

Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluğun Sözleşmesi ve Hukuki Dayanakları

Agreement and Legal Basis of Sponsorship as a Public Relations Practice

Kadir CANÖZ¹, Kahraman Kağan KAYA^{2,3}, Ümmü Özlem ÇERÇİ⁴

Öz

Tarih sahnesine hayırseverlik olarak çıkan sponsorluk, kuruluşlar tarafından başta halkla ilişkiler olmak üzere çeşitli amaçları gerçekleştirebilmek için sıklıkla kullanılan ve spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve yayın sponsorluğu gibi türleri içeren bir uygulamadır. Sponsorluk sözleşmesi, Türkiye Cumhuriyeti mevzuatınca düzenlenmemiş sözleşmeler arasında yer almaktadır ancak yine de halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilmesi ve önemsemesi gereken bazı kanun, tebliğ ve yönetmeliklere dayanmaktadır. Çalışmanın en önemli amacı, dağınık halde bulunan bu kanun, tebliğ ve yönetmelikleri bir araya getirerek halkla ilişkiler uygulayıcılarına hukuk bilgisi sağlamak, böylece alandaki bir boşluğu doldurmaktır. Çalışmada, doküman analizi yöntemi kullanılmış, sponsorlukla ilişkili kanun, tebliğ ve yönetmelikler incelenmiş ve maddeleri yorumlanarak halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre hukuki dayanakları en net olan sponsorluk türleri, spor sponsorluğu ve yayın sponsorluğudur, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluk ise çeşitli indirimler ve teşvikler sağlamasıyla ön plana çıkmaktadırlar. Çalışmanın temel önerileri, tüm sponsorluk türlerinin hukuki dayanaklarının netleştirilmesi ve akademik çalışmalarda sponsorluğun hukuki boyutuna daha geniş yer ayrılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sponsorluk, Sponsorluk Sözleşmesi, Sponsorluğun Hukuki Dayanakları

Abstract

Sponsorship, which appeared on the stage of history as philanthropy, is a practice that is frequently used by organizations to achieve various purposes, especially for public relations, and includes types such as sports sponsorship, culture-art sponsorship, social sponsorship and broadcast sponsorship. The sponsorship agreement is among the contracts that are not regulated by the legislation of the Republic of Turkey, but it is still based on some laws, communiqués and regulations that public relations practitioners should know and care about. The most important aim of the study is to provide legal knowledge to public relations practitioners by bringing together these scattered laws, communiqués and regulations, thus filling a gap in the field. In the study, document analysis method was used, laws, communiqués and regulations related to sponsorship were examined and some inferences were made for public relations practitioners by interpreting their articles. According to the results of the study, the types of sponsorship with the clearest legal basis are sports sponsorship and broadcast sponsorship, while culture-art sponsorship and social sponsorship come to the forefront by providing various discounts and incentives. The main suggestions of the study are to clarify the legal basis of all types of sponsorship and to give wide coverage to the legal dimension of sponsorship in academic studies.

Keywords: Public Relations, Sponsorship, Sponsorship Agreement, Legal Basis of Sponsorship

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 14.09.2021

Atıf (Cite as): CANÖZ, K. & KAYA, K.K. & ÇERÇİ, Ü.Ö. (2021).

Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluğun Sözleşmesi Ve Hukuki Dayanakları.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 15-28, DOI:10.31123/akil.988493.

1 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kcanoz@selcuk.edu.tr, 0000-0003-1796-6121

2 Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kkagan.kaya@selcuk.edu.tr, 0000-0002-6156-5027

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author).

4 Dr., Selçuk Üniversitesi Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu Seyahat, Eğlence ve Turizm Hizmetleri Bölümü, ozlemcerci@selcuk.edu.tr, 0000-0002-5581-5587

Giriş

Tarihsel gelişim süreci içerisinde sürekli değişen ve özellikleri yenilenen sponsorluk, günümüzde halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek için kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanılan bir uygulamadır. Geleneksel noktada bir sponsorluk faaliyeti, hukuki bir boyutu da bünyesinde barındırmakta, kanun, tebliğ ve yönetmeliklerde öngörülen biçimde ve bir sözleşme temelinde yürütülmek zorundadır.

Literatürde sponsorluk sözleşmesinin Türkiye Cumhuriyeti mevzuatındaki konumunu belirlemek için yapılan bazı çalışmalar mevcut olmakla birlikte sponsorluğu ilgilendiren kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerinin yorumlanarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanımına sunulmuş derli toplu bir araştırma henüz bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın bir boşluğu dolduracağı ve alana katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Sponsorluk uygulamalarının hukuki boyutuyla sınırlandırıldığı çalışmanın temel amacı, genel hatlarıyla sponsorluk sözleşmesinin ve daha derinlikli bir bakış açısıyla sponsorluk türlerinin dayandığı kanun, tebliğ ve yönetmeliklerin açıklanmasıdır. Konuyla ilgili kanun, tebliğ ve yönetmeliklerin değerlendirilmesiyle bunlardan gerekli çıkarımların yapılması, böylece halkla ilişkiler uygulayıcılarının yararlanabileceği bütünlüklü bir metnin ortaya koyulması, bir diğer amacı oluşturmaktadır.

Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak sponsorluğun hukuki dayanaklarının belirlenmesinin amaçlandığı çalışmanın araştırma soruları arasında şunlar bulunmaktadır:

- Sponsorluk sözleşmesi hangi kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerine dayanılarak hazırlanabilir ve imzalanabilir? Sponsorluk sözleşmesi yapılırken ileride herhangi bir hukuki problemle karşılaşılması için dikkat edilmesi gereken noktalar arasında neler yer almaktadır?
- Spor sponsorluğu, hangi kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerine dayanılarak üstlenilebilir ve yürütülebilir? Spor sponsorluğu gerçekleştirilirken ileride herhangi bir hukuki problemle karşılaşılması için dikkat edilmesi gereken noktalar arasında neler yer almaktadır?
- Kültür-sanat sponsorluğu, hangi kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerine dayanılarak üstlenilebilir ve yürütülebilir? Kültür-sanat sponsorluğu gerçekleştirilirken ileride herhangi bir hukuki problemle karşılaşılması için dikkat edilmesi gereken noktalar arasında neler yer almaktadır?
- Sosyal sponsorluk, hangi kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerine dayanılarak üstlenilebilir ve yürütülebilir? Sosyal sponsorluk gerçekleştirilirken ileride herhangi bir hukuki problemle karşılaşılması için dikkat edilmesi gereken noktalar arasında neler yer almaktadır?
- Yayın sponsorluğu, hangi kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerine dayanılarak üstlenilebilir ve yürütülebilir? Yayın sponsorluğu gerçekleştirilirken ileride herhangi bir hukuki problemle karşılaşılması için dikkat edilmesi gereken noktalar arasında neler yer almaktadır?

