



FİNANSAL FAİR PLAY KURALLARININ DİJİTAL EKONOMİ İLE İLİŞKİSİ

“The Relationship of Financial Fair Play Rules with the Digital Economy”

Didem TÜRKELİ¹ & İbrahim Fatih YENEL²

DERLEME

Tarihçe

Yayın Geliş Tarihi: 2 Ocak 2023

Kabul Tarihi: 6 Şubat 2023

Online Yayın Tarihi: 30.04.2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/anatoliar.40>

Yazarlarla İletişim

1- (Sorumlu Yazar) Gazi Üniversitesi Spor Yönetim Bilimleri Programı, Ankara, Türkiye
didem.turkeli@gazi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7718-2947>

2- Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü, Ankara, Türkiye
fyenel@gazi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9480-2087>

Yazar Katkıları

Tüm yazarlar çalışmanın konseptine ve tasarımına katkıda bulundu.

Finansman

Bu çalışma herhangi bir kurum/kuruluştan maddi destek almadı.

Çıkar Çatışması

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan ediyorlar.

Şeffaflık

Yazarlar, çalışmada hiçbir hayati özelliğin ihmal edilmediğini, dürüst, doğru ve şeffaf bir anlatım ile raporlaştırdığını ve herhangi bir tutarsızlık olmadığını beyan etmişlerdir.

Etik

Bu çalışmada bilimsel etik kriterlerine uyulmuştur.

Referans Gösterimi

Türkeli, D., & Yenel, İ. F. (2023). Finansal Fair Play Kurallarının Dijital Ekonomi İle İlişkisi, Anatolia Sport Research, 4(1): 44-52.

Copyright © 2023 by Anatolia Sport Research

ÖZET

Amaç: Finansal Fair Play (FFP) UEFA tarafından oluşturulmuş futbol kulüplerinin mali yapılarını düzenlemeyi amaçlayan kurallar bütünüdür. Dijital ekonomi dijital ortamda gerçekleştirilen (havale, EFT, fon transferi gibi) işlemlerdir. Bu araştırma, finansal fair play kurallarının dijital ekonomi ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Materyal ve Metod: Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır.

Bulgular: Dijital ekonomiye kripto paraların entegre edilmesiyle birlikte fan token kullanımı ortaya çıkmıştır. Bu durum kulüplerin gelir kalemlerine ek olarak yansımakta ve kulüpler fan tokeni gelir yaratıcı faktör niteliğinde kullanmaktadır.

Sonuç: Finansal Fair Play kurallarının UEFA'ya ve dolayısıyla Türkiye Futbol Federasyonunu da bağlı olması ile birlikte FFP kuralları yalnızca futbol branşını kapsamaktadır. Bu nedenle Türkiye'de FFP kuralları kapsamında 14 kulüp süper lig, 11 kulüp 1. lig, 8 kulüp 2. lig ve 2 kulüp 3. lig olmak üzere toplamda 35 futbol kulübünün yeni gelir kalemi olarak fan tokena sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Fair Play, Dijital Ekonomi, Fan Token, Spor

ABSTRACT

Aim: Financial Fair Play (FFP) is a set of rules aimed at regulating the financial structures of football clubs established by UEFA. Digital economy is the transactions (such as money order, EFT, fund transfer) carried out in the digital environment. This research aims to examine the relationship between financial fair play rules and the digital economy.

Material and Methods: In this study, document analysis, one of the qualitative research methods, was used.

Findings: With the integration of cryptocurrencies into the digital economy, the use of fan tokens has emerged. This situation is reflected in addition to the income items of the clubs and the clubs use the fan token as an income generating factor.

Results: FFP rules only cover the football branch, as the Financial Fair Play rules are dependent on UEFA and therefore the Turkish Football Federation. For this reason, it has been concluded that within the scope of FFP rules in Turkey, a total of 35 football clubs, including 14 clubs in the super league, 11 clubs in the 1st league, 8 clubs in the 2nd league and 2 in the 3rd league, have fan tokens as a new revenue item.

Keywords: Financial Fair Play, Digital Economy, Fan Token, Sport

GİRİŞ

Günümüzde sporun yeri insan hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir. Geçmiş yıllarda hobi ve sağlıklı yaşam için yapılan spor, son yıllarda farklı bir boyut kazanarak ticaret için yapılmaya özelliğini de taşımaktadır. Böylelikle spor başlı başına ticari bir piyasa haline gelmiştir. Türk Dil Kurumu (TDK, 2022), piyasayı “*Satıcıların mal satmak için bir araya geldiği yer, pazar.*” olarak tanımlamaktadır. Spor piyasası mal satımı dışında hizmet satımı da gerçekleştirdiğinden diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Örneğin, bir kişi spor salonuna gidip aylık/yıllık kayıt oluşturduğunda almış olduğu fiziksel bir ürün yoktur fakat salon kullanımına yani hizmete ödeme yapmaktadır.

