

**PAZARLAMA YÖNETİCİLERİ İÇİN YASAL DIŞ
ÇEVRE BOYUTUNDA ÖNEMLİ BİR YENİLİK:
3984 SAYILI RADYO VE TELEVİZYONLARIN
KURULUŞ VE YAYINLARI HAKKINDA KANUN**

*M. Mithat ÜNER**

ÖZET

Pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilemeyen dış çevre değişkenleri arasında yer alan yasal çevre boyutunda ülkemizde önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişikliklerin birisi de , işletmelerin hedef pazarları ile iletişim kurmasını sağlayan radyo televizyon reklamlarının yayınları ile ilgilidir. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ve adı geçen kanun hükümleri uyarınca düzenlenen, Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam ve Yayın İlkeleri Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik, pazarlama yöneticilerinin doğrudan ilgi alanları içinde yer almaktadır. Reklam yayın, ilke ve usulleriyle ilgili yasal düzenlemelerle, tüketici ve rekabet ortamının korunması sağlanmaya çalışılmış, ancak, yasal düzenlemelerde haksız ve aldatici reklamın olumsuz etkilerini silecek düzeltici reklama yer verilmeyerek önemli bir fırsat kaçırılmıştır. Diğer taraftan, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayıncı kuruluşlara gönderilen uyarılar dikkate alındığında, uyarıların ülke genelinde yayın yapan kuruluşlar ile sınırlı kaldığı ve Kanunun henüz gerektirdiği katılıkta uygulanmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

* Doç. Dr. Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi.

Anahtar Sözcükler: Radyo-Televizyon Kanunu; Radyo-Televizyon reklamları.

Keywords: Broadcasting Law; Radio-TV advertising.

ABSTRACT

A New Aspect on the Legal External Environment for Marketing Managers: The Act No.3984 "On Establishment of Radio and Television, and on their Broadcasting".

One of the major changes for marketing managers on the dimension of uncontrollable external environment recently took place by the enforcement of the By-Law "On Radio and Television Establishments Broadcasting Principles and Methods, and Payment of Advertisement Revenue Higher Council Shares" which was published under the Act No.3984 "Law on Establishment of Radio and Television and on their Broadcasting". Despite the provisions secured by these legislations on competition and consumer protection, to remove the negative effects of deceptive and unfair advertisement, corrective advertisement has not been integrated into the legislative system. In addition to this, when the legal warnings issued by the Higher Council of Radio and Television were surveyed, it was concluded that the warnings were issued to enterprises which broadcast nationwide, and that the warnings were less strict than what the legislation commands.

GİRİŞ

Pazarlama yöneticilerinin başarısı, büyük ölçüde dinamik dış çevredeki değişikliklerin doğru tahmin edilmesini ve bu değişikliklere pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde kullanılarak cevap verilmesini gerektirir. Dinamik dış çevre faktörleri arasında yer alan yasal dış çevre boyutu, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine sınırlar getirmesi, faaliyetlerin yürütülmesinde belli şartların yerine getirilmesini istemesi ve yine faaliyetleri bütünüyle yasaklaması açısından önem taşımaktadır.

Türkiye'de pazarlama yöneticileri açısından yasal dış çevre boyutunda meydana gelen önemli değişikliklerden birisi de "3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un " 20.4.1994 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanmasıyla meydana çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında, adı geçen Kanun ve Kanun hükümleri uyarınca düzenlenen "Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul. Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin" pazarlama yöneticilerini doğrudan ilgilendiren maddeleri ele alınacak ve tartışılacaktır.

**RADYO VE TELEVİZYON REKLAMLARIYLA İLGİLİ
YASAL DÜZENLEMELER**

İşletmelerin pazarlama planlarında belirledikleri amaç ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak olan strateji kaynakları veya stratejik silahları

pazarlama karması elemanları olarak bilinirler. Pazarlama karması elemanları olarak bilinen mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma, işletme yöneticilerinin kontrolünde olan iç çevre elemanlarıdır. Diğer taraftan, pazarlama örgütleri, yöneticileri tarafından kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerinin etkisi altında amaç ve hedeflerine ulaşabilme çabasıdır. İşletmelerin başarısı büyük ölçüde ekonomik, rekabete yönelik, sosyo-kültürel, demografik, bilimsel ve teknolojik, doğal kaynaklar ve fiziksel faktörler ile politik ve yasal güçlerden oluşan dinamik dış çevre elemanlarındaki değişikliklerin izlenmesini ve hatta bu çevrede gelecekte meydana çıkabilecek değişikliklerin doğru tahminini gerektirir. İşletmelerin dinamik dış çevre koşullarına ayak uydurabilmesi, ancak pazarlama karması elemanlarının etkin kullanımıyla mümkün olabilir.

Pazarlama örgütlerinin başarısı için sürekli izlenmesi ve mümkün olduğu kadar doğru tahmin edilmesi gereken dış çevre elemanları arasında yer alan yasal güçler, pazarlama faaliyetlerini değişik şekillerde etkileyebilir. Öncelikle, yasal güçler işletmelerin pazarlama faaliyetlerine sınırlar getirebilir. Ayrıca, yasal çevre, örneğin sigara paketlerinin üzerindeki sağlığa zararlı olma uyarısının yer alması gibi belli şartların yerine getirilmesini isteyebilir. Yine, yasal güçler, örneğin uyuşturucu maddelerin pazarlanması gibi belirli faaliyetleri bütünüyle yasaklayabilir.

