

T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI
ÖZEL HUKUK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ

HAZIRLAYAN
HAZAL KAYAPINAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANKARA- 2020

T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI
ÖZEL HUKUK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ

HAZIRLAYAN
HAZAL KAYAPINAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. FİKRET EREN

ANKARA- 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 25 / 08 / 2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: Hazal KAYAPINAR

Öğrencinin Numarası: 21710351

Anabilim Dalı: Özel Hukuk Anabilim Dalı

Programı: Özel Hukuk Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Tevfik Fikret EREN

Tez Başlığı: Sponsorluk Sözleşmesi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 127 sayfalık kısmına ilişkin, 27 /07 /2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 17'dir. Uygulanan filtrelemeler:

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

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

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 25 / 08 / 2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Tevfik Fikret EREN



İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	Vi
KISALTMALAR.....	vii
KAYNAKÇA.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK KAVRAMI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

§ 1. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN KAVRAMSAL BOYUTU	4
I. SPONSORLUĞUN TANIMI	4
II. SPONSORLUK KAVRAMININ GELİŞİMİ	7
§ 2. SPONSORLUĞUN FONKSİYONLARI VE ÖNEMİ	8
I. SPONSORLUĞUN FONKSİYONLARI	8
A. SPONSORLUĞUN SPONSOR AÇISINDAN FONKSİYONLARI.....	8
B. SPONSORLUĞUN DESTEKLENEN AÇISINDAN FONKSİYONLARI.....	14
II. SPONSORLUĞUN ÖNEMİ VE SOSYAL İŞLEVİ.....	14
§ 3. SPONSORLUK VE BENZER İLETİŞİM ARAÇLARI	16
I. GENEL OLARAK İLETİŞİM ARAÇLARI	16
II. SPONSORLUĞUN BENZER İLETİŞİM ARAÇLARI İLE İLİŞKİSİ	16
A. SPONSORLUK VE REKLAM.....	16
B. SPONSORLUK VE HALKLA İLİŞKİLER	18
C. SPONSORLUK VE SATIŞ GELİŞTİRME (PROMOSYONLU SATIŞ).....	19
D. SPONSORLUK VE ÜRÜN YERLEŞTİRME	20
§ 4. SPONSORLUĞUN BAŞLICA TÜRLERİ VE UYGULAMA ALANLARI.....	22

I. SPOR SPONSORLUĞU	22
II. KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUĞU.....	24
III. SOSYAL FAALİYET SPONSORLUĞU	26
IV. PROGRAM SPONSORLUĞU	27

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ YAPISI

§ 1. GENEL OLARAK SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ	29
§ 2.SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN TARAFLARI	31
I. SPONSOR.....	31
II. DESTEKLENEN	33
§ 3. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN UNSURLARI.....	34
I. SPONSORLUĞUN BİR KONUYA VE FAALİYETE İLİŞKİN OLMA UNSURU	35
II. SPONSORLUK (DESTEKLEME) UNSURU	36
III. TANITIM UNSURU	37
A. DESTEKLENENİN SPONSORA TANITIM BORCU	37
B. DESTEKLENEN KONU VE FAALİYET KAPSAMINDA TANITIMIN İFASI....	38
§ 4. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN BENZER SÖZLEŞME TÜRLERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI.....	39
I. SATIŞ VE MAL DEĞİŞİMİ (TRAMPA) SÖZLEŞMESİ	39
II. BAĞIŞLAMA SÖZLEŞMESİ	41
III. KİRA ve ÜRÜN (HASILAT) KİRASI SÖZLEŞMESİ	42
IV. KULLANIM ÖDÜNCÜ SÖZLEŞMESİ	45
V. HİZMET SÖZLEŞMESİ	46
VI. VEKALET SÖZLEŞMESİ	47
VII. ADİ ORTAKLIK SÖZLEŞMESİ	50
VIII. GARANTİ SÖZLEŞMESİ	52

IX. LİSANS SÖZLEŞMESİ.....	55
§ 5. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ	56
I. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN TAM İKİ TARAFRA BORÇ YÜKLEYEN BİR SÖZLEŞME OLMASI	57
II. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN İVAZLI BİR SÖZLEŞME OLMASI.....	59
III. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN SÜREKLİ BORÇ İLİŞKİSİ İÇEREN BİR SÖZLEŞME OLMASI	60
IV. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN İSİMSİZ BİR SÖZLEŞME OLMASI	61
A. GENEL OLARAK İSİMSİZ SÖZLEŞME KAVRAMI	61
B. İSİMSİZ SÖZLEŞME TÜRLERİ	63
1. Karma Sözleşmeler.....	63
2. Kendine Özgü Sözleşmeler (SuiGeneris)	64
C. İSİMSİZ SÖZLEŞMELERE UYGULANACAK HÜKÜMLER.....	65
D. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELENDİRMESİ.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK HUKUKU'NDA SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ

§1. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN KURULUŞU, ŞEKLİ VE SINIRLARI	71
I. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN KURULUŞU VE ŞEKLİ.....	71
A. GENEL OLARAK	71
B. SÖZLEŞMENİN ŞEKLİ	71
II. YASAL DÜZENLEMELER DOĞRULTUSUNDA SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN SINIRLARI.....	74
A. TMK. m. 23'TEN KAYNAKLANAN SINIRLAMALAR.....	75
B. TBK m.26 ve m.27'DEN KAYNAKLANAN SINIRLAMALAR	78
C. TÜTÜN VE ALKOLLÜ İÇKİ ÜRÜNLERİ HAKKINDAKİ SINIRLAMALAR	81
D. RADYO VE TELEVİZYON MEVZUATI KAPSAMINDAKİ SINIRLAMALAR.	84
E. TUZAK PAZARLAMA	86
§ 2. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNDE TARAFLARIN BORÇLARI	88
I. SPONSORUN BORÇLARI.....	89
A. PARASAL EDİMLERİN SAĞLANMASI.....	89
B. AYNİ EDİMLERİN SAĞLANMASI	90
C. HİZMET EDİMLERİNİN SAĞLANMASI.....	92
II. DESTEKLENENİN BORÇLARI.....	92
A. TEŞVİK ALINAN FAALİYETİ İCRA BORCU	93

B. Sponsorun Tanıtımını Yapma Borcu	94
1. Desteklenenin Şahıs Varlığı ve Fikri Haklarını Sponsorun Kullanımına Bırakması	95
2. Desteklenenin İletişim ve Tanıtım Faaliyetlerine Fiilen Katılması	96
3. Desteklenenin Reklam Alanlarını ve Tanıtıcı Unsurlarını Sponsorun Kullanımına Bırakması	97
C. Rekabet Etmeme Borcu ve Münhasırlık Kaydı	98
III. TARAFLARIN DİĞER YAN YÜKÜMLÜLÜKLERİ	100
A. SPONSORUN YAN YÜKÜMLÜLÜKLERİ	100
1. Sır Saklama Borcu	101
2. Haber Verme Yükümlülüğü	101
3. Bilgi Verme Yükümlülüğü	101
4. Sözleşmenin Amacına Uygun Davranma ile Destekleneni Koruma ve Gözetme Yükümlülüğü	102
B. DESTEKLENENİN YAN YÜKÜMLÜLÜKLERİ	102
1. Desteklenenin Özen ve Sadakat Borcu	102
2. Sır Saklama Yükümlülüğü	103
3. Sözleşmenin Amacına Uygun Davranma Yükümlülüğü	103
4. Sponsorun Talimatlarına Uygun Davranma Yükümlülüğü	103
5. Tuzak Pazarlamaya Karşı Önlem Alma Yükümlülüğü	104
6. Haber Verme Yükümlülüğü	104
7. Sponsorun Verdiği Malzeme ve Teçhizatı Özenle Kullanma Borcu	104
IV. TARAFLARIN BORCA AYKIRILIK HALLERİ	105
A. SPONSORUN BORCA AYKIRILIK HALİ	106
B. DESTEKLENENİN BORCA AYKIRILIK HALİ	108
§ 3. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN SONA ERMESİ	111
I. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN KENDİLİĞİNDEN SONA ERMESİ	111
A. SÖZLEŞMEDE KARARLAŞTIRILAN SÜRENİN DOLMASI	111
B. TARAFLARDAN KAYNAKLANAN SEBEPLERLE SÖZLEŞMENİN SONA ERMESİ	112
C. SÖZLEŞMENİN İMKANSIZLIK SEBEBİ İLE SONA ERMESİ	113
II. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ İŞLEMLE SONA ERMESİ	114
A. TARAFLARIN ANLAŞMASI	114
B. FESİH	115
1. Olağan Fesih	115
2. Olağanüstü Fesih	116
C. DÖNME VE İPTAL	117
SONUÇ	119

ÖZET

Sponsorluk kavramı, rekabet ortamının her geçen gün arttığı modern dünyanın bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Sponsorluk kavramı, geçmişte karşılıklı menfaat ilişkisine dayanmamakta iken, günümüzde her iki tarafın da menfaat götüğü bir sözleşme haline dönüşmüştür. Günlük yaşamımızda sıklıkla karşılaştığımız sponsorluk ilişkisi, hukuk sistemimizde özel olarak bir düzenlemeye sahip olmadığından bu durum çalışmamız konusunu belirlememizde büyük rol oynamıştır. Sponsorluk sözleşmesi; destekleme ve tanıtım edimlerinden oluşan, tam iki tarafa borç yükleyen, sürekli borç ilişkisi içeren, ivazlı, isimsiz bir sözleşmedir. Sponsorluk sözleşmesinin hangi türde bir isimsiz sözleşme olduğu konusunda doktrinde farklı görüşler bulunmasına karşın, öğretide kendine özgü yapıda bir isimsiz sözleşme olduğu kabul görmektedir. Çalışmamızda sponsorluk sözleşmeleri, spor veya sanat sponsorluğu gibi özel bir uygulama alanı ile sınırlı tutulmamış Türk Borçlar Hukuku açısından genel bir incelemeye tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk sözleşmesi, desteklenen, sponsor, isimsiz sözleşmeler.

ABSTRACT

The concept of sponsorship has emerged as a product of the modern world, where the competitive environment has been increasing day by day. While the concept of sponsorship was not based on a mutual interest relationship in the past, today it has turned into a contract in which both parties take an advantage. Since the sponsorship relationship that we frequently encounter in our daily lives does not have a special regulation in our legal system, this has played a major role in determining the subject of our study. The sponsorship agreement is an onerous, anonymous contract consisting of support and promotion performances, which imposes debt on both sides, and includes a permanent debt relationship. Although there are different views on the doctrine of what type of unnamed contract the sponsorship agreement is, it gains recognition in the doctrine as the fact that it is an anonymous contract with its own unique structure. In our study, sponsorship contracts were not limited to a special application areas such as sports or art sponsorships, but were subjected to a general review in terms of Turkish Code of Obligations.

Keywords: Sponsorship contract, supported, sponsor, anonymous contracts.

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BK.	: 818 Sayılı Borçlar Kanunu
Bkz.	: Bakınız
C.	: Cilt
DİDDK	: Danıştay İdari Dava Daireleri Kurulu
E.	: Esas
E.T	: Erişim Tarihi
H.D.	: Hukuk Dairesi
HGK	: Hukuk Genel Kurulu
ICC	: International Chamber of Commerce
İBK	: İçtihadı Birleştirme Kararı
İKSV	: İstanbul Kültür Sanat Vakfı
İKÜHFD	: İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
İKÜHFM	: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası
K.	: Karar
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
MÖ.	: Milattan Önce
MTO	:Milletlerarası Ticaret Odası
R.G	: Resmi Gazete
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	: sayfa
S.	: Sayı
T.	: Tarih
TBK	: 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
TMK	: 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu
vd.	: ve devamı
Vol	:Volume
Yarg.	: Yargıtay

KAYNAKÇA*

Akıntürk, Turgut/

Ateş, Derya

:Borçlar Hukuku Genel Hükümler Özel Borç İlişkileri, Beta Yayınları,28. Baskı, Ankara 2019.

Akipek,Jale G/

Akıntürk,Turgut/

Karaman, Derya Ateş

: Kişiler Hukuku, Beta Yayınları, 10.Baskı, İstanbul, 2013.

Akyıldız, Murat /

Marangoz, Mehmet

: Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın alma Niyetine Yansıması, Ege Akademik Bakış, C.8 S.1, 2008, s.153-166.

Akyol ,Şener

:Dürüstlük Kuralı ve Hakkın Kötüye Kullanılması Yasağı, Vedat Kitapçılık, 2.Baskı, İstanbul, 2006.

Antalya, O. Gökhan

:Borçlar Hukuku Genel Hükümler C.III, Legal Yayıncılık, İstanbul 2017

Aral, Fahrettin

: Türk Borçlar Hukukunda Kötü İfa, Yetkin Yayınları, Ankara 2011.(Kötü İfa)

Aral, Fahrettin/

Ayrancı, Hasan

: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Yetkin Yayınları, 9. Baskı,Ankara 2012.

Argan,Metin

: Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

* Eserler, yazarlarının soyadlarıyla anılmıştır. Aynı yazarın birden fazla eserine yapılan atıflar, kısaltılmış şekilleriyle parantez içerisinde gösterilmiştir.

- Atasoy, Kemal** :Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, On İki Levha Yayınları, İstanbul 2016.
- Ateş, Derya** :İrade Özerkliği Kapsamında Mk. M.23/II Hükmü ve Karar Özgürlüğü, Ankara Barosu Dergisi, Yıl:65 Sayı:2, 2007, s.135-148.
- Avşar, Zakir/
Elden,Müge/
Çaydere, Osman/
Bakır, Uğur** :Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri, Geçit Kitabevi, İstanbul 2011.
- Ayan, Mehmet/
Ayan, Nurşen** : Kişiler Hukuku, Seçkin Yayınları, 6. Baskı, Konya 2014
- Barlas, Naim** : Adi Ortaklık Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri, 3. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2012.
- Başpınar,Veyssel** :Kişilik Hakkı Açısından Kelepçeleme Sözleşmeleri, Ankara Barosu Dergisi, S.1 ,1999.
- Baybars, Banu** : Günümüzde Sponsorluk Kavramı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.6, 1997, s.327-331.
- Cangöz, Kadir/
Doğan, İsmailcan** :İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektrik Dergisi, Eylül 2015, C.3 S.2, s.20-39.

- Cansel,Erol/**
Özel,Çağlar : Borçlar Hukuku Genel Hükümler C.1,Seçkin Yayınları, 2.Baskı, Ankara 2017
- EREN, Fikret** : Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Yetkin Yayınları, 24. Baskı, Ankara,2019.
- EREN, Fikret** : Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Yetkin Yayınları, 7. Baskı, Ankara,2019. (Özel Hükümler)
- EREN, Fikret** :İsimsiz Sözleşmelere İlişkin Bazı Sorunlar, Prof. Dr. Turgut Akıntürk'e Armağan, s.85-11. (İsimsiz Sözleşmeler)
- Eser,Celal/**
Dolunay, Ahmet :Ahmet, Kültür Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk, Yıldız Journal of Art and Design, V.1 I.2, 2014,s.30-35.
- Grassinger, Gülçin Elçin** :Sponsorluk Sözleşmesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003.
- Grassinger, Gülçin Elçin** :Sponsorluk Sözleşmesinin Reklam İle İlişkisi, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, İUHF Mukayeseli Hukuk Araştırma ve Uygulama Merkezi, On iki Levha Yayınları, İstanbul 2009, s.209-227. (Reklam)
- Gümüş, Mustafa Alper** :Borçlar Hukuku Özel Hükümler,C.I, Vedat Yayınları,İstanbul 2013, C.II, İstanbul 2012.
- Gümüş, Mustafa Alper:** Türk-İsviçre Borçlar Hukukunda Vekilin Özen Borcu, Beta Yayınları, İstanbul, 2001. (Özen Borcu)

- Gündoğdu, Fatih** :Spor Sponsorluğu Sözleşmesi, İKÜHFD, C.14 S.1, 2015, s.45-69.
- İmamoğlu, Selma Hülya** : Sponsorluk Sözleşmesi, Yetkin Yayınları, Ankara2003.
- İmamoğlu, Selma Hülya** :Spor Sponsorluğu, Sponsorluğun Hukuki Boyutu, Ankara Barosu Spor Hukuku Kurulu Av. Atilla Elmas'a Armağan, 2012, s.505-571 (Spor Sponsorluğu)
- İnal, Emrehan/
Baysal, Başak** : Reklam Hukuku ve Uygulaması, 12 Levha Yayınları, İstanbul 2008.
- İnal ,Emrah/
Baysal,Başak** :Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing), İÜHFM C.LXIV., S.1, 2006, s.195-235. (Tuzak Pazarlama)
- İnan, Ali Naim/
Yücel Özge** :İnan Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 4.Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2014.
- Karabağ Bulut,Nil** : Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme, On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2009.
- Karademir, Tamer/
Devecioğlu, Sebahattin/
Özmaden,Murat** :Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, C.4, S.1, 2010, s.79.
- Karadeniz,Mustafa** :Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, Journal of Naval Sciences and Engineering, Vol. 5, No.1, 2009, s.62-75.

- Kaşak, Fahri Erdem** :Sözleşme Özgürlüğünün Sınırı Olarak Kanunun Emredici Hükümlerine Aykırılık, On iki Levha Yayıncılık, İstanbul 2019.
- Kılıçoğlu, Ahmet M.** : Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi, 23. Baskı, Ankara 2019.
- Kılıçoğlu, Ahmet M.** :Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Turhan Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara 2019. (Özel Hükümler)
- McDonald, Colin** :Sponsorship and the Image of the Sponsor, European Journal of Marketing, Vol 25 Issue:11, 1991.
- Nomer, Haluk N.** : Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınları, 16. Baskı, İstanbul 2018.
- Oğuzman,M. Kemal/
Öz,M.Turgut** :Borçlar Hukuku Genel Hükümler, C.I-II, Vedat Kitapçılık,16. Baskı, İstanbul 2018.
- Oğuzman,Kemal/
Seliçi,Özer/
Özdemir,Saibe Oktay** : Kişiler Hukuku, Filiz Kitabevi, 9. Baskı, İstanbul 2009
- Okay, Aydemir** :Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayınevi İstanbul 1998, (Halkla ilişkiler)
- Okay, Aydemir** : Sponsorluk, Der Yayınları, İstanbul 2012.
- Okay, Aydemir** : Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, İstanbul 2012.

- Okay, Ayla** :Sponsorluk, Rudolf BEGER, Hans-Dieter GAERTNER, Rainer MATHES Çevirisi, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 11, Yıl 2001, s.329-335.
- Özdemir, Saibe Oktay** :Sınai Haklara İlişkin Lisans Sözleşmeleri ve Rekabet Hukuku Düzenlemelerinin Lisans Sözleşmelerine Uygulanması, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2002.
- Öztürk, Selen/
Okumuş İbrahim** : Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitü Yönetim Dergisi, C.25 S.76,2014.
- Parsehyan, Gökçe** :Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu ve İstanbul Bienali,Yıldız Journal of Art and Design, V.3 I.1, 2016, s.14-25.
- Pulaşlı,Hasan** :Şirketler Hukuku Genel Esaslar,3. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2015.
- Pektaş, Hasip** : Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, C.2 S.1 , 221-231.
- Reisoğlu, Seza** :Garanti Mukavelesi, Ankara Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara 1963.
- Serozan, Rona** : Borçlar Hukuku Özel Bölüm, 4. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2019.
- Serozan,Rona** : İfa, İfa Engelleri, Haksız Zenginleşme,7.Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul 2016. (İfa Engelleri)

- Serozan, Rona** :Sözleşmeden Dönme, Vedat Kitapçılık, İkinci Baskı, İstanbul 2007. (Sözleşmeden Dönme)
- Sleight, Steve** :Sponsorship What It Is and How To Use It?, McGraw-Hill Publishing Company, Maidenhead, 1989.
- Soyer, Fikret/
Yusuf, Can** : Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki mevcut durum üzerine bir inceleme, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, C.7 S.1, 2010, s.1203-1218.
- Şimşek, Göksel** :Pazarlama İletişimi “Gayrı–Resmî” Silahı: Tuzak Pazarlama Ve Uygulanan Stratejiler, Selçuk İletişim, C.5,S.1, 2013,s.135-143.
- Tandoğan, Haluk** : Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, C.I-II, Vedat Yayınları, İstanbul 2008
- Taşdemir, Erdem** :Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2001, Cilt: 2, Sayı: 1.
- Tekinay, Selahattin Sulhi/
Akman, Sermet/
Burcuoğlu, Haluk/
Altop, Atilla** :Tekinay Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 7. Baskı, 7. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul 1993.
- Vassalo, Edward/
Blemaster, Kristin/
Werner, Patricia** : "An International Look At Ambush Marketing” The Trademark Reporter, Vol.95 No.6, 2005.

- Yavuz,Cevdet** :Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, Beta Yayınları, 16. Baskı, İstanbul 2019.
- Yılmaz, Ejder** : Hukuk Sözlüğü, Yetkin Yayınları,Ankara 2004.
- Yücer Aktürk, İpek** :İsimsiz Sözleşme Genel Teorisi ve Uzaktan Öğretim Sözleşmesi, Yetkin Yayınları, Ankara 2016.
- Zevkliler, Aydın/
Gökyayla, Emre** :Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 18. Baskı, Turhan Yayınları, Ankara, 2018

GİRİŞ

Günümüzde hemen hemen her sanatsal ve sportif faaliyette karşımıza çıkan sponsorluk kavramı, köklerini sanatın ve bilimin karşılıksız desteklenmesine dayanan soylu sınıf faaliyetlerinden almaktadır. Sponsorluk, günümüzde, idealist amaçlarla bir tarafı destelemekten çok, tanıtım ve reklam gibi ticari bir araç olarak gelişim göstermiştir. Konusu ve amacı ne olursa olsun tüm teşebbüsler ile kuruluşların asıl amacı kar elde etmektir. Bunun için de kendi konuları ve faaliyetleri çerçevesinde hedef gruplarıyla iletişime geçmek ve fark yaratmak isterler. Bu amaçla, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi çeşitli iletişim araçlarından faydalanırlar. Sponsorluğun son yıllardaki hızlı gelişiminin nedeni ise, onun reklam ve diğer tüm iletişim araçlarından çok daha etkili bir iletişim aracı olarak ticari hayatta uygulanıyor olmasıdır.

Reklam maliyetlerinin yüksek olması ile dünyada ve Türkiye’de reklamlara getirilen yasal sınırlamalar, sponsorluğun son yıllardaki hızlı gelişiminde oldukça etkili olmuştur. Bunun yanı sıra, sanatsal ve sportif faaliyetlerinin getirdiği büyük mali külfetler de bu organizasyonların sponsorsuz gerçekleşmesini adeta imkansız hale getirmiştir. Bu bağlamda sponsorluğun desteklenen faaliyet alanlarına göre, spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal faaliyet sponsorluğu, program sponsorluğu gibi çeşitli türleri de zaman içinde oluşmuştur. Dolayısıyla, sponsorluk kavramı modern ekonomik dünyanın geliştirdiği bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sponsorluk sözleşmesini hukuken ele aldığımızda ise, sponsorluk ilişkisinin karşılıklılık ilkesine dayanması noktasında doktrinde görüş birliği sağlanmıştır. Ancak sponsorluk sözleşmesinin herkes tarafından kabul gören bir tanımı bulunmamaktadır. Sponsorluk sözleşmesinin desteklenen ile sponsor açısından ayrı ve karşılıklı fonksiyonları bulunmaktadır. Sponsor, belirli bir alandaki faaliyete destek sağlayarak marka imajını geliştirmek ve tanınırlığını arttırmak gibi amaçlarla sponsorluk ilişkisine dahil olurken; desteklenen ise bu ilişkide icra etmek istediği faaliyete ekonomik kaynak sağlamayı ve ikincil olarak tanıtımının yapılmasını amaçlamaktadır. Son yıllarda gösterdiği gelişim ve ticari hayattaki uygulanma sıklığına rağmen sponsorluk sözleşmeleri, Türk Hukukunda herhangi bir yasal düzenleme ile hüküm altına alınmış değildir.

Sponsorluk kavramının gerek dünyada gerekse Türkiye’de gösterdiği gelişim ve kendine özgü biricik yapısı göz önüne alındığında Türk Borçlar Hukuku açısından önemli bir inceleme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmamızda, sponsorluk sözleşmesi spor ya da sanat sponsorluğu gibi tek bir uygulama alanında değil, Türk Borçlar Hukuku açısından bir bütün olarak genel anlamda incelenmiştir. Çalışmamız üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; sponsorluk kavramı hakkında genel açıklamalarda bulunulmuştur. Bu bağlamda, sponsorluğun tanımı ve tarihsel gelişimi incelenmiş, sponsorluk kavramının sponsor ve desteklenen açısından fonksiyonları ayrı ayrı ele alınmıştır. Ardından, sponsorluğun ticari hayatta etkili bir iletişim aracı olarak kullanılması göz önüne alınarak; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve ürün yerleştirme gibi uygulamada en yaygın şekilde kullanılan benzer iletişim araçları ile ilişkisi incelenmiş, bu iletişim araçları ile olan benzerliklerinin yanında farklıları ile ulaşmak istedikleri amaç bakımından izledikleri yol hakkında bilgi verilmiştir. Son bölümde ise , sponsorluğun başlıca türleri ve uygulama alanları izah edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, desteklenen faaliyetler göz önüne alınarak, gerek Türkiye’de gerekse dünyada sponsorluğun en sık uygulama alanı bulduğu başta spor sponsorluğu olmak üzere, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal faaliyet sponsorluğu ve program sponsorluğu gibi en yaygın ve temel türleri incelenmiş ve gerek ticari gerekse gayri ticari anlamda hem sponsor hem de desteklenen açısından sağladığı artı değerler izah edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise, sponsorluk sözleşmesinin hukuki yapısı ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle sponsorluk sözleşmesinin tarafları ve unsurları incelenmiştir. Ardından, sponsorluk sözleşmesinin hukuki niteliğinin belirlenebilmesi için özellikle kanunda düzenlenmiş veya uygulamada sıklıkla görülen ve doktrinde geniş inceleme alanı bulmuş sözleşme türleri ile ilişkisi hakkında bilgi verilmiştir. Benzer sözleşme türlerinin incelenmesinin ardından yapılan değerlendirme ile, sponsorluk sözleşmesinin hukuki niteliği tespit edilmiş, uygulanacak hükümler belirlenmiş ve hukuki değerlendirmesi yapılmıştır.

Çalışmamızın son bölümünde ise, sponsorluk sözleşmesi Türk Hukuku bağlamında incelenmiştir. Sponsorluk sözleşmesi Türk Hukukunda özel bir sözleşme türü olarak tüm hüküm ve sonuçları ile birlikte yasal zemine oturtulmamakla birlikte, çeşitli mevzuat

hükümlerinden kaynaklanan bazı kısıtlamalar sponsorluk sözleşmesinin sınırlarını oluşturmaktadır. Çalışmamızın üçüncü bölümünde, sözleşmenin kuruluşu ve şekil şartlarının incelenmesinin ardından Türk Hukuk sistemindeki bu düzenlemeler doğrultusunda sponsorluk sözleşmesinin sınırları incelenmiştir. Özellikle Türk Medeni Kanunu ile beraber Türk Borçlar Kanunu'nda yer alan sınırlamalar ile beraber diğer ikincil mevzuatta yer alan sınırlamalar da bu bölümde ele alınmıştır. Ardından, sponsorluk sözleşmesinin tarafları olan desteklenen ve sponsorun sözleşmedeki asli borçları ile birlikte yan borçları da ayrı ayrı değerlendirilmiş ve tarafların borca aykırılık halleri de incelenmiştir. Çalışmamızın son kısmında ise, sponsorluk sözleşmesinin sona erme halleri değerlendirilmiş olup diğer tüm sözleşmelerde olduğu gibi bu sözleşmenin gerek kendiliğinden gerekse tarafların iradelerini tek taraflı veya birlikte açığa vurmaları suretiyle nasıl ortadan kalktığı izah edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda sözleşmenin kendiliğinden sona erebileceği gibi tarafların tesis ettiği bir hukuki işlemle de sona erebileceğine değinilmiş ve bu iki durumun kendi içerisinde hangi şekilde karşımıza çıktığı hakkında da bilgi verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK KAVRAMI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

§ 1. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN KAVRAMSAL BOYUTU

I. SPONSORLUĞUN TANIMI

Sponsorluk, etimolojik açıdan Yunanca ve Latince kökenli bir kelimedir. Eski Yunan dilinde “sponsore” vadetmek ya da söz vermek anlamına gelmektedir¹. Bununla beraber, “spondeo” kelimesi de Latince taahhüt etmek, kefil olmak anlamını taşımaktadır. “Sponsorluk” kelimesine benzer bu kelimelerden, Latince ve Eski Yunan Dilinin köken itibarı ile “sponsorluk” kelimesine kaynaklık ettiği sonucuna varılmaktadır. Nitekim Latince, “spondeo” kelimesinin yanı sıra, “spondere”, “sponsio” gibi anlam yakınlığı taşıyan başka sözcükler de bulunmaktadır. Latince sponsor ise; “kefil” “vaat veren kimse” “yükümlülük altına giren kimse” anlamına gelir².

İngilizcede sponsor; kefil, teşvik veren, vaftiz babası anlamına gelirken, sponsorluk kavramı; desteklemek, finanse etmek, himaye etmek anlamlarında kullanılmaktadır³. Dilimize İngilizceden giren sponsorluk kelimesinin dilimizdeki karşılığı ise “destekleyicilik” tir⁴. Bu tanımın, sponsorluk sözleşmesinin tarafları olan “desteklenen” ve “destekleyen” kavramlarına işaret etmesinden hareketle isabetli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, sponsorluk uluslararası kullanımına benzer bir terminoloji ile dilimize girmiştir. Sponsorluk kelimesi, Türk Dil Kurumu’nun 1988 yılındaki sekizinci baskısında yer bulamamış olup, ilk kez 1998 yılında Türkçe sözlüklerde yerini almıştır⁵.

Günümüzde uygulamacılar ve akademisyenler tarafından görüş birliği sağlanan ve herkes tarafından kabul edilen bir sponsorluk tanımı bulunmamaktadır⁶. Sponsorluğun

¹İmamoğlu, Selma Hülya, Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara 2003, s.41, Grassinger Gülçin Elçin, Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara 2003, s.19., Atasoy Kemal, Spor Sponsorluğu Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, İstanbul 2016, s.7, Okay Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, İstanbul 2012

²Hukuk İktisat ve Ticaret Lügatı, Ankara 1963, s.244.

³Sleight, Steve, Sponsorship What It Is and How To Use It?, McGraw-Hill Publishing Company, Maidenhead, 1989., s.3

İngilizce Tanım için bkz. dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/sponsor_1 (E.T.: 03.02.2020)

⁴Tanım için bkz. <https://sozluk.gov.tr/>

⁵Türkçe Sözlük, 9. Baskı, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, s.1998.

⁶İmamoğlu, s.41.

özellikle Alman ve Fransız doktrini açısından ortaya konmuş olan tanımları incelendiğinde, destekleyen ve desteklenen tarafın ön plana çıktığı farklı tanımlar bulunmaktadır⁷. Destekleyeni yani sponsoru öne çıkararak yapılan tanımlamaya göre sponsorluk, sponsorun herhangi bir faaliyeti ya da organizasyonu, organizasyon veya faaliyetin niteliğine göre maddi kaynaklar veya hizmet edimi sağlayarak desteklemesidir. Destekleneni öne çıkarılarak yapılan tanımlamaya göre ise, sponsorluk, desteklenenin, niteliğine göre aldığı hizmet edimi veya maddi edim karşılığında sponsorun imajını iyi göstermesi, reklamını yapması veya tanıtım çerçevesini genişletebilmesi amacıyla hareket etmesidir⁸.

Sponsorluk kavramını bir sözleşme olarak değerlendirdiğimizde ise, yukarıda yapılan tanımlar sözleşmeyi sadece tek taraflı olarak ele aldığından, eksik bir sonuca ve tanıma ulaşılabacaktır. Önceki paragrafta bahsedilen ilk tanımda, sadece sponsorun destekleme edimlerine değinilirken; ikinci tanımda ise desteklenenin sponsora karşı tanıtım yükümlülüğüne değinilmiştir. Bir sözleşme olarak değerlendirerek hukuki bir sponsorluk tanımı yaptığımızda ise öncelikle sponsorluğun karşılıklı edimlere dayandığını belirtmek gerekmektedir. Sponsorluk sözleşmesi; sponsorun, desteklenene herhangi bir alandaki faaliyetini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu maddi edim veya teşviki vermeyi taahhüt etmesine karşılık, desteklenenin söz konusu faaliyeti gerçekleştirirken sponsorun kamuoyunda olumlu bir imaj sahibi olmasını ve tanınırlığının arttırılmasını sağlayarak, reklam iletişim amaçlarına ulaşmasına yardımcı olma borcu altına girdiği iki tarafa da borç yükleyen bir sözleşmedir⁹. Bu noktada sponsorluğa en kısa hali ile “tanıtım karşılığında destekleme” de denilebilir¹⁰.

Milletlerarası Ticaret Odası (MTO) tarafından 2018 yılında yayınlanmış olan Reklam ve Pazarlama İletişimi İlkeleri’nin B kısmında sponsorluğa ilişkin bazı düzenlemeler mevcuttur. Buna göre sponsorluk; “*sponsor ve desteklenenin ortak çıkarları doğrultusunda, sponsorun imajı, markası veya ürünleri ile sponsorluğun konusu arasında bir bağlantının oluşturulması için finansal ya da başka türlü desteklerin sağlanmasına*

⁷Atasoy, s.7, Grassinger s.20 vd.

⁸Okay Aydemir, Sponsorluk, İstanbul 2012, s.5, Grassinger, s.20., Taşdemir Erdem, “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2001, Cilt: 2, Sayı: 1, s. 98

⁹Grassinger, s.21. ,Okay, s.3-7, Okay Ayla,“Sponsorluk, Rudolf BEGER, Hans-Dieter GAERTNER, Rainer MATHES Çevirisi”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 11, Yıl 2001, s. 329.

¹⁰İmamoğlu,(Sponsorluk) s.97.

karşılık bu bağlantının tanıtımı ve/veya doğrudan ya da dolaylı bir yarar sağlama hakkı veren her türlü ticari sözleşme.”¹¹ olarak tanımlanmıştır.

Sponsorluk kavramı hukukumuzda ilk kez, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 23. maddesi ile girmiştir. Ancak bu kanunda sponsorluk, yalnızca bir kavram olarak ele alınarak bu kavrama sadece program sponsorluğu türü bağlamında yer verilmiştir. Bununla birlikte söz konusu mevzuatta, sponsorluk kelimesi yerine “destekleme” kelimesi tercih edilmiş ve ‘program destekleme’ olarak anılmıştır. Nitekim, mevzuatın güncel halinde¹² de hala sponsorluk yerine destekleme kelimesi kullanılmaktadır. Program sponsorluğu olarak sponsorluğun tanımı ise Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesinde yer almaktadır. Buna göre program destekleme; ‘Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretilmesiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı’ olarak tanımlanmıştır.

Türk Mevzuatında “destekleme” ifadesinin yanı sıra, “sponsorluk” kelimesinin doğrudan kullanıldığı düzenlemeler de bulunmaktadır. Örneğin, Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği’nde destekleme yerine sponsorluk terimi kullanılarak bir tanım yapılmıştır. Yönetmeliğin 4. maddesinde yer alan tanıma göre sponsorluk, “gerçek veya tüzel kişilerce, dolaylı olarak ticari fayda sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları karşılığında aynı ve/veya nakdi destekte bulunulması”dır. Aynı şekilde, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’te de sponsorluk kelimesine yer verilmiş ve bu kavram, ‘Ürünün tanıtımını amaç edinen ya da tanıtımı yönünde doğrudan veya dolaylı etkisi olan her türlü olaya, faaliyete ya da gerçek veya tüzel kişiye katkıda bulunması’ olarak tanımlanmıştır.

Yüksek Yargı kararlarında da kimi zaman ‘sponsorluk’ kelimesi tercih edilirken, kimi zaman ‘destekleme’ kelimesi kullanılmıştır. Yargıtay’ın sponsorluğa ilişkin tanımı

¹¹ICC Advertising And Marketing Communications Code 2018 Edition s.26
<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> (E.T: 03.03.2020)

¹²6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG, 03/03/ 2011, Sayı:27863.

ise şu şekildedir: ‘‘Sponsorluk; bir kurumun, kurumsal ve pazarlama amaçlarına yönelik, katılmakta yarar gördüğü olay ve etkinliklere para vererek ya da o olay, etkinlik için gerekli olan araç / malzeme gibi materyal donanımını sağlayarak desteklemesidir. Dikkat edilirse, tanımdaki, "kurumsal ve pazarlama amaçlarına yönelik katılmakta yarar gördüğü" tümcesi, sponsorluğun, aslında kurum açısından bir yatırım olduğunu gösterir. Buradaki "yarar" dan kasıt, sponsorluk faaliyetinin kuruma ne kazandıracağıının ifadesi olur. Başka bir deyişle, sponsorluk, kurum imajını artırma, marka farkındalığını yükseltme ya da ürün ve hizmetlerin doğrudan satışlarını uyararak kurum hedeflerini desteklemek için bir olay ya da etkinliğin düzenlenmesi, masraflarının üstlenilmesidir.’’¹³ Dolayısıyla, Yargıtay da sponsorluk sözleşmesini, belirli bir faaliyetin gerçekleşmesi için maddi katkı sağlanması suretiyle pazarlama amaçlarına ulaşmasının hedeflendiği, karşılıklı edime dayanan bir hukuki ilişki olarak nitelendirmiştir.

II. SPONSORLUK KAVRAMININ GELİŞİMİ

Sponsorluk kavramının kökeni yüzyıllar öncesinden gelen mesenlik kavramına dayanmaktadır. Sanatçıların ve bilim insanlarının, varlıklı, soylu ve egemen sınıfa mensup kişilerce desteklenmesi anlamına gelen ‘‘mesenlik’’,adını MÖ. 70-8 yılları arasında yaşamış, Roma İmparatoru Augustus’un yakın arkadaşı Caus Maecenas’dan almıştır. Maecenas özellikle şairlere destek vererek, sanat ve bilimin gelişmesi için teşviklerde bulunmuştur¹⁴. Maecenas’ın başlattığı Mesenlik bir diğer adıyla sanat koruyuculuğunda¹⁵, bugünkü sponsorluk anlayışından farklı olarak, tamamen idealist ve altürist¹⁶ amaçlarla hareket edilmekte, herhangi bir karşılık beklemeksizin ‘‘destekleyenin isminin saklanması’’¹⁷ ilkesi ışığında sanatçılara ve bilim insanlarına destek ve teşvik sağlanmaktaydı¹⁸. Ancak günümüzde, mesenliği takiben gelişen sponsorlukta, destekleyen

¹³Yarg. 3.H.D. T. 06.03.2014 E. 2013/19194 K.2014/3460

¹⁴İmamoğlu,(Sponsorluk) s.37 vd., Okay Aydemir, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayınevi İstanbul 1998, s.36)

¹⁵Okay, (Sponsorluğun Temelleri), s.27

¹⁶Altürist; kendinden başkalarını düşünen. Tanım için bkz. Yılmaz, Ejder, Hukuk Sözlüğü, Yetkin Yayınları,Ankara 2004, s.69.

¹⁷ ‘‘Mesen adı verilen kişilerin, teşvik ettiği kişilerin, sanatsal veya bilimsel faaliyetlerle topluma bir katkı sunmaları amacıyla yapılan destekleme faaliyetleri kamuoyu tarafından bilinmemekteydi.’’, Atasoy, s.9.

¹⁸İmamoğlu Selma Hülya, Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Sponsorluğun Hukuki Boyutu, Ankara Barosu Spor Hukuku Kurulu Av. Atilla Elmas’a Armağan, 2012, s.509, Grassinger, s.22,

taraf açısından, idealist amaçlardan ziyade, tanıtım ve reklam amaçları ön plana çıkmaktadır¹⁹.

İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişim gösteren sponsorluk kavramı 1970'lerden itibaren tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu kavram, ilk olarak Amerika'da, sadece radyo ve televizyon sektöründeki reklam ihtiyacının etkisiyle karşılıklı edim işlevi görmüştür²⁰. İngiltere ve Amerika'nın ardından 1970'lerde Kıta Avrupası'nda gelişim göstermiş ve sadece radyo ve televizyon yayınları alanında değil, başta spor faaliyetleri olmak üzere birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır²¹. Türkiye'de gerçek anlamıyla sponsorluk 1980'li yıllarda gelişim göstermeye başlamış ve doksanlı yıllarda faaliyet alanlarının artmasıyla, sportif, kültürel ve sosyal birçok alanda da uygulanma imkânı bulmuştur²².

Sponsorluğun son yıllardaki hızlı gelişiminin temel nedeni, güçlü bir pazarlama ve iletişim aracı olarak görülmesidir. Sponsorluğun hedef kitle ile iletişim kurulması ve iletişim amaçlarının gerçekleştirilmesi bakımından klasik iletişim araçlarından çok daha etkili oluşu da sponsorluğa olan ilgiyi arttırmıştır. Bunların yanında, reklam maliyetlerinin yüksekliği ile dünyada tütün ve alkol ürünlerine getirilen reklam yasaklamaları gibi bazı düzenlemeler, sponsorluğa olan talepleri arttırmış ve son yıllardaki hızlı gelişiminde oldukça etkili olmuştur²³.

§ 2. SPONSORLUĞUN FONKSİYONLARI VEÖNEMİ

I. SPONSORLUĞUN FONKSİYONLARI

A. SPONSORLUĞUN SPONSOR AÇISINDAN FONKSİYONLARI

Sponsorluk sözleşmesi karşılıklı edimlere dayanan ve iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir²⁴. Sponsorluk ilişkisinde gerçek kişi veya tüzel kişi sponsorun başlıca amaçları, tanınırlığını arttırmak, marka imajını güçlendirmek, toplumsal sorumluluk

¹⁹ Atasoy, s.9

²⁰ İmamoğlu, (Spor Sponsorluğu,) s.511.

²¹ Okay, (Sponsorluğun Temelleri), s.26.

²² İmamoğlu, s.40, Grassinger, s.22 vd.

²³ Grassinger, s.23, Okay, Sponsorluk, s.49.

²⁴ Detaylı bilgi için, Bkz. s.57.

bilincini yansıtarak kamuoyunu etkilemek, ürün ve hizmet satışını arttırmak olarak sıralanabilir²⁵. Sponsorluğun fonksiyonlarının değerlendirilmesinin ilk ve en önemli adımı ise, şüphesiz ki sponsorluk ilişkisi bakımından esaslı noktaların belirlenmesidir. Tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olması sebebi ile sponsor, sunduğu teşvik edimine karşılık desteklenenden karşı edim olarak tanıtımının yapılmasını beklemektedir. Bu nedenle sponsor açısından sözleşmenin iki ana fonksiyonu; teşvik etmek ve iletişim faaliyetinde bulunmaktır²⁶.

Sponsor bakımından kimi zaman destekleme veya teşvik fonksiyonu önem arz etmekte iken, kimi zaman iletişim unsuru ön plana çıkmaktadır. Bu noktadaki farklılık doğrultusunda sponsorluk türleri de çeşitlilik göstermektedir²⁷. Bu kapsamda klasik anlamda sponsorluk, sponsorun tanıtım ve iletişim unsurunun ön plana çıktığı bir sponsorluk türüdür. Sözleşme kapsamında, desteklenen tarafından karşı edimin mutlaka yerine getirilmesi gerekmekte olup, sözleşmenin temel hedefi sponsorun verdiği destek aracılığı ile sponsorun iletişim amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tanıtımının yapılmasıdır. Buna karşın teşvik amaçlı sponsorlukta ise asıl amaç, sponsorun verdiği teşvik veya desteğin duyurulması ile sponsorun tanıtımının yapılması değil, teşvik verilen faaliyetin gerçekleştirilmesidir.

Desteklenene teşvik sağlanması fonksiyonu, sponsorluğun bütün türlerinde bulunan bir fonksiyon olmakla birlikte, salt desteklenene finansal destek sağlanarak tanıtım yaptırılmasının sponsorluk olarak değerlendirilmesi isabetli görünmemektedir²⁸. Teşvik edilen faaliyetin başarıya ulaşması sponsorun tanıtımının sağlanmasında önemli bir rol oynamakta olup, sponsorun iletişim amacına ulaşmasında, teşvik edilen faaliyetin başarıyla gerçekleşmesi de en az maddi edimler kadar önem arz etmektedir. Dolayısıyla, bir faaliyetin sadece maddi olarak teşvik edilmesi değil, bu faaliyetin söz konusu teşvik ile başarıyla gerçekleştirilmesi ve bu faaliyet kapsamında sponsorun iletişim amaçlarına ulaşması, sponsorluk olarak değerlendirilecektir.

²⁵ Baybars, Banu, Günümüzde Sponsorluk Kavramı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.6, 1997, s.328.

²⁶ İmamoglu, s.62., Grassinger, s.25., Atasoy, s.12

²⁷ Atasoy, s.12, Grassinger, s.25.

²⁸ Grassinger, s.25.

Sponsorluk ilişkisinde sponsorun iletişim fonksiyonu ise; desteklenenin sponsora borçlanacağı tanıtım edimini ifa etmesi sonucunda sponsorun iletişim, tanıtım ve pazarlama amaçlarına ulaşmasıdır. Yargıtay, sponsorluk faaliyetinin kurumlara ve firmalara faydasının, iletişim ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi olduğu görüşündedir²⁹. Bu hedefler, sponsorluk türü, destek verilecek alan, sponsor ve desteklenenin şartları gibi kriterler doğrultusunda farklılık göstermekte olup ulaşılmak istenen amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir³⁰;

Sponsorun tanınırlığının artırılması; sponsorun iletişim amaçlarının en başında tanınırlığının artırılması gelmektedir. Sponsor, kendisini, sahibi olduğu markayı veya ürünü sponsorluk faaliyeti aracılığı ile kamuoyuna sunarak tanınmışlığını arttırmayı hedefler. Ulusal veya uluslararası düzeyde, toplumun yoğun ilgi gösterdiği popüler organizasyonlar tanınırlığın artırılması için oldukça faydalıdır³¹. Belirtmek gerekir ki, sponsorluk aracılığıyla ancak marka veya ürünün ismi gibi detay içermeyen bilgiler iletebildiğinden, kamuoyunun ürün veya marka hakkında bilgi sahibi olması veya bu bilgilere farklı kanallarla ulaşabilme ihtimalinin bulunması da önemlidir³². Bu şekilde, sponsor olan marka veya ürün, reklam dışında alternatif bir yolla akılda kalıcılığını arttırılarak pazarlama teknikleri açısından rekabette bir adım öne geçme fırsatına sahip olabilmektedir.

Sponsorun imaj transferi ve imaj güçlendirmesi amacı; sponsorun imajla ilgili hedefleri, tanınmışlıkla birlikte en önemli amaç olarak kabul edilmektedir. İmaj transferi; sponsor olan işletme bakımından, bir algının yaratılması, var olan algının güçlendirilmesi veya değiştirilmesi şeklinde istenilen imajın oluşturulmasıdır³³. Sponsorluk faaliyetleri ile kurumlar, kurumsal itibarlarını güçlendirmek veya korumak isterler³⁴. Sponsorlar klasik iletişim araçlarına kıyasla, hedef kitleye doğrudan ticari amaçla değil, farklı bir yöntem ve kanal aracılığı ile yaklaşmaktadır. Faaliyetlere, organizasyonlara veya kişilere verdiği

²⁹Yarg. 3.H.D. T. 06.03.2014 E. 2013/19194 K.2014/3460 “*sponsorluk, kurum imajını artırma, markafarkındalığını yükseltme ya da ürün ve hizmetlerin doğrudan satışlarını uyararak kurum hedeflerini desteklemek için bir olay ya da etkinliğin düzenlenmesi, masraflarının üstlenilmesidir.*”

³⁰İmamoğlu, s.62-70, Okay, (Halkla İlişkiler), s.44, Grassinger, s.26, Colin McDonald, “Sponsorship and the Image of the Sponsor”, European Journal of Marketing, Vol 25 Issue:11, 1991, s.31.

³¹Atasoy,14

³²İmamoğlu, s.63.

³³Okay, (Sponsorluğun Temelleri), s. 57, İmamoğlu, s.63, Atasoy, 15.

³⁴Cangöz, Kadir/ Doğan, İsmailcan, İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektrik Dergisi, Eylül 2015, C.3 S.2, s.29.

desteklerle sponsorlar bu sayede kamuoyunda güven veren bir izlenim yaratmakta, imajlarını güçlendirmekte veya korumaktadırlar³⁵. İmaj transferinin sponsorluk sözleşmesi aracılığıyla gerçekleştirilmesi için birçok unsurun bir araya gelmesi gerekmektedir. Kimi zaman sponsor ile desteklenen faaliyetin birbiriyle bağlantılı olması hedeflenirken, bazı durumlarda ise, sponsorun, kurumsal kimliği veya ürettiği üründe yaratmak istediği imaj doğrultusunda bir faaliyet seçildiği görülmektedir³⁶. Benzer şekilde, sponsorların, kamuoyunda olumlu ve toplumsal sorunlara karşı duyarlı bir imaj sergilemek istedikleri durumlarda, kendi ticari faaliyetlerinin konusu dışında sosyal etkinliklere, dernek veya vakıf etkinliklerine de destekte bulundukları görülmektedir³⁷. Özellikle son yıllarda, ulusal veya uluslararası çapta düzenlenen birçok sanat ve spor organizasyonunda, çok sayıda ünlü marka veya ürünün sponsor olarak destek verdiği görülmektedir. Bu sayede, sponsor sadece endüstriyel kaygılar taşıyan kurum veya marka sahibi imajını geri plana iterken, spor ve sanata değer veren, sosyal sorumluluk projelerine duyarlı bir imaj yaratmayı hedeflemektedir. Firmaların sponsorluk harcamalarına yatırım yapmasının en önemli sebebi, sponsorluğun, kurumun imajı üzerinde yaratacağı etkidir³⁸. İmaj transferi ve güçlendirilmesi, uzun soluklu ve zahmetli bir sponsorluk hedefi olup, sponsorluk hedeflerinin başarıya ulaşip ulaşmadığı genellikle sponsorluk sona erdikten sonra anlaşılmaktadır³⁹.

