



Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme

Fikret Soyer¹

Yusuf Can²

Özet

Bu çalışma, sponsorluk ve sporda sponsorluğun kavramsal çerçevesini belirlemek, spor sponsorluğunun hukuki temellerini oluşturan yasal düzenlemeler ile spor sponsorluğunun uygulama sorunlarını tespit etmek amacı ile ele alınmıştır. Türkiye’de, genelde sponsorluk uygulamalarının, özelde ise spor sponsorluğu uygulamalarının, işletmelerin pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim ve reklam stratejilerine henüz arzu edilen düzeyde dahil edilmediğini söylemek mümkündür. Bunun nedenleri ise; dünyada son yirmi beş yıldır artan bir şekilde işletmeler tarafından uygulanan spor sponsorluğunun, ülkemizde son on yıldır uygulanmaya başlaması, sponsorlukla ilgili yasal düzenlemelerin yetersiz olması, ekonomik istikrarsızlığın sponsorluk yatırımlarını olumsuz yönde etkilemesi ve aracı kurum ve kuruluşların sayı ve nitelik olarak yeterli olmamasına bağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Sporda Sponsorluk, Spor Hukuku

Legal Principles of Sports Sponsorship and a Study on Present Situation in Turkey

Fikret Soyer¹

Yusuf Can²

Abstract

The aim of this study is to determine the conceptual frame of sports sponsorship and reveal the problems in the application and in the legal regulations concerning sports sponsorship. It can be mentioned that sponsorship in general and sports sponsorships are not included at desired levels within the strategies of commercials, communications, public relations, marketing of the firms and establishments in Turkey. The reasons for the above-mentioned are that the sports sponsorship which has been put into practice all over the world for 25 years has been applied in Turkey for only 10 years, the legal regulations on sports sponsorships are inadequate, negative impact of economic instability on sponsorship investments and there are no sufficient intermediary establishments in terms of number and qualification.

Key words: Sponsorship, Sport Sponsorship, Sports Law,

1 Sakarya Üniversitesi, BESYO (Yrd.Doç.Dr.) (fikretsoyer@gmail.com)

2 Cumhuriyet Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bl. (Yrd.Doç.Dr.) (ycan@erciyes.edu.tr)

1.Giriş ve Amaç

Spor sponsorluğu, sponsorluk uygulamaları arasında en geniş yeri alan sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğu, çok geniş kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır (Okay, 1996). Bunun nedeni ise, sporun tüm sosyal kesimlere hitap edebilmesi ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılabilir, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanı olmasıdır.

Dünyanın çok değişik bölgelerindeki farklı kültür ve toplumlar iletişim teknolojisi ile birbirine yakınlaşmaktadır (Karaküçük,1999). İnsanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almaları, gelişmiş araçlarla sağlanmaktadır (Karaküçük,1996). Toplumsal yaşamın etkilenmesinde ve yönlendirilmesinde en etkili araçların başında medya gelmektedir (Tok,1995, s.5). Medya ulaştığı güçlü nokta itibari ile, insanları yaşamları boyunca ve çoğu zaman farkında olmadan yoğun bir şekilde etkileyen kitle iletişim aracıdır (Karaküçük,1997). Kitle iletişim araçları halka haber verme, bilgi verme gibi görevleri yanı sıra, toplumsal, siyasi, kültürel alanda ve birçok alanda olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkisini göstermektedir (Öztürk,1998; Döşyılmaz, 1998). Bu etkin güç, daha çok siyaset, eğitim ve spor gibi kurumlar üzerinde görülmektedir (Eraslan,1993).

Şirketler, ulaşmak istedikleri hedef gruplarına göre yada ürünlerini veya hizmetlerini tüm topluma duyurmak için yerel, ulusal veya uluslararası bir spor olayını malzeme, hizmet veya mali bakımdan destekleyebilir. Sporu hedef kitleyle iletişim kurabilmesi ve seyircisinin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları bu alana geniş yer vermekte, dolayısıyla bir şirketin herhangi bir spor dalını veya sporcuyu desteklemeleri hem seyirciler tarafından şirketin görülmesi sağlanmakta, hem de medya tarafından olaya yer verilmesiyle şirket lehine çift taraflı bir etki elde edilmektedir (Soyer,2003).

Spor sponsorluğu, günümüzde dünyadaki bütün şirketlerin pazarlama stratejileri içerisine dahil edilmiştir. Spor sponsorluğuna harcanan paranın da gün geçtikçe arttığı ve bundan sonrada artacağını çeşitli araştırmalar ortaya koymaktadır (Copeland,1996). Bazı Avrupa ülkelerindeki kulüplerin ve sporcuların sponsorluk gelirleri oldukça önemli miktarda iken, ülkemiz kulüplerinin ve sporcularının sponsorluk gelirleri oldukça düşüktür. Örneğin; M.United 11.200.000 dolar, Milan 9.500.000 dolar, B.Munih 22.916.000 dolar iken Fenerbahçe'nin 1.200.000 dolar sponsorluk gelirleri mevcuttur (Platin, 1999).