Diğer taraftan, işletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak olan pazarlama karması elemanları arasında yer alan tutundurma çabaları (tutundurma çabaları yerine pazarlama literatürü promosyon, satış artırıcı çabalar, tanıtma, pazarlama haberleşmesi gibi isimleri de kullanılabilir) işletmelerin hedef pazarlarıyla iletişim kurmalarına fırsat tanıyarak, hedef pazarda yer alan potansiyel ve gerçek tüketicilerin "bilgilendirilmesi, ikna edilmesi, ilgili mamul veya işletmelerin hatırlatılması, değer katma yaratılması ve işletmelerin diğer çabalarına yardımcı olunması" amaçlarını taşıyacaktır (Shimp, 1990, s.:295). İşletmelerin hedef pazarlarını oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicileriyle iletişim kurma doğrultusunda başvurabileceği tutundurma karması elemanları ise reklam, kişisel satış, satış promosyonu ve halka maloluş (publicity)tur. Tutundurma karması elemanları arasında yer alan reklam, kişisel olmayan bir iletişim aracıyla bilgilendirici, ikna edici veya hatırlatıcı bir mesajın, maliyeti belirli bir sponsor tarafından karşılanmak üzere hedef pazara ulaştırılması şeklinde tanımlanabilir. Reklamda iletişim; gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sağlanabileceği gibi, katalogların doğrudan postalanması, elektronik medya reklamları ve diğer doğrudan cevap sağlayıcı araçların kullanımı yoluyla da sağlanabilir.

Radyo ve televizyon gibi geleneksel araçların pazarlama haberleşmesinde kullanılmasıyla, öncelikle bir anda çok sayıda tüketiciye ulaşabilme imkanı ortaya çıkar. Ayrıca, reklamın dolaylı ve kişisel olmayan

bir iletişim tekniği olması, pazarlamacıların sabit, genellikle farklı yorumlanamayacak bir mesajı önemli sıklıkta göndermesine fırsat tanır.

Ülkemizde pazarlama yöneticilerinin izlemesi ve tahmin etmesi gereken dış çevre faktörleri arasında yer alan yasal çevrede, son yıllarda önemli değişiklikler, yenilikler olmaktadır. Bu yeniliklerin başında ise 13.4.1994 tarihinde kabul edilen "3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" ile 23.2.1995 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" gelmektedir. Bu iki önemli yasal düzenleme arasında yer alan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, işletmelerin hedef pazarlarını oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicileriyle iletişim kurmalarında önemli bazı sınırlamalar ve yasaklar getirmektedir.

Dünyanın başta gelişmiş ülkeleri olmak üzere çok sayıda ülkesinde reklamlarla ilgili yasal düzenlemelerin uygulanmakta olduğu bilinmektedir. Reklamlarla ilgili yasal düzenlemelere genellikle tüketici kararlarının yanlış veya sınırlı bilgiye dayandırılması halinde ihtiyaç duyulmaktadır (Mazis ve diğerleri, 1981). Yani, reklamlarla ilgili yasal "düzenlemeler haksız ve aldatıcı uygulamaları ortadan kaldırmak için düzenlenmiştir" (Assael, 1990,s.:75). Diğer taraftan, reklamlarla ilgili yasal düzenlemeleri etkileyen faktörler arasında, tüketicinin ve rekabet ortamının korunmasına öncelik verilmesiyle beraber aşağıda sıralanan diğer bazı unsurlar da dikkate alınmaktadır:

- * Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler,
- * Çevrecilik,
- * Din,
- * Değişen ekonomik koşullar,
- * Hizmet sektöründeki büyüme,
- * Milliyetçilik,
- * Doğruluk ve yarar grupları,
- * İnsan hakları ve özel yaşam,
- * Enflasyon ve ekonomik durgunluk,
- * Yabancı ve çok taraflı faktörler (Boddewyn, 1982).

Nitekim ülkemizde, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının sayısının 1990 lı yıllarla beraber hızla artması sonucunda, radyo ve televizyon yayınlarının hem seyredilebilirliğini sağlamak ve hem de tüketici ve rekabet ortamının korunmasını sağlamak amacıyla reklam yayınlarıyla ilgili yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur.

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 19. ve 22. maddeleri arasında kalan dört maddesi reklamlarla ilgilidir. Bu maddelerin tamamı Avrupa Konseyi'ne üye devletler ile Avrupa Kültür Sözleşmesi'ne taraf olan diğer devletler tarafından imzalanan ve 5 Mayıs 1989 tarihinde Strazburg'da Avrupa Konseyi tarafından kabul edilen, 1 Mayıs 1993'de yürürlüğe giren "Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin üçüncü bölümü olan Reklamlar'dan alınmıştır."Türkiye Avrupa Konseyi üyesi olarak bu sözleşmeyi 7 Ekim 1992 tarihinde imzalamış, ancak TBMM'de 4 Kasım 1993'de onaylanmıştır.Yasa hazırlık çalışmaları sırasında Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin ilgili maddeleri Türkiye için de bağlayıcı olduğundan Sözleşme'deki tanım, yayın ilke ve esasları, reklamlar ve programlar ile ilgili düzenlemeler, büyük ölçüde yeni Yasa'ya yansıtılmıştır"(Aziz,1994,s.:30). Başka bir ifadeyle, Türkiye, imzaladığı bir uluslararası anlaşmanın şartlarını yerine getirebilmek için 3984 sayılı Kanun'un yukarıda adı geçen maddelerini Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi hükümlerinden almış bulunmaktadır. Nitekim, 3984 sayılı Kanun'un 19. maddesi incelendiğinde, reklamlar ana başlığını taşıyan bu maddenin Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin 11. ve 12. maddelerinin biraraya getirilmesi sonucunda oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca, yine 3984 sayılı Kanun'un 20. ve 21 maddeleri ise, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin 13. ve 14. maddelerinin bütünüyle alınmasıyla meydana çıkarılmıştır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin ilgili maddeleri dikkate alındığında aralarındaki bir önemli farklılık, alkol ve tütün ürünleri reklamlarında ortaya çıkmaktadır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 22. maddesi alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin vermez iken; Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi 15. maddesiyle tütün ürünleri reklamlarına fırsat tanımamakta, buna karşılık her çeşit alkollü içki reklamlarında uyulması gereken kuralları belirtmektedir.3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin adı geçen bölümleri arasındaki bir diğer farklılık ise, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin 16.maddesiyle ilişkilidir. Bu maddede belirli bir ülkeye yöneltilen reklamlar ele alınmakta ve " Haksız rekabeti ve bir tarafın televizyon sisteminin tehlikeye düşmesini önlemek için, ileten taraf ülke dışında başka bir taraf ülkedeki seyircilere özellikle ve belli bir frekansla yöneltilmiş reklamlar, söz konusu taraf ülkede yürürlükte olan televizyon kurallarına aykırı olamaz" denilmektedir ki, bu madde Sözleşme'nin uluslararası yapısı gereği düşünülmüş bir madde olarak dikkatleri çekmektedir (Kitle İletişimi Alt Komisyonu, 1994, s.:8).

Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik ise 20 Kasım 1995 tarih ve 22117 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Adı geçen Yönetmelik,Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 13.4.1994 tarihinde kabul edildikten sonra 20.4.1994 tarih ve 21911 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 3984 sayılı Radyo ve

Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19.,20,21, 22.ve 23. maddeleri uyarınca düzenlenmiştir. Yönetmeliğin amacı; radyo ve televizyon kuruluşlarının radyo ve televizyon yayınlarında yer verilecek reklamlarda uyulması gerekli ilkeler ile bu kuruluşların elde ettikleri reklam gelirlerinden Üst Kurul'a ödenecek payların ödenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir.Radyo ve televizyon aracılığı ile yayınlanacak bütün reklamlar bu Yönetmeliğe tabidir.

Beş bölüm, yirmidokuz maddeden oluşan Yönetmeliğin kapsamı aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Birinci bölümde, Yönetmeliğin amacı, kapsamı ve ilişkili tanımlar verilmektedir. İkinci bölümde, Reklamlar ve Reklamlara İlişkin İlkeler başlığı altında reklam ve reklamcı tanımları verilmekte, genel ilkeler sıralanmakta, karşılaştırmalı reklamlar, reklamlarda satış fiyatının açıklanması, satışları özendirilen reklamlar, doğrudan satış reklamları, çocuklara yönelik reklamlar, gizli reklam, program desteklemesi, reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler, haksız ve aldatıcı reklamlar ve sorumluluk gibi Yönetmeliğin doğrudan pazarlama disipliniyle ilişkili maddeleri yer almaktadır. Üçüncü bölüm ise, Reklam Yayın Esasları başlığını taşımaktadır. Bu bölümde de, radyo ve televizyon reklamları tanımlandıktan sonra yayınlanma biçimi ve sunuluşu ile yerleştirilme esasları sıralanmakta ve Bölüm, yayın süresiyle bitirilmektedir.Dördüncü bölüm, reklam gelirleri Üst Kurul payına ilişkin hükümlerden oluşmaktadır.Beşinci bölümde ise, son hükümlere yer verilmektedir

Adı geçen yasal düzenlemeyle amaçlanan temel olarak tüketicinin ve rekabet ortamının korunmasıdır. Nitekim, Yönetmeliğin 5. maddesi, "reklamlar, tüketicinin veya reklamcının hedeflediği diğer kitlelerin reklam yapılan konuda doğru bir seçim yapabilmesini sağlayacak bilgileri içermek zorundadır. Reklam aracılığıyla verilen bilgiler haksız rekabet unsurlarını ihtiva edemez; tüketiciyi yanlış yönlendirecek nitelikte olamaz" diyerek tüketici ve rekabet ortamının korunmasına verilen önemi göstermektedir. Bu maddede sıralanan kuruluşların yayınlayacağı reklamların hazırlanmasında ve yapımında dikkate alınması gereken ilkelerin temelini 2954 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kanunu'nun 26. maddesi gereğince hazırlanan TRT Reklam Yönetmeliği'nden aldığı da belirtmek yerinde olacaktır.

Yönetmeliğin ilgi alanımızdaki İkinci Bölüm 6. maddesinde "Karşılaştırmalı Reklamlar" ele alınmaktadır. 6. maddenin d bendinde de "yapılan karşılaştırmaların, haksız rekabet yaratmaması ve tüketiciyi aldatmaması" ifadesine yer verilerek, tüketicinin ve rekabet ortamının korunmasına verilen önem bir kez daha vurgulanmaktadır.

Yine doğrudan satış reklamlarının yasal sınırlarını belirleyen 9. maddenin c bendi, "reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine

getirdikleri ürün veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunu belirtmesi zorunludur" diyerek, tüketicinin sadece reklamlarda gördüğü ancak inceleme şansına sahip olmadan sipariş verdiği ürün ve hizmetleri satın alma zorunluluğunu ortadan kaldırarak, tüketiciyi önemli ölçüde korumaktadır.

Ayrıca, Yönetmeliğin 10. maddesinde Çocuklara Yönelik Reklamlar yer almaktadır. Madde, çocuklara yönelik reklamı tanımladıktan sonra "çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulamaz" ifadesiyle devam etmektedir. Bu ifadeyle, maddenin bendleri dikkate alındığında, rüşünü ispat etmemiş çocukların özel bir korunmaya ihtiyaç gösterdiği, bu nedenle hedef kitleleri içinde bu gruba yer veren işletmelerin, reklamlarında mutlaka çocukların özel durumlarını dikkate almaları gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan, 11. madde, "çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanılarak veya yapılarının ne olduğu konusunu izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamların yayınlanması yasaktır" diyerek öncelikle gizli reklamı tanımlamakta ve yine tüketiciyi koruma konusuna duyarlılık göstererek bu tür reklamların yayını yasaklamaktadır.

Bununla birlikte, Yönetmeliğin 13. maddesi radyo ve televizyonlardan reklamların yayınlanmasının yasak olduğu ürün ve hizmetleri sıralamakta, 14. maddesi ise, "tüketicinin güvenini, sağlığını, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden reklamları haksız ve aldatıcı reklam" olarak tanımlamaktadır. 14. madde hangi hallerde yapılan reklamın haksız ve aldatıcı reklam olacağını detaylı şekilde sıralamaktadır.

