7/1822 -3-

323

T.C.
DEVLET BAKANLIĞI

SAYI :B.02.0.006/01-1207 26/5/2000

KONU :Soru Önergesi

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

İLGİ :28.04.2000 tarih, A.01.0.GNS.0.10.00.02-7/1822-5139/12281 sayılı yazınız.

Adıyaman Milletvekili Mahmut GÖKSU tarafından Sn. Başbakanımıza tevcih edilen ve Sn. Başbakanımızın da tarafımdan cevaplandırılmasını istediği 7/1822-5139 esas sayılı soru önergesi incelenmiştir.

Türk ekonomi tarihinin en büyük ve en geniş katılımlı ilk halka arzı olarak, özelleştirme sürecinde yerini alan TÜPRAŞ halka arz uygulamasında, halka ve geniş kitlelere ulaşmak için planlı ve programlı bir iletişim stratejisi hazırlanmış ve uygulanmıştır. Son derece dikkatli bir şekilde hazırlanan bu strateji oluşturulurken ve uygulanırken, ihale ile seçilen profesyonel kuruluşlarla birlikte çalışılmış, bu çerçevede reklam ajansından ve "medyada ulaşılabilirliği ve satın alma oranlarını ölçen" kuruluşlarından destek alınmıştır.

Bu halka arzda, televizyon yayınlarının toplam izlenme oranlarını ölçen ve bu konuda ölçülebilen kanallar arasında veriler hazırlayan tek kaynak olan AGB Anadolu Şirketi verileri ile, yazılı basında satın alma ve okunurluk oranlarını ölçen, bu konuda yine tek kaynak olan Basın İzleme Araştırma Kurulu -BİAK ve PİAR-GALLUP raporları incelenmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucunda kamuoyuna en etkin bir şekilde ulaşılabilecek mecralar kullanılmıştır.

Yurtiçi Basın ve diğer Medya kuruluşları, Uluslararası Reklamcılar Derneği, Türkiye Reklamcılar Derneği ve T. Reklamverenler Demeği temsilcilerinden oluşan BİAK ile sosyo-ekonomik durum, yaş, cinsiyet, okunurluk, eğitim, tiraj, okur profilleri gibi konularda araştırma yapan ve Türkiye'de bu konuda veriler yayımlayan tek kuruluş olan ve yine televizyon verileri konusunda tek kaynak olan AGB-Anadolu Şirketi verilerinin incelenmesi sonucu ve danışman ajansla birlikte belirlenen iletişim kampanyası paralelinde, toplam izlenme oranları (GRP-Gross Rating Point) en yüksek olan televizyon kanallarında halka arz reklam filmleri gösterilmiştir. Seyredilme oranları en yüksek ilk 6 kanal dışında ekonomi ağırlıklı yayın yapan 3 kanalda da reklam filmleri gösterilmiştir. Bunlarla da yetinilmemiş, halka arzın niteliği ve büyüklüğü de göz önüne alınarak Samanyolu TV ve Kanal 7 gibi televizyon kanallarında da halka arz filmleri yayımlanmıştır. Buna ilave olarak, yapılan girişimler sonucunda, halka arza aracılık yapan banka ve aracı kurumlardan bir çoğu, kendi kaynaklarından karşılanmak üzere, kendi seçtikleri gazetelerde ve televizyon kanallarında TÜPRAŞ halka arz ilanları ve televizyon reklam filmleri yayımlamışlardır.

Halka arz uygulamasının geniş kitlelere duyurulması için yalnızca ulusal yazılı ve görüntülü medya kuruluşları kullanılmamış, rafineri bölgeleri başta olmak üzere özellikle yurt çapında yerel yazılı ve görüntülü medyaya özel önem verilerek tanıtım ve reklam filmleri yayımlanmış, yine yurt çapında 31 ilde Bilboard (afişleme) çalışması yapılmıştır. Bunun yanısıra dinlenme oranları en yüksek 13 radyo kanalında halka arz reklamları yayımlanmıştır. Yine ulusal basında okunurluk oranları ve tiraj kriterleri dışında, halka arzı çok geniş kitlelere maletmek için, araştırmalarda görülen en yüksek tiraja sahip gazetelerin dışında,

./..

Cumhuriyet Gazetesi, Zaman Gazetesi, Spor Gazetelerinde de TÜPRAŞ halka arz ilanları yayımlanmıştır.

