

SPONSORLUK SÖZLEŞMELERİ: Sponsorluk kavramı ve tarihi gelişimi

Sponsorluk kavramı; 1970'lerde önce Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmiş bir kavram olup, daha sonra Avrupa'da yaygınlaşmıştır. Türkiye'de ise sponsorluk uygulaması, 1980'lerde başlamış ve 1990'lı yıllarda giderek yaygınlık kazanmıştır...



Prof. Dr. Mustafa TOPALOĞLU

*Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku
Öğretim Üyesi, Topaloğlu Avukatlık Bürosu
mtopaloglu@mustafatopaloglu.av.tr*

Sponsorluk kavramı önceleri Alman ve İsviçre Hukuk sistemlerinde "reklam" gibi değerlendirilir iken, 1987 yılından itibaren reklamlardan ayrı bir kavram olarak kabul edilmiştir. Türk Hukukunda ise ilk kez Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmeliğin 12. Maddesinde sponsorluktan bahsedilmiştir.

Türkiye'de sponsorluk pek çok faaliyet alanında kendini göstermektedir. İlk olarak sportif faaliyetler alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun nedeni: sigara en-

düstrisinde çalışan kuruluşların sigara mamullerinin televizyonda reklam olarak yayınlanmasının yasaklanması nedeniyle tek çare olarak sponsorluk alanına yönelmiş olmalarıdır. Daha sonra kültürel ve sosyal alanda da kullanılmaya başlanmıştır.

Sponsorluk günümüzde destek ve tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda kamuoyunda daha geniş bir kitleye ulaşan, reklamlardan ve benzeri şeylerden daha başarılı bir araç olduğu kabul edilmektedir.

Sponsorluk ilişkileri...

Sponsorluk ilişkileri, akdedilen sponsorluk sözleşmelerine göre farklı yapılarla ortaya çıkabilmektedir. Bazı sponsorluk sözleşmelerinde teşvik amacı baskın iken, bazılarında iletişim amacı önem taşır. Her zaman için teşvik maddi edim anlamına gelmemektedir. Sponsorun desteklediği faaliyetin kamuoyunda olumlu bir imaj bırakması ve bu faaliyetin başarılı olması sponsorun öncelikli olarak hedeflediği noktalardır. Sponsor veren kendi tanıtımını yapmak, daha geniş kitlelere yayılmak ve tanınmış bulunduğu kitle önünde tanınırlığını muhafaza etmek amacını gütmektedir. Özellikle reklamı yasaklanan faaliyetlerde ve reklama doymuş olan kitlelerde reklam yoluyla yaratılamayan etkiyi sağlamak amacıyla sponsorluk sözleşmeleri daha etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Sponsor alan, "desteklenen" de sponsorluk sözleşmesi tanınmış olmak için önemli bir yoldur. Tanınmış bir kişinin sponsorluk desteğini almak, desteklenen açısından pazar payının artmasını, güvenilirliğinin oluşmasını ve toplumda olumlu bir etki yaratılmasını sağlar. "Sponsor", "desteklenen" ve "medya" üçlü bir ilişki içindedir. Sponsor desteklenen faaliyeti sunarken med-

SPONSORLUK SÖZLEŞMELERİ: Sponsorluk kavramı ve tarihi gelişimi

Sponsorluk kavramı; 1970'lerde önce Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmiş bir kavram olup, daha sonra Avrupa'da yaygınlaşmıştır. Türkiye'de ise sponsorluk uygulaması, 1980'lerde başlamış ve 1990'lı yıllarda giderek yaygınlık kazanmıştır...



Prof. Dr. Mustafa TOPALOĞLU

*Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku
Öğretim Üyesi, Topaloğlu Avukatlık Bürosu
mtopaloglu@mustafatopaloglu.av.tr*

Sponsorluk kavramı önceleri Alman ve İsviçre Hukuk sistemlerinde "reklam" gibi değerlendirilir iken, 1987 yılından itibaren reklamdan ayrı bir kavram olarak kabul edilmiştir. Türk Hukukunda ise ilk kez Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üstü Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmeliğin 12. Maddesinde sponsorluktan bahsedilmiştir.

Türkiye'de sponsorluk pek çok faaliyet alanında kendini göstermektedir. İlk olarak sportif faaliyetler alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun nedeni; sigara en-

düstrisinde çalışan kuruluşların sigara mamullerinin televizyonda reklam olarak yayınlanmasının yasaklanması nedeniyle tek çare olarak sponsorluk alanına yönelmiş olmasıdır. Daha sonra kültürel ve sosyal alanda da kullanılmaya başlanmıştır.