Spor piyasasında birçok branş etkin rol oynarken şüphesiz en büyük payın ise futbol alanında olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Futbol, kimi zaman oyuncuların mücadeleleri ya da gol sevinçleri ile kimi zaman taraftarların hazırlanmış oldukları destekleyici pankartlar ya da bayraklar ile görsel şölen sunan ve bu şölene kulüp, oyuncu, taraftar ve izleyiciyle bir bağ kurarak bütünleşmiş çok yönlü branş olma özelliğindedir. Bu çok yönlülük beraberinde arz ve talep ihtiyaçlarını gündeme getirerek futbolu bir spor dalı olmanın yanında bir piyasa haline dönüştürmüştür.

Futbolun oluşturduğu devasa piyasa futbol kulüpleri içerisinde adil olmayan rekabeti ve en önemlisi gelir gider açıkları gibi bir çok problemi de beraberinde getirmiştir. Bu kötü gidişatı durdurmak için Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA) Kulüp Lisans Kriterleri başlığı altında sportif, altyapı, personele ilişkin ve idari, hukuki ve mali kriterler belirleyerek kulüpleri belirli bir standart içerisinde adil ve sürdürülebilir bir rekabet ortamı yaratmayı hedeflemektedir. Hedefleri doğrultusunda UEFA, gelişen teknoloji ve imkanlar ile mali kriterler yetersiz kalmış ve genişletilerek Finansal Fair Play Kurallarını oluşturmuştur (Aktaş ve Mutlu, 2016).

Finansal fair play, 2009 yılında UEFA İcra Kurulu tarafından futbolun daha kaliteli şartlarda işlemesine yönelik olarak ve oy birliğiyle kabul edilmiş kurallar bütünüdür (Katırcı, 2014). Finansal fair play, kulüplerin ekonomik yönden daha doğru ve güvenilir yönetilebilmesi için birtakım somut kurallar ve kısıtlamaların olması gerektiğini belirtmektedir (Efe, 2020). Bu bağlamda gelir gider dengesinin sağlanması, ödenmemiş borcun olmaması, transferlere uygun harcama yapılması gibi finansal yapıyı düzenlemeye yönelik kurallar getirilmiştir.

Finansal diğer adıyla mali yapının geçmişi incelendiğinde madeni paralar ve kağıt paralar uzun yıllar ödeme aracı olarak kullanılmıştır. Ancak Dünya’daki teknolojik gelişim ile var olan ödeme araçlarının 1900 yıllarda internet sisteminin gelişimiyle ve ticaretin daha büyük alana yayılmasıyla birlikte yeni ödeme araçları arayışları devam etmiştir. Artan dijitalleşme ile birlikte ödeme kanalları da dijitalleşme yoluna girmiştir. Böylelikle klasik ödeme sisteminden dijitalleşen ödeme sistemine geçiş yapılmış ve bankalar aracılığıyla sisteme dijital para kavramı eklenmiştir. Hızlı ve takip edilebilir olmasıyla elektronik ödeme araçlarının (havale, EFT, fon transferi gibi) kullanımı yaygınlaşmıştır.

Finansal yapıdaki bu gelişim ve dönüşümler her geçen gün dijitalleşen ekonomi kavramını yenileyerek farklı boyutlara ulaşmaktadır. Don Tapscott (1996) dijital ekonomi kavramını; dijitalleşme, bilgi, sanallaştırma, ağlar arası iletişim, yenilik ve küreselleşme şeklinde açıklamıştır. Literatüre kazandırılan bu yeni kavram ile yenilenen ve küreselleşen ekonomi sonucunda madeni, kağıt ve dijital paraların yanı sıra 2000’li yılların başında yeni bir para çeşidi olarak kripto para kavramı literatüre eklenmiştir.

Kriptografi yani şifreleme biliminden adını alan kripto para üretimi blok zincir teknolojisi kullanılarak üretilmektedir. Şifreleme sisteminin kullanılması, yeni kripto para üretimini kontrol etmek, işlemleri güvence altına almak ve doğrulanmak gibi nedenlere dayanmaktadır. Kripto paraları diğer para birimlerinden ayıran en büyük özellik merkezi bir otoriteye bağlı olmamasıdır. Yani kripto paraları kontrol eden bir merkez bankası veya başka bir otorite bulunmamaktadır (WEB-1, 2022).

Paradaki bu gelişim ve dönüşüm ile piyasa kaynakları daha verimli kullanma ve yeni kaynak yaratma gibi birçok etken ile finansal fair play kuralları amaçları doğrultusunda arz ve talepleri karşılaştırmak ve en önemlisi gelir gider eşitliğini sağlamak için birçok çalışma başlatılmıştır. Bu nedenle bu çalışma finansal fair play kurallarının dijital ekonomi ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Finansal Fair Play Kuralları

Futbol, saha sınırları içinde sınırlı kalmayarak saha dışında da faaliyetler sürdürmesiyle bütün ekonomilerden ayrılarak kendine yeni bir ekonomi alanı oluşturmuştur. Futbol ekonomisi içerisinde şirket haline dönüşen kulüpler daha fazla kar elde etmek isterken, büyüme adı altında yüksek fiyatlı yatırımlar, oyuncu transferleri ve gereksiz borçlanmalar gibi işlemlerle gelir gider dengesini sağlayamamıştır. Kulüplerin bu kötü finansal tabloları ile büyümeleri imkansız bir hale gelerek iflas eşiğine kadar gelinmiştir (Akşar ve Merih, 2006).

