

2015 İLK YARI SONUÇLARI

Hacim artışının üzerinde satış geliri artışı devam etti

İstanbul, 12 Ağustos 2015 – Coca-Cola İçecek (BIST: COLA.IS) 2015 yılı ilk yarı sonuçlarını açıkladı:

İkinci Çeyrek Özet

- **Net satış gelirleri**, Türkiye'deki artış ve uluslararası operasyonların pozitif USD/TL çevrim farkı ile birlikte %12 arttı
- **FAVÖK** %1 artarken, FAVÖK marjı %18 oldu
- **Net kar** 2Ç14'te 203 mn TL iken, bu yılın ikinci çeyreğinde 149 mn TL oldu

İlk Yarı Özet

- **Net satış gelirleri**, Türkiye'deki güçlü fiyatlandırma ve USD/TL çevrim farkının etkisiyle %9 arttı
- **FAVÖK**, Türkiye'nin iyileşen karlılığıyla birlikte %3 yükseldi
- **Net kar**, nakdi olmayan kur kayıplarının etkisiyle 59 mn TL oldu

| | 2Ç15 | 2Ç14 | Yıllık Değişim | 1Y15 | 1Y14 | Yıllık Değişim | Dağılım | |
|----------------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|----------------|---------|------|
| | | | | | | | 1Y15 | 1Y14 |
| Satış Hacmi (mn ük) | 343 | 344 | (%0,3) | 562 | 568 | (%1,1) | | |
| Türkiye | 170 | 173 | (%1,4) | 285 | 297 | (%4,2) | %51 | %52 |
| Uluslararası | 173 | 172 | %0,7 | 277 | 271 | %2,2 | %49 | %48 |
| Net Satışlar (mn TL) | 2.043 | 1.830 | %11,6 | 3.246 | 2.978 | %9,0 | | |
| Türkiye (TL ml) | 1.012 | 928 | %9,0 | 1.639 | 1.542 | %6,3 | %50 | %52 |
| Uluslararası (mn dolar) | 393 | 424 | (%7,2) | 628 | 665 | (%5,6) | %50 | %48 |
| FAVÖK (mn TL) | 368 | 365 | %0,7 | 530 | 517 | %2,6 | | |
| Türkiye (TL ml) | 177 | 114 | %55,6 | 299 | 234 | %27,8 | %56 | %45 |
| Uluslararası (mn dolar) | 79 | 108 | (%26,7) | 106 | 138 | (%23,2) | %44 | %55 |
| Net Kar / (zarar) (mn TL) | 149 | 203 | (%26,5) | 59 | 225 | (%73,9) | | |

CEO Burak Başarır'ın Yorumları...

"Yılın ikinci çeyreğinde satış gelirlerimizi satış hacminin üzerinde artırmaya devam ettik. Konsolide net satış gelirlerimiz, Orta Asya ve Türkiye'deki zor makroekonomik koşullar ve Orta Doğu'daki politik duruma rağmen %12 artış gösterdi. Konsolide bazda karlılık, Orta Asya'daki devalüasyonlar ve Pakistan'daki yoğun rekabet ortamına bağlı olarak baskı altında kaldı.

Son yıllarda genişleyen ürün portföyümüz ve başarılı pazarlama kampanyalarıyla beraber, Türkiye pazarında, satılan paket sayısındaki artış hacimdeki artışı geride bırakmaya devam etti. Ayrıca, Türkiye operasyonlarının FAVÖK marjı, küçük paketlerin payındaki artış, güçlü fiyatlandırma ve verimlilik artışına yönelik çalışmalarla beraber önemli derecede yükseldi. Marjdaki bu artış, Türkiye'de tüketici güveninin son üç yılın en düşük seviyesine geldiği bir dönemde gerçekleşti. Orta Asya'daki en büyük pazarımız Kazakistan'ın satış hacmi, ikinci çeyrekte iyileşme sinyalleri gösterdi. Pakistan'da ise, başarılı operasyonel performansımızın yanı sıra son dönemdeki pazar payı kazanımlarımız piyasada yoğun bir rekabete neden oldu. Yılın geri kalanında, Pakistan'da marjlarımızı ve satış gelirlerimizi artırmaya yönelik stratejilere odaklanmaya devam edeceğiz. Ayrıca yılın ikinci yarısında, düşük baz etkisiyle birlikte, Türkiye'deki hacim gelişiminin hızlanmasını bekliyoruz.

Yüksek volatiliteye rağmen, uygun demografik yapı ve harcanabilir gelirdeki artışla birlikte uzun vadede önemli büyüme fırsatları sunan pazarlarımızda başarılı bir yönetim geçmişine sahibiz. Dolayısıyla, bu önemli potansiyeli değerlendirmek ve uzun vadede güçlü sonuçlar elde etmeye devam etmek amacıyla pazarlarımıza yatırım yapmaya devam edeceğiz."