Sponsorluk uygulamalarının hukuki boyutunu halkla ilişkiler açısından ele alması nedeniyle önemlilik arz eden bu çalışmada, nitel araştırma desenleri arasında yer alan doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, “araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini” (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 189) kapsayan bir yöntemdir.

1. Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluk

Manfred Bruhn’a göre sponsorluk,

bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır (Beger vd.’den aktaran Okay ve Okay, 2018, s. 569).

Bruhn'un tarifi oldukça kapsamlıdır ancak sponsorluk için Sibel Asna, "pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir" (aktaran Okay, 1998, s. 22) diyerek ölçümün de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Bu tanımların ortak ve farklı yönlerinden hareketle sponsorluğu şu şekilde tanımlamak mümkündür: Sponsorluk, destekleyen ve desteklenen olmak üzere iki taraf arasında yapılan bir anlaşma neticesinde ortaya çıkan, kurumsal amaçları gerçekleştirebilmek için spor, kültür-sanat, sosyal vb. alanlarda bir kişi ya da kuruluşa doğrudan para ya da çeşitli malzemeler sağlanmasını içeren, destekleyen de birtakım beklentilere sahip olmasıyla karşılıklı fayda sağlaması için planlanan, uygulanan ve kontrol edilerek ölçülebilmesi sayesinde devamına ya da sonlandırılmasına karar verilebilen bir iş ilişkisidir.

Sponsorluğu bir halkla ilişkiler uygulaması haline getiren, her şeyden önce onun tarihidir. Sponsorluğun ilk örnekleri, Mesenlik kavramıyla yakından ilişkilidir. Mesenlik, İmparator Augustus'un yakın arkadaşı ve danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas'ın adından gelmektedir çünkü Maecenas, eserlerini herhangi bir zorluk yaşamadan meydana getirebilmeleri için sanatçıları desteklemiş, daha sonraki pek çok krala ve soyluya da örnek olmuştur (Okay, 1998, s. 31). Bu durum, dünyanın pek çok yerine yayılmış ve devlet adamları, bilim insanlarını ve sanatçıları himayesine alarak desteklemişler korumuşlardır. Bu doğrultuda tarihin bir döneminde bilimin, sanatın ve hayatın merkezi Horasan, bir başka döneminde Bağdat, başka bir döneminde de Kurtuba olmuştur (Aktaş, 2008, s. 223).

Eski çağlarda sponsorluk görevi üstlenenler, bir şanın, ünün yansıması dışında herhangi bir beklentiye sahip olmamışlardır (Wood, 1989, s. 86). Rönesans döneminde ise sponsorluk, bir zorunluluk neticesinde Medici Ailesi tarafından yoğun biçimde kullanılmıştır. Asıl uğraş alanı bankacılık olan Medici Ailesi, kilise tarafından tefeciliğin yasaklanmasının ardından kamuoyunda olumlu imaj ve itibar oluşturmak maksadıyla sanata ve sanatçıya katkıda bulunmaya başlamıştır (Aktaş, 2008, s. 223).

Aydınlanma döneminde sanatı, sanatçıyı destekleme ve koruma işini yerine getirenlerin sayısı üçe çıkmış, krallar ve soylulara burjuvazi de eklenmiştir (Okay, 2012, s. 36). Burjuvazinin eklenmesine neden olan olay ise Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi ile üretim artık makinelerle yapılmaya başlamış, kitlesel bir görünüm kazanmış ve bir malı üretmek değil, satmak ve piyasada kalıcı olmasını sağlamak sorun haline gelmiştir. Bu sorunu aşabilmek için kuruluşlar ve onların sahipleri olan burjuvazi, reklam, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi faaliyetlere yönelmişlerdir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 25). Tüm bunların neticesinde de endüstri gelişmiş, tarihteki hayırseverliklerin yerini bir kişi ya da kuruluşu desteklemenin maliyeti, mutlaka geri dönmelidir anlayışındaki sponsorluklar alır olmuştur (Peltekoğlu, 2014, s. 366). Daha sonraki dönemlerde sponsorluk,

- Sigara ve alkol reklamlarına ilişkin kısıtlayıcı ve yasaklayıcı hükümet politikaları,
- Geleneksel medyada reklamcılık maliyetlerinin artması,
- İnsanların boş zamanının genişlemesi ve bu sayede gündeme gelen yeni olanaklar,
- Sponsorluğun kendisini kanıtlamış bir araç olması,
- Sponsorlu etkinliklerin medyada daha fazla yer alma imkânı bulması,
- Geleneksel medyadaki dağınıklık ve zapping olgusu nedeniyle ortaya çıkan verimsizlikler (Meenaghan, 1991, s. 5) gibi nedenlerle iyice yaygınlaşmış, daha sık başvuru alan bir araç haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler açısından sponsorluk, iyi niyetin oluşturulması, kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak (Peltekoğlu, 2014, s. 375–376), marka ve veya kuruluşun tanınırlığını artırmak, medyanın ilgisini çekmek ve çalışanların motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmek (Okay, 2012, s. 71, 86) gibi amaçlarla gerçekleştirilen bir uygulamadır. Günümüzde bu amaçları gerçekleştirmek isteyen kuruluşlar, farklı düzeylerde ve pek çok farklı alandaki sponsorluk türlerini kullanmaktadırlar.