Futbol ekonomisindeki kötü gidişatı yok etmek, futbolun uzun vadede uygulanabilir ve finansal sürdürülebilirliğini sağlamak için gelir gider kalemlerini dengelemek ve futbol kulüplerine daha adil, şeffaf ve güvenilir bir rekabet ortamı yaratmayı isteyen ve bu amaçla çalışma başlatan UEFA, 2009 yılında Yürütme Komitesi tarafından onaylanan Finansal Fair Play (FFP) kavramını literatüre kazandırmıştır. FFP kurallarının ilki 2010 yılında hazırlanmış fakat kulüplere hazırlık süreci tanıyarak uygulamaya 2013-2014 sezonunda başlatılmıştır (Terci, 2019).

FFP kurallarının konfederatif bir yapıda olması yerel federasyonları saf dışı bırakmamakta aksine yürütücülük görevini yerel federasyonlara yüklemektedir. Türkiye’de bu görev Türkiye Futbol Federasyonu bünyesinde faaliyette bulunan Kulüp Lisans ve Finansal Fair Play Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir (TFF, 2019).

FFP kuralları 2010 yılında genel çerçevesini açıklamıştır. FFP kurallarının başlıca hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır (UEFA, 2015):

- Futbol kulüplerinin finansal yapısını daha disiplinli ve rasyonel hale getirmek.
- Transfer ücretleri, futbolcu maaşları üstündeki baskıyı azaltmak ve enflasyon etkisini sınırlandırmak.
- Kulüpleri kendi gelirleriyle rekabet etme konusunda harekete geçirmek.
- Altyapı yatırımlarını ve genç oyuncu yetiştirmeye yönelik faaliyetleri teşvik etmek.
- Avrupa futbol kulüplerinin uzun ömürlü olmalarını sağlamak.
- Kulüplerin borçlarını zamanında ödeyebilecekleri bir finansal yapı temin etmek.

2010 yılında FFP kuralları onaylanmış ve bir yıl sonra ilk uygulamalar başlamıştır. Uygulanan ilk FFP kuralı UEFA’nın düzenlediği organizasyonlara katılma hakkı kazanan takımların diğer kulüplere, oyuncularına borçlu olmadıklarını ve o döneme ait vergi borcunun bulunmadığına dair belgelenmesi ile ilgilidir. 2013 yılında kulüpler başabaş kuralıyla değerlendirilmeye başlamıştır. Başabaş kuralı, gelir gider dengesini ifade etmekte, kulüpleri borçsuz bir yapı ve adil rekabet ortamı yaratmayı amaçlamaktadır. UEFA Kulüp Finansal Kontrol Kurulu, (UEFA Club Financial Control Body) UEFA

organizasyonlarına katılma hakkı kazanan takımları FFP kuralları kapsamında değerlendirilir, kriterlere uymayan takımlara yaptırımlar uygulanmaktadır. 2014 yılında ilk uygulama ve yaptırımlar gerçekleşmiştir (Saban ve Demirci, 2016).

FFP kuralları her zaman olumlu bir şekilde karşılanmayıp Avrupa futbolu kamuoyunda sıklıkla gündeme gelerek çeşitli eleştiriler de almaktadır. FFP kurallarının hukuki boyutu ve kuralların uzun vadede hedeflenen sonuçlara ne denli ulaşıldığı konusu da gündeme gelmiştir. Başabaş kuralı gereği yöneticiler ve kulüp sahipleri tarafından aktarılan fonların gelir olarak kabul edilmemesinin serbest piyasa ekonomisiyle çeliştiğine ilişkin görüşler bulunmaktadır. Başabaş kuralının içeriğinde tutarsızlığın olduğu görüşü de bir başka eleştiri konusudur. Sermaye sahiplerinin finansal yapıya etkilerinin sınırlandırılması ve çeşitli sektörlerden fon transferinin kısıtlanması adil bir rekabet ortamı oluştururken diğer taraftan da kulüp borçlarının artmasına sebep olmaktadır (Vöpel, 2011).

UEFA'nın iki ana müsabakası olan Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi'nde yer almak isteyen herhangi bir futbol kulübü, ulusal federasyonlarından belirli kriterleri karşıladığına ilişkin bir lisans almalıdır. Finansal fair play kuralları incelendiğinde, temel şart, gösterge şartları ve ek göstergeler olmak üzere üç ana başlık altında oluşturulmuş ve bu kurallara uyulmaması durumunda yaptırımlara tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Finansal Fair Play Kuralları ve Yaptırımları (2019 yılı TFF Kulüp Lisans ve Mali Fair Play Talimatından uyarlanmıştır.)