Aldatıcı ve haksız reklam kavramları birbirleriyle çoğu kez kesişen, iç içe geçmiş kavramlardır¹. Gerek aldatıcı ve gerekse haksız reklamı kesin ifadelerle tanımlayabilmek oldukça zordur. Kaldı ki, bu kavramlar zaman içinde farklılık, değişiklik gösterebilirler (Cohen, 1982). Bu nedenle; Yönetmelik kapsamında haksız reklam ve aldatıcı reklam hallerini ayrı ayrı ele almak yerine, haksız ve aldatıcı reklam ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir.

Çalışmanın takip eden kısmında detaylı şekilde anlatılacağı üzere, yasal çerçeve kapsamında belirtilen usul ve esaslara aykırı yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşları Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından uyarılarak, usul ve esaslara aykırı yayınlanan reklamların yayınına son verilmesi istenilecektir. Ancak, haksız ve aldatıcı reklamların radyo ve/veya

¹Haksız ve aldatıcılık halleri, Ford ve Calfee (1986, s.:92) de detaylı olarak tartışılmaktadır.

televizyonlardan yayını neticesinde, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılacak bir uyarı sonucunda reklamın yayınına son verilmesi, rekabet ortamının ve tüketicinin korunması amacına tam anlamıyla hizmet edemeyecektir. Haksız ve aldatıcı reklamı "yayınına son vermek suretiyle önlemek, o reklamın önceden tüketiciler üzerinde yarattığı kaniyi ortadan kaldıracak nitelikte değildir. Oysa, aldatıcı reklamın tüketiciler üzerinde yarattığı olumsuz izlerin de silinebilmesi, tüketicilerin (ve rekabet ortamının) korunabilmesi açısından elzemdir. Bir mal veya hizmetin aldatıcı reklamlarının yapıldığı hallerde, bu reklam yasaklansa bile, o mal veya hizmetin aldatıcı nitelikleri tüketiciler için yaşamaya devam edecektir" (Göle, 1984,s.:133). Bu nedenlerle, özellikle radyo ve televizyon gibi çok geniş tüketici kitlelerine rahatlıkla ve etkili şekilde ulaşabilen reklamlarda, haksız ve aldatıcı reklamlar olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak yasal düzenlemelerin bazı ülkeler tarafından uygulanmakta olduğu bilinmektedir. Nitekim, Amerika Birleşik Devletleri Hukuku'nda düzeltici reklamlarla, haksız ve aldatıcı reklamın durdurulduğu güne kadar tüketiciler üzerinde oluşan etkileri silmek ve eski halin iadesini tam anlamıyla sağlamak amaçlanmıştır. Bir diğer ifadeyle, düzeltici reklamlarla amaçlanan, temel olarak tüketicilerin gelecekte gerçekleştirecekleri satınalmalarında yanlış inanışlara itibar etmelerini önlemek, yani gelecekteki yanlışların önüne geçmektir (Wilkie ve Diğerleri, 1984).

Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik Taslağı incelendiğinde, haksız ve aldatıcı reklamın durdurulduğu güne kadar yarattığı olumsuz etkilerin kaldırılması doğrultusunda "düzeltici reklama" yer verildiği görülmektedir. Ancak, Taslak'ta 16. madde olarak yer alan düzeltici reklam, Üst Kurul tarafından kabul edilmemiş ve Yönetmelikte yer almamıştır. Yönetmelikte yer bulamayan bu madde, "Üst Kurul, re'sen veya reklamlardan zarar görenlerin başvurusu üzerine bir reklamın haksız ve aldatıcı olduğuna karar verirse, reklamın yayınına durdurur. Ancak, durdurulmasına rağmen, reklamın tüketiciler veya aynı ya da benzer ürünleri veya hizmetleri üreten veya pazarlayanlar üzerindeki olumsuz etkisinin devam edeceğine karar verilmesi halinde Üst Kurul, sorumlulardan haksız veya aldatıcı reklamın etkilerini ortadan kaldırıcı nitelikte bir düzeltici reklamın hazırlanıp yayınlanmasını ister".

"Düzeltilen reklamlarda, Üst Kurul'un belirlediği işitsel ve görsel içeriğe yer verilmesi zorunludur".

"Üst Kurulun talebine rağmen, düzeltici reklamların düzeltmeye konu olan reklamın yayınlandığı kanal ve frekans bandlarında ve yayın kuşaklarında belirlenen süre ve sıklıkta, şartlara uygun yayınlanmaması halinde:

a) Kuruluşlara, Kanun'da yer alan müeyyideler uygulanır.

b)Reklamcılarının hiç bir reklamı, 1 yıl süre ile radyo ve televizyon kuruluşlarınca yayınlanamaz. Üst Kurulun kararı Resmi Gazete'de ilan edilir.

c)Üst Kurul, bedelini sorumlulardan tahsil etmek suretiyle düzeltici reklam hazırlatıp, yayınlanmasını sağlar" diyerek düzeltici reklamı Türk Hukuku'na kazandırmaktaydı. Ancak, ne yazık ki bu önemli fırsat kaçırılmış olundu.

Yasal çerçeve kapsamında belirtilen usul ve esaslara aykırı reklamların radyo ve televizyonlardan yayınlanmasından yayıncı kuruluşların sorumlu olduğu ise, Yönetmeliğin 15. maddesinde belirtilmektedir. Bu maddeye göre; yayıncı kuruluşlar, reklamların kendi kuruluşlarının dışında hazırlandığını, içeriğine veya biçimine müdahale imkanlarının olmadığını veya bu tür reklamların başka araçlarla da duyurulduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulamazlar.Buna göre; sorumluluk, reklam yapmak amacıyla yayıncıdan kendisine iletişim zamanı tahsis edilmesini isteyen gerçek ya da tüzel kişilere, yani reklamcılara değil yayıncı kuruluşlara aittir.