Ülkemizde yapılan son yasal düzenlemelerden sonra, sponsorluk gelirlerinde bir miktar hareketlenme olduysa da, diğer ülkelerle kıyaslanamayacak durumdadır. Şöyle ki; Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün kulüpler, federasyonlar, il müdürlükleri, daire başkanlıkları ve diğer kurumlar dahil yıllık yaklaşık olarak 8.000.000 dolar sponsorluk geliri vardır (www.gsgm.gov.tr,15.05.2006).

Bu rakamlar bize, ülkemizdeki ticari kuruluşların yeterince sponsorluk aracını kullanmadıkları, aynı şekilde sporcuların kulüplerin veya organizatör kişi veya kuruluşların, finans probleminin yıllardan beri çözülemediği ülkemiz sporunda, çözüm olacak sponsorluk gelirlerinin istenilen düzeyde faydalanamadıklarını göstermektedir.

Bu çalışma, sponsorluk ve sporda sponsorluğun kavramsal çerçevesini belirlemek, spor sponsorluğunun hukuki temellerini oluşturan yasal düzenlemeler ile spor sponsorluğunun uygulama sorunlarını tespit etmek amacı ile ele alınmıştır.

2.Sponsorluk

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

Sponsorluk tarihsel süreç içerisinde kavramsal olarak incelendiğinde mesenlikle bağdaştırılabilir.

Mesen sözcüğü; M.Ö. 1. yüzyılda Roma'da yaşamış olan Gaius Clinus Macenas'ın isminden gelmektedir. Sanatı ve sanatçıyı ve bilimi koruyan kişilere mesen denilmiştir. Yüzyıllar boyu sanat ve kültür alanındaki himayecilik saraylarda ve malikanelerde zengin insanlar tarafından sürdürülmüştür. İlerleyen zamanlarda mesenliğin amaçlarını ve hedeflerinde değişikliğe uğradığını ve bu kavramın yerine ticari amaçların ön plana çıkmasından dolayı sponsorluk kavramının kullanıldığı görülmektedir (Okay 1996).

Sponsorluğun son yıllarda dünyada ve ülkemizde yaygın olarak kullanılmasına rağmen halen, hayırseverlik, yardım, himaye, bağış, reklam kavramları ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Aynı ayrı düşünüldüğünde bu kavramların sponsorluktan farklı olduğu açıktır. Ancak yaygın olarak bu kavramlar sponsorluk ile eş anlamlı düşünülmektedir. Yapılan aynı yada nakdi yardımların amaçları ve hedeflerine bakılmadan hayırseverlik mi, mesellik mi, reklam mı, bağış mı yoksa sponsorluk mu olduğu karıştırılmaktadır. Çoğu zaman

bir kişiye, kuruluşa veya organizasyona yapılan para, teçhizat, insan, bilgi vb. gibi yardımların sponsorluk olmadığı halde, sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Diğer sosyal konularda olduğu gibi, sponsorluk kavramı da farklı disiplinleri bünyesinde bulundurduğundan dolayı, kavramla ilgili üzerinde anlaşılmış tek bir tanım yoktur. Kavramla ilgili düşüncelerin netleşmesi için, sponsorluk kavramının ne anlama geldiği tespit edilmelidir.

İngilizce kökenli ‘sponsor’ (destekleyici) kelimesinden türetilen sponsorship (destekleyicilik) kelimesi Türkçe içinde kendine ‘sponsorluk’ olarak yer bulmuştur. Zaman içinde farklı kaynaklar sponsorluk için çeşitli tanımlama ve açıklamalarda bulunmuştur. Bu tanımlardan birine göre sponsorluk; belirli pazarlama amaçları için bir etkinlik, takım, grup vb. ile olan birlikteliği satın almak ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktır (Otker,1988).

The Shorter Oxford sözlüğüne göre sponsor; bir başkasının yerine kefil olarak bağlantıya giren kişidir. The Consice Oxford sözlüğünde sponsoru; kendini bir başkası için yükümlü yapan kişi olarak tanımlamaktadır. The Penguin Pocket English sözlüğünde ise sponsoru; bir projeye ve aktivite için para veren kişi olarak tanımlamıştır (Sleight, 1989). Bu tanımlar, karşılıklı iş eşitliğinin yalnızca bir tek yönünü göz önüne alarak yapılmıştır, sponsorluk endüstrisi günümüzde bu tür düşünceleri silmeye çalışmaktadır.

Sponsorluk hizmetlerin, kaynakların ve fonların sağlayıcısı ile bir birey, olay veya ticari bir avantaj elde etmek için kullanılabilen bir birlik ve bazı hakların karşılığında sunulan organizasyon arasındaki bir iş ilişkisidir. Bu tanımda en önemli terimler “iş ilişkisi” ve “ticari avantaj”dır. Bugünün ticari dünyasında sponsorluğun “bağış” veya “destekle” hiçbir şekilde ilişkisi yoktur ve olmamalıdır (Sleight, 1989).