	KURAL	AÇIKLAMA	YAPTIRIM
Temel Şart	Denk Hesap Şartı	Gelir ve gider kalemleri denk olmalıdır.	Para cezası, puan silme, UEFA gelirlerine el koyma, UEFA maçlarından men, transfer yasağı, UEFA turnuvalarından men, uyarı.
Gösterge Şartları	İşletmenin Devamlılığı	Denetçi görüşü şartlı veya olumsuz olmamalıdır.	Mevcut finansal bilgilerin ve ileriye dönük bir yıllık güncel bütçelenmiş finansal bilgilerin istenmesi.
	Eksi Öz Sermaye	Öz sermaye negatif olmamalıdır.	Mevcut finansal bilgilerin ve ileriye dönük bir yıllık güncel bütçelenmiş finansal bilgilerin istenmesi.
	Vadesi Geçmiş Borçlar	Vadesi geçmiş borç bulunmamalıdır.	Mevcut finansal bilgilerin ve ileriye dönük bir yıllık güncel bütçelenmiş finansal bilgilerin istenmesi.
Ek Göstergeler	Ücret Giderleri/ Gelir	Çalışanlara ödenen ücret gelirlerin %70'ini aşmamalıdır.	Ek bilgi talep edilmesi.
	Net Borç/Gelir	Net borç gelirlerin %100'ünü aşmamalıdır.	Ek bilgi talep edilmesi.

UEFA (2010) tarafından açıklanan FFP kurallarının en önemli unsuru başabaş kuralı olarak kabul görmüş ve bu kuralın 2013/2014 sezonu itibariyle uygulamaya geçileceği ifade edilmiştir. UEFA'nın kuralları uygulama konusunda bazı esneklikler söz konusu olup, 2013/2014 sezonunun uygulama yılı olarak seçilmesinin temel sebebi kriterlere uyum sağlama hususunda kulüplere zaman tanımaktır (Saban ve Demirci, 2016).

FFP kuralları kabul edildiği tarihten uygulamaya geçildiği tarihe kadar eleştiri içerikli çalışmalara konu olmuştur. Peeters ve Syzmanski (2012), FFP kuralları gibi kısıtlamaların İngiltere Premier Liginde yer alan futbol kulüpleri üzerinde rekabeti etkileyeceği ve oyuncu maaşlarını olumsuz olarak etkileyeceğini belirtmiştir. Long (2012), FFP kurallarının rekabet uygunluğunu incelemiş ve uygulamanın rekabeti engelleme riski nedeniyle Avrupa futboluna fayda sağlamasından daha çok zarar getireceğini savunmuştur. Bir diğer eleştiri ise FFP kurallarıyla büyük takımlar ile küçük takımlar arasındaki ekonomik farkın giderek açılacağı yönünde olmuştur. Başka bir ifadeyle rekabet gücünün küçük takımların aleyhine büyük takımların ise lehine sonuçlanacak bir uygulama olduğu yönündedir (Özevin, 2017).

Futbol kulüpleri finansal fair play kuralları çerçevesinde var oluşlarını sürdürebilmek ve hayati önem taşıyan gelir kalemlerine bakıldığında; gişe, sponsorluk ve reklam, yayın hakları, ticari faaliyetler, diğer faaliyet gelirleri, oyuncu lisansının elden çıkarılmasından kaynaklanan karlar, maddi duran varlıkların elden çıkarılmasından kaynaklanan gelirler, finansal gelirler, parasal olmayan krediler, ilişkili taraflarla yapılan gerçeğe uygun değer üzerindeki gelir işlemleri ve kulübe ilişkin olmayan futbol dışı işlemlerden kaynaklanan gelirler gibi birçok gelir kalemi bulunmaktadır (WEB-2, 2022). Globalleşen dünya ile birlikte kulüpler gelir kalemlerine bir yenisini daha ekleyerek gelir kalemlerinde kripto para kullanımını başlatmışlardır.

Dijital Ekonomi

Son yıllarda internetin birçok alanda yaygın olarak kullanılması ile dijital ortamda gerçekleştirilen ticari işlemlerin oluşması ve yaygınlaşması dijital ekonomi kavramını ortaya koymuştur. Dünya genelinde dijital ekonomi terimi yerine tekonomi, enformasyon ekonomisi (information economy), ağ ekonomisi (network economy), bilgi ekonomisi (knowledge economy), ağırlıksız ekonomi (weightless economy) ve yeni ekonomi (new economy) terimleri de kullanılmaktadır (Master Özcan, 2016).

Dijitalleşme süreci birçok ürün ve hizmetin yaşam döngüsünü çok hızlı bir şekilde kolaylaştırırken, yeni ve dijital olarak gelişen ürün ve hizmetler çok hızlı bir şekilde küresel ölçekte pazarlanabilir konuma gelmektedir. Artan rekabet ortamında futbol kulüplerinin finansal potansiyellerini artırmak için yararlanabilecekleri futbol pazarlama girişimleri olduğu gibi, birçok sektörü futbola dahil ederek nakit akışı sunan futbol pazarlama girişimleri de bulunmaktadır. Futbol yoluyla pazarlama kavramı, "bireylerin veya işletmelerin ürünlerini pazarlamak için sporu kullanması veya hem doğrudan hem de dolaylı olarak potansiyel müşterilerin dikkatini çekmenin bir yolu olarak futbolu kullanması" olarak tanımlanabilir (Serarslan, 2020). Dijital finansal yatırım işletmelerinin hedef kitleleri ile etkileşimini artırmak ve dijital yatırımcı portföyünü genişletmek için son yıllarda çeşitlenen dijital finansal kaynaklar futbol üzerinden pazarlamanın konusu haline gelmiştir. Sonuç olarak, "token", bir yatırımcı olarak hem kulübün hem de taraftarın para veya belirli ayrıcalıklar kazanabileceği dijital bir yatırım aracı olarak futbol aracılığıyla pazarlamada kullanılmaya başlamıştır (Demirtaş ve Orçun, 2022).