Sponsorun ürünlerinin tanıtılması ve satışlarının arttırılması amacı; Sponsorun satışlarının arttırılması ve ürünlerinin tanıtılması iletişimle ilgili hedeflerin dolaylı bir sonucudur. Buradaki satış ve tanıtım hedefinin başarıya ulaşması için, desteklenen faaliyetin doğrudan veya dolaylı olarak ürünlerle ilgili olması gerekir. Örneğin motor yağı veya lastik şirketlerinin motor yarışı etkinliklerine sponsor olmaları doğrudan bir ilişki iken; İtalyan araba markası Lancia'nın at yarışlarına sponsor olarak yeni çıkardıkları araçlarının motor gücüne çağrışımla bağlantı kurması dolaylı bir ilgidir⁴⁰. İster doğrudan ister dolaylı olsun, sponsor olan firma, yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinde nihai olarak endüstriyel hedeflerine ulaşmak istemekte ve ek maliyet olarak çıkan sponsorluk giderlerine de satış ve karın artırılması amacıyla katlanmaktadır.

³⁵ Grassinger, s.26.

³⁶ Önek olarak; Firmasına seçkin ve gösterişli bir imaj yaratmak isteyen sponsorun sanatsal faaliyetlere destek vermesi gibi, bkz. Atasoy, s.16.

³⁷ McDonald, s.36, Grassinger, s.27, İmamoğlu, s.64.

³⁸ Cangöz, Kadir/ Doğan, İsmailcan, s.29.

³⁹ Okay, (Sponsorluğun Temelleri), s.56.

⁴⁰ Atasoy, s.17, Okay, (Sponsorluğun Temelleri), s.67.

Hedef kitle ile iletişim kurulması; Şüphesiz ki, hedef kitleye ulaşmanın en uygun ve kolay yolu, kitlenin ilgi duyacağı ve katılım göstereceği faaliyetlere destek verilmesidir. Sponsorluk desteği sağlanan faaliyetlere veya buna ilişkin toplantı ve organizasyonlara desteklenenin bizzat katılım sağladığı durumlarda sponsor, doğrudan hedef kitleyle irtibata geçebilmektedir. Özellikle sanat ve sosyal faaliyete alanlarındaki sponsorluklarda, desteklenenin bizzat katılımı ile hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabildiği gibi, reklam faaliyetleri aracılığıyla yakından ve yeterince sağlanamayan güven duygusu da aktarılabilir. ⁴¹ Bugün, özellikle spor ve sanat organizasyonlarının birçoğunda, firmaların sponsor olarak yer almak istemesinin temel sebebini de bu amaç oluşturmaktadır. Özellikle binlerce gencin katılımının sağlandığı ulusal veya uluslararası müzik ve spor etkinliklerine, genç kitlenin sürekli tüketim portföyünde bulunan markaların (içecek, cips ya da giysi markası) sponsor olduğu dikkate alındığında, ticari olarak hedef kitleye ulaşmak açısından sponsorluk faaliyetinin reklam ve diğer tanıtım alternatiflerine göre daha etkin olduğu bir gerçektir. Hedef kitlenin zaman ve maddi güç ayırdığı organizasyonlara sponsor olmak, söz konusu hedef kitleye ardı arkası kesilmeyen ve değişik iletişim kanallarından ulaşan reklam ile ürün tanıtımının beraberinde getirmiş olduğu sıkıcılık ve samimiyetsizlikten sponsor firmayı uzaklaştıracak ve sponsoru doğrudan hedef kitle ile iç içe hale getirecektir.

Rekabet avantajlarının elde edilmesi; Rekabette başarılı olmak ve kalıcılığı sağlamak şüphesiz ki, yeni teknolojileri takip etmekle ve yenilikçi yaklaşımlarla mümkündür. Sponsorluk ise iletişim ve reklam yöntemleri arasında en yenilikçi ve hedef odaklı yöntemlerin başında gelmektedir. Sponsorlukta, öncelikle hedef grubun kendisine reklam saikiyle yaklaşıldığı düşüncesi bertaraf edildiğinden, ticari kaygılarla yapılan reklam faaliyetlerine kıyasla aktarılacak istenen mesaj çok daha olumlu algılanır ⁴². Bu durum, ister istemez reklam gibi diğer klasik iletişim araçlarından faydalanan firmalara kıyasla, sponsorluktan yararlananların, rekabette büyük avantaj kazanmalarını sağlamaktadır. Örneğin, en küçüğünden en büyüğüne farklı yaş gruplarını bir araya getirebilen takım taraftarlığı hususunu ele aldığımızda, taraftarın tuttuğu takıma sponsor olan ve onu destekleyen firma ile arasında ticari bir bağdan ziyade duygusal bir bağ oluşacak ve bu durum ister istemez aynı ürün grubu içerisinde yapılacak satın alma

⁴¹Grassinger, s.27, İmamoğlu, s. 64.

⁴²Grassinger, s.66.

tercihlerini doğrudan ve güçlü bir şekilde etkileyecektir. Bu durumun, diğer firmalara karşı bir rekabet avantajı oluşturacağı da açıktır.

Ulusal veya uluslararası yasal düzenlemelerle, tanıtım ve reklam faaliyetleri sınırlandırılan veya yasaklanan bazı ürünler, sponsorluk sözleşmesi sayesinde bu engelleri aşma ve dolanarak faydalanma fırsatı bulmuştur. Bu şekilde örneğin doğrudan reklam yerine sponsorluk aracılığı ile tanıtımı yapılan ürünler de rekabet piyasasında avantaj elde ederek güçlenmişlerdir. Dünyada, tanıtımı açısından yasak ve sınırlamaların en çok görüldüğü ürün grupları, tütün ürünleri ve alkollü içeceklerdir. Sponsorluğun 1970'lerden itibaren hızlı bir şekilde gelişmesinin sebebi ise Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da tütün ve alkollü içecek ürünlerine getirilen reklam yasaklarıdır⁴³. Avrupa'da yasaklamalara ilişkin ilk adım İtalya'da atılmış ve 1962 yılında tütün ürünlerinin reklam ve kampanyasının yapılması yasaklanmıştır⁴⁴. İlerleyen yıllarda, sağlığa zararlı bazı diğer ürünlerin sponsorluklarına da sınırlamalar getirilmiş ve özellikle AB tarafından düzenlemeler yapılmıştır⁴⁵.

Günümüzde, Türkiye'de tütün ve alkollü ürünlere getirilen reklam yasaklarının yanı sıra, bu ürünlere ilişkin sponsorluk faaliyetlerinde de kapsamlı sınırlamalar ve bazı yasaklar bulunmaktadır⁴⁶. Ancak yine de standart reklam yöntemlerine kıyasla sponsorluk, gerek geçmişte gerekse günümüzde, hem yasak ve sınırlamaları bir bakıma dolanmak hem de klasik iletişim araçlarına göre tanıtım ve imaj çalışması faaliyetlerini daha etkili biçimde gerçekleştirmek için daha çok tercih edilmektedir⁴⁷.

⁴³ ABD'de tütün ürünlerine reklam ve tanıtım yasağı getiren 1969 tarihli Kanun (*Public Health Cigarette Smoking Act*) 1970 yılı Nisan'ında kabul edilmiş ve 1971 Ocak ayında yürürlüğe girmiştir.

https://www.law.cornell.edu/topn/public_health_cigarette_smoking_act_of_1969 (E.T: 06.02.2020)

⁴⁴ 10 Nisan 1962 Tarihli ve 165 Sayılı Kanun (*Prohibition of Advertising Campaign of the Tobacco Products*)

ile, İtalya'da tütün ürünlerinin reklam ve kampanyası yasaklanmıştır.

<https://www.tobaccocontrol.org/files/live/Italy/Italy%20-%20Law%20165%20of%201962.pdf> (E.T: 08.02.2020)

⁴⁵ Avrupa Sınırı Ötesi Televizyon Sözleşmesi (*European Convention on Transfrontier Television*)

Türkiye tarafından kabul edilmiş ve ulusal mevzuatımıza girmiştir. RG. 12/12/1993 Sayı:21786 . Daha sonra 2002 tarihli 171 numaralı Protokol (*Protocol ETS no.171*) ile bazı maddelerinde değişiklikler yapılmıştır.

<https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-konseyi-ak-mevzuati/4933/3896/avrupa-sinirotesi-televizyon-sozlesmesi-european-convention-on-transfrontier-television.html>

⁴⁶ Detaylı bilgi için bkz. s.13.

⁴⁷ Okay, (Sponsorluğun Temelleri), s. 46, İmamoğlu, s.66-68.

B. SPONSORLUĞUN DESTEKLENEN AÇISINDAN FONKSİYONLARI

Sponsorluk sözleşmelerinde desteklenenin sözleşmedeki temel amacı, sponsordan maddi veya diğer nitelikli desteği sağlayarak icra etmek istediği faaliyeti gerçekleştirmektir. Diğer bir deyişle desteklenenin temel amacı faaliyet için kaynak sağlamaktır⁴⁸.Günümüzde sportif, kültürel veya sosyal faaliyetlerin getirdiği mali yükler, bu organizasyonların yatırım desteksiz gerçekleştirmesini neredeyse imkansız hale getirmiştir. Dolayısıyla, sponsorun destekleme edimi, sağladığı maddi veya diğer nitelikli kaynaklar, desteklenenin faaliyetini icra edebilmesini sağlamaktadır⁴⁹.

Sponsorluk sözleşmesinde çoğu zaman sponsor desteklenene sağladığı maddi destek edimine karşılık, desteklenenden tanıtımının yapılması edimini beklemektedir. Ancak bazı istisnai durumlarda, desteklenenin sponsorun sağladığı maddi veya diğer nitelikli destek edimlerine ihtiyacı olmayabilir. Bu tür durumlarda, sponsorun teşvik ediminin fonksiyonu önemli ölçüde azalırken; desteklenen, sponsor olanın tanıtımını yapmak ve imajını güçlendirmek amacını taşımaktadır⁵⁰.

II. SPONSORLUĞUN ÖNEMİ VE SOSYAL İŞLEVİ

Dünyada sanayi ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler neticesinde, çalışma saatleri azalmış ve insanların boş vakitleri artmıştır. Boş zamanların değerlendirilmesi ihtiyacı, toplumun gerek kültürel, gerek sportif, gerekse sosyal organizasyonlara eğilim göstermesine neden olmuştur. Her ne kadar kamunun sosyal, kültürel ve sportif ihtiyaçlarını giderme yükümlülüğü sosyal devlet ilkesi kapsamında devlete ait olsa da⁵¹, uygulamada devletlerin bu konuda yetersiz kaldığı görülmektedir. Türkiye ve dünyada ağırlaşan ekonomik koşullar, kültür, sanat ve spor faaliyetlerinin kaynak desteksiz gerçekleşme ihtimalini neredeyse ortadan kaldırmıştır⁵². Dolayısıyla, toplumun artan sosyal faaliyet ihtiyaçları, günümüz ekonomisinde devletlerin bunu tamamen

⁴⁸ **İmamoğlu** s.71, **Atasoy**, s.20., **Grassinger**, s.29.

⁴⁹ **Atasoy**, s.20.

⁵⁰ Örnek olarak Michael Jackson- Pepsi Cola Sponsorluğu, **Grassinger**, s.30.

⁵¹ 1982 Tarihli Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın Anayasamızın 59. Maddesi Spor Alanında, 63. Maddesi Kültürel Alanda, 64. Maddesi ise Sanat alanında destekleyici olma görevini devlete yüklemiştir.

⁵² **Grassinger**, s.30, **Atasoy**, s.21.

karşılayamaması ve bu konuda yaratılan boşluğun teşebbüsler tarafından doldurulması, sponsorluğu hızla geliştirmiştir⁵³.

Sponsorluğun hızlı gelişiminde rol oynayan bir diğer sosyal etken ise; medyadır⁵⁴. Aslında medya günümüz dünyasında neredeyse sponsorluk için olmazsa olmaz bir hale gelmiştir. Medya denilince artık akla sadece TV veya gazete gelmemektedir. Bu klasik medya araçlarının yanı sıra, özellikle dijital dünya ile internet üzerinde iletişimin geldiği nokta göz önüne alındığında medyanın hayatımıza nüfuz etmediği bir alan ya da zaman dilimi neredeyse bulunmamaktadır. Bu halde, sponsorluk kavramının da bu kapsamın dışında kalması beklenemez. Medya, toplumun zaman geçirdiği sanatsal, kültürel ve sportif aktiviteleri daha da çok toplumun gündemine taşıyarak öncelikle, toplumun ve dolayısıyla ticari teşebbüs sponsorların kültürel ve sportif faaliyetlere olan ilgisini arttırmıştır. Teşebbüsler ise; kitle iletişim araçlarının tanıtım fonksiyonunun kuvvetli olması, hedef kitlelere ulaşmak için ticari amaçlı reklamlardan çok sponsorluğun insanlar üzerinde daha olumlu etkiler yaratması gibi birçok sebeple klasik reklam ve tanıtım yöntemleri yerine sponsorluğa yönelmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, toplum, ticari kuruluşlardan sadece istedikleri nitelikte ürün sunmalarını değil, sosyal ve kültürel alanda da faaliyet göstermelerini beklemektedir.

Dolayısıyla, gerek toplum, gerek devlet gerekse ticari teşebbüsler açısından sponsorluk kavramı, başta sosyal etkileri sebebiyle büyük bir önem arz etmektedir. Sponsorluğun gelişimi 1970'lerde başlamış olsa da, duyulan ilgi ve bu konuda yapılan yatırımlar günümüzde de hız kesmeden devam etmektedir. Amerika'da yayınlanan IEG Sponsorship Report verileri de bu durumu ortaya koyar niteliktedir. Buna göre; tüm dünyada yapılan sponsorluk harcamaları, 2008 yılında toplam 43.5 milyar Dolar⁵⁵ iken, bu miktar, 2015 yılında 57.5 milyar Dolara ve nihayet 2018 yılında 65.8 milyar Dolara ulaşmıştır⁵⁶. Dolayısıyla, sponsorluk dünyada büyük bir önem kazanmış olup, şu anda dünyanın en hızlı gelişen pazarlama aracı olarak nitelendirilmektedir.

⁵³ İmamoğlu, s.61., Atasoy, s.21

⁵⁴ Atasoy, s.21,

⁵⁵ IEG Sponsorship Report 2008, [http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/Sponsorship-Spending-To-Total-\\$16.78-Billion-In-20.aspx](http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/Sponsorship-Spending-To-Total-$16.78-Billion-In-20.aspx) (E.T: 08/09/2019)

⁵⁶ IEG Sponsorship Report 2018, 'WHAT SPONSORS WANT & WHERE DOLLARS WILL GO IN 2018'' <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf> (E.T: 08/09/2019)

§ 3. SPONSORLUK VE BENZER İLETİŞİM ARAÇLARI

I. GENEL OLARAK İLETİŞİM ARAÇLARI

Konusu ve amacı ne olursa olsun tüm teşebbüsler ve kuruluşlar, hedef kitleleri ile iletişim kurmaya çalışırlar. Kendi konuları ve faaliyetleri çerçevesinde, hedef gruplarıyla iletişime geçmek için çeşitli iletişim araçlarını veya iletişim karmasını⁵⁷ kullanırlar. Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, sponsorluk kavramı 1970'lerden günümüze gelişen yeni nesil bir iletişim aracıdır. Sponsorluk, klasik iletişim araçları ile başta tanıtım fonksiyonundan dolayı benzerlik gösterse de, bu araçlardan farklı olarak sponsorluk faaliyeti esnasında sponsor çoğu zaman karşı tarafa sadece ismi veya logosu gibi sınırlı bilgiler aktarabilmektedir. Bu bakımdan sponsorluk faaliyetleri çoğu durumda farklı iletişim araçlarıyla ilişki içerisinde olup, bu araçlarla da desteklenmektedir⁵⁸. Ayrıca, önemle belirtmek gerekir ki, sponsorluğun diğer iletişim araçları ile desteklenmesi, sponsorun iletişim ve tanıtım hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacak ve süreci olumlu yönde etkileyecektir.

II. SPONSORLUĞUN BENZER İLETİŞİM ARAÇLARI İLE İLİŞKİSİ

A. SPONSORLUK VE REKLAM

Reklam; insanları bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirirken aynı anda bu ürün veya hizmeti almaları için yönlendiren, hedef gruplarına ulaşmak için kitle iletişim araçlarından faydalanan etkili bir iletişim aracıdır⁵⁹. Reklam kavramı ulusal ve uluslararası mevzuatta geniş yer almış ve çeşitli tanımları yapılmıştır. MTO Reklam ve Pazarlama İletişimleri Uygulama Esasları'na göre reklam, '*genel olarak bir miktar paranın ödenmesi veya maddi bir ivaz karşılığında medya tarafından pazarlama ilişkisinin herhangi bir türü*'dür. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 4. maddesine göre ticari reklam; '*ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya*

⁵⁷ İletişim Karması: Bir kuruluşun çevresiyle iletişim kurmak için kullandığı tüm iletişim kaynakları. Bkz. Okay, s.14.

⁵⁸ Yarg. 3.H.D. T. 06.03.2014 E. 2013/19194 K.2014/3460 '*Kuruluşların hedeflerine ulaşmak için sponsorluktan bir yarar görmeleri, diğer iletişim araçları ile beraber uyumlu kullanılmalarına bağlıdır. Başka bir deyişle, sponsorluğun kurum açısından yararlı ya da güçlü olması, diğer iletişim araçları tarafından desteklenmesi ile sağlanır.*', Atasoy, s.22.

⁵⁹ Avcı, Zahir/Elden, Müge /Çaydere, Osman/ Bakır, Uğur, Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri, Geçit Kitabevi, İstanbul 2011, s.63-65. ,Okay, s.15.

hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecra da yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular''dır. Ticari reklam, en klasik ve bilindik iletişim araçlarından biridir ve reklam konusu ürünün veya hizmetin satışının arttırılmasına yönelik ticari bir gaye taşır⁶⁰. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da ise reklam, ''Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını'' olarak tanımlanmıştır. Bununla beraber, genel bir tanımlama yapmak gerekirse reklâm; gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi değişik araçlarla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımının yapılmasıdır⁶¹. Sonuç olarak reklam, bir ürünün satışını veya sürümünü arttırmak için yapılan her türlü tanıtım işine yönelik bir iletişim aracıdır.

Reklamın asli iki iletişim amacı; bilgilendirme ve olumlu imaj yaratma⁶² olduğundan, bu açıdan sponsorlukla oldukça benzer kurumlardır. Ancak belirtmek gerekir ki; sponsorluğun ürün veya hizmet hakkında bilgilendirme işlevi reklama göre oldukça kısıtlıdır. Örneğin, sponsorlukta sadece ürün veya markanın ismi veya logosu bulunurken; reklamda çoğu zaman ürün niteliği hakkında bilgilendirme de mevcuttur. Reklamda asıl amaç belirli bir mal hakkında bilgilendirme yapılarak sürümünün arttırılması, hizmetinin pazarlanması ve satışının arttırılmasıdır. Ancak sponsorluğun öncelikli amacının ürün veya markanın tanıtımının yapılması ve kurum imajının güçlendirilmesi olduğu düşünüldüğünde, reklamın aksine satışlardaki ani artışlar veya kar beklentileri ikinci planda kalmaktadır. Nitekim bu durum Yargıtay tarafından da, açıkça belirtilmiş ve sponsorluğun öncelikli hedefini satış artışı oluşturmamasına karşılık, reklamın asıl amacının satış artışı olduğu ifade edilmiştir⁶³. Bu sebeple, genelde reklamlar kısa vadeli

⁶⁰**Grassinger, Gülçin Elçin**, Sponsorluk Sözleşmesinin Reklam İle İlişkisi, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, İUHF Mukayeseli Hukuk Araştırma ve Uygulama Merkezi, On iki Levha Yayınları, İstanbul 2009, s.222

⁶¹**Pektaş, Hasip** , Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?.Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi ,C.2 S.1 ,s. 221.

⁶²**İnal/Baysal**, s.7 ,**Atasoy**, s.24

⁶³**Yarg. 3.H.D. T. 06.03.2014 E. 2013/19194 K.2014/3460** ''Reklamın amacı, hedef kitlede marka ya da kuruma yönelik olumlu tutum ya da davranış değişikliği yaratmak... Sponsorluk da, tıpkı reklam benzer amaç taşır. Ancak reklamda amaçlanan tutum ve davranış değişikliği, doğrudan satın almaya yöneliktir. Sponsorluğun ise doğrudan satın almaya yönelik bir işlevi yoktur. ''

satış artışı ve kar beklentisi yaratırken, sponsorluk daha kalıcı ve uzun vadeli beklentiler, etkiler içermektedir⁶⁴.

B. SPONSORLUK VE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, genel olarak işletme ile hedef kitlesi arasında veya genel olarak kamuoyunda olumlu bir izlenim yaratma, iyi bir itibara sahip olma, güven duyulmasını sağlama ve tüm bunları sürdürme amacına hizmet eden bir iletişim aracıdır⁶⁵. Kamuoyunda olumlu bir izlenim bırakmak ve iyi bir imaja sahip olmak sponsorluk ve halkla ilişkilerin ortak hedefidir. Sponsorluk kendisi gibi başka iletişim araçları ile desteklendiğinde daha etkili sonuçlara ulaşabilmektedir⁶⁶. Etkili bir iletişim aracı olan halkla ilişkiler de sponsorluk kavramının faydalandığı bir kurumdur. Sponsorluğun halkla ilişkiler doğrultusunda amaçlarını belirtmek gerekirse bunlar⁶⁷; ‘‘sponsorun tanınırlığını arttırmak, imajını iyileştirmek, kurum kimliği kazandırmak veya bunu pekiştirmek, toplumda iyi bir izlenim yaratmak, medyanın dikkatini çekmek, çalışanların iyi niyetini kazanmak ve motivasyonlarını arttırmak ve yeni elemanları firmaya çekmek’’ şeklinde sıralanabilir. Bu amaçlar, doktrinin yanı sıra Yargıtay tarafından da kabul edilmiş, sponsorluk ve halkla ilişkiler kavramlarının yakın ilişki içerisinde oldukları ve hatta sponsorluğun ‘‘halkla ilişkilerin bir uygulama alanı’’ olduğu belirtilmiştir⁶⁸.

Sponsorluk ve halkla ilişkiler kavramları arasındaki önemli bir fark, halkla ilişkilerde hedef ve muhatabın kamuoyu olması, sponsorlukta ise desteklenenin muhatap, kamuoyunun da hedef kitle olarak karşımıza çıkmasıdır. Halkla ilişkiler, iletişim amaçlarına ulaşılırken, muhatapı (kamuoyunu) bir nevi bilgilendirme ve onunla etkileşim içerisinde kalma süreci olarak karşımıza çıkar. Bu süreçte muhatapı memnun etmek, onun isteklerini, çıkarlarını ve özel ilgi alanlarını belirleyip buna göre yol haritası çıkarmak veya planlama yapmak halkla ilişkilerin ayırt edici özelliğini oluşturur. Bu bağlamda sponsorluk ve halkla ilişkiler kavramları hukuki mahiyetleri yönünden de farklıdır. Sponsorluk,

⁶⁴Atasoy, s.25.

⁶⁵Sleight, s.30, Grassinger, s.36.

⁶⁶Okay, s. 14., Karadeniz, Mustafa, Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, Journal of Naval Sciences and Engineering, 2009, s.65.

⁶⁷Okay, s.71-86. , Okay, (Sponsorluğun Temelleri), s. 50-66, Grassinger, , s.36

⁶⁸Yarg. 3.H.D. T. 06.03.2014 E. 2013/19194 K.2014/3460.

mutlaka bir sözleşme olarak karşımıza çıkmakta iken, halkla ilişkiler mutlaka bir sözleşme olmayıp, tek taraflı hukuki işlem olarak da gerçekleştirilebilir⁶⁹.

C. SPONSORLUK VE SATIŞ GELİŞTİRME (PROMOSYONLU SATIŞ)

Satış geliştirme bir diğer adı ile promosyonlu satış; doğrudan bir ürününün veya hizmetin satışının arttırılmasını kısa vadede hedefleyen, devamlılık içermeyen bir dizi faaliyet olup, reklamlarla birbirine oldukça benzeyen bir iletişim aracıdır⁷⁰. Promosyonlu satış, bir pazarlama yöntemi olup, tüketici üzerinde ürünün satın alması isteğini yaratmayı hedeflemektedir⁷¹. Bu duruma, firma çalışanlarına eğitim vermek, fuarlara katılmak, belirli ürünlere yönelik özel indirimli fiyatlar uygulamak, normal satılan ürünlerin yanında ek (promosyon) ürünler vermek, çekilişler yapmak gibi faaliyetler örnek olarak gösterilebilir⁷².

Mevzuatımızda; 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un "Sürekli yayın kuruluşlarınca düzenlenen promosyon uygulamaları" başlıklı 53. Maddesinde promosyon uygulamalarına belirli sınırlamalar getirilmiştir. 06/08/2016 tarihli ve 29793 sayılı Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmeliğin "Kampanyalı satış" başlıklı 7. Maddesinde promosyonlu satış kampanyasının tanımı yapılmıştır⁷³. Daha önce mevzuatımızda, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 8. Maddesinde "özendirici reklamlar" başlığı ile de promosyonlu satış düzenlenmekte idi. Ancak söz konusu yönetmelik, 10/1/2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile yürürlükten kaldırılmıştır. Bu yönetmelikte "İndirimli satış reklamları" başlıklı 14. Maddede ve "Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar" başlıklı m.15' de promosyonlu satışta kullanılabilecek yöntemlerle alakalı reklam sınırlamaları belirtilmiştir.

⁶⁹ Atasoy, s.29.

⁷⁰ Grassinger, , s. 35, Selight, s.32, Okay (Sponsorluğun Temelleri), s. 18.

⁷¹ Atasoy, s.27.

⁷² Grassinger, , s. 36.

⁷³ **Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelik m.7 –(2) :İndirimli veya promosyonlu satış kampanyaları; ürün, marka ya da işletmeyi tanıtmak, ürün alımını özendirmek ve satışını arttırmak veya işletmenin ya da markanın imajını güçlendirmek gibi amaçlarla ve belirli sürelerle, perakende işletmelerce satışa sunulan daha düşük fiyata aynı mal veya hizmet, aynı fiyata daha fazla mal veya hizmet, bedelsiz ya da indirimli fiyattan ilave mal veya hizmet gibi uygulamaları''**

Satış geliştirme her ne kadar etkili bir pazarlama araçlarından biri olsa da, tıpkı reklam gibi sponsorlukla birbirlerinden birçok konuda ayrılmaktadır. Temelde reklam açısından belirtilen tüm farklılıklar sponsorluk ve satış geliştirme açısından da geçerlidir⁷⁴. Reklamda olduğu gibi satış geliştirmenin de temel hedefi ürün satışının artırılması iken, sponsorluğun doğrudan böyle bir amacı bulunmamaktadır. Sponsorluğun temel hedefi; marka ve teşebbüsün tanıtımının yapılması, kamuoyunda olumlu bir izlenim bırakması ve imaj güçlendirilmesidir. Dolayısıyla, sponsorluktaki satış hedefi dolaylı ve uzun vadeli bir hedefken, satış geliştirme de reklam gibi daha hızlı ve kısa vadede ürün sürümünün artmasını hedeflemektedir.

D. SPONSORLUK VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

Genel itibari ile ürün yerleştirme⁷⁵; markalı bir ürünün, televizyon programlarına, dizilere, filmlere, video oyunlarına, müzik videolarına ya da romanlara belirli bir bedel karşılığında farklı şekillerde yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir⁷⁶. MTO Reklam ve Pazarlama İletişimleri Uygulama Esasları'na göre ise ürün yerleştirme; ‘*yayıncı, lisans sahibi, film ya da program yapımcısının belirli bir bedel karşılığında, programın filmin ya da yayının, online yayınları da kapsamak üzere, bir ürünün veya markanın yerleştirilmesi*’ olarak tanımlanmıştır⁷⁷.

Mevzuatımızda ise 15/02/2011 Tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. maddesinde ‘*Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim*’ şeklinde tanımlanmıştır. 6112 Sayılı Kanun'un ‘*Ürün yerleştirme*’ başlıklı 13. maddesinde ise, ürün yerleştirmenin genel esasları, uygulaması ve kısıtlamaları düzenlenmiştir⁷⁸.

⁷⁴ Atasoy, s.28.

⁷⁵ Grassinger'e göre ‘ürün sergilenmesi’ Bkz. Grassinger, , s.37.

⁷⁶ Öztürk, Selen/Okumuş İbrahim, Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitü Yönetim Dergisi, C.25 S.76,2014, s.2. ,Aydın/Elden, (Reklam), s.86 , Atasoy, s.30.

⁷⁷ ICC Advertising And Marketing Communications Code 2018 Edition s.26

<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> (E.T: 03.03.2020)

⁷⁸ ‘*Ürün yerleştirme*

MADDE 13 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.
(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak

Ürün yerleştirmede amaç, yayınlara yerleştirilen ürün veya markanın satışlarını arttırmak, ürün ve tüketici arasındaki duygusal bağı geliştirmek, tüketicinin satın alma niyetini ortaya çıkartmaktır⁷⁹. Bu bağlamda ürün yerleştirme tıpkı satış geliştirme ve reklam gibi ticari amaçlarla hareket ederek temelde satış arttırmayı hedefleyen bir iletişim aracı olup, bu amacı onların aksine dolaylı olarak gerçekleştirmektedir. Özellikle kültür-sanat sponsorluğu ve program sponsorluğu alanlarında, destekleyici bir iletişim aracı olarak ürün yerleştirmeden faydalanılmaktadır. Örneğin herhangi bir dizi veya televizyon programında sponsor olan firmanın adının, logosunun veya ürününün geçmesi iki iletişim aracının bir arada kullanılışına örnek teşkil eder⁸⁰.

Sponsorluk ve ürün yerleştirme kim zaman birlikte kullanılan ve ilişki halindeki iletişim araçları olsalar da aralarında belirgin farklılıklar bulunmaktadır⁸¹. Sponsorluğun temel amacı, firmanın iyi bir imaj çalışması yapması ve kamuoyunda tanıtımının yapılması iken; ürün yerleştirmede temel amaç, tıpkı reklam ve satış geliştirmede olduğu gibi, tüketicinin ürün satışına teşvikidir. Bu doğrultuda, ürün yerleştirmede iletişim faaliyetleri gerçekleştirilirken dikkat çekilmeye çalışılan unsur ürün iken, sponsorlukta marka veya firmanın kendisidir. Ayrıca ürün yerleştirmenin kullanım alanı sponsorluğa göre oldukça sınırlı olduğundan, ürün yerleştirmenin sponsorluğun bir alt türü olduğu yönünde görüşler de mevcuttur⁸².

program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, ocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.”

⁷⁹Öztürk/Okumuş, s.20, Okay, (Sponsorluğun Temelleri),s. 178-179.

⁸⁰Atasoy, s.31-32.

⁸¹Grassinger, , s.42-43.

⁸²Bkz. Grassinger, s.42.

§ 4. SPONSORLUĞUN BAŞLICA TÜRLERİ VE UYGULAMA ALANLARI

I. SPOR SPONSORLUĞU

Spor sponsorluğu; sponsorun markası, ürünü veya imajı ile desteklenen öge arasında bir işbirliği kurarak sponsorun beklediği faydaları sunma karşılığında, desteklenene belirlenen maddi ya da diğer destek edimlerini sunan ve bunu spor alanında gerçekleştiren ticari bir anlaşma olarak tanımlanabilir⁸³. Sponsorluğun en yaygın uygulama alanı spor sponsorluğu olup, amacı sportif faaliyetlerin desteklenmesidir⁸⁴. Sporun dünyanın her yerinde büyük kitlelerce takip edilmesi ve medyanın büyük ilgi göstermesi, sporu sponsorluğun ilgi odağı haline getirmiştir. Dolayısıyla, spor sponsorluğu, firmaların kamuoyunda olumlu imaj yaratmaları ve tanınmışlığını arttırmaları için, diğer bir söylemle, “kamuoyu nezdinde farkına varılma derecesinin artırılması”⁸⁵ için en gözde alan haline gelmiştir⁸⁶. Spor sponsorluğuna gerek dünyada gerekse ülkemizde büyük yatırımlar yapılmakta olup, bu alanda en büyük pay ise futbola aittir⁸⁷. Futbol ülkemizde de teşebbüslerin en çok yatırım yapmak istedikleri spor dalıdır⁸⁸.

Spor sponsorluğunda alanında da farklı sponsorluk türleri bulunmaktadır. Bireysel sporcu sponsorluğu; amatör, profesyonel ya da yarı profesyonel sporcuların bireysel olarak desteklenmesi şeklinde karşımıza çıkarken; takım sponsorluğunun ise spor kulübü, spor federasyonu veya spor organizasyonlarının sponsorlukları şeklinde farklı türleri vardır⁸⁹.

Bireysel olarak sporcuların desteklenmesinde genellikle kariyerinin zirvesindeki sporcular tercih edilmektedir. Bireysel sporcuların desteklenmesindeki önemli bir husus ise, sporcunun bağlı olduğu bir kulüp ya da federasyonun olması durumunda, bağlı olduğu kulüp ya da federasyonun tüzüğündeki sınırlamalara uygun sponsorluk anlaşması yapması

⁸³ Okay, s.108, Gündoğdu, Fatih, Spor Sponsorluğu Sözleşmesi, İKÜHFD, C.14 S.1, 2015, s.50.

⁸⁴ İmamoğlu, (Spor Sponsorluğu), s.532. , Okay, s.109, Akyıldız, Murat /Marangoz, Mehmet, Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın alma Niyetine Yansımaları, Ege Akademik Bakış, C.8 S.1, 2008, s.155.

⁸⁵ Grassinger, s. 54.

⁸⁶ Karademir, Tamer/Devecioğlu, Sebahattin/Özmaden, Murat, Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, C.4, S.1, 2010, s.79. ,Gündoğdu, s.46.

⁸⁷ Okay, s.109, Taşdemir, s.99, İmamoğlu, (Spor Sponsorluğu), s.532, Soyer, Fikret/ Yusuf, Can, Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki mevcut durum üzerine bir inceleme, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, C.7 S.1,2010, s.1207.

⁸⁸ Yapılan araştırmada; sektörlerin sponsoru olmayı hedefledikleri spor dalları, %59,6 ile futbol, %11 basketbol, %6,4 ile voleybol-halter, %4,6 atletizm, %3,7 güreş-tenis, %2,8 yüzme ve %1,8 oranında golf tür. bkz. Karademir, Tamer/Devecioğlu, Sebahattin/Özmaden, s.82

⁸⁹ Grassinger, s.54 ;İmamoğlu, (Spor Sponsorluğu), s.532.

zorunluluğudur. Günümüzde birçok federasyon ve spor kulübünün tüzüklerinde reklam ve sponsorluk anlaşmalarına ilişkin sınırlamalar mevcuttur. Bunun temel sebebi ise, kendi yaptıkları sponsorluk ve reklam anlaşmaları ile sporcuların bireysel olarak yaptıkları sponsorluk anlaşmalarının edim ve yükümlülüklerinin birbiri ile çelişmemesini ve birlikte ifa edilebilir olmasını sağlamaktır. Örneğin, spor kulübünün bünyesindeki bir sporcunun, bir firma ile bireysel sponsorluk sözleşmesi düzenlemesi ve ayrıca bu sporcunun bağlı olduğu kulüp ile sponsora rakip firma arasında sponsorluk anlaşmasının bulunması durumu, spor kulübünün kendi bağlı olduğu sponsorluk anlaşmasının yükümlülüklerini yerine getirememesine sebep olabilir⁹⁰. Bu sebeple, spor kulüplerine bağlı sporcuların, bağlı bulundukları kulübün tüzüklerine uygun hukuki işlemler yapmaları ve kulüp çıkarları ile çatışmayacak sponsorluk anlaşmaları düzenlemeleri gerekir.

Spor sponsorluğu kapsamında isim, unvan veya resmi unvan sponsorluğu güçlü bir reklam faaliyeti olduğu gibi, tanınırlığı artırma konusunda da oldukça etkili bir yöntemdir. Bu tip sponsorluklarda; sponsorun ismi bir kulübün veya spor organizasyonunun adına eklenmekte ya da ona uygun şekilde değiştirilmektedir⁹¹. Türkiye’de ilk spor sponsorluğu faaliyetinin Eczacıbaşı Holding tarafından 1966’da kurulan Eczacıbaşı Spor Kulübü ile gerçekleştiği bilinmektedir⁹². Bu da spor sponsorluğunun isim sponsorluğu şeklinde gerçekleştirilmesine bir örnek teşkil eder.

Mevzuatımızda spor sponsorluğunun uygulama alanları, 3289 sayılı Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu⁹³,’nın Ek 3. Maddesi ile düzenlenmiştir. Türkiye’de spor sponsorluğunun yaygınlaşmasındaki en büyük etkenlerden biri ise, 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu ve 5422 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanununda, Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu⁹⁴ kapsamında yapılan sponsorluk faaliyetlerine vergi avantajları sağlanması

⁹⁰İmamoğlu, (Sponsorluk), s.81-82.

⁹¹İmamoğlu, (Spor Sponsorluğu), s.534-535.

⁹²Atasoy, s.46.

⁹³“Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun” iken 2/7/2018 tarihli ve 703 sayılı KHK ile değiştirilmiştir.

⁹⁴ bkz. değişik ek m.3. 3289 Sayılı Kanun gereği Sponsorluğun alanları;

“...a) *Gençlik ve Spor Bakanlığının yıllık faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,*

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

c) *Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait spor tesisleri ile gençlik merkezleri ve benzeri tesislerden Gençlik ve Spor Bakanlığınca uygun görülenlerin yapımı, bakımı ve onarımı,*

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

olmuştur. Buna göre, Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu ve Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında, gelir ve kurumlar vergisi bakımından matrahının tespitinde kurum kazancının, amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için %50'si indirilecektir⁹⁵. Ayrıca, 3289 sayılı Kanun'un ek 3. maddesi kapsamında düzenlenen Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği de, uygulama açısından kanunla paralel düzenlemelere gitmiş olup, bu düzenlemeler spor sponsorluğunu hukuki bir zemine oturtması nedeniyle önem arz etmektedir.

II. KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUĞU

Kültür-sanat sponsorluğu⁹⁶, sanatsal ve kültürel alanda çeşitli dallardaki faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve sürdürülmesi amacıyla bu faaliyetlere maddi veya diğer nitelikli edimlerin sağlanmasıdır. Burada sponsor, faaliyetlerin gerçekleşmesi için hizmet ediminden çok maddi açıdan destek sağlamaktadır⁹⁷. En kısa hali ile belirtmek gerekirse, sponsorluğun kültürel ve sanatsal faaliyetler kapsamında gerçekleştirilmesidir. Burada; resim, grafik, fotoğrafçılık, heykel gibi plastik sanatlar, tiyatro, bale, opera gibi gösteri ve sahne sanatları ile müzik edebiyat gibi alanlar söz konusu olduğu gibi, modern anlamda filmler, radyo ve televizyon eserleri de kapsam dahilindedir⁹⁸.

Spor sponsorluğunun aksine, kültür-sanat sponsorluğu çok geniş kitlelere hitap etmemekte ve bundan dolayı, bu tür sponsorluğa, medyada daha az yer verilmektedir. Kültür sanat faaliyetlerinin elit imajı, bir firmanın veya ürünün tanıtımını yapmaktan çok, firmanın hedef kitle ile iletişiminin daha kolay sağlanmasına, firmanın seçkin ve sanata duyarlı bir imaj çizmesine, firma çalışanlarının kuruluşlarının sanata yaptıkları faaliyetlerden dolayı gurur duymasına yönelik katkılar sağlamaktadır⁹⁹. Sponsorlar, sanatın içinde barındırdığı mükemmellik duygusu ile etkili bir imaj sahibi olur ve ilişki

e) *Ferdî lisanslı sporcuların, Gençlik ve Spor Bakanlığı veya federasyonlarca ferdî olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,*

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

g) *(Kamu kurum ve kuruluşları ve mahalli idareler ile sivil toplum kuruluşlarının gençlik ve spor hizmet ve faaliyetleri için gerekli olan organizasyonların yürütülmesi ile araç, gereç ve malzemelerin temini... ''.*

⁹⁵ Bkz. 93 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu m.89/f.8 ve 5422 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu m.10-b.

⁹⁶ Grassinger'e göre sanat sponsorluğu terimi tercih edilmelidir. Bkz. **Grassinger**, s.54.

⁹⁷ **Okay**, s.184.

⁹⁸ **İmamoğlu**, s.83, **Grassinger**, s.55.

⁹⁹ **Okay**, s.185, **İmamoğlu**, s.84.

kurması zor, nitelikli ve özel kişi grupları ile iletişim sağlayabilirler¹⁰⁰. Bu şekilde, sahibi oldukları marka veya ürünlerin bilinen pazarlama çevresi dışında farklı bir kültürel ve sosyolojik yapıya ulaşmasını da sağlarlar.

Kültür-sanat sponsorluğu, spor sponsorluğu kadar geniş kitlelere hitap etmediğinden, tüm kültürel ve sanatsal faaliyetler de hedef grubunun bireysel zevklerine hitap etmeyebilir¹⁰¹. Teşvik edilen faaliyetin veya sanatçının, hedef kitlenin zevki ve sponsorun hedefi doğrultusunda seçilmesi, sponsorluğun amacına ulaşması için gerekli bir kriterdir. Burada sponsor, hedef grubunun nitelikleri ile yaratmak istediğı etki ve imaja göre seçimler yapmalıdır¹⁰². Örneğın, hedef kitlesi gençler olan bir teşebbüsün gençlerin ilgi duyduğu rock festivallerine sponsor olması gibi.

Kültür-sanat sponsorluğu; bireysel bir sanatçının, sanat grubunun veya sanatsal bir organizasyonun ya da bölgelerin desteklenmesi şeklinde gerçekleşebilir. Desteklenen sanatçılar kendi alanlarında amatör ya da profesyonel olabilirken, desteklenen organizasyonlar da amatör ya da yüksek düzeyde etkinlikler olabilir¹⁰³. Kültür- sanat sponsorluğu alanında sponsorluk faaliyetleri; müzik sponsorluğu, gösteri ve sahne sanatları sponsorluğu, sergi sponsorluğu ve basın yayın sponsorluğu olarak sınıflandırılabilir¹⁰⁴.

Müzik sponsorluğu, bir konseri, festivali, turneyi ya da belirli bir şarkıcıyı, koroyu veya orkestrayı desteklemek için kaynak yaratmanın yanı sıra, sponsorlar için önemli bir hedef grubu olan 12-25 yaş arasındaki gençlerle iletişim imkanı sağlamaktadır. Uygulamada, teşebbüslerin yaygın şekilde, unvan sponsorluğu marifetiyle müzik faaliyetlerine destek verdiği görölmektedir¹⁰⁵. Örneğın, Garanti Bankası İKSV İstanbul Caz Festivali, Borusan Oda Orkestrası gibi.

Gösteri ve sahne sanatları sponsorluğunda desteklenen alanlar, opera, operet, bale ve tiyatrodur¹⁰⁶. Burada gerçekleştirecek organizasyona tümüyle teşvik sağlanabileceğı gibi, tek tek sanatçılara da mali destek, teçhizat veya hizmet desteğinde bulunulabilir.

¹⁰⁰ Atasoy, s.35.

¹⁰¹ Parsehyan, Gökçe, Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu ve İstanbul Bienali, Yıldız Journal of Art and Design, V.3 I.1, 2016, s.19

¹⁰² Okay, s. 185.

¹⁰³ Grassinger, s.55, Okay, s.186.

¹⁰⁴ Okay, s.187, Taşdemir, s.100, Atasoy, s.35.

¹⁰⁵ İmamoğlu, s.85.

¹⁰⁶ Okay, s.196.

Ülkemizde, 1997 senesinden bu yana düzenlenen tiyatro alanındaki Yapı Kredi Afife Jale Ödülleri, gösteri ve sahne sanatları sponsorluğuna örnek gösterilebilir.

Sergi sponsorluğu, sanat galerilerinin, müzelerin, müze ve galerilerde sunulan fotoğraf, heykel, resim gibi sergilerin desteklenmesidir¹⁰⁷. Destek veren kuruluş, eserleri kendi bünyesindeki mekanlarda sergileyebileceği gibi, mali katkı sağlayabilir ya da malzeme gibi hususlarda da destekte bulunabilir. Basım-yayın sponsorluğu ise, herhangi bir kitabın, çevirinin, kültür haritalarının, atlasların, video ve görüntülerin olduğu desteklenen yayında, sponsorun isminin veya logosunun gösterilmesi yoluyla sponsorluktur¹⁰⁸.

Günümüzde ciddi bir mali güç gerektirdiğinden, kapsamlı bir sanatsal etkinliğin sponsor desteği olmaksızın gerçekleşmesi neredeyse imkânsız bir hal almıştır¹⁰⁹. Ülkemizde sadece büyük ölçekli şirketler kültür-sanat alanındaki sponsorluk faaliyetlerine destek vermekte iken; orta ölçekli firmalar bu alanı tercih etmemektedir¹¹⁰. Spor sponsorluğundan sonra en çok tercih edilen sponsorluk türü kültür-sanat sponsorluğu olsa da, gerek dünyada gerekse ülkemizde kültür-sanatın desteklenmesi bakımından beklenen desteğin verilmediği ve yatırımların yapılmadığı da bir gerçektir¹¹¹. Bu konuda mevzuatımızda, 5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu düzenlenmiş ise de, gerek devlet kaynaklı faaliyetler gerekse sponsor destekli faaliyetler olması gereken seviyede değildir.

III. SOSYAL FAALİYET SPONSORLUĞU

Sponsor kuruluşlar, toplumun ihtiyaçlarına yönelerek, toplumsal sorumluluk bilincinin oluşması maksadı ile kar amacı gütmeyen çeşitli faaliyetlere destekte bulunarak hedef grupları ile iletişime geçmeye çalışırlar¹¹². İşte sponsorluğun, doğrudan bir kar amacı gütmeksizin, topluma fayda sağlamak ve toplumsal bilinci geliştirmek amacıyla yaptığı faaliyetler sosyal faaliyet sponsorluğu olarak tanımlanabilir.

¹⁰⁷ Okay, s.198.

¹⁰⁸ Okay, s.202.

¹⁰⁹ Parsehyan, s.21, Grassinger, s.30, Atasoy, s.21

¹¹⁰ Eser,Celal/ Dolunay, Ahmet, Kültür Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk, Yıldız Journal of Art and Design, V.1 I.2, 2014,s.34

¹¹¹ Okay, s.184, Eser,Celal/ Dolunay, Ahmet, s.34.

¹¹² Grassiner, (Sponsorluk), s.55, Okay, (Sponsorluk), s.215.

Sosyal faaliyet sponsorluğunda sponsor teşebbüs, sağlık, çevre, eğitim gibi spor ve sanat alanı dışında kalan toplumsal ve sosyal konularda faaliyette bulunan sivil toplum örgütlerini, kişileri veya bir projeyi destekleyebilir. Bu destekleme esnasında da sivil toplum örgütünün veya desteklenen faaliyetin logosu sponsorun ürünleri üzerinde bulunabilir veya buna ilişkin afişler basılabilir. Bu sayede sponsor, tanınmışlık seviyesini arttırarak iletişim hedeflerini gerçekleştirebilir¹¹³.

Sosyal faaliyet sponsorluklarında hedef kitle üzerinde ticari kaygılar güdülmeksizin, toplumsal meselelere duyarlı olma gibi bir algı yaratılmakta iken, kitlelerin yoğun ilgi gösterdiği, spor sponsorluğu ve popüler sanatlara yönelik sanat sponsorluklarında hedef kitle bu faaliyetlerin ticari kaygılarla yapıldığı fikrine kapılmaktadır¹¹⁴. Spor ve sanat sponsorlukları, içinde barındırdığı kitlesellik ve ticari saikler sebebi ile, kimi zaman bir destek faaliyetinden çok reklam gibi değerlendirmektedir. Bu alanlara kıyasla, sosyal faaliyet sponsorluğu, kamuoyunda üzerinde ticari kaygı ve reklam algısı yaratmamaktadır. Dolayısıyla, bu durum, sponsora hedef kitle üzerinde iyi bir tanınmışlık ve duyarlı bir imaj yaratma imkanı sağlamaktadır¹¹⁵.

Sosyal faaliyet sponsorluğu, sağlık, eğitim, çevre ve toplumsal projeler olarak kategorize edilebilir¹¹⁶. Bilimsel araştırma bursları, eğitim bursları, sağlık alanında toplumun bilgilendirilmesi için yapılan kampanyalar, hava kirliliği ile mücadele edilmesi, kütüphane veya hastane yenilemeleri, sosyal sponsorluk faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir.

IV. PROGRAM SPONSORLUĞU

Program sponsorluğu¹¹⁷ 1920'li yıllarda radyo yayınları ile başlamış, teknolojik gelişmeler neticesinde televizyon yayınlarında da kullanılmış ve öncelikle Amerika'da daha sonra Avrupa'da gelişim göstermiştir¹¹⁸. Görsel ve işitsel ürünlerin yapımı sektöründe faaliyette bulunmayan sponsor firmaların, markasını, ismini, logosunu, programın başında,

¹¹³İmamoğlu, s.86.

¹¹⁴Okay, s.215.

¹¹⁵Baybars, s.330.

