



A study on the current situation of sport sponsorship

Spor sponsorluğunun mevcut durumu üzerine bir araştırma

Alperen Halıcı¹
Baybars Recep Eynur²
Ali Eraslan³

Abstract

In order to achieve international success, amateur sports clubs and federations need to obtain more financial resources, especially sponsorship. In order to provide the financial resources needed to carry out youth and sports service activities in Turkey, sports sponsorship found a legal ground with the Law No. 4644 in 2001. Thereafter, the scope of sports sponsorships and tax advantages have expanded with the Law No. 5105 in 2004. The objective of this research is to examine the existing 5105 sponsorship legislation and to determine the situation on the use of sports sponsorships of non-autonomous federations and amateur sports clubs. In this study; A scanning model has been used which aims to define in the past or at present a situation that does not represent an existing situation. Within the scope of this study, the relevant literature was examined and descriptions have been done in the direction of the statistical data obtained from the Sponsorship Department, the General Directorate of Sports. As a result, federations and amateur sports clubs have been in financial trouble for years in Turkey. However, despite the expansion the scope and the advantages of sports sponsorship with the Law No. 5105, it is seen that sports sponsorship has not been utilized at the desired level.

Özet

Uluslararası düzeyde başarı elde edebilmek için amatör spor kulüpleri ve federasyonların başta sponsorluk olmak üzere daha çok finansal kaynak elde etmeleri gerekmektedir. Türkiye’de gençlik ve spor hizmet faaliyetlerinin yürütülebilmesi için ihtiyaç duyulan bu finansal kaynağı sağlamak amacıyla, 2001 yılında 4644 sayılı Kanunla yasal bir zemin bulan spor sponsorluğunun, 2004 yılında 5105 sayılı Kanunla kapsam olarak genişlediği ve vergisel avantajlar getirildiği görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, mevcut yürürlükte olan 5105 sayılı sponsorluk mevzuatını incelemek ve özerk olmayan federasyonlar ile amatör spor kulüplerinin spor sponsorluğunu kullanımı üzerine durum tespiti yapmaktır. Bu çalışmada; geçmişte ya da o anda var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyen, tanımlamayı amaçlayan tarama modeli kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında, ilgili alan yazın incelenmiş ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Şubesi’nden elde edilen istatistikî veriler doğrultusunda betimlemeler yapılmıştır. Sonuç olarak, federasyonların ve amatör spor kulüplerinin finans sorununun yıllardan beri var olduğu ülkemizde, 5105 sayılı Kanunla kapsamı genişleyen spor sponsorluğundan istenilen düzeyde yararlanılamadığı görülmektedir.

¹ Research Assistant, Gazi University, Sports Science Faculty, Sports Management Science Department, alperen_h@hotmail.com

² Assoc.. Prof. Dr., Dumlupınar University, Physical Education and Sports, Physical Education Teaching, baybars.eynur@dpu.edu.tr

³ Research Assistant, Gazi University, Sports Science Faculty, Sports Management Science Department, aceraslan@gazi.edu.tr

Keywords: Federation; sponsorship; sports clubs; **Anahtar Kelimeler:** Federasyon; sponsorluk; spor kulübü; spor sponsorluğu.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Giriş

Günümüzde bilimsel gelişmelere paralel olarak teknolojideki hızlı değişim, kuruluşların sosyoekonomik çevrelerinde ve stratejilerinde farklılıklara neden olmaktadır (Kurtulan, 2009). Küreselleşen pazar koşulları ile üretim unsurlarının canlı yapısı rekabet ortamını oluşturmakta ve rekabet gücü oluşturacak stratejiler geliştirmeyi zaruri hale getirmektedir (Coşar, 2007). Rekabet ortamındaki kuruluşlar, pazarda rekabet avantajı sağlamak için hedef gruplarına ulaşabilecek değişik iletişim araç ve uygulamalardan faydalanmaya başlamışlardır. Bu uygulamalardan birisi de iletişim karmasında yer alan sponsorluktur (Okay,1998).

Sponsorluk kavramı, en basit anlamıyla “iki taraf arasındaki iş anlaşması” (Lagae, 2005:35); daha geniş bir ifadeyle ise “ticari bir kuruluşun mesleki amaçlara ulaşmak amacıyla herhangi bir kişi veya etkinliğe maddi ve/veya manevi yardım sağlaması” şeklinde tanımlanmıştır (Meenaghan, 1983). Sponsor olan firma para, mal, hizmet veya bilgi sağlarken, sponsor olunan taraf (birey, örgüt veya etkinlik) ise sponsor firmanın kullanacağı bazı ticari hak ve ortaklıklar sunar (Lagae, 2005:35).

Sponsorluğa katılım amaçları incelendiğinde, literatürde farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Wladimir Andreff ve Stefan Szymanski (2006)’e göre sponsorluğa katılım amaçları doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmıştır. Doğrudan amaçta, sponsor olan firmanın mevcut ve potansiyel müşterilerindeki davranışlarda hızlı bir değişme beklenir. Dolaylı amaçta ise satışların yanı sıra -her iki ürün ve markanın daha fazla bilinirliği, imajın geliştirilmesi, müşteri ile iletişim gibi- uzun vadeli hedefler önemlidir.

Avrupa Sponsorluk Birliği’ne göre sponsor olan firmaların amaçlardan bazıları ise şu şekildedir (ESA, 2010).