Düzeyleri açısından sponsorluk, ana sponsorluk ve yan sponsorluk olmak üzere iki grupta incelenebilmektedir. Bu noktada ana sponsorluk, bir kuruluşun herhangi bir kişiye ya da etkinliğe daha fazla fırsat ve hak elde edebilmek için diğer sponsorlara kıyasla daha fazla destek olmasını içermektedir. Aslında ana sponsorluk, projenin bir kuruluş tarafından sahiplenilmek istendiği durumlarda ortaya çıkmaktadır ancak bu, pek çok kuruluş tarafından aynı anda talep edilebilmekte ve bazı durumlarda birden fazla ana sponsor söz konusu olabilmektedir (Yanmıyan ve Yıldız, 2021, s. 166). Örneğin, maliyetleri çok yüksek olduğu için spor organizasyonlarının düzenlenmesinde sponsorlara oldukça fazla ihtiyaç duyulmakta (Okay, 2012, s. 140), hacmi büyüdükçe organizasyonun düzenlenebilmesi için gereken ana sponsor sayısı da doğal olarak daha büyük olmaktadır.

Bir kişiye ya da etkinliğe birden fazla kuruluşun katkı sağlaması halinde gündeme bir de yan sponsorluk kavramı gelmektedir (Gürbüz ve Tarhan, 2019, s. 554). Yan sponsor olan kuruluşlar, kişinin ya da etkinliğin tüm giderlerini, masraflarını karşılamamakta, bunun yerine daha dar bir kapsamda destekleme faaliyetinde bulunmaktadırlar ve bu destek, mali olarak ya da donanım, araç, ulaşım, yiyecek gibi çeşitli hizmetler aracılığıyla sağlanabilmektedir (Zeybek, 2002, s. 567).

2. Sponsorluk Türleri

Başlıca sponsorluk türleri arasında spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve yayın sponsorluğu yer almaktadır.

2.1. Spor Sponsorluğu

En büyük miktarlarda paraların ayrıldığı sponsorluk türü olan spor sponsorluğu (Aktaş, 2008, s. 234), spor müsabakalarına, bireysel sporculara, spor takımlarına ve spor organizasyonlarına, isim veya destekleyici unvanı vererek, para, araç gereç veya hizmet desteğiyle yapılan sponsorluktur. Spor müsabakalarının hem yurt içinde hem de yurt dışında geniş kitlelere ulaşabilmesi (Seçim, 2003, s. 473), spor sponsorluğunu en çok tercih edilen sponsorluk türü haline getirmektedir.

Spor sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olmak üzere üç farklı biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Okay ve Okay, 2018, s. 577–580) ve bunların tümü, bünyelerinde farklı amaçlar barındırmaktadırlar. Ayrıca sponsorluk yapılacak spor dalının seçimi, ulaşılmak istenen hedef kitle noktasında önem arz etmektedir. Örneğin futbol veya yürüyüş gibi spor dallarına sponsor olan kuruluşlar, popüler izleyiciye ve geniş bir kitleye ulaşabilirlerken buz pateni, kayak, dağcılık gibi spor dallarına sponsor olanlar, daha küçük ve daha spesifik hedef kitlelerle iletişim kurabilmektedirler (Peltekoğlu, 2014, s. 386–387).

Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaya toplumda kimlik kazanma, satış artırma, imaj geliştirme ve

vergi avantajı sağlama gibi konularda faydalı olmaktadır (Baş, 2008, s. 116). Kuruluşların neden spor sponsorluğunu tercih ettiklerine ilişkin gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda ise şu amaçların ön plana çıktığı görülmektedir: İmaj geliştirmek, marka bağlılığı yaratmak, satışları etkilemek, yeni tüketicileri çekmek ve personeli motive etmek (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 349).

2.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Kültür-sanat sponsorluğu, varlıklı kişilerin sanatı ve sanatçıları desteklemesi, korumasıyla başlamıştır (Peltekoğlu, 2014, s. 388) ve kültür-sanat sponsorluğu kapsamında da tıpkı spor sponsorluğunda olduğu gibi herhangi bir kişi, grup, kuruluş ya da etkinlik desteklenebilmektedir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 177). Ayrıca kültür sanat sponsorluğu, malzeme ya da hizmet sağlamaktan daha çok doğrudan yapılan finansal desteklerin ön plana çıktığı bir sponsorluk türüdür (Okay ve Okay, 2018, s. 585).

Kültür-sanat sponsorluğu, spor sponsorluğu kadar olmasa da belirlenen hedef kitlelere ulaşabilme açısından etkin bir sponsorluk türüdür hatta kuruluşa saygınlık ve itibar kazandırması gibi spor sponsorluğuna kıyasla daha avantajlı olduğu noktalar da bulunmaktadır (Aktaş, 2008, s. 238–239). Bununla birlikte kültür sanat sponsorluğu, ticari fayda elde etmek için hedef kitleye ulaşmak, iyi niyet ve sempati oluşturmak, imaj gelişimine katkıda bulunmak, personeli motive etmek, medyanın dikkatini çekmek, yerel yönetimlerle iyi ilişkiler kurmak ve kamuoyu tarafından bilinir olmayı sağlamak, yeni mal ve hizmetleri tanıtmak ve bunları piyasaya sürebilmek için gerekli koşulların hazırlanmasına yardımcı olmak gibi amaçlarla yapılabilmektedir (Okay ve Okay, 2018, s. 589).

2.3. Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk, kuruluşlar tarafından sosyal katılım ve toplumsal sorumluluk bilincinin bir kanıtı olarak yapılmaktadır. Halkın belirli bir ihtiyacını gidermek için ve kâr amacı güdülmeden gerçekleştirilen sosyal sponsorluk, halk tarafından desteklenmekte ve kuruluşa ilişkin olumlu düşünceleri, iyi niyeti (Okay, 1998, s. 135), güven duygusunu pekiştirmektedir. Ayrıca sosyal sponsorluk, uzun vadede kuruluşun ya da kuruluşa ait bir markanın başka bir kuruluşa ya da markaya tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır (Seçim, 2003, s. 475) ancak bunun başarılabilmesi, sosyal sponsorluğa ilişkin kararların duygusallıktan uzak bir şekilde verilebilmesine ve desteklenecek kişinin ya da etkinliğin, kuruluşun felsefesiyle uyumlu olmasına bağlıdır (Peltekoğlu, 2014, s. 394).