¹¹⁶İmamoğlu, s.85. ,Okay, s.215.

¹¹⁷ Medya yada yayın sponsorluğu olarak da anılmaktadır. Bkz. İmamoğlu, s.87.

¹¹⁸Okay, s.203.

içinde veya sonunda, faaliyet ve hizmetlerini duyurmak ve imajını geliştirmek için bir yayınının bir filmin, televizyon veya radyo programının doğrudan veya dolaylı şekilde finansmanına katkı sağladığını duyurması, program sponsorluğu olarak tanımlanabilir¹¹⁹.

Program sponsorluğu, mevzuatımızda 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. maddesi ile Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesinde yer almaktadır. Buna göre program destekleme; *'Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı'* dır. Program sponsorluğunda, sponsorun sağladığı desteğe, programın başında, reklam aralarında ve programın sonunda dikkat çekilebileceği 6112 sayılı Kanun'un *'Program destekleme'* 12. Maddesinin 1. fıkrasında da belirtilmiştir. Maddenin diğer fıkralarında ise, destekleme kapsamına alınamayacak ürünler ve program destekleme konusunda yapılacak uygulamalar hüküm altına alınmıştır.

Günümüzde medya iletişim açısından büyük bir güç teşkil etmekteyse deyalnızca bir faaliyete teşvikte bulunmak her zaman markaların televizyon ya da radyo yayınlarında yer almasını sağlamamaktadır. Eğer markaların esas amacı televizyon yayınlarında yer almak ise, program sponsorluğundan faydalanmalıdırlar¹²⁰. Sponsor firma, hedef kitlesinin ilgi ve zevkine göre bir televizyon programı, radyo programı veya film belirleyerek teşvikte bulunur. Bu sayede sponsor, hedeflediği kitleyle iletişime geçme fırsatı yakalar ve tanınmışlığını artırır.

Artan maliyetler sebebiyle diziler, filmler ve televizyon programları yapımlarını sponsor desteği olmaksızın gerçekleştiremeyecek durumdadır. Bu sebeple, program sponsorluğunun, sponsor firmaya olan reklam getirisinin yanı sıra, desteklenen yayın şirketlerinin ve televizyon kanallarının maliyetlerini düşürmesi de önemli bir etkidir.

¹¹⁹İmamoğlu., s.87. ,Okay, s.203.

¹²⁰Okay, s.204.

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ YAPISI

§ 1. GENEL OLARAK SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ

Sözleşme kavramı, geçmişten bugüne gerek Türk Hukukunda gerekse diğer ülke hukuklarında büyük önem arz eden bir konudur. Nitekim, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu, borcun kaynaklarını incelemeye, sözleşmeden doğan borçları düzenlemek suretiyle başlamıştır. Kanunun bu şekilde düzenlenmesi isabetli görülmekte olup, borcun kaynaklarının en yaygın ve en önemli biçimini sözleşmeden doğan borçlar oluşturmaktadır¹²¹. Sözleşme kavramı, Borçlar Hukuku açısından değerlendirildiğinde, sözleşmenin taraflarından biri veya her ikisi için de borç doğuran işlem şeklinde anlaşılmaktadır. Hukuki açıdan sözleşme, hem “ hukuki işlem” hem de “hukuki ilişki” olarak kabul görmektedir¹²². Sözleşme, 6098 Sayılı TBK m.1/I’ de yer alan tanıma göre; tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamalarıyla kurulmaktadır. Ancak TBK m.1/I’de yapılan sözleşme tanımında “hukuki sonuç” unsuruna yer verilmediğinden bu tanım eksik bir tanım olarak nitelendirilmektedir¹²³.

Doktrinde sözleşmenin değişik tanımları yapılmıştır. Eren’e göre sözleşme; “ *belirli bir hukuki sonucu doğurmaya yönelik, karşılıklı ve birbirine uygun irade açıklamalarından oluşan hukuki bir işlem.”dir*¹²⁴. Tekinay’a göre sözleşme “*genelde birbirinden farklı menfaat ve amaçlarla hareket eden kişiler arasında hukuki bir sonucu doğurmak ve özellikle bir borç ilişkisi kurmak, mevcut borçta değişiklik yapmak ya da onu büsbütün ortadan kaldırmak için yapılan anlaşma*”dır¹²⁵. Kılıçoğlu’na göre ise sözleşme;

¹²¹ **Kılıçoğlu, Ahmet M.** , Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Turhan Kitabevi, 23. Baskı, Ankara 2019, s.81., **Serozan, Rona**, Borçlar Hukuku Özel Bölüm, 4. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2019., s.1.

¹²² **Eren, Fikret**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Yetkin Yayınları, 24. Baskı, Ankara,2019, s.211., **Nomer, Haluk N.**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Beta Yayınları, 16. Baskı, İstanbul 2018, s.33., **Oğuzman,M. Kemal/Öz,M.Turgut**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, C.I, Vedat Kitapçılık,16. Baskı, İstanbul 2018.,s.42., **Kılıçoğlu**, s.81.

¹²³ **Eren**, s. 211.

¹²⁴ **Eren**, s. 211.

¹²⁵ **Tekinay, Selahattin Sulhi/ Akman, Sermet/ Burcuoğlu, Haluk/ Altop**, Atilla, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 7. Baskı, 7. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul 1993,s.51.

“iki tarafın hukuksal sonuca yönelik karşılıklı ve birbirine uygun iradelerini açıklamalarıyla meydana gelen bir hukuksal işlem.” dir¹²⁶.

Türk Borçlar Kanunu’nun “Özel Borç İlişkileri” bölümünde düzenlenen birçok sözleşme türü bulunmakla birlikte, gerek Türk Borçlar Kanunu ile gerekse özel bir kanunla düzenlenmeyen, ancak uygulamada sıklıkla görülen sözleşmeler bulunmaktadır. Bu sözleşmeler kısaca isimsiz sözleşmeler olarak nitelendirilmektedir. İsimsiz sözleşmeler, toplumun ihtiyacı neticesinde ortaya çıkmış, kanunda hiç veya yeteri kadar düzenlenmeyen sözleşmelerdir¹²⁷. Çalışmamızın konusu olan sponsorluk sözleşmeleri de, sözleşme özgürlüğü ve irade özerkliği ilkeleri çerçevesinde hukuk dünyasında vücut bulmuş bir isimsiz sözleşmedir.

Sponsorluk sözleşmesi, ticari ihtiyaçlar neticesinde ortaya çıkmış bir isimsiz sözleşme olup, uygulamada sözleşme içeriği farklı şekillerde görülmektedir. Sözleşmenin temel unsurları değerlendirildiğinde, tarafların farklı tanıtım ve destekleme araçlarını kullanırken ortaya çıkabilecek edim çeşitliliği dahi bu sözleşmelerin farklı nitelikler taşıyabildiğini ortaya koymaktadır. Ancak yine de sözleşmelerde ortaya çıkacak farklılıklar gerek Anayasa’nın gerekse TBK m. 27’de düzenlenen sözleşme özgürlüğünün¹²⁸ sınırları dahilinde olmak durumundadır. Sponsorluk sözleşmesinin sahip olduğu edim ve tip çeşitliliği ise, sözleşmenin hukuki niteliğinin ne olduğu ve ne tür bir isimsiz sözleşme olduğu sorularını akıllara getirmektedir. Bu doğrultuda çalışmamızın devamında; sponsorluk sözleşmesi, tarafları ve unsurlarını bakımından incelenecek, ayrıca, hukuki niteliğini ortaya koymada belirleyici olacağı için sponsorluk sözleşmesi, benzer sözleşme tipleri ile bir analojiye tabi tutulacaktır.

Sponsorluk sözleşmesinin tanımı daha önce uygulamaya ve kavram tespitine yönelik olarak modern ve ekonomik açıdan yapılmıştı¹²⁹. Ancak borçlar hukuku açısından da sponsorluk sözleşmesinin bir tanımının yapılması gereklidir. İmamoğlu’na göre sponsorluk sözleşmesi; *“ tam iki tarafa borç yükleyen, sürekli bir borç ilişkisini içeren ve kanunda düzenlenmemiş bir sözleşmedir; bununla sponsor karşı tarafın belirli bir alandaki*

¹²⁶Kılıçoğlu, s. 81.

¹²⁷ Yücer Aktürk, İpek, İsimsiz Sözleşme Genel Teorisi ve Uzaktan Öğretim Sözleşmesi, Yetkin Yayınları, Ankara 2016, s.33., Nomer, s.74.

¹²⁸Detaylı bilgi için Bkz. s.61 vd.; s.78 vd.

¹²⁹Bkz. yukarıda s..5.

faaliyetlerini veya belirli bir organizasyonu desteklemek üzere parasal katkı, maddi edim ve/veya hizmet edimleri biçiminde destek edimleri temin etmekle yükümlenir, buna mukabil desteklenen taraf sponsorun iletişimsel amaçlarına ulaşmasında desteklenen faaliyet veya organizasyon bağlamında sponsor lehine, sponsorun iletişimsel açıdan yararlanabileceği bir karşı edim sunar.’’¹³⁰.

Grassinger ise sponsorluk sözleşmesini, ‘‘ Sponsorluk iki tarafa borç yükleyen öyle bir sözleşmedir ki, bu sözleşme ile sponsor, desteklenene onun herhangi bir alandaki faaliyetini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu teşviki vermeyi taahhüt etmesine mukabil, desteklenen sponsorundan teşvik almak suretiyle yerine getirdiği faaliyeti icra ederken sponsoru kamuoyunda olumlu bir şekilde tanıtarak, onun iletişim amacına ulaşmasını sağlama borcu altına girer. ’’¹³¹ olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere sponsorluk sözleşmesi, destekleme ve tanıtım edimlerinden oluşan tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Bu bağlamda, sponsorluk sözleşmesinde TBK m.285 anlamında karşılıksız bir kazandırma söz konusu olmamaktadır¹³². Desteklenen aldığı desteğe mukabil, bir şeyi yapma veya yapmama yükümlülüğü altına girmektedir.

§ 2.SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN TARAFLARI

Sponsorluk sözleşmesi iki taraflı bir sözleşme olup tarafları; sponsor ve desteklenendir.

I. SPONSOR

‘‘Destekleyen, destekleyici’’anlamına gelen sponsor, doktrinde çeşitli alanlardaki faaliyetleri maddi edim, aynı edim veya hizmet edimi sağlayarak destekleyen, bu şekilde de adını kamuoyunda duyurmayı hedefleyen kişi veya kuruluş olarak ifade edilmiştir.¹³³ Söz konusu kavram Türk Hukukunda sponsorluğa ilişkin tek mevzuat olan; Gençlik ve

¹³⁰İmamoğlu, s.96.

¹³¹Grassinger, s.21.

¹³² Sponsorluk sözleşmesinin Bağışlama Sözleşmesi ile ilişkisi için detaylı bilgi bkz. s.41.

¹³³Grassinger, s.84.

Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğinde tanımlanmıştır. Yönetmeliğin 4. maddesi konuyu spor sponsorluğu bakımından ele alarak sponsoru, “... *aynı ve/veya nakdi desteklerle sponsorluk yapan gerçek ve tüzel kişiler*” olarak tanımlanmıştır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere sponsor, gerçek kişi veya tüzel kişi olabilmektedir. Tüzel kişi sponsorlar ticari hedef ve kaygılar doğrultusunda hareket eden bir şirket olabileceği gibi, ticari amaçlı faaliyet göstermeyen ancak tanıtımlarının yapılmasını amaçlayan vakıflar ve dernekler de olabilir. Bu bağlamda, özel hukuk tüzel kişileri gibi, kamu hukuku tüzel kişilerinin de sponsor olmaları mümkündür. Örneğin; 5393 Sayılı Belediye Kanunu’nun 14. maddesi; sporu teşvik amacıyla gençlere spor malzemesi verilmesi, amatör spor kulüplerine aynı ve nakdi yardım sağlanması, gerekli desteğin verilmesi, spor müsabakaları düzenlemesi gibi hususlarda belediyeleri yetkili kılmıştır. Dolayısıyla, kamu tüzel kişilerinin sponsor olmaları hususunda bir engel bulunmamaktadır. Ancak diğer taraftan, kamu tüzel kişileri sponsor olurken kendi bağlı oldukları kanuni düzenlemelere ve en önemlisi eşitlik ilkesine uygun hareket etmelidirler¹³⁴. Uygulamada genellikle ticari kaygılar güden özel hukuk tüzel kişilerinin sponsor olduğu görülmektedir¹³⁵.

Hukukumuzda kural olarak sponsor olabilmek için özel bir yükümlülük veya sınırlama bulunmamakla birlikte, sponsorun nitelikleri hususunda bazı yasal düzenlemeler mevcuttur. Bu düzenlemeler ile sponsor olabilecekler olanlar değil, sadece sponsor olamayacak kişiler belirtilmiş ve bu şekilde daha geniş bir hareket alanı sağlanmıştır.

Öncelikle, Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği’nin 13. maddesi ile; kamu düzenini bozucu, ayrımcılık içeren, zararlı ve kötü alışkanlıkları teşvik eden, genel ahlak ve adaba aykırı, kanunlarla yasaklanmış logo, yazı ve amblem kullanan şirketler sponsor olamayacaklardır. Ayrıca aynı kanun maddesi uyarınca, vergi ve sosyal güvenlik kurumlarına olan borçları sebebi ile tatbikata uğrayan gerçek veya tüzel kişilerin de sponsor olmaları mümkün değildir.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik

¹³⁴Grassinger, s.84.

¹³⁵İmamoğlu, s.98.

kapsamında; reçeteye tabi ilaç ve tedavilerin, tütün mamulleri ve alkollü içecekler gibi ticari iletişim yasağı bulunan ürünlerin üretiminde, hizmetinde veya satışında faaliyet gösteren gerçek veya tüzel kişilerin program desteklemesine veya reklamına izin verilmemekte, dolayısıyla bu alanda faaliyet gösteren kişiler, “Radyo ve Televizyon Yayınları” kapsamında sponsor olamamaktadır.

7258 Sayılı Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun, cezai bir hükümle, bahis veya şans oyunu şirketlerinin sponsor olmasını yasaklamıştır.

4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun ile Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ile tütün ürünleri, alkollü içecekler ve bunları üreten, ithal eden, pazarlayan ve satan firmaların da sponsor olması yasaklanmıştır.

Dolayısıyla, bahsi geçen mevzuatlar kapsamında, kimin sponsor olabileceğine ilişkin bir düzenleme bulunmamakla birlikte, farklı mevzuatlar aracılığıyla sponsorluk hususunda bazı sınırlamalar getirilmiştir.

II. DESTEKLENEN

Sponsorluk sözleşmesinin bir diğer tarafı olan desteklenen; belirli bir alandaki faaliyeti ortaya koymak, sürdürmek veya geliştirmek için maddi veya ayni destek alan gerçek veya tüzel kişidir¹³⁶. Sponsorluk sözleşmelerinde desteklenen, sanatçı, sporcu gibi gerçek bir kişi olabileceği gibi, spor kulüpleri, federasyonlar, dernekler gibi tüzel kişiler de olabilir. Desteklenen tüzel kişiler, özel hukuk tüzel kişisi olabilecekleri gibi kamu tüzel kişisi de olabilirler. Bu bağlamda, bağlı oldukları mevzuatlara ve ilgili kanunlardaki sınırlamalara uydukları müddetçe kamu hukuku tüzel kişilerinin desteklenen olmalarında bir sakınca bulunmamaktadır.

Desteklenen, aldığı destekle birlikte sanatsal, sportif veya kültürel bir faaliyeti sürdürmekte veya geliştirmektedir. Sponsorluk, bu faaliyetler çerçevesinde karşı tarafın

¹³⁶Grassinger, s. 87, İmamoğlu, s.99, Atasoy, s.82.

yani desteklenenin desteğe ihtiyaç duyduğu alanlarda yapılır. Bu faaliyetler sponsorluğun konusunu oluşturduğundan, desteklenen bu faaliyetle bağlantılı olarak sponsorun tanıtımını yapmaktadır¹³⁷. Örneğin ünlü bir piyanist, kendisine sponsor olan müzik aletleri şirketinin üretimi olan bir piyano ile eserlerini dinleyiciyle buluşturmaktadır. Desteklenen, sponsor firmanın üretimi olan piyanoyu çalarak tanıtım edimini gerçekleştirir.

Sponsorluk sözleşmesinde desteklenen taraf, gerçekleştirdiği faaliyet alanında profesyonel olabileceği gibi, faaliyeti amatör seviyede de yürütüyor olabilir. Faaliyeti amatör seviyede icra edenler, faaliyetin gerçekleşmesi ve sürdürülmesini sağlamayı hedeflerken; profesyonel seviyedeki desteklenen bakımından bu faaliyet, onun geçim kaynağını oluşturmaktadır¹³⁸.

Sponsorluğa ilişkin Kanunlar ve yönetmelikler gibi yasal düzenlemelerle belirtilen sınırlamalar, desteklenen için de geçerlidir. Sponsorlarda olduğu gibi, yasaklanan veya sınırlanan alanlarda faaliyet gösteren gerçek veya tüzel kişiler, sponsorluk sözleşmesi bağlamında desteklenemezler.

§ 3. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN UNSURLARI

Sponsorluk sözleşmesinin unsurları; sözleşmenin tarafları olan sponsor ve desteklenen, sponsorun desteklediği ve desteklenenin icra ettiği sponsorluğun konusu veya faaliyet ve sözleşme taraflarının asli yükümlülükleri olarak sıralanabilir.¹³⁹ Bu üç unsur, sözleşmenin esaslı unsurlarıdır.

Sözleşmenin kurulabilmesi için tarafların bu esaslı unsurlar üzerinde anlaşmış olmaları gereklidir¹⁴⁰. (TBK m.2) Bu üç unsur haricinde taraflar, TBK’ da ikincil derecedeki noktalar olarak adlandırılan diğer başka noktaları da kararlaştırabilirler. İkincil derecedeki noktaların kararlaştırılmamış olması ise, sözleşmenin geçerliliğini etkilememektedir. Örneğin, sözleşmenin bitiş tarihinin belirtilmemesi sözleşmenin varoluşunu etkilemeyecektir. Bu duruma, Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk

¹³⁷İmamoğlu, (Sponsorluk) s.100.

¹³⁸Grassinger, s.88.

¹³⁹Grassinger, s.76-77.

¹⁴⁰Grassinger,s. 77, Atasoy, s.83.

Yönetmeliği'nin 8. maddesi örnek gösterilebilir. Madde yalnızca spor sponsorluğu sözleşmesine ilişkin olsa da, sponsorluk sözleşmesinde yer alması gereken hususları saymaktadır. Söz konusu maddede; sponsorluk sözleşmelerinde; *'Tarafların adı, soyadı veya kanuni unvanı, tarafların ikametgah veya işyeri adresi, tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası, sponsorluğun konusu, nakdi sponsorlukta sözleşme bedeli, aynı sponsorlukta yaklaşık sponsorluk bedeli, faaliyetin veya tesisin yapım, bakım ve onarım işlerinin başlama, bitiş tarihleri ve yeri, akdi sponsorlukta sponsorluğu alanın banka hesap numarası, sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri, tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri, ihtiyaç duyulabilecek diğer hususlar, Anlaşmazlıkların nerede ve ne şekilde çözümleneceği, sözleşmenin kaç maddeden ibaret olduğu, tarih, imza eden kişilerin adı, soyadı ve unvanı'* hususlarının bulunması gerektiği hükme bağlanmıştır. Ancak söz konusu madde metninde belirtilen üç esaslı unsur haricinde farklı birçok husus da sayılmıştır. Belirtmek gerekir ki, ilgili madde düzenleyici nitelikte olduğundan, esaslı unsurlar haricinde belirtilen hususların açıkça ifade edilmemesi, sözleşmenin geçerliliğini etkilemeyecektir¹⁴¹.

Sözleşmenin esaslı unsuru olmamakla beraber, sponsorluk sözleşmelerine, başka bir kişiyle sponsorluk sözleşmesi yapma yasağı, cezai şart veya sorumsuzluk anlaşmaları gibi hususların da dahil edildiği görülmektedir. Bu tür şartlar ve anlaşmalar, sözleşmeye esaslı unsur niteliği kazandırmadığından, sözleşmenin esaslı unsurları olarak değil, sübjektif, tali unsurları olarak nitelendirilecektir¹⁴².

Sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurlarından biri olan sözleşmenin tarafları bir önceki başlıkta incelenmişti. Sponsorluk sözleşmesinin konuya ve faaliyete ilişkin olma unsuru ile destekleme ve tanıtım unsuru da incelenecektir.

I. SPONSORLUĞUN BİR KONUYA VE FAALİYETE İLİŞKİN OLMA UNSURU

Sponsorluk sözleşmesinin temel unsurlarından bir tanesi de, sponsorluğun bir konuya ve faaliyete ilişkin olmasıdır. Burada, sponsorun sağladığı maddi veya ayni edim ile desteklenenin gerçekleştirdiği veya icra ettiği faaliyet kastedilmektedir. Sponsorluğun

¹⁴¹ Atasoy, s. 83.

¹⁴² Grassinger, s.77. ,İmamoğlu, s.100.

konusu ve faaliyet alanı; sanatsal, kültürel, sportif veya çevresel alanda desteklenen tarafın fiilen icra ettiği faaliyeti veya gerçekleştirmeyi hedeflediği organizasyonu, projeyi ifade etmektedir¹⁴³. Örneğin sponsor tarafından sağlanan destek ile, sporcu tarafından bir sporun icra edilmesi, sponsor desteği ile bir müzik festivalinin düzenlenmesi, bir serginin sponsor desteği ile gerçekleştirilmesi, faaliyetin konusunu¹⁴⁴ oluşturur.

Sponsor, iletişime geçmeyi amaçladığı hedef gruba uygun bir faaliyet alanı ve buna uygun bir desteklenen seçer. Sponsorluk sözleşmesinde edimler faaliyete bağlı olarak gerçekleştirilir. İletişimsel amaçlara ve iletişime geçilmesi amaçlanan hedef kitleye de sponsorluğun konusu ve faaliyet aracılığıyla ulaşılır¹⁴⁵. Netice itibari ile, sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurlarından bir tanesini, sponsorun teşvik vereceği destekleyeceği ve desteklenenin de tanıtım edimini gerçekleştirirken icra edeceği bir faaliyet veya bir konunun var olması oluşturur.

II. SPONSORLUK (DESTEKLEME) UNSURU

Sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurlarından bir tanesi de destekleme unsurudur. Sözleşmede sponsor olan taraf, desteklediği kişi, kurum veya kuruluşun faaliyetini gerçekleştirmesini veya sürdürmesini amaçlar. Bu kapsamda, desteklenene maddi veya ayni edimler sağlayabileceği gibi hizmet edimleri de sağlayabilir. Sözleşmede sponsor, desteklenen kişi veya kurumu teşvik saiki ile hareket eder¹⁴⁶.

Destekleme unsurunun finansal edim olarak sağlandığı durumlarda bu edim genellikle desteklenene sözleşmede belirlenen miktarda para ödemesidir. Sponsorluk faaliyetine göre taraflar, ödeme şeklini sözleşmede özgürce belirleyebilirler. Sponsor tarafından sağlanan destek edimi, belirli bir para ödenmesi ediminin yanı sıra, malzeme tedariki, yer tahsis edilmesi, ulaşım hizmeti sağlanması gibi diğer maddi edimler şeklinde de olabilir. Finansal ve maddi edimlerle birlikte sponsor, hizmet edimleri de sağlayabilir. İdari işlerin üstlenilmesi, çalışan tahsis edilmesi gibi hizmetler sağlanması bu nitelikteki desteklemelere örnektir¹⁴⁷

¹⁴³İmamoğlu., s.101.

¹⁴⁴ ‘‘sponsorluk olayı’’ da denilmektedir. Bkz. Grassinger, s.77.

¹⁴⁵İmamoğlu, s.100.,

¹⁴⁶ Grassinger, s.111., İmamoğlu, (Spor Sponsorluğu) s.541., Atasoy, s.90.

¹⁴⁷İmamoğlu, s.103.

III. TANITIM UNSURU

Sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurlarından bir tanesi de tanıtım unsurudur. Sponsorluk sözleşmesinde, desteklenen kendisine sunulan teşvik ve desteğe karşılık, sponsorun iletişim amaçlarına hizmet eden ve onun faydalanmasını sağlayacak bir tanıtım edimi ile yükümlüdür. İşte sponsorun iletişimsel amaçlarına ulaşmasında faydalanabileceği, markasının, adının veya ürününün tanıtılması içeren asli edim, sponsorluk sözleşmesinin tanıtım unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁴⁸.

Tanıtım unsuru açısından; desteklenenin sponsora olan tanıtım borcu ve tanıtım ediminin desteklenen faaliyet kapsamında ifası hususlarını incelemek gereklidir.

A. DESTEKLENENİN SPONSORA TANITIM BORCU

Sponsor, iletişim amaçlarını gerçekleştirirken desteklediği kişi, kurum veya organizasyonun(desteklenenin) kamuoyu üzerindeki etkisinden faydalanır. Sponsor, özellikle desteklenenin imajından faydalanmayı hedeflediği durumlarda kendisi ve desteklenen arasında bir imaj bağlantısı oluşturmak ister. Bu durumda, desteklenen sponsorun iletişim stratejisine dahil edilir¹⁴⁹. Örneğin her dört yılda bir düzenlenen Paralimpik (Engelli) Olimpiyatları, toplum nezdinde saygınlığı yüksek ve topluma büyük mesajlar veren organizasyonların başında gelmektedir. Böyle bir organizasyonun sponsorluğunda ise, sponsor çok önemli bir imaj geliştirme ve büyük kitlelere ulaşma fırsatı yakalamaktadır.

Sponsorluk sözleşmesi bağlamında, desteklenenin sponsora olan tanıtım borcu, aldığı teşviğin karşılığını oluşturmaktadır. Bu karşı edim, sponsorluğun konusuna, desteklenen tarafın nitelikleri ve gerçekleştirilecek faaliyete ve sponsorun ulaşmak istediği iletişim hedeflerine göre sözleşmede belirtilen usulde gerçekleştirilir¹⁵⁰.

Sponsorun destekleneni finansal açıdan özellikle de belirli bir miktar paranın ödenmesi yolu ile teşvik ettiği hallerde, desteklenenin sponsorun imaj transferi ve tanıtımını yapma gibi borçları, sözleşmenin karakteristik özelliklerini oluşturmakta ve bu

¹⁴⁸İmamoğlu, s.105., Grassinger, s.119, Atasoy, s.84.

¹⁴⁹İmamoğlu, s.105.

¹⁵⁰İmamoğlu,(Spor Sponsorluğu), s.545-546.

edimler sözleşmenin asli edimleri haline gelmektedir.¹⁵¹ Desteklenenin tanıtım kapsamındaki karşı edimi, gerçekleştirme biçimine göre sınıflandırılabilir.

Desteklenenin gerçek kişi olması durumunda; adı, resmi veya imzası gibi kişisel değerlerini sponsor yararına kullanması söz konusu olabilir. Desteklenen taraf, federasyon, vakıf veya dernek gibi tüzel kişi olduğunda; marka, amblem veya unvan gibi değerlerin sponsorun tanıtımı yararına kullanılması mümkündür. Bu tür durumlar, desteklenenin tanıtım borcuna “pasif katılımı” olarak ifade edilmektedir¹⁵².

Desteklenenin, sponsor firmanın ürettiği ürünleri giymesi, yüzünün veya sesinin ürün tanıtımında kullanılması, desteklenenin isminin veya logosunun sponsor ürünlerinin tanıtımlarında, afişlerinde kullanılması pasif katılıma örnek gösterilebilir. Burada desteklenen, sadece ilgili haklarının sponsor tarafından kullanımına izin vermekte, tanıtım açısından aktif bir rol almamaktadır.

Sponsorluğun klasik iletişim araçları (halkla ilişkiler, reklam vb.) ile birlikte kullanılmasının, desteklenmesinin sponsorun iletişim hedeflerine ulaşmasında pozitif bir etkisi olacağını önceki bölümlerde ifade etmiştik¹⁵³. Bu bağlamda, sponsorluk sözleşmesinde, desteklenenin klasik iletişim araçlarından faydalanılarak gerçekleştirilecek uygulamalara dahil olması kararlaştırılabilir¹⁵⁴. Desteklenenin iletişim faaliyetlerine direkt olarak katılarak halkla ilişkiler, reklam veya sürüm arttırıcı faaliyetlerde rol alması “aktif katılım” olarak ifade edilmektedir¹⁵⁵. Desteklenenin, sponsorun reklam filminde oynaması, ürün tanıtımına katılması, basın toplantılarında yer alması, tanıtım borcunun aktif katılımı ile yerine getirilmesine örnek gösterilebilir.

B. DESTEKLENEN KONU VE FAALİYET KAPSAMINDA TANITIMIN İFASI

Sponsorluk sözleşmesi kapsamında sponsorun iletişim amaçlarını gerçekleştirmesi için, desteklenenin tanıtım edimini, sponsor tarafından teşvik verilen etkinlik veya organizasyon kapsamında gerçekleştirmesi gerekir. Örneğin, bir forma sponsorluğunda

¹⁵¹ Atasoy, s.84-85., Grassinger, s. 119.

¹⁵² İmamoğlu, s. 107, Atasoy, s.85.

¹⁵³ Bkz. yukarıda s.16.

¹⁵⁴ İmamoğlu, s. 107,

¹⁵⁵ Atasoy, s.86-87., İmamoğlu, s. 107.

sporunun, formayı sportif faaliyeti gerçekleştirirken giymesi durumunda sponsor, iletişim hedeflerine ulaşabilecektir¹⁵⁶. Aksi halde desteklenen, kendisine tedarik edilen malzemeyi sözleşmeye uygun şekilde kullanmadığından sözleşmeyi gereği gibi ifa etmemiş olacaktır¹⁵⁷. Aynı şekilde, bir müzik organizasyonu sponsorluğunda da, sponsorun isminin, markasının veya logosunun tanıtım afişlerinde bulunması veya isminin ya da unvanının organizasyon sırasında dile getirilmesi durumunda sponsor hedeflerine ulaşabilecektir.

Sponsorluk sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Sponsor, verdiği teşvike karşılık, desteklenenden tanıtımını yapmasını ve iletişim hedeflerine ulaşmayı amaçlar. Bu bağlamda sponsor için önemli olan, destekleme olgusunun kamuda yarattığı olumlu imajdan faydalanmak olduğundan, desteklenenin karşı edimini, desteklenen faaliyet kapsamında ifa etmesi önem arz eder¹⁵⁸. Söz gelimi desteklenen, sponsorun vermiş olduğu teşvik karşılığında yerine getirme yükümlülüğü altına girdiği tanıtma edimini sözleşmede belirtilen faaliyet esnasında değil de günlük sıradan faaliyetleri yerine getirirken ifa ederse, tanıtım edimini yerine getirdiğini iddia edemeyecektir. Nitekim bu durumda sponsor, verdiği teşvik karşılığında ulaşmak istediği olumlu kamusal imaja ulaşamayacaktır.

§ 4. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN BENZER SÖZLEŞME TÜRLERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

I. SATIŞ VE MAL DEĞİŞİMİ (TRAMPA) SÖZLEŞMESİ

Satış sözleşmesi Türk Borçlar Kanunu'nun İkinci Kısımında, m.207-281 arasında düzenlenmiştir. TBK m.207'de sadece satıcı ve alıcının asli edim borçları düzenlenmiş, bunun haricinde kanunda açık bir tanım yapılmamıştır. Kanunda satış sözleşmesinin tam bir tanımı bulunmamakla birlikte, tarafların asli edim yükümlülükleri m.207'de, satıcının satılanın zilyetlik ve mülkiyetini devri borcu ile alıcının buna karşılık bir bedel ödemesi olarak belirlenmiştir. Maddenin sadece lafzıyla değerlendirilmesi, satış sözleşmesi için oldukça dar bir alan bırakacaktır. Zira, zilyetliğin veya mülkiyetin devri sadece maddi mallarda mümkündür. Dolayısıyla, sadece maddi mallar değil, maddi olmayan mallar; marka patent vb. haklar, hatta hak düzeyine çıkmamış know-how gibi ekonomik değerler

¹⁵⁶İmamoğlu, s. 109.

¹⁵⁷Grassinger, s.194, Atasoy, s.88.

¹⁵⁸İmamoğlu, s.109.

de satış sözleşmesinin konusunu oluşturabilir¹⁵⁹. Satış sözleşmesinde, tarafların edim ve karşı edim ilişkisi, karşılıklı bir değişim içinde olduğundan, bu sözleşme tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir¹⁶⁰. Ayrıca, satış sözleşmesinde, satıcının borçlanmış olduğu zilyetliğin veya mülkiyetin devri edimi, zamana yayılmış bir edim olmayıp bir defada yerine getirilecek edimlerdenidir. Bu sebeple, satış sözleşmesi ani edimli bir sözleşme olarak kabul edilir¹⁶¹.

Mal değişimi(trampa) sözleşmesi ise TBK m.282-284. maddeleri arasında düzenlenmiştir. Trampa sözleşmesi, tarafların, karşılıklı olarak bir veya birden çok şeyin üzerindeki zilyetlik ve mülkiyet haklarını karşılıklı olarak birbirlerine devretmeyi borçlandıkları bir sözleşmedir¹⁶². Mal değişimi(trampa) sözleşmeleri de satış sözleşmeleri gibi mülkiyet devri amacı güden sözleşme türlerindendir. Bu sözleşmede, satış sözleşmesinden farklı olarak, bir malın veya hakkın devrine karşılık para değil, yine bir mal veya hakkın devri söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla, bir sözleşmenin mal değişim(trampa) sözleşmesi olarak kabul edilebilmesi için birbirinin karşılığını oluşturan her iki edimin de “mal” olması gerekir¹⁶³. Mal değişim(trampa) sözleşmesi de, satış sözleşmesi gibi ani edimli ve iki tarafa da borç yükleyen bir sözleşmedir.

Sponsorluk sözleşmesinde ise; sponsorun, finansal kaynak, malzeme, araç gereç teşviki veya hizmet temini gibi desteklerine karşılık; desteklenenin, teşvik aldığı faaliyeti icra etmesi ve bunu icra ederken, sponsorun kamuoyunda iyi bir imaj sahibi olmasını sağlayarak tanıtımını yapmayı taahhüt etmesi söz konusudur¹⁶⁴.

¹⁵⁹**Yavuz,Cevdet**, Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, Beta Yayınları,16. Baskı, İstanbul 2019, s.28., **Eren**, (Borçlar Özel), s.27, **Tandoğan, Haluk**, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, C.I/1, Vedat Yayınları, İstanbul 2008, s.79, **Aral/Ayrancı**, s.64 vd., **Gümüş, Mustafa Alper**, Borçlar Hukuku Özel Hükümler,C.I, Vedat Yayınları,İstanbul 2013, s.25., **Zevkliler, Aydın/ Gökyayla, Emre**, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 18. Baskı, Turhan Yayınları, Ankara, 2018, s.32 vd., **Serozan**, s.125.

¹⁶⁰**Gümüş**, C.I, s.16, **Zevkliler/Gökyayla**, s.30, **Eren**, (Özel Hükümler), s. 28., **Akıntürk, Turgut/Ateş, Derya**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler Özel Borç İlişkileri, Beta Yayınları,28. Baskı, Ankara 2019, s.229,**Yavuz**, s.27., **Kılıçoğlu, Ahmet M.** , Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Turhan Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara 2019, s.36.

¹⁶¹**Zevkliler/Gökyayla**, s.31, **Eren**, (Özel Hükümler), s. 29., **Akıntürk/Ateş**, s.229, **Aral/Ayrancı**, s.65., **Yavuz**, s.27-28.

¹⁶²**Eren**, (Özel Hükümler), s.273., **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.186., **Akıntürk/Ateş**, s.253., **Yavuz**, s.211. **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.186-187., **Serozan**, s.276.

¹⁶³**Tandoğan**, C.I/1, s.336, **Eren**, (Borçlar Özel), s.273., **Gümüş**, C.I, s.199., **Zevkliler/Gökyayla**, s.s.163., **Akıntürk/Ateş**, s.253., **Yavuz**, s.212.

¹⁶⁴**Grassinger**, s.59.

Sponsorluk sözleşmesinin unsurları ile satış ve trampa sözleşmesinin unsurları birlikte değerlendirilecek olursa; öncelikle satış ve trampa sözleşmeleri temlik (devir) borcu doğuran sözleşmelerden olduğundan, para karşılığında malın veya mal karşılığında malın devri, sözleşmenin esaslı unsurunu oluşturmaktadır. Sponsorluk sözleşmesinde ise, örneğin desteklenene malzeme sağlanması durumunda, bu malzemelerin mülkiyetlerinin devri zorunlu olmayıp, bu durum sözleşmenin esaslı bir unsuru da değildir. Desteklenene malzemelerin mülkiyetinin devredildiği durumlarda dahi, asıl amaç malzemelerin tanıtımının yapılması ve bu malzemelerin hedef kitleye gösterilmesi olduğundan, mülkiyet devrinin gerçekleştirilmesi tarafların menfaati olarak nitelendirilemeyecek ve sponsorluk sözleşmesi açısından esaslı unsur olmayacaktır¹⁶⁵.

Sponsorluk sözleşmesinin mal değişim (trampa) sözleşmesine yaklaştığı durumlar açısından değerlendirildiğinde, destekleyenin aynı nitelikteki bir teşvikine karşılık, desteklenenin tanıtım borcu olarak yine bir malı veya hakkı sponsora devrinin gerekli olduğu görülmektedir¹⁶⁶. Ancak bu durumda dahi, asıl amaç mülkiyet devri değil, malların kamuoyuna teşhiri ve tanıtımı olacağından, sözleşmenin mal değişim sözleşmesinin bir türü gibi değerlendirilmesi söz konusu olmayacaktır.

Netice itibari ile; sponsorun para ödemekle veya bir malın mülkiyetinin devretmekle yükümlü olduğu durumlarda dahi, sözleşmelerin kurulma amaçları ve esaslı unsurları tamamen farklı olduğundan, sponsorluk sözleşmesinin satış veya mal değişim sözleşmesinin bir türü olarak nitelendirilmesi mümkün değildir.

II. BAĞIŞLAMA SÖZLEŞMESİ

Bağışlama sözleşmesi, mülkiyeti devir borcu doğuran sözleşmelerden biri olup, TBK.'nın 285-298. maddeleri arasında düzenlenmiştir. Bağışlama sözleşmesi; bağışlayanın sağlığında, malvarlığında sonuç doğurmak üzere bağışlanana karşılıksız olarak bir kazandırma yapmayı üstlendiği sözleşmedir¹⁶⁷. Bağışlama sözleşmesi, bağışlayan tarafın, malvarlığındaki bir değeri, sağ iken herhangi bir karşı edim beklemeden

¹⁶⁵Grassinger, s.59-60. ,İmamoğlu, s.141, Atasoy, s.94.

¹⁶⁶Atasoy, s.93, İmamoğlu, s.140-141.

¹⁶⁷Eren, (Özel Hükümler) s.281, Gümüş, C.I, s.203., Aral/Ayrancı, s.189, Tandoğan, C.I/1, s.350., Zevkililer/Gökyayla, s.167., Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.191., Serozan,s.288.

ve ivazsız olarak bağışlananın mal varlığına kazandırdığı hukuki bir işlem olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla, bağışlama sözleşmesinde bağışlayan ve bağışlanan olarak iki taraf bulunmakla birlikte, bağışlanandan herhangi bir ivaz beklenmemesi, bu sözleşmeye tek tarafa borç yükleyen bir sözleşme niteliği katmaktadır¹⁶⁸.

Sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurlarından biri, sponsorun destekleme edimidir. Sponsorun desteklenene sağladığı destek edimi karşılığında ise maddi bir ivaz beklenmemesi, sözleşmenin bağışlama amacı ile yapıldığı algısını yaratabilir. Ancak günümüzdeki sponsorluk uygulamaları ve sözleşmelerin akdedilme amacı, sadece destekleneni teşvik etmek değildir. Sponsor, desteklenenin teşvikinden ziyade, desteklenenin bu teşviki kamuoyuna duyurarak, sponsor adına olumlu bir imaj yaratmasını ve tanıtımını yapmasını hedefler¹⁶⁹. Dolayısıyla, günümüzde, sponsorluk sözleşmelerinde teşvik amacından ziyade tanıtım amacı öne çıkmaktadır.

Diğer yandan, sponsorluk sözleşmesi daha önce de belirtildiği üzere, edim karşı edim ilişkisine dayanan her iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olduğundan, bu sözleşmenin tek tarafa borç yükleyen bağışlama sözleşmesi kapsamında değerlendirilmesi de mümkün değildir¹⁷⁰.

III. KİRA ve ÜRÜN (HASILAT) KİRASI SÖZLEŞMESİ

6098 sayılı TBK, kira sözleşmesini m.299-378 arasında düzenlemiştir. Kanunun yaptığı düzenleme doğrultusunda kira sözleşmeleri; genel hükümler, konut ve çatılı iş yeri kirası ve ürün kirası olmak üzere üç ayrımda incelenmiştir. Sponsorluk sözleşmesinin kira sözleşmesi ile ilişkisi bakımından, çalışmamızda konut ve çatılı iş yeri kirasını inceleme dışı bırakmaktayız. Genel anlamda kira sözleşmesi, TBK m. 299’da ‘*kiraya verenin bir şeyin kullanılmasını veya kullanmayla birlikte ondan yararlanılmasını kiracıya bırakmayı, kiracının da buna karşılık kararlaştırılan kira bedelini ödemeyi üstlendiği sözleşme*’ şeklinde tanımlanmıştır. Kanun koyucu bu tanımda, her türlü kirayı kapsayabilecek geniş bir tanımla kira sözleşmesini düzenlemiştir. TBK m. 357’ de ise ürün

¹⁶⁸Eren, (Özel Hükümler), s.281-281 , Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.192., Yavuz,s.218., Aral/Ayrancı, s.189, Tandoğan, C.I/1, s.342., Serozan,s.288.

¹⁶⁹Grassinger, s. 60, Atasoy, s.97

¹⁷⁰Serozan, s.122., İmamoğlu, s.144, Grassinger, s.60.

kirası “*kiraya verenin, kiracıya, ürün veren bir şeyin veya hakkın kullanılmasını ve ürünlerin devşirilmesini bedel karşılığında bırakmayı üstlendiği sözleşme*” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlar kapsamında kira sözleşmelerinin kullandırma amacı güden ve yararlandırma amacı güden kira sözleşmeleri olarak ikiye ayrıldığı söylenebilir. Bu bağlamda, bir şeyin belirli bir kira bedeli karşılığında, belirli veya belirli olmayan bir süre kullanılmasını esas alan sözleşmeler kira sözleşmeleri iken; bir şeyden veya belirli bir haktan, belirli bir bedel karşılığında belirli veya belirli olmayan bir süre yararlanmayı esas alan sözleşmeler ürün kirası sözleşmesi olarak adlandırılmaktadır¹⁷¹.

Kira sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı bir sözleşme olup kiraya veren, bir şeyin kullanıma uygun şekilde devredilmesi edimini borçlanırken, kiracı ise, kira bedelini ödeme edimini borçlanır. Bu sözleşmede özellikle kiraya verenin, kiralananı sözleşme süresince kiracının kullanıma uygun ve elverişli şekilde elinde bulundurma yükümlülüğü süreklilik arz eden bir yükümlülüktür. Bu sebeple, kira sözleşmeleri ister belirli süreli, ister belirsiz süreli akdedilmiş olsun sürekli borç doğuran bir nitelik taşırlar¹⁷².

Belirli bir bedel karşılığında, belirli veya belirsiz bir süre için, bir şeyin kullanılmasının devri kira sözleşmesinin temel niteliğidir. Kira sözleşmesinde, kiralanan şeyin konusunu sadece maddi mallar oluşturur. Bu mallar taşınır bir mal olabileceği gibi taşınmaz da olabilir. Maddi olmayan malların, hakların, ekonomik değerlerin ve ticari işletmelerin devri ise TBK m. 357 gereğince, kira sözleşmesinin değil, ürün kirasının konusunu oluşturur¹⁷³. TBK m.300 uyarınca, sözleşme belirli bir süre için yapılabileceği gibi belirsiz bir süre için de yapılabilir. Kararlaştırılan süre sonunda bir bildirim ihtiyacı duyulmadan sözleşmenin sona erdiği durumlarda kira sözleşmeleri belirli süreli iken, belirsiz süreli kira sözleşmelerinde fesih bildirimine ihtiyaç vardır. Kira sözleşmesi daha önce de belirtildiği gibi ivazlı bir sözleşme olup, kira bedeli de sözleşmenin asli unsurlarındandır. Kira bedeli ilke olarak para ile ödenir ancak taraflar sözleşme özgürlüğü

¹⁷¹Eren, (Özel Hükümler), s. 313, Aral/Ayrancı, s.210., Gümüş,C.I, s.232, Yavuz, s.235., Zevkliler/Gökyayla, s.185, Tandoğan, C.I/2, s.2.

¹⁷²Akıntürk/Ateş,s.263-354., Aral/Ayrancı, s.210, Eren, (Özel Hükümler), s. 316., Gümüş, C.I, s.232. , Yavuz, s.237.

¹⁷³Eren, (Özel Hükümler), s. 320, Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.219., Tandoğan, C.I/2, s.3, Aral/Ayrancı, s.211.

kapsamında kira bedelini para dışında bir hizmetin yerine getirilmesi şeklinde de kararlaştırabilirler¹⁷⁴.

Kira sözleşmesi ile ürün kirasının ayrıldığı iki temel nokta bulunmaktadır. Ürün kirasında kiranın konusunu ürün veren, işletilebilecek şeyler veya haklar oluşturur iken; kira sözleşmelerin konusunu taşınır yada taşınmaz olması fark etmeksizin sadece maddi mallar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ürün kirasında, kira konusu şey veya hakkı kiralayanın amacına uygun şekilde kullanma yükümlülüğü olduğu gibi, şey veya hakkın verdiği ürünü toplama ve yararlanma hakkı da bulunmaktadır¹⁷⁵.

Sponsorluk sözleşmelerinde, kira ve ürün kirası sözleşmeleriyle benzerlik gösteren durumlarla karşılaşılmaktadır. Bu husus, özellikle, sponsorun desteklenene malzeme veya ürün desteğinde bulunduğu durumlar ile yer tahsisi sağladığı durumlarda görülmektedir¹⁷⁶. Bu halde sponsor kiralayan, desteklenen ise kiracı durumunda olacaktır. Tam tersi durumlarda, örneğin sponsorun tanıtımını yapmak için desteklenenin kendisine ait bir yeri sponsorun kullanımına bırakması durumlarında, desteklenen kiraya veren pozisyonunda, sponsor ise kiracı konumunda olacaktır. Her iki durumda da, sözleşme, kira sözleşmesine yaklaşıyor gibi görünse de, öncelikle tarafların sözleşme yapmalarındaki amaçlar farklı olduğundan sponsorluk sözleşmesini kira sözleşmesi gibi değerlendirmek mümkün olmayacaktır.

Sponsorun desteklenene malzeme teşvikinde bulunduğu durumlarda, sponsorun öncelikli amacını, kira sözleşmesinde olduğu gibi kiraya verdiği şeye karşılık elde edeceği doğrudan bir maddi kazanç oluşturmamaktadır. Sponsor, sağladığı malzeme desteği ile desteklenenin faaliyetini gerçekleştirmesine yardımcı olur. Bu sayede kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak ve tanınırlığını arttırmayı hedefler. Oysaki kira sözleşmesinde, kiralayana ürünün kullanımı devretmek suretiyle kiralayandan maddi bir karşı edim beklenmekte, doğrudan bir maddi kazanç elde etmeyi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, kira sözleşmelerinde kiralayan, kiraladığı şeyi kullanıp kullanmama konusunda

¹⁷⁴**Eren**, (Borçlar Özel), s. 324, **Tandoğan**, C.I/2, s.17, **Aral/Ayrancı**, s.215., **Yavuz**, s.240., Aksi görüş için bkz. **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.220.

¹⁷⁵**Zevkiler/Gökyayla** s.191, **Akıntürk/Ateş**, s.265., **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.319, **Tandoğan**, C.I/2, s.3., **Eren**, (Borçlar Özel), s. 324, **Yavuz**, s.375.

¹⁷⁶**Grassinger**, s.61, **Atasoy**,s.99.

özgürdür¹⁷⁷. Diğer yandan, sponsorluk sözleşmesinde, desteklenen kendisine sunulan malzeme desteğini hem kendi menfaati için hem de sponsorun tanıtımını gerçekleştirmek ve sponsora menfaat sağlamak için kullanmak durumundadır. Bu halde, sponsorluk sözleşmesinde, kira sözleşmesinden farklı olarak desteklenen için, kendisine sağlanan malzeme desteğini kullanmak hem bir hak hem de bir borç olarak görülmektedir¹⁷⁸.

Desteklenen sanatçının kendisine ait sanat eserlerinin kullanımını sponsora devretmesi, desteklenenin sahibi olduğu reklam panolarını sponsorun kullanması veya sahibi olduğu işletmeleri sponsora işletmesi gibi durumlar da sponsorluk sözleşmesinin ürün kirasına yaklaştığı uygulamalara örnek gösterilebilir¹⁷⁹. Ancak ürün kirası sözleşmelerinde de amaç kiralananndan doğrudan gelir elde etmek iken sponsorluk sözleşmesinin amacı doğrudan maddi bir kazanç sağlamak değildir. Örneğin, sponsor desteklenene ait sanat eserlerini sergilerken, seçkin kitlelerle iletişime geçmek ve etkili bir imaj yaratmayı hedefler. Oysaki, ürün kirası sözleşmeleri kira bedeli karşılığı yapılan sözleşmelerdir ve burada hedeflenen amaç tamamen maddi bir kazanç sağlamaya yöneliktir.