Diğer taraftan, Yönetmeliğin 27. maddesinde belirtildiği üzere hükümlerin ihlali halinde sorumlulara, 3984 sayılı Kanun'da öngörülen müeyyideler uygulanacaktır. 3984 sayılı Kanununun 33. maddesine göre, hükümleri yerine getirmeyen, ilke ve esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşları, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından uyarılacaktır. Bu uyarıda, ihlalin niteliği, ağırlığı ve tekrarı halinde sonuçları açıkça belirtilecektir. İhlalin tekrarlanması halinde, ihlalin ağırlığına göre yayıncı kuruluşa verilmiş olan izin uygulanması, bir yıla kadar geçici olarak durdurulur veya izin iptal edilir. Üst Kurul tarafından geçici ya da sürekli iptal edilmesine rağmen yayında bulunan kişi veya kuruluşların sahip ve yöneticilerine, fiilleri başka bir suç oluştursa bile, fiilin ağırlığına göre altı aydan iki yıla kadar hapis cezası ve yüz milyon Türk Lirasından on milyar Türk Lirasına kadar para cezası verilir. Ayrıca tüm yayın cihazları, 1.3.1926 tarihli ve 765 sayılı Türk Ceza Kanununun 36. maddesine göre müsadere edilecektir.Bu ifadeler dikkate alındığında, reklam ilkeleri ve yayın esaslarına uymayan kuruluşların RTÜK tarafından uyarılacağı, ihlalin tekrarlanması halinde ihlalin ağırlığına göre yayının bir yıla kadar durdurulacağı veya yayının izninin iptaline kadar gidebileceği anlaşılmaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 17 Kasım 1995 tarihine kadar radyo ve/veya televizyon kuruluşuna gönderilen uyarı sayısının 93 olduğu belirlenmiştir. Bu uyarıların 3984 sayılı Kanun maddelerine göre dağılımı, aşağıdaki gibidir:

3984 SAYILI KANUNUN İLGİLİ MADDESİ UYARI SAYISI VE ORANI

4/b	4 (0.035)
4/c	3 (0.026)
4/d	13 (0.114)
4/f	2 (0.017)
4/g	12 (0.105)
4/ı	12 (0.105)
4/j	15 (0.132)
4/k	1 (0.008)
4/l	2 (0.017)
4/m	4 (0.035)
4/n	2 (0.017)
4/r	5 (0.044)
4/s	5 (0.044)
4/t	1 (0.008)
19/1	6 (0.053)
20/1	7 (0.061)
21/4	6 (0.053)
26	1 (0.008)
28/2	5 (0.044)
28/5	4 (0.035)
28/6	3 (0.026)
33/1	1 (0.008)

Yukarıdaki tablo dikkate alındığında, Üst Kurul tarafından Kanunun hangi maddeleriyle ilgili, hangi sıklıkta uyarılar yapıldığı anlaşılmaktadır. 15 tane 4/j, 13 tane 4/d, 12 tane 4/g, 12 tane 4/ı, 7 tane 20/l, 6 tane 19/1 ve 6 tane 21/4 maddeleriyle ilgili uyarı, en fazla uyarı yapılan Kanun maddelerini kapsamaktadır. Bu uyarılar neticesinde 8 defa radyo ve televizyon kapatılma cezası verilmiştir. Kapatma cezaları, dört kez Kanun'un 28/5, 3 kez 4/d ve bir kez de 4/b ve j maddelerinin ihlali nedeniyle uygulanmıştır. Ayrıca, uyarılar dikkate alındığında 42 radyo ve

televizyon kuruluşuna uyarı gönderildiği ortaya çıkmaktadır. Bu uyarılar içinde reklamlarla ilgili olan uyarı sayısı ise sadece 14 dür ve bu uyarıların tamamı ülke genelinde yayın yapan televizyon kuruluşlarına gönderilmiştir. Reklamla ilgili uyarılar aşağıdaki gibi detaylandırılabilir:

<u>Kuruluş Adı</u>	<u>Uyarı Tarihi</u>	<u>İlgili Kanun Maddesi</u>
ATV	06.10.1995	19.maddenin 1. fıkrası
ATV	30.12.1994	20.maddenin 1. fıkrası
Cine 5	30.12.1994	21.maddenin 4. fıkrası
Cine 5	06.12.1995	19.maddenin 1. fıkrası
Flash TV	30.12.1994	21.maddenin 4. fıkrası
HBB TV	30.12.1994	20.maddenin 1. fıkrası ve 21.maddenin 4. fıkrası
Interstar TV	30.12.1994	20.maddenin 1. fıkrası ve 21.maddenin 4. fıkrası
Kanal 6 TV	30.12.1994	20.maddenin 1. fıkrası
Kanal D TV	30.12.1994	20.maddenin 1. fıkrası ve 21.maddenin 4. fıkrası
Kanal D TV	06.10.1995	19.maddenin 1. fıkrası
Samanyolu	30.12.1994	20.maddenin 1. fıkrası
Show TV	30.12.1995	21.maddenin 4. fıkrası
Show TV	06.10.1995	19.maddenin 1. fıkrası
TGRT Huzur TV	30.12.1994	20.maddenin 1. fıkrası

Yukarıdaki tabloda görülebileceği gibi, reklamlarla ilgili uyarıların 0.23'ü Kanununun 19. maddesinin birinci fıkrası, 0.41'i 20. maddesinin birinci fıkrası ve 0.36'sı da 21. maddenin dördüncü fıkrasının ihlali nedeniyle radyo ve televizyon kuruluşlarına gönderilmiştir. Uyarılar içinde en ağırlıklı olan Kanununun 20. maddesinin birinci fıkrasıdır ki, bu madde reklamların biçimi ve sunuluşuyla ilgilidir. Bu madde, "Reklamlar, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırılabilir ve görsel ve işitsel

bakımdan ayrılığı fark edilebilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir" şeklindedir. Yönetmeliğin 17. maddesinde açıklık bulan bu ifadeye göre, radyo ve televizyon kuruluşlarının aslında, reklamların başında ve sonunda gerekli ifadelerle yer vermediklerini ve reklamları program hizmetinin diğer unsurlarından ayırd etmediklerini anlamaktayız. Başka bir ifadeyle, reklamların adeta programın bir parçası gibi yayımlandığını görmekteyiz.