En genel anlamıyla sponsorluk, bir kişi veya kuruluşun kendi uzmanlık alanının dışındaki herhangi bir olay yada etkinliğe, kar amacı güdere destek sağlaması olarak tanımlanabilir. Sponsorun verdiği destek parasal olabileceği gibi, değişik ödül ve armağanlar şeklinde de olabilir (Baybars, 1997). Bu tanımda sponsorluğun uzun vadeli amaçlarından birisi olan, kar amacı göz önünde tutulmuş, sponsorluğun diğer amaçları göz ardı edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, sponsorluğun unsurları şu şekilde sıralanabilir; sponsorluk bir yatırım aracı olarak düşünülmekte ve kuruluşun yapmış olduğu ayni veya nakdi yardımı kapsayarak kuruluşun desteğiyle yapılan yardımı ortaya koymaktadır. Sponsorluk imaj,

tutundurma, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilmesi gibi sosyal amaçlar içinde kullanılan bir araçtır. Sponsorluk bir faaliyet yada destek şeklindedir. Sponsorların sponsorluktan bekledikleri fayda, olay veya faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları amaçlarını gerçekleştirmektedir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan sponsorlukla birlikte reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı vb. gibi diğer araçlarda kullanılmaktadır. Sponsorluk sadece ticari kuruluşlar tarafından yapılmaz, kamu kuruluşu veya hükümetlerde sponsorluk aracını kullanırlar.

2.1.Sporda Sponsorluk

2.1.1.Sporda Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Araştırmacılar, spor sponsorluğunun tarihsel gelişimi ile ilgili bir çok tarihi metinler bulmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre, spor sponsorluğunun ilk uygulamalarının, eski Yunan'da ve Roma'da uygulandığı ileri sürülmektedir. Bu uygulamalarda Eski Yunan ve Roma aristokrasinin amacı, sporcuları (gladyatörleri) destekleyerek kendi sosyal statülerini yükseltmek olarak belirtilmektedir (Sandler and Shani, 1993; Cornwell, 1995). Ancak spor sponsorluğunun ilk modern ticari kullanımı, 1896 Olimpiyat Oyunları programında ve 1928 Olimpiyat Oyunlarında Coca Cola tarafından ürün deneme haklarının satın alınması ile ilk spor sponsorluğu uygulaması gerçekleştirildiği (Sandler and Shani, 1993, Stotlar 1993) diğer taraftan ise 1861 yılında birinci Avustralya turunun sponsorluğunun yapılması ile ilk spor sponsorluğunun Avustralya'da gerçekleştiği Sleight, McCarville ve Copeland tarafından ileri sürülmektedir (Sleight,1989; McCarville and Copeland 1994). Ancak Marshall ve Cook' un yaptıkları araştırmada, spor sponsorluğunun modern anlamda ilk kullanımının kayıtlara göre; 1898 yılında İngiltere'de, 1898 yılı İngiltere Futbol Ligi şampiyonu Nottingham Forest futbol takımına, Bovril meşrubat şirketinin sponsor olmasıyla gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Marshall and Cook,1992). Bu yüzyılın ilk zamanlarında radyonun icadı ile birlikte bazı sponsorluk aktivitelerinin görülmesine karşın, bugün ki anlamda bilindiği şekliyle ticari sponsorluk 1960 lı yılların sonlarında ortaya çıkmıştır (Meenaghan, 1983).

Çağdaş anlamda spor sponsorluğu uygulamalarının 1970 li yıllarda yoğunluk kazandığı, Olimpiyat oyunlarında ise 1976 Montreal Olimpiyat Oyunlarında spor sponsorluğunun etkilerinin fark edildiği ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında ise bu alanda önemli artışların yaşandığı, ortak spor sponsorluğunun da bu tarihlerde başladığı

araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Meenaghan,1991, Sandler and Shami, 1993, Stotlar, 1993).

2.1.2.Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, sponsorluk uygulamaları arasında en geniş yeri alan sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğu, geniş kitlelere hitap edebilmesi niteliğiyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Çünkü spor hedef kitleyle iletişim kurma imkanı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır.

Sponsorluk gelirleri, spor endüstrisi için oldukça önemli bir kaynaktır. Sporu destekleyen kuruluşlar olmadan, spor endüstrisinin finans problemi çekeceği bazı araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Carter,1996; Irwin,1993). Benzer şekilde spor pazarlamasında, ortak spor sponsorluğunun ortaya çıkması ile beraber firmaların bu alandaki rekabetinin azaldığı da vurgulanmaktadır (Cheng,1997, Schreiber,1994). Araştırmalar, firma veya ürünle, spor branşı arasında ilişki kurularak daha fazla fayda sağlanabileceğini ve ürün ile branş arasında sembolik bir ilişki olduğunu göstermektedir (Schaaf, P.,1995). Son on yılda sponsorluk için harcanan para en az on kat artmıştır, dünya çapında firmaların sponsorluk için harcadığı paranın yaklaşık olarak 22 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (İEG,2001).