Fan Token

Token, ödeme, menkul kıymet ve hizmet tokenları olmak üzere üç ana gruptan oluşmaktadır (Çokmutlu ve Kılıç, 2022; Özçelik ve Süsay, 2022). Kelime anlamı olarak bakıldığında token, jeton, kupon ve simge gibi anlamlara gelmektedir (Cambridge Dictionary, 2022). Ürün, servis ya da hizmetlere öncelikli erişim veya daha düşük bedelle kullanım gibi avantajlar sunan hizmet tokenlarından biri olan fan token (utility tokens) yatırım almak isteyen şirketlerin de ilgisini çekmektedir. Fan tokenlar, taraftarların destekledikleri takımlarıyla doğrudan etkileşim kurmasına ve uygulamalar aracılığıyla hem ödüllere hem de deneyimlere erişmesine olanak sağlayan dijital varlıklardır (WEB-3, 2022).

Dünyada ilk fan token uygulama örneği 2019 yılında İtalya futbol takımı olan Juventus spor kulübü ile Socios.com dijital platformu iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de ise yine 2019 yılında Socios.com dijital platformu ile anlaşarak fan token üretimini başlatan Galatasaray ilk uygulama örneği olarak gösterilmektedir (WEB-4, 2022).



Şekil 1. Fan token logo örnekleri (Socios.com)

Dünya’da futbol branşında fan token sahibi olan kulüpler incelendiğinde; Rangers (RFT), İspanya Milli Futbol Takımı (SNFT), Peru Milli Futbol Takımı (FPFT), Brezilya Milli Futbol Takımı (BFT), AC Milan (ACM), Apollon Limassol FC (APL), Arjantin Futbol Federasyonu (ARG), Arsenal FC (AFC), AS Monaco FC (ASM), AS Roma (ASR), Aston Villa (AVL), Atlas FC (ATLAS), Atletico de Madrid (ATM), Bali United (BALI), Bologna FC (BFC), BSC Genç Erkekler (YBO), CA River Plate (CARP), Chivas (CHVS), Clube Atletico Mineiro (GALO), Corinthians (SCCP), CR Vasco da Gama (VASCO), Crystal Palace FC (CPFC), EC Bahia (BAHIA), Everton Futbol Kulübü (EFC), FC Barcelona (BAR), FC Porto (PORTO), Flamengo (MENGO), Fluminense (FLU), Fortuna Sittard (FOR), GNK Dinamo Zagreb (DZG), İnter Milan (INTER), İtalya Milli Takımı (ITA), Juventus (JUV), Kulüp Atletico Independiente (CAI), Leeds United FC (LUFC), Legia Varşova (LEG), Levante U.D. (LEV), Manchester City FC (CITY), Millonarios FC (MFC), Napoli (NAP), Novara Calcio (NOV), Paris Saint-Germain (PSG), Persib Bandung (PERSIB), Persija Jakarta (PRSJ), Portekiz Milli Takımı (POR), Racing Club (RACING), Real Sociedad (RSO), Santos FC (SANTOS), Santos Laguna (SAN), Sao Paulo FC (SPFC), SC Internacional (SACI), Sevilla FC (SEVILLA), Sint-Truidense Voetbalvereniging (STV), SL Benfica (BENFICA), Sociedade Esportiva Palmeiras (VERDAO), SS Lazio (LAZIO), Tigres (TIGRES), Udinese Calcio (UDI), Universidad de Chile (UCH), Valencia CF (VCF) gibi taraftar tokenları bulunmaktadır.

Türkiye’de futbol spor kulüpleri ve sahip oldukları fan tokenlar; Alanyaspor (ALA), Fenerbahçe (FB), Galatasaray SK (GAL), Gaziantep FK (GFK), İstanbul Başakşehir FK (IBFK), Göztepe SK (GOZ), Samsunspor (SAM), Trabzonspor (TRA), Adanaspor (ADANA), Afjet Afyonspor (AFYON), Ankaragücü (ANKA), Bodrumspor (BDRM), Bursaspor (TMSH), Denizlispor (DNZ), Eskişehirspor (ESES), Fatih Karagümrük SK (FKSK), Gençlerbirliği (GBSK), Karşıyaka (KSK), Kocaelispor (KSTT), Adana Demirspor (DEMİR), Sakaryaspor (SKRY), Kayserispor (KYSR), Sivasspor (SIV), Diyarbakirspor (DIYAR), Erzurumspor (ERZ), Balıkesirspor (BLKS), Şanlıurfaspor (URFA), Yeni Malatyaspor (YMS), Rizespor (RIZE), Giresunspor (GRS), Antalyaspor (AKREP), Vanspor (VAN), Hatayspor (HATAY), Tuzlaspor (TUZLA), Düzcüspor (DUZCE) gibi birçok spor kulübünün taraftar tokenları kullanıcılar tarafından işlem görmektedir (WEB-5, 2022; WEB-6, 2022; WEB-7, 2022; WEB-8, 2022).

