

SOSYAL FAYDA VE MALİYETLERİ AÇISINDAN BASIN SEKTÖRÜ VE PROMOSYONLAR ÜZERİNE BİR YORUM

Yrd.Doç.Dr. Ayşegül MUTLU
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Basın ekonomisi ve promosyon konusundaki bu yorumda öncelikle gazetenin yarı kamusal mal niteliği dışsal ekonomiler bağlamında tartışılacak, daha sonra da promosyon-vergileme ilişkisi incelenerek promosyonla ilgili tartışmalarda üzerinde pek durulmayan promosyonun vergi üzerindeki olası etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

I. "GAZETE" NİN YARI KAMUSAL MAL NİTELİĞİ:

Yarı kamusal mal ve hizmetlerin tanımlanmasında temel kriterlerden biri, bu tür mal ve hizmetlerin topluma sağladıkları marjinal sosyal faydanın, bu mal ve hizmeti bedeli karşılığında satın alan kişilerin sağladığı özel faydadan büyük olması, bir başka ifade ile, malın kişiye sağladığı özel faydasının dışında, topluma sağladığı bir sosyal faydanın bulunmasıdır.

Gerçekten, merit goods (değerlendirilmiş mallar)(1) olarak da tanımlanan bu tür bir mal olarak yazılı basın ya da daha dar anlamda "gazete"nin, bedelini ödeyerek satın alan kişiye sağladığı özel fayda dışında, topluma yansıyan bazı sosyal faydaları mevcuttur.

Gazete'nin, haber verme, eğitime, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yönden halkı aydınlatma, hatta kamuoyu oluşturma gibi özellikleri doğrudan toplumu etkileyen olumlu dışsal etkilerdir. Esasen demokratik rejimlerin, vazgeçilmez bir unsur olarak "gazete"den beklenen de budur. Bu özellikleri ile basın, aynı zamanda siyasal karar alma sürecinde de hem halkı yönlendirme, hem de bir anlamda devleti denetleme işlevine sahiptir.

Bu tür pozitif dışsallıklara sahip bir yarı kamusal mal olarak niteleyebileceği-

miz "gazete"nin topluma sosyal maliyet yüklemesi beklenmez. Oysa basın sektörüne göz attığımızda, fikir ve haber gazetesi niteliği taşıyan gazeteler dışında, yalnızca sansasyon, dedikodu, cinsellik gibi malzemeleri kullanarak yayın yapan, topluma düşünsel ve kültürel yönden katkıda bulunmayan, tersine pek çok sosyal maliyet yükleyen bir popüler basın vardır. Bu tür gazeteleri değerlendirilmiş mal anlamında yarı kamusal mal olarak yerine, tümüyle ticarî amaçlarla kurulan, yalnızca kâr elde etme güdüsüyle çalışan ticarî işletmeler olarak görmek daha doğru olacaktır.

Öte yandan, pazar payını artırmak amacıyla yapılan promosyon nedeniyle, haber gazetesi olarak niteleyebileceğimiz gazetelerde dahî, tiraj kazanma kaygısı, iyi haberin, iyi yorumun önüne geçmekte, bu gazeteler promosyona konu olan malın tanıtımına, hattâ bu konuda karşılıklı tartışmalarla öncelik verebilmektedirler. Bu durum iktisadî teorisinde kötü paranın iyi parayı piyasadan kovması olarak ifade edilen Grasham Kanunu'nun gazete haberciliğinde de geçerli olması, zamanla kötü haberin iyi haber yerine geçerek habercilik anlayışının olumsuz etkilenmesi riskini ortaya çıkarmaktadır. Gerçi bu durum promosyonun yarattığı bir olumsuz dışsallıktır. Ancak sonuçta, bu tür gazetelerin de sosyal faydalarını azaltmakta, onları bir piyasa malı (özel mal) haline getirmektedir.

Promosyonun bir başka olumsuz dışsallığı, toplumun tüketim eğilimini köruklemesidir. Okuyucular, hiç ihtiyaçları olmayan mallara sahip olabilmek için gazete tercihlerini değiştirebilmekte, ya da hiç okuyamayacakları ikinci, üçüncü gazeteleri traş bıçağı, çamaşır deterjanı, duvar saati, bilezik uğruna satın alabilmektedir. Burada satın alınan meta gazete değildir. Nitekim bu tür malların verildiği günlerde yükselen tiraj bir sonraki gün düşmektedir. Sayın Doç.BERKSOY'un bildirisinin sonuna eklenmiş bulunan tablodaki sayısal veriler bu görüşü doğrulamaktadır.

II. PROMOSYON-VERGİLEME İLİŞKİSİ:

Promosyon vergileme ilişkisi açısından gözönünde tutulması gereken iki temel husus şudur: 1) Promosyon, gazetelerin satışını, dolayısıyla hâsılatını ve bunun doğal bir sonucu olarak da vergi matrahını büyötmektedir. 2) Buna karşın meselenin bir de ters yöndeki etkisi söz konusudur. Şöyle ki: Promosyon dolayısıyla yapılan tüm harcamalar yasalar gereği gider kaydedilebilmekte, bu da, sonuçta ödenmemesine yol açabilmektedir. Bu durumda promosyonun harcamalarını dar anlamda hazine, gerçekte ise gazete alsın almasın tüm toplum üstlenmiş olmaktadır. Aşağıdaki satırlarda bu iki husus irdelenecektir:

Promosyon bir yandan gazetelerin tirajını artırmakta, dolayısıyla gelirlerinin artmasına yol açmaktadır. Ayrıca, promosyon nedeniyle gazetelerin reklâm gelirleri de artmaktadır. Örneğin; 1992 Eylül ayında 90 milyar TL. olan Sabah Gazetesi reklâm gelirleri, bu gazetenin 28 Ekim'de Meydan Larousse kampanyasını başlatmasıyla 109 milyar TL'sına ulaşmıştır (2). Aynı şekilde diğer gazetelerin reklâm gelirle-

ri de promosyonu bağı olarak artmaktadır.