Diğer sponsorluk türlerinden en büyük farkı kuruluştan daha çok halkın çıkarlarının gözetilmesi olan sosyal sponsorluk (Canöz ve Canöz, 2020, s. 180), çoğunlukla sağlık, çevre ve eğitim alanlarında gerçekleştirilmekte (Okay, 1998, s. 136), ayrıca eleştirel hedef kitle ve bilim çevreleriyle, sanatçılarla iletişim kurulmasını sağlamakta, kuruluşun toplumsal değerini yükseltmekte, reklam çalışmalarına canlılık ve verimlilik kazandırmakta, medyayla ilişkileri güçlendirmekte, düşük bütçelerle etkili faaliyetler yürütebilmeye olanak tanımakta, yöresel etkinlikleri destekleyerek yerel hedef kitleyi etkileyip toplumsal duyarlılığın kanıtlanmasına yardımcı olmakta ve çalışanlar üzerinde olumlu etki yaparak aidiyet duygusunu geliştirmektedir (Brückner ve Schorman'dan aktaran Peltekoğlu, 2014, s. 394–395).

2.4. Yayın Sponsorluğu

Yayın sponsorluğu, bazı kaynaklarda kültür-sanat sponsorluğunun bir alt türü olarak ele alınmaktadır

ancak bir hava durumu programına da bir spor karşılaşmasına da bir diziye de sponsor olunabilmesi, yayın sponsorluğunun ayrı bir sponsorluk türü olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 402).

Yayın sponsorluğu, bir kuruluşun radyoda, televizyonda ya da internette ismini, logosunu, markasını ya da çalışmalarını tanıtmak amacıyla hedef kitle olarak belirlediği gruplara hitap eden bir programa isim vererek, doğrudan ya da dolaylı biçimde para ya da herhangi bir malzeme, hizmet sağlayarak destek olmasını içermektedir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 186).

Yayın sponsorluğu kapsamında sponsor kuruluşun ürünlerine, markalarına ya da hizmetlerine ait görüntülere desteklenen programda yer verilmesi mümkündür (Okay, 1998, s. 126) hatta bazı programlar, doğrudan sponsor olan kuruluş tarafından da üretilebilmektedirler (Peltekoğlu, 2014, s. 402–403).

3. Sponsorluk Sözleşmesi

Ticari açıdan sponsorluk, sponsor olanın (sponsorun) ve sponsor alanın karşılıklı menfaatlerine hizmet eden iki taraflı bir uygulamadır. Bu nedenle sponsorluğa girişenlerin yerine getirmekle yükümlü oldukları sorumlulukların belirlenmesi ve yazılı metinler haline getirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır ancak ne Türk Ticaret Kanunu'nda ne de Türk Borçlar Kanunu'nda doğrudan sponsorlukla ilgili düzenleyici bir kanun maddesi bulunmaktadır. Türk Borçlar Kanunu'nda yer alan Sözleşmeden Doğan Borç İlişkileri ayrımı, ticari sözleşmeleri düzenlemektedir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>). Sponsorluk çalışmaları da sponsorluk sözleşmeleri çerçevesinde yerine getirilmeleri nedeniyle sözleşme yönüyle Türk Borçlar Kanunu tarafından düzenlenen faaliyetlerdir.

Sponsorluk sözleşmesi, sponsor olanın ve sponsor alanın yükümlülüklerini ve sınırlılıklarını belirleyen, sponsor alanın herhangi bir alandaki çalışmasını yapabilmesi için ihtiyaç duyduğu teşviki ne şekilde alacağı hususunda sponsor olanı, aldığı destekle (teşvikle) yerine getirdiği faaliyeti icra ederken sponsor olanın kamuoyunda olumlu şekilde imaj edinmek, tanınmak ve diğer iletişim amaçlarını gerçekleştirmek gibi beklentilerini karşılama mecburiyetiyle de sponsor alanı şartlara bağlayan hukuki bir sözleşmedir (Grassinger, 2003, s. 21).

Sponsorluk sözleşmesi, Türkiye Cumhuriyeti mevzuatınca düzenlenmemiş sözleşmeler arasında yer almaktadır. Bu özelliği nedeniyle de hukuki niteliği konusunda fikir birliği bulunmamaktadır ancak yine de halkla ilişkiler uygulayıcılarının herhangi bir sponsorluk anlaşması gerçekleştirmeden önce ya da sponsorluk sürecinde haberdar olmalarında yarar bulunan bazı kanun, tebliğ ve yönetmeliklerin olduğu da bilinmelidir. Bu kanunların ilkinin Türk Borçlar Kanunu oluşturmaktadır. Türk Borçlar Kanunu'nun 1., 12., 17., 26. ve 27. maddeleri, sponsorluk sözleşmelerini de bağlayan maddelerdir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

MADDE 1- Sözleşme, tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamalarıyla kurulur.

MADDE 12- Sözleşmelerin geçerliliği, kanunda aksi öngörülmedikçe, hiçbir şekle bağlı değildir.

MADDE 17- Kanunda şekle bağlanmamış bir sözleşmenin taraflarca belirli şekilde yapılması kararlaştırılmışsa, belirlenen şekilde yapılmayan sözleşme tarafları bağlamaz.

MADDE 26- Taraflar, bir sözleşmenin içeriğini kanunda öngörülen sınırlar içinde özgürce belirleyebilirler.

MADDE 27- Kanunun emredici hükümlerine, ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı veya konusu imkânsız olan sözleşmeler kesin olarak hükümsüzdür.