Netice itibari ile, sponsorluk sözleşmesinin getirmiş olduğu karşılıklı edimler ve bünyesinde barındırdığı tanıtım ve teşvik amaçları hem kira hem de ürün kirası sözleşmelerine yabancı unsurlardır¹⁸⁰.

IV. KULLANIM ÖDÜNCÜ SÖZLEŞMESİ

TBK. m. 379'da kullanım ödünç sözleşmesi, *''ödünç verenin bir şeyin karşılıksız olarak kullanılmasını ödünç alana bırakmayı ve ödünç alanın da o şeyi kullandıktan sonra geri vermeyi üstlendiği sözleşme''* olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, kullanım ödünç sözleşmesi, ödünç verenin, taşınır veya taşınmaz bir şeyin herhangi bir karşılık beklenmeksizin kullanımını ve yararlanma hakkını ödünç alana vermesi, ödünç alanın ise kullandıktan sonra verilen malı geri vermeyi borçlandığı bir sözleşmedir¹⁸¹.

¹⁷⁷İmamoğlu, s.146.

¹⁷⁸Grassinger, s.61, Atasoy, s.99-100.

¹⁷⁹Grassinger, s.62.

¹⁸⁰İmamoğlu, s.145-146, Grassinger, s.62, Atasoy, s.100.

¹⁸¹Eren, (Özel Hükümler), s.491, Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.355., Gümüş, Borçlar Özel, C.I, s.357, Akıntürk/Ateş, s.275., Aral/Ayrancı, s.291, Zevkliler/Gökyayla, s.367,

Kullanım ödöncü sözleşmesi, her iki tarafa eksik borç yükleyen, ivazsız ve sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir¹⁸². Sponsorluk sözleşmesi ve kullanım ödöncü sözleşmesi, belirli bir malın veya bir hakkın kullanımın devri konusunda birbirlerine benzer nitelik gösterebilmektedir. Ancak sponsor desteklenene ürün veya malzeme desteği verdiğinde bunu kullanım ödöncü sözleşmesinde olduğu gibi tamamen karşılıksız yapmamaktadır. Sponsorluk sözleşmesi karşılıklı edimlere dayanan ivazlı bir sözleşmedir. Sponsorun amacı, sağladığı destek aracılığıyla kamuoyunda tanınırlığını arttırmak ve imaj çalışması yapmaktır. Bununla birlikte, sponsorluk sözleşmesinde, desteklenene sağlanan malzeme ve ürünlerin kullanıldıktan sonra geri verilmesi sözleşmenin karakteristik bir özelliği değilken, kullanım ödöncü sözleşmesinde kullanılan şeyin sözleşme sona erdiğinde ödünç verene iade edilmesi bu sözleşmenin esaslı unsurudur. Dolayısıyla, sponsorluk sözleşmesi ve kullanım ödöncü sözleşmesi bu yönleriyle birbirinden ayrılmaktadır¹⁸³.

V. HİZMET SÖZLEŞMESİ

Hizmet sözleşmesi, işgörmeye borcu doğuran sözleşmelerdendir. TBK m.393'e göre 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'*dir. Hizmet sözleşmesinin tarafları işçi ve işveren olup, yapılan bu tanıma göre, hizmet sözleşmesi; işçinin bağımlılık ilkesi kapsamında bir süre işveren için bir hizmet yani işgörmeye edimine karşılık, işverenin belirli bir ücreti ödemeyi borçlandığı sözleşmedir.

Hizmet sözleşmesinin temel unsurları; işgörmeye, bağımlılık, zaman ve ücret olarak sıralanabilir¹⁸⁴. İşgörmeye edimi, ihtiyacın giderilmesine yönelik, sınai, ticari sanatsal veya bilimsel nitelikte olabilir. Dolayısı ile fiziksel bir eylem olabileceği gibi fikri bir eylem de olabilir¹⁸⁵. Hizmet sözleşmesinin en belirgin unsuru ve diğer sözleşmelerinden ayıran temel

¹⁸²Tandoğan, C.I/2, s.287, Eren, (Özel Hükümler), s.491, Yavuz, s.390., Gümüş, C.I, s.358, Aral/Ayrancı, s.292.

¹⁸³İmamoglu, Sponsorluk, s.147, Atasoy, s. 101

¹⁸⁴Eren, (Özel Hükümler), s. 542. ,Yavuz, s.482-485.

¹⁸⁵Eren, (Özel Hükümler),s.543., Zevkliler/Gökyayla, s.419, Gümüş, C.I, s.382, Akıntürk/Ateş, s.300., Atasoy, s.101.

özelliği ise bağımlılık unsurudur¹⁸⁶. Nitekim, işçi ve işveren arasında hiyerarşik bir ilişki bulunmakta olup işçi, işverenin emir ve talimatları ile bağlıdır.

Günümüzde sponsorluk sözleşmelerinde, genellikle sponsorun işveren olarak ve bazı istisnai durumlarda ise işçi olarak nitelendirilmesi söz konusu olabilmektedir.¹⁸⁷ Ancak öncelikle, hizmet sözleşmesinin karakteristik unsuru olan bağımlılık unsuru sponsorluk sözleşmesi ile örtüşmemektedir. Zira desteklenen ve sponsor arasında herhangi bir bağımlılık ilişkisi bulunmamaktadır. Böyle bir durumun varlığı kabul edildiği takdirde, sponsor desteklenenin başta sosyal güvenliğini sağlama yükümlülüğü altına girdiği gibi, mesaisini ve izin günlerini de belirleme hakkına sahip olacaktır. Desteklenen de bu koşullar altında sponsorun talimatlarına uymakla yükümlü olacaktır¹⁸⁸.

Sponsorluk sözleşmesinde sponsor ve desteklenen arasında eşitlik ilkesi hakimdir ve sponsorun asıl amacı desteklenen aracılığıyla kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmaktır. Hizmet sözleşmesinde olduğu gibi taraflar arasında bir bağımlılık ilişkisinin bulunması ise sponsoru kamuoyu üzerinde amaçladığı imaj çalışmasından uzaklaştıracaktır¹⁸⁹. Netice itibari ile sponsorluk sözleşmesini, hizmet sözleşmesinin bir türü olarak nitelendirmek mümkün görünmemektedir.

VI. VEKALET SÖZLEŞMESİ

Vekalet sözleşmesi Türk Borçlar Kanunu'nun m.502 vd. maddeleri ile düzenlenmiştir. TBK m.502/I'de vekalet sözleşmesi "*vekilin, vekalet verenin bir işini görmeyi veya yapmayı üstlendiği sözleşmeler*" olarak tanımlanmıştır. Vekalet sözleşmesi, vekilin, vekalet verenin menfaat ve iradesine uygun şekilde, onun bir işinin görülmesini veya bir işini yapmayı üstlendiği sözleşmedir¹⁹⁰.

Vekalet sözleşmesi niteliği itibari ile bir borç sözleşmesidir. Vekil, vekalet verenin bir işini görmeyi veya yapmayı üstlendiğinde bu edim vekilin asli edimi haline gelir.

¹⁸⁶Eren, (Özel Hükümler), s. 543-544., Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.387, Yavuz, s.481., Atasoy, s.101.

¹⁸⁷Grassinger, s.69.

¹⁸⁸Grassinger, s.69., Atasoy, s.102.

¹⁸⁹Grassinger, s.69., Atasoy, s.102., İmamoğlu, (Sponsorluk), s. 149.

¹⁹⁰Gümüş, Mustafa Alper, Türk-İsviçre Borçlar Hukukunda Vekilin Özen Borcu, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.11, Gümüş, C.II, s.116, Tandoğan, C.II, s. 355-356, Aral/Ayrancı, s. 387. , Zevkliler/Gökyayla, s.590. ,Akıntürk/Ateş,s.313., Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.533., Yavuz, s.638.

Ancak TBK, uyarınca ücret, vekalet sözleşmesinin zorunlu bir unsuru değildir¹⁹¹. TBK m. 502/III uyarınca; sözleşmede ancak hüküm bulunması veya teamüller gereği vekil ücrete hak kazanabilecektir. Dolayısıyla, vekalet veren asli bir edim olarak ücret ödeme yükümlülüğü altına girmemekte, bunu ancak ikinci derece bir edim olarak üstlenebilmektedir. Bu kapsamda, vekalet sözleşmesi vekilin ücret almadığı durumlarda eksik iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olup, vekilin ücret alması durumunda ise tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme halini alır¹⁹².

Vekalet sözleşmesindeki işgörme edimi, bir işin görülmesi veya bir işlemin yapılması anlamına gelir. Bu işlemler, fiziki veya fikri nitelikte fiiller olabileceği gibi hukuki fiiller de olabilir¹⁹³. Vekalet sözleşmesinde vekilin asli edimi olan işgörme borcu vekilin menfaati adına yerine getirilir. Nitekim vekalet sözleşmesi başkasının işini görmeye yönelik bir sözleşme olduğundan, sözleşmenin temel unsurlarından biri de başkasının menfaatine işlem yapma yükümlülüğüdür¹⁹⁴.

Vekalet sözleşmesi geniş anlamda şemsiye niteliğinde bir iş görme sözleşmesi olarak nitelendirilmektedir¹⁹⁵. Bu bağlamda genel olarak TBK’da düzenlenmemiş isimsiz işgörme sözleşmelerine de nitelikleri uygun düştüğü ölçüde vekalet sözleşmesinin hükümlerinin uygulanması gerektiği öngörülmüştür¹⁹⁶.

Vekalet sözleşmesinin önemli unsurlarından bir tanesi de, TBK m.512 uyarınca, sözleşmenin her zaman, bir nedene dayanmaksızın vekalet veren veya vekil tarafından sona erdirilebilmesidir. Vekalet veren her zaman azletme hakkına sahip iken, vekil de her zaman istifa edebilme hakkına sahiptir. Bu hüküm dolayısıyla, vekalet sözleşmesinin kişisel bir sözleşme olduğu ve taraflar arasındaki mutlak güvene dayandığı açıktır. İsimsiz iş görme sözleşmelerine vekalet sözleşmesinin hükümlerinin uygulanması gerektiği belirtildikten sonra, taraflara her zaman ve bir nedene dayanmaksızın tek taraflı fesih hakkını veren TBK’nın 512.maddesinin, vekalet sözleşmesi niteliklerini taşıyan isimsiz sözleşmelerde de emredici hüküm olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği hususu

¹⁹¹ **Eren**, (Özel Hükümler) s.727., **Yavuz**, s.648., **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.538.

¹⁹² **Gümüş**, C.II, s.116. ,**Eren**, (Özel Hükümler), s.716-717., **Yavuz**, s.648., **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.538.

¹⁹³ **Tandoğan**, C.II, s. 356, **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.533., **Aral/Ayrancı**, s. 389

¹⁹⁴ **Eren**, (Özel Hükümler), s.721., **Gümüş**, (Özen Borcu) s.32, **Yavuz**,s.642. **Tandoğan**, C.II, s. 361, **Aral/Ayrancı**, s. 389, **Akıntürk/Ateş**, s.315-316.

¹⁹⁵ **Eren**, (Özel Hükümler), s.716.

¹⁹⁶ **Eren**, (Özel Hükümler), s.716., **Aral/Ayrancı**, s.393

akıllara gelmektedir. EREN' e göre; tipik vekalet sözleşmeleri taraflar arasında mutlak güven ilişkisine dayanmakta ise de, bu durum isimsiz vekalet sözleşmeleri açısından böyle değildir. Bunlar bakımından, güven ilişkisi diğer herhangi bir sözleşmede ne boyutta ise bu sözleşme açısından da o kadar olacaktır. Dolayısıyla, kanunda düzenlenmemiş ancak vekalet sözleşmesinin unsurlarını taşıyan sözleşmeler açısından TBK m.512 emredici bir hüküm olarak görülmemektedir¹⁹⁷.

Sponsorluk sözleşmesi ve vekalet sözleşmesi arasındaki ilişki değerlendirilecek olursa, bu iki sözleşmenin, desteklenenin sponsorun tanıtımını yapma borcu ile vekilin vekalet veren menfaatine iş görmesi açısından benzeştikleri düşünülebilir. Özellikle, sponsorluk sözleşmesinde desteklenenin sponsora tanıtım borcu, ücretli vekalet sözleşmesi ile benzerlik göstermektedir¹⁹⁸. Ancak bu benzer unsur dahi, sponsorluk sözleşmesinin vekalet sözleşmesi kapsamında değerlendirilmesi için yeterli değildir. Nitekim her şeyden önce, sponsorluk sözleşmesi sürekli borç ilişkisi içeren bir sözleşmedir. Sponsor ancak uzun vadede iletişim amaçlarına ulaşabilmekte, bu doğrultuda desteklenene birçok açıdan yatırım yapmaktadır. Özellikle kamuoyunda belirli bir imajın oluşturulması kısa vadeli bir hedef olmayıp, devamlılık içermesi gereken orta ve uzun vadeli bir işbirliği gerektirmektedir¹⁹⁹. Oysaki belirli bir işin veya işlemin yapılmasını amaçlayan vekalet sözleşmesi sürekli borç ilişkisi içeren bir sözleşme değildir.

Bununla birlikte, sponsorluk sözleşmesinde taraflar her zaman bir işgörme edimi gerçekleştirmemektedir. Bu duruma desteklenenin veya sponsorun sözleşmeye pasif katılım gösterdiği durumlar örnek teşkil eder. Örneğin, desteklenenin tanıtım faaliyetlerine fiilen katılım sağlamadığı durumlar ve sponsorun ekonomik değeri olan haklarını desteklenenin kullanımına bıraktığı durumlarda taraflar herhangi bir iş görme edimi gerçekleştirmemektedir. Bu gibi durumlarda vekalet sözleşmesinin temel unsuru olan iş görme edimi sponsorluk sözleşmesinde bulunmuyor olacaktır²⁰⁰.

¹⁹⁷ Bkz. Eren, (Özel Hükümler), s.726.

¹⁹⁸ Grassinger, s.65.

¹⁹⁹ İmamoğlu, s.152.

²⁰⁰ Atasoy, s.110.

VII. ADİ ORTAKLIK SÖZLEŞMESİ

Adi ortaklık sözleşmesi, Türk Borçlar Kanunu'nun 620-645 maddeleri arasında düzenlenmiştir. Bu sözleşme, TBK m.620'de " *iki ya da daha fazla kişinin emeklerini ve mallarını ortak bir amaca erişmek üzere birleştirmeyi üstlendikleri sözleşme*" olarak tanımlanmıştır. Bu tanım doğrultusunda adi ortaklık sözleşmesinin unsurları; kişi, katılım payı, amaç, müşterek amaç için birlikte çalışma unsuru (affectio societatis) şeklinde sıralanabilir²⁰¹.

Adi ortaklığın tanımından da anlaşılacağı üzere, bunun bir sermaye ortaklığı değil kişi ortaklığı olduğu açıktır. Kişi unsuru adi ortaklık sözleşmesinin temel unsurlarından olup, bu ortaklık sözleşmesinde en az iki kişinin ortak bir amacı gerçekleştirmek maksadı ile emek veya mallarını ortaya koymaları gereklidir²⁰². Ortaklar gerçek kişi olabilecekleri gibi, tüzel kişi de olabilirler. Adi ortaklıktaki en önemli unsur ise şüphesiz ki amaç unsurudur. Ortaklıktaki amaç tüm ortaklar için tek ve ortak olmalı, taraflar ortak iradeleri ile tek bir amaca yönelmiş olmalıdırlar²⁰³. Amaç unsuru adi ortaklık sözleşmesini diğer iş görme sözleşmelerinden ayırır. Ancak, sadece amaç ortaklığı adi ortaklığın hayat bulması için yeterli değildir. Ortakların müşterek amaçları için mallarını ve emeklerini ortak bir şekilde sarf etmeleri de gereklidir. Dolayısıyla, müşterek amaç uğruna birlikte çalışma unsuru (affectio societatis)²⁰⁴ adi ortaklık sözleşmesinin yan edimi değil, asli bir unsurudur²⁰⁵. Adi ortaklık sözleşmesinde, gerek emeklerin gerekse malların birlikte sarf edilmesi, ortak uğraşma ve aynı amaca ulaşma iradesi, bu sözleşmeyi iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerden ayırmaktadır²⁰⁶. Katılma payı unsuru ise, ortak amacı gerçekleştirmek maksadı ile ortaklığa belirli bir emeği veya malı ortaklık payı olarak

²⁰¹Eren, (Özel Hükümler), s.726, **Pulaşlı, Hasan**, Şirketler Hukuku Genel Esaslar, 3. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2015, s.12. **Barlas, Naim**, Adi Ortaklık Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri, 3. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2012, s.13., **Yavuz**, s.881-882., **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.722.

²⁰²**Pulaşlı**, s.17, **Barlas**, s.8., **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.724-725., **Yavuz**, s.882.

²⁰³**Eren**, (Özel Hükümler), s.843., **Pulaşlı**, s.17 **Barlas**, s.32., **Yavuz**, s.882.

²⁰⁴**Yarg. HGK.. T., 24.04.2013, E.2012/13-798., K.2013/568.** "Bir hukuki ilişkiyi adi ortaklık olarak kabul edebilmek için, tarafların kişisel bağımsız menfaatlerinin üstünde, ortak bir gayeyi gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelmiş bulunmaları yetmez; tarafların ayrıca ortak amacı birlikte takibi ve onun gerçekleşmesine gerekli faaliyetlerle aktif olarak katılmayı da borçlanmış bulunmaları şarttır. Sonuçta her ortak, ortaklık amacının gerçekleşmesine faydalı olmalı ve buna erişmek için gerekli faaliyetlere katılmalıdır. BK.nu madde 520/f.1'de, "müşterek bir gayeye erişmek için birleşme" şeklinde ifade edilen bu unsura, doktrinde affectio societatis denilmektedir."

²⁰⁵**Pulaşlı**, s.21.

²⁰⁶**Eren**, (Özel Hükümler), s.845, **Barlas**, s.64., **Yavuz**, s.882.

koyma olarak tanımlanabilir²⁰⁷. TBK 621. maddesine göre adi ortaklıkta her ortak, para, alacak veya başka bir mal ya da emek olarak, ortaklığa bir katılım payı koymakla yükümlüdür. Katılma payı ani bir edim ifa etme fiili olarak ortaklığa konulabileceği gibi süreklilik arz eden bir edim olarak da karşımıza çıkabilir. Katılma payı koyma borcu kanunun emredici hükmü olduğundan, taraflar aralarında anlaşmak sureti ile katılma payı koyma yükümlülüğünü ortadan kaldıramazlar²⁰⁸.

Adi ortaklık sözleşmesinin asli unsurlarından çıkan en önemli niteliklerinden bir tanesi, her iki tarafa da borç yükleyen bir sözleşme olmamasıdır²⁰⁹. Her iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler karşılıklılık ilkesine dayanmakta ve taraflar üstlendikleri edimleri karşılıklı şekilde değiştirmektedirler. Oysa adi ortaklık sözleşmelerinde taraflar edimlerini değiştirmemekte, tam tersi ortak bir amaca ulaşmak için birlikte ifa etmekte, birleştirmektedirler²¹⁰.

Adi ortaklık sözleşmesinde taraflar ortak amacın gerçekleşmesi için mallarını ve emeklerini sürekli şekilde ortaklık menfaatine kullanmakta ve müşterek amacın gerçekleşmesi belirli bir süreye yayılmaktadır. Sözleşmenin bir diğer önemli niteliği ise, sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme olmasıdır²¹¹. Ayrıca sponsorluk sözleşmesi genelde belirli bir süre için yapıyorken adi ortaklık sözleşmesi bazen ortakların birinin ömrü boyunca devam etmek üzere hayata geçirilmiş olabilmektedir. Yani belirsiz bir süre boyunca ortaklık sözleşmesi devam edebilmektedir.

Sponsorluk sözleşmelerinde ise tarafların zaman zaman ortak bir amaç uğruna çalıştıkları görülebilmektedir. Örneğin bir müzik organizasyonun gerçekleştirilmesi amacı hem desteklenenin faaliyetini gerçekleştirmesi hem de sponsorun tanınmışlığının artırılması noktasında her iki taraf için önemli ve ortak bir hedef olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ancak adi şirket sözleşmesi gibi bir sözleşmeden söz edilebilmesi için sponsor ve desteklenenin ortak bir amacının bulunması yeterli olmayıp, tarafların bu

²⁰⁷ Katılma payı ile alakalı detaylı bilgi için bkz. **Pulaşlı**, s.19-20.

²⁰⁸ **Barlas**,s.49.

²⁰⁹ **Eren**, (Özel Hükümler), s. 856, **Barlas**,s.64., Aksi görüş için bkz. **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.726. **Yavuz**, s.882.

²¹⁰ **Eren**, (Özel Hükümler), s. 855. *Kılıçoğluna göre ise; Ortaklığa mal ya da bir malın kullanım hakkını devretmeyi taahhüt eden ortağın borcu verme, emek koymayı taahhüt eden ortağın borcu ise yapma borcudur. Bu nedenle de, adi ortaklık sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir. Bkz. Kılıçoğlu*, (Özel Hükümler), s.726.

²¹¹ **Eren**, (Özel Hükümler), s. 857., **Pulaşlı**, s.21., **Barlas**,s.41., **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.726.

amacın gerçekleşmesi noktasında adi ortaklıkta olduğu gibi ortak irade ve çabalarının olması gereklidir. Oysaki sponsorluk sözleşmelerinde tarafların sözleşme yapma amaçları ve iradeleri farklıdır²¹².

Sponsor kendi tanıtımının yapılmasını ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratma gayesi ile destekte bulunurken, desteklenen faaliyetini gerçekleştirmek için sponsorun tanıtımını yapmaktadır. Dolayısıyla adi ortaklık sözleşmesinin aksine, sponsorluk sözleşmelerinde taraflar edimlerini karşılıklı olarak ifa etmekte ve taraflar ortak bir gaye ile hareket etmemektedirler²¹³.

Adi ortaklık sözleşmeleri, TBK m.638 gereği, ortakların şirket malları üzerinde elbirliği mülkiyetini haiz olmaları ve şirket borçlarından üçüncü kişilere karşı müteselsil sorumlu olmaları²¹⁴ yönüyle de sponsorluk sözleşmeleri ile bağdaşmamaktadır. Netice itibari ile sponsorluk sözleşmelerinin adi ortaklık sözleşmeleri kapsamında değerlendirilmeleri mümkün değildir.

VIII. GARANTİ SÖZLEŞMESİ

Şahsi teminat sözleşmelerinin bir türü olan garanti sözleşmesi; gerek Türk Borçlar Kanunu'nda gerekse mevzuatımızdaki diğer kanunlarda tüm esasları ve hükümleri ile ele alınmış özel bir yasal düzenlemeye sahip olmayan isimsiz bir sözleşmedir. Ancak doktrindeki yaygın görüşe göre, TBK'nın "üçüncü kişinin fiilini üstlenme" başlıklı 128. maddesinin garanti sözleşmelerine bazı durumlarda kıyasen uygulanması mümkündür²¹⁵. Ancak garanti sözleşmesi ve üçüncü kişinin fiilini üstlenme birbirini tam olarak kapsamamakta ve TBK. 128 garanti sözleşmesini tanımlamada yetersiz kalmaktadır²¹⁶. Gerek doktrinde gerekse Yargıtay'ın çeşitli içtihatlarında tam bir görüş birliği sağlanmış olmasa da garanti sözleşmesinin çeşitli tanımları yapılmıştır.

²¹²Grassinger, s.70, İmamoğlu, Sponsorluk, s.156.

Serozan'a göre; ortaklığın "amaç birlikteliği" (affectio societatis) ögesi, atipik sui generis sözleşmelerde eksik kalacağından sponsorluk sözleşmesi ortaklık da sayılamaz. Bkz. Serozan, s.122.

²¹³Atasoy, s.113, Grassinger, s.70, İmamoğlu, Sponsorluk, s.156.

²¹⁴Barlas, s.94, Eren, (Özel Hükümler), s.552-555.

²¹⁵Eren, s.1294, Aral/Ayrancı, s.421., Serozan, s.103., Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altıp, s.229. Ayrıca aynı yönde; Yarg. HGK.. T.04.06.2001, E.2001/19-534, K.2001/583. " Kanunda özel bir akit türü olarak düzenlenmemiş olan garanti sözleşmesi, BK.nun 110. maddesinde hükme bağlanan üçüncü kişinin fiilini (edimini) taahhüt niteliğinde kabul edilmektedir. "

²¹⁶Yavuz, s.843.

REİSOĞLU²¹⁷ garanti sözleşmesini; ‘‘*garanti mukavelesi ile garanti veren, garanti alandan bir ivaz elde etmek için değil, fakat onu bir teşebbüse sevk etmek gayesi ile, müstakil olarak teşebbüsün tehlikesini üzerine alır.*’’ şeklinde tanımlarken, EREN²¹⁸’e göre ise garanti sözleşmesi; ‘‘*garanti verenin bir ivaz elde etmek kastı olmaksızın garanti alanı, bir teşebbüse sevk etmek amacı ile teşebbüsün tehlikesini bağımsız olarak üzerine aldığı sözleşme*’’dir. Yargıtay ise 1969 tarihli köklü bir İBK. ile, garanti sözleşmesini, ‘‘*bir kimsenin feri olmayan bir mukavele ile başkasına bir teşebbüsün belirli bir sonuca ulaşacağını garanti etmesi*’’ olarak tanımlamıştır²¹⁹. Her üç tanım da ortak olan nokta, bir kimsenin (garanti verenin) başkasına ait (garanti alan) teşebbüsün bir amaca ulaşırken karşılaşacağı riskleri müstakil olarak üstlenmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu sözleşmenin diğer belirleyici bir özelliğinin ise garanti verenin garanti alandan mutlaka bir ivaz elde etmek amacının olmamasıdır.

Garanti sözleşmelerinin saf (bağımsız) garanti sözleşmeleri ve teminat amaçlı bağımlı garanti sözleşmeleri (kefalet benzeri) olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Saf (bağımsız) garanti sözleşmelerinde, garanti veren bir borç ilişkisi bulunmadan garanti alana bir girişimin sonucunu garanti etmektedir. Saf garanti sözleşmelerinde, garanti veren girişimciye, girişiminden dolayı uğrayabileceği zarara veya kazanç kaybına karşı garanti ve teminat sağlamaktadır²²⁰. Bu tip garanti sözleşmeleri girişimleri desteklemek konusunda etkili bir araçtır. Örneğin, otel yatırımı yapacak bir A şirketine, B belediyesinin yıllık %25 kar garantisi vermesi, ve A şirketinin kar sağlayamadığı durumlarda B belediyesinin kalan kısmı ödemek zorunda olduğu bir sözleşme saf garanti sözleşmelerine bir örnektir²²¹. Diğer taraftan bağımlı (kefalet benzeri) garanti sözleşmelerinde ise asli bir borç bulunmakta ancak bu borç, garanti eden tarafından güvence altına alınmaktadır. Bu tip garanti sözleşmeleri, borcun geçerli olup olmadığına veya icra edilir olup olmadığına bakılmaksızın garanti verenin, borçlunun edimini yerine getirmemesinden sorumlu olduğu sözleşmelerdir. Örneğin A şirketinin B şirketine bir taşınmaz satarak bu taşınmaz üzerine konut yapılmasına ilişkin bir sözleşmede C şirketinin, B şirketinin konut yapımına ve

²¹⁷Reisoğlu, Seza, Garanti Mukavelesi, Ankara Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara 1963, s. 4-5

²¹⁸Eren, s.1294.

²¹⁹Yarg. HGK. , T. 11.06. 1969 E. 1969/4 K. 1969/6.

²²⁰Yavuz, s.848.

²²¹Eren,(Özel Hükümler), s.778

taşınmaz satışına ilişkin güvence vermesi bağımlı garanti sözleşmelerine bir örnektir²²². Her iki garanti sözleşmesi bakımından da sözleşmenin karakteristik unsuru, belirli bir rizikonun bağımsız olarak üstlenilmesi edimidir²²³.

Dolayısıyla, garanti sözleşmesinin unsurları; garanti alanın belirli bir amaca yöneltilmesi, garanti alana karşı doğabilecek ekonomik bir zararın veya rizikonun üstlenilmesi ve bunun asli bir borç değil bağımsız bir borç doğurmasıdır²²⁴. Garanti sözleşmelerini teminat sözleşmelerinden ayıran en önemli unsur ise bağımsızlık unsurudur. Bağımsızlık unsuru, sözleşme konusu borcun varlığı, geçerliliği ve devamlılığı önemli olmaksızın borcun tüm bunlardan bağımsız şekilde ekonomik tehlikelere karşı garanti verenin teminatı altına girmesidir²²⁵. Tüm bu hususlar bir arada düşünüldüğünde garanti sözleşmelerinin tek tarafa borç yükleyen ivazsız nitelikte sözleşmeler olduğu açıktır.

Sponsorluk sözleşmesinde garanti sözleşmelerine ilişkin unsurlar genellikle spor sponsorluğu alanında görülmektedir. Özellikle spor kulüpleri ve federasyonlarla yapılan kurumsal sponsorluklarda garanti sözleşmesine yaklaşan durumlarla karşılaşılmaktadır²²⁶. Spor kulübünün yaptığı bir sponsorluk anlaşmasında, kulüp bünyesinde bulunan bir sporcunun da tanıtım kampanyasına katılacağını taahhüt etmesi bu durumlara örnek gösterilebilir. Kulüpler veya federasyonlar genellikle sporcuları ile arasındaki sözleşmelere güvenerek bu tür taahhütlerin altına girmektedirler. Sporcu bu sözleşmenin bir tarafı olmadığından, bu edimi yapmaya zorlanamayacak ve sponsor, sporcuyu bu sebeple sorumlu tutamayacak; bu durumda, sponsorun kulüp veya federasyona karşı müspet zararını tazmin etme hakkı doğacaktır²²⁷. Diğer yandan, sponsorluk sözleşmesinin destekleme ve tanıtım unsurları, karşılıklı edimlere dayanması, ivazlı bir sözleşme olması özellikleri nedeni ile garanti sözleşmesi kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir.

²²²Eren,(Özel Hükümler), s.778-779.

²²³Gümüş,C.II, s.447.

²²⁴Reisoğlu,s. 22, Tandoğan,C.II, s.811, Gümüş, C.II,s.461, Aral/Ayrancı, s.421-423., Yavuz, s.851-852.

²²⁵Tandoğan,C.II, s.811, Gümüş, C.II,s.449, Aral/Ayrancı, s.422.

²²⁶İmamoğlu, s.154., Atasoy, s.116

²²⁷İmamoğlu, s.154

IX. LİSANS SÖZLEŞMESİ

Lisans sözleşmesi, lisans verenin, fikri sınai bir veya diğer maddi nitelikte olmayan bir haktan bir ivaz karşılığında, belirli veya belirli olmayan bir süre için yararlanma hakkını lisans alana devretmeyi üstlendiği sözleşmedir²²⁸. Lisans sözleşmesindeki lisans kavramı kapsamında, fikri ve sınai haklar gibi yasal olarak korunan maddi haklar veya Know-How, işletme bilgileri, üretim sırları gibi maddi olmayan fiilen korunabilen mallardan söz edilebileceği gibi, isim, resim veya imza gibi şahıs hakları da bu kapsamdadır²²⁹.

Hukukumuzda lisans sözleşmeleri, geniş anlamda gerek 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda gerekse diğer sınai hakları düzenleyen 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu gibi mevzuatla koruma altına alınmış sözleşmelerdendir. Ancak bu sözleşme hiçbir mevzuat metninde tüm yönleri ile düzenlenmediğinden, isimsiz bir sözleşme niteliğinde olup, sui generis bir sözleşme olarak kabul edilmektedir²³⁰. Lisans sözleşmelerinde, lisans veren, belirli bir bedele karşılık lisans alana fikri ve sınai bir hak veya maddi olmayan bir mal üzerindeki yararlanma hakkını devretmektedir. Dolayısıyla, lisans sözleşmeleri ivazlı, tam iki tarafa borç yükleyen ve sürekli borç doğuran sözleşmelerdendir²³¹.

Sponsorluk sözleşmesinin lisans sözleşmesinin unsurlarını taşıdığı bazı durumlar söz konusu olabilmektedir. Sponsorun edimlerine karşılık desteklenen, sponsorun tanıtımını yapmakla ve zaman zaman da kamuoyunda bazı imaj güçlendirme faaliyetlerine katılmakla yükümlüdür. Desteklenen bu edimleri gerçekleştirirken kimi zaman ismi, imzası, ses veya görüntüsü, unvanı, markası ve logosu gibi gayri maddi mallarını sponsorun kullanımına sunmaktadır. Bu gibi durumlarda, sponsorluk sözleşmesinde lisans sözleşmesine ait karakteristik unsurlar görülmektedir²³².

²²⁸Özdemir, Saibe Oktay, Sınai Haklara İlişkin Lisans Sözleşmeleri ve Rekabet Hukuku Düzenlemelerinin Lisans Sözleşmelerine Uygulanması, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2002, s.30, Eren, (Özel Hükümler), s.1013., Atasoy, s.113., Serozan, s.120.

²²⁹İmamoğlu, s.156., Atasoy, s.113.

²³⁰Tandoğan, C.I/1, s.64., Eren, Özel Hükümler, s.1014., Özdemir, s.53, Grassinger, s.71, Atasoy, s.113.

²³¹Özdemir, s.63-66., Eren, Özel Hükümler, s.1015., Grassinger, s.71-72.

²³²Grassinger, s.72., İmamoğlu, s.157., Atasoy, s.114.

Ancak sponsorluk sözleşmesinin kendine has bazı özellikleri onu lisans sözleşmesinden daha kapsamlı hale getirmektedir. Öncelikle, desteklenenin gayri maddi mallarının kullanımını sponsora sunması lisans sözleşmesine yaklaşan bir özellik olsa da, sponsorluk sözleşmesindeki edim ilişkisi bundan ibaret olmayıp, desteklenenin bu haklarla birlikte sponsorun faydasına bazı etkinliklere katılma, reklam faaliyetleri yürütme gibi yükümlülükleri de bulunmaktadır. Ayrıca lisans sözleşmesinde gayri maddi hakların devriyle birlikte, devralan bunları işletmek marifetiyle kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır. Ancak sponsorluk sözleşmelerinde, desteklenenin sunmuş olduğu gayri maddi malların kullanım hakkı ile iletişim faaliyetlerinin gerçekleşmesi doğrudan ve kısa vadede sponsora maddi bir kazanç sağlamamaktadır.

Sponsorluk sözleşmelerinin sponsor açısından kurulma amacı, lisans sözleşmelerinin aksine doğrudan maddi bir kazanç elde etmek değil, kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Ayrıca, sponsorluğun karakteristik unsurlarından biri olan sponsorun teşvik edimi de lisans sözleşmesinden farklılık göstermektedir. Bu yönlerini göz önüne aldığımızda, sponsorluk sözleşmelerini lisans sözleşmeleri kapsamında değerlendirmek mümkün görünmemektedir²³³.

§ 5. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ

Mevzuatımızda düzenlenmemiş sözleşmelerden biri olan sponsorluk sözleşmesinin hukuki niteliği ile ilgili tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Yukarıda, sponsorluk sözleşmesinin benzer sözleşme tipleri ile ilişkisini incelenmiş ve hiçbir sözleşme türünün tam olarak sponsorluk sözleşmesi ile bağdaşmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun en temel sebebi ise, sponsorluk sözleşmesinde kanunda düzenlenmiş sözleşmelerin hiçbirinde bulunmayan unsurların mevcut olmasıdır. Sözleşmenin esaslı unsurları olan, destekleme ve tanıtım unsurları, birlikte TBK’da düzenlenmiş hiçbir sözleşme tipinde bulunmamaktadır.

Sponsorluk sözleşmesinde, tarafların edimlerinin ve yükümlülüklerinin çeşitlilik göstermesi, sözleşmenin sadece tek bir türde ortaya çıkmasını engellemekte ve sözleşmenin hukuki niteliğini belirlemeyi güçleştirmektedir. Bu nedenle, sponsorluk sözleşmesinin hukuki niteliğini belirlerken, bu sözleşmenin sadece tek bir tipte olmadığı,

²³³Grassinger, s.72. ,İmamoğlu, s.158-159., Atasoy, s.114.

tarafların edimlerinin çeşitlilik gösterdiği ve uygulamada farklı çeşit ve şekillerde yapılan sözleşmelerin sponsorluk sözleşmesi kapsamında değerlendirildiği dikkate alınmalıdır²³⁴. Sponsorluk sözleşmesi, kanunlarda düzenlenmemiş, tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı ve sürekli borç ilişkisi içeren, atipik bir sözleşmedir. Sözleşmenin sayılan temel özelliklerinin incelenmesi ile hukuki değerlendirme yapmak mümkün olacaktır.

I. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN TAM İKİ TARAF A BORÇ YÜKLEYEN BİR SÖZLEŞME OLMASI

Borç sözleşmeleri, edim ilişkilerine göre; tek tarafa borç yükleyen sözleşmeler, iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler ve çok taraflı sözleşmeler olmak üzere üç çeşittir²³⁵.

Tek tarafa borç yükleyen sözleşmelerde, tarafların karşılıklı olarak birbirlerine uygun irade beyanlarında bulunmaları gerekmekte, ancak taraflardan sadece bir tanesi borç altına girmekte, diğer tarafın herhangi bir edim yükümlülüğü bulunmamaktadır²³⁶. Diğer bir deyişle, diğer taraf sadece borç altına giren tarafın irade beyanını kabul ederek alacaklı sıfatını kazanmaktadır. Bağışlama ve kefalet sözleşmeleri tek tarafa borç yükleyen sözleşmelere örnek gösterilebilir²³⁷.

İki tarafa borç yükleyen sözleşmeler ise her iki tarafa da borç yüklemekte, taraflar birbirinin hem borçlusu hem alacaklısı olmaktadır. İki tarafa borç yükleyen sözleşmeler, “tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler” ve “eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde tarafların her ikisi de birbirine asli edim borçlanmakta ve bu asli edimler birbirinin karşılığını ve sebebini oluşturmaktadır²³⁸. Edimlerin değişiminin karşılıklılık ilişkisine dayandığı bu sözleşmeler karşılıklı, “synallagmatik” sözleşmeler olarak da adlandırılmaktadır²³⁹. Satış, kira, hizmet ve eser sözleşmeleri tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerin en tipik örnekleridir. Eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde de karşılıklı borç yükümlülükleri mevcuttur. Ancak, tam iki tarafa borç yükleyen

²³⁴ Gündoğdu, s.49., Grassinger, s.72-73.

²³⁵ Eren, s.222,

²³⁶ Cansel, Erol/Özel, Çağlar, Borçlar Hukuku Genel Hükümler C.1, Seçkin Yayınları, 2.Baskı, Ankara 2017, s.63., İnan, Ali Naim/ Yücel Özge, İnan Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 4.Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2014, s.155., Eren, s.222., Nomer, s.35, Kılıçoğlu, s.73, Cansel/Özel, s.63.

²³⁷ Eren, s.222., Nomer, s.35., Serozan, s.8., Cansel/Özel, s.63., İnan/Yücel, s.155.

²³⁸ Eren, s.223, Kılıçoğlu, s.74, Oğuzman/Öz, C.I, s.45, Nomer, s.35, İnan/Yücel, s.155. Cansel/Özel, s.63.

²³⁹ Eren, s.223, Kılıçoğlu, s.74, s.45, Nomer, s.35., Serozan, s.8.

sözleşmelerin aksine tarafların yüklendikleri edimler birbirinin karşılığını ve sebebini oluşturmamaktadır. Burada, taraflardan birinin ivazsız asli bir edim yükümlülüğü bulunmakta ancak daha sonra karşı tarafın bu ediminden bağımsız olarak tali bir edim yükümlülüğü doğmaktadır²⁴⁰. İvazsız vekalet sözleşmesi, kullanım öduncü (ariyet) sözleşmesi, eksik iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerinin en tipik örnekleridir.

Çok taraflı sözleşmeler ortaklık sözleşmeleridir. Bu tip sözleşmelerde taraflar borç altına girmektedir ancak bu borç ilişkisi karşılıklılık ve değişim içinde değildir. Bu tip sözleşmelerde, taraflar ortak bir amacı gerçekleştirmek için sözleşmeyi kurarlar ve bu amacı gerçekleştirmek için hareket ederler²⁴¹.

Yukarıda belirtilenler ışığında, sponsorluk sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk sözleşmesinde, desteklenen ve sponsorun asli borçları karşılıklılık ilişkisi içerisinde ve birbirinin sebebini oluşturmaktadır. Sponsor, desteklenene maddi veya ayni bir edim sağlayarak karşılığında desteklenenin faaliyetini gerçekleştirmesini ve desteklenenin imajından faydalanmayı, tanıtımının yapılmasını veya diğer iletişim amaçlarını gerçekleştirmeyi bekler. Diğer taraftan, desteklenen ise, kendi faaliyetini gerçekleştirmek için sponsorun kendisine sağlayacağı maddi veya ayni desteği amaçlamaktadır. Bu bağlamda desteklenen, sponsorun iletişim amaçlarını gerçekleştirmesi için ve sponsorun tanıtımının yapılması için yararlanabileceği haklarını sponsora bırakmak, tanıtım faaliyetlerine bizzat katılmak gibi edimler ifa edebilir. Dolayısıyla, sponsor, tanıtımının yapılması, imaj geliştirme çalışması yapılması gibi iletişim amaçlarına ulaşmak için, desteklenene maddi veya ayni bir destekte bulunurken, desteklenen de sponsorun kendisine sağlayacağı maddi veya ayni edimi elde ederek faaliyetini icra edebilmek için sponsorun iletişim amaçlarına ulaşması için bazı edimler ifa etmekte, katkı sağlamaktadır. Her iki tarafın edimleri de karşı tarafın edimi olmaksızın bir anlam ifade etmeyecektir. Sponsorluk sözleşmelerinde tüm tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerde olduğu gibi, tarafların asli borçları tam bir karşılıklılık ve bağıllık ilişkisi içerisinde²⁴².

²⁴⁰ Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s.54, Eren, s.223., Oğuzman/Öz, s.46., Nomer, s.36. Serozan, s.9., İnan/Yücel, s.155.

²⁴¹ Eren, s.224., Pulaşlı, s.17-22.

²⁴² İmamoğlu, s.118, Grassinger, s.78.

Sponsorluk sözleşmelerinde sponsorun hedeflediği iletişimsel amaçlarına ulaşması, tanıtımının yapılması veya imaj çalışmalarının gerçekleşmesi birçok unsura bağlıdır. Sponsor, iletişim amaçlarını gerçekleştirirken destek verdiği faaliyetin ve sponsorun imajından faydalanmaktadır. Destek verilen faaliyetin herhangi bir sebeple kötü anılması, desteklenenin başarılı olamaması gibi hallerde desteklenenin imajı zarar görecektir ve sponsor da kamuoyunda hedeflediği etkileşimi yaratamayacaktır. İşte sözleşmenin spekülasyonel unsur olarak adlandırılan bu özelliği nedeni ile sponsorluk sözleşmesinin tam olarak karşılıklılık ilkesine dayanıp dayanmadığı tartışmalıdır. Bu tür durumlarda, tarafların edimleri ekonomik olarak tam anlamı ile karşılık teşkil etmeyebilir ancak faaliyetten beklenen verimin alınmaması riskini sponsor üstlenmektedir²⁴³.

II. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN İVAZLI BİR SÖZLEŞME OLMASI

Sözleşme taraflarının bir karşılık elde etmek maksadı ile yaptığı sözleşmeler ivazlı sözleşmelerdir²⁴⁴. Bu kapsamda, tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler ve çok taraflı sözleşmeler ivazlı sözleşmelerdir. Satış sözleşmeleri, kira sözleşmeleri gibi tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler ivazlı sözleşmelere örnek teşkil etmektedir. İvazsız sözleşmelerde ise, borçlu genellikle bir karşı edim elde etmemektedir. Bağışlama sözleşmeleri ivazsız sözleşmelerin en tipik örneğidir. İvazlı sözleşmeler ve ivazsız sözleşmeler arasındaki fark sözleşme sorumluluğu noktasında önem arz etmektedir. İvazsız sözleşmeler, borçluya bir menfaat sağlamadığından, bu tür sözleşmelerde borçlunun sorumluluğu daha hafif değerlendirilmektedir²⁴⁵.

Sponsorluk sözleşmesinde ise, sponsor desteklenene teşvik ediminde bulunmakta, desteklenen ise bunun karşılığında, desteklenen faaliyet kapsamında sponsorun tanıtımını yapmaktadır. Dolayısıyla, desteklenen ve sponsor arasındaki edimler karşılıklı menfaatlere dayandığından, sponsorluk sözleşmesi ivazlı bir sözleşmedir.

²⁴³İmamoğlu, s.119, Grassinger, s.78., Atasoy, s.118-119.

²⁴⁴Eren, s.256., Serozan,s.12., Cansel/Özel, s.63., İnan/Yücel,s.154.

²⁴⁵Eren, s.256., Serozan,s.13., İnan/Yücel,s.155.

III. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN SÜREKLİ BORÇ İLİŞKİSİ İÇEREN BİR SÖZLEŞME OLMASI

Sponsorluk sözleşmesi sürekli borç ilişkisi içeren bir sözleşmedir. Sürekli borç ilişkisi içeren sözleşmelerde, asli edim yükümlülüğü ve zaman arasında bir süreklilik ilişkisi vardır²⁴⁶. Bu tip sözleşmelerde, borçlu borcunu bir seferde ifa edip kurtulmamakta, borç ilişkisi devam ettiği sürece edim yükümlülüğü de devam etmektedir²⁴⁷. Sürekli borç ilişkisi içeren sözleşmelerin en tipik örnekleri, kira ve ölünceye kadar bakma sözleşmeleridir.

Bir sözleşmenin sürekli bir sözleşme olarak nitelendirilmesi için sözleşmeye karakteristik özelliğini veren asli edimlerin sürekliliği değerlendirilmelidir²⁴⁸. Sponsorluk sözleşmelerinde desteklenenin ve sponsorun edimlerinin süreklilik ilişkisini incelemek gerekir. Desteklenenin asli edimi; sponsorun tanıtımını yapmak ve destek aldığı faaliyeti icra etmektir. Desteklenenin tanıtım yükümlülüğü icra ettiği faaliyet süresince olabileceği gibi, sözleşmede daha uzun sürelerce tanıtım faaliyetine devam edeceği kararlaştırılabilir. Desteklenen, tanıtım edimini, kendine ait hakların kullanımını devretmek, pasif katılım göstermek gibi şekillerde ifa edebileceği gibi, tanıtım faaliyetlerine bizzat katılarak da ifa edebilir. Desteklenen, isminin, imzasının veya kendisine ait bir logonun kullanımına izin verdiğinde bu bir süreye yayılacağından süreklilik içeren bir edimken, tanıtım faaliyetlerine bizzat katılarak kamuoyu üzerinde etki yaratması da zamana yayılan süreklilik içeren bir edimdir. Ayrıca, sponsorluk sözleşmelerinin tabiatı gereği, desteklenen aktif katılımında asli edimini bir seferde ifa etmiş gibi görünse de sponsorun ifa menfaati sözleşme süresince devam ettiğinden süreklilik içermektedir²⁴⁹.

Sponsorun asli edimi olan destekleme ediminin sürekliliği ise, edimin niteliğine göre çeşitlilik gösterir. Sponsorun destekleme edimi, belirli bir miktar paranın ödenmesi olduğu durumlarda bu edim sürekli değil ani edimdir. Diğer yandan, desteğin malzeme tedariki gibi aynı bir edim olduğu veya personel tedariki gibi hizmet edimi olduğu durumlarda ise, edimler sözleşme süresince zamana bağlı olarak artacağından, süreklilik

²⁴⁶ Eren, s.225-226., Serozan,s.12.

²⁴⁷ Kılıçoğlu, s.8.

²⁴⁸ İmamoğlu, s.121, Atasoy, s.120.

²⁴⁹ Atasoy, s.121.

içermektedir²⁵⁰. Sözleşmelerde, taraflardan birinin edim yükümlülüğünün süreklilik arz etmesi o sözleşmeyi sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşme niteliği kazandırdığından, sponsorun edimlerinin çeşitliliğine rağmen, sponsorluk sözleşmesi sürekli borç ilişkisi içeren bir sözleşmedir²⁵¹.

IV. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN İSİMSİZ BİR SÖZLEŞME OLMASI

A. GENEL OLARAK İSİMSİZ SÖZLEŞME KAVRAMI

Türk Borçlar Kanunu'nda veya diğer herhangi bir kanunda özel olarak düzenlenmemiş yada kanunun başka sözleşme türleri için öngördüğü unsurları, kanunun öngörmediği biçimde bir araya getiren sözleşmelere isimsiz sözleşmeler denilmektedir²⁵². Sözleşmenin kanunda düzenlenmiş bir sözleşme olarak kabul edilebilmesi için sadece isminin belirtilmesi yeterli değildir. Bir sözleşme türünün tipik-isimli bir sözleşme olarak anılması için, sözleşmenin tanımının, esaslı unsurlarının, asli edimlerinin (tarafların haklarının ve borçlarının) belirlenerek TBK veya başka özel bir kanunla hüküm altına alınması gereklidir²⁵³. Dolayısıyla, kanunda esaslı unsurları düzenlenmemiş, sadece ismen belirtilen sözleşmeler isimli sözleşme değil, isimsiz sözleşmelerdir²⁵⁴.

Kanuni düzenlemeler yapılırken, kanun koyucunun sözleşmeyi bilmemesi, düzenlemeye gerek duymaması veya zamana bırakması gibi sebepler ile çağın ihtiyaçları birleştiğinde, isimsiz sözleşmelerin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur²⁵⁵. İsimsiz sözleşmeler, Anayasamızın ve TBK'nın genel hükümlerinden olan irade özerkliğinin ve dolayısıyla sözleşme özgürlüğünün uygulamadaki birer yansımalarıdır. Sözleşme özgürlüğü TBK'nın 26. maddesinde düzenlenmiş olup, bu maddede bir sözleşmede tarafların, sözleşmenin içeriğini kanunda çizilen sınırlar içerisinde özgürce belirleyebilecekleri hüküm altına alınmıştır. İsimsiz sözleşmeler açısından da sözleşme özgürlüğünün en önemli kısmı şüphesiz, TBK m. 26'nın sağladığı bu düzenleme

²⁵⁰Grassinger, s.79, Atasoy, s.120.