İleriye Dönük Beyanlara İlişkin Açıklama

Bu bilgilendirme notu Coca-Cola İçecek'in (CCI) ileriye dönük planlarına, amaçlarına, beklentilerine ve niyetlerine (bunları içeren ancak sadece bunlara sınırlı olmayan) dair ve tarihi vaka olmayan beyanlar içermektedir. İleriye dönük beyanlar genellikle "olabilmek", "olabilecek", "beklemek", "tasarlamak", "öngörmek", "planlamak", "hedeflemek", "inanmak" ve aynı anlama gelebilecek diğerk sözcüklerin kullanımıyla tarif edilebilir. Geleceğe yönelik bu beyanlar yönetimin görüş ve varsayımlarını yansıtmaktadır ve niteliği gereği önemli ticari, ekonomik ve diğerk riskler ve belirsizliklere konu olabilir. Belirli zaman zarfında yönetim yansıtılan ileriye dönük beyanların o zaman için makul beklentiler olduğuna inansa da, bu ileriye dönük beyanlara güvenilmemelidir. CCI'nin beklentilerinin gerçek sonuçlardan büyük ölçüde farklı olmasına neden olacak önemli etkenler, bunlarla sınırlı olmamak üzere: CCI'nin The Coca-Cola Company ile olan ilişkisindeki ve şişeleyci anlaşmasıyla belirlenen haklarını icra etmesindeki değişiklikler, CCI'nin piyasadaki rekabetçi konumunu sürdürme ve iyileştirme yeteneği, CCI'nin hammadde ve ambalaj malzemelerini uygun fiyatlarla tedarik edebilmesi, CCI'nin belli pay sahipleriyle olan ilişkisinde değişiklik, piyasalardaki CCI ürünlerine olan talep seviyesi, Türk Lirası ve CCI'nin diğerk pazarlarındaki kurların değerinde yaşanan dalgalanmalar, Türkiye'deki ve CCI'nin diğerk pazarlarındaki enflasyon seviyesi, Türkiye ve CCI'nin diğerk pazarlarında politik ve ekonomik ortamdaki değişiklikler, yaz aylarında yaşanabilecek kötü hava koşulları, Türkiye'deki turizm seviyesinde değişiklikler, CCI'nin stratejisini başarılı bir şekilde uygulama kabiliyeti ve diğerk faktörler. Bu risk ve belirsizliklerin gerçekleşmesi ya da yönetimin esas teşkil eden varsayımlarının doğru olmaması durumunda, CCI'nin gerçek sonuçları ve finansal durumu önemli bir şekilde burada umulan, inanılan, hesaplanan ve beklenenden farklı gelişebilir. İleriye dönük beyanlar sadece bu bilgi notunun yayımlandığı tarihten bahsetmektedir ve CCI'nin bu tarihten sonra oluşabilecek değişiklikler için bu beyanları güncelleme zorunluluğu yoktur.