Türk Borçlar Kanunu'nun 1., 12. ve 17. maddelerine göre sponsorluk sözleşmesi, her şeyden önce sözleşmenin taraflarının anlaşmasıyla kurulmaktadır. Buna göre bir sponsorluk uygulamasına girilmeden önce sponsorluğu üstlenilecek kişi ya da kuruluşla hiçbir eksik ya da muğlak nokta kalmayacak şekilde anlaşma sağlanmalı ve bu anlaşma, yazılı hale getirilmelidir. Sponsorluk sözleşmesinin geçerli olabilmesi için herhangi bir şekil şartı mevcut değildir ancak taraflar sözleşmenin belirli bir şekle göre yapılmasını kararlaştırmışsa bu şekle göre yapılmayan sözleşmeler, geçersiz sayılmaktadır. Eğer sponsorluğu üstlenilecek kişi ya da kuruluşla sözleşme şekli noktasında herhangi bir fikir birliğine varılmışsa halka ilişkiler uygulayıcıları tarafından buna riayet edilmeli, sözleşmeyi geçersiz kılacak hatalardan kaçınılmalıdır.

Yine Türk Borçlar Kanunu'nun 26. ve 27. maddelerine göre yapılan sözleşmelerin içeriği taraflarca özgür bir şekilde belirlenebilmektedir ancak bu, kanunun emredici hükümlerine, ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı ve konusu imkânsız olan durumlarda mümkün olamamaktadır. Eğer belirtilen bu durumlar varsa sözleşme hükümsüz kabul edilmekte, ta en başından itibaren hiçbir hukuki geçerliliği bulunmamaktadır.

Sponsorlukla ilgili düzenleyici/kısıtlayıcı bir başka hukuki kural ise Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkındaki Yönetmelik'te yer almaktadır. Bu yönetmeliğin Reklam, Kampanya, Sponsorluk ve Promosyon Uygulamaları başlığı altındaki 19. maddesi sigara ve nargile gibi tütün mamullerini, 20. maddesi ise alkollü içkileri üreten ve pazarlayanların yapacağı sponsorlukları kısıtlamaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

MADDE 19 – Tütün mamullerinin kullanımını ve satışını özendirici veya teşvik edici kampanya, promosyon, reklam ve tanıtım yapılamaz. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.

MADDE 20 – Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.

Esasen bu maddeler, tütün ürünleri ve alkollü içki üreten, ithal eden ve satan firmaların herhangi bir sponsorluk faaliyetinde bulunmalarını tümüyle yasaklamaktadırlar. Maddelere göre bu firmalar, amblemlerini, markalarını, işaretlerini kullanarak hiçbir etkinliğe asla sponsor olarak destek verememektedirler.

4. Sponsorluk Türlerinin Hukuki Dayanakları

Bir halkla ilişkiler uygulaması olan sponsorluk tek bir tipten oluşmamakta, elde edilmek istenen amaca ve ulaşılmak istenen hedef kitleye göre türlere ayrılmaktadır. Hal böyle olunca her bir sponsorluk türünün dayandığı hukuki zemin de farklılaşabilmektedir.

4.1. Spor Sponsorluğunun Hukuki Dayanakları

Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri arasında hukuki dayanakları en net olan sponsorluk türlerinden biridir ve 16.06.2004 tarih ve 25494 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği tarafından düzenlenmektedir. Yönetmeliğin 1., 2., 3. ve 4. maddeleri Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar'dan, 5. maddesi Sponsorluk yapılabilecek alanlar, 6. maddesi Sponsorluk harcaması sayılma, 7. maddesi Gençlik ve Spor Tesislerinin Sponsorluk Esasları, 8. maddesi Sözleşme Yapılması ve Sözleşmede Yer Alacak Hususlar, 9. maddesi

Sponsorlara Verilebilecek Haklar, 10. maddesi Ayniyat İşlemleri, 11. maddesi Sponsorların Koordinasyonu, 12. maddesi Harcama belgelerinin tanzimi ve 13. maddesi Sponsorluk alınmasında uyulacak hususlar konularından oluşmaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr/>).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının spor sponsorluğu uygulamalarında karşılaştıkları meselelerin hemen hepsi bu yönetmelik maddelerinde yer almaktadır. Yönetmelik, sponsorluk yapılabilecek alanlardan başlamak kaydıyla spor tesislerine yapılacak sponsorluğu, sponsorluk sözleşmesini, sponsorlara verilecek hakları, sponsorların koordinasyonunu ve sponsorluk alınmasında uyulacak hususları ayrı ayrı belirterek düzenlemektedir.

4.2. Kültür-Sanat Sponsorluğunun Hukuki Dayanakları

Kültür-sanat sponsorluğunun spor sponsorluğu gibi hukuki zemininin düzenlendiği özel bir kanun, tebliğ ya da yönetmelik bulunmamaktadır ancak Gelir Vergisi Kanunu'nda yer alan 89. maddenin 7. bendi, kültür sanata yönelik yapılacak harcama ve bağışların gelir vergisi matrahından düşürüleceğini bildirmektedir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>). Sponsorluk faaliyetinden sorumlu olan halkla ilişkiler uygulayıcıları için önem arz eden bu madde, kültür sanat konusunda sponsorluğu/desteklemeyi teşvik eden, sponsorluğun kuruluşa yüklediği maddi külfeti minimuma indiren bir hukuk metni olarak görülmektedir.

Gelir Vergisi Kanunu'nun, "Gelir vergisi matrahının tespitinde, gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden aşağıdaki indirimler yapılabilir" konusunu düzenleyen 89. maddesi, şu ifadeleri içermektedir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

Genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler, köyler, kamu yararına çalışan dernekler, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflar ve bilimsel araştırma faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ya da Kültür ve Turizm Bakanlığınca desteklenen veya desteklenmesi uygun görülen;

a) Kültür ve sanat faaliyetlerine ilişkin ticari olmayan ulusal veya uluslararası organizasyonların gerçekleştirilmesine,

b) Ülkemizin uygarlık birikiminin kültürü, sanatı, tarihi, edebiyatı, mimarisi ve somut olmayan kültürel mirası ile ilgili veya ülke tanıtımına yönelik kitap, katalog, broşür, film, kaset, CD ve DVD gibi manyetik, elektronik ve bilişim teknolojisi yoluyla üretilenler de dahil olmak üzere görsel, işitsel veya basılı materyallerin hazırlanması, bunlarla ilgili derleme ve araştırmaların yayınlanması, yurt içinde ve yurt dışında dağıtımı ve tanıtımının sağlanmasına,