Reklamların radyo ve televizyonlardan yayınlarıyla ilgili ihlaller içerisinde ikinci ağırlıklı nokta ise, Kanunun 21. maddesinin dördüncü fıkrasından kaynaklanmaktadır. Kanunun adı geçen maddesi, tümüyle reklamların yerleştirilmesini kapsamaktadır. Yine, Yönetmeliğin 18. maddesinde son derece detaylı açıklamasına kavuşan maddeye göre; "Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları, ve belgeseller hariç) sürelerinin kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, her kırkbeş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dakikadan fazla ise, kırkbeş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir. Hiçbir dini tören yayınına reklam alınmaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemezler". Yukarıdaki ifadelerden, reklamların yerleştirilmesinin radyo ve televizyon kuruluşları tarafından henüz tam anlamıyla benimsenmediği, belirtilen ilke ve sürelerle uyulmadığı sonucu çıkarılmaktadır.

Reklamların radyo ve televizyonlardan yayınları sırasında Kanunun 19. maddesinin birinci fıkrasının da ihlallere konu olduğu görülmektedir. Kanunun adı geçen maddesine göre; "Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketici çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları gözönünde tutulacaktır" denilerek radyo ve televizyon reklamlarıyla ilgili temel çerçeve ortaya konulmaktadır. İhlallere konu olan yukarıdaki Kanun madde fıkrasının, Yönetmelik kapsamında 10.,14. maddeler gibi çok sayıda maddeyle açıklandığı görülebilir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayıncı kuruluşlara gönderilen reklam yayınlarıyla ilgili uyarılar dikkate alındığında, yasal çerçevenin ilgili çevreler tarafından henüz yeni olma özelliğini koruduğu, yasal çerçevenin gerektirdiği katılımda uygulanmadığı sonucu çıkarılmaktadır. Nitekim, reklamlarla ilgili ihlaller ele alındığında, basit bir gözlemlerle bile, radyo ve bölgesel yayın yapan kuruluşların yayınlarındaki ihlallerin, ülke genelindeki televizyon yayınlarındaki ihlallerin kat kat üzerinde olduğu sonucu çıkarılabilir. Böyle olduğu halde, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından sadece ülke genelinde yayın yapan televizyon kuruluşlarına reklam yayınlarıyla ilgili uyarı gönderildiği, herhangi bir radyo veya bölgesel yayın yapan televizyon kuruluşuna reklamla ilgili bir uyarı gönderilmediği görülmektedir. Kaldı ki, ülke

genelinde yayın yapan televizyon kuruluşlarının istihdam ettiği personel, nitelik ve nicelik açısından değerlendirildiğinde, ülke genelinde yayın yapan televizyon kuruluşlarının ilgili yasal çerçeveyi en iyi bilen taraflar olduğu iddia edilebilecektir.

SONUÇ

İşletmelerin hedef pazarları içerisinde önemli sayıda gerçek ve potansiyel tüketiciye etkili şekilde ulaşmasına fırsat veren radyo ve televizyon reklamlarıyla ilgili yasal boşluk, 20 Nisan 1994 tarih ve 21911 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ve yine bu Kanun'un ilgili maddeleri gereği düzenlenip 20 Kasım 1994 tarih ve 22117 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik ile doldurulmaya çalışılmıştır. Avrupa Sınırötesi Yayın Sözleşmesi'nin Üçüncü Bölümünü oluşturan Reklamlar'dan düzenlenen kanunun 19. ve 22. maddeleri arasında kalan dört maddesi, pazarlama yöneticilerinin ilgi alanına girmektedir. Temel olarak, reklamları kapsamına alan tüm yasal düzenlemelerde olduğu gibi, 3984 sayılı Kanun ve Kanun'un ilgili hükümleri gereği olarak düzenlenen Yönetmelik ile amaçlanan, tüketici ve rekabet ortamının korunmasıdır. Araştırma konumuzu oluşturan yasal düzenlemelerle tüketici ve rekabet ortamının korunması doğrultusunda önemli adımlar atılmasına karşılık, haksız ve aldatıcı reklamın yayınıyla birlikte tüketici üzerinde yarattığı olumsuz etkileri silebilmek doğrultusunda düzeltici reklama yer verilmemesi, kaçırılmış önemli bir fırsat olarak dikkatleri çekmektedir.

Diğer taraftan, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayıncı kuruluşlara gönderilen reklam uyarıları incelendiğinde, 3984 Sayılı Kanun'un ilgili hükümlerinin sadece ülke genelinde yayın yapan televizyon kuruluşları tarafından ihlal edildiği, sayıları ülke genelinde yayın yapan televizyon kuruluşlarının kat kat üzerinde olan ülke genelinde yayın yapan radyo kuruluşları ile yöresel yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarının ise herhangi bir reklam ihlali gerçekleştirmedikleri gibi son derece hatalı bir sonuca ulaşılmaktadır. Bu sonuç ise bizleri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun esnek bir uygulamayla, çalışma kapsamında incelenen Kanun hükümlerinin ilgili taraflarca benimsenmesine zaman tanıdığı sonucuna götürmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Assael, Henry (1990), "Marketing Principles and Strategy", The Dryden Press, Orlando.

Aziz, Aysel (1994), "3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Yasası", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları/2, Yıllık 93'den Ayır Basım, Ankara.

Boddewyn, J.J. (1982), "Advertising Regulation in the 1980s: The Underlying Global Forces", Journal of Marketing, Volume:46, Winter.