Önemli Gelir Tablosu Rakamları ve Marjlar

| Konsolide (Milyon TL) | 1Y15 | 1Y14 | % Değişim | 2Ç15 | 2Ç14 | % Değişim |
|--|-------------|-------------|------------------|-------------|-------------|------------------|
| Satış Hacmi (Milyon Ünite Kasa) | 562 | 568 | (%1,1) | 343 | 344 | (%0,3) |
| Hasılat | 3.246 | 2.978 | %9,0 | 2.043 | 1.830 | %11,6 |
| Brüt Kar | 1.185 | 1.117 | %6,1 | 774 | 722 | %7,2 |
| Faaliyet Karı | 347 | 347 | %0,0 | 272 | 280 | (%2,6) |
| Faaliyet Karı (Diğer gelir/gider hariç) | 348 | 352 | (%1,0) | 272 | 283 | (%3,9) |
| FAVÖK | 530 | 517 | %2,6 | 368 | 365 | %0,7 |
| FAVÖK (Diğer gelir/gider hariç) | 523 | 512 | %2,2 | 363 | 363 | (%0,0) |
| Vergi Öncesi Faaliyet Karı / (Zararı) | 82 | 307 | (%73,4) | 194 | 287 | (%32,5) |
| Net Dönem Karı / (Zararı) | 59 | 225 | (%73,9) | 149 | 203 | (%26,5) |
| Brüt Kar Marjı | %36,5 | %37,5 | | %37,9 | %39,4 | |
| Faaliyet Kar Marjı | %10,7 | %11,6 | | %13,3 | %15,3 | |
| Faaliyet Karı Marjı (Diğer gelir/gider hariç) | %10,7 | %11,8 | | %13,3 | %15,5 | |
| FAVÖK Marjı | %16,3 | %17,3 | | %18,0 | %20,0 | |
| FAVÖK Marjı (Diğer gelir/gider hariç) | %16,1 | %17,2 | | %17,8 | %19,8 | |
| Net Kar / (Zarar) Marjı | %1,8 | %7,5 | | %7,3 | %11,1 | |
| Türkiye Operasyonları (Milyon TL) | 1Y15 | 1Y14 | % Değişim | 2Ç15 | 2Ç14 | % Değişim |
| Satış Hacmi (Milyon Ünite Kasa) | 285 | 297 | (%4,2) | 170 | 173 | (%1,4) |
| Hasılat | 1.639 | 1.542 | %6,3 | 1.012 | 928 | %9,0 |
| Brüt Kar | 676 | 635 | %6,6 | 426 | 386 | %10,2 |
| Faaliyet Karı | 233 | 170 | %37,2 | 143 | 81 | %76,8 |
| Faaliyet Karı (Diğer gelir/gider hariç) | 176 | 148 | %18,5 | 118 | 100 | %17,5 |
| FAVÖK | 299 | 234 | %27,8 | 177 | 114 | %55,6 |
| FAVÖK (Diğer gelir/gider hariç) | 244 | 212 | %15,3 | 152 | 131 | %16,2 |
| Net Dönem Karı / (Zararı) | 25 | 136 | (%81,6) | 74 | 83 | (%11,2) |
| Brüt Kar Marjı | %41,3 | %41,2 | | %42,1 | %41,6 | |
| Faaliyet Kar Marjı | %14,2 | %11,0 | | %14,1 | %8,7 | |
| Faaliyet Karı Marjı (Diğer gelir/gider hariç) | %10,7 | %9,6 | | %11,6 | %10,8 | |
| FAVÖK Marjı | %18,3 | %15,2 | | %17,5 | %12,3 | |
| FAVÖK Marjı (Diğer gelir/gider hariç) | %14,9 | %13,7 | | %15,1 | %14,1 | |
| Net Kar / (Zarar) Marjı | %1,5 | %8,8 | | %7,3 | %8,9 | |
| Uluslararası Operasyonlar (Milyon ABD Doları) | 1Y15 | 1Y14 | % Değişim | 2Ç15 | 2Ç14 | % Değişim |
| Satış Hacmi (Milyon Ünite Kasa) | 277 | 271 | %2,2 | 173 | 172 | %0,7 |
| Hasılat | 628 | 665 | (%5,6) | 393 | 424 | (%7,2) |
| Brüt Kar | 198 | 223 | (%11,0) | 133 | 156 | (%14,7) |
| Faaliyet Karı | 60 | 89 | (%32,1) | 56 | 82 | (%32,2) |
| Faaliyet Karı (Diğer gelir/gider hariç) | 62 | 90 | (%31,7) | 56 | 83 | (%31,9) |
| FAVÖK | 106 | 138 | (%23,2) | 79 | 108 | (%26,7) |
| FAVÖK (Diğer gelir/gider hariç) | 103 | 135 | (%23,5) | 77 | 106 | (%27,0) |
| Net Dönem Karı / (Zararı) | 30 | 49 | (%39,0) | 36 | 47 | (%23,4) |
| Brüt Kar Marjı | %31,6 | %33,5 | | %33,9 | %36,9 | |
| Faaliyet Kar Marjı | %9,6 | %13,4 | | %14,1 | %19,4 | |
| Faaliyet Karı Marjı (Diğer gelir/gider hariç) | %9,8 | %13,5 | | %14,3 | %19,5 | |
| FAVÖK Marjı | %16,9 | %20,8 | | %20,1 | %25,4 | |
| FAVÖK Marjı (Diğer gelir/gider hariç) | %16,4 | %20,3 | | %19,7 | %25,0 | |
| Net Kar / (Zarar) Marjı | %4,7 | %7,3 | | %9,1 | %11,1 | |

Faaliyet Bölümlerinin İncelenmesi

Konsolide

Yılın ilk yarısında konsolide satış hacmi, geçen yılın aynı dönemindeki %10'luk büyümenin üzerine %1,1 azalarak 562 milyon ünite kasa oldu. Satış hacmi, yılın ilk çeyreğindeki %2,3 daralmayı takiben, ikinci çeyrekte yüksek baz etkisinin azalmasıyla birlikte pozitif ivme kazandı.

Türkiye operasyonlarının satış hacmi, yılın ikinci çeyreğinde, Tüketici Güven Endeksi'ndeki zayıf seyir ve güçlü fiyatlandırmaya karşın iyileşme işaretleri gösterdi.

Orta Asya operasyonlarının satış hacmi, bölgedeki en büyük pazarımız olan Kazakistan'ın da katkısıyla toparlanma gösterirken; Kazakistan yılın ilk çeyreğindeki %2,4 daralmanın ardından ikinci çeyrekte %2,8 satış hacmi artışı kaydetti.

Uluslararası operasyonların toplam satış hacmindeki payı 2014'ün ilk altı ayında %48 iken, 2015'in ilk altı aylık döneminde %49 olarak gerçekleşti.