c) Yazma ve nadir eserlerin korunması ve elektronik ortama aktarılması ile bu eserlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı koleksiyonuna kazandırılmasına,

d) 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamındaki taşınmaz kültür varlıklarının bakımı, onarımı, yaşatılması, rölöve, restorasyon, restitüsyon projeleri yapılması ve nakil işlerine,

e) Kurtarma kazıları, bilimsel kazı çalışmaları ve yüzey araştırmalarına,

f) Yurt dışındaki taşınmaz Türk kültür varlıklarının yerinde korunması veya ülkemize ait kültür varlıklarının Türkiye'ye getirilmesi çalışmaları,

g) Kültür envanterinin oluşturulması çalışmalarına,

h) 2863 sayılı Kanun kapsamındaki taşınır kültür varlıkları ile güzel sanatlar, çağdaş ve geleneksel el sanatları alanlarındaki ürün ve eserlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı koleksiyonuna kazandırılması ve güvenliklerinin sağlanmasına,

i) Somut olmayan kültürel miras, güzel sanatlar, sinema, çağdaş ve geleneksel el sanatları alanlarındaki üretim ve etkinlikler ile bu alanlarda araştırma, eğitim veya uygulama merkezleri, atölye, stüdyo ve film platosu kurulması, bakım ve onarımı, her türlü araç ve teçhizatın tedariki ile film yapımına,

j) Kütüphane, müze, sanat galerisi ve kültür merkezi ile sinema, tiyatro, opera, bale ve konser gibi kültürel ve sanatsal etkinliklerin sergilendiği tesislerin yapımı, onarımı veya modernizasyon çalışmalarına,

İlişkin harcamalar ile bu amaçla yapılan her türlü bağış ve yardımların % 100'ü (Cumhurbaşkanı, bölgeler ve faaliyet türleri itibarıyla bu oranı yarısına kadar indirmeye veya kanuni oranına kadar çıkarmaya yetkilidir).

Kültür-sanat sponsorluğunun geniş kitlelere ulaşabilme noktasında spor sponsorluğuna kıyasla bazı dezavantajlı tarafları varsa da birtakım teşviklerden ve indirimlerden yararlanabilme gibi spor sponsorluğunda mevcut olmayan kimi olumlu yönleri de bulunmaktadır. Kuruluş kültür-sanat alanında sponsorluk üstlenmeyi düşünüyorsa halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu kanunu bilmeleri, sözleşmenin hazırlanması ve sponsorluğun uygulanması esnasında gözden çıkarmamaları, kuruluşun hukukun izin verdiği tüm kazançları elde edebilmesi için oldukça önemlidir.

4.3. Sosyal Sponsorluğun Hukuki Dayanakları

Tıpkı kültür-sanat sponsorluğu gibi sosyal sponsorluğun da hukuki zemininin düzenlendiği özel bir kanun, tebliğ ya da yönetmelik bulunmamaktadır ancak spor sponsorluğunun ve kültür-sanat sponsorluğunun hukuki niteliğini oluşturan metinlere ek olarak sosyal sponsorluk açısından özel olarak bilinmesi gereken bazı ifadeler mevcuttur. Bunlar, Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1)'nde yer almaktadır.

Tebliğin Diğer İndirimler başlıklı 10. maddesinin Kapsam bölümünde sponsorluk harcamalarına da yer verilmiş, büyük oranda Gençlik ve Spor Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ve Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'a dayandırılmasına yani aslında sponsorluktan kastın spor sponsorluğu olmasına ve bu çerçevede değerlendirilecek harcamalar olarak da spor sponsorluğu faaliyetlerine işaret edilmesine rağmen aynı maddenin Bağış ve yardımlar bölümünün alt başlıkları olan Kurum kazancının %5'i ile sınırlı bağış ve yardımlar ve Eğitim ve sağlık tesisleri ile dini tesislere ilişkin bağış ve yardımlar kısımlarında sosyal sponsorlukla ilişkilendirilebilecek bazı açıklamalar da bulunmaktadır. Kurum kazancının %5'i ile sınırlı bağış ve yardımlar başlığında geçen ifadeler şöyledir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

Genel ve özel bütçeli kamu idarelerine, il özel idarelerine, belediyelere, köylere, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflara ve kamu yararına çalışan dernekler ile bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlara makbuz karşılığında yapılan bağış ve yardımların toplamının o yıla ait kurum kazancının %5'ine kadar olan kısmı, kurumlar vergisi beyannamesinde ayrıca gösterilmek şartıyla kurum kazancından indirim konusu yapılabilecektir.

Matrahtan indirilmesi için bağış ve yardımın;

- Genel ve özel bütçeli kamu idarelerine, il özel idarelerine, belediyelere ve köylere, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflara, kamu yararına çalışan dernekler ile bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunan kurum ve kuruluşlara yapılması,

- Makbuz karşılığı olması,

- Karşılıksız yapılması,

- Sadece ilgili dönem kazancından indirilmesi

- Beynamede ayrıca gösterilmesi gerekir. İndirilemeyen kısım diğer yıla nakledilemez.

Elbette bu cümleler, sosyal sponsorluktan ziyade sosyal sorumluluk çalışmalarına ya da hayırseverliğe gönderme yapmaktadır ancak Eğitim ve sağlık tesisleri ile dini tesislere ilişkin bağış ve yardımlar kısmında, "Eğitim, sağlık ve bakım hizmetleri ile dini hizmetleri geliştirmek ve devam ettirmek amacıyla yapılan harcamalar kurum kazancının tespitinde indirim unsuru olarak dikkate

alınabilecektir” denilmektedir. Buna göre aşağıda sıralanan harcamaların tamamı, kurumlar vergisi matrahının tespitinde indirim konusu yapılabilecektir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

