T.C.
DEVLET BAKANLIĞI

7/4261 -3-

SAYI : B.02.0.006/01-1342
KONU :Soru Önergesi

31/5/2001 962

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

İLGİ : 15.05.2001 tarih ve A.O1.O.GNS.O.10.00.02-10479 sayılı yazınız.

Samsun Milletvekili Musa UZUNKAYA tarafından tevcih edilen ve tarafımdan cevaplandırılmasını istediği 7/661-5029/11857 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" kuruluşlardan 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. Reklam verenler Derneği 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 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 yer aldığı, hatta elektronik ortamda kredi kartı ile başvuru kabul edilebildiği

7/4261 -4-

367

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 tirajı 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 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 yürütülen tüm tanıtım kampanyasının toplam bütçesi, yaklaşık 4.3 milyon ABD Doları düzeyinde gerçekleşmiştir.

Yapılan bu tanıtım ve halkla ilişkiler kampanyasıyla halka arz sonunda, ülkenin her kesiminden insana ulaşılmış, kamuoyuna en ayrıntılı bilgiler verilmiş ve bu çalışmalar sonucunda yurtiçinde 369.566 yatırımcı TÜPRAŞ hissesi almak için kesin başvuruda bulunmuştur. Bu başvurular sonucunda yurtiçinde 24.887.631 lot talep gelmiştir. Bu adet, 31.000.- TL olarak belirlenen bir hisse fiyatı ile çarpıldığında yaklaşık 1.3 milyarı ABD Dolar düzeyinde toplam yurtiçi talebi ifade etmektedir. Başvuru sayılarının yatırımcı grupları bazında dağılımı % 99 küçük tasarruf sahibi, % 1'i ise diğer gruplar, talep büyüklüklerinin yatırımcı grupları bazında dağılımı ise % 90 küçük tasarruf sahibi, % 10 diğer gruplar olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca 1830 TÜPRAŞ mensubu da 169.553 lot talep ile hissedar olma kesin başvurusunda bulunmuştur.

Halka arz oranı % 15'den, % 31.5 oranına çıkarılarak tamamlanan TÜPRAŞ halka arzı; 31.000 TL olarak belirlenen bir hisse fiyatından hesaplandığında toplam 1 milyar 235 milyon ABD Doları düzeyindeki bir hisse satışını ifade etmektedir.

Bu halka arzda TÜPRAŞ çalışanlarının başvurularının tamamı karşılanmış, diğer yurtiçi gruplarının başvuruları ise, arzın talebi karşılama oranına göre karşılanmıştır. Böylece halka arzın toplam tahsis oranı % 78 yurtiçi yatırımcılar, % 22 yurtdışı yatırımcılar şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Bu tutar ülkemizde bugüne kadar yapılan en büyük halka arz olmuş, sermayenin tabana yayılma ilkesi hayata geçirilmiş, 370 bin yurtiçi yatırımcı başvurusuyla yine en yüksek katılımlı halka arzı gerçekleştirilmiştir. Böylelikle TÜPRAŞ, ülkemizde % 35'i halka açık olan ve halka açık kısmı 1 milyar ABD Dolarının üzerinde bulunan, hissedarlık yapısı açısından derinliği olan nadir şirketler arasında yer almış olarak ve güçlü sermaye yapısıyla ülke ekonomisine ve hissedarlarına hizmet etmeye devam edecektir. Ayrıca bu halka açıklık oranı, TÜPRAŞ hisselerinin, Gelişmekte Olan Piyasaların en önemli göstergelerinden olan bazı finansal endekslere de dahil olmasını sağlayacaktır.

Özelleştirme uygulamalarına ilişkin verilen ilanlar çerçevesinde, devlet televizyonu olan TRT'ye %4.2 oranında, TRT radyosuna %11.1 oranında ödeme yapılmıştır. TÜPRAŞ ilan harcamalarında ise TRT televizyonu için %4, TRT radyosu için % 9 ödeme yapılmıştır

Yıllar itibarıyla ilan ve reklam harcamalarının dağılımı ve bunlara ödenen ücret ekteki tabloda sunulmuştur.