Ayrıca yapılan tüm bu tanıtım faaliyetlerinin yanısıra, büyük kitlelere ulaşabilmek için çeşitli uygulamalar yapılmış, halka arza aracılık yapan T. İş Bankası,T. Garanti Bankası, Akbank, Vakıflar Bankası gibi bir çok büyük bankanın tüm kredi kartı müşterilerine gönderdikleri kredi kart ekstre gönderim mektuplarının içine TÜPRAŞ halka arz tanıtım broşürleri konulmuş, yine tüm aracı banka ve aracı kuruluş şubelerinde afişleme ve broşür dağıtma çalışması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanısıra, halka arz modeline ilişkin tüm ayrıntılar ile halka ve çalışanlara sunulan tüm avantajlı alım seçeneklerinin anlatıldığı ve herkesin arayabileceği 800'lü ücretsiz bilgi hatları kurulmuştur. Öte yandan TÜPRAŞ'ın halka arzı ile ilgili her tür ayrıntılı bilgilerin yeraldığı, hatta elektronik ortamda kredi kartı ile başvuru kabul edilebildiği TÜPRAŞ Halka Arzı Web Sitesi oluşturulmuş ve hizmete açılmıştır. Peşin fiyatına 7 taksitle hisse satışı gibi, bu web sayfası ile kredi kartı uygulaması da, bu alanda ülkemizde yapılan ilklerden biri olarak sermaye piyasalarında yerini almıştır.

Çok geniş kitlelere ulaşabilmek için yurtiçinde dağıtılan tiraji yüksek gazetelerde TÜPRAŞ broşürleri ve başvuru formları gazete eki olarak dağıttırılmış, aynı ek Ön Talep Toplama dönemi boyunca THY İstanbul, İzmir ve Ankara iç hat seferlerinde de yolculara dağıtılmıştır. Bunun yanısıra TÜPRAŞ çalışanlarına ve yöre insanına halka arzı anlatmak, doğrudan, birinci elden bilgi vermek amacıyla tüm rafinerilere gidilerek tanıtım toplantıları düzenlenmiştir. İzmit, Aliağa, Kırıkkale ve Batman'da yapılan bu toplantılarda, Özelleştirme İdaresi, TÜPRAŞ ve aracı kuruluş liderleri en üst düzeyde temsil edilerek çalışanlara ve yöre halkına bire-bir bilgi verilmiştir. Her türlü medya etkinliğinin kullanıldığı tüm bu faaliyetlerde izah edilen halka arz uygulaması ve modelinin kamuoyuna daha iyi ve tüm yönleriyle ayrıntılı olarak yansıtılması için, tüm basın kuruluşlarının katıldığı bir çok basın toplantısı yapılmıştır.

Sonuç olarak, büyük bir titizlikle, planlı ve programlı bir şekilde yürütülen ve bu konuda ülkemizde yapılan en kapsamlı iletişim faaliyetleri sonucunda, arzu edilen talep, 3-4 kat fazlasıyla yaratılmış, bu halka arz ve özelleştirme uygulamasına katılarak TÜPRAŞ'a ortak olmak isteyen vatandaşlarımızın sayısı, 477.829 bin kişiye ulaşmıştır. Yarım milyon kişiye yakın bir ön talebin yaratıldığı bu uygulamada, 2475 TÜPRAŞ mensubu da şirketlerine ortak olma, hissedar olma taleplerini belirtmişlerdir. Tüm bu yurtiçi talebin o günkü değerlerden parasal karşılığı 2.5 milyar ABD dolarının üzerindedir. Sadece, oluşan bu yurtiçi ön talep dahi, Türkiye'nin bugüne kadar yaptığı en büyük halka arz uygulamasının başlangıcını oluşturmuştur. Bu konuda yapılan tüm ilan ve reklam harcamaları ile gazete eklerinde ve THY iç hat seferlerinde dağıtılan broşür ve başvuru formları, 800'lü hatlar kurulması , tanıtım toplantıları ve web sitesi hizmetleri dahil, 7 Mart - 6 Nisan 2000 tarihleri arasında yoğun biçimde yürütülen ve büyük tanıtım kampanyasının toplam bütçesi, yaklaşık 4.3 milyon ABD Doları civarında gerçekleşmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

Dr.Yüksel YALOVA
Devlet Bakanı

DAĞITIM :
Gereği : TBMM Başkanlığına
Bilgi : Başbakanlığa