- Genel ve özel bütçeli kamu idarelerine, il özel idarelerine, belediyelere ve köylere bağışlanan okul, sağlık tesisi ve yüz yatak (kalkınmada öncelikli yörelerde elli yatak) kapasitesinden az olmamak üzere öğrenci yurdu, çocuk yuvası, yetiştirme yurdu, huzurevi, bakım ve rehabilitasyon merkezi ile mülki idare amirlerinin izni ve denetimine tabi olarak yaptırılacak ibadethaneler ve Diyanet İşleri Başkanlığı denetiminde yaygın din eğitimi verilen tesislerin inşası dolayısıyla yapılan harcamaların,
- Söz konusu tesislerin inşası için yukarıda belirtilen kamu kuruluşlarına yapılan her türlü bağış ve yardımların,
- Mevcut okul, sağlık tesisi ve öğrenci yurtları ile çocuk yuvası, yetiştirme yurdu, huzurevi, bakım ve rehabilitasyon merkezi ile mülki idare amirlerinin izni ve denetimine tabi olarak yaptırılacak ibadethaneler ve Diyanet İşleri Başkanlığı denetiminde yaygın din eğitimi verilen tesislerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için yapılan nakdi ve aynı bağış ve yardımların

Daha önce de ifade edildiği gibi doğrudan sosyal sponsorluk uygulamalarını düzenleyen herhangi bir kanun ya da yönetmelik bulunmamakla birlikte Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1)’nde yer alan bağış ve yardımlar konusundaki bu madde, sosyal sponsorluk faaliyetlerini de ilgilendirmektedir. Bu madde, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından bilinmeli ve daha sonra bir maddi kayıp ya da zarar yaşanma tehlikesini ortadan kaldırabilmek için sponsorluk sözleşmesinin hazırlanması aşamasında hesaba katılmalıdır.

4.4. Yayın Sponsorluğunun Hukuki Dayanakları

Yayın sponsorluğu ile ilgili maddeler, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’te mevcuttur. Kanunun 3., yönetmeliğin ise 4. maddesine 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 katkıyı” (<https://www.mevzuat.gov.tr/>) kapsamaktadır.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 12. maddesi, üstlenilen yayın sponsorluğu karşılığında desteklenen tarafının yapabileceklerinin sınırlarını çizmekte ve hangi şartlar altında yayın sponsorluğu gerçekleştirilemeyeceğini belirtmektedir. Söz konusu maddede yer alan ifadeler şu şekildedir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

(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 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 editoryal 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.

Bu maddenin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından bilinmesi ve bir sponsorluk uygulamasına girilmeden önce dikkatle incelenmesi, kanunen karşılığı bulunan bir sponsorluk sözleşmesi hazırlanabilmesi ve böylece sponsorluğun geri dönüşlerinin alınabilmesi noktasında da herhangi bir problem yaşanmaması açısından oldukça mühimdir.

Her şeyden önce halkla ilişkiler uygulayıcıları, yayın sponsorluğu çerçevesinde desteklenen tarafın isim vermek suretiyle kuruluşa bir avantaj sağlayamayacağını, eğer bu gerçekleşirse yasal olmayan bir durumun meydana geleceğini bilmelidirler. Kanun kapsamında sponsor, ancak programın başında ve sonunda, reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta, uygun ibarelerle desteklenebilmektedir. Uygun ibarelerden kasıt ise Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 13. maddesinde detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, ana destek verenin ticari kimliği programın başında ve sonunda, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta görsel ve/veya işitsel unsurlarla 5'er saniye süre ile belirtilir. Kısmi destek verenlerin isim, marka, logo, ürün görüntüleri ve imajları, programın sonunda, sadece görsel unsur kullanılarak, sabit şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için en fazla 3 saniye, akan şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için ise, her bir isim, marka ve/veya logo için 3 saniyeyi aşmamak üzere toplamda en fazla 30 saniye gösterilebilir. Bu uygulama, haber bültenleri için; sadece sunucu kostümüne ilişkin ve 3 saniyeyi geçmemek kaydıyla uygulanır. Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez.

Ayrıca yayın esnasında sponsor tarafından üretilen herhangi bir mal ya da hizmetin duyurulması da kanunen yasaklanmıştır. Bununla birlikte kanunda, yayın sponsorluğu üstlenmesi uygun olmayan kişi ve kuruluşlar da açıkça belirtilmektedir. Tüm bu detayları bilmek ve kuruluşa bir sponsorluk anlaşması gerçekleştirilmeden önce özenle analiz ederek sponsorluk sözleşmesini bunlarla çelişmeyecek biçimde hazırlamak, yapılan sponsorluk faaliyetinin hukuki boyutu açısından son derece önem arz etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma neticesinde sponsorluk sözleşmesinin Türkiye Cumhuriyeti mevzuatınca düzenlenmemiş sözleşmeler arasında yer aldığı, sponsorluk uygulamalarının hukuki dayanaklarının net olmadığı ancak yine de halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilmeleri gereken bazı kanun, tebliğ ve yönetmeliklerin bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bunlardan bihaber olmaları ve sponsorluk sözleşmesinin hazırlanması aşamasında bunları atlamaları ya da önemsememeleri, uzun vadede kuruluşa herhangi bir yarar sağlamama, üstelik zarar verme ihtimalini de beraberinde getirmektedir.

Çalışmada yer verilen kanun, tebliğ ve yönetmelikler, herhangi bir alanda sponsorluk üstlenmeyi düşünen bir kuruluş tarafından bilinmesi ve sözleşmenin hazırlanması aşamasında riayet edilmesi gereken şekil, usul ve kısıtlamaları barındırmaktadırlar. Bir kuruluşa planlamadan uygulamaya kadar sponsorluğun tüm aşamalarından sorumlu kişiler oldukları ya da olmaları gerektiği göz önünde bulundurulursa halkla ilişkiler uygulayıcılarının tüm bu detaylara hâkim olmaları, kurulacak sponsorluk ilişkisinin hukuki niteliği ve kanuni temellere oturabilmesi açısından elzemdir.

Yapılacak sponsorluğun her iki taraf açısından çerçevesini çizip taahhütleri yazılı belge haline getiren sponsorluk sözleşmesiyle birlikte sponsorluk çalışmalarını türlerine göre sınırlandıran veya teşvik eden başka hukuki dayanaklar da vardır. Bunlar, spor sponsorluğunu ayrıntılı bir şekilde belirleyen Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği, kültür-sanat sponsorluğunu teşvik eden

Gelir Vergisi Kanunu'nun 89. maddesinin 7. bendi, sosyal sponsorluğu özendiren Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1)'nde yer alan Diğer İndirimler başlıklı 10. madde ve yayın sponsorluğu ile ilgili Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. ve 12. maddeleri ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 4. ve 13. maddeleridir.