Sporun toplumda yaygınlaşmasında önemli rolü olan kitle iletişim araçları da zaman içerisinde spordan etkilenmiştir. Şöyle ki; daha önceleri gazetelerin yalnızca arka sayfalarında yer alan spor haberleri zaman içerisinde önce sayfa sayısını arttırmış daha sonra da içinde sadece spor haberlerinin yer aldığı spora özgü gazeteler çıkmaya başlamıştır. Televizyonlarda ise önceleri sadece pazar günleri yayınlanan spor programları ve naklen yayınlar hafta içine de taşınmış ve yayın sürelerinde önemli artışlar olmuştur. Bu noktadan hareketle kitle iletişim araçları ile sporun karşılıklı olarak etkileşim içinde oldukları söylenebilir.

Firmalar, ulaşmak istedikleri hedef gruplarına göre ya da ürünlerini / hizmetlerini tüm topluma duyurmak için ulusal, uluslar arası veya yerel bir spor olayını malzeme, hizmet veya mali bakımdan destekleyebilir. Sporun hedef kitleyle kolay iletişim kurulabilmesi ve seyircilerinin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer vermekte, dolayısıyla bir kuruluşun herhangi bir spor dalını veya sporcuyu desteklemeleri hem seyirciler

tarafından firmanın görülmesini sağlamakta, hem de basın, televizyon tarafından olaya-firmaya yer verilmesiyle çift taraflı bir etki elde edilmektedir.

3.Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri

3.1.Genel İlkeler

Sponsorlara, ulusal ve uluslar arası federasyonların reklam ve sponsorlukla ilgili hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla; faaliyet veya tesisin isim hakkı ile her türlü reklam ve tanıtım hakları verilebilir (Seviğ, 2007).

Genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici faaliyette bulunanlar, kamu ihalelerine katılmaktan yasaklananlar, ilgili mercilerce hileli iflas ettiği karar verilenler, sponsorluk yapan ancak taahhüdünü yerine getirmeyen veya eksik yerine getirenler ile vergi ve SSK prim borcu bulunan gerçek veya tüzel kişiler sponsorluk yapamazlar.

Sponsorluğa konu hizmet ve işle ilgili taahhüt edilen sponsorluk bedeli, sponsor tarafından bizzat harcanabileceği gibi, taahhüt ettiği sponsorluk bedelini, sponsorluğu alanın hesabına da yatırabilir. Sponsorluğu alan tarafından gelir kaydedilen bu tutara ilişkin harcamalarda ise, sponsorluğu alanın tabi olduğu mevzuat hükümleri uygulanır.

Gençlik ve spor kulüplerine yapılan harcamaların sponsorluk harcaması olarak kabul edilebilmesi için sponsorluk alan kulübün bağlı olduğu federasyonun liglerine veya resmi müsabakalarına katılması şartı aranır.

İEG'nin 2001 raporuna göre dünyada 2000 yılı içinde 22 milyar dolar sponsorluk yatırımı yapılmıştır. Böylesine büyük rakamların döndüğü bir sektörde ne sponsor ne de sponsor olunan taraf kendini riske atmak ister. Bu yüzden de, her sponsorluk yatırımının hukuki temellere dayandırılması gerekir. Sponsorluğun yazılı bulunmadığı durumlarda yanlış anlaşmalara yol açmamak için, tarafların karşılıklı olarak birbirlerinden beklentilerinin bir anlaşma üzerinde formüle etmeleri gerekmektedir.

Bu anlaşmaların oluşturulması, sponsorluğun en zor taraflarından biridir. Büyük bütçeli sponsorluklarda, sözleşme yapılmadan önce hukukçu ile görüşmede yarar vardır. Böylece taraflar arasındaki sorunlar tartışılıp kurallar belirlenir (Yaral, 1998).

İşletme üstlendiği sponsorluk ile ilgili olarak yapacağı anlaşmada şu koşulları ileri sürmelidir;

- Kullanılacak başlıklarda mutlaka işletmenin ya da markanın adı yer almalıdır.
- Sponsorluğu tekrarlama için süre belirtilmelidir.
- Sponsor firma rakip firmaları reddetme hakkına sahip olmalıdır.
- Sponsor firmanın resepsiyonuna anlaşma yapılan oyuncu ya da ilgili star'ın katılması sağlanmalıdır.

Her sponsorluk çeşidine göre farklı tarzda sözleşmeler vardır. Ancak ister spor, ister çevre, kültür veya sosyal olsun, tüm sponsorluk sözleşmelerinin belli ortak noktaları da vardır (Yaral,1998).