364

Kamuoyunda özelleştirme gelirlerinin giderleri karşılamadığı yolunda eksik bilgilenmeden kaynaklanan bir yaklaşım vardır. Öncelikle özelleştirme uygulamalarının sonuçlarının bir gelir-gider hesabı içinde ele alınması doğru bir yaklaşım değildir. Uygulamalar sonucunda yaratılan kaynaklar ve kullanım kalemleri hakkında ayrıntılı bilgiler şöyledir :

Özelleştirme uygulamaları sonucunda elde edilen kaynakların kullanımı dört ana başlık altında toplanmaktadır.

Bunlardan ilki özelleştirme kapsamındaki kuruluşlara yapılan ödemelerdir, 1999 sonu itibarıyla 3.9 milyar ABD Doları düzeyinde toplam kullanımların %61,3'ünü kapsamaktadır. Bu tutar, kuruluşlara yapılan sermaye iştirakleri, verilen krediler, çalışanlara yönelik iş kaybı tazminatları ve emeklilik primi ödemeleri gibi kullanım kalemlerinden oluşmaktadır.

İkinci büyük kullanım kalemini ise, aynı tarih itibarıyla 1.6 milyar ABD Doları düzeyinde ve toplam kullanımların %25.4'ünü kapsayan ve Hazine bünyesinde bulunan Kamu Ortaklığı Fonu'na yapılan aktarmalar oluşturmaktadır. Bu fonun kullanım alanı ise mevzuatta sadece baraj, otoyol ve içme suları gibi alt yapı tesislerinin finansmanıyla sınırlandırılmıştır.

Üçüncü kullanım kalemi ise, özelleştimse uygulamaları için çıkarılan bono tahvil ödemeleri gibi tutarlardan oluşmaktadır. Bu ödemelerin toplamı da yine 1998 sonu itibarıyla 615 milyon ABD Doları düzeyinde olup, toplam kullanımların %10'unu kapsamaktadır.

Yani yukarıda sayılan ve özelleştirme geliri olarak nitelendirilen ama esasında harcama kalemi olmayan ve toplam kullanımların %97'ni kapsayan kısım, özelleştirme olgusu var olsa da olmasa da devletin bir şekilde Hazinesinden yapmak zorunda olduğu tutarlardan oluşmaktadır. Aksi halde yukarıda sayılan ve üç ana kullanım kalemi toplamı olan 6 milyar ABD Doları düzeyindeki tutarın belki de hazine tarafından karşılanması, belki de bunun için borçlanma yoluna gidilmesi zorunda kalınacaktır.

Burada özelleştirmeye bağlı olarak yapılan ve gider-masraf olarak tanımlanan tutarlardan kastedilen, uygulamalar için yapılan danışmanlık, ihale ilanları ve reklamsa, bu oranda toplam kaynakların danışmanlık masrafları için binde 8, ihale ilanı giderleri ise binde 5 ve reklam için binde bir olmak üzere, toplam kullanımların yüzde 1.4'üdür.

Bilgilerinize arz ederim.