²⁵¹Grassinger, s.80, Atasoy, s.122., Gündoğdu, s.52.

²⁵²Yücer Aktürk, s.34, Aral/Ayrancı, s.50, Zevkliler/Gökyayla, s.11., Serozan,s.72, Yavuz, s.13.

²⁵³Yücer Aktürk, s.36, Eren,Fikret, İsimsiz Sözleşmelere İlişkin Bazı Sorunlar, Prof. Dr. Turgut Akıntürk'e Armağan, s.86, Serozan,s.72.

²⁵⁴Eren, İsimsiz Sözleşmeler, s.86-87., Yücer Aktürk, s.34, Aral/Ayrancı, s.50, Zevkliler/Gökyayla, s.11., Serozan,s.72.

²⁵⁵Tandoğan, C.I/1, s.8-9., Eren, (Özel Hükümler), s.948., Eren, (İsimsiz Sözleşmeler), s.85.

özgürlüğüdür²⁵⁶. Ayrıca, 1982 Anayasasının 48. maddesi ile de, herkesin sözleşme hürriyetine sahip olduğu belirtilmiştir. Hukukumuzda en temel anlamıyla sözleşme özgürlüğü ise; kanunda belirlenen sınırlar içerisinde, herhangi bir sözleşmeyi yapıp yapmama, sözleşmenin karşı tarafını belirleme, şeklini belirleme, içeriğini belirleme ve kurulmuş bir sözleşmeyi ortadan kaldırma özgürlüğü olarak tanımlanabilir²⁵⁷. Bu ilke kapsamında kişiler bir sözleşmeyi yapıp yapmama konusunda özgür oldukları gibi, sözleşmenin taraflarını belirleme, sözleşmenin tabi olacağı şekil şartlarını belirleme, sözleşmenin içeriğin belirleme ve sözleşmeyi ortadan kaldırma hususlarında da özgürdürler²⁵⁸. Ancak, sözleşmenin tip ve içeriğini belirleme özgürlüğü sadece borç sözleşmelerinde geçerlidir ve başka sözleşme türlerinde söz konusu olmaz.²⁵⁹ Dolayısıyla, isimsiz sözleşmeler de borç sözleşmeleridir.

Hukukumuz ve kaynak İsviçre Borçlar Hukuku, geniş bir sözleşme özgürlüğü alanı tanısa da sözleşme özgürlüğü sınırsız değildir. TBK m.27 hükümlerine göre; kanunun emredici hükümlerine, kamu düzenine, ahlaka aykırı sözleşmeler ile konusu imkânsız sözleşmeler kesin olarak hükümsüz kabul edilmektedir²⁶⁰. Sözleşmenin içeriğinin özgürce belirlenebilmesi şeklinde karşımıza çıkan sözleşme özgürlüğü ilkesi ile kanundaki belli sınırlarla ve kalıplarla belirlenmiş sözleşmelere bağlı kalma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Bu sayede taraflar, kanunlarda düzenlenmemiş olsa da, aralarında anlaştıkları hususlar doğrultusunda ‘‘isimsiz’’ sözleşmeler kurabilirler²⁶¹.

Önceki bölümlerde kısaca değindiğimiz ve çalışmamız devamında detayları ile anlatılacağı üzere, Türk mevzuatında sponsorluğa ilişkin bazı yasal düzenlemeler, sınırlamalar ve yasaklamalar mevcuttur. Ancak sponsorluk sözleşmesinin; tanımı, esaslı unsurları ve asli edimleri detaylı olarak hiçbir kanunda düzenlenmemiştir. Bu bağlamda,

²⁵⁶ Eren, Özel Hükümler, s.950.

²⁵⁷ Aral/Ayrancı, s.51., Akıntürk /Ateş, s.55., Eren, s.17., Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.18 ., Kılıçoğlu, s.113., Cansel/Özel, s.64., Yarg. HGK. , T. 10.12.2003 E. 2003/4-693 K.2003/740.

²⁵⁸ Aral/Ayrancı, s.51., Kılıçoğlu, s.113-121. Gümüş, C.I, s.5., Tandoğan, C.I/1, , s.9 vd., Serozan, s.62.

²⁵⁹ Eren, (İsimsiz Sözleşmeler), s.89.

²⁶⁰ Kaşak, Fahri Erdem, Sözleşme Özgürlüğünün Sınırı Olarak Kanunun Emredici Hükümlerine Aykırılık, On iki Levha Yayıncılık, İstanbul 2019, s.83 vd., Eren, s.376-377. ,Akıntürk/Ateş, s.55-56., Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.17., Nomer, s.77., Serozan, s.65., Yarg. HGK. , T. 10.12.2003 E. 2003/4-693 K.2003/740

²⁶¹ Yücer Aktürk, s.33., Zevkililer/Gökyayla, s.10., Gümüş, C.I, s.4-5. ,Nomer, s.75.

sponsorluk sözleşmesi de isimsiz bir sözleşme olup, hukuki dayanağı tıpkı diğer isimsiz sözleşmeler gibi sözleşme özgürlüğü ilkesidir²⁶².

B. İSİMSİZ SÖZLEŞME TÜRLERİ

İsimsiz sözleşmelerin çeşitleri bakımından doktrinde farklı görüşler mevcuttur. Doktrindeki bir görüşe göre, isimsiz sözleşmeler, karma ve kendine özgü sözleşmeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır²⁶³. Bu ayrım, asli edim yükümlülüklerinin isimli sözleşmelere ait olup olmamalarına göre yapılmıştır. Doktrindeki diğer bir görüşe göre ise, birleşik sözleşmeler de isimsiz sözleşme olarak kabul görmekte ve isimsiz sözleşmeler; karma sözleşmeler, kendine özgü sözleşmeler ve birleşik sözleşmeler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır²⁶⁴. Ancak tarafımızca birleşik sözleşmelerin isimsiz sözleşme olarak değerlendirilmesi mümkün görünmemektedir.

Birleşik sözleşmeler, özel bir tipe sahip sözleşmeler olmayıp, iki veya daha fazla sözleşmenin kendi özelliklerini koruyarak aynı sözleşme içinde bağlanması sonucu ortaya çıkan sözleşmelerdir²⁶⁵. Ayrıca, birleşik sözleşmelerde, birbirine bağlanan sözleşmeler bağımsızlıklarını kaybetmemekte ve sözleşmelerin bir veya birkaç özelliği değil, her iki sözleşme tüm özellikleri ile bir bütün olarak birleşmektedir. Bilindiği üzere, isimsiz sözleşmeler, kanunda düzenlenmiş sözleşmelerden tamamen bağımsız halde veya kanundaki sözleşme tiplerinin bazı unsurlarının bağımsız şekilde bir araya gelmesi sureti ile oluştuğundan, birleşik sözleşmeleri isimsiz sözleşme olarak değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Bu sebeple, çalışmamızda isimsiz sözleşmeler, karma sözleşmeler ve kendine özgü sözleşmeler olmak üzere iki türde incelenecektir.

1. Karma Sözleşmeler

İsimsiz sözleşme çeşitlerinden biri olan karma sözleşmeler, doktrinde dar anlamda ve geniş anlamda karma sözleşmeler olmak üzere iki şekilde tanımlanmıştır. Dar anlamda

²⁶²İmamoğlu, (s. 91., Atasoy, s.130.

²⁶³Eren,(Özel Hükümler), s.952, Tandoğan, C.I/1, s.12, Yücer Aktürk, s.41, Eren, (İsimsiz Sözleşmeler), s.91.

²⁶⁴Aral/Ayrancı, s.53, Serozan,s.76. Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s. 18-31. Gümüş,C.I, s.6, Yavuz, s.13.

²⁶⁵Eren,Özel Hükümler, s.966, Tandoğan, C.I/1, s.75-76, YücerAktürk, s.38 vd., Zevkliler/Gökyayla, s.19, Aral/Ayrancı,s.55, Yavuz, s.14. Eren, (İsimsiz Sözleşmeler), s.100 vd. , Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.30., Cansel/Özel, s.66., Nomer, s.76.

karma sözleşmeler; sadece kanunda düzenlenmiş isimli sözleşmelerin asli unsurlarının taraflarca kanunun öngörmediği şekilde bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan sözleşmelerdir²⁶⁶. Geniş anlamda karma sözleşmeler ise; sadece isimli sözleşmeler değil, isimli veya isimsiz sözleşmelerin unsurlarının bir araya getirilmesi ile oluşan sözleşmeler olarak tanımlanmaktadır²⁶⁷. Karma sözleşmelerin büyük bölümü, kanunda düzenlenmiş isimli sözleşmelerin asli unsurlarından meydana gelen sözleşmelerden oluştuğundan, kanaatimizce de dar anlamda karma sözleşme tanımı esas alınmalıdır.

Karma sözleşmeler; çift edimli karma sözleşmeler, bileşik(kombine) karma sözleşmeler ve eklemli karma sözleşmeler olmak üzere kendi içinde üç türe ayrılmaktadır. Çift edimli karma sözleşmeler; yasalarda düzenlenmiş iki sözleşme türüne ait asli edim yükümlülüklerinin taraflarca karşılıklı olarak üstlenilerek oluşturulmuş yeni sözleşmelerdir²⁶⁸. Çift edimli karma sözleşmeler, edim karşı edim ilişkisine dayandığından tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerdendir. Kapıcılık sözleşmesi, arsa payı karşılığı inşaat sözleşmesi çift edimli karma sözleşmelere örnek gösterilebilir. Bileşik(kombine) karma sözleşmeler ise; taraflardan en az birinin iki veya daha çok isimli sözleşmeye ait asli edim yükümlülüklerini üstlendiği, buna karşılık diğer tarafın ise bedel ödemek şeklinde tek bir edim yükümlülüğünün bulunduğu sözleşmelerdir²⁶⁹. Pansiyon, otelcilik sözleşmeleri, yatılı okul sözleşmeleri ve hastaneye kabul sözleşmeleri bileşik(kombine) karma sözleşmelerin en yaygın örnekleridir. Eklemli karma sözleşmeler ise; çeşitli isimli sözleşmelere ait asli edim yükümlülüklerinin birbirine eklenerek borçlanılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Karma bağışlama sözleşmeleri eklemli karma sözleşmelere örnek teşkil etmektedir²⁷⁰.

2. Kendine Özgü Sözleşmeler (SuiGeneris)

Kendine özgü(suigeneris) sözleşmeler, kanunda düzenlenmemiş sözleşmelerin asli unsurlarını taşıyarak veya tarafların kendilerinin öngördüğü yeni unsurlarla oluşan

²⁶⁶Eren,(Özel Hükümler), s.953, Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.30., YücerAktürk, s.42., Zevkliler/Gökyayla, s.16-17, Gümüş, C.I, s.7., Nomer, s.75., Cansel/Özel, s.65., Yavuz, s.14.

²⁶⁷Aral/Ayrancı,s.53-54,Eren,Özel Hükümler, s.953, YücerAktürk, s.42,Gümüş, C.I, s.7.

²⁶⁸Eren, (İsimsiz Sözleşmeler), s.92, Tandoğan, C.I/1, s.69, Eren, (Özel Hükümler), s.954, YücerAktürk, s.49, Zevkliler/Gökyayla, s.17, Aral/Ayrancı,s.54, Yavuz, s.14., Nomer, s.75.

²⁶⁹Eren, (İsimsiz Sözleşmeler), s.94, Eren,(Özel Hükümler), s.957, Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.29., YücerAktürk, s.48, Zevkliler/Gökyayla, s.18, Aral/Ayrancı,s.55, Nomer, s.75., Yavuz, s.14.

²⁷⁰Eren, (İsimsiz Sözleşmeler), s.95, Eren,(Özel Hükümler), s.958, YücerAktürk, s.50-51, Tandoğan, C.I/1, s.72, Aral/Ayrancı,s.55, Yavuz, s.15.

sözleşmelerdir. Kendine özgü sözleşmeler, isimli sözleşmelerin unsurlarını içermediği gibi, isimsiz karma sözleşmelerden de farklıdır. Kendine özgü sözleşmeler, tarafların, daha önce düzenlenmemiş, kendine özgü edimlerle yeni bir sözleşme kurmak maksadı ile bir bütünlük içinde meydana getirdiği sözleşmeler olarak tanımlanabilir²⁷¹.

Kendine özgü sözleşmelerin geniş anlamda yapılan tanımına göre ise; isimsiz sözleşmelerle birlikte isimli sözleşmelerin asli unsurlarının bir araya getirilmesi ile kurulacak sözleşmeler de kendine özgü sözleşmelerdendir. Ancak kendine özgü sözleşmeleri, dar anlamı ile, sadece isimsiz sözleşmelerin unsurlarından oluştuğu şeklinde değerlendirmek gereklidir. Aksi durumda, karma isimsiz sözleşmelerle kendine özgü sözleşmeler arasındaki fark ortadan kalkmaktadır²⁷². Bu noktada, isimsiz sözleşmelere uygulanacak hukuk kurallarının tespiti bakımından da sıkıntılar ortaya çıkacaktır. Sulh sözleşmesi, tek satıcılık sözleşmesi, lisans sözleşmesi, garanti sözleşmesi, hakem sözleşmesi kendine özgü sözleşmelere örnek teşkil etmektedir.

C. İSİMSİZ SÖZLEŞMELERE UYGULANACAK HÜKÜMLER

Şüphesiz ki, isimsiz sözleşmelerle ilgili önemli diğer bir husus da ortaya çıkan hukuki uyuşmazlıklarda uygulanacak hukuk kuralları ve izlenecek yöntemlerdir. Tüm sözleşmelerde olduğu gibi, isimsiz sözleşmelerde de zaman zaman hukuki uyuşmazlıklar ortaya çıkmaktadır. İsimsiz sözleşmelerin temeli ve kaynağı olan sözleşme özgürlüğü ve özellikle tip özgürlüğü ilkesi, isimsiz sözleşmelerle ilgili çıkan uyuşmazlıkların da temel çözüm kaynağını teşkil etmektedir²⁷³. Gerek isimli sözleşmelerden, gerekse isimsiz sözleşmelerden doğan uyuşmazlıklarda, öncelikle tarafların ortak iradeleri ile koydukları kurallar esas alınmalı, sözleşmeler yorumlanmalı ve gerekirse tamamlanmalıdır.²⁷⁴

Sözleşmelerde ortaya çıkacak uyuşmazlıklara yönelik bir kural koyulup koyulmadığı, sözleşmenin yorumlanması sonucu belirlenir. Dolayısıyla, isimsiz sözleşmelerle ilgili ortaya çıkan uyuşmazlıkların çözümündeki ilk adım sözleşmenin

²⁷¹ **Eren**, (İsimsiz Sözleşmeler), s.99, **Tandoğan**, C.I/1, s.13, **Eren**, (Özel Hükümler), s.963, **Kılıçoğlu**, (Özel Hükümler), s.18., **YücerAktürk**, s.51. **Zevkliler/Gökyayla**, s.17, **Aral/Ayrancı**, s.53, **Nomer**, s.75., **Yavuz**, s.16., **Cansel/Özel**, s.64.

²⁷² **Eren**, (İsimsiz Sözleşmeler), s.99., **Eren**, (Özel Hükümler), s.964.,

²⁷³ **YücerAktürk**, s.55.

²⁷⁴ **YücerAktürk**, s.55., **Tandoğan**, C.I/1, s.77, **Aral/Ayrancı**, s.56, **Atasoy**, s.135.

yorumlanmasıdır. Sözleşmenin yorumlanması; sözleşmelerin kurucu unsuru olan iradelerin anlamları ve sözleşmenin hangi hukuksal sonuca yöneldiğinin belirlenmesidir²⁷⁵.

Sözleşmenin yorumlanması, hakim tarafından tarafların irade beyanlarının hukuken tespitini ifade etmektedir. İsimsiz sözleşmelerin yorumlanmasında da isimli sözleşmelerin yorumlanmasında olduğu gibi, uygun düştüğü ölçüde TBK'nın genel hükümleri uygulama alanı bulmaktadır. Bu konuda özellikle TBK m.19'da, sözleşmelerin yorumlanmasında tarafların gerçek ve ortak iradelerinin esas alınacağı hükme bağlanmıştır. Sözleşmeler, tarafların karşılıklı ve birbirlerine uygun irade beyanlarıyla kurulmaktadır. Dolayısıyla, sözleşmelerin yorumlanmasında esas alınacak irade beyanları, tarafların sözleşme kurulurken taşıdıkları iradelerdir²⁷⁶. Sözleşmenin yorumlanması sonucu, uyuşmazlığın çözümüne yönelik herhangi bir kural bulunmadığı tespit edilirse, ortaya çıkan sözleşme boşluğu sözleşmenin tamamlanması yolu ile çözülmektedir²⁷⁷.

İsimsiz sözleşmelere uygulanacak hükümler değerlendirildiğinde ise, her bir isimsiz sözleşme türü özelinde farklı yöntemler ve esaslar belirlendiği görülmektedir. İlk olarak, karma isimsiz sözleşmelere uygulanacak hükümlerle ilgili doktrinde değişik görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler; dışlama, soğurma/yutma(imtisas),birleştirme, kanundaki bireysel hükümlerin uygulanması ve kıyas veya yaratma yoluyla uygulama görüşleridir²⁷⁸.

Dışlama görüşüne²⁷⁹ göre; karma sözleşmeyi oluşturan asli unsurların ait olduğu özel sözleşme hükümleri dışlanmalı ve TBK'nın genel hükümleri uygulanmalıdır. Diğer bir deyişle, bu görüş uyarınca, söz konusu karma sözleşmenin içerdiği kanunda düzenlenmiş tipik isimli sözleşmelerden alınmış esaslı unsurlara ilişkin özel hükümler ne doğrudan ne de kıyas yoluyla uyuşmazlık çözümünde uygulanabilecektir. Bu görüş, karma sözleşmeyi oluşturan asli unsurların ait olduğu özel sözleşme hükümlerini dışladığından ve sadece TBK'nın genel hükümlerine uygulama alanı tanıdığından, hakimin takdir hakkını ve karar verme özgürlüğünü de esaslışekildesınırlandırmaktadır²⁸⁰.

²⁷⁵ Kılıçoğlu, s.335.

²⁷⁶ Eren, s.524-525., Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s.148, YücerAktürk, s.55

²⁷⁷ Eren, , s.528, YücerAktürk, s.55.

²⁷⁸ Eren, (Özel Hükümler), s.959-963. , Eren, (İsimsiz Sözleşmeler), s.96-98.

²⁷⁹ Bu görüşe; "çeşitli tiplerin birbirini götürmesi" görüşü de denilmektedir. Bkz. Tandoğan, C.I/1,s.73,Yavuz, s.15, Zevkliler/Gökyayla, s.19.

²⁸⁰ Eren, (Özel Hükümler), s.959, Yavuz, s.15,Eren, (İsimsiz Sözleşmeler), s.96.

Soğurma/yutma(imtisas) görüşüne göre ise, karma sözleşmeyi oluşturan esaslı unsurlardan hangisi daha önemli ise, o unsurun ait olduğu tipik sözleşmeye ait hükümler bir bütün olarak tüm sözleşmeye uygulanmalıdır. Ancak bu görüş, sözleşmenin edimlerinin birini diğerinden üstün tutmakta ve tarafların sözleşme düzenleme özgürlüğüne müdahale etmektedir²⁸¹. Birleştirme görüşü ise; söz konusu karma sözleşmeyi oluşturan her edime, ait oldukları sözleşme tipine ve alınmış oldukları kanunlardaki isimli sözleşmelere ilişkin kuralların uygulanmasını savunmaktadır. Ancak karma sözleşmeler, sadece kendisini oluşturan edimlerin toplamından oluşmamakta, edimlerle bir sentez oluşturmaktadır. Dolayısıyla, birleştirme görüşü, karma sözleşmelerin yapısal birlik fikrine aykırıdır²⁸².

Kanundaki bireysel hükümlerin uygulanması görüşü ise, birleştirme görüşünün bir devamı niteliğindedir. Buna göre; yasada düzenlenmiş isimli bir sözleşme hükümleri bir bütün olarak karma sözleşmeye uygulanmamakta, sadece uyumsuzluk konusu soruna ilişkin bireysel hüküm veya hükümler uygulanmalıdır. Bu görüş, değerlendirme yönünden diğer görüşlere nazaran bir esneklik sağlasa da, hakimin isimsiz sözleşmeleri tamamlaması bakımından tam bir fayda sağlamamaktadır²⁸³.

Kıyas veya yaratma görüşüne göre ise; karma sözleşmeyi oluşturan edimlerin ait oldukları sözleşme tiplerine ait hükümlerin aynen değil, tarafların iradeleri ve menfaatleri doğrultusunda kıyasen uygulanmalıdır. Bu görüş, kıyas yolu ile hakimin hukuk yaratmasını vurgulamaktadır.

Nitekim hakimin hukuk yaratması, TMK. m.1/II-III'te hakime tanınan yetkilerden kaynaklanmaktadır. Hakim isimsiz sözleşmeler hakkında karar verirken, başvurabileceği bir örf adet kuralı yoksa, kendisi kanun koyucu olsaydı nasıl kural koyacak idiyse o kuralı yaratıp ona göre karar verir. Karma sözleşmeler, yasalarla düzenlenmemiş olduğundan, özel hükümler kıyasen uygulanabilecektir. Karma sözleşmelere uygulanacak hükümler bakımından bizim de katıldığımız yaygın görüşe göre, kıyas ve hakimin hukuk yaratması görüşü esas alınmalıdır.

²⁸¹**Eren**, (Özel Hükümler), s.959-960, **Aral/Ayrancı**, s.57, **Yavuz**, s.15, **Eren**, (İsimsiz Sözleşmeler), s.97.

²⁸²**Tandoğan**, C.I/1,s.74, **Eren**, (İsimsiz Sözleşmeler), s.97, **Eren**, (Özel Hükümler), s.959-960, **Aral/Ayrancı**, s.58, **Yavuz**, s.15.

²⁸³**Eren**, (Özel Hükümler), s.961, **Eren**, (İsimsiz Sözleşmeler), s.97.

Kendine özgü (suigeneris) sözleşmelere uygulanacak hukuk kuralları, karma sözleşmeler kadar tartışmalı değildir. Kendine özgü sözleşmeler, kanunda düzenlenmiş herhangi bir isimli sözleşme türünün unsurlarını taşımadığından özel bir sözleşme türüne ait hükümler uygulanamayacaktır. Dolayısıyla, karma sözleşmede karşımıza çıkan TBK'daki özel hükümlerin sözleşmeye doğrudan uygulanması tartışmaları, burada yer almamaktadır.

Kendine özgü(suigeneris) sözleşmelerde taraflar kendi iradeleri ile sözleşmeye uygulanacak bir kural koymuşlarsa öncelikle söz konusu uyumsuzlukta bu kural uygulanacaktır. Taraflar, sözleşmeye bu yönde bir kural koymamışlarsa, hakim tarafından Türk Borçlar Kanunu'nun genel hükümleri uygun düştüğü ölçüde kıyasen uygulanacaktır. Bazı isimsiz sözleşmeler iş ve ticari hayatta sıklıkla kullanılmakta olduğundan, bu sözleşmelerle ilgili ticari teamüller de oluşmuştur. Hakim, sözleşmelerde bu ticari teamülleri nazara alır ve örf-adet hukukuna bakarak bir kural uygular. Hakim örf ve adet hukukunda da sözleşme ile ilgili bir kural bulamazsa, TMK m.1 uyarınca kendisi kanun koyucu gibi hukuk kuralı yaratır. Dolayısıyla, kendine özgü(suigeneris) sözleşmelerde de kıyas ve hakimin hukuk yaratması görüşü benimsenmiştir²⁸⁴.

D. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELENDİRMESİ

Sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurları hiçbir kanunda tüm hüküm ve sonuçlarıyla birlikte tam anlamıyla düzenlenmemiştir. Sponsorluk sözleşmesi, irade özerkliğinin ve sözleşme özgürlüğünün bir yansıması olarak, ticari hayatın ihtiyaçları gereği ortaya çıkmış isimsiz bir sözleşmedir.

Modern ekonomik koşullardan kaynaklanan yeni bir sözleşme tipi olan sponsorluk sözleşmesi, teşebbüslerin iletişim amaçlarına ve özellikle reklam ihtiyaçlarını giderme isteği doğrultusunda doğmuş, dinamik ve bağımsız bir sözleşme türüdür²⁸⁵.

²⁸⁴Yarg.HGK.,T.16.05.2019.,E.2017/60.,K.2019/579.

“...sözleşmesinin kendine özgü isimsiz bir sözleşme olması nedeniyle taraflar sözleşmede somut uyumsuzluğa ilişkin bir kural öngörmüşlerse her şeyden önce bu kuralın uygulanması gerekmektedir. Ayrıca bu sözleşmeler dürüstlük kurallarına ve iş ilişkilerinde yaygın teamüllere göre yorumlanıp tamamlanmalıdır. Ancak tarafların iradelerinin anlaşılması ve sözleşmenin yorumlanması mümkün olmuyorsa, bu durumda Türk Medeni Kanunu'nun (TMK) 1'inci maddesinin uygulanması gündeme gelecektir.”

Eren, (Özel Hükümler), s.965, Tandoğan, C.I/1,s.13, Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.18., Yavuz, s.16, Zevkliler/Gökyayla, s.11, Eren, (İsimsiz Sözleşmeler), s.100., Serozan, s.101., Cansel/Özel, s.64.

²⁸⁵İmamoğlu,s.161.

Sponsorluk sözleşmesi en genel anlamda ‘‘sözleşmenin bir tarafının, sözleşmenin karşı tarafına, onun faaliyetini icra edebilmesi için gerekli teşviki vermesine mukabil, karşı tarafın faaliyetini icra etmesiyle bağlantılı olarak teşvik veren tarafın tanıtımını yapması’’²⁸⁶ olarak tanımlanabilir. Sözleşme, tarafların edim çeşitliliği sebebi ile farklı şekillerde kurulabilmektedir. Ancak sözleşmenin esaslı unsurları olan, desteklenenin teşvik edilmesi ve sponsorun tanıtımının yapılması unsurları tüm sponsorluk sözleşmelerinde bulunmakla birlikte, bu esaslı unsurlar hiçbir isimli sözleşmede tam olarak yer almamaktadır. Örneğin, sponsorluk sözleşmesindeki destekleneni teşvik unsuru bağışlama sözleşmesinde yer alan bir unsurdur. Ancak halihazırda bağışlama sözleşmesi, tek tarafa borç yükleyen bir sözleşme olduğundan, sponsorluk sözleşmesinin edim-karşı edim ilişkisine dayanan tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olma özelliğiyle bağdaşmamaktadır. Diğer yandan, desteklenen faaliyetin sponsorun tanıtım amacına hizmet edecek şekilde icra edilmesi unsuru da hiçbir sözleşme türünde bulunmamaktadır. Nitekim, çalışmamızda sponsorluk sözleşmesinin benzer sözleşme türleriyle ilişkisi²⁸⁷ incelenmiş ve sponsorluk sözleşmesinin hiçbir sözleşme türüne dahil edilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Sponsorluk sözleşmesinin herhangi bir tipik sözleşme türünde değerlendirilemeyeceğinin tespitinin ardından, bu sözleşmenin hangi türde bir isimli sözleşme olduğunu değerlendirmek gerekir. İlk olarak, sponsorluk sözleşmesi, herhangi bir tipik sözleşme türünün esaslı unsurlarını taşıyamamasının yanı sıra, tarafların edim çeşitliliği bakımından sahip olduğu değişken ve dinamik yapısı ile de belirli sözleşme türleri özelinde değerlendirilememektedir.

Doktrinde sponsorluk sözleşmesinin, kanunda düzenlenmiş veya düzenlenmemiş birçok sözleşme türüne ait unsurları içerdiğinden bahisle karma sözleşme olarak değerlendirilmesi gerektiği yönünde bir görüş mevcuttur²⁸⁸. Ancak bizim de katıldığımız görüşe göre, dar anlamda tanımlanması gereken karma sözleşmeler; kanunda düzenlenmiş birden fazla sözleşme türünün kanunların öngörmediği şekilde bir araya gelmeleriyle oluşmaktadırlar²⁸⁹. Sponsorluk sözleşmesi ise, her somut uygulamada değişiklik

²⁸⁶Grassinger, s.75.

²⁸⁷Bkz. s.39.

²⁸⁸İmamoğlu, s.162.

²⁸⁹Eren, (Özel Hükümler), s.953, Kılıçoğlu,(Özel Hükümler), s.30., Yücer Aktürk, s.42., Zevkililer/Gökyayla, s.16-17, Gümüş, C.I, s.7., Nomer, s.75., Cansel/Özel, s.65., Yavuz, s.14.

göstermekte, kimi zaman isimli kimi zaman isimsiz sözleşmelerin asli unsurlarını taşımakla birlikte, birçok durumda hiçbir sözleşme türünde görülmemiş asli edimlerden meydana gelmektedir. Nitekim, desteklenen faaliyet bağlamında sponsorun tanıtımının yapılması veya olumlu imaj bırakma edimleri hiçbir sözleşme türünde görülmeyen sponsorluk sözleşmesine özgü edimlerdir. Dolayısıyla, sponsorluk sözleşmesinin karma sözleşme olduğu görüşüne katılmak mümkün görünmemektedir.

Kendine özgü sözleşmeler, tarafların daha önce düzenlenmemiş, kendine özgü edimleri yeni bir sözleşme kurma maksadı ile bir bütünlük içinde meydana getirdiği sözleşmelerdir. Sponsorluk sözleşmesinin asli edimleri olan, desteklenenin teşvik edilmesi ve sponsorun tanıtımının yapılması edimleri daha önce hiçbir sözleşmede düzenlenmemiş edimlerdir. Bizim de katıldığımız görüşe göre, sponsorluk sözleşmesi, tarafların kendine özgü asli edimlerinin bulunması ve bunların her somut sözleşmede çeşitlilik göstermesi gibi özellikleri sebebi ile kendine özgü (suigeneris) bir sözleşmedir²⁹⁰.

Sponsorluk sözleşmesine uygulanacak hükümler bakımından ise, kendine özgü (suigeneris) sözleşmelerde benimsenen yöntemlerle benzer şekilde, kıyas ve hakimın hukuk yaratması görüşü kabul edilmelidir. Çıkan bir uyuşmazlık halinde, tipik bir sözleşmenin hükümleri, tümüyle ve doğrudan uygulanamayacağından somut olayın özelliklerine göre TBK hükümleri kıyasen uygulanacaktır. Ticari teamüller, mahkeme içtihatları ve örf-adet hukuku kurallarına bakılacak ve bunlarda uygulanabilir kural bulunmaması durumunda TMK m.1 gereği, hakimın hukuk yaratması yoluna gidilecektir²⁹¹.

Esasen, karma sözleşmeler ve kendine özgü sözleşmeler bakımından isimsiz sözleşmelere uygulanacak hükümlerde aynı yöntemler (kıyas ve yaratma görüşü) benimsendiğinden, sponsorluk sözleşmesinin karma veya kendine özgü sözleşme oluşunun tespitinin pratikte bir değeri kalmamaktadır²⁹². Bu nedenle, somut olayın özelliğine göre tarafların iradesinin esas alınması her zaman önem teşkil etmektedir.

²⁹⁰Serozan, s.122., Gümüş, C.I, s.13., Nomer, s.75., Grassinger, s.75, Gündoğdu, s.50, Atasoy, s.138,

²⁹¹Grassinger, s.76, Atasoy, s.139., Eren, (Özel Hükümler), s.965, Tandoğan, C.I/1, s.13, Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.18., Yavuz, s.16, Zevkliler/Gökyayla, s.11, Eren, (İsimsiz Sözleşmeler), s.100., Serozan, s.101., Cansel/Özel, s.64.

²⁹²İmamoğlu, s.161- 162.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK HUKUKU'NDA SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ

§1. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN KURULUŞU, ŞEKLİ VE SINIRLARI

I. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN KURULUŞU VE ŞEKLİ

A. GENEL OLARAK

Tarafların belirli bir hukuki sonucu elde etmek üzere, iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun şekilde açıklamalarıyla oluşan hukuki işlemlere sözleşme denilmektedir²⁹³. Sözleşmeler, hukuki nitelikleri itibarıyla iki taraflı hukuki işlemler olduğundan, her iki tarafın karşılıklı ve birbirine uygun irade açıklamaları ile kurulur²⁹⁴. Türk Borçlar Hukukunda rızai sözleşmeler genel ilkeyi oluşturmakta ve sözleşmelerin kurulmasında tarafların karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanları yeterli görülmektedir²⁹⁵.

Sponsorluk sözleşmeleri de, diğer sözleşmeler gibi sponsor ve desteklenen tarafın karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarıyla kurulur. Dolayısıyla, sponsorluk sözleşmeleri de rızai sözleşmelerdendir²⁹⁶. Diğer rızai sözleşmeler gibi, sponsorluk sözleşmelerinde de karşılıklı iradeler, öneri ve kabul yolu ile birbiriyle değiştirilir. Öneri ve kabul sözleşmenin objektif ve subjektif esaslı noktalarını kapsamalıdır²⁹⁷. Bu açıdan da, sponsorluk sözleşmesi diğer rızai sözleşmelerle benzerlik göstermektedir.

B. SÖZLEŞMENİN ŞEKLİ

Türk Borçlar Hukuku sözleşmelerde şekil özgürlüğü ilkesini benimsemiştir. İşlem iradesinin herhangi bir şekilde açıklanmasını ifade eden şekil özgürlüğü ilkesi TBK'nın "Sözleşmelerin şekli" başlıklı 12. maddesi ile hüküm altına alınmıştır. Buna göre; kanunda aksi öngörülmedikçe sözleşmelerin geçerliliği hiçbir şekil şartına bağlı değildir²⁹⁸.

²⁹³ Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s.43. Akıntürk/Ateş, s.21., Eren,s.258., Kılıçoğlu, s.81.

²⁹⁴ Akıntürk/Ateş, s.23., Eren, s.258., Cansel/Özel, s.62.

²⁹⁵ Eren, s.253., Cansel/Özel, s.105., İnan/Yücel, s.158.

²⁹⁶ Grassinger, s.83, İmamoğlu, s.165.

²⁹⁷ Eren, s.253., Cansel/Özel, s.105., İmamoğlu, s.165.

²⁹⁸ Yarg.HGK.,T.16.05.2019.,E.2017/60.,K.2019/579 “...sözleşmesi, kanunlarda düzenlenmiş isimli bir sözleşme olmadığı için tabi olacağı şekle ilişkin bir hüküm de yoktur. Bu durum karşısında

İsimsiz bir sözleşme olan sponsorluk sözleşmesi de, şekil özgürlüğü gereği kanunen herhangi bir şekil şartına bağlı değildir²⁹⁹. Diğer bir söyleyişle, sponsorluk sözleşmesinde şekil özgürlüğü ilkesi geçerli olup, sözleşmenin geçerli şekilde kurulabilmesi için herhangi bir şekil şartı aranmamaktadır.

Sponsorluk sözleşmesinde şekil özgürlüğü ilkesi benimsenmiş ise de bu kuralın bazı istisnaları da bulunmaktadır³⁰⁰. Sözleşmenin geçerliliğinin şekil şartına bağlı olduğu bazı durumlar mevcuttur. Bunlardan ilki iradi(rızai) şekildir. TBK m.17’de düzenlenen iradi şekle göre, bir sözleşme kanunlar tarafından şekil şartına bağlanmamışsa bile, taraflarca bir şekil şartı kararlaştırılmış olabilir. Şekil şartı yazılı sözlü veya resmi şekil olacak şekilde kararlaştırılabilir³⁰¹. Bu durumda, sözleşme tarafların belirlediği şekilde yapılmadığında geçersiz sayılmaktadır³⁰². Ancak taraflar iradi şekli geçerlilik şartı ispat şartı olarak da kararlaştırabilirler. Bu durumda, sözleşmenin kararlaştırılan şekilde yapılması geçerlilik şartını değil, ispat aracını oluşturur³⁰³. Sponsorluk sözleşmeleri kompleks yapıları ve sponsorların ödedikleri yüksek meblağlar gereği büyük ekonomik değer taşıdıklarından doktrinde bu sözleşmelerin yazılı yapılması önerilmekte ve uygulamada da taraf iradeleri gereği genellikle yazılı şekilde yapılmaktadır³⁰⁴.

Şekil özgürlüğünün bir diğer istisnai durumu ise kanuni şekil şartıdır. Kanun koyucu bazı sözleşmeleri, doğurduğu hukuksal sonuçlar, önemi ve kullanım yaygınlıklarını göz önüne alarak şekle tabi tutmaktadır³⁰⁵. TBK m.12/II’ye göre kanunda sözleşme için öngörülen şekil şartı kural olarak geçerlilik şartıdır. Sponsorluk sözleşmelerinde ise, tarafların üstlendiği edimlerden birinin, kanunlarda belirli bir şekil şartına bağlanması durumunda söz konusu edim yükümlülükleri bakımından şekil zorunluluğu uygulanmalıdır³⁰⁶. Sözleşmede şekil şartı getirilen hüküm ile sözleşme menfaati birbirine uygun düşüyor ise, düzenlenmiş ilgili şekil hükmü kıyasen sponsorluk sözleşmesine uygulanır.³⁰⁷ Bu hususta örneğin, çevre sponsorluğu alanında yapılan bir sponsorluk

franchise sözleşmesinin geçerliliği 818 sayılı Borçlar Kanunu’nun (BK) 11’inci maddesi (6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nun (TBK) 12’nci maddesi) gereğince herhangi bir şekil şartına bağlı değildir.”

²⁹⁹İmamoğlu, s.165, Grassinger, s.83, Atasoy, s.90.

³⁰⁰Grassinger, s.83, Atasoy, s.91.

³⁰¹Eren, s.304., Cansel/Özel, s.201., Nomer, s.111.

³⁰²Kılıçoğlu, s.156., Cansel/Özel, s.201., Nomer, s.112., İnan/Yücel, s.212.

³⁰³Eren, s.304., Cansel/Özel, s.201., Nomer, s.131., İnan/Yücel, s.212.

³⁰⁴İmamoğlu, s.166.

³⁰⁵Eren, s.303, Kılıçoğlu, s.156, İnan/Yücel, s.211, Cansel/Özel, s.200., Nomer, s.111.

³⁰⁶İmamoğlu, s.166-167, Grassinger, s.83-84.

³⁰⁷İmamoğlu, s.167, Atasoy, s.91.

sözleşmesinde tanıtım karşılığında sponsorun bir arazinin mülkiyetini desteklenene devretmesi durumunda bu devrin geçerliliği resmi şekle tabidir. Desteklenin tanıtım edimi kapsamında logosu veya amblemi gibi bazı gayri maddi mallarının kullanımını sponsora devrettiği durumlarda veya lisans sözleşmesi kapsamında bazı haklarını sponsora devretmesi halinde 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında sözleşme yazılı şekle tabi olacaktır³⁰⁸. Dolayısıyla, kanuni şekil hükümleri, sponsorluk sözleşmelerine kıyasen uygulanmaktadır.

Sponsorluk sözleşmesinin şekli konusunda, Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğinin 8. maddesinde bir düzenleneme mevcuttur. Bu düzenlemeye göre, sponsorluk sözleşmesinin sponsor ve desteklenen arasındaki hak ve yükümlülükleri içeren şekilde yazılı olarak yapılması zorunlu tutulmuştur. Bu noktada, yönetmelik hükmünün geçerliliği hukuken mümkün görünmemektedir³⁰⁹. Her ne kadar TBK sözleşmelerde şekil özgürlüğü ilkesi benimsenmişse de, bu durum mutlak değildir. Nitekim TBK m.12’de yer alan “kanunda aksi öngörülmedikçe” ifadesi ile şekil özgürlüğüne bir sınırlama getirilmiştir. Dolayısıyla, sözleşmelere konulacak şekli geçerlilik şartları sadece kanun açıkça öngördüğü durumlarda mümkün olacaktır. Nitekim 1988 tarihli Yargıtay kararına konu bir transfer sözleşmesine, yönetmelik hükmü ile yazılı şekil şartı getirilmiştir; yönetmeliğin kaynağı olan kanunda ise sözleşmeye yazılı şekil şartı koyan bir hüküm bulunmamaktadır. Yargıtay, yönetmelik hükmünün aksine kanunda yazılı şekil şartı öngören bir hüküm bulunmadığından, sözleşmenin yazılı şekle bağlı olmayacağı yönünde karar vermiştir.³¹⁰ Gençlik ve Spor Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğinin 8. maddesi ise bir yönetmelik hükmü olup, yönetmelik kapsamına giren sözleşmelere yazılı şekil şartı getirmişse de, 3289 sayılı Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunda buna ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. Dolayısıyla, söz konusu yönetmelik hükmünü emredici bir hüküm yerine düzenleyici bir hüküm olarak değerlendirmek yerinde olacak ve yönetmelik kapsamında yazılı şekilde yapılmayan sözleşmelerin geçersizliğini ileri sürmek mümkün olmayacaktır.

³⁰⁸İmamoğlu, s.167, Grassinger, s.83-84, Atasoy, s.90.

³⁰⁹İmamoğlu, (Spor Sponsorluğu), Gündoğdu, s.56, Atasoy, s.91-92 s.81, Kılıçoğlu, s.155

³¹⁰Yarg. 11.H.D. T. 01.04.1988 E. 1988/204 K.1988/1953. Detaylı bilgi için Bkz. Kılıçoğlu, s.155-156.

II. YASAL DÜZENLEMELER DOĞRULTUSUNDA SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN SINIRLARI

Çalışmamızda Sponsorluk Sözleşmesinin Hukuki Niteliği bölümünde sözleşme özgürlüğü ilkesinden bahsedilmiş olup bu bölümde, sponsorluk sözleşmesi özelinde bu özgürlüğe getirilmiş olan sınırlamalar açıklanacaktır.

En yalın hali ile sözleşme özgürlüğü ilkesi, kişilerin hür iradeleri ile yapmış oldukları seçimlerin veya girmiş oldukları ilişkilerin hukuk ve özellikle borçlar hukuku alanına yansması şeklinde tanımlanabilir. Bu ilke sayesinde kişiler borç ilişkilerini hukuk düzeninin sınırları içerisinde yapacakları sözleşmelerle özgürce düzenleyebileceklerdir³¹¹. Çağdaş hukuk düzenlerinde sözleşme hürriyeti ana ilke olarak kabul edilse de, özellikle 20.Yüzyılın ikinci yarısından itibaren “Sosyal Devlet” kavramının ağır basmaya başlamasıyla bu özgürlüğe önemli olarak nitelendirilebilecek sınırlamalar getirilmiştir³¹². Söz konusu sınırlandırmalara kişiler açısından bağlayıcılık kazandırma adına da gerek temel gerekse tali mevzuat metinlerinde yer verilmiştir. Sözleşme özgürlüğü kavramında meydana gelen bu değişime Modern Türk Hukuk Sistemi de kayıtsız kalamamış, “Sözleşme Özgürlüğü” bizim hukuk sistemimizde de farklı mevzuat metinleri ile değişik sınırlamalara tabi kılınmıştır. Özellikle Türk Mevzuat Sisteminin temel iki düzenlemesi olan Türk Medeni Kanunu ve Türk Borçlar Kanunu sözleşme özgürlüğüne getirilen sınırlamalar hususunda ana çerçeveyi belirleyen yasa metinleri olmuşlardır. Tüm özel hukuk sözleşmelerine ilişkin olarak uygulanan bu sınırlamalara, 2000’li yıllardan itibaren değişen ve gelişen bir varlık gösteren ve bu çalışmanın konusunu oluşturan “Sponsorluk Sözleşmesi” de kayıtsız kalamamıştır. TMK’nın 23. maddesi ile beraber TBK’nın 26 ve 27. maddelerinde yer alan genel sınırlamalar dışında özellikle kurumsal yapıların işleyişini ve bu kurumların faaliyet alanlarda oluşan ilişkileri düzenleyen mevzuat metinlerinde de Sponsorluk Sözleşmesi’ne ilişkin sınırlamalar getirilmiştir. Söz konusu diğer sınırlamalar ise; tütün ve alkollü içki ürünleri, Radyo ve Televizyon Mevzuatı ve tuzak pazarlamaya ilişkin sınırlamalar olarak belirtilebilir.

³¹¹Eren,(Özel Hükümler),s.18.,Kılıçoğlu,s.149,Oğuzman/Öz,C.1,s.23.,Nomer,s.74.

Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s.362., Aral/Ayrancı, s.51., Gümüş,C.I, s.5., Tandoğan, C.I/1, , s.9 vd., Serozan,s.62.

³¹²Eren, s.336.,

A. TMK. m. 23'TEN KAYNAKLANAN SINIRLAMALAR

Kişilik hakkının korunması TMK'nın 23. maddesi ve 24. maddesinde düzenlenmiştir. Türk Medeni Kanunu'nda 23. Madde ile kişinin yaptığı hukuki işlemler düzenlenmiştir. Buna göre; *“Kimse, hak ve fiil ehliyetlerinden kısmen de olsa vazgeçemez. Kimse özgürlüklerinden vazgeçemez veya onları hukuka ya da ahlâka aykırı olarak sınırlayamaz”*. Söz konusu düzenleme, kanunda “Kişiliğin Korunması” başlığı altında yer almaktadır. Başlıkta ifade edilen “korunma” kavramı göz önüne alındığında kanun koyucu, bireyin başkalarına karşı değil kendi iradesine karşı korunmasını ilk sıraya almıştır.

Kişilik hakkı, kişinin kişi olması sebebi ile, yaşam, beden, ruh-beden bütünlüğü, sağlığı, şeref, haysiyet ve özgürlükleri, isim, resim gibi varlıkları ile aile hayatına, özel ve gizli yaşam alanına ilişkin değerlerinden oluşan haklar bütünü olarak tanımlanmıştır³¹³. Yine kanun koyucu “kişinin korunması” ifadesi yerine “kişiliğin korunması” kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Borçlanabilen ve haklara sahip olabilen varlık “kişi” olarak tanımlanırken, kanun koyucu bunu yeterli görmemiş ve “ehliyetler, kişisel durumlar, maddi manevi ve ekonomik değerlerden oluşan” bir bütünlüğün ifadesi olan “kişilik” kavramını tercih etmiştir³¹⁴.

“Kişilik” kavramı arz ettiği önem açısından ayrı bir yere sahip olması sebebiyle “temel norm” olan Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 12. maddesinde *“Herkes, kişiliğine bağlı, dokunulmaz, devredilmez, vazgeçilmez temel hak ve hürriyetlere sahiptir.”* ifadesiyle yer almıştır. Söz konusu madde, kişilik ve temel hak kavramlarını net olarak birbirine bağlamıştır.

Sadece var olmak yani yaşamak bile temel hak sahibi olmak için yeterli iken özgürlük, –yaşama- dediğimiz temel olgunun ötesine geçerek iradenin yani kişilik sahibi olmanın hakkını vermek, düşünceyi aksiyona geçirmekle ilgili bir durumdur. Hürriyet

³¹³ Akipek, Jale G/Akıntürk, Turgut/Karaman, Derya Ateş, Kişiler Hukuku, Beta Yayınları, 10. Baskı, İstanbul, 2013, s.341.. Karabağ Bulut, Nil, Üçüncü Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme, On İki Levha Yayınevi, İstanbul 2009, s.45., Erens.368., Nomer, s.86.

³¹⁴ Ateş, Derya, İrade Özerkliği Kapsamında Mk. M.23/II Hükmü ve Karar Özgürlüğü, Ankara Barosu Dergisi, Yıl:65 Sayı:2, 2007, s.136,

sahibi olmak yanında irade yetisi getirir ki bu, kişinin kendi davranışlarını kendi iradesi ile belirleyebilmesi yani seçebilme iktidarını ifade eder³¹⁵.

Böyle bir durumda kişi, pek tabi olarak bu eylem ve işlemlerde kendi menfaatine uygun olan tercihi yapar ve ilişkinin kurallarını buna göre koyar. Diğer bir deyişle kişi başka kişilerle olan ilişkilerinde kendi kendisinin kanun koyucusu haline dönüşür³¹⁶. Birey hukuki ilişkilerini düzenlerken değişik yollar tercih edebilir ve sözleşmeler de bu seçeneklerden biri olarak karşımıza çıkar. Sözleşmede birden fazla taraf bulunur ve taraflar bu ilişkide yukarıda da bahsedildiği üzere kendi menfaatleri doğrultusunda hareket ederler. Çalışmamızın konusunu oluşturan sponsorluk sözleşmesinde de sözleşmenin tarafları kendileri kararlaştırma sureti ile kuralları koyar ve sözleşmeye yaşam alanı tanırırlar. Sözleşmenin tarafları bu kurallarla kendilerini bağlar ve sözleşme sona erece kadar bu kurallara bağlı kalacaklarını taahhüt ederler. Sponsorluk sözleşmesinin daha önce bahsi geçtiği üzere sponsor ve desteklenen olarak iki tarafı bulunmaktadır. Buna göre, sponsorun borcu teşvikte bulunma, karşı taraf desteklenenin borcu ise, aldığı bu teşvik doğrultusunda sponsorun tanıtımını yapmaktır. Söz konusu sözleşmenin ana yapısını ve tarafların temel yükümlülüklerini sözleşmenin asli unsurları belirlerken taraflar bu asli unsurlar yanında yukarıda ayrıntıları ile izah edilen sözleşme özgürlüğü ilkesi uyarınca sponsorluk sözleşmelerinde çeşitli hükümlere yer verebilirler. Ayrıca bu sözleşmede bazı yasaklar ile cezai şart ve sorumsuzluk gibi hükümlere de yer verebilirler³¹⁷.