- Örgütün veya markanın bilinirliğini artırmak,
- Diğer örgütler ile işbirliği sağlamak,
- Örgütün amaç ve hedeflerine uygun ortaklıklar kurmak,
- Personelin işe dâhil edilmesi ve yeni istihdam,
- Yazılı ve görsel medyada yer almak,
- Kurumsal sosyal sorumluluk,
- Hedef kitleye ulaşmak,
- Yeni iş geliştirmek ve satışların artırılması,
- Var olan ve potansiyel müşterilerin memnun edilmesi,
- Kurumsal imajın güçlendirilmesi veya değiştirilmesi,
- Pazarlama etkinliklerinin desteklenmesi

Bu denli farklı amaçlar ile yapılan sponsorluğun günden güne önemi artmış ve firmalar tarafından ilgi odağı haline gelmiştir (Soyer, 2003; Tezcan, 2006). Sponsorluk örnekleri yüzyıldan fazla bir süredir ekonomi içerisinde -nispeten küçük boyutlu ve nadir- olmasına rağmen, en hızlı büyüyen (küresel düzeyde) pazarlama faaliyetlerinden biri olmuştur (Meenaghan, 2001). Türkiye’de de bu durum dünyadaki gelişmelerle benzerlik göstermektedir. Ülkemizde seksenli yıllarda ortaya çıkan sponsorluk faaliyetleri, özellikle doksanlı yıllarda daha fazla kullanılmaya başlamıştır (İmamoğlu, 2003;2009).

Başlangıçta batı ekonomilerinde yapılan sponsorluk harcamaları günümüzde küresel çapta kendini göstermektedir. Dünya genelinde yapılan sponsorluk harcamaları 1984'te 2 milyar dolardan, 1996 yılında 16.6 milyar dolara; 2016 yılında ise 57.5 milyar dolara kadar yükselmiştir (TSP, 2016). Sponsor olan firmalar arasında spor kıyafet/donanım, otomobil, telekomünikasyon, finansal hizmet ve banka, havayolları, içecek ve sigorta şirketleri daha fazla yer almaktadır (IFM, 2009).

En çok sponsor olunan sektörlerin sayılarına bakıldığında, ilk olarak spor (%84), daha sonra ise sırasıyla sanat ve kültür (%6), medya (%5), isim hakları (%3) ve diğer alanlar (%2) gelmektedir. Dolayısıyla, spor endüstrisi hem sayı hem de finansal olarak en çok sponsor olunan sektördür (IFM, 2011). Dahası, gelecek yıllardaki spor organizasyonları ve büyük etkinlikler ile birlikte, sponsorluğun da öneminin artacağı öngörülmektedir (Argan, 2002; Demirel ve Erdoğan, 2014).

Sporun ekonomik, siyasi ve sosyal konulardaki etkinliği günümüzde kabul edilen bir gerçektir (Shehid ve Lamb, 2011). Firmalar sporun bu alanlardaki stratejik öneminden dolayı sponsorluğu bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır (Cornwell ve Maignan, 1998; Speed ve Thompson, 2000). Bu bağlamda spor sponsorluğu, örgütün belirli hedeflerine ulaşmak için kaynaklarını pazarlama ve tutundurma faaliyeti olarak spor alanında (sporcu, lig, takım veya etkinlik) kullanmasıdır (Shank, 1999). Dolayısıyla, spor sponsorluğu sıklıkla pazarlama literatüründe stratejik bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Carter, 1996; Gilbert, 1988; Otter, 1988).

Spor sponsorluğunun büyük tanıtım imkânlarının ve tanıtım alanındaki geçerliliğinin kanıtlanması ile kuruluşlar arasında spor sponsorluğuna olan önem artmaktadır (Açak ve ark., 2010). Sporun, kitle iletişim araçlarıyla etkileşim içerisinde olmasından dolayı (Scanlon, T. 2006), firmalar sponsorluk yaparak kurumun imajını ve farkındalığını yükseltmekte aynı zamanda da medyada kendine yer bulabilmektedir. Örneğin, Cornhill sigorta şirketi, "Kriket Maçı" sponsorluğu ile tanınma oranını iki yılda %2'den %16'ya çıkarmıştır (Yılmaz, 2007). Ayrıca, firmalar sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla hedef kitle ile temas kurmakta ve duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Spor karşılaşmalarının yayınlanması ile birlikte işletmeler zevkli bir etkinlikle kurulan bağ sayesinde olumlu mesajlar iletme ve sosyal kabul görme imkânı sağlamaktadır (Enginkaya, 2014).

Sporun insanları birleştirici güce sahip olmasından ve insanların spor organizasyonlarına olan ilgisinin yüksek olması nedeniyle dünya genelinde işletmeler en çok spor alanında sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır (Baş, 2008). Türkiye için de bu durum dünya ile paralellik göstermektedir. Spor Genel Müdürlüğü (SGM), Sponsorluk Şubesi 2015 verilerine göre 2001 yılından itibaren spor sponsorluğu (543 adet), en çok tercih edilen sponsorluk türüdür.

Yöntem

Bu çalışmada; geçmişte ya da o anda var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyen, tanımlamayı amaçlayan (Karasar, 1984, 79) tarama modeli kullanılmıştır. Konu ile ilgili detaylı literatür taraması yapıldıktan sonra, sponsorluk mevzuatıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra, Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Şubesi'nden elde edilen istatistikî veriler ile betimlemeler yapılarak özerk olmayan federasyonlar ile amatör spor kulüplerinin spor sponsorluğunu kullanımı üzerine durum tespiti yapılmıştır.