Fan token uygulaması her geçen gün daha fazla kitle tarafından tanınırken sadece futbol alanında sınırlı kalmayıp basketbol, motor sporları, tenis, buz hokeyi, Amerikan futbolu, ragbi gibi spor

branşlarını da bünyesine almıştır. Basketbolda LA Lakers, New Orleans Pelicans, NY Knicks ve Boston Celtics gibi kulüpler yer alırken, motor sporlarında fan token üreten ilk Formula 1 takımları Aston Martin ve Alfa Romeo olmuştur (WEB-11). Buz hokeyinde Pittsburgh Penguins, Washington Capitals, New York Rangers ve LA Kings gibi takımlar yer almaktadır. Amerikan futbolunda LA Rams, Cleveland Browns, LA Chargers ve Atlanta Falcons gibi kulüplerin de fan tokenları olduğu görülmektedir. Son olarak ragbi branşında ise Harlequins, Leicester Tigers ve Stade Français Paris gibi kulüpler de fan tokenlara sahiptir (WEB-8).

Günümüzde fan token uygulaması destekledikleri takımlarıyla doğrudan etkileşim kuran taraftarlar arasında hızla yaygınlaşmaktadır. Ayrıca fan tokenlar spor kulüpleri için yeni gelir kaynağı sağlaması sebebiyle de kulüpler tarafından tercih edilen alternatif yeni bir yatırım aracına dönüşmüştür.

Taraftarlar açısından fan tokenlar, platform aracılığıyla takım için yapılacak anketlerde (takım otobüsü giydirme, sahaya çıkış müziği, gol müziği vb.) oy kullanıp söz sahibi olma, müsabakalara özel vip bilet imkanı, özel düzenlenen etkinliklere katılma, oyuncularla görüntülü veya mesaj yoluyla tanışma gibi avantajlar sağlamaktadır. Diğer taraftan fan tokenlar kulüpler için taraftar etkileşimini maksimum seviyeye ulaştırarak hem taraftarlarının desteklerini doğrudan görme hem de fan token gelirleri ile kulüp gelir kalemini pozitif yönde etkilemektedir (Koç ve Tüfekçi, 2022).

Fan tokenlar sınırlı sayılı varlıklardır. Kulüp ile dijital platform arasında yapılan sözleşme kapsamında taraftar büyüklüğü fan token sayısını belirlemektedir. Bu sayı hiçbir zaman ilk açıklanan toplam arzdan fazlası olmama koşulunu taşımaktadır. İlk çıkış fiyatı her taraftarın erişimi için düşük fiyatlı olarak piyasaya sürülmekte, piyasaya sürüldükten sonra sınırlı sayıdaki varlıkların yeni fiyatı taraftarların arz talep doğrultusunda tekrar oluşmaktadır. Arz talep sonrasında oluşan yeni fiyat piyasaya çıkış fiyatından daha düşük ya da daha yüksek olabilir (WEB-9). Bu fan token alım satım işlemleri de Socios, Paribu, Bitci ve Binance gibi dijital platformlar aracılığıyla sağlanmaktadır.

6493 Sayılı Kanun Kapsamında Kripto Varlıklar

Kripto varlıklar, Türk mevzuatında 16 Nisan 2021 tarih ve 31456 sayılı Resmi Gazetede Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasından yayınlanan “Ödemelerde Kripto Varlıkların Kullanılmamasına Dair Yönetmelik” çerçevesinde yer almaktadır. Türk mevzuatındaki önemi ilk defa kripto varlık tanımının yapılmasına ilişkin olmasıdır. Bu mevzuatın 3. maddesinde “... *kripto varlık, dağıtık defter teknolojisi veya benzer bir teknoloji kullanılarak sanal olarak oluşturulup dijital ağlar üzerinden dağıtımı yapılan, ancak itibari para, kaydi para, elektronik para, ödeme aracı, menkul kıymet veya diğer sermaye piyasası aracı olarak nitelendirilmeyen gayri maddi varlıkları ifade eder.*” şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca “*Kripto varlıklar, ödemelerde doğrudan veya dolaylı şekilde kullanılamaz.*” ve “*Kripto varlıkların ödemelerde doğrudan veya dolaylı şekilde kullanılmasına yönelik hizmet sunulamaz.*” ifadeleri de yönetmelik kapsamında belirtilmektedir. Bu kapsam gereği fan tokenların kripto varlık sınıfına girmesi bu türde bir kripto varlığın kripto para borsalarında alınıp satılması ya da el değiştirmesi yönünde illegal bir durum söz konusu olmasa da bunlarla herhangi bir mal veya hizmet alım satım işlemi gerçekleştirilemez. Bu yönetmelik hükümleri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Başkanı tarafından yürütülmek suretiyle 30 Nisan 2021 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Dizkırıcı ve Gökgöz, 2018; Fındıklı ve Saygın, 2021; WEB-10, 2022).