Halkla ilişkiler açısından hedef kitle ile kuruluş arasında karşılıklı iletişimi, güveni, sempatiyi, anlayışı ve olumlu imajı kurup sürdürmek için gerçekleştirilen uygulamalardan olan sponsorluğun başarılı bir şekilde yapılabilmesi, hukuki boyutunu da bilmeyi gerektirmektedir. Hukuki boyutunun bilinmesi daha sonra karşılaşılabilecek hukuki sorunların önlenmesine ve amaca yönelik daha başarılı, daha düşük maliyetli sponsorluk faaliyetlerinin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışmada ortaya koyulan hukuki imkân ve sınırların neticesinde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının başarılı ve düşük maliyetli sponsorluk uygulamaları yapabilmeleri için mutlaka sponsorluğun hukuki boyutlarını bilerek hareket etmeleri gerekmektedir denilebilir. Çalışma sonucunda öneri olarak ise sponsorluğun her alanıyla ilgili yasal düzenlemelerin daha net hale getirilmeleri ve ülkemizdeki sponsorlukla ilgili akademik çalışmaların, sponsorluğun hukuki boyutuna daha bariz değinmeleri getirilebilir.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), *Halkla İlişkiler* içinde (s. 221–249). Konya: Tablet.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 111–124.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet.
- Grassinger, G. E. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*. Ankara: Seçkin.
- Gürbüz, S. ve Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 537–559. DOI: 10.31123/akil.527422.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10. DOI: 10.1108/EUM00000000000627.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der.
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Seçim, H. Ö. Y. (2003). Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 457–479.
- Wood, D. (1989). Types of Media. W. Howard (Ed.), *The Practice of Public Relations* içinde (s. 15–91). Oxford: Heinemann Professional.
- Yanmıyan, S. ve Yıldız, G. (2021). Spor Sponsorluğunun Spor Endüstrileştirmesi. *Asya Studies*, 5(15), 163–170. DOI: 10.31455/asya.695654.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Zeybek, I. (2002). Televizyonda Sponsorluk/Destekleme Etkinlikleri ve RTÜK Yasası. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 563–575.

İnternet Kaynakları

Gelir Vergisi Kanunu. (1961). 9 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.193.pdf> adresinden erişildi.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği. (2004). 25 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4193&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi.

Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1). (2007). 26 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=11219&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011). 26 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf> adresinden erişildi.

Türk Borçlar Kanunu. (2011). 25 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6098.pdf> adresinden erişildi.

Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik. (2011). 25 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/yonetmelik/7.5.14646.doc> adresinden erişildi.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. (2011). 26 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15508&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi.

Extended Abstract

Purpose of Research

The main purpose of the study, which is limited to the legal dimension of sponsorship practices, is to explain the sponsorship agreement in general terms and to provide a more in-depth perspective on the laws, communiqués and regulations that sponsorship types are based on. Other aims of the study are to evaluate the laws, communiqués and regulations related to the subject and to make the necessary inferences from them, thus revealing a complete text that public relations practitioners can benefit from.

Research Questions

The research questions of the study, which aims to determine the legal basis of sponsorship as a public relations practice, are as follows:

- Based on which law articles and regulations can a sponsorship agreement be prepared and signed? What are the points to be considered in order to avoid any legal problems in the future while making a sponsorship agreement?
- Based on which law articles and regulations can sports sponsorship be undertaken and carried out? What are the points to be considered in order to avoid any legal problems in the future while sponsoring sports?
- Based on which law articles and regulations can culture-art sponsorship be undertaken and carried out? What are the points to be considered in order to avoid any legal problems in the future while sponsoring culture-art?
- Based on which law articles and regulations can social sponsorship be undertaken and carried out? What are the points to be considered in order to avoid any legal problems in the future considering social sponsorship?
- Based on which law articles and regulations can broadcast sponsorship be undertaken and carried out? What are the points to be considered in order to avoid any legal problems in the future considering broadcast sponsorship?

Literature Review

Although there are some studies in the literature to determine the position of the sponsorship agreement in the legislation of the Republic of Turkey, there is no comprehensive research that has been made available to public relations practitioners by interpreting the laws, communiqués and regulations concerning sponsorship. From this point of view, it can be stated that this study will fill a gap and contribute to the field.

Methodology

In this study, which is important because it deals with the legal dimension of sponsorship practices in terms of public relations, the document analysis method, which is among the qualitative research designs, was used. Document analysis is a method that includes “analysis of written materials containing information about the phenomenon or phenomena that are aimed to be researched” (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 189).

Results and Conclusion

As a result of the study, it was concluded that the sponsorship agreement is among the agreements that are not regulated by the legislation of the Republic of Turkey, the legal basis of the sponsorship practices is not clear, but there are still some laws, communiqués and regulations that public relations practitioners should know. The laws, communiqués and regulations included in the study contain the form, procedures and restrictions that should be known by an organization considering undertaking sponsorship in any field and should be followed during the preparation of the contract. Considering that there are or should be people responsible for all stages of sponsorship from planning to implementation in an organization, it is essential for public relations practitioners to have full knowledge of all these details in terms of the legal dimension and legal basis of the sponsorship relationship to be established. In terms of public relations, successful sponsorship, which is one of the practices carried out to establish and maintain mutual communication, trust, sympathy, understanding and positive image between the target audience and the organization, requires knowing its legal dimension. Knowing the legal dimension allows to prevent legal problems that may be encountered later and to carry out more successful and lower cost sponsorship activities. As a result of the legal possibilities and limits set forth in the study, it can be said that public relations practitioners must act by knowing the legal dimensions of sponsorship in order to carry out successful and low-cost sponsorship practices. As a result of the study, it can be suggested that the legal regulations related to almost every field of sponsorship should be clarified and the academic studies on sponsorship in our country should mention the legal dimension of sponsorship more clearly.