Kişilik hakkı ve içerdiği değerler sözleşme özgürlüğünün sınırlarını oluşturmaktadır³¹⁸. Tüm sözleşmelerde olduğu gibi sponsorluk sözleşmesi kurulduktan sonra taraflar sözleşmenin ifası adına yukarıda da bahsi geçtiği üzere belli yükümlülükler altına girmekte ve kendi hareket alanlarını karşı tarafın veya üçüncü kişinin lehine sınırlamaktadırlar. TMK'nın 23. maddesi işte tam da burada uygulama alanı bulmaktadır. Söz konusu sözleşmenin hayata geçmesi ve devamında kendi varlığını sürdürebilmesi adına taraflar "sözleşme özgürlüğü" kavramına sığınarak kendilerini veya karşı tarafın özgürlüğünü kısıtlayabilirler. Yani karşımıza sözleşme özgürlüğünü hayata geçirme adına özgürlüklerin kısıtlanması gibi bir durum çıkabilmektedir. TMK m. 23, sözleşme taraflarının kendileri için tanınan irade özerkliği veya sözleşme özgürlüğüne yine

³¹⁵ Ateş, s.136,

³¹⁶ Akipek /Akıntürk/Karaman, s. 357., Ateş, s.137.

³¹⁷ Grassinger, s.77. ,İmamoğlu, s.100.

³¹⁸ Eren, s.368.

yükümlülük altına giren tarafı korumak adına (kendisinden dahi korumak maksadı ile) bazı sınırlamalar getirmektedir. Bu hükmün muhatabı, doğrudan irade özerkliği veya sözleşme özgürlüğüne sahip olan ancak bu özgürlüğü kullanırken menfaat sahibi olma adına kendi kişiliğini de zarar sokabilecek olan sözleşme tarafıdır.

Bu kapsamda, TMK m. 23 hükmü, daha çok kişinin ekonomik özgürlüğünün hukuka veya ahlâka aykırı olarak sınırlandırılmasında uygulama alanı bulacaktır. Kişinin ekonomik özgürlüğünü adı geçen kanun maddelerine aykırı olarak sınırlandırmış olması, kişinin kendisini sözleşmenin karşı tarafının arzusu, keyfi veya insafına bırakması anlamına gelecektir³¹⁹. Böyle bir durumda ise sözleşmenin taraflarından biri diğeri üzerinde tahakküm oluşturacak ve böylece her iki tarafa da edimler yüklemesi beklenen bir sözleşme taraflardan zayıf olanı için “köleleştiren sözleşme” yani, Borçlar Hukuk kapsamında “kelepçeleme sözleşmesi” olarak halini alacaktır³²⁰. Sponsorluk sözleşmesini bu açıdan ele aldığımızda, bir sponsorluk sözleşmesinde desteklenenin tüm ekonomik ömrü boyunca destek aldığı yani sponsor olan taraf dışında başka bir firmayla veya kişiyle sponsorluk sözleşmesi yapamayacağına dair kendisini yükümlülük altına sokması ve aksi durumda cezai şart ile karşı karşıya kalması örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, desteklenenin özel hayatına müdahale edilmesi, faaliyetini icra şeklinin söz hakkı olmaksızın sponsor tarafından belirlenmesi de sponsorluk sözleşmesi bakımından TMK m.23’e aykırılık teşkil eden durumlara örnek gösterilebilir³²¹.

İşte TMK m.23 tam da bu tarz bir sözleşme şartının varlığına karşı çıkmakta ve bu şekilde sözleşmede yer alan bir şartın kişinin özgürlüklerinden vazgeçmesine sebep olacağından bahisle bu sınırlamaya izin vermemektedir³²².

Sponsorluk sözleşmelerinde kişilik haklarına aykırılığın ortaya çıktığı durumlardan bir tanesi de, taraflardan bir tanesinin kişilik varlığı haklarının diğeri tarafından ihlal edilmesi veya izinsiz kullanılması durumudur. TMK m.24, üçüncü kişilerin hukuka aykırı müdahalelerine karşı kişinin fiziksel, sosyal ve duygusal düzeyde haklarını koruma altına almıştır. Sponsorluk sözleşmesinde, desteklenen kişilik haklarına müdahale edilmesine

³¹⁹ **Başpınar, Veysel**, “Kişilik Hakkı Açısından Kelepçeleme Sözleşmeleri”, Ankara Barosu Dergisi, S.1 ,1999, s.19, **Ayan, Mehmet/Ayan, Nurşen**, Kişiler Hukuku, Konya 2014, s.88.

³²⁰ **Akyol, Şener**, Dürüstlük Kuralı ve Hakkın Kötüye Kullanılması Yasağı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2006, s.124., **Nomer**, s.87., **Karabağ Bulut**, s.120.

³²¹ **Grassinger**, s.94.

³²² **Atasoy**, s.168., **Grassinger**, s.94

rızası ile sözleşmede belirlenen sınırlar çerçevesinde desteklenenin kişilik haklarına müdahalede bulunur ve iletişimsel amaçlarla faydalanır. Desteklenenin kişilik haklarından faydalanılırken sözleşmede belirlenen sınırlara uyması önem arz etmektedir³²³. Aksi durumda sponsor, sözleşmeye aykırı hareket etmiş olur. Sponsorluk sözleşmelerinde genellikle sponsorun tanıtımı amacı ile desteklenenin fotoğrafı, ismi imzası gibi şahıs varlığı hakları kullanılmaktadır. Ancak bu kullanım, desteklenenin izni kapsamında tutulmalıdır. Örneğin desteklenenin fotoğrafının yalnızca afişlerde bulunması ile sınırlı tutulmuş bir sponsorluk sözleşmesi imzalandığında, desteklenenin fotoğrafının afişlere ek olarak satışa sunulan ürün üzerinde yer alması TMK m.24 kapsamında kişilik hakkını ihlal etmektedir.³²⁴.

B. TBK m.26 ve m.27'DEN KAYNAKLANAN SINIRLAMALAR

Türk Hukuk Sisteminde, sözleşme özgürlüğü ana ilke olarak karşımıza çıksa da, bu özgürlüğün Medeni Kanun kapsamında maruz kaldığı sınırlamalar yanında 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanununda da buna ilişkin bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Türk Borçlar Kanunu'nun Sözleşme Özgürlüğü başlıklı 26.maddesinde; "*Taraflar, bir sözleşmenin içeriğini kanunda öngörülen sınırlar içinde özgürce belirleyebilirler*" hükmü yer almakta olup, bu hüküm kişiler arasındaki hukuki ve özellikle borç ilişkilerini düzenleyen sözleşmelerin içeriğinin belirlenmesinde taraflara sınırsız bir özgürlük alanı tanımlanmadığını açıkça ifade etmektedir.

Hukukumuzda en temel anlamıyla sözleşme özgürlüğü ise; kanunda belirlenen sınırlar içerisinde, herhangi bir sözleşmeyi yapıp yapmama, sözleşmenin karşı tarafını belirleme, şeklini belirleme, içeriğini belirleme ve kurulmuş bir sözleşmeyi ortadan kaldırma özgürlüğü olarak tanımlanabilir³²⁵. TBK m. 27 ise sözleşmenin içeriğinin

³²³ Grassinger, s.96., Atasoy, s.168.

³²⁴ İmamoğlu, s.186., Grassinger, s.971

³²⁵ "Anayasa'nın 48 inci maddesine göre, kişiler sözleşme özgürlüğüne sahiptirler. Genel olarak özel hukuk alanında diğer kişilerle olan ilişkilerini hukuk düzeni içinde kalmak şartıyla diledikleri gibi düzenlerler; diledikleri konuda, diledikleri ile sözleşme yapabilirler. Bu olanak Anayasa ve Borçlar Kanunun öngördüğü sözleşme özgürlüğü (akit serbestisinin) ile teminat altına alınmıştır. Bu sözleşme özgürlüğü çerçevesinde kişiler kanun tarafından düzenlenmiş olan sözleşme tiplerinden ayrı karma veya nev'i şahsına münhasır sözleşmeler yapmak ve bunların koşullarını diledikleri gibi tespit etmek, buyurucu ve yasak koyan kurallara, ahlak ve adaba aykırı olmamak " şartıyla kanun tarafından düzenlenmiş olan sözleşme fizyonomisini (tipini) değiştirmek ve konusunu yasal sınırlar içinde tayin etmek hakkını haizdirler. Bu genel tanımlamaya göre Türk-İsviçre Hukukunda kural, sözleşme özgürlüğü olmakla birlikte, bu aynı zamanda sözleşmeyi yapmayı reddedebilme özgürlüğünü de birlikte getirir" Yarg. HGK. , T. 10.12.2003 E. 2003/4-693 K.2003/740. .Aral/Ayrancı, s.51,Eren, s.339, Kılıçoğlu,s.113, Akıntürk/Ateş, s.55.

belirlenmesinde belirtilmiş olan sınırlamalara uyulmaması durumunda karşı karşıya kalınacak olan yaptırımı bize göstermiş ve böyle bir sözleşmenin geçersiz olacağını hükme bağlamıştır. Bu yaptırım kanun maddesinde “*Kanunun emredici hükümlerine, ahlâka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı veya konusu imkânsız olan sözleşmeler kesin olarak hükümsüzdür*” ifadesi ile yer almıştır.

Kanunlarda belirtilen sınırlar emredici kurallar olarak karşımıza çıkmakta olup bu emredici olma durumu sadece Türk Borçlar Kanunu için değil tüm kanunlar için geçerlidir. Yani taraflar bir sözleşmenin tarafı olurken ve içeriğini belirlerken sadece TBK’nın değil tüm kanunların emredici hükümleri ile bağlıdırlar. Emredici hükümlere aykırılık, tarafların iradesi ile değiştirilemeyen, etkisiz kılınamayan ve kendisine riayet edilmesi zorunlu olan hukuk kurallarına aykırılık halidir³²⁶. Emredici hükümlere aykırı olarak sözleşme yapılması durumunda, sözleşmenin kesin hükümsüzlüğü yaptırımı ile karşı karşıya kalınır ve sözleşmenin hükümleri değil, emredici hükümlerin kendisi uygulanır³²⁷. Kamu düzenine aykırı olan bir sözleşmenin, geniş anlamda ele alındığında, aslında aynı zamanda emredici kurallara da aykırılık teşkil ettiği görülmektedir³²⁸. Kamu düzeni kavramının sınırları doktrinde henüz çizilememiştir. Ancak genel olarak ifade etmek gerekirse kamu düzeni; toplum içinde yaşayan bireylerin toplum ve devlet yararına uymak zorunda oldukları kurallar bütünüdür³²⁹. İşte sözleşmenin bu kurallara aykırılığı, kamu düzenine aykırılığı anlamına gelecektir.

Sözleşmelerin genel ahlâka aykırı olması ise, sınırları belirli olmayan bir ölçüttür. Zira genel ahlâkın tanımı ve genel ahlâkın kavramsal olarak sözleşmeler hukuku üzerine yansımaları farklı hukuk doktrinlerinde farklı şekillerde ele alınmaktadır. Ancak, Türk hukuk doktrininde benimsenen anlayışa uygun bir tanım yapmak gerekirse, genel ahlâka aykırılık, belli bir toplumda genel olarak kabul görmüş adap ve görgü kurallarına ve yine o toplumdaki ahlâk anlayışına ve değer yargıların aykırılığıdır³³⁰.

Sonuç itibarı ile gerek emredici hukuk kurallarına gerek genel ahlaka gerekse kamu düzenine aykırı olarak akdedilmiş sözleşmeler gibi kişilik haklarına aykırı olarak

³²⁶ Oğuzman/Öz, s.83, Eren, s.358, Kaşak, s.359.

³²⁷ Eren, s.359. , Kaşak, s.359, Akıntürk/Ateş, s.55-56., Kılıçoğlu, (Özel Hükümler), s.17., Nomer, s.77., Serozan, s.65

³²⁸ Oğuzman/Öz, C.I., s.84

³²⁹ Eren, s.367, Tekinay/ Akman/ Burcuoğlu/ Altop, s.398, Oğuzman/Öz, c.I, s.83.

³³⁰ Tekinay/ Akman/ Burcuoğlu/ Altop, s.398, Eren, s.363.

akdedilmiş sözleşmelerin de batıl ya da hükümsüz olması kaçınılmazdır. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu bu hususu değişik zamanlarda vermiş olduğu kararlarla hükme bağlamış ve sözleşme özgürlüğüne getirilen ve yukarıda bahsi geçen sınırlamalara aykırı olan sözleşmelerin durumuna yargısal anlamda açıklık getirmiştir. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu vermiş olduğu bir kararında “Mülga, 818 sayılı Borçlar Kanunu’nun (BK) 19. Maddesinin birinci fıkrasındaki düzenlemeye göre de; sözleşmelerin konusu, kanunun gösterdiği sınırlar dairesinde, serbestçe tayin olunabilir (6098 sayılı TBK m.26). Aynı maddenin ikinci fıkrasında ise; bu serbestinin sınırları belirlenmiş ve, “Kanunun kat’i surette emreylediği hukuki kaidelere veya kanuna muhalefet; ahlaka (adaba) veya umumi intizama yahut şahsi hükümlere müteallik haklara mugayir bulunmadıkça, iki tarafın yaptıkları mukaveleler muteberdir” şeklinde düzenleme yapılmıştır. Bu maddeden sonra gelen madde ise; sözleşmenin konusunun gayri mümkün veya gayri muhik yahut ahlaka (adaba) mugayir olması halinde geçersiz olacağı belirtilmiştir. (Mülga BK m.20; TBK m.27)”demek suretiyle ancak Mülga BK ve TBK 27 hükümlerine uygun olarak yapılan sözleşmelerin geçerli olabileceğini hükme bağlamıştır.³³¹

Çalışmamızda, daha önce de bahsi geçtiği üzere her ne kadar sponsorluk sözleşmesi doğrudan Türk Borçlar Kanunu’nda Özel Borç İlişkileri kısmında düzenlenmiş bir sözleşme olmasa da uygulamada çok sık rastlanan bir sözleşme olup, sözleşme özgürlüğü ve irade özerkliği ilkeleri çerçevesinde hukuk dünyasında vücut bulmuş bir isimsiz sözleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözleşme özgürlüğüne getirilen ve yukarıda arz edilen sınırlamalar bağlamında sponsorluk sözleşmesini değerlendirdiğimizde sponsorluk sözleşmesinin de TBK da düzenlenmiş olan sözleşme özgürlüğüne ilişkin sınırlamalardan bağımsız olamayacağı şüphesizdir. TBK m. 26 ve m.27’de bahsi geçen bu sınırlamalara aykırı olarak akdedilmiş olan sponsorluk sözleşmelerinin, aykırılığın hukuk dünyasında oluşturduğu ihlal ölçütünde ya tümünden hükümsüz olacağı ya da ihlalin daha hafif olması durumunda sadece sözleşmenin aykırılık içeren maddelerinin hükümsüzlüğü şeklinde bir yaptırımla karşı karşıya kalacağı da açıktır.

³³¹Yarg. HGK. , T. 09.07.2012 E. 2012/11-1601 K.2013/752.

C. TÜTÜN VE ALKOLLÜ İÇKİ ÜRÜNLERİ HAKKINDAKİ SINIRLAMALAR

Bilinen tüm zararlarına ve yol açtığı sağlık problemlerine rağmen tütün ve alkol ürünleri bütün dünyada en çok tüketilen ürünler arasında bulunmaktadır. Söz konusu ürünlerin satışa arz edildiği endüstri bu sebeple özellikle bu alanda faaliyet gösteren şirketler açısından rekabetin çok zorlu yaşandığı bir piyasaya dönüşmüştür. Önceleri bu piyasada pazarlama ve reklam konusunda bir sınırlandırma bulunmazken, 1960'lı ve 1970'li yıllarda ABD ve AB ülkelerinde reklam sınırlamaları ve yasakları getirilmiş ve özellikle Avrupa ülkeleri tarafından bu konuda ciddi düzenlemeler yapılmıştır. Reklam konusunda yapılan bu yasak ve sınırlamalar 1970 yılından sonra özellikle sponsorluğun gelişiminde önemli bir rol oynamıştır³³². Ancak söz konusu ürünlere ilişkin piyasadaki sponsorluk faaliyetlerindeki bu rahat dönem çok uzun sürmemiş ilerleyen yıllarda sağlığa zararlı bazı diğer ürünlerin sponsorluklarına da sınırlamalar getirilmiş ve özellikle AB tarafından düzenlemeler yapılmıştır³³³.

Söz konusu düzenlemelerden ülkemiz de doğrudan etkilenmiş özellikle bu iki ürün grubu açısından reklam ve sponsorluk alanlarında sınırlamalar ve yasaklar getiren hükümler mevzuat metinlerinde yer almıştır. Ülkemizde tütün ve alkol ürünlerinin arz ve talebi ile piyasanın şartlarının düzenlendiği “4733 Sayılı Tütün, Tütün Mamulleri Ve Alkol Piyasasının Düzenlenmesine Dair Kanun” adında bir mevzuat metni de bulunmaktadır. Bu kanun kapsamında alt düzenleme olarak çıkartılmış olan “Tütün Mamulleri Ve Alkollü İçkilerin Satışına Ve Sunumuna İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” m.4'te sponsorluk; “*Ürünün tanıtımını amaç edinen ya da tanıtımı yönünde doğrudan veya dolaylı etkisi olan her türlü olaya, faaliyete ya da gerçek veya tüzel kişiye katkıda bulunmayı ifade eder*” şeklinde tanımlanmıştır. Aynı yönetmeliğin “Reklam, Kampanya, Sponsorluk Ve Promosyon Uygulamaları” başlığı altında yer alan 19. maddesinde ise “*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*

³³² ABD’de tütün ürünlerine reklam ve tanıtım yasağı getiren 1969 tarihli Kanun (*Public Health Cigarette Smoking Act*) 1970 yılı Nisan’ında kabul edilmiş ve 1971 Ocak ayında yürürlüğe girmiştir.

³³³ Avrupa Sınırı Ötesi Televizyon Sözleşmesi (*European Convention on Transfrontier Television*) Türkiye tarafından kabul edilmiş ve ulusal mevzuatımıza girmiştir. RG. 12/12/1993 Sayı:21786 . Daha sonra 2002 tarihli 171 numaralı Protokol (*Protocol ETS no.171*) ile bazı maddelerinde değişiklikler yapılmıştır.

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.” şeklinde bir hüküm yer almakta olup söz konusu madde metninin son cümlesinde özetle, tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmaların hiçbir etkinliğe amblem, isim ve marka kullanmak şeklinde destek (sponsor) olamayacakları belirtilmiştir.

Türkiye’de bilinen bir alkollü içecek firmasının söz konusu yönetmeliğin bazı maddeleri ile beraber yine 4. maddesinin (j) bendinin iptali için Danıştay nezdinde açılmış olan davada, Danıştay İdari Dava Daireleri Kurulu, davacı firmanın alkollü içki piyasasında faaliyet gösteren şirketlerin, sportif, kültürel veya sanatsal faaliyetlere dolaylı da olsa katkı sağlamalarının yasaklanmasında kamu yararı bulunmadığı yönündeki iddiaya itibar etmemiş ve bu yöndeki iptal talebini reddetmiştir³³⁴.

4733 Sayılı Kanun ve bu kanun kapsamında çıkartılan ve yukarıda bahsi geçen yönetmelikte yer alan sınırlamalara benzer kısıtlamalar içeren bir başka yasal düzenleme de 4207 Sayılı Kanundur³³⁵. Söz konusu kanunun “Amaç” başlıklı 1.maddesinde; “*Bu Kanunun amacı; kişileri ve gelecek nesilleri tütün ürünlerinin zararlarından, bunların alışkanlıklarını özendirici reklam, tanıtım ve teşvik kampanyalarından koruyucu tertip ve tedbirleri almak ve herkesin temiz hava soluyabilmesinin sağlanması yönünde düzenlemeler yapmaktır*” ifadesi yer almaktadır. Bu madde metni incelendiğinde daha ilk cümlede kişilerin ve gelecek nesillerin ve bunlar nezdinde tüm kamunun sağlığının korunması adına endüstriyel bazı kaygıların ve amaçların doğrudan ikinci plana atıldığı fark edilecektir.

Kamu sağlığı ve özellikle çocuk ve gençlerin sağlığı söz konusu olduğunda ticari hayatın ve sözleşmelerin ayrılmaz parçaları olan reklam, tanıtım gibi iletişim araçlarına sınırlamalar getirmek noktasında kanun koyucu iradenin çekingen davranmadığı açıkça ortadadır ve bu kanunun 3. maddesinde bu durum net bir şekilde ortaya konmuştur. Söz konusu madde “Diğer Koruyucu Önlemler” başlığı altında karşımıza çıkmaktadır ve söz konusu madde uyarınca, “*Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya*

³³⁴ DİDDK, T. 06.12.2017 E. 2015/647 K.2017/4145.

³³⁵ Bkz. Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi Ve Kontrolü Hakkında Kanun, RG, 26/11/ 1996, Sayı:22829.

*alâmetleri kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını özendiren veya teşvik eden kampanyalar düzenlenemez. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.”*Bu hüküm, 4733 Sayılı Kanun³³⁶ kapsamında çıkartılan “Tütün Mamulleri Ve Alkollü İçkilerin Satışına Ve Sunumuna İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” içerisinde bulunan 19. madde ile birebir aynı hükümleri içermekte olup söz konusu düzenlemede açıkça tütün ürünleri üretimi yapan ve pazarlan firmaların, herhangi bir etkinliğe amblem, isim ve marka kullanmak şeklinde destek yani sponsor olamayacaklarını belirtilmiş, bu şekilde söz konusu firmaların marka, işaret ve amblemlerini kullanmak suretiyle yapacakları sponsorluk sözleşmelerine açıkça sınırlamalar getirmiştir.

Yukarıda bahsi geçen yasal düzenlemeler dışında yine çok eski bir mevzuat metni olan 4250 Sayılı Kanun’da³³⁷ değişiklik yapan 6487 Sayılı Kanun³³⁸ ile 2013 yılında, adı geçen 4250 Sayılı Kanun’un 6. Maddesi yeniden düzenlenmiş ve “*Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.*” hükmü bu mevzuat metninde kendine yer bulmuştur.

Sonuç olarak her iki düzenleme bir arada düşünüldüğünde, tütün ve tütün mamulleri üreten firmaların sponsorluk sözleşmeleri yapmalarına noktasında önlerine getirilen bu kısıtlamaların ana sebebinin özellikle çocuk ve genç sağlığı bağlamında genel kamu sağlığı olduğu görülmektedir. Kanun koyucu irade, kamu sağlığı gündeme geldiğinde sponsorluk sözleşmesi özelinde ortaya çıkan sözleşme özgürlüğüne yönelik doğrudan sınırlamalar veya kısıtlamalar getirmek hususunda tereddüt etmemektedir.

³³⁶ 4733 Sayılı Tütün, Tütün Mamulleri Ve Alkol Piyasasının Düzenlenmesine Dair Kanun

³³⁷ 4250 Sayılı İspirto Ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu

³³⁸ 6487 Sayılı Bazı Kanunlar ile 375 Sayılı KHK da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’un 2.maddesi.

D. RADYO VE TELEVİZYON MEVZUATI KAPSAMINDAKİ SINIRLAMALAR

TMK ve TBK gibi ana mevzuat metinleri dışında kurumsal yapıların işleyişini ve bu kurumsal yapıların faaliyet alanlarında oluşan ilişkileri düzenleyen tali diyebileceğimiz mevzuat metinlerinde de sponsorluk sözleşmesine ilişkin sınırlamalar getirilmiştir. Türkiye’de “Sponsorluk” uygulaması 1980’li yılların başında uygulama alanı bulmuş ve çok hızlı bir şekilde yayılım göstererek özellikle spor ve televizyonculuk alanında kendini göstermiştir.

Sponsorluk ifadesinin doğrudan olmasa da dilimizdeki karşılığı şeklinde bilinen “destekleme” kavramının yer aldığı mevzuat metinlerinden birisi Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’dur.6112 Sayılı bu kanunun 3.maddesinin 1.fıkrasının (s) bendinde “*Program destekleme: Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı ifade eder*” denilerek sponsorluk kavramının televizyon programcılığı açısından tanımı yapılmıştır. Özellikle reklam yasağı olan ürün ve materyallerin üretim alanında faaliyet gösteren şirketlerin bu yasağı etkisizleştirmek adına TV gibi kitle iletişim araçlarında yer alan programlarda destekleyici olarak yer almaya başlamaları ile beraber kanun koyucu tehlikenin farkına vararak bu alanda da kısıtlayıcı ve yasaklayıcı tedbirler almaya başlamıştır. Ayrıca televizyon yayıncılığı ve yayınlarının, firmalar arası rekabet noktasında tanıtım, reklam ve sponsorluk alanlarında çok fazla başvuru olan bir mecra olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Gerek genel kamu düzeni gerek yayıncılık ilkeleri gerekse ticari rekabette oluşacak haksızlıkları engelleme adına bahsi geçen kanunun 12. maddesinde “Program Desteklemesi” başlığı altında televizyon programları açısından sponsorluk faaliyetlerinin hangi usul ve esaslarla yapılacağı ve sınırları konusunda hükümler yer almaktadır³³⁹.

³³⁹ **Program desteklemesi** (1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.

(2) Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez.

(3) Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan

Televizyon yayıncılığının günümüz itibarı ile geldiği aşama göz önüne alındığında, yayıncılığın devam edebilmesi adına yüksek bütçeye ve finans kaynaklarına ihtiyaç duyulduğu açıktır. TV yayıncıları bu finansal kaynağı yayınlamış oldukları reklam ve tanıtımlar ile sağlayabildikleri gibi son zamanlarda yayınlanan programlara sponsor bulmak suretiyle de temin edebilmektedirler. Program desteklemesi yapan firmalar TV yayıncılarına aynı destek veya teçhizat temin etmek suretiyle sponsor olabilmektedirler. İşletmeler, kurumlar, kuruluşlar ticari amaçlarına veya hedefledikleri sosyal ve siyasi amaçlara ulaşabilmek için TV yayıncılarına veya programlarına destek sağlamak ve sponsor yani destekleme yapan firma veya kişiler bu şekilde tanıtımlarını veya reklamlarını yapabilmektedir.

TV yayıncılığının ve sponsorluk kavramının bir araya gelmesi ile beraber kanun koyucu söz konusu birliktelikten kaynaklanabilecek olumsuzlukları bertaraf etmek veya minimuma indirmek maksadı ile TV yayıncılığı alanında karşımıza çıkan sponsorluk sözleşmelerine ve bunun TV programlarına yansımaya kısıtlamalar getirmiştir. Getirilen kısıtlamalarla özellikle firmalar arası haksız rekabete yol açabilecek uygulamaların önüne geçilmeye çalışılmıştır. RTÜK vermiş olduğu kararlarda bu hususta özel hassasiyet göstermiştir. RTÜK yerel bir televizyon kanalı hakkında vermiş olduğu kararda³⁴⁰ “*Sponsorluk uygulamasına ilişkin mevzuat hükümleri gereğince, program desteği veren firmanın ürün ve hizmetlerine aşırı vurgu yapılmaması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın sponsor firmanın, şirket ve ürünlerine ilişkin görsel öğelerin eşlik ettiği istatistik bilgi ve ürünlerle ilgili olarak "sağlıklı ve mükemmel uykunun garantisi" biçimindeki nitelikleme ile, sponsorluk uygulamasından ziyade kuşak reklamı görüntüsü arz eden ve aşırı vurgu içerdiği düşünülen bir uygulamanın ortaya koyulduğu tespit edilmiştir.*” şeklinde bir hüküm kurarak, program desteği veren firmanın ürünle alakalı aşırı vurgu yapmasını mevzuata aykırı bulmuş ve bu durumun sponsorluk

gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.

(4) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.

(5) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editöryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyen ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

³⁴⁰RTÜK , T. 13/11/20132013/62 No’lu toplantı ve 74 No’lu karar.

faaliyetinden çıkıp kuşak reklamı haline dönüştüğünü belirterek bu eylemi idari yaptırımla cezalandırmıştır.

E. TUZAK PAZARLAMA

Yüksek bütçelerle sponsorluk sözleşmesi yapan firmaların özellikle Ulusal veya uluslararası düzeyde, toplumun yoğun ilgi gösterdiği popüler organizasyonlarda sağladıkları sponsorluk ilişkileri, bu firmaların tanınırlığının artırılması için oldukça önemlidir. Günümüzde spor veya sanat organizasyonlarına sponsor olmak ciddi bir mali kaynak gerektirdiğinden, akıllara sponsor olmayan ya da olamayan firmaların rekabette meydana gelen bu farkı nasıl kapadıkları sorusu gelmektedir. Yüksek maliyetler sebebiyle sponsor olamayan bu firmalar kendilerini veya ürünlerini sponsor olmadıkları bir organizasyon ile ilişkilendirmekte ve bu organizasyonun sağlamış olduğu olumlu imajdan mümkün olduğu kadar yararlanmak için çeşitli pazarlama yolları geliştirmektedir. Böylece hem söz konusu faaliyetlere katılanların veya izleyenlerin ilgilerini biraz da olsa kendi üzerlerinde toplayabilmekte hem de sponsor olan rakip firmanın çekiciliğini de gölgeleyebilmektedirler³⁴¹. Doktrinde bu amaçla yapılan faaliyetler için genel olarak “tuzak pazarlama”, “gerilla pazarlama” veya “parazit pazarlama” şeklinde isimlendirmeler yapılmaktadır³⁴². Asıl tartışma bu durumun hukuka ne kadar uygun olduğu hususunda karşımıza çıkmaktadır.

Tuzak pazarlama faaliyetinde bulunan işletme, genellikle sponsorluk anlaşmalarındaki boşluklardan veya yayın faaliyetlerinden ya da alt kategorilerdeki sponsorluk faaliyetlerinden faydalanarak bu faaliyetlerde bulunur. İster sponsorluk faaliyeti yürüten rakibini başarısızlığa uğratma gayreti içerisinde bulunsun isterse doğrudan veya kasti olarak sponsor olan rakibine yönelik bir faaliyette bulunma amacı taşımasın, tuzak pazarlamacı, resmi sponsor olmasa da kendi firmasının sponsor olduğu izlenimi uyandıracak şekilde pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeye denilmektedir³⁴³. Bu tanımlama kendi içerisinde tuzak pazarlamanın doğrudan hukuka aykırı bir durum gibi algılanmasına sebep olsa da, tuzak pazarlamanın tüm çeşitlerinin hukuka aykırı olduğu şeklinde bir genelleme yanlış olacaktır³⁴⁴. Nitekim, böyle bir genelleme yapıldığı takdirde,

³⁴¹İnal ,Emrah/Baysal,Başak, Tuzak Pazarlama(Ambush Marketing), İÜHFM C.LXIV., S.1,2006, s.195.

³⁴²Argan,Metin, Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004. s. 227

³⁴³Argan, s. 227.

³⁴⁴İnal/Baysal,(Tuzak Pazarlama), s.5.

ancak dar kapsamlı sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilecek olan küçük çaplı işletmeler, büyük rakiplerinin kendilerine isnat edecekleri tuzak pazarlama iddiaları sebebiyle korkup sponsorluk faaliyetine hiç girişmeyebilirler.

Gerek hukuki olarak gerekse ticari ahlak açısından sorun oluşturabilecek birçok tuzak pazarlama yöntemi bulunmakla beraber, bu konuda sayısal bir sınırlandırma yapmak olanaksızdır. Kurallara tabi olmadığından tuzak pazarlama insan zekasının değişik yöntemler bulması sebebiyle çok farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir³⁴⁵. Bilinen tuzak pazarlama yöntemlerine en çok yayın sponsorluğu alanında rastlanmaktadır. Burada tuzak pazarlamacı organizasyonun sponsorluğunda değil, yayının sponsorluğunda aktif bir rol üstlenir³⁴⁶.

Futbol ve Basketbol Dünya Kupası ya da olimpiyatlar gibi spor organizasyonlarını ya da büyük sanatsal (rock konserleri gibi) faaliyetlerini milyonlarca insan TV aracılığı ile izlemektedir. Bu kadar çok insanın TV ya da diğer medya ortamlarında takip ettiği yayınların, ticari rekabetteki reklam veya tanıtım çılgınlığı düşünüldüğünde, ne denli uygun bir mecra olduğu tartışmasızdır. Örnek vermek gerekirse bu rekabet, 1984 yılında düzenlenmiş olan Los Angeles Yaz Olimpiyat Oyunlarında kendini göstermiş ve bu oyunlarda Fuji resmi sponsor olarak yer almakta iken, ticari olarak en büyük rakibi Kodak bu oyunları yayınlayan televizyon kanalının yayıncı sponsoru olmuştur³⁴⁷. Bakıldığında dünyanın en prestijli ve büyük spor organizasyonunda resmi sponsor olan Fuji'nin çok büyük bir tanıtım hamlesi yaptığı sanılsa da aksine, oyunları yayınlayan TV kanalının yayın sponsorluğunu alan Kodak, bu kanalın organizasyonla ilgili hak sahibi olduğu sembolleri, logoları da kullanarak etkili bir tuzak pazarlama faaliyetinde bulunmuş ve Fuji, sponsorluk faaliyetinden beklediği yararı sağlayamamıştır³⁴⁸. Bu olay özelinde bakıldığında, Kodak firması tarafından uygulanmış olan tuzak pazarlama tekniğinin yukarıda da bahsi geçtiği üzere hukukiliği ve ahlakiliğinin tartışmalı olduğu bir gerçektir. Olimpiyat oyunları açısından bakıldığında, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) bu tarz tartışmaların önüne geçmek maksadı ile bazı düzenlemeler yapmış ve 1997 yılında Olimpiyat Oyunlarını düzenlemeye aday şehirlerin, oyunlar süresince şehir içindeki tüm reklam alanlarını sadece oyunların resmi sponsorlara ayırması gerektiğini, aksi durumda başvurunun

³⁴⁵ Okay, (Sponsorluğun Temelleri), s.167.

³⁴⁶ İnal/Baysal, (Tuzak Pazarlama), s.5.

³⁴⁷ Argan, s. 229.

³⁴⁸ Okay, (Sponsorluğun Temelleri), s.168.

reddedileceğini belirtmiştir³⁴⁹.Böyle bir durumda tuzak pazarlama faaliyetinin hukuki olup olmadığı Olimpiyat Oyunları özelinde belirtildiği gibi bu faaliyetlerin yapılmış olan düzenlemelere aykırı olup olmadığına göre değerlendirilmelidir³⁵⁰.Söz konusu düzenlemelere bakıldığında,Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin özellikle sponsorluk faaliyeti açısından haksız rekabet oluşmaması hususunda özen gösterdiği görülmektedir.

Tuzak pazarlama, sponsorlukla ilgili karşımıza olumsuz algılanabilecek birçok sonuç çıkmaktadır. Kamuoyu tarafından resmi sponsor ile tuzakçı (ambusher) arasındaki fark ve ilişkinin tam olarak anlaşılamaması, sponsorun pazarlama aktivitelerinin etkisinin azalması,tuzak pazarlamacının organizasyonun kalite algısını düşürmesi, finans ve imaj bağlamında etkinliğe zarar verebilme ihtimali ya da genel anlamda spor için tehlike yaratabilir olması, bu sonuçlardan bazılarıdır³⁵¹. Yukarıda bahsi geçen olumsuz sonuçlardan mümkün olan en az şekilde zarar görmek adına sponsor firmalar, bazı korunma yolları geliştirmektedirler. Bu noktada proaktif strateji, potansiyel tuzakçıların (ambusher) tanımlanması veya belirlenmesi, sponsorluğun ticari değerinin tanımlanması,detaylı sponsorluk sözleşmeleri hazırlamak ve ortak bir sponsorluk ve karşılık verme stratejisi geliştirmek gibi yaklaşımlar tavsiye etmektedir³⁵².

“Tuzak Pazarlama” ister hukuki olarak karşımıza çıksın, isterse “Parazit Pazarlama” şeklinde hukuka aykırı bir şekilde kendini göstere sin söz konusu pazarlama şeklinin sponsorluk faaliyetleri açısından rekabete zarar veren ve markalaşmayı engelleyen bir sonuca sebep olduğu ya da aksine sağlıklı ve yaratıcı bir ticari rekabete sebebiyet vererek sponsorluk faaliyetleri özelinde gelişimi sağlayıcı bir etkiyi beraberinde getirdiği yönündeki tartışmalar devam edecektir.

§ 2. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNDE TARAFLARIN BORÇLARI

Sponsorluk sözleşmesinde tarafların borçları, sözleşmenin esaslı unsurlarını oluşturan; sponsorun destekleme edimi ve desteklenenin tanıtım edimi olarak ifade

³⁴⁹Vassalo, Edward / Blemaster, Kristin / Werner, Patricia: "An International Look At Ambush Marketing" The Trademark Reporter,Vol.95 No.6,2005, s.1353.

³⁵⁰İnal/Baysal,(Tuzak Pazarlama), s.9.

³⁵¹Şimşek, Göksel,Pazarlama İletişimi “Gayrı–Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama Ve Uygulanan Stratejiler, Selçuk İletişim, C.5,S.1, 2013,s.136.

³⁵²İnal/Baysal, (Tuzak Pazarlama), s.9.

edilebilir³⁵³. Sponsorluk sözleşmesinin dinamik yapısı sebebi ile, tarafların edimleri her sözleşmede farklılık gösterebilmekte ise de, tarafların yaygın şekilde edimlerini yerine getirme biçimlerini ve borçlarını genel anlamda belirlemek mümkündür.

Sponsorluk sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olduğundan taraflardan birinin borcu, diğerinin hakkı niteliğindedir³⁵⁴. Dolayısıyla, sponsorun borçları desteklenenin haklarını, desteklenenin borçları ise sponsorun haklarını teşkil edeceğinden, çalışmamızda tarafların borçları incelenecek, tarafların hakları ayrı bir başlık altında incelenmeyecektir.

I. SPONSORUN BORÇLARI

Sponsorluk sözleşmelerinde, sponsor tarafın temel borcu desteklenenin faaliyetini gerçekleştirebilmesi için gerekli desteği sağlamaktır. Bu anlamda sponsorun desteği genellikle; parasal bir edimin, malzeme veya teçhizat tedariki gibi aynı edimlerin veya hizmet edimlerinin sağlanması şeklinde gerçekleşmektedir³⁵⁵. Sözleşmede sponsorun borcunun mutlaka bu üç edim türünden biri olma mecburiyeti bulunmayıp, bu üç edimin çeşitli şekillerde birleşmesi şeklinde bir edim de olabilir.

Sponsorluk sözleşmesi isimli bir sözleşme olmadığından, hiçbir kanunda sözleşmedeki borçları düzenlenmemiştir. Bu kapsamda sadece, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğinin 4. ve 12. maddelerinde, sponsorun desteklenene parasal edim, mal edimi veya hizmet edimi sağlayabileceği belirtilmiştir.

A. PARASAL EDİMLERİN SAĞLANMASI

Uygulamada, sponsorun destek edimini gerçekleştirme yolunun en yaygın türü paradır. Sponsor, desteklenenin faaliyetini gerçekleştirebilmesi için söz konusu faaliyetin masraflarını üstlenir³⁵⁶. Sponsorluk sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olmakla birlikte, sponsorun sağladığı parasal edimin karşılığını mutlaka desteklenenin

³⁵³İmamoğlu, s.171.

³⁵⁴Grassinger,s.110.

³⁵⁵Grassinger,s.111, İmamoğlu, s.174.

³⁵⁶Grassinger,s.111.

iktisadi bir edimi oluşturmamaktadır³⁵⁷. Sponsor belirli bir miktar para ödeme borcunu, desteklenenden sağlayacağı maddi-manevi getiriden bağımsız şekilde üstlenmekte ve sponsorluk sözleşmesinden bir getiri elde edip edemeyeceğini ancak uzun bir dönem sonunda anlamaktadır. Çünkü, sponsorluk sözleşmesinin sponsor açısından asıl hedefi doğrudan bir maddi getiriden çok, tanıtım ve imaj faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir.

Sponsorun ödeyeceği para borcu, sözleşmenin kurulduğu esnada belirli veya en azından objektif kriterlere göre belirlenebilir nitelikte olmalıdır³⁵⁸. Sponsorun borcunun belirli bir miktar paranın ödenmesi olduğu durumlarda genellikle sponsor söz konusu para borcunu ya bir defada ya da dönemsel olarak taksitli şekilde ifa etmektedir³⁵⁹. Para borcunun dönemsel olarak ifa edileceği taksitli ödeme durumunda, her bir taksit için belirlenmiş vade tarihinde borcun ifa edilmesi gerekir.

Belirlenen para edimi, sponsorun sözleşme kapsamında elde etmeye çalıştığı tanıtım hedefinin gerçekleşmesinden bağımsız şekilde üstlenilmektedir. Ancak bazı durumlarda, sponsorun belirli bir miktar para borcu ödemesine ek olarak, desteklenenin belirli bir hedefi gerçekleştirmesi, bir başarıya ulaşması gibi koşullara bağlı olarak desteklenene prim verilmesi kararlaştırılabileceği gibi, desteklenenin bir faaliyette başarısız olması, kötü sonuçlar elde etmesi veya sakatlanması gibi durumlarda ödemenin azalacağı da kararlaştırılabilir³⁶⁰.

B. AYNİ EDİMLERİN SAĞLANMASI

Sponsorun, sözleşmedeki borcunu ifa etme şeklinden biri de, desteklenene ayni edim sağlamasıdır. Sponsorun sözleşmedeki borcu, bir miktar paranın ödenmesi yerine farklı maddi edimlerin sağlanması şeklinde de olabilir. Sponsorun desteklenene ayni edim sağlaması; desteklenenin faaliyetini gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu her türlü teçhizat ve malzemeyi temin etmesi olarak ifade edilebilir³⁶¹. Sporculara forma veya eşofman temini, spor salonu tahsis,

³⁵⁷Grassinger,s.112.

³⁵⁸İmamoğlu, s.174

³⁵⁹İmamoğlu, s.174, Grassinger,s.112., Atasoy, s.161.

³⁶⁰Atasoy, s.163, İmamoğlu, s.175.

³⁶¹Grassinger,s.112.

sanatçılara sergi alanı tahsis edilmesi, organizasyonlara enstrüman, taşıt, teknik cihaz sağlanması gibi edimler örnek gösterilebilir³⁶².

Sponsor, sağladığı aynı edimlerin kullanımını sadece belirli bir süreliğine (örneğin bir organizasyon süresince) desteklenene bırakabileceği gibi, bunların mülkiyetlerini de devredebilmektedir³⁶³. Mülkiyet devrinin söz konusu olduğu durumlar özellikle spor sponsorluğu sözleşmelerinde yaygın şekilde uygulama alanı bulan donatım sözleşmelerinde gerçekleşmektedir³⁶⁴. Donatım sözleşmelerinin konusu, desteklenenin kıyafet, araç-gereç, gıda vb. malzemelerle donatılmasıdır. Örneğin, bir spor malzemesi üreticisinin sporcuya donatım sözleşmesi kapsamında sponsor olduğu bir durumda; sponsor, sporcuya forma ve spor kıyafeti sağlayarak bunların mülkiyetlerini sporcuya devir borcu altındadır.

Sponsor ürettiği veya piyasaya sürdüğü ürünleri de desteklenenin kullanımına sunabilir. Sponsor bu sayede hem desteklenenin ürün hakkındaki bilgi ve tecrübelerinden faydalanmakta hem de desteklenenin ürünü kullanması ile tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır³⁶⁵. Örneğin bir spor kıyafeti üreticisi, yeni ürettiği spor kıyafetlerini sponsor olduğu sporcuya sunarak, hem sporcunun bu ürünler hakkındaki bilgilerinden faydalanarak ürünlerini geliştirme fırsatı yakalar hem de sporcunun ürünlerini kullanması ile kamuoyunda tanınır hale gelir ve firma prestijini arttırabilir.

Sponsor, aynı edim borcunu tek bir seferde ifa edebileceği gibi, kararlaştırılan belirli tarihlerde münferit edimler şeklinde de ifa edebilir. Sponsor, aynı edim borcunu genellikle desteklenene ifa ederek yerine getirir. Ancak bazı durumlarda, ifanın üçüncü kişilere de yapılması söz konusu olabilmektedir. Bu durumun en yaygın örneği, spor sponsorluklarında kulüp veya federasyonlarla akdedilen donatım sözleşmeleridir³⁶⁶. Sponsorluk sözleşmeleri kulüp veya federasyonlarla akdedilse de, çoğu zaman sponsor tarafından donatım sözleşmesi kapsamında sağlanan ürünler örneğin formalar sporcular tarafından kullanılmakta, dolayısıyla aynı edim borcu sözleşmenin tarafı olmayan

³⁶²İmamoğlu, s.175, Grassinger,s.112.

³⁶³Grassinger,s.113.

³⁶⁴Atasoy, s.161, İmamoğlu, s.174, Grassinger,s.112.

³⁶⁵Grassinger,s.113., Atasoy, s.163.

³⁶⁶İmamoğlu, s.176.

sporculara akdedilmektedir. Böyle durumlarda, sporcuların veya üçüncü kişilerin ifayı talep yetkisi bulunmamaktadır³⁶⁷.

C. HİZMET EDİMLERİNİN SAĞLANMASI

Sponsorun asli borcunu ifa etme şekillerinden bir tanesi de desteklenene hizmet edimleri sağlanmasıdır³⁶⁸. Sponsorun desteklenene know-how desteği vermesi, lojistik hizmeti sağlaması, elemanlarını desteklenen için çalıştırması, bir bilgi ve danışma birimi oluşturması gibi hizmet edimi içeren yükümlülükler, sponsorun destek edimi olarak hizmet edimi sağlamasına örnek gösterilebilir³⁶⁹. Yine, saat markalarının resmi sponsor olduğu spor organizasyonlarında, sporcuların performanslarını zamansal olarak ölçmeyi üstlenmesi hizmet edimi sağlamasına örnek teşkil etmektedir³⁷⁰.

Sponsor, desteklenene borcunu hizmet edimi şeklinde ifa ederken, kendi bünyesinde istihdam ettiği kişileri kullanabileceği gibi, ihtiyaç duyulan alanda hizmet veren bağımsız kişileri de üçüncü kişi yararına sözleşme yaparak kullanabilir³⁷¹. Şöyle ki; örneğin spor sponsorluğunda bir antrenörle, sanat sponsorluğu alanında bir yönetmenle üçüncü kişi yararına sözleşme yapılarak, desteklenene hizmet vermesi sağlanır. TBK m.129' da düzenlenen üçüncü kişi yararına sözleşme doğrultusunda, bağımsız kişi ücretini sponsordan alır ve desteklenen yararına, onun hizmetine çalışır. Bu şekilde, sponsorun edimini hizmet edimi olarak gerçekleştirmesi ile, desteklenen teknik ve profesyonel anlamda ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

II. DESTEKLENENİN BORÇLARI

Sponsorluk sözleşmeleri daha önce de belirtildiği gibi tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerdendir. Bu bağlamda, önceki başlıkta anlatılan sponsorun destekleme edimine karşılık, desteklenenin de asli edim yükümlülüğü bulunmaktadır. Sponsorluk sözleşmesinde desteklenen taraf, sponsordan aldığı destek karşılığında destek verilen

³⁶⁷İmamoğlu, s.177.

³⁶⁸Grassinger,s.113-114, İmamoğlu, s.180, Atasoy, s.165.

³⁶⁹Grassinger,s.113-114, İmamoğlu, s.180

³⁷⁰Detaylı bilgi için bkz. Atasoy, s.165.

³⁷¹Grassinger, s.114, Atasoy, s.166.

faaliyet kapsamında sponsorun iletişim amaçlarına hizmet etmek ve tanıtımını yapmakla yükümlüdür.

Desteklenenin borcu, destek verilen faaliyet ve desteklenenin nitelikleri ile sponsorun ulaşmak istediği amaç doğrultusunda çeşitlilik gösterebilir³⁷². Bu çeşitliliğe rağmen temel bir sınıflandırma yapmak gerekirse, desteklenenin borçları üç başlık altında incelenebilir. Desteklenen, sponsorun verdiği teşvike karşılık tanıtım edimlerini de destek verilen faaliyet kapsamında gerçekleştirmelidir. Bu kapsamda, sponsorun ilk borcu teşvik alınan faaliyeti icra etme borcudur. Bunun devamında ikinci olarak ise, sponsordan aldığı destek karşılığında sponsorun iletişim amaçlarına hizmet etmeyi ve tanıtımını yapmayı üstlenmektedir. Desteklenen, sponsorun tanıtımını yapma borcunu üstlenirken; kendisine ait şahıs varlığı haklarını ve fikri haklarının kullanımını sponsora bırakabilir, iletişim ve tanıtım faaliyetlerine fiilen katılabilir ve kendi bünyesindeki reklam alanlarını ve tanıtıcı unsurlarının kullanımını sponsora bırakabilir. Sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurlarından biri olmasa da, sözleşmenin amacına ulaşması bakımından desteklenenin rekabet etmeme borcu da bu kapsamda incelenmelidir.

A. TEŞVİK ALINAN FAALİYETİ İCRA BORCU

Sponsorluk sözleşmesi, belirli bir kişi veya faaliyetin desteklenmesine karşılık, desteklenenin faaliyeti çerçevesinde sponsorun tanıtımını yapması veya iletişim hedeflerine ulaşması yönündeki asli edimleri içeren karşılıklı borç yükleyen bir sözleşmedir. Desteklenenin belirli bir kişi, grup ya da organizasyon olması fark etmeksizin, desteklenen tarafın öncelikle teşvik aldığı konu bağlamında ifade bulunması veya teşvik aldığı faaliyeti gerçekleştirmesi, tanıtım ediminin de bir ön koşuludur³⁷³.