1. Proje: Planlanan faaliyetlerin tam olarak tanımlanması. Önce taslak halinde hazırlanan proje eğer her iki taraf tarafından da kabul görürse bu taslak sözleşmenin ana kısmı oluşturabilir.
2. Zaman: Ön çalışmaları için yeterince zaman bırakılmalı ve hangi adımın ne zaman atılacağı kararlaştırılmalıdır(Basın bülteni, panoların asılması, davetiyelerin yollanması, ...).
3. Ödeme: Bu tamamen sponsorun işidir. Ödeme sadece parayla değil sponsorun vereceği teçhizat ve hizmetle de olabilir.
4. Sponsorluğu yapılanın görevleri: Burada desteklenen faaliyetin reklam alanları sponsorun yapmakla yükümlü olduğu faaliyetler, işe başka sokulup sokulamayacağı ve sponsorun lisans hakları gibi konular belirlenir.
5. Diğer reklam olasılıkları: İmza günleri, televizyon programları, toplantılar,
6. Süre: Bir sözleşmenin resmi olması için sponsorluk anlaşmasının başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirlenmesi gerekir.
7. Özel durumlar: Anlaşmanın bozulmasına sebep olacak durumlar önceden belirlenmelidir. Böylece anlaşmayı bozan taraf hukuksal olarak desteklenmiş olur .
8. Sigortalar/sorumluluklar: Ziyaretçilerin özellikle gösterilerde seyircilerin güvenliğini sağlamak konusunda anlaşmaya varılmalıdır.
9. Olumlu davranma şartları: Sponsorluğu yapılan sözleşme süresi boyunca sponsor kuruluşa veya ürününe zarar verecek tüm davranışlardan kaçınılmalıdır. Eğer

sponsorluk kabul edilmişse ürün veya hizmette kabul edilmelidir. Bu durumun şartları da önceden belirlenmelidir.

3.2.Spor Sponsorluğu İle İlgili Mevcut Yasal Düzenlemeler

Spor sponsorluğu ile ilgili ilk hukuki düzenleme; 12.4.2001 tarih ve 4644 sayılı “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, Devlet Memurları Kanunu ve 190 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanun” un 2. Maddesi ile 3289 sayılı Kanunun ek 3. Maddesine sponsorlukla ilgili hükümler eklenilmek suretiyle gerçekleştirilmiştir.

Daha sonra bu hükümler 04.03.2004 tarih ve 50105 sayılı “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” un 1. Maddesiyle yeniden düzenlenmiş ve günümüzün spor sponsorluğu uygulamalarına dayanak oluşturmuştur.

Buna göre;

-Ulusal veya uluslar arası gençlik ve spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişiler;

-Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslar arası gençlik ve spor organizasyonları,

-Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmi sportif faaliyetleri,

-Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı,bakımı ve onarımı,

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

-Ferdî lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdi olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslar arası organizasyonları ,

-Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin faaliyetlerine ilişkin hizmetleri ,

Kapsamında sponsorluk yapabilirler. (21.04.2001 tarih ve 24380 sayılı resmi gazetede yayınlanan 4644 sayılı kanunu 2. maddesi ile değişen şeklinin 13.03.2004 tarih ve 25401 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 1. maddesi ile değişen şekli.)

Ferdi veya takım sporcuları ile gençlik ve spor kulüpleri , ulusal veya uluslar arası sportif faaliyetlerde; Genel Müdürlüğün belirleyeceği esaslar dahilinde reklam alabilirler. (13.03.2004 tarih ve 25401 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 1. maddesi ile eklenmiştir.)

Sportif faaliyetlere, sporculara, spor kulüplerine , federasyonlara veya tesislere yapılacak harcamalar sponsor tarafından bizzat harcanır veya sponsorluk alanı banka hesabına yatırılır. Sponsorlara, ulusal ve uluslar arası federasyonların reklam ve sponsorlukla ilgili hükümlerine aykırı olmamak şartıyla faaliyetin veya tesisin isim, reklam , tanıtım ve yayın hakları verilebilir. (13.03.2004 tarih ve 25401 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 1. maddesi ile eklenen fıkranın , 05.05.2005 tarih ve 25806 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5340 sayılı kanunun 1. maddesi ile değişen şekli)

Sponsorluk ve reklamla ilgili esas ve usuller genel müdürlükçe çıkarılan yönetmelikle belirlenmiştir. (13.03.2004 tarih ve 25401 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 1. Maddesine dayanılarak hazırlanan Sponsorluk Yönetmeliği).

193 sayılı Gelir vergisi kanununun sponsorlukla ilgili maddesi ise şu şekilde değiştirilmiştir;

Gelir vergisi matrahının tespitinde , gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlere aşağıdaki indirimler yapılabilir (Madde 89).

3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.06.1992 tarihli 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının, amatör spor dalları için tamamı profesyonel spor dalları için %50 si. (Bu bent , 13.03.2004 tarih ve 25401 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 4. maddesi ile eklenmiş olup anılan madde 5228 sayılı kanunun 28. maddesi ile başlığı ile birlikte değiştirilmiştir).