Bulgular

Spor Sponsorluğu Yönetmeliğinin Oluşumu ve İçeriği

Sponsorluk yasasının çıkış sürecindeki en önemli unsur, sporun yaygınlaşması ve gelişimi noktasında başrolde bulunan federasyonların özerkleşme sürecine girmesidir. Gelişmiş ülkelerde gönüllü kuruluşlar tarafından yönetilen sporun, ülkemizde devlet tarafından idare edilen kurum içerisinde olması nedeniyle mali ve idari açıdan kamuya olan bağlılığın azaltılması adına federasyonlarda özerkleşme sürecine girilmiştir. Bu özerkleşme sürecine paralel olarak finansman sorununa kaynak yaratmak amacıyla sponsorluk yasası hazırlanmıştır. Böylece spor sponsorluğu

özel ve tüzel kişiler için daha kullanılabilir duruma gelmiştir. Aynı zamanda, federasyonlar kendi kaynaklarını oluştururken alacakları yardımlar için yasal bir düzenlemeye kavuşmuşlardır (Çolakoğlu ve Erturan, 2009).

Sponsorlukla ilgili ilk düzenleme 2001 yılında 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun Ek-3 üncü maddesinde değişiklik yapan 4644 sayılı Kanun ile yapılmıştır. Ancak, Kanun kapsamının uluslararası spor organizasyonları ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünce uygun görülen tesisler ile sınırlandırılması nedeniyle gençlik ve spor faaliyetlerinin desteklenmesi konusundaki beklentiler karşılanamamıştır (Yılmaz, 2009). Bu nedenle, 2004 yılında 5105 sayılı Kanunla, 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü (GSGM) Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanununda değişiklik yapılmıştır. Bu Kanun gereğince, 13.09.2001 tarihli ve 24522 sayılı resmi gazetede yayınlanan GSGM Sponsorluk Yönetmeliğinde güncelleme yapılmıştır (Hacımustafaoğlu, 2010). 5105 sayılı Kanunla getirilen düzenlemede de daha sonra 2005 yılında 5340 sayılı Kanunla kısmen değişiklik yapılmış ve ilgili Kanunun ek üçüncü maddesinin 5105 sayılı Kanunla eklenen sponsorlukla ilgili beşinci fıkrası değiştirilmiştir. Söz konusu değişiklikle sponsorluk harcamalarının belgelendirilmesinde bürokratik işlemlerin azaltılmış, sponsorlara sponsorluğunu üstlendikleri faaliyet ve tesisle ilgili her türlü isim, reklâm, tanıtım ve gerektiğinde yayın haklarının verilebileceği açık hükme bağlanmıştır (İmamoğlu, 2009).

Bu değişiklikler kapsamında, sponsorluk yasası ile sponsor olunabilecek hal ve durumlar yasal bir çerçeve ile açıkça belirtilmiştir. Yasaya göre; gerçek ve tüzel kişiler, federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara, gençlik ve spor tesisleri ile ilgili faaliyetlere sponsor olabilmektedir. Bu mevzuatlarda spor sponsorluğunun yapılabileceği alanlar, SGM Yönetmeliğinin 5. ve 6. maddelerinde belirtilmiştir. Bu maddelere göre;

- Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal veya uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,
- Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan eğitim ve altyapı faaliyetleri gibi sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmi sportif faaliyetleri,
- Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile gençlik ve spor kulüplerine ait gençlik ve spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, ikmal, onarımı ve bakımı,
- Federasyonların veya gençlik ve spor kulüplerinin hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan gençlik ve spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,
- Ferdi lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdi olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,
- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri olarak belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2004).

Daha sonra, Maliye Bakanlığınca yayınlanan 1 Seri No'lu Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK) Genel Tebliğinin "10.3. Sponsorluk Harcamaları Bağış ve Yardımlar" başlıklı bölümünde; sponsor olan kurumun adının anılması koşuluyla;

- Resmi spor organizasyonları için yapılan saha, salon veya tesis kira bedelleri,
- Sporcuların iâşe, seyahat ve ikame giderleri,
- Spor malzemesi bedeli,
- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün uygun göreceği spor tesisler için yapılan aynı ve nakdi harcamalar,

- Sporcuların transfer edilmelerini sağlayacak bonservis bedelleri,
- Sporculara veya spor adamlarına prim mahiyetinde aynı ve nakdi ödemeler gibi harcamalar sponsorluk harcaması olarak değerlendirilecektir” denilmektedir (KVK, 2007).

Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği bonservis bedellerini sponsorluk harcaması olarak kabul etmezken, KVK Genel Tebliği ise bonservis bedellerini sponsorluk kapsamında yapılacak harcamalar olarak belirtmiştir. Bir hukuk dizgisinde, tebliğin yönetmelik hükümlerine aykırı olamayacağı şeklindeki genel hukuk ilkesi uyarınca, tebliğ açıklamalarının yönetmelik düzenlemesi ile uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2009).

Spor Sponsorluğunun Mali Süreci

Sponsor olan kişi ya da kurumların yapmış oldukları sponsorluk harcamaları için, 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 89. maddesine ve 5422 sayılı Kurumlar Vergi Kanununun 14. maddelerine birer bent eklenerek “3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 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 indirilir” hükmü getirilmiştir (Resmi Gazete, 2004). Ayrıca, Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan 5228 sayılı düzenlemeyle Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisinde yapılan düzenlemelerde sponsorluk harcamaları gider kalemi olmaktan çıkartılarak, beyanname üzerinden indirilecek bir kalem mahiyetine dönüştürülmüştür (Yılmaz, 2009).

Sponsorluk Yönetmeliği kapsamında yapılan harcamalar, kurumlar vergisi mükelleflerince harcamanın yapıldığı yılda vergi matrahından gider olarak indirilecektir. Ancak, sponsorluk harcamalarının kurum kazancını aşan kısmı, takip eden vergilendirme döneminde indirim olarak uygulanamamaktadır. Ayrıca, gerçek ve tüzel kişilerin sponsorluk yapabilmeleri için herhangi bir şekilde vergi borçları bulunmamalıdır (Toykan, 2014).