Teşvik alınan faaliyet, sponsorluk sözleşmesinin en temel unsurlarından biridir. Desteklenen taraf, sponsora yönelik tanıtım edimlerini teşvik alınan faaliyet aracılığı ile yerine getirmektedir. Zira, sponsor destekleme edimi karşılığında destekleme olgusunun kamuoyunda yarattığı pozitif etkiden faydalanmak istemekte ve bu kapsamda, desteklenen faaliyetin icra edilerek bu alanda tanıtımının yapılmasını beklemektedir. Dolayısıyla,

³⁷²İmamoğlu, s.182.

³⁷³Grassinger, s.119.

sponsorun teşvik verdiği faaliyet yapılmalıdır ki, sponsor tanıtımını ve imaj çalışmalarını bu kapsamda gerçekleştirebilsin³⁷⁴. Belirli bir sporcuya veya sanatçıya sponsor olduğu durumlarda, sponsor tanıtımının spor veya sanat faaliyetleri esnasında gerçekleşmesini ister. Örneğin, sporcuya ürün sağlandığı durumlarda, sporcunun maç esnasında sponsorun ayakkabısını kullanması, antrenmanlara sponsorun ürünleri ile çıkması beklenir.

Uygulamada, sponsorluk sözleşmelerinde desteklenenin borçları arasında ‘‘destek alınan faaliyetin icrası’’ gibi bir hüküm sıklıkla görülme de, sözleşmesinin konusu olan teşvik alınan faaliyetin ifa şekli, yeri gibi çeşitli bilgiler yer almakta ve bu husus zaten sözleşmenin olmazsa olmazı gibi görülmektedir³⁷⁵.

B. Sponsorun Tanıtımını Yapma Borcu

Sponsorluk sözleşmeleri sponsor açısından anlık gelir beklentisi ile yapılmış anlaşmalar olmayıp, daha ziyade sponsorun imaj ve iletişim çalışmalarına yönelik bir amaç taşımaktadır. Gerek Türkiye’de gerekse tüm dünyada sponsorluk anlaşmaları desteklenenin faaliyetini sponsorun finanse etmesi üzerine kurulu olup, sponsora ciddi bir mali yük yüklemektedir. Bu sebeple sponsorluk, bir iletişim aracı olarak küçük ölçekli şirketler tarafından tercih edilmemektedir.

Sponsorun, desteklenene bulunduğu teşviki uzun vadede de olsa finanse edebilmesi ise, desteklenenin sponsorun tanıtımını yapmasına bağlıdır. Desteklenen aldığı destek karşılığında, sponsorun tanıtımını yapmalı ve sponsorluk ilişkisini göstermelidir. Desteklenenin sponsorluk ilişkisini göstermesinin ne şekilde yapılacağı taraflarca sözleşmede özgür şekilde kararlaştırılabilir. Desteklenenin karşı edimi, her sponsorluk ilişkisinde somut olayın özellikleri dikkate alınarak ve sponsorun ulaşmak istediği amaç göz önünde bulundurularak sözleşme ile kararlaştırılır³⁷⁶. Ancak uygulamada, desteklenenin edimleri en yaygın olarak; şahıs ve fikri haklarının kullanımını sponsora bırakması, tanıtım faaliyetlerine fiilen katılması ve kendi bünyesindeki reklam alanlarını ve tanıtıcı unsurlarının kullanımını sponsora özgülemesi olarak şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

³⁷⁴İmamoğlu,(Spor Sponsorluğu), s.550, İmamoğlu, s.201, Grassinger, s.119.

³⁷⁵Grassinger, s.119.

³⁷⁶İmamoğlu,(Spor Sponsorluğu), s.546.

1. Desteklenenin Şahıs Varlığı ve Fikri Haklarını Sponsorun Kullanımına Bırakması

Sponsorluk sözleşmelerinde, sponsorun iletişim amaçlarına ulaşmasını sağlayan etkili yollardan bir tanesi şüphesiz, destekleneni kendi iletişim stratejisine dahil etmesidir³⁷⁷. Sponsorluk ilişkisi sayesinde, desteklenen tarafın sahip olduğu imaj, sponsora ait bir ürüne veya markaya aktarılmak istenir. Desteklenen; ismi, resmi, imzası, sesi, logosu, amblemi gibi şahsi ve fikri haklarının kullanımını sponsora devrederek sponsorun iletişim amaçlarına ulaşmasına katkı sağlar ve bu şekilde tanıtım edimini ifa edebilir. Desteklenenin isim, ses, imza, marka, logo, amblem gibi kişisel değerleri ile fikri haklarını sponsorun kullanımına bırakması durumunda tanıtım faaliyetine pasif katılımı söz konusudur.

Desteklenen tarafın gerçek kişi olduğu durumlarda, desteklenenin adının ve resminin bulunduğu afişlerin basılması, ürünlerin üzerine imzasının koyulması, bir ürün serisine desteklenenin isminin verilmesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir³⁷⁸. Desteklenen tarafın, vakıf, dernek, federasyon gibi tüzel kişi olduğu sponsorluklarda genellikle desteklenen tüzel kişiye ait logo, marka amblem gibi tanıtıcı unsurlar sponsor yararına kullanılmaktadır. Tüzel kişi sponsorluklarında, kamuda bir işbirliği algısı yaratılmaya çalışılmakta ve desteklenenin imajı sponsora transfer edilmeye çalışılmaktadır³⁷⁹. Tüzel kişi sponsorluklarında etkili bir araç olarak kullanılan unvan, slogan ve isim sponsorlukları da desteklenenin tanıtım açısından faydalanılabilir araçlarındandır³⁸⁰. Desteklenen kurumun isminin sponsor lehine değiştirilmesi, ‘‘ana sponsor’’, ‘‘resmi sponsor’’ gibi unvanlar verilmesi sponsor lehine bir tanıtım edimidir. Özellikle spor sponsorluğu alanında isim sponsorlukları güçlü bir imaj transferi olarak görülmekte ve sponsorluk ilişkisini göstermek için uygulamada sık karşılaşılmaktadır³⁸¹. Bir reklam filminde, ‘‘milli takım resmi sponsoru’’ gibi bir ibare kullanılması veya ‘‘Çaykur Rize Spor’’ olarak bir spor kulübünün adının sponsor lehine değiştirilmesi örnek gösterilebilir. İsim sponsorluğunda, tanıtım borcunun ifası ile ilgili bir düzenleme Türkiye Futbol Federasyonu tarafından yapılmıştır. 2019 yılında yayınlanan

³⁷⁷İmamoğlu, s.184.

³⁷⁸Grassinger, s.124., İmamoğlu,(Spor Sponsorluğu), s. 546.

³⁷⁹İmamoğlu, s.187.

³⁸⁰Grassinger, s.124-125.

³⁸¹Atasoy, s.142.

TFF Yayın Talimatı³⁸²,nın 13,14 ve 16. Maddelerinde, ‘‘lig isim sponsorunun ismini de içeren lig kompozit logosu’’ nun, röportajlarda, basın açıklamalarında ve haber amaçlı görüntülerde yer alması gerektiği hükme bağlanmıştır.

Desteklenenin kişisel değerleri, sponsor yararına kullanılırken TMK’nın kişilik haklarını koruyan hükümleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Esasen, desteklenen belirli kişisel değerlerini sponsorun kullanımına bıraktığında kişilik haklarına müdahale edilmesine rıza göstermiş olarak kabul edilmektedir³⁸³.

2. Desteklenenin İletişim ve Tanıtım Faaliyetlerine Fiilen Katılması

Sponsorluk güçlü bir iletişim aracı olmakla birlikte, reklam, halkla ilişkiler gibi klasik iletişim araçları ile desteklendiğinde sponsorun tanıtım hedeflerine ulaşması daha da kolaylaşır³⁸⁴. Sponsorluk sözleşmesi kapsamında desteklenen tanıtım edimini yaygın görülen gerçekleştirme şekillerinden biri de tanıtım faaliyetlerinde fiilen bulunmasıdır. Desteklenenin tanıtım edimini ifa şekli sözleşme ile belirlenir. Sözleşme kapsamında, desteklenenin sponsorun düzenlediği imza günlerine katılması, özel bir etkinliğe katılması, basın toplantısı yapması ve röportaj vermesi, sponsorun tanıtımına hizmet eden ve fiilen katıldığı durumlara örnektir. Aynı şekilde, sponsora ait bir ürünün reklam filminde oynaması veya tanıtım afişlerinde poz vermesi de desteklenenin tanıtım edimine fiilen katıldığı durumlardandır³⁸⁵. Desteklenenin bu şekilde, iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine fiilen katılım sağladığı durumlarda tanıtım edimine aktif katılımı söz konusudur³⁸⁶.

Desteklenenin gerçek kişi olmadığı kurum sponsorluklarında ise, kurum temsilcisi kurum adına reklam ve halkla ilişkiler gibi tanıtım artırıcı faaliyetlere katılabileceği gibi, kurum adına üçüncü bir kişinin katılmasını da sağlayabilir. Bu durum en çok spor sponsorluklarında görülmektedir. Desteklenenin spor kulübü veya federasyon olduğu durumlarda, genellikle sponsorun ürün tanıtımı veya reklam filmi gibi iletişim faaliyetlerine belirli bir sporcunun katılması sözleşme ile kararlaştırılabilir. Bunun gibi, sponsorun ürünlerini desteklenen kulüp adına sporcuların kullanılması, bu ürünlerle

³⁸² Türkiye Futbol Federasyonu Yayın Talimatı, Ağustos 2019, <https://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/TALIMATLAR/Yayin-Talimati.pdf>, (E.T: 20.02.2020)

³⁸³ Detaylı bilgi için bkz. s. 78, İmamoğlu, s.184.

³⁸⁴ İmamoğlu,(Spor Sponsorluğu), s. 548.

³⁸⁵ Grassinger, s.124-125., Atasoy, s.144.,İmamoğlu, s.193.,

³⁸⁶ İmamoğlu,(Spor Sponsorluğu), s. 548.

medyaya görüntü vermesi, imza günü düzenlenmesi de kararlaştırılabilir. Bu durumda sözleşmenin tarafı sponsor firma ve desteklenen spor kulübü olmasına karşın, tanıtım edimini ifa eden üçüncü bir kişi olan sözleşmede belirlenmiş bir sporcu olmaktadır³⁸⁷. Dolayısıyla, desteklenen kendi fiilini üstlenmemekte, üçüncü kişi olan sporcunun yapacağı edimi üstlenmekte ve TBK m. 128 anlamında üçüncü kişinin edimini üstlenme söz konusu olmaktadır³⁸⁸. TBK m.128’de düzenlenen üçüncü kişinin edimini üstlenme ile, üçüncü kişinin edimini üstlenen başka bir kişiyi borç altına sokmamakta, sadece üçüncü bir kişinin belirli bir edimi gerçekleştireceği konusunda garanti vermekte ve kendisini bu konuda borç altına sokmaktadır³⁸⁹. Üstlenilen edim, üçüncü kişi tarafından yerine getirilmediği takdirde, üstlenen tazminat ödeme borcu altına girmekte ve bu borç sözleşmenin tarafı olmayan üçüncü kişiye yöneltilememektedir. Dolayısıyla, sporcunun imza günü düzenlemesi üzerine bir fiil üstlenen spor kulübü, sporcunun bu edimini yerine getirmemesi üzerine sponsora tazminat ödemekle yükümlü olacak ancak sponsor bu tazminatı sporcudan isteyemeyecektir.

Bu bağlamda verilen örnekte üçüncü kişi sporcunun fiilini üstlenen spor kulübü ile sporcu arasındaki iç ilişki önem arz etmektedir. Zira, sözleşmede edimi ifa borcu yüklenen üçüncü kişinin rızası alınmaksızın, bir tanıtım veya iletişim faaliyetine katılmasının istenmesi genel hukuk prensibine aykırı görülmektedir³⁹⁰. Genellikle uygulamada, spor kulüpleri ve federasyonların sporcuları ile imzalamış oldukları sözleşmelerde ve kendi iç tüzüklerinde, bağlı bulundukları kurum adına ve faydasına tanıtım ve iletişim faaliyetlerine fiili katılımlarına ilişkin hükümler yer almaktadır.

3. Desteklenenin Reklam Alanlarını ve Tanıtıcı Unsurlarını Sponsorun Kullanımına Bırakması

Desteklenenin reklam alanlarını ve tanıtıma etkili unsurlarını sponsorun kullanımına bırakması, genellikle kurum ve organizasyon sponsorluklarında uygulama

³⁸⁷ Doktrinde, belirli bir kişinin şart koşulduğu ferdileştirilmiş edimlerin desteklenen kurumun kendi edimi olarak kabul edilemeyeceği, bu sebeple sözleşmede üçüncü kişinin ifa yardımcısı olarak değerlendirilmeden, fiilinin üstlenildiği üçüncü kişi olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Detaylı bilgi için bkz. **İmamoğlu**, s.199.

³⁸⁸ **İmamoğlu**, s.198, **Grassinger**, s.121.

³⁸⁹ **Eren**, (Genel Hükümler), s.1292, **Oğuzman/Öz**, C.II, s.415 vd., **Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop**

³⁹⁰ **Grassinger**, s.121.

alanı bulmaktadır. Bu durum esasen, sponsorun desteklenen veya desteklenen faaliyet vasıtası ile tanıtımını yapmasının sağlanması olarak ifade edilebilir³⁹¹.

Uygulamada, sponsorun logosunun, isminin görsellerinin desteklene ait saha kenarlarına yerleştirilmesi, elektrikli panolarda sponsorun reklamlarının yayınlanması, sporcuların formalarında sponsor firma adının veya logosunun yer alması spor sponsorluğu alanında en yaygın görülen örneklerdir. Yine, konser biletlerine sponsorun logo ve isim görsellerinin basılması, etkinlikte sponsora sözel olarak teşekkür edilmesi de bu yönde bir tanıtım imkanıdır³⁹².

C. Rekabet Etmeme Borcu ve Münhasırlık Kaydı

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun asli amacı olan kamuoyu üzerinde olumlu bir imaj bırakmak ve tanıtımının yapılması, desteklenenin birden çok değil, tek bir sponsorunun bulunduğu durumlarda daha kolay gerçekleşmektedir³⁹³. Desteklenen-sponsor ilişkisi ne kadar güçlü şekilde kamuoyuna yansıtılırsa sponsorluk anlaşmasının ticari başarısı da o kadar yüksek olacaktır³⁹⁴. Sponsorun rakip bir sponsorla birlikte tanıtım faaliyeti gerçekleştirmesinden sadece kendisinin sponsor olduğu sponsorluk ilişkilerini tercih etmesi oldukça doğaldır. Desteklen kişi veya organizasyonun birden çok sponsoru olduğu durumlarda, sponsor firmalar gözden kaçabilmekte hatta kimi zaman reklam verenlerle sponsorlar karıştırılmaktadır³⁹⁵. Asıl hedefi imaj çalışması yapmak ve tanınırlığını arttırmak olan sponsorlar, sponsorluk sözleşmelerine rekabet etmeme borcu ve münhasırlık kaydı gibi hükümler koyarak bu tehlikelerin önüne geçmeye çalışmaktadır³⁹⁶.

Uygulamada sözleşmelerde sıklıkla yer alan münhasırlık kaydı ile; sözleşme süresi boyunca desteklenenin, sözleşmesinin bulunduğu sponsorun dışında üçüncü bir kişi ile sponsorluk ilişkisi içerisinde bulunması yasaklanmaktadır³⁹⁷. Bu yasaklama, mevcut sponsorla aynı sektördeki bir üçüncü kişi ile sponsorluk anlaşmasını kapsayabileceği gibi, mevcut sponsor harici tüm sponsorlukları da kapsayabilir. Sponsorluk sözleşmelerindeki

³⁹¹ İmamoğlu, (Spor Sponsorluğu), s. 549.

³⁹² İmamoğlu, (Spor Sponsorluğu), s. 549.

³⁹³ Grassinger, s.126.

³⁹⁴ Atasoy, s.144.

³⁹⁵ Grassinger, s.126.

³⁹⁶ İmamoğlu, s.196, Atasoy, s.141, Grassinger, s.126.

³⁹⁷ Grassinger, s.126., Atasoy, s.146.

münhasırlık kaydı ile getirilen yasaklama, sadece sözleşme süresi boyunca üçüncü kişilerle yapılacak sözleşmeleri etkilemekte, sponsorluk sözleşmesinin sona ermesinden sonra yapılacak sponsorlukları kapsamamaktadır³⁹⁸. Sponsorluk sözleşmesinde desteklenen ve sponsorun özdeşleşmesinin ve işbirliğinin önemi Yargıtay tarafından da vurgulanmış olup, münhasırlık kaydı bulunan bir sponsorluk sözleşmesine ilişkin “*Sponsorluk yoluyla reklam*” faaliyetlerinde sponsor, finansal destek sunduğu spor, macera veya kültür-sanat faaliyetleriyle adeta özdeşleşmesini ve yürütülen faaliyetler sırasında bu özdeşlikten yararlanarak sadece kendi marka, isim veya ürünlerini hedef tüketici kitlesine tanıtmayı amaçlamaktadır.” denilerek desteklenenin münhasırlık kaydına aykırı davranışını haklı fesih sebebi sayılmış ve desteklenen aleyhine tazminata hükmedilmiştir³⁹⁹.

Desteklenen faaliyetin veya kişinin birden fazla sponsoru olduğu durumlarda, rekabet yasağının ve münhasırlık kaydının amaç, yer ve zaman bakımından sınırlarının sözleşmede açık şekilde belirlenmesi hem sponsor hem de desteklenen açısından önem arz etmektedir. Tarafların henüz sözleşme görüşmeleri esnasında, örneğin mevcut sponsorların sponsorluk biçimleri ve sektörleri gibi bilgileri paylaşımları ve sınırlamaları açık şekilde belirtmeleri hem *culpa in contrahendo*⁴⁰⁰ sorumluluğuna uygun düşecek hem de olası uyuşmazlıkların önüne geçecektir⁴⁰¹.

Sözleşmeye konulan rekabet yasağı veya münhasırlık kaydına rağmen desteklenen, üçüncü bir kişi ile devam eden sözleşme sürecini kapsayacak şekilde bir sponsorluk sözleşmesi daha yapar ise, yeni kurulan sözleşme yasaktan dolayı geçersiz sayılmayacaktır. Yasağa rağmen sözleşme kuran taraf, sözleşmeye aykırılık hükümlerine katlanacak ve tazminat ödeme yükümlülüğü altına girecektir. Ayrıca sponsorluk sözleşmesi, sürekli edimli bir sözleşme olduğundan, lehine yasak konulan sponsor açısından bu durum bir haklı fesih sebebi de olacaktır⁴⁰².

³⁹⁸ Grassinger, s.126.

³⁹⁹ Yarg. T.01.07.2016, E.2015/13183, K.2016/7009.

⁴⁰⁰ Sözleşme görüşmelerinden doğan sorumluluk anlamına gelen “*culpa in contrahendo*”; görüşme esnasında tarafların güven ilişkisi ile sözleşmenin içeriği ve şartları hakkında dürüstlük kurallarına uygun davranması, birbirlerinin haklarına ve malvarlığı değerlerine zarar vermemesi yükümlülüklerinin doğurduğu sorumluluktur. Detaylı bilgi için bkz. Eren, s.1264, Kılıçoğlu, s.121, Oğuzman/Öz, s.309, Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altıparmak, s.976.

⁴⁰¹ Atasoy, s.146.

⁴⁰² Grassinger, s.126, Atasoy, s.147.

III. TARAFLARIN DİĞER YAN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Sponsorluk sözleşmesinde de gerek TBK’da yer alan Özel Borç İlişkileri altında düzenlenmiş gerekse isimsiz sözleşmeler olarak bilinen diğer tüm sözleşme şekillerinde olduğu gibi tarafların yani hem sponsorun hem de desteklenenin asıl borç ve yükümlülüklerinin yanı sıra, bazı yan yükümlülükleri de bulunmaktadır. Diğer tüm sözleşmelerde olduğu gibi sponsorluk sözleşmesinde de, tarafların birbirlerine karşı olan güvenlerine dayalı bir ilişki bulunmaktadır⁴⁰³. Ayrıca tarafların sözleşme kurulurken ve devamı boyunca diğer tarafa karşı iyi niyet içerisinde olması beklenir ve tarafların kendilerine düşen yükümlülükleri objektif iyi niyet kuralları içinde yerine getirmeleri gerekmektedir. İşte yan yükümlülükler hem bu iyi niyet kurallarını hem de sözleşenlerin karşı tarafa duyduğu güven ve ondan beklediği dürüst davranma borcunu sağlamaya yönelik yapma ve yapmama(kaçınma) şeklindeki tüm davranışları teşkil eder⁴⁰⁴.

Taraflardan biri yan yükümlülükleri ihlal ederse bu durum, diğer tarafa doğrudan bir ifa davası açma hakkını vermez ancak ihlal sonucu karşı taraf doğan zararının tazminini dava edebilir⁴⁰⁵. Yan yükümlülükler dürüstlük kuralından ve güven ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, yan yükümlülükler kaynağını TMKm.2/I’de düzenlenen *“Herkes, haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kurallarına uymak zorundadır.”* hükmünden almaktadır. Maddede geçen borç, sadece edim yükümlülüklerini değil borç ilişkisinden kaynaklanan her türlü yükümlülüğü içerdüğinden, aydınlatma, bilgi verme yükümlülüğü gibi diğer tüm yan yükümlülüklerle kaynaklık etmektedir⁴⁰⁶.

A. SPONSORUN YAN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun, parasal edimlerin sağlanması, aynı edimlerin sağlanması ve hizmet edimlerinin sağlanması gibi asıl yükümlülüklerinin yanında yukarıda sayılan yan yükümlülükleri de bulunmakta olup bu yan yükümlülükler belirlenirken diğer tüm sözleşmelerde olduğu gibi vekalet sözleşmesinde vekilin sadakat ve özen gösterme

⁴⁰³ Grassinger, s.115.

⁴⁰⁴ Grassinger, s.115., Eren, s.39.

⁴⁰⁵ Eren, s.38.

⁴⁰⁶ Eren, s.38.

yükümlülüğü esas alınmıştır. Bu yan yükümlülükler, sayılanlarla sınırlı olmamak üzere aşağıdaki şekilde sıralanabilir⁴⁰⁷.

1. Sır Saklama Borcu

Sponsorluk ilişkisi yukarıda da bahsi geçtiği üzere tarafların birbirlerine duydukları güven üzerine kurulu bir ilişkidir ve sponsor desteklenen ile ilgili öğrenmiş olduğu ve onun menfaati gereği bilinmemesi gereken her türlü bilgiyi kendinde muhafaza etmek zorundadır. Bu yükümlülük hem sözleşme süresince hem de sözleşme sona erdikten sonra devam etmektedir⁴⁰⁸. Ancak devamlılığın ne kadar süreceği ve ne zaman sona ereceği tespit edilirken, desteklenenin menfaatinin hala mevcut olup olmadığına bakılması uygun olacaktır⁴⁰⁹.

2. Haber Verme Yükümlülüğü

Sözleşme devam ederken taraflar arasında mevcut olan durumu değiştirecek veya etkileyecek bir durum oluşması halinde sponsor bu durumu gecikmeksizin desteklenene bildirmelidir⁴¹⁰. Bu yükümlülük ayrıca sponsorun desteklenene karşı göstermek zorunda olduğu özen yükümlülüğünün de bir parçasını oluşturmaktadır.

3. Bilgi Verme Yükümlülüğü

Haber verme borcu sponsor için desteklene karşı genelde bir değişikliği veya durumu anlık olarak bildirme yükümlülüğü olarak karşımıza çıkarken; bilgi verme yükümlülüğü, tüm sözleşmeyi ilgilendiren hususlarda açıklama yapma yükümlülüğünü kapsar ve desteklenenin sözleşme boyunca öğrenmesinde menfaati olan her türlü konuda sponsor tarafından bilgilendirilmesi esasına dayanır⁴¹¹.

⁴⁰⁷Grassinger, s.116.

⁴⁰⁸Eren,(Özel Hükümler), s.745.

⁴⁰⁹Grassinger, s.116

⁴¹⁰Grassinger,, s.117

⁴¹¹Grassinger, s.117

4. Sözleşmenin Amacına Uygun Davranma ile Desteklenenin Koruma ve Gözetme Yükümlülüğü

Sponsorluk sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir ve bu sözleşme hayata geçerken bir amaca yönelik olduğu tartışmadan vareste olup, (yeni Türkçe kelime kullanmayı tercih etmelisin, ayrıca ne demek istediğini anlamadım bir daha bakmakta yarar var) taraflar bu amaca uygun davranışlarda bulunmak zorundadır. Sponsorun amacı sözleşme ile tanınırlığını artırmak ve imajını güçlendirmek iken; desteklenen, bu süreç boyunca söz konusu amaca hizmet etmektedir. Desteklenenin amacı ise , sponsordan maddi veya diğer nitelikli desteği sağlayarak icra etmek istediği faaliyeti gerçekleştirmek; diğer bir deyişle kaynak sağlamaktır⁴¹².

Sponsor sözleşme boyunca bu yükümlülüğe sadık kalırken ayrıca desteklenenin kamuoyunda küçük düşürecek, saygınlığını kaybettirecek davranışlarda bulunmamalı, söz ve davranışlarıyla da desteklenen faaliyete zarar vermemelidir⁴¹³. Aksi bir davranış yani sponsorun desteklenenin imajını sarsacak ve kamuoyundaki güvenirliliğini olumsuz şekilde etkileyecek faaliyetlere girişmesi, desteklenene, sözleşmeyi fesih imkanı verecektir⁴¹⁴. Ayrıca tarafların kişiliklerinin önemli olduğu ve uzun süredir devam eden sponsorluk sözleşmelerinde, desteklenenin yürüttüğü veya meşgul olduğu faaliyetin potansiyel olarak içerdiği tehlike (özellikle sportif faaliyetlerde) karşısında, desteklenenin sponsora duyduğu güven ve sponsorun desteklenenin koruyup gözetmesi daha ön plana çıkacaktır⁴¹⁵.

B. DESTEKLENENİN YAN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

1. Desteklenenin Özen ve Sadakat Borcu

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun yan yükümlülüklerinin temelinde nasıl ki özen ve sadakat borcu bulunuyorsa, desteklenenin ilk akla gelen yan yükümlülüğü veya tali edimi de özen ve sadakat yükümlülüğüdür. Bu yükümlülük karşımıza olumlu ve olumsuz davranış yükümlülükleri olarak çıkabilmektedir⁴¹⁶. Olumlu davranış yükümlülüğüne baktığımızda, desteklenenin temel borcu sponsorun kamuoyu nezdinde

⁴¹²İmamoğlu, s.71

⁴¹³Grassinger, s.118

⁴¹⁴Grassinger, s.118

⁴¹⁵Grassinger,, s.119

⁴¹⁶Atasoy, s.167

imajını korumak için her türlü önlemi almak ve onu göre davranmaktır.Olumsuz davranış yükümlülükleri ise, yapılan faaliyetlerde olağandışı risk taşıyan davranışlardan kaçınma,tuzak pazarlamaya karşı önlem alma şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

2. Sır Saklama Yükümlülüğü

Sponsor açısından nasıl ki desteklenene ait sırları saklamak bir yükümlülük ise söz konusu durum desteklenen için de geçerlidir;desteklenen, sponsora ait olan sırları saklama yükümlülüğü altındadır.Bu yükümlülük gerek sözleşme boyunca gerekse sözleşme sona erdikten sonra da devam etmektedir⁴¹⁷.

3. Sözleşmenin Amacına Uygun Davranma Yükümlülüğü

Sponsorun sözleşmeyi kurmasındaki amaç sözleşme ile tanınırlılığını artırmak ve ayrıca desteklenenin kamu oyunda bıraktığı olumlu intibadan faydalanarak kendisi hakkında iyi bir imajın oluşmasını sağlamaktır.Desteklenen, süreç boyunca gerek davranışları gerekse beyanları ile bu amaca hizmet etme ve bu amaca aykırı davranmama yükümlülüğü altındadır⁴¹⁸. Desteklenen ayrıca sponsorun itibarını zedeleyecek veya imajını olumsuz etkileyebilecek eylem ve tutumlardan da uzak durmakla yükümlüdür.

4. Sponsorun Talimatlarına Uygun Davranma Yükümlülüğü

Desteklenenin sponsora karşı olan asıl yükümlülüklerinden birisi tanıtım borcunun yerine getirilmesidir.Bu yükümlülüğün desteklenen tarafından sağlıklı bir şekilde yerine getirilebilmesi için sponsor tarafından kendisine verilen talimatlara uyma yükümlülüğü bulunmakta olup,desteklenen bu hususta sponsor tarafından kendisine verilen talimatlarla bağlı olacaktır⁴¹⁹.

⁴¹⁷Eren,(Özel Hükümler), s.745.

⁴¹⁸Grassinger s.127

⁴¹⁹Grassinger s.128

5. Tuzak Pazarlamaya Karşı Önlem Alma Yükümlülüğü

Özellikle spor sponsorluğu sözleşmelerinde sponsor, destekleneni, tuzak pazarlamayı engelleyecek önlemler alma yükümlülüğü altına sokabilmektedir.⁴²⁰ Tuzak pazarlama, yeni bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmakta olup, dar anlamda sponsorluk haklarını ödeyen bir firmaya yönelik doğrudan saldırı ve güçsüzleştirme çabalarını içermekte; geniş anlamda doğrudan ve kasıtlı olarak yapılan anlam saptırmalarından ziyade bir şirketin, özel bir etkinliğin itibarı, saygınlığı ve tanınırlığından ilgililerin rızası ve yazılı izni olmaksızın yararlanma girişimini ifade etmektedir⁴²¹. Bu açıdan bakıldığında desteklenen her şeyden önce sponsor dışında başka bir işletme ile tuzak pazarlama durumu yaratacak bir sözleşme yapmama ve buna ilişkin önlemleri alma yükümlülüğü altına girer⁴²². Örneğin Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), 1997 yılında bu şekilde bir önlem olarak Olimpiyat Oyunlarını düzenlemek isteyen bir şehrin, oyunların oynandığı bir ay boyunca şehir içindeki tüm reklam alanlarını sadece resmi sponsorlara ayırması gerektiğini, aksi takdirde başvurunun reddedileceğini açıklamıştır⁴²³.

6. Haber Verme Yükümlülüğü

Desteklenen, meşgul olduğu faaliyet alanıyla ilgili olarak değişikliklerin ortaya çıkması durumunda veya şartların değişmesi nedeniyle farklı bir tutum izlemesi gerektiği hallerde bu yeni durumu derhal sponsora haber vermek yükümlülüğü altındadır⁴²⁴. Sponsorun da aynı yükümlülük altında bulunduğu düşünüldüğünde, aslında haber verme yükümlülüğü her iki taraf için ortak bir yükümlülük olarak karşımıza çıkmaktadır.

7. Sponsorun Verdiği Malzeme ve Teçhizatı Özenle Kullanma Borcu

Sponsorluk sözleşmesi kapsamında, sponsor nakdi olarak diğer tarafı destekleyebildiği gibi bazı malzeme ve teçhizatları doğrudan temin etmek ve bunları

⁴²⁰ Atasoy, s.169

⁴²¹ İnal/Baysal, Tuzak Pazarlama, s.9.

⁴²² Atasoy, s.169

⁴²³ Vassallo /Blemaster/Werner, s.1353

⁴²⁴ Grassinger, s.129

desteklenenin kullanımına sunmak suretiyle de destekleyebilmektedir. Desteklenen bu şekilde yapılan bir sponsorluk faaliyetinde sponsorun kendisine sözleşme boyunca kullanmak üzere vermiş olduğu malzeme veya teçhizatı koruma ve özenle kullanma yükümlüğü altındadır ve bu yükümlülük, muhafaza etme, değişiklik yapmama, özellikle sponsorun marka sembol veya amblemini çıkartmama ve silmeme gibi kendisini gösterebilmektedir⁴²⁵.

IV. TARAFLARIN BORCA AYKIRILIK HALLERİ

Sponsorluk sözleşmesi kanunda düzenlenmemiş isimsiz bir sözleşmedir. Bu yönüyle tarafların sözleşmeye aykırı davranışları halinde sponsorluk sözleşmesine uygulanacak özel hükümler bulunmamakta ve Türk Borçlar Kanunu'nun Genel Hükümleri çözüm aracı olmaktadır. TBK'nın 112.maddesi ile; borcun hiç veya gereği gibi ifa edilmemesi durumunda, borçlu kendisine hiçbir kusur yüklenemeyeceğini ispat etmedikçe alacaklının doğacak zararından sorumlu olacağı hüküm altına alınmıştır. Sponsorluk sözleşmesinde tarafların borca aykırılığı; borçlu tarafından borcun hiç ifa edilmemesi (ifa imkansızlığı), zamanında ifa edilmemesi (temerrüt) ve gereği gibi ifa edilmemesi (kötü ifa) sebeplerine dayanır⁴²⁶. Tarafların borca aykırılık durumlarında kendi kusurları bulunabileceği gibi herhangi bir kusurları bulunmadan da borca aykırılık meydana gelebilir.

Sponsorluk sözleşmesine uygulanacak hükümler belirlenirken öncelikle sözleşme ve ardından kanun hükümleri esas alınacaktır. Bu doğrultuda, akdedilmiş sponsorluk sözleşmesinde bir borca aykırılık durumu ortaya çıktığında da öncelikle sözleşme hükümlerine bakılacaktır. Sözleşmede tarafların edim yükümlülükleri, bu edimleri ifa şekli, zamanı ve borca aykırılık hallerinde taraflar arasındaki uyuşmazlığın çözüm şekli düzenlenmiş ise ortaya çıkan herhangi bir borca aykırılık durumunda sözleşme hükümlerine bağlı kalınacaktır. Sözleşmede tarafların edim yükümlülükleri ve borca aykırılık hali detayları ile düzenlenmemişse önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, sözleşmenin yorumlanması yoluna gidilecek ve tarafların sözleşme kurulduğu zamandaki iradeleri tespit edilecektir. Ayrıca, sözleşmede açık hüküm bulunmaması halinde borçların

⁴²⁵Grassinger, s.128

⁴²⁶Serozan, Rona, İfa, İfa Engelleri, Haksız Zenginleşme, 7.Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul 2016, s.130. Eren, s. 1163. Gündoğdu, s.63, Grassinger, s.131., Cansel/Özel, s.265.

ifası ve ifa edilememesi ile ilgili TBK’da yer alan genel hükümler (TBK m.83-126) uygulama alanı bulacaktır⁴²⁷.

Sponsorluk sözleşmesi isimsiz bir sözleşme olduğundan, sözleşmedeki borca aykırılık halleri her bir somut olay özelinde değerlendirilmeli ise de, asli edimler yönünden sponsorun ve desteklenenin borca aykırılık hali şeklinde ikili bir ayırım yapılması mümkündür.

A. SPONSORUN BORCA AYKIRILIK HALİ

Sponsorluk sözleşmelerinde, sponsorun asli borcu destekleme edimidir. Bazı durumlarda sponsor destekleme edimini ifa etmemekte, geç ifa etmekte veya gereği gibi ifa edememektedir. Sponsorun asli edimi, desteklenene faaliyetini gerçekleştirmesi için gerekli desteği ve teşviki sağlamaktır. Sponsorun edimini ifa edeceği zamanının sözleşmede açık şekilde belirtilmesi olası uyuşmazlıkların önüne geçecektir. Ancak yine de, sözleşmenin ifa zamanının açık şekilde belirlenmediği durumlar da görülmektedir. Sözleşmenin ifa zamanı ile alakalı taraflar arasında bir görüş birliği sağlanamaz ise, hakim TMK m.2 hükmüne göre karar verecektir⁴²⁸. Tarafların iradelerinin yanı sıra, bazı durumlarda sözleşmenin yorumlanması ile sözleşmenin yapılmasındaki amaç da göz önüne alınarak sponsorun edimini ifa zamanı tespit edilebilmektedir. Sponsorun asli ediminin desteklenene malzeme sağlamayı üstlendiği aynı edim borcu olduğu durumlarda bu borcun ifası, sözleşmenin amacı gereği desteklenenin ediminden önce veya en geç desteklenenin faaliyetini icrası ile muaccel olacaktır⁴²⁹.

Sponsorun edimini ifa etme zamanının tespitinin ardından bu edimi zamanında getirmediği durumlarda izlenecek yol önem arz etmektedir. Sponsorun destek edimi ifa şekli genel itibari ile, malzeme sağlamayı üstlendiği aynı edim borcunu, para borcunu ve hizmet edimi borcunu yerine getirmesi şeklinde olmaktadır. Sponsorun bu edimleri ifada muacceliyet tarihini geçirmesi ve edimini vadesinde yerine getirmemesi durumunda da borca aykırılık hallerinden biri oluşmaktadır. Borçlunun borçlandığı edimi zamanında

⁴²⁷ Gündoğdu, s.63.

⁴²⁸ Antalya, O. Gökhan, Borçlar Hukuku Genel Hükümler C.III, Legal Yayıncılık, İstanbul 2017, s.49. , İnan/Yücel, s.593., Grassinger,s.133, Gündoğdu, s.63.

⁴²⁹ Grassinger,s.133.

yerine getirmeyerek borca aykırı ifa etmesine borçlunun temerrüdü denilmektedir⁴³⁰. Sponsorun gerek para edimi, gerek ayni edim ve gerekse hizmet edimi borçlarında ifa zamanını geçirmesi ve temerrüde düşmesi halinde ‘‘borçlunun temerrüdü’’ başlıklı TBK m.117 vd. uygulama alanı bulacaktır.

Sponsorun borca aykırılığının bir şekli de kötü ifadır. Sponsorun desteklenene sağladığı her türlü hakkın ve hizmetin sözleşmede belirlenen şartlarda ve desteklenenin faydalanabileceği standartlarda olması gerekir. Sponsor asli edim borcunu ifa ederken desteklenene sunduğu her türlü hakkın ve hizmetin kötü ifasından sorumludur. Kötü ifa, borcun sözleşmedeki niteliğine uygun olarak tam ve gereği gibi yerine getirilmemesidir⁴³¹. Sponsorun, ayni edim borcu olduğu durumlarda, sağladığı malzemelerin beklenen kalitenin altında olmasından, kendinden beklenen faydayı azaltacak özelliklerinin bulunmasından veya istenmeyen kötü niteliklere sahip olmasından dolayı sorumluluğu bulunmaktadır⁴³². Aynı şekilde sponsorun hizmet edimi sağladığı durumlarda da, sponsorun sağladığı hizmet ile sözleşmede amaçlanan sonucun gerçekleşmesi için gerekli davranışlarda bulunması ve özeni göstermesi beklenir.

Türk Borçlar Kanunu satış, kira ve eser sözleşmelerine ayıplı ifa hallerini özel olarak düzenlemiştir. Sponsorun malzeme sağladığı donatım sözleşmelerinde borcunu ayıplı ifa ettiği durumlarda somut olayın niteliğine göre hareket edilmelidir⁴³³. Sponsor kimi zaman bu ürünlerin mülkiyetini devretmekte kimi zaman ise sadece desteklenenin kullanımına sunmaktadır. Somut olayın özellikleri dikkate alınarak, sponsorun ayıptan sorumluluğu için malzemeleri desteklenene devrettiği durumlarda TBKm.219’da yer alan satış sözleşmesine ilişkin ayıp hükümleri, malzemeleri sadece desteklenenin kullanımına sunduğunda hallerde TBK’nın m.304’deki kira sözleşmesinde ayıba ilişkin hükümleri uygulama alanı bulacaktır. Sponsorun hizmet edimi sağladığı hallerde ise, borcunu özen ve dikkatle yerine getirme yükümlülüğü bulunduğundan, vekalet ve hizmet sözleşmesine ilişkin TBK’nın m. 506 ve TBK m.396 hükümleri uygulama alanı bulacaktır⁴³⁴.

⁴³⁰ **Eren**, s.1222, **Serozan**, (İfa Engelleri), s.216., **Kılıçoğlu**, s.866, **Oğuzman/Öz**, C.I, s.458. , **Cansel/Özel**, s.285., **Antalya**,C.III, s. 408., **İnan/Yücel**, s.618.

⁴³¹ **Aral, Fahrettin**, Türk Borçlar Hukukunda Kötü İfa, Yetkin Yayınları, Ankara 2011, s.92., **Eren**, s.1175., **Oğuzman/Öz**, C.I, s.369., **Serozan**, (İfa Engelleri), s.246., -250., **Cansel/Özel**, s.314., **Antalya**,C.III, s. 389,

⁴³² **Grassinger**, s.137, **Atasoy**, s.164.

⁴³³ **Grassinger**, s.137 vd.

⁴³⁴ Satış, eser ve vekalet sözleşmelerinde sözleşme ihlali hükümlerinin yanı sıra TBK m. 112’nin de uygulanabilir olduğu görüşü için bkz. **Antalya**,C.III, s. 228-229.

Sponsorun borcuna aykırı hareket etme şekillerinden bir tanesi de kusurlu ifa imkansızlığıdır. Sponsor kendi kusuru ile kendi borcunun ifasını kesin surette imkansız hale getirmiş ise ifa imkansızlığından söz edilecektir⁴³⁵. Kusurlu ifa imkansızlığında, borçlunun kusuru ile sonradan çıkan kesin ve sürekli bir engel, edimin ifasına mani olmakta ve ifa imkansız hale gelmektedir⁴³⁶. İfa imkansızlığı sponsorun parça borcu, sınırlı parça borcu veya hizmet edimi borcu üstlendiği durumlarda söz konusu olacaktır. Zira, sponsorun para borcu üstlendiği hallerde borcun ifa edilmemesi ifa imkansızlığına sebep olmaz⁴³⁷. İfa imkansızlığında, sponsorun edimini belirtilen zaman dilimi içerisinde gerçekleştirmemiş olması ve vadenin geçmesinden sonra da edimin ifasının artık mümkün olmaması gerekir⁴³⁸. Örneğin bir piyaniste ekipman sponsoru olan bir sponsorun, sanatçının konserine piyano getirmemiş olması, söz konusu konser bir daha tekrarlanamayacağından ifa imkansızlığını oluşturur.

B. DESTEKLENENİN BORCA AYKIRILIK HALİ

Desteklenenin borca aykırılık hallerini incelerken ifa edimini kimin gerçekleştirdiği önem arz etmektedir. Desteklenenin bir kurum, kulüp, organizasyon ya da dernek olduğu tüzel kişi sponsorluklarında, desteklenenin borçlarını genellikle desteklenen adına kendilerine bağlı bir kişi(sanatçı veya sporcu gibi) yerine getirmektedir. Desteklenen kendisine bağlı belirli bir kişinin edimini sözleşme gereği taahhüt ettiği hallerde, TBK m.128 gereği üçüncü kişinin fiilini üstlenmiş⁴³⁹ olacaktır. Üçüncü kişi, teşvik alınan faaliyeti ifa etmez veya sponsorun tanıtımı için üstlenilen edimi yerine getirmezse, TBK m.128 gereği desteklenen, sponsorun müspet zararını tazmin etmekle yükümlü olur⁴⁴⁰. Uygulamada, sponsorluk sözleşmelerine genellikle üçüncü kişinin fiilinin gerçekleşmemesi durumu için sponsor ve desteklenen arasında borca aykırılığa ilişkin bir cezai şart konulmaktadır⁴⁴¹. Bu halde, üçüncü kişinin edimi ifa etmemesinden dolayı

⁴³⁵ Grassinger, s.141.

⁴³⁶ Eren, s.1164, Serozan, (İfa Engelleri), s.198., , Oğuzman/Öz, C.I, s.470., Cansel/Özel, s.282 vd., Antalya, C.III,s.287.

⁴³⁷ Antalya, C.III,s.250.

⁴³⁸ Grassinger, s.142.

⁴³⁹ ‘‘Üçüncü kişinin fiilini üstlenme; üstlenen bir başkasın borç altına sokmamakta, sadece üstlenilene, üçüncü kişinin belirli bir edimde (fiilde) bulunacağı hususunda bir garanti vermekte ve bu suretle kendisi borç altına girmektedir.’’ Eren, s.1292., Nomer, s.458, Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Alttop, s.229, Oğuzman/Öz, C.II, s.2, İnan/Yücel, s.509.

⁴⁴⁰ Eren, s.1292., Nomer, s.458, Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Alttop, s.229, Oğuzman/Öz, C.II, s.2, İnan/Yücel, s.509.

⁴⁴¹ İmamoğlu, s.199, Grassinger, s.146.

uğradığı zarar daha fazla olsa dahi, sözleşmede kararlaştırılan tazminat miktarı ödenecektir⁴⁴².

Desteklenenin teşvik alınan faaliyeti icra ve tanıtım edimlerini üçüncü kişi aracılığı ile değil bizzat kendisin ifa ettiği durumlarda ise borca aykırılık halleri tıpkı sponsorun borca aykırılık halinde olduğu gibi; temerrüt, kötü ifa ve ifa imkansızlığı şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Desteklenen, sponsordan aldığı teşvike karşın, teşvik aldığı faaliyeti sözleşmede belirlenen süre içerisinde icra etmez veya sponsorun tanıtımını da yine sözleşme süresi içerisinde yapmaz ise temerrüde düşer. Sponsorun sağladığı ürünleri, desteklenenin, teslim aldığı halde sözleşmede belirlenen süre içerisinde kullanmaması ve bunların tanıtımını yapmaması, müzik festivali sponsorluğunda desteklenenin belirlenen zaman diliminde festival için herhangi bir hazırlık yapmaması, desteklenenin temerrüdüne örnek teşkil eder. Daha önce de belirtildiği gibi, borçlunun borçlandığı edimi zamanında yerine getirmeyerek borca aykırı ifa etmesine borçlunun temerrüdü denilmektedir⁴⁴³. Desteklenenin de, sözleşmede belirlenen edimlerini zamanında yerine getirmeyerek temerrüde düşmesi halinde ‘‘borçlunun temerrüdü’’ başlıklı TBK m.117 vd. hükümleri uygulanacaktır.

Desteklenenin sponsordan aldığı teşvikin aynı edim veya hizmet edimi olması ve bu edimlerle sponsorun doğrudan tanıtımının yapılması durumunda, desteklenenin temerrüdü, hem borçlu temerrüdü hem de alacaklı temerrüdü olacaktır. Bu duruma, sponsorun desteklenene üzerinde markasının bulunduğu spor kıyafetleri vermesi, destekleneni kendi otellerinde konaklatmak istemesi ancak desteklenenin herhangi bir haklı sebep olmaksızın bunları yerine getirmemesi örnek gösterilebilir⁴⁴⁴. Zira, desteklenen sponsorun tanıtımını yapmakla borçlu olduğu gibi, sponsorun teşvik edimini alma noktasında alacaklıdır. Alacaklının temerrüdü Türk Borçlar Kanunu’nun 106 vd. maddeleri ile düzenlenmiştir. Alacaklı ifayı kabul etmemesi veya ifa fiiline katılmaması borçlunun borç edimini gereği gibi ve zamanında yerine getirememesine sebep olur⁴⁴⁵. Dolayısıyla, desteklenenin sponsorun kendi tanıtımı için sunduğu aynı edimleri ve hizmet edimlerini

⁴⁴²Grassinger, s.141.

⁴⁴³Eren, s.1222, Serozan,(İfa Engelleri), s. 216., Kılıçoğlu, s.866, Oğuzman/Öz, C.I, s.458., Cansel/Özel, s.285., Antalya,C.III, s. 408., İnan/Yücel, s.618.

⁴⁴⁴Grassinger, s.147.

⁴⁴⁵Eren,s.1135, Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altıparmak, s.837., Serozan,(İfa Engelleri), s.142-143. Oğuzman/Öz, C.I, s.353., Cansel/Özel, s.266., Antalya,C.III, s.140.

kabulden kaçınması alacaklı temerrüdüne, bu sebeple sponsorun tanıtımı edimini ifa etmemesi ise borçlu temerrüdüne sebep olacaktır. Bu durumda, sponsor ister borçlu temerrüdü ister alacaklı temerrüdü hükümleri doğrultusunda desteklenene başvurabilecektir⁴⁴⁶.

Desteklenenin teşvik aldığı faaliyeti gereği gibi icra etmemesi, tanıtım edimlerini sözleşmede belirlenen şekilde gereği gibi yerine getirmemesi durumlarında da bir borca aykırılık hali oluşacaktır. Borcun sözleşmedeki niteliğine uygun olarak tam ve gereği gibi yerine getirilmemesi kötü ifayı doğurur⁴⁴⁷. Desteklenenin sponsordan aldığı ürünleri gereken sıklıkta veya onun talimatına aykırı kullanmaması, sponsorun reklam panolarını sözleşmede kararlaştırılan boyutlarda asmaması, teşvik aldığı faaliyet yerine başka bir faaliyet gerçekleştirmesi, desteklenenin sponsorun kullanımına bıraktığı VIP izleme alanının sözleşmede kararlaştırılan sayıda olmaması desteklenenin kötü ifa ile borca aykırılık hallerini teşkil edecektir. Tıpkı sponsorun kötü ifasında olduğu gibi, desteklenenin ayıplı ifasında da, desteklenenin ediminin türüne göre TBK’da özel olarak düzenlenmiş sözleşme türlerinin ayıp hükümleri kıyasen uygulanacaktır. Örneğin, desteklenenin sponsora reklam panosu kullandırmayı üstlendiği bir sponsorluk sözleşmesinde, desteklenenin afiş astığı panoların sözleşmede kararlaştırılmış konumda veya sayıda bulunmaması halinde kira sözleşmesinin ayıba ilişkin hükümleri kıyasen uygulama alanı bulacaktır. Desteklenenin ediminin, TBK ile düzenlenmiş herhangi bir özel sözleşme türünde yer almaması ve bu kapsama girmemesi durumunda ise, TBK m.112 uygulanacaktır⁴⁴⁸.