Sponsorluk günümüzde destek ve tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda kamuoyunda daha geniş bir kitleye ulaşan, reklamdan ve benzeri şeylerden daha başarılı bir araç olduğu kabul edilmektedir.

Sponsorluk ilişkileri...

Sponsorluk ilişkileri, akdedilen sponsorluk sözleşmelerine göre farklı yapılarla ortaya çıkabilmektedir. Bazı sponsorluk sözleşmelerinde teşvik amacı baskın iken, bazılarında iletişim amacı önem taşır. Her zaman için teşvik maddi edim anlamına gelmemektedir. Sponsor desteklediği faaliyetin kamuoyunda olumlu bir imaj bırakması ve bu faaliyetin başarılı olması sponsorun öncelikli olarak hedeflediği noktalardır. Sponsor veren kente tanıtımını yapmak, daha geniş kitlelere yayılmak ve tanınmış bulunduğu kitle önünde tanınırlığını muhafaza etmek amacını gütmektedir. Özellikle reklam yasakları faaliyetlerde ve reklama doymuş olan kitlelerde reklam yoluyla yaratılamayan etkiyi sağlamak amacıyla sponsorluk sözleşmeleri daha etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Sponsor alan, "desteklenen" de sponsorluk sözleşmesi tanınmış olmak için önemli bir yoldur. Tanınmış bir kişinin sponsorluk desteğini almak, desteklenen açısından pazar payının artmasını, güvenilirliğinin olmasını ve toplumda olumlu bir etki yaratılmasını sağlı. "Sponsor", "desteklenen" ve "medya" üçlü bir ilişki içindedir. Sponsor desteklenen faaliyeti sunarken me-

Punto deluxia

yayı kullanmaktadır. Medya sponsorun sağlamak istediği etkiyi geniş kitlelere ulaştırarak ilgiyi bu faaliyetlere kolayca çekebilmektedir. Bununla bağlantılı olarak; radyo ve televizyon kuruluşlarının da kendi aralarında rekabet söz konusu olmaktadır. Özellikle sportif etkinlikler açısından yayın haklarına ilişkin ilgili kuruluşlar arasında güçlü bir yarış göze çarpmaktadır.

Sponsorluk türleri...

Sponsorluk sözleşmelerinin konusunu oluşturan dört tip sponsorluk türü vardır. Şöyle ki: 'Spor sponsorluğu, kültür ve sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve bilimsel sponsorluk'tur.

* **Spor sponsorluğu:** sponsorluk sözleşmeleri arasında en yaygın ve en güncel olanıdır. Sportif faaliyetler kamuoyu tarafından çok sevilmekte olup, kitle iletişim araçlarıncı en çok yer ayrılan konu olduğu için bununla ilgili olarak sponsorluk sözleşmelerine çokça rastlanmaktadır.

* **Kültür sponsorluğunda;** tıpkı spor sponsorluğu gibi etkinliklerin desteklenmesi açısından sponsorluklar verilmektedir. Örneğin bankaların kültür sanat etkinliklerinde sponsor olarak yer alması gibi.

* **Sosyal sponsorluk faaliyetlerinde ise,** net bir tanım yapılamamaktadır. Çünkü söz konusu sponsorluk çok geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır. Bir faaliyet spor ve sanat kavramlarına girmiyor ve toplumu ilgilendiriyorsa sosyal sponsorluk olarak nitelendirilebilir.

* **Bilimsel sponsorluk;** sponsorluk veren bilimsel alandaki çalışmaların desteklenmesi amacını güderken, karşı edim olarak desteklenen sponsorun adını vererek kitlelere tanıtım fonksiyonunu yerine getirmektedir.