Tablo 1: Örnek Sponsorluk Vergi Hesaplaması

	SPONSORLU	SPONSORSUZ
Kurum Kazancı	300.000 TL	300.000 TL
Sponsorluk Miktarı*	100.000 TL	-
Kurum Kazancı (sponsorluk harcamasından sonra)	200.000 TL	300.000 TL
Kurumlar Vergisi	%20	%20
Ödenecek Kurumlar Vergisi	40.000 TL	60.000 TL
Kurumun Vergi Avantajı	20,000 TL	-

*Kurum 100.000 TL değerinde nakdi sponsorluk yapmıştır.

Sponsorluk mevzuatına uygun şekilde yapılan harcamalar vergiden değil “vergi matrahından” yani, “kurum kazancından” düşmektedir (Okay, 2012). Tablo 1’deki “örnek sponsorluk vergi hesaplaması”nda görüldüğü üzere; 300.000 TL kazanç beyan eden bir kurumun, amatör bir branşa yapmış olduğu 100.000 TL’lik sponsorluk harcamasının tamamı vergi matrahından indirilir. Yani, kurum 200.000 TL gelir üzerinden %20’si 40.000 TL olan kurumlar vergisi ödeyecektir. Bu rakam, sponsorluk yapılmamış olsaydı 60.000 TL olacaktır. Böylece, kurum sponsorluk harcamasından 20.000 TL’lik vergi avantajı sağlayacaktır. Özetle, 300.000 TL yıllık kazancı olan bir kurumun, amatör bir branşa 100.000 TL’lik nakdi sponsorluk yapması durumunda kurum vergi avantajı sadece 20.000 TL’dir. Dolayısıyla, bir çok sponsor tanıtımının yapılmasının yanında kendisine sağlanan vergi avantajını yeterli görmemekte ve sponsor olmayı kârlı bulmamaktadır (İnarlı, Ersöz, 2010).

Amatör Sporlarda Sponsorluk

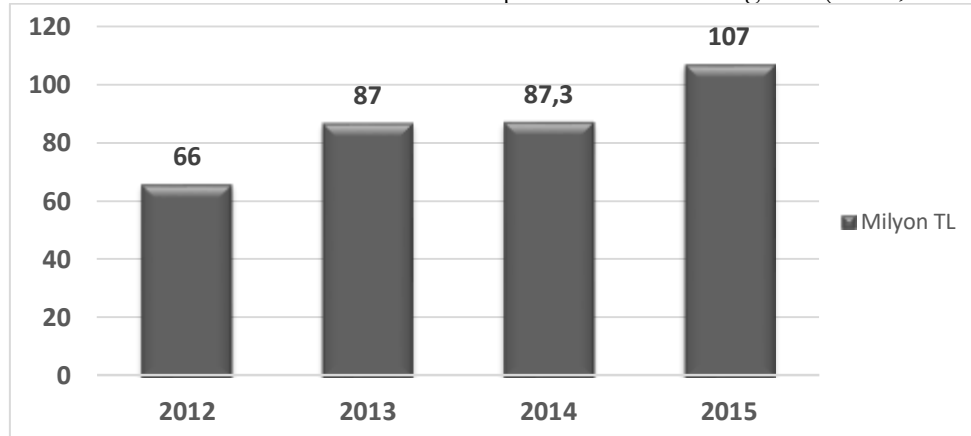
Spor Genel Müdürlüğü'nden alınan verilere göre ülke genelinde 13.642 adet spor kulübü bulunmaktadır. Ancak, amatör spor branşlarında 2015 yılında sadece 149 kulüp sponsorluk sözleşmesi ile kulübüne kaynak yaratmıştır. Bu da, 2015 yılında spor kulüplerinin sadece %1'inin sponsorluğu kullanarak gelir elde ettiğini göstermektedir (SGM, 2015).

Tablo 2: 2015 Yılında Akdedilen Sponsorluk Sözleşme Adetleri (SGM, 2015)

	Adet	Yüzdelerik Dağılım
Federasyon	33	%12
İl Müdürlüğü	9	%3
Kulüp	149	%53
Sporcu	89	%32
Toplam Sponsorluk Anlaşması	280	

Tablo 2'de görüldüğü üzere, 2015 yılında yapılan sponsorluk sözleşmeleri dağılımında, toplam yapılan sponsorluk anlaşması (280) içinde, en fazla sponsorluk sözleşmesi spor kulüpleri (149) tarafından yapılırken, en az sponsorluk sözleşmesi ise İl Müdürlükleri (9) tarafından yapılmıştır.

Tablo 3: 2012-2015 Yılları Arasındaki Sponsorluk Gelir Dağılımı (SGM, 2015)



2004 yılında yürürlüğe giren 5105 sayılı Kanun ile birlikte sponsorluk gelirleri yıldan yıla artış göstermektedir. Tablo 3'de görüldüğü üzere, 2012 yılında 66 milyon TL'lik sponsorluk geliri, 2013 yılında 87 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu rakam 2014 yılında değişmezken, 2015 yılında ise 20 milyon TL artarak 107 milyon TL olmuştur. Sponsorluktan elde edilen toplam gelirin %57'si (61 Milyon TL) kulüplere, %35'i (37 Milyon TL) federasyonlara, %8'i (8 Milyon TL) ise İl Müdürlükleri, Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Bireysel Sporculara aktarılmıştır (SGM, 2015).