Gazlı içecekler kategorisi, özellikle Türkiye'deki düşük satış hacmi nedeniyle neredeyse değişmedi. Su hariç gazsız içecekler kategorisi, Türkiye'deki buzlu çay ve meyve suyu segmentlerindeki hacim artışının katkısıyla %2,8 büyüme gösterdi. Su kategorisi ise %0,5 satış hacmi artışı kaydetti.

Türkiye

Türkiye operasyonunun satış hacmi, 2015 yılının ikinci çeyreğinde %1,4, yılın ilk altı ayında ise %4,2 düşüş gösterdi. Yılın ilk çeyreğindeki %8,0 hacim daralmasını takiben, ikinci çeyrekte satış hacminin performansında kademeli bir iyileşme gözlemlendi. Diğer yandan, olumsuz hava koşulları, tüketici güvenindeki zayıf seyrin devam etmesi ve geçen yılın ikinci çeyreğindeki yüksek bazın da etkisiyle, ikinci çeyrekteki hacim rakamları geçen yılın gerisinde kaldı. Yağışlı gün sayısındaki artış ve Haziran ayının büyük bölümünde hava sıcaklığının düşük gerçekleşmesi yaz başında satış hacminin zayıf bir seyir izlemesine neden oldu. Ramazan'ın Haziran ayının üçüncü haftasında başlamasını takiben, Ramazan promosyonlarının etkisinin daha çok yılın üçüncü çeyreğinde gözlemlenmesi beklenebilir.

Çay kategorisi hariç tutulduğunda, yılın ikinci çeyreğinde satış hacmi yatay seyretti. Çay kategorisinin satış hacmi, satış portföyünün optimizasyonuna yönelik inisiyatiflere paralel olarak yılın ikinci çeyreğinde %7,7 daralma kaydetti.

2015 yılının başında küçük paketlerde, yılın ikinci çeyreğinde ise büyük paketlerde yapılan fiyat artışları da satış hacmi performansını olumsuz etkiledi. Buna bağlı olarak, gazlı içecek kategorisinde yılın ilk yarısında satılan paket sayısı, satış hacminin üzerinde performans sergiledi. Diğer yandan, yılın ikinci çeyreğinde hem satış hacmi hem de satılan paket sayısı, Coca-Cola TV reklamları ve kampanyaların da etkisiyle toparlanma kaydetti. Büyük paketlerin satış hacmindeki daralma azalarak devam ederken, yerinde tüketime yönelik küçük paketler, ikinci çeyrekte hem satış hacmi hem de satılan paket sayısı bakımından büyüme kaydetti. Yılın ilk yarısında, Coca-Cola Zero ve Sprite markaları, sırasıyla %8,8 ve %34,6 büyüme kaydederek kategori genelinin üzerinde performans sergiledi.

Faaliyet Bölümlerinin İncelenmesi

Gazsız içecekler kategorisi (su hariç), yılın ilk yarısında buzlu çaydaki çift haneli büyüme ve meyve suyu kategorisindeki orta tek haneli büyümeyle birlikte %6,7 hacim artışı kaydetti. Gazsız içecekler kategorisinde hem yerinde tüketime yönelik paketler hem de büyük paketler hacim artışı kaydetti.

Su kategorisinde satış portföyünün daha karlı olan küçük paketler lehine değişimi yılın ilk yarısında da devam etti. Damacana segmenti bir miktar daralma gösterirken, su kategorisi toplamda %4,7 hacim artışı kaydetti.

Uluslararası Operasyonlar

Uluslararası operasyonların satış hacmi 2015 yılının ikinci çeyreği ve ilk yarısında sırasıyla %0,7 ve %2,2 artış kaydetti. Satış hacmindeki artış, Pakistan ve Orta Asya pazarlarındaki yavaşlamanın etkisiyle ivme kaybetti.

Pakistan'da satış hacmi, yılın ilk çeyreğindeki %12,7 artışının ardından, yılın ikinci çeyreğinde %3,0 büyüme ile daha yavaş bir seyir izledi. 2014 yılında, Coca-Cola İçecek'in Pakistan'daki pazar payı kazanımlarının hızlanmasıyla birlikte, ülkedeki rekabet ortamı önemli ölçüde değişirken, piyasada daha agresif bir fiyatlandırma oluştu. Coca-Cola İçecek'in ikinci çeyrek sonundan itibaren piyasadaki iskontoları rasyonalize etmesiyle birlikte, yılın geri kalanında daha dengeli bir hacim ve karlılık artışı beklenebilir. Yılın ilk yarısında, Kontur 100 ve Ramazan kampanyaları da hacim artışını destekledi.