5422 sayılı kurumlar vergisi kanununun sponsorlukla ilgili maddesi şu şekilde düzenlenmiştir;

Zarar mahsubu ve diğer indirimlerde : Kurumlar vergisi matrahının , kurumlar vergisi beyannamesi üzerinde ayrıca gösterilmek üzere kurum kazancından aşağıdaki indirimler yapılır.

3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.06.1992 tarihli 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, Profesyonel Spor dalları için %50 sidir. (Bu bent , 13.03.2004 tarih ve 24501 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 5. maddesiyle eklenmiş olup, anılan madde ayrıca, 5228 sayılı kanunun 32. Maddesince, 5422 sayılı Kanuna 14 üncü maddesinden sonra gelmek üzere mükerrer 14 üncü maddenin (e) fıkrasıyla ile eklenmiştir.)

Ayrıca Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği 13.09.2001 tarihli ve 24522 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş, yeni yönetmelik yeni yasal düzenlemelere uygun olarak 16.06.2004 tarih ve 25494 sayılı resmi gazetede yayınlanarak uygulamaya başlanmıştır. 10.11.2004 tarihli ve 25639 sayılı resmi gazete ile 22.12.2005 tarihli ve 26031 sayılı resmi gazetede yayımlanmış olan değişikliklerle mevcut halini almıştır.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğine göre vergi ve SSK prim borcu bulunan gerçek veya tüzel kişilerin sponsorluk yapmaları mümkün olmadığından vergi borcu bulunan gerçek ve tüzel kişiler yukarıda açıkladığımız esas ve usuller kapsamında sponsorlara tanınan vergi avantajından yararlanamazlar.

Sponsor harcamalarının gelirden düşülebilmesine ilişkin hükümlerin yer aldığı Gelir Vergisi Kanununun 89 uncu maddesi , *“Mükellefler yıllık beyanname ile bildirecekleri gelirlerden aşağıdaki indirimleri yapabilirler.....”* şeklinde bir ifade ile başladığından sadece ticari ve zirai kazanç sahipleri ile serbest meslek erbabı değil yıllık gelir vergisi beyannamesi veren tüm mükellefler (menkul sermaye iradı ve gayrimenkul sermaye iradı sahipleri de dahil) bu imkandan yararlanabilecektir.

Sponsor harcamasının aynı olarak yapılması halinde yapılan harcamanın yıllık gelirden düşülmesi veya kazancın tespitinde gider yazılmasında mal veya hakkın maliyet bedeli veya mukayyet (kayıtlı) değeri bu değerler bilinmiyorsa Vergi Usul Kanunu hükümleri çerçevesinde takdir komisyonunca tespit edilecek değeri esas alınacaktır.

Nakdi sponsor harcamalarının indirilebilmesi veya gider kaydedilebilmesi için sponsor olunan kuruluşlarca verilecek makbuz veya bu amaçla bankalarda açtırılan hesaplara

yatırıldığına ilişkin banka dekontları ile belgelendirilmesi gerekmektedir. Sponsorluk kapsamında aynı olarak yapılan harcamalar için mükellefler tarafından malın cinsini, miktarını ve bedelini (amortismanına tabi iktisadi kıymetler için net aktif değeri) gösteren fatura ve buna ilişkin sevk irsaliyesi düzenlenecektir (Gençyürek, 2004).

Federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara, gençlik ve spor tesisleri ile faaliyetlerine yapılacak harcamalara ilişkin belgeler Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün kontrol ve tasdikine tabidir. Genel Müdürlükçe tasdik edilmeyen harcamalar gider olarak kabul edilmez. Genel Müdürlükçe tasdik edilen harcamalara ilişkin belgelerin birer örneği, harcamalarda bulunan mükellefin bağlı bulunduğu vergi dairesine gönderilecektir (Gençyürek, 2004).

Sponsor harcamasının yabancı para ile yapılması halinde, harcamanın yapıldığı tarihteki Merkez Bankası döviz alış kuruna göre hesaplanan TL. karşılığı indirim olarak dikkate alınır.

Gelir vergisi mükellefleri yapacakları sponsor harcamaları yıllık beyanname ile bildirecekleri gelirlerden indirim konusu yapabilmektedirler. Dolayısıyla, zarar beyan eden gelir vergisi mükelleflerinin sponsor kapsamında yapmış oldukları harcamaları indirim konusu yapmaları mümkün bulunmamaktadır. Gerek zarar beyanı gerekse gelirin yetersiz olması nedeniyle indirilemeyen sponsor harcamalarının daha sonraki yıllarda indirim konusu yapılması veya zarar olarak devredilmesi ise mümkün değildir. Kurumlar vergisi mükellefleri içinde gider yazılabilecek sponsor harcamaları tutarı bu kapsamdaki harcamaların yapıldığı yıldaki mali kurum kazancı kadar olacaktır. Mali kurum kazancını aşan sponsor harcamaları kanunen kabul edilmeyen gider olarak kabul edilir ve zarar artırıcı unsur olarak dikkate alınmayarak izleyen döneme devredilmez.