Spor Federasyonlarında Sponsorluk

2015 Aralık ayı verilerine göre futbol federasyonu haricinde 58 spor federasyonu bulunmaktadır. Bu federasyonların yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarına bakıldığında; 33 federasyon sponsorluk anlaşması imzalamış ve 37 Milyon TL gelir elde etmiştir. Bu da, federasyonların %57'sinin sponsorluğu bir gelir olarak kullandığını ortaya koymaktadır (SGM, 2015).

Tablo 4: 2015 Yılı Federasyonlar Bazında Sponsorluk Gelirleri (SGM, 2015)

Federasyonlar	Sponsorluk Gelirleri (TL)	Yüzdelerik Dağılım
Basketbol	31.985.787,00	84,2
Bisiklet	2.225.834,00	5,9
Otomobil	501.000,00	1,3
Bilardo	382.582,00	1
Binicilik	231.000,00	0,6
Badminton	202.501,00	0,5
Diğer	2.457.085,00	6,5
TOPLAM	37.985.789,00	100

2015 yılında federasyonların elde ettiği sponsorluk gelirleri toplam 37.985.789,00 TL'dir. Basketbol federasyonu 31 Milyon TL'lik sponsorluk geliriyle tüm federasyonların elde ettiği toplam gelirlerin %84'ünü oluştururken, bisiklet federasyonu 2 Milyon TL'lik geliriyle ikinci sırada yer almaktadır (SGM, 2015).

Tablo 5: Spor Federasyonlarının 2001-2015 Yılı Sponsorluk Gelirleri Toplamı (SGM, 2015)

İlk 5 Federasyon	Toplam Miktar	Son 5 Federasyon	Toplam Miktar
Basketbol	114.471.576,21 TL	Kick Boks	33.500,00 TL
Voleybol	12.974.037,51 TL	İşitme Engelliler	30.000,00 TL
Otomobil	6.479.640,56 TL	Halk Oyunları	28.850,00 TL
Satranç	5.988.627,30 TL	Wushu	17.700,00 TL
Binicilik	5.539.240,83 TL	Güreş	8.600,00 TL

Tablo 5'e bakıldığında, 2001 yılından 2015 yılına kadar toplam yapılan sponsorluk anlaşmalarından en fazla geliri basketbol federasyonunun elde ettiği görülmektedir. Basketbol federasyonundan sonra ise sırasıyla voleybol, otomobil sporları ve satranç federasyonları gelmektedir. Federasyonlar arasındaki en az sponsorluk gelirine ise uluslararası yarışmalarda madalya sayısı bakımından en başarılı branşlarımızdan olan güreş yer almaktadır (SGM, 2015).

Tartışma ve Sonuç

Türkiye'de spor sponsorluğunun önem ve değeri özellikle 2000'li yıllardan itibaren fark edilmiş ve bu konuda hukuki bir düzenleme ihtiyacı doğmuştur (İmamoğlu, 2014). Spor sponsorluğu ile ilgili yasal düzenlemeler ilk olarak 2001 yılında gündeme gelmiş, 2004 yılında ise kapsamı genişletilerek, spora kaynak yaratmak amacıyla vergisel avantajlar sağlayan bir hale gelmiştir. Bu düzenlemeler sonucunda, spor alanındaki sponsorluk gelirlerinde Tablo 3'de görüldüğü gibi kısmen artış görülmektedir. Ancak, ülkemizdeki spor sponsorluğundaki mevcut durumun Avrupa ülkelerindeki kulüp ve sporculara yapılan sponsorluk harcamalarıyla karşılaştırıldığında, bu artışın yeterli olmadığı görülmektedir (Soyer ve Can, 2010).

Uluslararası alandaki sportif başarının belirlenmesinde önemli unsurlardan biri de ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyesidir (Saatçioğlu ve Karaca, 2012). Dolayısıyla, uluslararası düzeyde başarı elde edebilmek için amatör kulüp ve federasyonların başta sponsorluk olmak üzere daha çok maddi kaynak elde etmeleri gerekmektedir.

Ülkemizdeki amatör spor kulüpleri ve federasyonların sponsorluğu kullanımına baktığımızda; 2015 yılında amatör spor kulüpleri (13.642) toplam 149 sözleşme akdi ile gelir elde etmiştir. Bu da, amatör spor kulüplerinin sadece %1'inin spor sponsorluğunu kullanarak kazanç sağladığını ortaya koymaktadır. Spor federasyonlarının (futbol hariç) 2015 yılı sponsorluk gelirlerine bakıldığında ise, 58 federasyondan 33'ü, toplam 37 Milyon TL sponsorluk geliri elde ettiği görülmektedir. Basketbol federasyonu, 31 Milyon TL'lik geliri ile tüm federasyonların elde ettiği toplam gelirlerin %84'ünü oluşturarak ilk sırada yer almaktadır. İkinci olarak ise bisiklet federasyonu (%5) gelmektedir. Federasyonların 2001-2015 yılı toplam gelirlerine baktığımızda Basketbol Federasyonu 114 Milyon TL geliri ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci olarak, 12 Milyon TL geliri ile voleybol federasyonu gelmektedir. Federasyonlar arasındaki en az sponsorluk geliri ise uluslararası arenada madalya sayısı anlamında en başarılı branşlarımızdan olan güreş yer almaktadır (SGM, 2015). Ancak, sadece Türkiye Futbol Federasyonu'nun 1 Haziran 2014 – 31 Mayıs 2015 tarihleri arasındaki sponsorluk geliri 57 Milyon TL'nin üzerindedir (TFF, 2015). Bunun nedenlerinin başında, günümüzde sponsor firmaların daha çok profesyonel futbola yönelmeleri gösterilebilir. Karademir ve ark. (2010) yaptıkları bir çalışmada, firmalar sponsor olma durumunda ilk olarak futbolu (%60) tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Çünkü, branşın kitleselleşmesi, takımların taraftar yoğunluğu, markaların sponsorluk kararına etki eden önemli bir unsurdur. Ayrıca, amatör spor kulüplerine ve federasyonlara (futbol hariç) yapılan sponsorluk anlaşmalarının yeterli olmamasının diğer bir nedeni de amatör spor branşlarının medyada fazla yer almaması gösterilebilir (Şahin ve Demir, 2011). Çendek ve Özbek (2010) tarafından sporun medyada yer almasına yönelik yapılan bir çalışmada, spor haberlerinin branşlara göre dağılımında futbolun en fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, futbolu sırasıyla basketbol, voleybol ve formülü 1 yarışları izlemiştir. Bu sıralama, Türkiye'de spor branşlarının elde ettikleri sponsorluk gelirleriyle, medyada yer alma durumları arasında doğru orantı olduğu görülmektedir.