Orta Asya operasyonları, yılın ikinci çeyreğinde, bölgedeki en büyük pazar olan Kazakistan'ın %2,8 hacim artışı kaydetmesiyle beraber %0,7 hacim artışı gösterdi. Kazakistan'da Fanta Çilek lansmanları ve "Bu Coca-Cola Senin İçin" kampanyası hacim artışına katkı sağladı. Diğer yandan, yerel para birimlerinin değer kaybettiği Orta Asya ülkelerinde olumsuz koşullar devam etti. Söz konusu pazarlarda, yılın ilk yarısında satış hacminde daralma ya da hacim artış hızında yavaşlama gözlemlendi. Azerbaycan pazarı, 2015 başlarındaki yüksek devalüasyonun etkilerine bağlı olarak yılın ikinci çeyreğinde çift haneli daralma kaydetti.

Orta Doğu operasyonlarının satış hacmi, büyük ölçüde Kuzey Irak'ta devam eden karışıklık ve Güney Irak'ta su kategorisindeki hafif daralmadan dolayı yılın ikinci çeyreğinde %4,8 azaldı. Diğer yandan, Güney Irak'ta gazlı içecek kategorisi ikinci çeyrekte Coca-Cola markasına bağlı olarak %20'nin üzerinde artış kaydetti. Ürdün pazarı ise, başarılı yeni paket lansmanlarının etkisiyle %9,5 hacim artışı kaydetti.

Finansal Performans

Net Satışlar

Konsolide: Konsolide net satışlar 2015 yılının ikinci çeyreğinde %11,6 artarken, yılın ilk yarısında 3,2 milyar TL'ye ulaştı. Ünite kasa başına net satışlar büyük ölçüde Türkiye'deki fiyatlandırmaya bağlı olarak yılın ilk yarısında %10,2 artış göstererek 5,78 TL oldu.

Türkiye: Net satışlar yılın ikinci çeyreğinde %9,0 artışla 1,6 milyar TL'ye ulaştı. Ünite kasa başına net satışlar ise, hem büyük hem de küçük paketlerdeki fiyat artışları ve küçük paketlerin payındaki artışın olumlu etkisine bağlı olarak yılın ikinci çeyreği ve ilk yarısında sırasıyla %10,6 ve %10,9 artış gösterdi.

Uluslararası Operasyonlar: Net satışlar yılın ikinci çeyreğinde %7,2 azalarak 393 milyon ABD doları oldu. Ünite kasa başına net satışlar ise, Orta Asya ülkelerindeki devalüasyonlar ve CCI'in Türkiye dışındaki pazarlarındaki zayıf piyasa ortamının etkisiyle ilk çeyrekte ve ilk yarıda sırasıyla %7,9 ve %7,6 geriledi. Pakistan pazarındaki görece yüksek iskontolar da ünite kasa başına satış fiyatını olumsuz etkiledi.

Faaliyet Karlılığı

Konsolide: Brüt kar marjı yılın ikinci çeyreğinde, Türkiye operasyonlarındaki 0,5 puanlık artışa karşın, uluslararası operasyonlardaki marj daralmasının etkisiyle 1,6 puan azalarak %37,9 oldu. Konsolide brüt kar marjı, yılın ilk yarısında ise 1,0 puan azalarak %36,5 olarak gerçekleşti.

Diğer gelir/giderler hariç faaliyet karı, yılın ikinci çeyreğinde %3,9 gerilerken, faaliyet kar marjı geçen yıla göre 2,2 puan düşüşle %13,3 oldu. Türkiye operasyonlarındaki faaliyet kar marjı artışına rağmen, uluslararası operasyonların zayıf faaliyet karlılığı konsolide bazda faaliyet kar marjının gerilemesine sebep oldu.

Diğer gelir/giderler hariç FAVÖK, ikinci çeyrekte yatay bir seyir izlerken, FAVÖK marjı geçen yılın aynı dönemine göre 2,0 puan azalarak %17,8 oldu. Buna bağlı olarak, yılın ilk yarısında FAVÖK marjı geçen yılın aynı dönemine göre 1,1 puan daralarak %16,1 oldu.

Türkiye: İkinci çeyrekte, ünite kasa başına satılan malın maliyeti, ünite kasa başına satışlarındaki büyümenin altında seyrederek %9,8 artış kaydetti. Ambalaj maliyetleri üzerindeki olumsuz kur etkisine rağmen; görece olumlu maliyet ortamı, maliyet kalemleri üzerindeki döviz kuru riskinin kısmi olarak hedge edilmesi ve güçlü fiyatlandırma, ikinci çeyrekte brüt kar marjını destekledi. Brüt kar marjı ikinci çeyrekte 0,5 puan artışla %42,1 olurken, yılın ilk yarısında 0,1 puan artarak %41,3 olarak gerçekleşti.

Diğer gelir/giderler hariç faaliyet giderleri, ikinci çeyrekte satış gelirlerindeki artışın gerisinde seyrederek %7,6 artış kaydetti. Artış büyük ölçüde satış, pazarlama ve dağıtım harcamalarından kaynaklandı.