Desteklenenin teşvik aldığı faaliyeti icra borcunu veya sponsorun tanıtımını yapma borcunu hiç ifa etmemesi de mümkündür. Sponsorun borca aykırılığında olduğu gibi ifa imkansızlığı da desteklenenin borca aykırılık hallerinden biridir. Bir sporcunun teşvik aldığı spor müsabakasına çıkmaması, bir müzisyenin sponsor tarafından tedarik edilen müzik aletini kullanmaksızın buna özel organize edilen bir konsere çıkması, desteklenenin faaliyetini icra edeceği ülkeye vize alamaması sebebi ile ülkeye giriş yapamaması gibi durumlarda ifa imkansızlığı söz konusu olur.

⁴⁴⁶Grassinger, s.148.

⁴⁴⁷ Aral, (Kötü İfa), s.92., Eren, s.1175., Oğuzman/Öz, C.I, s.369., Serozan, (İfa Engelleri), s.246., -250., Cansel/Özel, s.314

⁴⁴⁸ Antalya,C.III, s. 228.

İfa imkansızlığında önemli bir nokta desteklenenin bu imkansızlıkta kusurunun bulunup bulunmadığıdır. Örneğin, bir spor sponsorluğunda desteklenenin sponsorun sakatlanması sebebi ile yarışlara katılamaması veya yarışların iptal edilmesi sebebi ile sponsorun tanıtımını bu sebeple yapmasında kendisine bir kusur atfedilemeyecekken, desteklenen sporcunun herhangi bir sebep olmaksızın yarışa katılmaması kusur içermektedir. Desteklenenin kendisine yüklenebilecek sebeplerle ve kusuru ile ifanın imkansız hale gelmesi halinde, TBK m. 112 hükmü gereği desteklenen tazminatla sorumlu olacaktır⁴⁴⁹.

§ 3. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN SONA ERMESİ

Sponsorluk sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmelerden olduğundan, sözleşmenin sona erme sebepleri de sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmeler bağlamında incelenmelidir⁴⁵⁰. Sözleşmenin sona erme sebeplerini kendiliğinden sona ermesi ve hukuki işlemlerle sona ermesi olarak iki türdedir. Sözleşmenin kendiliğinden sona ermesi halinde, sona erme sebepleri kendiliğinden sözleşmenin sona ermesine sebep olmakta iken; ikinci halde, taraflardan en az birinin iradesi ile sözleşme sona ermektedir.

I. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN KENDİLİĞİNDEN SONA ERMESİ

Sponsorluk sözleşmesinin kendiliğinden sona ermesi halinde, sebeplerin kendisi sözleşmeyi kendiliğinden sona erdirmektedir. Bu sebepler; sözleşmede kararlaştırılan sürenin dolması, taraflardan kaynaklanan sebeplerle sona ermesi (taraflardan birinin ölümü, fiil ehliyetini kaybetmesi, iflası) ve sözleşmenin imkansızlık sebebi ile sona ermesi olarak belirtilebilir⁴⁵¹.

A. SÖZLEŞMEDE KARARLAŞTIRILAN SÜRENİN DOLMASI

Sponsorluk sözleşmesi, genellikle belirli bir süre belirlenerek kurulmaktadır. Sponsorluk sözleşmeleri, hedeflenen iletişim amaçlarına ulaşılması çok kısa sürelerde

⁴⁴⁹ Eren, s.1164, Serozan, (İfa Engelleri), s.198., , Oğuzman/Öz, C.I, s.470., Cansel/Özel, s.282 vd.. Antalya,C.III, s. 284..

⁴⁵⁰ İmamoğlu, s.202., Grassinger, s.163.

⁴⁵¹ İmamoğlu, s.202, Grassinger, s.162.

mümkün olmadığından, genellikle uzun süreli sözleşmelerdir. Uygulamada reklam etkisinin gerçekleşmesi bağlamında sponsorluk sözleşmelerinin 1-3 yıllık sürelerde akdedildiği görülmektedir⁴⁵². Ancak yine de her sponsorluk özelinde, özelliklerine göre süreler belirlenmektedir. Nitekim, bir sanat veya spor sponsorluğunda genelde sponsorluk süresi organizasyon süresi kadar olmaktadır.

Sponsorluk sözleşmesi sürekli bir sözleşme olduğundan, sözleşme tarafların edimlerini ifa etmesi ile değil, sözleşmede kararlaştırılan sürenin dolması ile sona ermektedir⁴⁵³. Diğer yandan, sponsorluk sözleşmelerine tarafların tek taraflı irade beyanları ile sözleşme süresini uzatabilmesine ilişkin haklar da verilebilir. Uygulamada opsiyon hakkı denilen bu hak ile, sponsorluk ilişkisi sayesinde reklam ve iletişim amaçlarına ulaşan ve fayda sağlayan sponsorun söz konusu işbirliğinden daha uzun süre yararlanmasını sağlamaktadır. Sözleşmede kararlaştırılan süre dolmadan, yenilik doğuran bir hak olarak opsiyon hakkının kullanılması ile sözleşme süresi bu hükümlere göre uzatılabilmektedir⁴⁵⁴.

B. TARAFLARDAN KAYNAKLANAN SEBEPLERLE SÖZLEŞMENİN SONA ERMESİ

Sponsorluk sözleşmeleri, kişiye bağlı edimler içeren, karşılıklı güvene dayalı bir işbirliği ilişkisidir. Bu bağlamda tarafların bireysel değerleri ve fiilleri önem arz etmektedir. Sponsorluk sözleşmelerinde taraflardan birinin ölümü, fiil ehliyetini kaybetmesi veya iflası gibi taraflardan kaynaklanan sebepler sözleşmeyi sona erdirecektir. Bu noktada sponsorluk sözleşmesinin, kişisel işbirliğine dayanması ve sözleşmede bireysel edimlerin önem arz etmesi noktasında, TBK'nın 513. maddesinde düzenlenen ve vekalet sözleşmesinde taraflardan birinin ölümü, fiil ehliyetini kaybetmesi veya iflasını kaleme alan hükmü, kıyasen uygulama alanı bulabilecektir⁴⁵⁵.

Uygulamada özellikle desteklenenin gerçek kişi olduğu sözleşmeler sıklıkla görülmektedir. Bu bağlamda desteklenenin özellikle belirli bir kişi olduğu durumlarda, desteklenenin ölmesi veya fiil ehliyetini kaybetmesi sözleşmede amaçlanan hedeflerin gerçekleşmesine ve fayda sağlamasına imkan tanımayacağından bu durum sözleşmeyi

⁴⁵²İmamoğlu, s.203.ç

⁴⁵³Antalya,C.III, s. 228., İmamoğlu, s.203, Grassinger, s.163.

⁴⁵⁴İmamoğlu, s.203, Grassinger, s.163.

⁴⁵⁵İmamoğlu, s.202, Grassinger, s.165.

kendiliğinden sona erdirecektir. Sözleşmede desteklenenin ya da sponsorun tüzel kişi olması halinde ise, tüzel kişiliğin sona ermesi halinde de sözleşme sona erecektir⁴⁵⁶.

Desteklenenin, bir takım, grup veya belirli bir kişi olmadığı, desteklenenin münferit şahsi özelliklerinin sözleşmede büyük bir önem arz etmediği durumlarda bu grupta veya takımda bulunan kişilerden birinin ölmesi veya fiil ehliyetini kaybetmesi sözleşmeyi kendiliğinden sona erdirmez. Bu halde ancak, ölen veya fiil ehliyetini kaybeden kişinin varlığı sponsorluk faaliyeti için büyük önem arz ediyorsa ve o kişinin yokluğu faaliyetin gerçekleşmesini engelliyorsa sözleşme kendiliğinden sona erecektir⁴⁵⁷.

C. SÖZLEŞMENİN İMKANSIZLIK SEBEBİ İLE SONA ERMESİ

İmkansızlık kavramı, borçlunun borcunu yerine getirmesinin mümkün olmamasıdır. Edimin başlangıçtan itibaren imkansız olması, sözleşme özgürlüğünü sınırlayan sebeplerden biri olup fiili imkansızlık ya da hukuki imkansızlık olmak üzere iki türdedir⁴⁵⁸.

Sözleşmede kararlaştırılan edimlerin başlangıçtan itibaren imkansız olması durumunda TBK m.27/I gereği sözleşme kesin hükümsüz kabul edilecektir. Dolayısıyla, desteklenen veya sponsorun edimlerinden birinin sözleşmenin başlangıcından itibaren ifasının fiilen veya hukuken imkansız olması durumunda sözleşme geçersiz sayılacaktır.

Bazı durumlarda ise imkansızlık halleri sözleşme kurulduktan sonra ortaya çıkmaktadır. Sözleşmenin geçerli olarak kurulmasının ardından, desteklenenin veya sponsorun kusurlu bir davranışı sebebi ile edimini kesin ve sürekli bir şekilde yerine getirememesi durumunda kusurlu sonraki ifa imkansızlığı ortaya çıkacaktır⁴⁵⁹. Bu durumda TBK m.112 kapsamında borca aykırılık olacak ve kusurlu taraf diğer tarafın zararını tazmin edecektir⁴⁶⁰. Diğer yandan, sonradan imkansızlık çıktığı ancak borçlunun bir kusurunun bulunmadığı hallerde ise, kusursuz sonraki imkansızlık durumu ortaya çıkmaktadır⁴⁶¹. Sözleşmenin geçerli şekilde kurulmasının ardından çıkan imkansızlıkta taraflardan herhangi birinin kusuru bulunmuyorsa TBK. m.136 gereği sözleşme sona

⁴⁵⁶İmamoğlu, s.202, Grassinger, s.166.

⁴⁵⁷Grassinger, s.166.

⁴⁵⁸Eren, s.370.

⁴⁵⁹Eren, s.1163., Serozan, (İfa Engelleri), s.198., , Oğuzman/Öz, C.I, s.470., Cansel/Özel, s.282 vd.,

⁴⁶⁰Kılıçoğlu, s.1076.

⁴⁶¹Serozan, (İfa Engelleri), s.200, Eren, s.1163., Oğuzman/Öz, s.426., Cansel/Özel, s.283.

erecektir⁴⁶². Sponsorluk sözleşmesinde de, desteklenen ve sponsorun kusurundan kaynaklanmayan sebeplerle imkansızlık doğması halinde de kusur bulunmadığından herhangi bir tazminat sorumluluğu söz konusu olmayacaktır⁴⁶³.

Netice itibari ile, sponsorluk sözleşmesinde, tarafların üstlendiği edimlerin yerine getirilmesinin kesin ve sürekli şekilde imkansız olması durumunda sözleşme kendiliğinden sona erecektir. Bir sigara firmasının yapmış olduğu sponsorluk anlaşmasının ardından çıkarılan bir kanun ile, tütün ürünlerinin sponsorluğunun yasaklanması, desteklenen sanatçının fiil ehliyetini kaybetmesi gibi durumlar sözleşmenin imkansızlıkla sona erdiği durumlara örnek teşkil etmektedir.

II. SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ İŞLEMLE SONA ERMESİ

Sponsorluk sözleşmesinin kendiliğinden sonra erdiği hallerde, sözleşme ortaya çıkan sebeplerle kendiliğinden sona ermektedir. Diğer yandan, sponsorluk sözleşmesinin hukuki işlemle sonuçlanması durumunda ise, sözleşme taraflarından birinin iradesi veya tarafların müşterek kararı sonucu sona ermektedir. Tarafların iradesi ile sponsorluk sözleşmesi; tarafların anlaşması, fesih, dönme ve iptal hallerinde sona erecektir⁴⁶⁴.

A. TARAFLARIN ANLAŞMASI

Diğer tüm sözleşmelerde olduğu gibi, sponsorluk sözleşmesinde de taraflar müşterek arzuları ile her zaman sözleşmeyi sona erdirebilme özgürlüğüne sahiptirler. İrade özerkliği ilkesi uyarınca, taraflar, aralarındaki sözleşmeyi ortadan kaldıracılabilmektedir. Eski adı ile ‘‘ikale’’ sözleşmesi denilen bozma sözleşmesiyle taraflar, daha önce aralarında

⁴⁶² **Yarg. 23. HD. T.13.05.2013, E.2013/1199,K.2013/3133....818 sayılı Borçlar Kanunu'nun 117/.... (6098 sayılı TBK 136/....) maddesinde borcun ifası borcunun sorumlu tutulamayacağı sebeplerle imkânsızlaşırsa, borcun sona ereceği düzenlenmiştir. Mahkemece, çoğun içinde az da bulunur kuralı gereğince, sözleşme tarihinden 109 gün sonra deprem meydana gelmesi, imar ve denetim mevzuatındaki değişiklikler, sözleşme ve dava tarihi arasında geçen süre gözönüne alındığında anılan hüküm çerçevesinde artık sözleşmenin kurulduğu andaki şartlarla ifasının borcunun sorumlu tutulamayacağı sebeplerle imkânsızlaştığından borcun sona erdiğinin tespitine karar vermek gerekir..., Grassinger, s.157., İnan/Yücel, s.640, Antalya,C.III, s. 364**

⁴⁶³ **Kılıçoğlu, s.1076. , İnan/Yücel, s.640, Antalya,C.III, s. 364., Grassinger, s.167.**

⁴⁶⁴ **İmamoğlu, s.202, Grassinger,s.162.**

yapmış oldukları sözleşmeyi ortadan kaldırabilir, karşılıklı olarak alacak ve borçlarından vazgeçebilirler⁴⁶⁵.

Sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmeler, edimlerin ifasına başlandıktan sonra kaldırılmak istenir ise, bozma sözleşmesi ileriye yönelik sonuçlar doğuracaktır⁴⁶⁶. Dolayısıyla, sponsorluk sözleşmesi sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme olduğundan, desteklenen veya sponsorun edimlerini ifa etmeye başlamış olduğu durumlarda bozma sözleşmesi geleceğe etkili olacak, taraflar edim ifasına başlamamış iseler, sözleşme tamamen ortadan kalkacaktır.

B. FESİH

Sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmeleri, geleceğe etkili şekilde ortadan kaldıran sebeplerden biri de bozucu yenilik doğuran bir hak olan fesih hakkıdır⁴⁶⁷. Fesih hakkı, bozma sözleşmelerinin aksine fesih hakkı sahibinin tek taraflı iradesiyle kullanılır, şarta tabi tutulamaz ve kullanıldıktan sonra geri alınamaz⁴⁶⁸. Fesih olağan fesih ve olağanüstü fesih olmak üzere ikiye ayrılır.

1. Olağan Fesih

Sürekli borç ilişkisi doğuran ve süresi olmayan sözleşmelerin taraflardan birinin herhangi bir sebebe dayanmaksızın, tek taraflı olarak irade beyanı ile geleceğe yönelik sona erdirmesine olağan fesih denir⁴⁶⁹. Fesih hakkının, sözleşmede sadece bir tarafa tanınabileceği gibi her iki tarafa da tanınması mümkündür. Olağan fesih ile, fesih beyanının muhataba ulaşmasından belirli bir süre geçmesi üzerine sözleşme, ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle olağan fesihe ‘‘sürelî fesih’’ de denilmektedir⁴⁷⁰.

Sponsorluk sözleşmelerinde, sözleşmede belirli bir süre kararlaştırılmamış veya sadece belirli bir organizasyon kapsamında sözleşme yapılmamış ise belirsiz sürelî bir sponsorluk ilişkisinden bahsedilir. Bu gibi sponsorluk hallerinden sponsor veya

⁴⁶⁵Eren,, s.1408, Antalya,C.III, s. 364,İmamoğlu, s..202., Oğuzman/Öz, s.410., İnan/Yücel, s.654.

⁴⁶⁶Eren, s.1408, Grassinger, s.168.

⁴⁶⁷Serozan, Rona,Sözleşmeden Dönme, Vedat Kitapçılık, İkinci Baskı, İstanbul 2007, s.115. Eren, s.1410.,Oğuzman/Öz, s.411, Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, s.1290, İmamoğlu, s.204. İnan/Yücel, s.654

⁴⁶⁸Eren, s.1410.

⁴⁶⁹Antalya,C.III, s. 533., Eren, s.1408

⁴⁷⁰Serozan, (Sözleşmeden Dönme), s.116, s.1410.

desteklenen, herhangi bir sebep göstermeksizin belirli bir süre önce bildirimde bulunmak suretiyle sözleşmeyi ileriye dönük olarak sona erdirebileceklerdir. Fesih ihbar süresi, sözleşmede belirlenmiş ise tarafların sponsorluk sözleşmesini feshederken bu süreye uymaları gereklidir. Aksi takdirde karşı taraf tazminat hakkı kazanmaktadır. Öte yandan, sözleşmede fesih ihbar süresinin kararlaştırılmadığı durumlarda ise, TMK m.2 gereğince dürüstlük kuralına uygun bir süre içerisinde fesih hakkı kullanılmalıdır.

Belirsiz süreli sponsorluk sözleşmelerinde sözleşmenin feshine ilişkin bir hüküm yer almasa dahi, sözleşme süresinin sürekli sayılması veya hep devam edeceğinin düşünülmesi tarafların kişilik haklarına ve iktisadi özgürlüğüne aykırılık teşkil edeceğinden TMK m.23 gereği, tarafların fesih hakkı olduğu kabul edilir⁴⁷¹.

2. Olağanüstü Fesih

Olağanüstü fesihte ise, haklı veya önemli sebeplerin varlığı halinde sürekli sözleşme ilişkisi, taraflardan birinin tek taraflı iradesi karşı tarafa ulaştığı anda derhal sona ermektedir⁴⁷². Olağanüstü fesih de sözleşmeyi geleceğe etkili şekilde sona erdirmektedir⁴⁷³.

Sponsorluk sözleşmelerinde normal seyrinde olağan olmayan, haklı ve önemli bir sebebin ortaya çıkması halinde taraflar olağanüstü fesihle sözleşmeyi sona erdirebilirler⁴⁷⁴. Güven, tüm sözleşmelerin olduğu gibi, sponsorluk sözleşmesinin de kendine özgü yapısı ve kişisel işbirliğine dayanması sebebi ile temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, öngörülemeyen bazı sebeplerin ortaya çıkması sponsorluk sözleşmesini çekilmez hale getirebilir, kişisel işbirliğini bozabilir veya güven ilişkisine zarar verebilir. TMK m.2 çerçevesinde, sözleşmenin dürüstlük kuralına aykırılığı ile de sözleşme haklı olarak feshedilebilir. Olağanüstü fesih ile desteklenen ve sponsor, çekilmez hale gelen sözleşmeyi tek taraflı irade beyanları ile sonlandırabilirler⁴⁷⁵. Burada, sözleşmenin güven ilişkisine zarar verip vermediği, fesih sebebinin haklı olup olmadığı, TMK m.4 kapsamında hakkaniyet ilkesi çerçevesinde hâkimin takdir yetkisine bırakılmıştır. Sözleşmenin taraflardan biri için çekilmez hale gelmesinin ölçütü ve olağanüstü durumun fesih için

⁴⁷¹ İmamoğlu, s.205, Grassinger, s.169., Antalya,C.III, s. 534.

⁴⁷² Serozan, (Sözleşmeden Dönme), s.116, Eren ,s.1410., Antalya,C.III, s. 534.

⁴⁷³ Oğuzman/Öz, s.411, Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Alttop, s.1290.

⁴⁷⁴ İmamoğlu, s.206, Grassinger, s.171.

⁴⁷⁵ Antalya,C.III, s. 537-539.

geçerli bir sebep olup olamayacağı her sponsorluk olayı özelinde değerlendirilmelidir. Zira, her sözleşmeye aykırılık hali, olağanüstü fesih için yeterli değildir. Örneğin, taraflardan biri sözleşmeye aykırılık ile ortaya çıkan zararı tazmin etmiş ise, ürün tedarik sponsorluğunda ayıplı verilen ürünler zamanı içerisinde yeni ve ayıpsız olanları ile değiştirilmişse olağanüstü fesih hakkı doğmayacaktır.

Sadece asli edimlere aykırılık değil, rekabet yasağına uymama, kişilik haklarını ihlal, sır saklama yükümlülüğüne aykırı davranış gibi yan edim yükümlülüklerinin ihlali de taraflara olağanüstü fesih hakkı tanımaktadır⁴⁷⁶. Yargıtay vermiş olduğu bir kararında, desteklenenin ana sponsorluk hakkı tanıdığı bir firma ile yapmış olduğu inhisari sponsorluk anlaşmasının ardından, başka bir firma ile yeniden sponsorluk anlaşması yapmasını sponsorun haklarını zedelediği gerekçesi ile haksız bulmuş ve ana sponsorun sözleşmeyi fesih ve tazminat hakkı olduğunu hükmetmiştir⁴⁷⁷. Yargıtay başka bir kararında ise; münhasırlık kaydı bulunan bir sponsorluk sözleşmesinde desteklenen sanatçının başka bir sponsorla daha sponsorluk anlaşması imzalamasını haklı fesih sebebi olarak kabul etmiş ve desteklenen aleyhinde tazminata hükmetmiştir⁴⁷⁸.

C. DÖNME VE İPTAL

Sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmelerin sona erme şekillerinden olan dönme ve iptal hakkı ile de taraflar sponsorluk sözleşmesini sona erdirilebilir. Doktrindeki klasik görüşe göre dönme, sözleşmeyi geçmişe dönük olarak sona erdiren bir sebeptir. Ancak, kısmen ifa edilmiş bir sözleşmede, ifa edilen kısmın tasfiyesi mümkün olmadığından dönme geçmişe değil, geleceğe yönelik sonuçlar doğuracaktır⁴⁷⁹. Buna karşın, bizim de katıldığımız doktrindeki yeni dönme görüşüne göre ise, dönme ancak ifa edilmemiş edimleri sona erdirecek ve sözleşmeyi geçmişe yönelik ortadan kaldırmayacaktır⁴⁸⁰. Dönme, sözleşmede bir tasfiye etkisi yaratmaktadır. İfa edilen edim bağlamında yeni dönme görüşüne göre, değiştirici yenilik doğuran bir hak olan dönme karşı tarafa ulaşması gereken tek taraflı irade beyanı ile kullanılır⁴⁸¹. Sponsorluk sözleşmesi sürekli borç

⁴⁷⁶İmamoğlu, s.207, Grassinger, s.172.

⁴⁷⁷Yarg. 23. HD. T.06.02.2018, E.2016/655, K.2018/268.

⁴⁷⁸Yarg. 11. HD. T.01.07.2016, E.2015/13183, K.2016/7009.

⁴⁷⁹Serozan, (sözleşmeden dönme), s.170, Eren, Genel Hükümler, s.1411.

⁴⁸⁰Eren, s.1411-1412., İnal/Yücel, s.655., Antalya, C.III, s. 512.

⁴⁸¹İnal/Yücel, s.655.

doğuran sözleşmelerden olduğundan, dönme geleceğe yönelik bir sonuç doğuracak ve taraflar henüz ifa etmedikleri edim borçlarından kurtulacaklardır⁴⁸².

İptal; taraflar arasındaki sözleşme ilişkisini varması gereken tek taraflı irade beyanı ile geçmişe yönelik ortadan kaldıran bozucu yenilik doğuran bir haktır⁴⁸³. TBK uyarınca, tarafların iradelerinin hata, aldatma hile gibi hallerle sakatlanmış olması (m.30-39) durumunda sponsorluk sözleşmesinde de taraflar sözleşmeyi ileriye etkili şekilde iptal edebilirler⁴⁸⁴.

⁴⁸²Eren, s.1411-1412., İmamoğlu, s.202-203.

⁴⁸³Eren, , s.1412., 388., Serozan, (Sözleşmeden Dönme), s.146., Cansel/Özel, s.179., İnal/Yücel, s.655.

⁴⁸⁴İmamoğlu, s.203., Serozan, (Sözleşmeden Dönme) s.144., Cansel/Özel, s.179., İnal/Yücel, s.656.

SONUÇ

Sponsorluk, yüzyıllar öncesinde Roma İmparatorluğunda ortaya çıkan mesenlik kavramından günümüze kadar uzanan süreçte gelişim göstererek bugünkü halini almıştır. Mesenlik kavramı, tamamen idealist ve altürist amaçlarla hiçbir karşılık beklemezsizin soylu kesimin bilim insanlarına ve sanatçılara destek ve teşvik sağlaması iken bugünkü sponsorluk ilişkileri tamamen ekonomik sebeplere dayanmaktadır. Özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte gelişen süreçte değişen ekonomik koşullar ve rekabet ortamı ticari kaygıları arttırmış, ticari teşebbüsleri farklı arayışlara itmiştir. Mesenlikten farklı olarak karşılıklılık ilkesi bağlamında Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişim gösteren sponsorluk kavramı, ilk olarak reklam ihtiyacının etkisiyle radyo ve televizyon alanında ortaya çıkmış ve devamında ise 1970'lerden itibaren başta Kıta Avrupa'sı olmak üzere tüm dünyada uygulanmaya başlanmıştır. Sponsorluk sadece radyo ve televizyon alanıyla da sınırlı kalmamış spor faaliyetleri gibi çeşitli alanlarda da gelişim göstermiştir.

Günümüzde herkes tarafından kabul gören kesin bir sponsorluk tanımı bulunmamaktadır. Yapılan kimi tanımlarda desteklenen taraf öne çıkmakta iken, kimi tanımlarda ise sponsor bakış açısı ile sponsorluk kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır. Ancak çalışmamız bağlamında sponsorluk kavramını bir sözleşme olarak ele alarak bir tanım yaptığımızda ise sponsorluk sözleşmesi; sponsorun desteklenene herhangi bir alandaki faaliyetini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu maddi edim veya teşviki vermeyi taahhüt etmesine karşılık, desteklenenin söz konusu faaliyeti gerçekleştirirken sponsorun kamuoyunda olumlu bir imaj sahibi olmasını ve tanınırlığının arttırılmasını sağlayarak, reklam ve iletişim amaçlarına ulaşma borcu altına girdiği her iki tarafa da borç yükleyen bir sözleşme olarak tanımlanabilir.

Sponsorluk sözleşmesi her iki tarafa da borç yükleyen bir sözleşme olduğundan karşılıklılık ilkesine dayanmaktadır. Bu bağlamda sponsorluğun desteklenen ve sponsor açısından farklı fonksiyonları ve önemi bulunmaktadır. Sponsorluk sözleşmesinin sponsor açısından iki ana fonksiyonu; desteklenene faaliyeti için destek sağlamak ve tanınırlığını arttırarak iletişim faaliyetinde bulunmaktır. Sponsorluk ilişkisi ile, sponsor desteklenene faaliyetini icra edebilmesi için gerekli maddi desteği sağlayarak kamuoyunda olumlu bir imaj sergilemeyi ve hedef kitlesi ile iletişime geçerek reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi

hedeflemektedir. Sponsorluk sözleşmesinin desteklenen açısından fonksiyonları ve önemi ise, sponsordan maddi veya diğer nitelikli desteği sağlayarak faaliyetini icra etmesidir.

Günümüzde, artan rekabet koşulları sebebi ile teşebbüsler rakiplerinin önüne geçmek için farklı arayışlar içine girmişlerdir. Konusu veya amacı ne olursa olsun tüm teşebbüs ve kuruluşlar hedef kitleleri ile iletişime geçmek, tanınırlığını arttırmak ve kar elde etmek isterler. Bu bağlamda da çeşitli iletişim araçlarından faydalanırlar. Reklam başta olmak üzere diğer tüm iletişim araçlarının kamuoyu nezdinde sadece ticari kaygılar güttüğü düşünüldüğünden bu iletişim araçları imaj güçlendirme ve tanıtım yapılması açısından sponsorluk kadar etkili görülmemektedir. Sponsorluk, tanıtım unsuru sebebi ile reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim araçları ile karıştırılsa da diğer tüm iletişim araçlarından farklı unsurlara sahiptir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve ürün yerleştirme günümüzde en etkili ve en yaygın uygulama alanı bulan iletişim araçlarıdır. Sponsorluk içerdiği destekleme ve tanıtım unsurundan dolayı hiçbir iletişim aracı kapsamında değerlendirilememekle birlikte, sponsorluğun bu iletişim araçları ile birlikte kullanılması iletişim ve tanıtım hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Zira, sponsorluk ilişkisinde çoğu zaman sadece bir isim veya logo gibi sınırlı bilgiler aktarılabilenken; halkla ilişkiler, satış geliştirme veya reklam gibi çeşitli iletişim araçları ile birlikte kullanıldığında hedef kitle ile daha etkili bir iletişim kurulabilmektedir. Günümüzde sponsorluk, kendisine hemen hemen her alanda uygulama alanı bulmaktadır. Sponsorluğun türleri genel olarak desteklenen faaliyet alanına göre belirlenmiştir. Gerek Türkiye’de gerekse tüm dünyada spor ve sanat organizasyonlarının getirdiği maddi külfet bu organizasyonların sponsorsuz gerçekleştirilmesini neredeyse imkansız hale getirmiştir. Bu bağlamda sponsorluğun en sık görülen türleri ve uygulama alanları spor ve sanat sponsorluğudur. Spor faaliyetlerinin tüm dünyada büyük kitlelerce takip edilmesi ve medyanın bu faaliyetlere büyük ilgi göstermesi spor sponsorluğunu ilgi odağı haline getirmiştir. Günümüzde teşebbüslerin en çok tercih ederek yatırım yaptığı ve sponsorluk yapmak istediği spor dalı ise futboldur. Kültür-sanat sponsorluğu ise spor sponsorluğu kadar büyük kitlelerce takip edilmediğinden ve medyanın ilgisini yeterince çekmediğinden spor sponsorluğu kadar gelişim göstermemiştir. Ancak sosyal faaliyet sponsorluğu veya program sponsorluğu gibi diğer ana sponsorluk türleri ile mukayese edildiğinde, teşebbüsler tarafından daha çok tercih edilen bir sponsorluk türü olduğu görülmektedir.

Sponsorluk sözleşmesinin sponsor ve desteklenen olmak üzere iki tarafı bulunmaktadır. Sözleşmenin tarafları da esaslı unsurlarından bir tanesidir. Bunun yanı sıra; sponsorluğun bir konuya ve faaliyete ilişkin olma unsuru, destekleme unsuru ve tanıtım unsuru sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurlarındandır. Sponsorluğun bir faaliyete ve konuya ilişkin olması, sponsorun sağladığı maddi veya ayni edimle desteklenenin icra edeceği spor, sanat, bilim gibi, faaliyet alanının konusu ifade edilmektedir. Sponsorluk sözleşmesini biricik yapan en önemli iki unsur ise sponsorluk ve destekleme unsurudur. Tanıtım unsuru, sponsorun iletişim amaçlarına ulaşabilmesi için desteklenenin bazı faaliyetlerde bulunmasını veya kendisine bağlı bazı haklarını sponsora devretmesini içerir. Sponsorluk unsuru ise, sponsorun desteklediği kişi kurum veya kuruluşun faaliyetini gerçekleştirmesi veya sürdürmesi için maddi veya diğer nitelikli edimler sağlamaktır.

Sözleşmelerin incelenmesindeki en önemli noktalardan biri de sözleşmenin hukuki niteliğinin belirlenmesidir. Türk Borçlar Kanunu'nun "Özel Borç İlişkileri" bölümünde birçok sözleşme türü tüm hüküm ve sonuçlarıyla düzenlenmiştir. Ancak sponsorluk sözleşmesi gerek TBK kapsamında gerekse diğer özel bir kanunda düzenlenmiş bir sözleşme türü değildir. Bu niteliği itibari ile sponsorluk sözleşmesi, isimsiz bir sözleşmedir. Tıpkı diğer tüm isimsiz sözleşmeler gibi sponsorluk sözleşmesi de irade özerkliği ve sözleşme özgürlüğü ilkeleri kapsamında toplum ihtiyaçları doğrultusunda doğmuştur. Bu kapsamda, çalışmamızda sponsorluk sözleşmesinin hukuki mahiyetinin tam olarak belirlenebilmesi için benzer sözleşme türleri ile ilişkisi incelenmiştir. Sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsurları olan destekleme ve tanıtım unsurları sadece tek tip bir yöntemle ifa edilecek edimler içermemektedir. Uygulamada, her sözleşme özelinde, birbirinden farklı destekleme ve tanıtım edimleri karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızda incelediğimiz; satış (trampa), bağışlama, kira ve ürün kirası, kullanım ödöncü, hizmet, vekalet, adi ortaklık, garanti, lisans, sözleşmeleri ile birbirine yaklaşan noktaları bulunsa da, sponsorluk sözleşmesi hiçbir sözleşme kapsamında değerlendirilememiştir.

Sponsorluk sözleşmesi kanunlarda düzenlenmemiş, tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı, sürekli borç ilişkisi içeren isimsiz bir sözleşmedir. Sponsorluk sözleşmesinin isimsiz bir sözleşme olması, sponsorluk sözleşmesinin hangi tip bir isimsiz sözleşme olduğu ve ortaya çıkacak bir ihtilafta hangi hükümlerin uygulanacağı sorusunu doğurmaktadır. Çalışmamızda, sponsorluk sözleşmesinin benzer sözleşme türleri ile ilişkisini

incelediğimizde, sponsorluk sözleşmesinin unsurlarının kanunda düzenlenmiş hiçbir sözleşmede bulunmadığı sonucuna vardık. Ayrıca sponsorluk sözleşmesinde tarafların edim ve yükümlülüklerinin her bir sözleşme özelinde çeşitlilik gösterebilmesi sözleşmenin hukuki niteliğini belirlemeyi güçleştirmektedir. Sponsorluk sözleşmesi, tarafların kendine özgü asli edimleri ve her somut sözleşmede göstereceği çeşitlilik gibi özellikleri sebebi ile kendine özgü bir isimsiz sözleşmedir. Sponsorluk sözleşmesine uygulanacak hükümler ise, diğer kendine özgü isimsiz sözleşmelere uygulanacak hükümlerden farklı olmayacaktır. Doktrinde kendine özgü isimsiz sözleşmelerin yorumlanması ve tamamlamasında kıyas ve hakimnin hukuk yaratması görüşü benimsenmiştir. Bu noktada, sözleşmede çıkan bir uyuşmazlıkta tipik bir sözleşmenin hükümleri doğrudan ve tümüyle sponsorluk sözleşmesine uygulanamayacağından, somut olayın özelliklerine göre kıyasen uygulanacaktır. Ayrıca somut olayda, herhangi bir ticari teamül, mahkeme içtihadı ve örf adet hukuku kuralları da mevcut değilse, son olarak TMK m.1 gereği hakimnin hukuk yaratması yöntemine başvurulacaktır.

Sponsorluk sözleşmesi, irade özerkliği ve sözleşme özgürlüğü ilkesi kapsamında ortaya çıkmış bir isimsiz sözleşme olsa da, diğer tüm isimli isimsiz sözleşmelerde olduğu gibi bu özerkliğin veya özgürlüğün sınırsız olmadığı açıktır. Mevzuatımızda yer alan ve genel olarak sözleşme özgürlüğüne sınırlar ve kısıtlamalar getiren değişik düzenlemeler bulunmakta olup sponsorluk sözleşmesi de bu sınırlamalardan bağımsız değildir. Hem Türk Medeni Kanunu hem de Türk Borçlar Kanunu, söz konusu sınırlamalar noktasında temel iki düzenleme getirmekte olup bu sınırlamalar Türk Medeni Kanunu açısından baktığımızda, kanunun 23. maddesinde hükme bağlanmıştır. Söz konusu sınırlamalar, Türk Borçlar Kanunun ekseninde ise “Sözleşme Özgürlüğü” başlığı altında kendisine yer bulmuştur. Genel olarak Türk Medeni Kanunu, sözleşme özgürlüğünün bir sınırının olmasını kişiliğin korunması açısından önemli görmüş ve kişinin sözleşme özgürlüğü şemsiyesi altında alacağı karar ve işleyeceği eylemlerin aslında şahsın birey olarak sahip olduğu hak-menfaat ve özgürlükleri ortadan kaldırmasına doğru giden yolu kapatmaya çalışmıştır. Sponsorluk açısından bu konuya bakıldığında, akdedilen sözleşmelerde bazen desteklenenin bazı durumlarda ise sponsorun sahip oldukları mevcut konumları itibarı ile sözleşmenin güçlü tarafı olabileceği açıktır. Tarafların eşit pozisyonlarda olduğu durumlarda bile, sözleşme bağlamında bir tarafın sözleşmeden sağlayacağı menfaatlerin diğer taraf açısından kişilik haklarını zarara uğratabilecek nitelikte olmasının önüne geçilmesi gerektiği tartışılmaz bir gerçektir. İşte Türk Medeni Kanun’unda yer alan bu sınırlama,

sponsorluk sözleşmesinin taraflarının kişilik haklarını zedelemekten sözleşmenin tarafı olmasını, hak ve borçlara sahip olabildiğini sağlamaktadır.

Türk Borçlar Kanununda yer alan sınırlamalar ise bu mevzuat metninin 26 ve 27 maddelerinde düzenlenmiş olup, kanunun 26. maddesinde yer alan sınırlama, sözleşme özgürlüğünün kapsamının ancak kanunun öngördüğü kadar olabileceğini bize bildirmiştir. Buradan hareketle, hayata geçecek olan bir sponsorluk sözleşmesinde taraflar açısından sözleşme özgürlüğü veya irade özerkliği, kanunun belirlediği sınırlar içinde kalabilecektir. Yani taraflar kanuna aykırı bir sözleşme içeriği belirleyemeyeceklerdir. TBK 26. Maddeden sonra gelen 27. Maddede ise sözleşmenin hangi sınırlara uyması gerektiğinin yanı sıra bu sınırların aşılması halinde sözleşmenin karşı karşıya kalacağı yaptırım da bize gösterilmiştir. Aslında kanun koyucu, emredici hükümlere, genel ahlaka, kişilik haklarına aykırı olarak yapılan ve konusu itibarı ile ifası imkansız olan sözleşmelerin özgürlükler kapsamında değerlendirilemeyeceğini hükme bağlayarak bu sözleşmeleri baştan yokluğa mahkum etmiştir. Duruma sponsorluk sözleşmesi özelinde bakıldığında ise, sponsorluğun bir isimli sözleşme olmasının bağlı olduğu sistemde ona bir muafiyet sağlamayacağı ve söz konusu kanun metninde yer alan şartlara aykırı olarak düzenlenmiş ve imzalanmış sponsorluk sözleşmesinin de varlığını sürdüremeyeceği de açıktır.

Yukarıda bahsi geçen ve sözleşme özgürlüğünü sınırlayan ana metinler dışında sponsorluk sözleşmesi açısından tütün ve alkollü ürünler hakkında yapılmış olan birincil ve ikincil mevzuat metinlerinde, radyo-televizyon yayıncılığına ilişkin yasal düzenlemelerde de sınırlamalar bulunmaktadır. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerine zarar veren ve markalaşmayı engelleyerek ayrıca ticari rekabeti sağlıksızlaştıran tuzak pazarlama yöntemlerinin engellenmesi için alınacak olan tedbirlerin de sponsorluk sözleşmesi açısından bir sınırlama getirdiği şüphesizdir. Ancak tüm bu sınırlandırmaların sebebinin aslında bu sözleşmenin sağlıklı bir şekilde kurulmasını sağlayarak, tarafların sözleşmeden bekledikleri menfaatlere gerek birbirlerine gerekse kanunla korunmakta olan sınırlara zarar vermeden ulaşmalarını sağlamak olduğu da tartışılmaz bir gerçektir.

Sponsorluk sözleşmesinde, tarafların yerine getirmekte zorunlu oldukları yükümlülükler bulunmaktadır. Bu yükümlülükler bir sözleşmenin asıl kurucu borç ve edimleri şeklinde karşımıza çıkabildiği gibi, her sözleşmenin doğasında bulunan ancak asıl

edim olarak değil sözleşmeyi tamamlayan unsurlar olarak kendini gösteren yan yükümlülükler olarak da karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk sözleşmesinin tarafı olan sponsor açısından sözleşmenin diğer tarafı olan desteklenene, sponsor olunan faaliyet açısından parasal ve aynı edimlerin sağlanmasının yanı sıra desteklenene lojistik hizmet sağlanması, eleman tedariki gibi hizmet edimlerinin de yerine getirilmesi söz konusu olabilecektir ki bunların tamamı sponsorun asli edimleri veya borçlarıdır. Sponsorun yerine getirmiş olduğu bu edimlerin karşılığında diğer taraf olan desteklenenin ise sponsorun tanıtımını yapma, sponsorun destek sağladığı faaliyeti icra etme, sponsora karşı rekabet içerisine girmeme, sözleşme boyunca başka bir tarafla sponsorluk sözleşmemesi yapmama gibi asıl edim yükümlülükleri bulunmaktadır. Tarafların bahsi geçen bu asıl edim yükümlülükleri dışında asıl olmayan ancak sözleşmeyi tamamlayan ve genelde diğer sözleşme türlerinde de benzer şekilde karşımıza çıkan özen ve sadakat yükümlülüğü, karşı tarafa haber verme ve bilgilendirme yükümlülüğü, sözleşmenin amacına uygun davranma yükümlülüğü, sır saklama yükümlülüğü gibi tali edimleri bulunmaktadır. Bu sayılanlar, yan yükümlülük olmakla birlikte, bunlara uyulmaması, karşı tarafın uğrayacağı zararın giderilmesi ve bazen de sözleşmenin sonlandırılması gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmanın farklı yerlerinde ifade edildiği üzere, sponsorluk sözleşmesi isimsiz bir sözleşmedir. Bu nedenle, Türk Borçlar Kanunu'nda bu sözleşme için uygulanacak özel hükümler bulunmamaktadır. Hal böyle olunca, sponsorluk sözleşmesinde öngörülen edimleri tarafların gereği gibi yerine getirmemeleri durumunda TBK m.112 karşımıza çıkar, ki bu madde hükmüne göre taraflardan biri, borcunu hiç veya gereği gibi ifa etmez ve bu konuda kendisine hiçbir kusurun yüklenemeyeceğini ispat etmedikçe karşı tarafın bundan doğan zararını gidermekle yükümlüdür. Sponsorluk sözleşmesinde borca aykırılık halleri, tarafların borcunu hiç ifa etmemesi (ifa imkansızlığı), zamanında ifa etmemesi (temerrüt) veya gereği gibi ifa etmemesi (kötü ifa) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk sözleşmesinin tarafları açısından yapmak zorunda oldukları edimler özelinde konuyu ele aldığımızda sponsor için asli edim destekleme edimi olup bu destek nakdi veya aynı edim şeklinde olabileceği gibi bir hizmetin sağlanması şeklinde de gerçekleşebilir. Sponsor için sözleşmenin kurulmasından sonra bu edimleri yerine getirmek için bir vade vardır ve sponsor için bu tarihin gelmesi borcun muaccel olmasına sebebiyet verir. Muacceliyet tarihi itibarı ile sponsor bu edimi yerine getirmez ise temerrüt durumu ortaya çıkar ve bu durumda TBK m.117'de düzenlenen "borçlunun temerrüdü" hükümleri uygulanır. Buna karşılık, desteklenen açısından temerrüt hükümleri, aldığı teşvik

karşılığında ifa etmesi gereken faaliyeti kararlaştırılan zamanda ifa etmemesi durumunda ortaya çıkar.Burada sponsordan farklı olarak, desteklenenin alacağı maddi teşvik karşılığında yüklendiği faaliyeti ifa etmemesi, onun açısından hem alacaklının hem de borçlunun temerrüdü hükümlerinin uygulanmasına sebebiyet verecektir.Sponsor sözleşme ile yüklendiği edimi gereği gibi ifa etmek zorundadır ve aksi durumda TBK’ da bahsi geçen “kötü ifa” karşımıza çıkar.Bu durumda sponsor desteklenene sunduğu her türlü hakkın ve hizmetin kötü ifasından sorumludur.Sponsorun kötü ifasına ilişkin özel bir hüküm bulunmadığından, TBK’ da yer alan ayıplı ifa hükümleri gündeme gelmektedir.Bu durumda sözleşmede sponsorun üstlendiği edimin niteliğine bakılarak yerine göre TBK m.219 vd. maddelerde yer alan satıma ilişkin ayıp hükümleri, yerine göre ise TBK m.304 vd.maddelerde düzenlenen kiralamaya ilişkin hükümler uygulama alanı bulacaktır.Ayrıca sponsor eğer hizmet edimi sağlıyor ise kötü ifa durumunda özen ve dikkat yükümlülüğü yerine getirilmediğinde, TBK’da vekalet ve hizmet sözleşmesinde yer alan yaptırımlar sponsor için gündeme gelecektir.Sponsor yukarıda yazılı durumlar dışında edimin yerine getirilmesini kendi kusuru ile imkansız hale getirmiş olabilir.Bu durumda temerrüt hükümlerine başvurulmaz; çünkü, temerrüt durumunda geç de olsa bir ifa vardır ama bahsi geçen durumda zamanından sonra artık ifanın imkansız olduğu açıktır ve temerrüt hükümlerinin uygulanması mümkün değildir.

Desteklenenin sponsora karşı yüklendiği edimi “kötü ifa” şeklinde yerine getirmesi, yani gereği gibi yerine getirmemesi durumunda, sponsor için söylenen ve üstlenilen edimin niteliğine göre değişen ayıplı ifa hükümleri burada da uygulanma alanı bulacaktır. Desteklenen açısından kusurlu ifa imkansızlığı, üstlenilen faaliyetin desteklenenin kusuru sebebi ile gerçekleşmemesi durumunda daha çok kendini gösterir.Desteklenenin bir konseri hiçbir sebep göstermeksizin iptal etmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Çalışmamızın son bölümünde ise sponsorluk sözleşmesinin sona ermesi ele alınmıştır. Sponsorluk sözleşmesi kendiliğinden sona erebileceği gibi bir hukuki işlemle de sona erebilmektedir. Sözleşmenin kendiliğinden sona ermesi hali, ilk olarak sözleşmenin belirli süreli olması durumunda bu sürenin dolması ile birlikte karşımıza çıkmaktadır.Bu durumda sözleşme yapılırken taraflar bir süre belirlerler ve bu süre dolduğunda sözleşme kendiliğinden ortadan kalkar.Kendiliğinden sona erme hallerinden bir diğeri ise sözleşmenin taraflarından kaynaklı sebeplerle sözleşmenin sona ermesidir.Sponsorluk sözleşmelerinde taraflardan birinin ölümü, fiil ehliyetini kaybetmesi veya iflası gibi taraflardan kaynaklanan sebepler sözleşmeyi sona erdirecektir.Yine sözleşmenin ifa

imkansızlığı sebebi ile sona ermesi de sözleşmenin kendiliğinden sona erme şekillerinden biridir. Bu durum, ya sözleşme kurulurken, örneğin sözleşmede TBK 27/1 maddeye aykırı edimlerin yer alması sebebiyle başlangıçtan itibaren ifa imkansızlığı olarak karşımıza çıkar ve bu durumda aslında sözleşme geçersizdir, ya da sözleşme kurulduktan sonra kendini gösterir ve bu durumda bazen sponsorun bazen de desteklenenin kusurlu bir eylemi sözleşmeyi sürekli ve kesin olarak imkansız hale getirir. İmkansızlığın bu şekilde olduğu durumlarda ise kusurlu taraf diğer tarafın zararlarını tazminle yükümlüdür.

Sponsorluk sözleşmesi yukarıda bahsi geçen hallerde kendiliğinden sonra erebileceği gibi tarafların tesis edeceği bir hukuki işlemle de sona erebilmektedir. Taraflar kendi iradeleri ile kurmuş oldukları bu sözleşmeyi yine kendi iradeleri ile anlaşılarak ortadan kaldırabilirler. Ayrıca yine taraflar akdetmiş oldukları sponsorluk sözleşmesinde, taraflardan bir veya her ikisi için sözleşmeyi feshetme hakkı tesis etmiş olabilirler. Fesih, tarafların anlaşarak sözleşmeyi ortadan kaldırmalarından farklı olarak taraflardan sadece birisinin iradesiyle yani sadece bir tarafın feshe ilişkin irade bildirimi ile sözleşmenin sona ermesidir. Fesih, olağan fesih ve olağanüstü fesih olarak karşımıza çıkar ki her iki durumda da fesih hakkının kullanılması sözleşmeyi geleceğe etkili olarak ortadan kaldırır. Olağanüstü fesihte, sözleşmenin sonradan ortaya çıkan sebepler yüzünden taraflar açısından çekilemez hale gelmesi söz konusu olur ve bu durumda TMK’da yer alan dürüstlük ilkeleri kapsamında sözleşme feshedilebilir. Ayrıca taraflar arasında sadakat ve güven kapsamında değerlendirilen sır saklama yükümlülüğü veya rekabet yasağına aykırılık halleri de olağanüstü fesih için sebep oluşturabilir. Ancak bu durumların varlığında dahi her durumda olağanüstü fesih hakkı oluşmayacağı için olağanüstü fesih yapılan hallerde somut olaya göre değerlendirme yapma yetkisi hakimin takdirine bırakılmıştır. Olağanüstü fesih durumlarında kusur durumu göz önüne alınarak, zarara uğrayan taraf diğer taraftan tazmin hakkına sahip olabilecektir.

Hukuki işlemle sözleşmenin sona ermesine ilişkin son durum ise dönme ve iptaldir. Dönme TBK’da düzenlenmiş bir kavram değildir. Dönme, doktrinsel olarak hala tartışılmakta olup, taraflardan birisinin bu hakkı kullanması halinde sözleşmenin tasfiyesi sonucunu ortaya çıkaran bir durumdur. Dönme tek taraflı bir irade beyanı olup sözleşme açısından geleceğe yönelik sonuçlar doğurmaktadır. İptal ise yine taraflı bir irade beyanı kendini gösterse de dönmeden farklı şekilde sözleşme açısından geçmişe yönelik olarak etki doğuran ve sözleşmeyi ortadan kaldıran hukuki bir durumdur. Tarafların iradesinin

hata,hile tehdit gibi nedenlerle sakatlanması durumunda iradesi sakatlanan taraf sözleşmeyi iptal edebilir.