Firmaların sponsorluk kavramı ve sponsorluk mevzuatıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması da kulüplerin sponsor bulmakta zorlanmalarında diğer bir neden olarak gösterilebilir. Literatürde bu görüşü destekler nitelikte araştırmalar mevcuttur. Örneğin, Karataş ve ark. (2010) tarafından yapılan bir çalışmada Malatya ilindeki vergi rekortmenlerinin sponsorluk mevzuatıyla ilgili bilgi düzeylerinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Karademir ve ark. (2010)'nın yapmış olduğu çalışmada, sponsorluk kavramı ile ilgili olarak farklı sektörlerin tam anlamıyla bilgilendirilemedikleri ve sponsorluğu teşvik noktasında etkisiz kaldığı belirtilmiştir. Dolayısıyla, firmaların sponsorlukla ilgili yeterli bilgiye sahip olmamaları onlarda bir kavram kargaşası oluşturmuş; sponsorluğu daha çok reklam, bağış ve hayırseverlik olarak algılamışlardır.

Spor sponsorluğunun federasyon ve amatör spor kulüpleri tarafından etkili şekilde yararlanamamasının bir diğer nedeni olarak, sponsorsorluk mevzuatından kaynaklanan sorunlar gösterilebilir. Sponsorluk Yönetmeliği kapsamında yapılan harcamalar, kurumlar vergisi mükelleflerince harcamanın yapıldığı yılda indirim olarak uygulanabilmektedir. Kurum kazancının yeterli olmaması halinde sponsorluk miktarının aşan kısmı takip eden vergilendirme döneminde indirim konusu yapılamamaktadır. Reklamda ise harcamaların tamamı indirim olarak kullanılabilirken, indirilemeyen kısmı sonraki dönemlere devredilebilmektedir (Toykan, 2004). Bir çok sponsor tanıtımının yapılmasının yanında kendisine sağlanan vergi avantajını yeterli görmemekte ve sponsor olmayı kârlı bulmamaktadır (Çınarlı ve Ersöz, 2010).

Spor Genel Müdürlüğü, Sponsorluk Yönetmeliği bonservis bedellerini sponsorluk harcaması olarak kabul etmezken, KVK Genel Tebliği ise bonservis bedellerini sponsorluk kapsamında yapılacak harcamalar olarak belirtmiştir. Ancak, tebliğin yönetmelik hükümlerine aykırı olamayacağı şeklindeki genel hukuk ilkesi uyarınca, tebliğ açıklamalarının yönetmelik düzenlemesi ile uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2009).

Spor sponsorluğu yönetmeliğine göre, ferdi veya takım sporcularıyla sponsorluk anlaşması yapılabilmesi için federasyonlar veya İl Müdürlükleri tarafından tescillerinin yapılması ve faal sporcu olmaları gerekmektedir. Ancak, maddi yetersizliklerden dolayı spora devam edemeyen

başarı potansiyeli yüksek kişilere yapılacak sponsorlukla ilgili yönetmelik de açık bulunmaktadır. Sponsorluk yapacak kuruluşlar potansiyelini gördüğü ancak tescili olmayan sporculara yapacağı destek yönetmelik gereği vergi avantajından yararlanamamaktadır. Bununla ilgili bir düzenleme yapılarak vergisel avantajdan yararlanılması sağlanabilir (İmamoğlu, 2009).

Sonuç olarak, federasyonların ve amatör spor kulüplerinin finans sorununun yıllardan beri var olduğu ülkemizde, bu sorunu gidermeye yönelik yapılan yasal düzenlemelere rağmen, sponsorlukdan istenilen düzeyde yararlanılamadığı görülmektedir.

Öneriler

- Amatör sporların toplum tarafından katılımını ve farkındalığını sağlamak adına yerel ve ulusal düzeyde kitle iletişim araçları daha etkin şekilde kullanılmalıdır.
- Amatör spor kulüplerine yapılacak sponsorluk bedelinin tamamının ödenmesi gereken vergi miktarından indirileceği bir düzenleme yapılabilir.
- Spor kulüplerini ve kuruluşları bir araya getiren Ulusal Sponsorluk Kongresi'nin de düzenli aralıklarla yapılarak devamlılığı sağlanmalıdır.
- Sponsorluğun tüketiciler üzerinde etkilerinin ölçüldüğü çalışmaların sayısı artırılmalıdır.
- Sponsorluk alanında hizmet veren aracı kurum ve kuruluşlarının sayısının ve kapsamının genişletilmesi gerekmektedir.
- Sponsorluk harcamalarının “diğer indirimler ” başlığı altında çıkarılarak doğrudan indirim konusu yapılması sağlanabilir. Böylece vergiden düşülebilmesi için kurum kazancı oluşması şartı ortadan kaldırılarak sponsorluk giderlerinin tamamı indirim konusu yapılabilecek ve indirilemeyen kısmı sonraki dönemlere devredilebilecektir.
- Kulüp ve federasyon yetkililerine sponsorluk kavramı ve mevzuatıyla ilgili eğitim seminerleri verilmelidir.