Cohen, Dorothy (1982), "Unfairness in Advertising Revisited", Journal of Marketing, Volume:46, Winter.

Dibb, Sally, Lydon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrell (1994), "Marketing: Concepts and Strategies", Second European Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.

Ford, Gary T, John E. Calfee (1986), "Recent Developments in FTC Policy on Deception", Journal of Marketing, Volume:50, July.

Göle, Celal (1983), "Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması", Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını No:149, Ankara.

Mazis, Michael B., Richard Staelin, Howard Beales, Steven Salop (1981), "A Framework for Evaluating Consumer Information Regulation", Journal of Marketing, Volume:45, Winter.

Shimp, Terence A. (1990), "Promotion Management and Marketing Communications", Second Edition, The Dryden Press, Orlando.

Teeter, Jr., Dwight L, Don R. Le Duc (1992), "Law of Mass Communications: Freedom and Control of Print and Broadcast Media", Seventh Edition, The Foundation Press, Westbury: New York.

"United States Code Annotated, Title 15, Commerce and Trade", Sections 21 to 77, West Publishing Company, St. Paul .

Wilkie, William, Dennis L. McNeill, Michael B. Mazis (1984), "Marketing's Scarlet Letter: The Theory and Practice of Corrective Advertising", Journal of Marketing, Volume:48, Spring.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Bilgisayar, Enformasyon ve Haberleşme Politikaları Özel İhtisas Komisyonu, Kitle İletişimi Alt Komisyonu, "Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi".

Anayasanın "Sayıştay" başlıklı 160. maddesinde Sayıştay'ın, genel ve katma bütçeli dairelerinin "bütün gelir ve giderlerini" TBMM adına denetlemekle görevli olduğu belirtilmiştir, maddenin gerekçesinde ise fon idarelerinden de söz edilmiştir. Böylece Anayasa çok açık biçimde olmasa dahi, Sayıştay denetiminin zorunluluğunu ifade etmiştir.

İdari denetimin veya TBMM'nce yapılan denetimin tek başına ya da birlikte yeterli olduğu söylenemez. Çünkü günümüz parlamenter sistemlerinde yasama organının çoğunluğu zaten hükümeti oluşturmaktadır; dolayısı ile Sayıştay denetiminin gözardı edilmesi "eşyanın doğasına" da aykırıdır. Sayıştay'ın görev alanının ve yetkilerinin genişletilmesi ve siyasal iktidarların iktisadi ve mali alandaki tüm işlem ve faaliyetlerinin denetim kapsamına alınması hukuk devletinin bir gereğidir. Nitekim Fransa ve Almanya gibi ülkelerde Sayıştay'ın yetkilerinin genişletildiği görülmektedir.⁵⁹

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

1. Fon uygulaması Anayasa'da düzenlenmiş bulunan bütçe ilkelerine ve Anayasa'nın pekçok hükmüne aykırı bir nitelik taşımaktadır.

2. Anayasa Mahkemesi fon uygulamasına ilişkin kararlarında ne tür bir içerik ve işleyişe sahip uygulamaların Anayasa ve Anayasa'da düzenlenmiş bulunan bütçe ilkelerine uygun sayılacağı konusunda belirgin ya da kesin ölçütler getirememiştir. Son yıllarda fonların bir bölümünün bütçe içine çekildiği gözlemlenmekle beraber, biraz da mahkemenin bu çelişkili tutumundan dolayı pek çok fon yürürlükte bulunmaktadır.

3. Anayasa'da öngörülmüş bulunan bazı bütçe ilkelerine, Anayasa'nın başka hükümlerine ve genel olarak da hukuk devletine⁶⁰ aykırı nitelik taşıyan bütçe dışı fon uygulamasından halen vazgeçilememiş oluşu, bizce bütçe ilkelerinden en büyük ve en önemli sapmadır. Anayasa

⁵⁹Feyzioğlu, Bedi, Sayıştay ve Parlamento, Çağdaş Sayıştay Denetimi Sempozyumu, DSI Basım ve Foto-Film İşletme Müdürlüğü Matbaası, Ankara, 1988, s.30.

⁶⁰Fon uygulamasının hukuk devleti karşısındaki durumuna kısaca değinmekte yarar görüyoruz. Kanımızca fon uygulaması aşağıda belirtilen dört nokta bakımından hukuk devleti ilkesinden bir sapmadır.

- Yüksek mali denetimin ve kamuoyu denetiminin ortadan kaldırılması,
- Yürütme organının siyasal sistemi bozacak ölçüde güçlendirilmesi,
- Siyasal iktidara bu uygulamayı kendisine yakın çevrelere mali menfaat sağlama konusunda bir araç olarak kullanma yolunun açılması,
- Olağanüstü dönem ve koşullara özgü bir uygulamanın olağan ve normal dönemlerde de uygulaması.

Mahkemesinin bir üyesinin⁶¹ de belirttiği üzere bu "çarpık uygulama" tüm fonların bütçe ve genel hükümler içine alınması yoluyla çözümlenemediği takdirde, bütçe yasası adı verilen hukuki metin Anayasa'da öngörülen bütçe ilkelerine uygun olarak yasalassa dahi, gelirleri bazı yıllarda bütçe gelirlerinin 1/4'üne yaklaşan fon uygulaması terkedilmediği takdirde, Anayasa'da düzenlenmiş bulunan tüm bütçe ilkeleri de işlevini yitirecektir.

4. Fonların önemli bir bölümü Sayıştay denetimi dışında tutulmuş, bunun yerine idari denetim tercih edilmiştir. Harcamayı yapan idarenin yine idare tarafından denetlenmesinin sağlıklı bir çözüm olmadığı, aksine "siyasal" bir çözüm olduğu ortadadır.

5. Fonların hem kuruluşlarında hem de denetlemelerinde yasama organı devre dışı bırakılmış veya işlevi ve etkisi azaltılmıştır.

6. Siyasal iktidarlar fon mevzuatını politik bazı tercih ve amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla sürekli olarak değiştirmekte, mevzuat alanında bir karmaşa yaşanmaktadır.