Geçici vergi mükellefi gerçek kişiler Gelir Vergisi Kanununun 89 uncu maddesinde Kurumlar ise Kurumlar Vergisi Kanununun 14 üncü maddesinde belirtilen kapsamdaki sponsor harcamaları geçici vergiye esas üçer aylık kazançlarını tespit ederken dikkate alabileceklerdir.

4.Sonuç

Sporun yaygınlaşması ve özellikle çocuk ve gençlerin bedensel ve zihinsel gelişimlerinde önemli bir paya sahip olan bu alanda atılacak adımların teşvik ve özendirilmesi açısından 5105 sayılı Kanun ile getirilen vergisel düzenlemeler ve sağlanan avantajlar önemli

bir gelişme olmuştur. 16 Haziran 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği ile de sponsorluğun uygulanma şartları ve esasları ortaya konularak gerçek ve tüzel kişilerin bir yandan ülkemiz sporuna katkı sağlamaları öte yandan da yaptıkları harcamaları vergi matrahından indirme imkanları ortaya konmuştur.

Spor federasyonları ve GSGM'nin spor faaliyetleri için talep ettikleri ödenekleri ve GSGM'nin yatırımlar ile diğer harcamalar için öngördükleri bütçeleri genel bütçeden alamamaktadır. Şöyle ki; GSGM 2000 yılı için bütçe teklifi 33.326.480.000 TL iken 2000 Mali yılı için bütçe ödeneği 3.750.000.000 TL, 2001 mali yılı için GSGM'nin bütçe teklifi 24.129.084.000 TL iken 2001 Mali yılı bütçe ödeneği 5.850.000.000 TL olmuştur. Yine spor federasyonları 2001 yılı spor faaliyetleri için 25.697.105.000 TL bütçe teklifinde bulunmuş ancak 14.656.000.000 TL tahsis edilmiştir (GSGM APK arşivi).

Bu rakamlardan da anlaşılacağı gibi spor federasyonlarının ve GSGM'nin, yatırımlar ve cari harcamalar için ihtiyaç duydukları ödeneği alamadıkları ve mali olarak yetersiz oldukları açıktır. Sponsorluk ile ilgili yapılan yasal düzenlemelerin temelinde yatan gerçek budur. Yapılan yasal düzenlemelerin yalnızca GSGM'nin mali problemlerine çözüm üretmek amacıyla hazırlandığı, Türk sporunun diğer unsurlarına (kulüpler, sporcular, sporla ilgili dernekler, vakıflar vb. gibi) yönelik düzenlemelerin yeterli düzeyde yapılmadığı noktasında ve yapılan düzenlemelerin Türk sporuna olumlu katkılarının olup olmayacağı halen spor kamuoyunca tartışılmaktadır.

Ülkemizde yapılan son yasal düzenlemelerden sonra, sponsorluk gelirlerinde bir miktar artış olduysa da diğer ülkelerle kıyaslanamayacak durumdadır (www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler, 13.11.2007) Şöyle ki; Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün kulüpler, federasyonlar, il müdürlükleri, daire başkanlıkları ve diğer kurumlar dahil yıllık sponsorluk geliri yaklaşık olarak 8.000.000 dolardır (www.gsgm.gov.tr,15.05.2006). Bu rakam gelişmiş batı ülkelerine kıyasla oldukça düşüktür (Platin, 1999).

Ancak, bu düzenlemenin amacında belirtilen sponsorluk kapsamının GSGM gözetimi ve denetiminde yapılan uluslar arası spor organizasyonları ile yine GSGM'nin uygun göreceği spor tesislerinin yapımı ve onarımı ile sınırlı tutulması kısa sürede Türk sporunun gelişmesi için olumlu bir etki yapamayacağı düşünülmektedir. Çünkü ülkemizde spor hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için yalnızca GSGM'nin yürütmekle sorumlu olduğu spor

hizmetleri açısından finansal bir sıkıntı söz konusu değil, spor kulüpleri başta olmak üzere tüm sporla ilgili kurum ve kuruluşlarının yükümlü oldukları spor hizmetlerini yürütmelerini sağlayacak yeterli finansal kaynaklar konusunda büyük ölçüde sıkıntı içinde oldukları açıktır. Bu yüzden Türkiye'de yürütülmeye çalışılan her düzeydeki spor organizasyonlarının ve spor tesisleri ile ilgili yapım ve onarım işlerinin özel sektör kuruluşlarınca finansal açıdan desteklenmesi ve bu desteklerinde devlet tarafından teşvik edilmesi gerekli görülmektedir.

Türkiye'de, genelde sponsorluk özelde ise spor sponsorluğunun işletmelerin pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim ve reklam stratejilerine henüz arzu edilen düzeyde dahil edilmediğini söylemek mümkündür. Bunun nedenleri ise; dünyada son yirmi beş yıldır artan bir şekilde işletmeler tarafından uygulanan spor sponsorluğu ülkemizde son on yıldır uygulamaya başlaması, sponsorlukla ilgili yasal düzenlemelerin yetersiz olması, ekonomik istikrarsızlığın sponsorluk yatırımlarını olumsuz yönde etkilemesi ve aracı kurum ve kuruluşların sayı ve nitelik olarak yeterli olmamasına bağlanabilir.