Kaynakça

- Açak, M., Taşmektepligil, Y., Karademir, T., Nacar, E. (2010) Futbol Taraftarı Üniversite Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi, e-Journal of New World Sciences Academy, www.newwsa.com. 25.12.2015.
- Argan, M. (2002) Spor Sponsorluğu Yönetim Sürecine Kavramsal Yaklaşım, 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 27-29 Ekim, Kemer-Antalya.
- 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.
- Burhan, S., Konuksever, F. (2006) I. Uluslararası Sporda Sponsorluk Kongresi, İstanbul.
- Carter, D. M. (1996) Keeping Score: An Inside Look at Sports Marketing, Oasis Press/PSI Research, Grants Pass, OR.
- Cornwell, T. B., Maignan, I. (1998) An International Review of Sponsorship Research. Journal of Advertising, 27(1), 1-21, DOI: 10.1080/00913367.1998.10673539 Published Online, 31.12.2015.
- Çendek, C., Özbek, O. (2010) Ulusal Günlük Gazetelerde Sporun Yer Alışı, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 4(1), 27-36.
- Çınarlı, S., Ersöz, G. (2010) Engellilere Yönelik Spor Hizmetlerinin Gelişimi Açısından Sponsorluk ve Vergisel Düzenlemelere İlişkin Öneriler, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 141-156.
- Çolakoğlu, T., Erturan, E. E. (2009) Spor Federasyonlarının Özerkleşmeleri Ve Hukuksal Boyutunda Spor Hukuku Gereksinimleri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esoder/>. 24.12.2015.
- Coşar, Y. (2007) Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 19(1), 45-56.

- Demirel, A., Erdoğan, I. E. (2014) Corporate Investment in Sport Sponsorship and Its Evaluation, *Athens Journal of Sports*. 1(3), 173-187.
- Enginkaya, E. (2014) Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum. Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(2), 145-158.
- European Sponsorship Association (ESA)(2010) Sponsorship and the Funding of Grassroots Sport, [URL:http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/sport/conference20100216/7-contribution_of_sponsors_and_trends_in_sponsorship_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/sport/conference20100216/7-contribution_of_sponsors_and_trends_in_sponsorship_en.pdf) , 23.11.2016.
- Gilbert, D. (1988) Sponsorship strategy is adrift. *The Quarterly Review of Marketing*, 14, 6-9.
- Hacımustafaoğlu, B. (2010) Sporda Sponsorluk Mevzuatları. <http://www.bayramalihacimustafaoğlu.av.tr/?p=24> , 25.11.2015.
- IFM (2011) The World Sponsorship Monitor, TWSM, Annual Review. ABD.
- İmamoğlu, H. (2009) Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 58(1), 63-93.
- İmamoğlu, H. (2003) Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara: Yetkin Yayınevi, s.40.
- İmamoğlu, A. F., Ekenci, G. (2014) Spor Örgütleri İçin İşletme Yönetimi, Ankara: Berikan Yayınevi.
- Karasar, N. (1984) Bilimsel Araştırma Metodu, Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık.
- Karataş, Ö., Hacıferahoğlu, B., Selçuk, M. H., Hacıferahoğlu, S. (2013) Vergi Rekortmenlerinin Spor Sponsorluğu İle İlgili Görüşlerinin İncelenmesi (Malatya İli Örneği), *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, <http://gumushane.dergipark.gov.tr/download/article-file/118058>. 12.12.2015.
- Karademir, T., Devocioğlu, S., Özmaden, M. (2010) Sektörel Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 77-87.
- Kurtulan, M. (2009) Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerde Teknoloji Geliştirme Birimlerinin Kurulması ve Teknoloji Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.
- Lagae, W. (2005) Sports Sponsorship and Marketing Communication : A European Perspective, Harlow: FT Prentice Hall .
- Meenaghan, T. (1983) Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (2001) Understanding Sponsorship Effects, *Psychology&Marketing*, 18(2), 95-122.
- Okay, A. (2012) Sponsorluk, İstanbul: Der Yayınları.
- Otker, T. (1988) The key to sponsorship success, *European Research*, 16(2), 77-86.
- Özen, G., Koçak, F., Boran, F., Sunay, H., Gedikli, N. (2012) Türk Spor Yönetimindeki Mevcut Sorunlara İlişkin Akademisyenlerin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Sporometre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(4), 107-116.
- Saatçioğlu, C., Karaca, O. (2012) Ekonomi ve Spor: Ekonomik Gelişimin Uluslararası Sportif Başarı Üzerindeki Etkisi, *Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(1), 39.
- SGM, Spor Genel Müdürlüğü (2015) <http://www.sponsorluk.gov.tr/home/Content/13>, 18.11.2015.
- Scanlon, T. F. (2006) Handbook of Sports and Media. (Edithors: Raney, A. A., Bryant, J.) , the USA : Lawrence Erlbaum Associates, s.17.
- Shank, D. (1999) Sports Marketing – A Strategic Perspective, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Shehid, G. A., Lamb, N. K. (2011) Out of Left Field: Social Inequality and Sport. Black Point, Nova Scotia: Fernwood Publishing.
- Soyer, F., Can, Y. (2010) Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1201-1218.
- Soyer, F. (2003) Sporda Sponsorluk, Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma, Gazi Kitapevi, Ankara. s. 49.