Dr.Yüksel YALOVA
Devlet Bakanı

EKLER
EK-1

DAĞITIM :
Gereği :
TBMM Başkanlığına

Bilgi :
Başbakanlığa

T.C. BAŞBAKANLIK
ÖZELLEŞTİRME İDARESİ BAŞKANLIĞI

7/4261 -6-
765

TABLO 1: YILLAR İTİBARİYLE İLAN VE REKLAM HARCAMALARININ DAĞILIMI

İHALE İLANLARI:	1994 (milyon TL)	1995 (milyon TL)	1996 (milyon TL)	1997 (milyon TL)	1998 (milyon TL)	1999 (milyon TL)	2000* (milyon TL)	TOPLAM (milyon TL)
Gazete ve Dergiler	**44.816**	**123.142**	**71.723**	**95.835**	**771.960**	**499.655**	**644.669**	**2.251.800**
AKŞAM	0	8.160	5.449	10.282	4.778	50.155	4.405	83.229
BAROMETRE	365	0	0	0	0	0	0	365
BUGÜN	372	0	0	0	0	0	0	372
CUMHURİYET	382	7.209	423	3.994	47.373	51.593	15.182	126.156
DÜNYA	1.151	2.711	3.053	2.683	19.306	35.825	30.331	95.060
EKONOMİK BÜLTEN	254	0	0	0	0	0	0	254
FİNANSAL FORUM	0	0	0	0	5.902	0	0	5.902
GAZETE EGE	0	0	53	0	0	0	0	53
GLOBAL	0	1.994	340	0	0	0	0	2.334
GÖZCÜ	0	0	0	0	6.650	0	0	6.650
GÖZLEM	251	0	0	0	0	0	0	251
GÜN	488	619	0	0	0	0	0	1.107
HÜRRİYET	11.341	22.219	9.067	14.642	209.317	101.186	218.058	585.830
HÜRSES	0	1.717	911	0	0	0	0	2.628
İKTİSAT	0	621	0	0	0	0	0	621
[illegible]EYDAN	276	667	0	0	0	0	0	943
MİLLİYET	8.806	15.807	10.597	11.210	126.022	18.599	93.292	284.333
POSTA	0	329	0	0	18.490	0	0	18.819
RADİKAL	0	0	0	0	56.407	16.240	13.359	86.006
SABAH	10.954	20.244	16.000	21.791	121.681	80.505	156.412	427.587
SON HAVADİS	0	0	2.184	0	0	0	0	2.184
STAR	0	0	0	0	0	60.100	33.074	93.174
TAKVİM	0	354	0	0	0	0	0	354
TERCÜMAN	207	0	0	0	0	0	0	207
TÜRKİYE	4.394	14.936	16.000	22.109	72.030	75.666	57.621	262.756
YENİ GÜNAYDIN	207	1.079	1.448	5.033	0	0	0	7.767
YENİ ASIR	497	489	197	0	0	0	0	1.183
YENİ YÜZYIL	0	11.265	1.218	2.176	39.756	0	0	54.415
YENİBİNYIL	0	0	0	0	0	0	6.346	6.346
ZAMAN	1.421	6.709	4.456	0	6.917	0	0	19.503
T. DAILY NEWS	0	0	86	0	594	3.427	0	4.107
EKONOMİST	1.014	0	0	0	0	0	0	1.014
INTERMEDYA EKO.	128	0	0	0	0	0	0	128
NOT	536	0	0	0	0	0	0	536
P[illegible]MATİK	123	0	0	0	0	0	0	123
TREND	325	0	0	0	0	0	0	325
TURSAB	25	0	0	0	0	0	0	25
RESMİ GAZETE	26	109	28	58	280	536	168	1.205
YÖRESEL GAZETELER	155	262	144	189	418	340	909	2.417
FINANCIAL TIMES	653	2.720	0	1.668	7.871	5.483	3.312	21.707
THE WALL STREET-ECONOMIST	0	0	0	0	5.379	0	5.381	10.760
HERALD TRIBUNE	0	0	0	0	0	0	6.819	6.819
TRAVEL WEEKLY	81	0	0	0	0	0	0	81
WIRTSCHAFTWACHE	384	0	0	0	0	0	0	384
LLOYD'S LIST	0	312	0	0	0	0	0	312
INTERNATIONAL TEXTILES	0	170	0	0	0	0	0	170
TEXTIL WIRTSCHAFT	0	428	0	0	0	0	0	428
ASIA WEEK	0	572	0	0	0	0	0	572
TEXTILA ASIA	0	203	0	0	0	0	0	203
DOW JONES	0	831	0	0	0	0	0	831
METAL BULLETTIN	0	153	0	0	7	0	0	160
SOUTH CHINA MORNING	0	253	0	0	0	0	0	253
WORD CLOTH MANUFACTURING	0	0	69	0	0	0	0	69
DİĞER DERGİLER	0	0	0	0	22.782	0	0	22.782
TV'LER:	**24.454**	**0**	**0**	**0**	**239.729**	**0**	**0**	**264.183**
RADYOLAR:	**0**	**0**	**0**	**0**	**10.374**	**0**	**0**	**10.374**
Film, Orjinal v.b. Yapım Giderleri:	**2.805**	**376**	**77**	**117**	**133.005**	**112**	**1.501**	**137.993**
İHALE İLANLARI TOPLAMI	**72.075**	**123.518**	**71.800**	**95.952**	**1.155.068**	**499.767**	**646.170**	**2.664.350**

* 2000 YILI İLK ÜC AY ÖDEMELERİDİR. TÜPRAS İLAN ÖDEMELERİ HENÜZ TAMAMLANMADIĞI İCİN BU TABLOYA DAHİL EDİLMİSTİR.