Ancak, öte yandan, promosyon ve reklâm yarışı aynı gazetelerin maliyet yükünü artırmaktadır. Basının promosyonu tanıtmaya yönelik reklâm harcamaları, 1989'da 37 milyar iken 1991'de 112 milyar liraya yükselmiştir(3). Enflasyonun etkisini gidermek için bu rakamları deflate etsek bile reklâm harcamalarında büyük artış görülmektedir.

Promosyon, gazetelerin kağıt, işletme ve diğer finansman giderlerini de artırmaktadır. Ancak Gelir Vergisi Kanununun 40. maddesine göre, gazeteler bu harcamalarını gider yazabilmektedirler. Dolayısıyla promosyon nedeniyle artan harcamaların gider yazılması sonucu kurumlar vergisi yükümlüsü birer sermaye şirketi olan gazetelerin Kurumlar Vergisi matrahlarının küçülmesi söz konusu olabilecektir. Bu durum, bir başka ifade ile promosyonun maliyetine bir oranda Hazinesin katılımı anlamına gelmektedir.

Promosyon nedeniyle harcamaların çok fazla artması sonucunda gazetesinin zarar etmesi de ihtimal dahilindedir. Kurumlar Vergisi Kanununun 14/7 maddesi uyarınca beş yıla kadar geçmiş yılların zararları mahsub edilebilmektedir. Bu durumda, gelecek yılların kârı da ipotek altına alınmış olmaktadır. Sonuçta, fonlarla birlikte %49,22'ye ulaşan Kurumlar Vergisi oranında-ki bu oran aslında %46'dır-promosyon harcamalarının bir bakıma Hazine tarafından karşılanmış olacağını söylemek mümkündür.

Olaya iktisadî açıdan baktığımızda bu durum bizim şu sonuca götürür: Promosyonun maliyetini, toplumun bir başka kesimi-yani o gazeteyi satın almayan, dolayısıyla hediye olarak dağıtılan maldan özel bir fayda sağlamayan kişiler de üstlenmek zorunda kalabilirler. Bu da hem vergi adaleti bakımından, hem de Hazinesin gelir kaybı açısından sakıncalıdır.

Promosyon harcamaları nedeniyle bazı gazetelerin hem pazar payının artması, hem de bunun finansmanına bir anlamda Hazinesin katılımı gibi bir sonuç doğarsa, bu ilke olarak promosyona gitmeyen veya malî nedenlerle gidemeyen diğer gazeteler açısından haksız rekabete yol açacaktır.

Vergi açısından tartışılabilir bir başka husus da Katma Değer Vergisi ile ilgilidir. Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 28. maddesi hükmü gereği olarak Bakanlar Kurulu'nun 22.12.1992 gün ve 92/3896 sayılı kararı ile 3266 sayılı Kanunla değişik 1117 sayılı kanun hükümlerine göre poşetlenerek satılanlar dışındaki gazete, dergi, kitap ve benzeri yayımların teslimi %6 oranında katma değer vergisine tabidir(4). Aynı gazetelerin üretiminde kullanılan girdilerde ise KDV oranı %12'dir. Artan promosyon giderleri sayesinde gazetelerin ödedikleri KDV düşmekte, bu da Hazineyi ayrıca vergi kaybına uğratmaktadır.

Ancak gazetelerin sağladığı gelirin büyük bir bölümü ilân ve reklâm hizmetlerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, 1.1.1993 tarihinden itibaren Bakanlar Kurulunun 22.12.1992 gün ve 92/3896 sayılı kararı ile Reklâm ve İlân Hizmetlerinden alınan KDV oranı %20'ye çıkarılmak suretiyle bu gelirlerin daha yüksek oranda Katma Değer Vergisine tabi tutularak ortaya çıkan kaybın giderilmesi düşünülmüştür.

SONUÇ :

Görüldüğü gibi, gazete için ticarî amaçlar öne geçerse toplum açısından önemli sosyal maliyetler doğmaktadır. Promosyon olgusu, gazeteyi, sosyal maliyet yaratan bir mal haline getirmektedir. Bu konuda belki, tek sosyal fayda, kültür hizmeti yaratan malların promosyon olarak verilmesidir. Ancak, bu da toplum açısından net bir fayda değildir. Çünkü ansiklopedi gibi kültür hizmeti yaratan malların finansmanına eğer yukarıda açıklanan nedenlerle bir oranda Hazine de katılıyorsa, bu daha geniş anlamda toplumun diğer kesimlerine de maliyet yüklenmesi anlamına gelir ki, kültüre yönelik promosyonun faydası değerlendirilirken bu maliyetlerin de dikkate alınması gerekir.

DİPNOTLAR

1. Değerlendirilmiş mal kavramı için bkz. Musgrave and Musgrave, Public Finance In Theory and Practice, 3.Basım, Tokyo, 1990 s.84,103
2. Bileşim Piyasa Araştırmaları Merkezi Verileri.
3. A.g. kaynak.
4. 31.12.1992 gün ve 21452 sayılı Resmi Gazete