- Speed, R., Thompson, P. (2000) Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Şahin, S., Demir, H. (2011) Spor Federasyonlarının Sponsorluk Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(1), 87-91.
- Tezcan, K. (2006) Sponsorluk Harcamalarının Önemi ve Vergisel Boyutu, *Mali Çözüm Dergisi*, 78, 95-116.
- TFF, (2015): <http://www.tff.org/default.aspx?pageId=461> , 15.12.2016.
- The Sponsorship Portal, TSP (2016). <http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>, 24.11.2016.
- Toykan, P. M. (2014) Sponsorluk ve Reklam Harcamalarının Vergisel Durumu. <http://www.verginet.net/dtt/1/sponsorluk-reklam-harcamaları-vergi.aspx> 12.12.2015.
- Yılmaz, A. R. (2007) Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 587-607.
- Yılmaz, A. Y. (2009) Bonservis Bedelleri Sponsorluk Sayılır mı?, *Vergi Dünyası*, 331. 25401 sayılı Resmi Gazete, 13.03.2004.
- 26031 sayılı Resmi Gazete, 22.12.2005.
- 26482 sayılı Resmi Gazete, 03.04.2007.

[Extended English Abstract](#)

Introduction

In the simplest sense, the term of sponsorship is “a business agreement between two parties (Lagae, 2005:35); with a more comprehensive statement, sponsorship is “a commercial agreement that provides financial and/or equipment aid to any person or activity to achieve organization goals (Meenaghan, 1983). While the sponsoring company provides money, goods, services or information, the sponsored side (individual, organization or activity) provides some commercial rights and partnerships that the sponsor firm will use (Lagae, 2005:35). Sponsorship has become the center of interest by companies (Soyer, 2003; Tezcan, 2006). The examples of sponsorship are more than a century in the economy (relatively narrow-scoped and rarely) but it is globally one of the fastest-growing marketing activities (Meenaghan, 2001). The developments related to sponsorship in the world are similar to Turkey. Sponsorship activities started to be seen in Turkey in the eighties and began to be used more in the nineties (İmamoğlu, 2003; 2009).

Due to the great power of sport to bring people together and the high relevance of people to sports organizations, companies all over the world are mostly sponsoring to sports sector (Bal, 2008).

According to the numbers of the sponsored sectors, sports sector (%84) is in the first place. Afterwards, respectively art and culture (6%), media (5%), naming rights (3%) and other fields (2%) are the most sponsored sectors (IFM, 2011).

In Turkey, this situation is parallel with the world. According to the data provided by Sponsorship Department (2015), the General Directorate of Sports, since 2001, the most sponsorship contracts belong to the sports field (543 contract). Hence, sports industry is the most supported sector both in number and finance (IFM, 2011). It is also anticipated that sponsorships will increase in the coming years with sports events and special tournaments (Argan, 2002; Demirel and Erdoğan, 2014).

The objective of this research is to examine the existing 5105 sponsorship legislation and to determine the situation on the use of sports sponsorships of non-autonomous federations and amateur sports clubs.

Method

The research is a descriptive study on survey basis. Within the scope of this study, the relevant literature was examined and descriptions have been done in the direction of the statistic data obtained from the Sponsorship Department, the General Directorate of Sports.

Findings and Results

The importance and value of sports sponsorship has been recognized especially since 2000's in Turkey. Thereby, a legal arrangement (especially in financial terms) was needed in this regard (İmamoğlu, 2014). In order to provide the financial resources needed to carry out youth and sports service activities in Turkey, sports sponsorship found a legal ground with the Law No. 4644 in 2001. Thereafter, the scope of sports sponsorship and tax advantages have expanded with the Law No. 5105 in 2004.

In this context, one subclause were added to both the 14. Clause of the Corporate Tax Law No. 5422 and 89. Clause of the Income Tax Law No. 193. Hence, it was decided to deduct all of the sponsorship spending for amateur sports branches and half of the sponsorship spending for professional sports from the income tax of sponsored organizations in accordance with the Law on (3813) the Establishment and Duties of the Turkish Football Federation and the Law on (3289) the Organization and Duties of the General Directorate of Youth and Sports. After these regulations, sponsorship expenditures increased year by year with the Law No. 5105, which was enacted in 2004. According to the obtained data from Sponsorship Department, sponsorship spending was as 66 million TL in 2012, it reached 87 million TL in 2013. While this amount did not change in 2014, it became 107 million TL in 2015.

Total revenues obtained from sports sponsorship were distributed to different organization. This distribution is as follows: its 50% (61 million TL) to the amateur clubs, its 35% (37 million TL) to the federations and finally, its 8% (8 million TL) to the provincial directorates, the Ministry of Youth and Sports and individual athletes (SGM, 2015).

In 2015, amateur sports clubs (13.642) received a total of 149 contracts. This suggests that only 1% of amateur sports clubs earn using sports sponsorship. When sponsorship revenues of sports federations (except football) are examined, it is seen that 33 of the 58 federations received a total of 37 Million TL sponsorship income. The basketball federation is in the first place with an income of 31 million TL. This amount is 83% of the total income of all federations. The bicycle federation is in second place with regard to sponsorship income. On the other hand, only the sponsorship income of Turkish Football Federation between 1 June 2014 - 31 May 2015 is over 57 Million TL (TFF, 2015).

When we look at the total sponsorship revenues of the Federations in 2001-2015, the Basketball Federation is in the first place with a revenue of 114 Million TL. The volleyball federation is in second place with regard to sponsorship income. The least sponsorship revenue among the federations belongs to wrestling that is one of the most successful branches in international arena for Turkey (SGM, 2015).

As a result, federations and amateur sports clubs have been in financial trouble for years in Turkey. However, despite the expansion the scope and the advantages of sports sponsorship with the Law No. 5105, it is seen that sports sponsorship has not been utilized at the desired level.