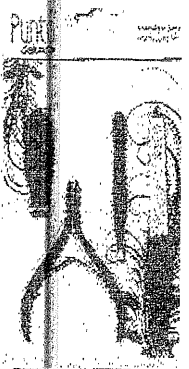
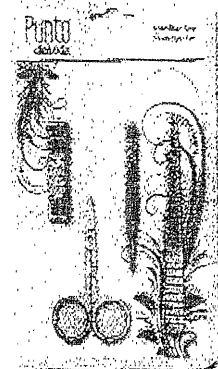
Sözü edilen sponsorluk sözleşmelerinin yanı sıra sponsorun niteliği bakımından ürün sponsorluğu ve kurumsal sponsorluk türleri mevcuttur. Örneğin ticari alanda faaliyet gösteren bir üreticinin (Memişsan Gıda ve Ambalaj Pazarlama Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.) kendi ürününü sponsor olarak ortaya koyması ürün sponsorluğunun bir çeşididir. Ancak Memişsan'ın kendi ürününü değil de herhangi bir faaliyetin sponsorluğunu üstlenmesi kurumsal sponsorluğa örnek olarak verilebilir. Sponsorluk sözleşmelerinde tek sponsorluk olabileceği gibi birlikte sponsorluk da düzenlenebilir.

Sponsorluk sözleşmesinin hukuki niteliği ve yapısı

Öncelikle belirtmek gerekir ki, sponsorlukta, neredeyse diğer hiçbir sözleşmede bulunmayan bir takım unsur-



- Tırnak Makası
- Tırnak Törpüsü
- Cımbız
- Pens
- Makas
- Setler



pnr cosmetics
Dağıtım Pazarlama Tic. A.Ş.

lar mevcuttur. Örneğin, sponsorluk sözleşmesinin esaslı unsuru olan "desteklenenin teşvik edilmesi" ve " tarafların edimlerinin, sponsorun tanıtım amacına hizmet edecek şekilde ortaya konulması" unsurları sponsorluk sözleşmelerini diğer tip sözleşmelerden ayırmaktadır. Bu sebeptendir ki sponsorluk sözleşmelerini tek bir tip sözleşme olarak nitelendirmek mümkün olmamaktadır.

Sponsorluk sözleşmeleri, içerisinde kendine özgü bir takım unsurlar barındırmakla birlikte, değişkenlik ve çeşitlilik taşıyan yapısı sebebiyle de yasada yer alan hiçbir sözleşmenin esas unsurlarını da tamamen taşımamaktadır. Dolayısıyla sponsorluk sözleşmelerine, yasalarda yer alan sözleşmelerde mevcut unsurlar doğrudan değil, her bir sözleşmenin niteliğine uygun düştükleri ölçüde kıyasen uygulanacaktır.

Sponsorluk sözleşmeleri, diğer sözleşme türlerinden farklı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle sponsorluk sözleşmeleri, "İsimsiz" bir sözleşmedir. Ancak tüm sponsorluk sözleşmelerinde yer alması zorunlu olan bazı unsurlar bulunmaktadır ve sözleşmenin kurulabilmesi açısından tarafların bu unsurlar üzerinde kesin olarak anlaşmaya varmış olmaları gerekmektedir. Bu unsurlar ise;

- i) Sözleşmenin tarafları olarak sponsor ve desteklenen,
- ii) Sözleşmenin konusu olan sponsorluk faaliyeti,
- iii) Tarafların asli yükümlülükleri

olarak karşınıza çıkmaktadır. Elbetteki taraflar, belirtilen esaslı unsurların yanı sıra sözleşme serbestisi ilkesi uyarınca sponsorluk sözleşmelerinde çeşitli hükümlere yer verebilirler. Uygulamada, sponsorluk sözleşmelerinde tarafların üçüncü şahıslar ile sponsorluk sözleşmesi akdedilmesi yasağı, cezai şart ve sorumsuzluk anlaşmaları gibi hükümlere ağırlıklı olarak yer verildiği görülmek-

tedir.

Sponsorluk sözleşmeleri ayrıca, sürekli bir borç ilişkisi kuran, karşılığında bir bedel ödenmesini gerektiren her iki tarafa da borç yükleyen bir yapıya sahiptir ve Borçlar Hukuku hükümlerine tabidir. Sponsorluk sözleşmeleri genel olarak herhangi bir şekil şartına tabi değildir. Ancak taraflar, aksini kararlaştırarak sözleşmenin çerçevesini belirli bir şekil şartına bağlayabilirler.