Kaynaklar

- Baybars, B. (1997) Günümüzde sponsorluk kavramı. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 6, s.327.
- Cheng, S., T., (1997) "Strategy Analysis On Sport Sponsorship For The University Games, R.O.C. From The Point Of View Of Lifestyle&Event Marketing", *Paper Presented At The 1997 FISU Conference*, Catania, Sicilia, August.
- Copeland, R., Frisby, W., McCarville., (1996) "Understanding the Sport Sponsorship Process From A Corporate Perspective", *Journal Of Sports Management* Vol:10, No:1, , pp.32.
- Cornwell, T., B., (1995), "Sponsorship-Linked Marketing Development", *Sport Marketing Quarterly*, Vol:4, No:4, , pp.13.
- Carter, M., D., (1996), "Sport Marketing: Corporate America's Perspective On Advertising And Sponsorship", *Paper Presented At The 1996, National Sports Forum*, Colorado Springs, January.
- Döşyılmaz, E., (1998), "Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları", *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, , s.1.
- Eraslan, P., (1993) "Kitle Toplumun Kültürel Yapısı", *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 4, Ekim, s.12
- Gençyürek, L., "Spora Destek Olanlara Vergi Avantajı", *Vergici Ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi*, Ağustos 2004, s.19.
- IEG Sponsorship Report, 2001.
- Irwin, D., (1993) "In Search Of Sponsors", *Athletic Management*, , s.11-16.
- Karaküçük, S., Yenel, F., (1999) "Spor Köşe Yazarlarının Okuyucuya Yansıttığı Görüşlerin Bir Analizi", *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt-3, Sayı-2, Ankara, Temmuz 1999, s.94.
- Karaküçük, S., Yenel, F., (1997) "Türk Sporunun Gelişmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği" *Gazi Üniversitesi BESYO Dergisi*, Cilt-2, Sayı-2, Ankara, Nisan 1997, s.57.

- Karaküçük, S., Yenel, F.,(1996) Yaman, M., "Sporun Toplumda Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Spor Programlarının Etkinliği", *Gazi Üniversitesi BESYO Dergisi, Cilt-1, Sayı-3, Ankara, Temmuz 1996, s.44-45.*
- Marshall, D., W., Cook, G., "The Corporate (Sports) Sponsor", *International Journal of Advertising, Vol:11, 1992, s.307.*
- McCarville, R., E., Copeland, R., P., "Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory", *Journal of Sport Management Vol:8, 1994, s.102.*
- Meenaghan, J., A., "Commercial Sponsorship", *European Journal Of Marketing, Vol:17, No:7, 1983, s.7.*
- Meenaghan, T., "The Role of Sponsorship in the Marketing Mix", *International Journal of Advertising, Vol:10, No:1, 1991, s.35.*
- Okay, A., "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk", *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 1996, s.26,57.*
- Otker, T., (1988) "Exploitation:The Key To Sponsorship Success", *European Research, Vol:26, , s.77.*
- Öztürk, F., (1998) "Toplumsal Boyutlarıyla Spor", *Bağırhan Yayınevi, Ankara, , s.100.*
- Platin Dergisi, Yıl:2, Sayı:4, Haziran 1999, İstanbul, s.27.
- Sandler, D., M., Shani, D., (1993),"Sponsorship and the Olympic Games:The Consumer Perspective", *Sport Marketing Quarterly, Vol:2, No:3, , s.38,39.*
- Schaaf, P., (1995), "Sports Marketing: It's Not Just A Game Anymore", *Promethew Books, Amherst New York.*
- Schreiber, A., L., Lenson, B., (1994) "Lifestyle And Event Marketing", *MvGraw-Hill Inc., New York.*
- Seviğ, V., "Sponsorluk harcamalarının matrahtan indirimi", *Referans Gazetesi, 05.10.2007.*
- Sleight, S., (1989) "Sponsorship What It Is And How To Use It", *McGraw-Hill Book Company (UK), Berkshire, England, , pp.3,4.*

Soyer, F., Can F. (2010). Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri Ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 7:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

- Soyer,F., (2003), "Sporda Sponsorluk Kavram Kapsam ve Bir Araştırma",*Gazi Büro Yayınevi*, Ankara, s.3.
- Stotlar, D., (1993), "Sponsorship and the Olimpic Winter Games", *Sport Marketing Quarterly*, Vol:2, No:1, pp.35.
- Tok, M., (1995), "Spor Basınının Halkla İlişkiler Yönünden Kamuoyuna Etkisi", Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı*, İstanbul, s.5.
- Yaral, Z.Ç., (1998), "İşletmelerde Sponsorluk Çalışmaları İçinde Sporun Yeri", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, ,s,52.
- www.gsgm.gov.tr,15.05.2006.
- www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler, 13.11.2007.