Diğer gelir/giderler hariç faaliyet karı, ikinci çeyrekte %17,5 artarken, faaliyet kar marjı 0,8 puan yükselerek %11,6 oldu. Sonuç olarak, yılın ikinci çeyreğinde diğer gelir/giderler hariç FAVÖK %16,2 artarken, FAVÖK marjı 1,0 puan artışla %15,1 oldu. FAVÖK marjı yılın ilk yarısında ise 1,2 pp puan artışla %14,9 olarak gerçekleşti.

Finansal Performans

Uluslararası Operasyonlar: Yılın ikinci çeyreğinde ünite kasa başına satılan malın maliyeti ambalaj malzemeleri ve şeker fiyatındaki gerilemenin etkisiyle geçen yılın aynı dönemine göre %3,5 azaldı. Diğer taraftan daha düşük ünite kasa başına net satış geliri, ikinci çeyrekte brüt kar marjının 3,0 puan daralarak %33,9'a gerilemesine sebep oldu. Yılın ilk yarısında brüt kar marjı 1,9 puan daralarak %31,6 oldu.

Diğer gelir/giderler hariç faaliyet giderleri, ikinci çeyrekte geçen yılın aynı dönemine göre ABD doları bazında %4,5 arttı.

İkinci çeyrekte, diğer gelir/giderler hariç faaliyet karı %31,9 azalırken, faaliyet kar marjı geçen yılın aynı dönemine göre 5,2 puan daralarak %14,3 oldu. Sonuç olarak, ilk çeyrekte diğer gelir/giderler hariç FAVÖK %27,0 azalırken, FAVÖK marjı 5,3 puan daralarak %19,7 oldu. Geçen yılın ilk yarısında %20,3 seviyesinde olan FAVÖK marjı bu yılın aynı döneminde %16,4 oldu.

Finansal Giderler

Net finansal giderler 2014 yılının ilk yarısında 39 milyon TL seviyesinde iken, 2015'in ilk yarısında 267 milyon TL olarak gerçekleşti. Bu tutarın büyük bir kısmı, Türk Lirası'ndaki değer kaybına bağlı olarak, nakdi olmayan kur farkından kaynaklandı.

2014 yılının ilk yarısında net kur farkı gideri* 6 milyon TL seviyesinde iken, 2015'in ilk yarısında net kur farkı geliri 120 milyon TL oldu.

| Finansal Gelirler / (Giderler) (milyon TL) | 30 Haziran 2015 | 30 Haziran 2014 |
|--|-----------------|-----------------|
| Faiz geliri | 18 | 22 |
| Faiz gideri (-) | (87) | (74) |
| Kur farkı geliri / (gideri) | 120 | (6) |
| Gerçekleşmeyen kur farklı geliri / (gideri) - Krediler | (316) | 20 |
| Türev işlemlerinden elde edilen gelir | (1) | 0 |
| Finansal Gelirler / (Giderler) Net | (267) | (39) |

*Net Kur Farkı geliri / (gideri) = [Kur farkı geliri, net] + [Kur farkı gideri krediler, net]

Net Kar

Coca-Cola İçecek, 2014'ün ikinci çeyreğindeki 203 milyon TL net kara karşın, 2015 yılı ikinci çeyreğinde nakdi olmayan kur farkı giderlerini içeren finansal giderlerin etkisiyle 149 milyon TL kar kaydetti. Yılın ilk yarısında ise geçen yılın aynı dönemindeki 225 milyon TL'ye karşın 59 milyon TL kar elde edildi.

Finansal Detaylar

Yatırım Harcamaları

Yatırım harcamaları ağırlıklı olarak arazi, bina, makine ve soğutucu yatırımlarından oluşmaktadır. Yatırım harcamalarının son on iki aylık satışlara oranı 2014 ikinci yarısında %4,9 iken, 2015 ilk yarısında %8,4 oldu. Artış, büyük ölçüde Pakistan, Kazakistan ve Tacikistan'da yapılan ve üretime başlayan fabrika yatırımları ve devam etmekte olan kapasite yatırımı harcamalarından kaynaklandı.

| Yatırım Harcamaları (milyon TL) | 30 Haziran 2015 | 30 Haziran 2014 |
|---|-----------------|-----------------|
| Maddi ve maddi olmayan varlık yatırımları | 525 | 276 |
| Birleşme ve satın almalar | 0 | 0 |
| Toplam | 525 | 276 |

Yılın ilk yarısında, yatırım harcamalarının yaklaşık %15'i Türkiye operasyonlarına ayrılırken, kalan yaklaşık %85'lik kısmı özellikle Pakistan, Kazakistan ve Tacikistan'daki kapasite yatırımlarına bağlı olarak uluslararası operasyonlarda kullanıldı.