SONUÇ

Finansal fair play kurallarının dijital ekonomi ile ilişkisinin incelendiği bu çalışma sonucunda, global dünyada dijitalleşme ile birlikte kripto paranın kullanımı kulüplerin dikkati çekmiş ve fan tokenı ekonomilerine entegre ederek ek bir gelir kaynağı sağladıkları belirlenmiştir. Kulüpler bu fan tokenlar

sayesinde takım için yapılacak anketlerde (takım otobüsü giydirme, sahaya çıkış müziği, gol müziği vb.) oy kullanıp söz sahibi olma, müsabakalara özel vip bilet imkanı, özel düzenlenen etkinliklere katılma, oyuncularla görüntülü veya mesaj yoluyla tanışma gibi avantajlar sunmaktadır.

Kripto varlıklar Dünya’da yer alan farklı kulüplerin gelir kalemlerine ek olarak fan token kullanımı birçok spor branşında (futbol, basketbol, motor sporları, tenis, buz hokeyi, Amerikan futbolu, ragbi) yerini almıştır. UEFA, futbol kulüplerinin gelir ve gider dengesini sağlamak amacıyla FFP kurallarını 2009 yılında ortaya çıkarmasıyla birlikte kulüpler için yeni bir dönem başlamış olup sürdürülebilir ekonomileriyle adil rekabet ortamı yaratmak için oluşturduğu görülmüştür. Bu nedenle Finansal Fair Play Kuralları gereğince kripto varlıkların (fan token) yalnızca futbol branşını kapsadığı tespit edilmiştir.

Dünya’nın çeşitli ülkelerinde (Arjantin, Brezilya, Fransa, Hırvatistan, İngiltere, İskoçya, İspanya, İtalya, Polonya, Portekiz gibi) yer alan 60 futbol takımının fan token sahibi olduğu görülmektedir. Türkiye’de ise 14 kulüp (Alanyaspor (ALA), Fenerbahçe (FB), Galatasaray SK (GAL), Gaziantep FK (GFK), İstanbul Başakşehir FK (IBFK), Trabzonspor (TRA), Ankaragücü (ANKA), Fatih Karagümrük SK (FKSK), Adana Demirspor (DEMİR), Kayserispor (KYSR), Sivasspor (SIV), Giresunspor (GRS), Antalyaspor (AKREP) ve Hatayspor (HATAY)) süper lig, 11 kulüp (Göztepe SK (GOZ), Samsunspor (SAM), Adanaspor (ADANA), Bodrumspor (BDRM), Denizlispor (DNZ), Gençlerbirliği (GBSK), Sakaryaspor (SKRY), Erzurumspor (ERZ), Yeni Malatyaspor (YMS), Rizespor (RIZE) ve Tuzlaspor (TUZLA)) 1. lig, 8 kulüp (Afjet Afyonspor (AFYON), Bursaspor (TMSH), Kocaelispor (KSTT), Diyarbakirspor (DIYAR), Balıkesirspor (BLKS), Şanlıurfaspor (URFA), Vanspor (VAN) ve Düzcüspor (DUZCE)) 2. lig ve 2 kulüp (Eskişehirspor (ESES) ve Karşıyaka (KSK)) 3. lig olmak üzere toplam 35 futbol kulübünün yeni gelir kalemi olarak fan tokena sahip olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak dijitalleşmenin ekonomiye dahil edilmesiyle birlikte spor ekonomisinde de dijital ekonomiye geçilmiş ve kulüplerin gelir kaynaklarına kripto varlıklar eklenmiştir. Bu gelir kaynakları sayesinde spor kulüplerinin gelir ve gider dengesizliğindeki bilançolara etki ederek daha rahat bir ekonomik durum ortaya çıkmıştır.

KAYNAKLAR

- Akşar, T., & Kutlu, M. (2006). *Futbol Ekonomisi*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Aktaş, H., & Mutlu, S. (2016). Futbolda finansal sürdürülebilirlik kapsamında "Finansal fair play başa baş kuralı" ve Beşiktaş futbol kulübü üzerinde bir uygulama. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2).
- Cambridge Dictionary (2022). "token". Erişim Adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/token>
- Çokmutlu, M. E., & Kılıç, M. (2022). Kripto varlıklar olarak tokenların muhasebeleştirilmesi. *International Journal of Applied Economic and Finance Studie*, 7(1), 19-36.
- Demirtaş, M. C., & Orçun, Ç. (2022). Fan tokens as a financial source and digital marketing tool in football: an analysis with the entropy-based Waspa method. *Journal of Human and Social Sciences*, 5(2), 164-183.
- Dizkırıcı, S., & Gökgez, A. (2018). Kripto para birimleri ve Türkiye’de bitcoin muhasebesi. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 4(2), 92-105.
- Efe, M. (2020). Türk Futbolunda FFP: Psikososyal Yankılar. *Sporla Yeni Akademik Çalışmalar*, 6, 99.
- Fındıklı, S., & Saygın, E. P. (2021). Müşteri vatandaşlık bağlamında taraftar tokenları. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(1), 57-71.
- Katırcı, H. (2014). Türkiye’de futbol pazarının baş aktörleri: Üç büyükler ve pazarlama faaliyetleri. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, Vol: 2, 28-40.
- Koç, H. İ., & Tüfekçi, Ş. (2022). *Spor Endüstrisinde Sponsorluk Anlayışı Olarak Fan Token ve Blockchain Teknolojisi*. Koç, H. İ. ve Tüfekçi, Ş. (Editörler) Güncel Yaklaşımlar Işığında Beden Eğitimi ve Spor. İstanbul. Efe Akademik Yayıncılık, 58-59.
- Long, R. C. (2012). Promoting Competition Or Preventing it? A Competition Law Analysis Of UEFA's Financial Fair Play Rules. *Marquette Sports Law Review*, 23(1).