7. Anayasa Mahkemesi'nin 1982 Anayasası döneminde anayasa ve orada düzenlenmiş bulunan bütçe ilkelerini gözardı ederek vermiş olduğu "red kararları ve kararlarda yer alan gerçekler" siyasal iktidarları yeni fonlar kurma konusunda cesaretlendirmiştir. Mahkemenin daha sonra vermiş olduğu iptal kararını ise siyasal iktidarlar görmezlikten gelmişlerdir. Dolayısı ile fon uygulamasının yaygınlaşmasında Anayasa Mahkemesi'nin birbiri ile çelişen kararlar vermiş olmasının da payı vardır.

Anayasa Mahkemesi fon uygulamasının boyutlarını tam ve doğru tesbit edemediğinden, bu uygulamanın anayasa ve bütçe ilkeleri karşısındaki durumunu tüm yönleriyle ortaya koyamamıştır.

8. Uygulama yukarıda belirtilen çerçevede geliştikçe fon uygulaması ve buna gidilmesinin altında yatan amaçlar 1982 Anayasası'nın da benimsemiş olduğu hukuk devleti anlayışından önemli ölçülere varan sapmalar yaratmaktadır.

9. Yukarıda sayılan hukuksal sakıncalar bir yana, fon uygulaması makro hedef ve dengelerde sapmalara da neden olmakta, ve mevzuatın sıkça değişimi, iktisadi yaşamda belirsizliğe yol açmaktadır.

10. O halde siyasal iktidarların bu uygulamadan vazgeçmeleri, yürürlükte bulunan fonları bütçe ve genel hükümler içine çekmeleri

⁶¹Üyelerden Yılmaz Aliefendioğlu'nun E.1995/2, K.1995/12 sayılı karara ilişkin karşıoy yazısı.

gerekmektedir. Bunun yapılması hukuk devleti yönünde atılmış önemli bir adım olacaktır

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Kitaplar:

- Akdoğan, Abdurrahman, Kamu Maliyesi, Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayını, Ankara, 1985.
- Burkhead, Jesse, Government Budgeting, New York, John Wiley and Sons Inc, , 1956.
- Coşkun, Gülay, Devlet Bütçesi (Türk Bütçe Sistemi), Turhan Kitabevi, Ankara, 1986.
- Edizdoğan, Nihat, Kamu Bütçesi, Uludağ Ün. Basımevi, Bursa, 1989.
- Erginay, Akif, Kamu Maliyesi, Savaş Yayınları, Ankara, 1990.
- Feyzioğlu, Bedi, Nazari, Tatbiki, Mukayeseli Bütçe, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1981.
- Fonlar Mevzuatı ve Konsolide Bütçe İle ilişkileri, Maliye ve Gümrük Bakanlığı Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 1993
- Gürsoy, Bedri, Kamusal Maliye, (2. Cilt, Bütçe), AÜSBF Yayınları, Ankara, 1980.
- Muter, Naci, Türkiye Ekonomisinde Mali Yapı, Manisa, 1939.
- Oyan, Oğuz, Aydın R.Ali, Türkiye'de Maliye ve Fon Politikaları (Alternatif Yönelişler), Adım Yayımcılık, Ankara, 1991.
- Türkiye'de Fon Sisteminin Kamu Kesimi içindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri, TOBB Yayınları, Başar Ofset, Ankara, 1991.
- İstikrar Programından Fon Ekonomisine, (Fon Ekonomisi), Teori Yayınları, Başarı Matbaası, Ankara, 1987.
- Tan, Turgut, Ekonomik Kamu Hukuku, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara, 1984.
- Vural, Savaş, Anayasal İktisat, Ankara, 1989.

Makaleler

- Araslı, Utkan, "Fonlar ve Anayasa İşlevleri" Çağdaş Sayıştay Sempozyumu, (Sayıştay), DSİ Basım ve Foto-Film İşletme Müdürlüğü Matbaası, Ankara, 1988, s.107-131.
- Ataç, Engin, "Bütçe İlkeleri Açısından Fonların Değerlendirilmesi," Çağdaş Sayıştay Sempozyumu, DSİ Basım ve Foto-Film İşletme Müdürlüğü Matbaası, Ankara, 1988.
- Aydın, R.Ali, "Gelir İdaresini Geliştirme Fonu Örneği ile Fon Kargaşasına Bir Bakış," Mali Hukuk, Yıl: 1989, Sa: 19,s. 35-45.
- Çağan, Nami, "Anayasa Yönünden Fonlar", Anayasa Yargısı, (Anayasa Mahkemesi'nin 24. Kuruluş Yıldönümü Nedeniyle Düzenlenen Sempozyumda Sunulan Bildiriler), Ankara, 1987.
- Dikeç, Üstün, "Fonlar ve Denetim", Çağdaş Sayıştay Sempozyumu, DSİ Basım ve Foto-Film İşletme Müdürlüğü Matbaası, Ankara, 1988, s.153-157.
- Feyzioğlu, Bedi, "Sayıştay ve Parlamento", Çağdaş Sayıştay Denetimi Sempozyumu, DSİ Basım ve Foto Film İşletme Müdürlüğü Matbaası, Ankara, 1988.
- Gündüz, Nezihe, Sayıştay ve Fonların Denetimi, Mali Hukuk, Yıl:1986, Temmuz-Ağustos, Sayı:4, s.33, 44
- İrteş, Atilla, "Fonlar ve Sayıştay Denetimi", Mali Hukuk, Yıl:7, Sa:48, s.22-31.
- Oyan, Oğuz: "Fon Uygulaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme", Mali Hukuk, Sa:5, 1986, s.3-14.
- Saygılıoğlu, Nevzat, "Bütçede Yer alan Vergi Dışı Gelirlerin Mali Denetiminde Sayıştay", Mali Hukuk, Sa.1, s.27-32.

[+]