Serbest Nakit Akımı

Esas faaliyetlerden sağlanan net nakit 2014 yılının ilk yarısında 286 milyon TL iken, 2015 yılının ilk yarısında 137 milyon TL olarak gerçekleşti. Serbest nakit akımı, devam etmekte olan yatırım harcamalarının etkisiyle yılın ilk yarısında negatif oldu. 2015 yılını pozitif serbest nakit akımıyla tamamlamayı öngörüyoruz.

| Serbest Nakit Akımı (milyon TL) | 30 Haziran 2015 | 30 Haziran 2014 |
|---|-----------------|-----------------|
| Esas faaliyetlerinden sağlanan net nakit | 137 | 286 |
| Maddi ve maddi olmayan varlık yatırımları | (525) | (276) |
| Serbest Nakit Akımı | (388) | 10 |

Finansal Detaylar

Borç Yapısı

Konsolide borç 30 Haziran 2015 itibariyle 2014 yıl sonuna göre önemli bir değişim göstermeyerek 1,164 milyar ABD doları seviyesinde kaldı. Konsolide nakit aynı dönemde 148 milyon dolar azalarak 328 milyon ABD doları seviyesinden 180 milyon ABD dolarına geriledi.

Finansal borçların %82'si ABD Doları, %11'i PKR, %5'i Euro, %2'si ise TL, Ürdün Dinarı ve Kazak Tengesi cinsindedir.

30 Haziran 2015 itibariyle konsolide ortalama borç vadesi 3,2 yıldır. Toplam borç portföyümüzün vadesi 2015 Haziran sonu itibariyle aşağıdaki gibidir:

| Vade Tarihi | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2023 |
|-------------|------|-------|------|-------|------|------|-------|
| Borcun %'si | %9,0 | %14,5 | %2,9 | %54,7 | %1,3 | %7,4 | %10,3 |

31 Aralık 2014 itibariyle 812 milyon ABD doları olan konsolide net borçlar, 30 Haziran 2015 itibariyle 984 milyon ABD doları oldu. 30 Haziran 2015 itibariyle Net Borç/FAVÖK oranı 2,71x'dir.

| Finansal Kaldıraç Oranları | 1Y15 | 2014 |
|--|------|------|
| Net Borç / FAVÖK | 2,71 | 1,96 |
| Borç Oranı (Toplam Fin. Borç / Toplam Varlıklar) | %36 | %37 |
| Fin. Borç / Sermaye Toplamı | %82 | %78 |

*Son 12 Aylık FAVÖK

Geleceğe Yönelik Beklentiler

Yılın ilk yarısında, CCI'nin uluslararası operasyonlarında meydana gelen gelişmeler doğrultusunda 2015 yılına ilişkin beklentilerimizi revize etme gereği doğmuştur. Bu revizyonun ardından, 2015 yılında Türkiye'deki satış hacminin düşük tek haneli büyüme göstereceğine ilişkin beklentimizi korurken, uluslararası operasyonların orta tek haneli, konsolide satış hacminin ise orta tek haneli büyüme kaydetmesini bekliyoruz.

Net satış gelirlerindeki artışın hacim artışının üzerinde olmasını öngörüyoruz. Türkiye operasyonlarının net satış gelirlerinin fiyat artışları ve küçük paketlerin payındaki artıştan olumlu etkilenmesini bekliyoruz. Diğer yandan, Orta Asya ülkelerinde kurlarda gerçekleşen ve gerçekleşmesi muhtemel devalüasyonlar ile genel ekonomik yavaşlama ve Pakistan'da artan rekabetle birlikte fiyatların gevşek seyretmesine bağlı olarak, konsolide FAVÖK marjının 2014 yılına göre yatay ya da sınırlı bir daralma göstermesini öngörüyoruz.

2015 yılına yönelik olarak, daha önce duyurduğumuz yatırımlarımızdan Duşanbe (Tacikistan), Astana (Kazakistan) ve Multan (Pakistan) fabrikaları üretime geçmiştir.

Beklentilerimize yönelik riskler:

Beklentilerimizin gerçekleşmesine engel oluşturabilecek, aşağıdaki unsurları içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan bir takım riskler bulunmaktadır:

Tüketimde hızlı yavaşlama: Satış gelirlerinin tamamının gelişmekte olan ve öncü piyasalardan sağlanıyor olmasına bağlı olarak politik ve ekonomik istikrarsızlık tüketici güvenini bozabilir.

Çatışma ve kargaşa: CCI'nin pazarları ve bu pazarlara yakın ülkelerde özellikle son yıllarda politik sorunlar ve güvenlik endişeleri söz konusudur. Suriye ve Irak'ta askeri ve sivil çatışmalar meydana gelmektedir. Suriye operasyonlarının CCI'nin konsolide sonuçlarına olan etkisi ihmal edilebilir seviyedeysen, Irak grubun toplam satış hacminin %9'unu oluşturmaktadır. Irak'ta bölgesel ve sivil gerilimin tırmanması şirketimizin sonuçlarını etkileyebilir.