- Mastar Özcan, P. (2016). Dijital ekonominin vergilendirilmesinde karşılaşılan sorunlar: BEPS 1 No'lu eylem planı kapsamında bir değerlendirme. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6(2), 73-82.
- Özevin, O. (2017). UEFA Finansal Fair Play Düzenlemesinin Avrupa Futbol Kulüpleri Üzerindeki Etkisi: Avrupa 5 Büyük Ligi ve Türkiye Süper Ligi Üzerine Bir İnceleme. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(2), 479-508.
- Özçelik, M., & Süsay, A. (2022). Kripto varlık arzı (ICO) ile finansman ve finansal tablolarda raporlama. *International Journal of Business, Economics and Management Perspectives - Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 6(2), 319-337.
- Peeters, T., & Szymanski, S. (2012). Vertical restraints in soccer: Financial Fair Play and the English Premier League. *University Of Antwerp Faculty of Applied Economics Research Paper*, 028.
- Saban, M., & Demirci, F. (2016). Finansal fair play ve türkiye'deki dört büyük futbol kulübünün uyum düzeyinin incelenmesi. *Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis*, (137), 25-49.
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence*. McGraw Hill Yayınları.
- Terci, M. G. (2019). Futbol Kulüplerinin UEFA Finansal Fair Play Mali Kriterleri Kapsamında Denk Hesap Şartı ve Mali Yapılarının Rasyo Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Fenerbahçe A.Ş. ve Trabzonspor A.Ş. Örneği. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 2(2), 81-93.
- TFF. (2019). *Kulüp Lisans ve Finansal Fair Play Talimatı*. Erişim Adresi: <https://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/TALIMATLAR/Kulup-Lisans-ve-Finansal-Fair-Play-Talimati.pdf>
- Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlük İçinde (2022). “piyasa” Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>.
- UEFA. (2015). *UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations Edition 2015*. Erişim Adresi: <https://www.fai.ie/sites/default/files/atoms/files/UEFA%20Club%20Licensing%20and%20Financial%20Fair%20Play%20Regulations%20Edition%202015%200.pdf>.
- Vöpel, H. (2011). Do we really need financial fair play in european club football? an economic analysis. *CESifo DICE Report*, 9(3), 54-59.
- WEB-1 https://tr.wikipedia.org/wiki/Kripto_para. Erişim Tarihi: (20.11.2022).
- WEB-2 <https://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/000013/TFF/Kulup-Lisans/kulup-lisans-talimat2012.pdf> Erişim Tarihi: (15.11.2022).
- WEB-3 <https://socios.zendesk.com/hc/tr/articles/6924001370513-Bir-Fan-Token%C4%B1n-maliyeti-ne-kadar-olacakt%C4%B1r-> . Erişim Tarihi: (10.11.2022).
- WEB-4 [https://www.platinonline.com/teknoloji/dunyanin-ilk-taraftar-token-arzi-basladi-1046017#:~:text=Chiliz%20\(Binance.com%3A%20%24,Token%20Arz%C4%B1n%C4%B1%20\(FTO\)%20ba%C5%9Flatt%C4%B1](https://www.platinonline.com/teknoloji/dunyanin-ilk-taraftar-token-arzi-basladi-1046017#:~:text=Chiliz%20(Binance.com%3A%20%24,Token%20Arz%C4%B1n%C4%B1%20(FTO)%20ba%C5%9Flatt%C4%B1) . Erişim Tarihi: (11.11.2022).
- WEB-5 https://www.binance.com/tr/fan-token/team-profile?utm_source=fan-token . Erişim Tarihi: (2.12.2022).
- WEB-6 <https://www.bitci.com.tr/page/launchpad> . Erişim Tarihi: (2.12.2022).
- WEB-7 <https://www.paribu.com/blog/paribu-rehberi/taraftar-tokeni-fan-token-nedir-ne-ise-yarar/> . Erişim Tarihi: (2.12.2022).
- WEB-8 <https://www.socios.com/partners/> Erişim Tarihi: (2.12.2022).
- WEB-9 <https://socios.zendesk.com/hc/tr/articles/6924063786769-Tak%C4%B1mlar%C4%B1n-Fan-Token-arz%C4%B1-ne-kadar-olacakt%C4%B1r-> . Erişim Tarihi: (10.11.2022).
- WEB-10 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/04/20210416-4.htm> . Erişim Tarihi: (10.11.2022).
- WEB-11 <https://tr.motorsport.com/f1/news/aston-martin-ve-alfa-romeo-fan-token-cikaran-ilk-f1-takimlari-oldu/6512025/> . Erişim Tarihi: (09.11.2022).