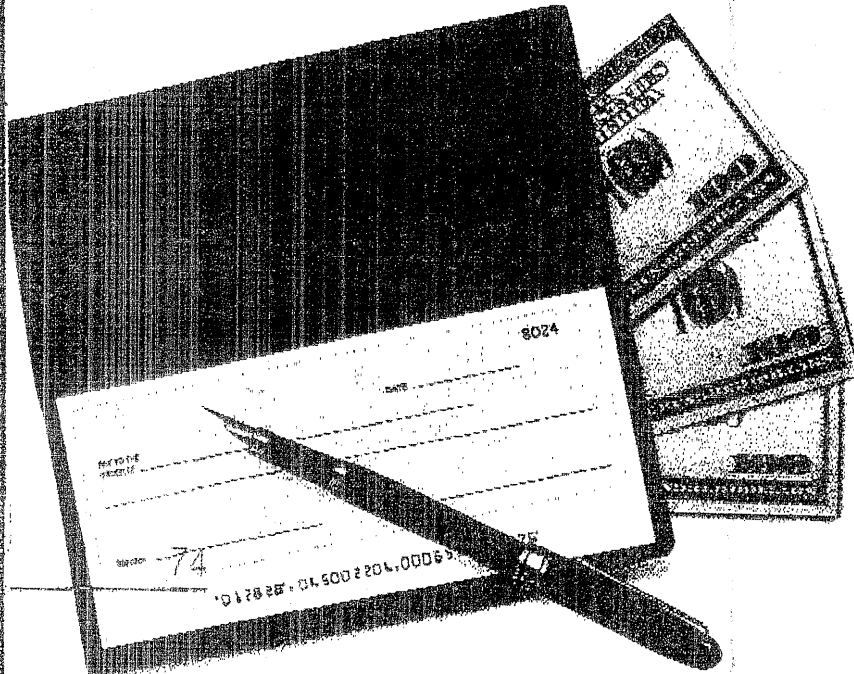
Sponsorluk sözleşmesinin hükümleri ve sona erme

Sponsorluk sözleşmelerinde de, diğer tüm sözleşmelerde olduğu gibi henüz sözleşme görüşmelerinin başlamasıyla birlikte tarafların birbirlerine karşı dürüst davranma ve doğru bilgi verme gibi konuyucu bir takım borç bulunmaktadır. Sözleşmenin kurulmasıyla beraber, sözleşme süresince ise sponsor ve desteklenen farklı borçlara sahiptir. Sponsorun borçları; para veya malzeme yardımı gibi maddi ve/veya hizmet edimlerinin yanı sıra sır saklama borcu, haber verme borcu, bilgi verme borcu, sözleşmenin amacına uygun davranma borcu, destekleneni koruma ve gözetme gibi yan borçları da bulunmaktadır. Desteklenenin borçları ise; teşvik aldığı faaliyet yerine getirme borcu ve sponsorun tanıtımını yapma gibi asil borçlarının yanı sıra; sponsorun talimatlarına uygun davranma borcu, sır saklama borcu, sponsorun verdiği malzemeleri özenle kullanma borcu, haber verme borcu ve sözleşmenin amacına uygun davranma borcu gibi bir takım yan borçları bulunmaktadır.

Sponsorluk sözleşmeleri, aşağıda yer alan hallerde birinin gerçekleşmesi halinde sona ermektedir:

- i) Sözleşmede belirli bir süre kararlaştırılmış ise süre konusu sürenin sona ermesi,
- ii) Ölüm, fiil ehliyetinin kaybolması veya iflas,
- iii) Mücbir sebepler,
- iv) Tarafların anlaşması,
- v) Taraflardan birinin fesih ihbarında bulunması.

Sonuç olarak; sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlerle günümüz ticari hayatında oldukça büyük öneme sahip bulunan sponsorluk sözleşmeleri, tam bir kanuni düzenlemeye yoksundur. Günümüzde çok sayıda ve çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan sponsorluk sözleşmeleri özellikle pazar ekonomisine yönelmiş teşebbüslerin şim ve tanıtım amaçları doğrultusunda giderek daha yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak bugün n alesi, sportif veya kültürel büyük çaptaki birçok etkin, sponsorların desteği olmaksızın gerçekleştirilen gi gözlenmektedir.



Perakende®

ALİŞVERİŞ KÜLTÜRÜ DERGİSİ

Kasım - Aralık 2011

Sayı 17

Yıl 3

ÇAĞI

KDV DAHİL 10 TL



foodist

5. İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı

8 - 11 Aralık 2011

Öncü Gıda Yönetim
Kurulu Başkanı Raşit Akyol

Öncü Gıda
2012 yılına hazır!



Aktar Baharat
Yönetim Kurulu Başkanı
Ufuk Şahinoğlu

**Baharat sektörünün
prestijli markası:
AKTAR BAHARAT**