Kurlardaki dalgalanma ve ekonomik büyümede yavaşlama: Son dönemde döviz piyasalarında görülen yüksek dalgalanma, CCI'nin pazarlarındaki büyümeyi ve kısa vadede şirketin finansal sonuçlarını olumsuz etkileyebilir. Azerbaycan, Türkmenistan ve Tacikistan'da meydana gelen devalüasyonların ardından, Kazakistan'da da kurda değer kaybına yönelik beklentiler devam etmektedir. Düşen emtia fiyatlarıyla beraber, Orta Asya'daki ekonomik büyümenin 2015 yılında önemli ölçüde yavaşlaması beklenmektedir.

Hammadde fiyatlarında artış: Hammadde fiyatlarında mevcut görünümün aksine olumsuz değişimlerin gerçekleşmesi hammadde maliyetlerini artırma potansiyeline sahip olup, marjlara negatif etki edebilir.

Mali Tabloların Sunumuna İlişkin Esaslar

Finansal tablolar Seri II, 14.1 nolu "Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği" hükümlerine uygun olarak hazırlanmıştır. SPK mevzuatına göre raporlama yapan şirketler Tebliğin 5. Maddesine göre Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu ("KGK") tarafından yayımlanan Türkiye Muhasebe Standartları'nı / Türkiye Finansal Raporlama Standartları ile bunlara ilişkin ek ve yorumları ("TMS/FRS") uygulamalar.

Şirket'in işlevsel ve sunum para birimi Türk Lirası (TL) olarak kabul edilmiştir. Yabancı ülkelerdeki bağlı ortaklıklar ve müşterek yönetime tabi teşebbüslerin uluslararası yapısı ve bu şirketlerin işlemlerini USD ağırlıklı gerçekleştirmeleri, Pakistan dışında bu şirketlerin işlevsel para birimini USD olarak belirlemelerine neden olmuştur.

30 Haziran 2015 tarihi itibarıyla CCI'nin bağlı ortaklıkları ve müşterek yönetime tabi teşebbüsleri aşağıda sunulduğu gibidir:

| İştirak ve Bağlı Ortaklıklar | Ülke | Konsolidasyon Metodu |
|---|--------------|---------------------------------------|
| Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. | Türkiye | Tam Konsolidasyon |
| Mahmudiye Kaynak Suyu Limited Şirketi | Türkiye | Tam Konsolidasyon |
| J.V. Coca-Cola Almaty Bottlers LLP | Kazakistan | Tam Konsolidasyon |
| Azerbaijan Coca-Cola Bottlers LLC | Azerbaycan | Tam Konsolidasyon |
| Coca-Cola Bishkek Bottlers Closed J. S. Co. | Kırgızistan | Tam Konsolidasyon |
| CCI International Holland B.V. | Hollanda | Tam Konsolidasyon |
| Tonus Turkish-Kazakh Joint Venture LLP | Kazakistan | Tam Konsolidasyon |
| The Coca-Cola Bottling Company of Jordan Ltd. | Ürdün | Tam Konsolidasyon |
| Turkmenistan Coca-Cola Bottlers | Türkmenistan | Tam Konsolidasyon |
| (CC) Company for Beverage Industry/Ltd. | Irak | Tam Konsolidasyon |
| Waha Beverages B.V. | Hollanda | Tam Konsolidasyon |
| Coca-Cola Beverages Tajikistan LLC | Tacikistan | Tam Konsolidasyon |
| Al Waha for Soft Drinks, Juices, Min.Water, Plastics and Plastic Caps Prod. LLC | Irak | Tam Konsolidasyon |
| Coca-Cola Beverages Pakistan Ltd. | Pakistan | Tam Konsolidasyon |
| Syrian Soft Drink Sales and Distribution LLC | Suriye | Özkaynak Yöntemine göre Konsolidasyon |

Mali Tabloların Sunumuna İlişkin Esaslar

FAVÖK Açıklama

Önceki dönemler ile tutarlı şekilde raporlama açısından FAVÖK hesaplaması SPK'nın finansal tablo kullanım Rehberine göre yapılan sınıflama değişiklik etkilerinden arındırılmış; "Esas faaliyetlerden diğer gelir ve giderler" hesaplarına eklenen kur farkları ile, "Özkaynak yöntemiyle değerlendirilen yatırımların kar / zararındaki paylar"ın etkisi FAVÖK hesaplamasından çıkarılmıştır. 30 Haziran 2015 ve 30 Haziran 2014 tarihleri itibariyle, Finansman geliri / gideri öncesi faaliyet karı ve FAVÖK arasındaki mutabakat aşağıdaki gibidir:

| FAVÖK (milyon TL) | 30 Haziran 2015 | 30 Haziran 2014 |
|---|-----------------|-----------------|
| Finansman gelir gideri öncesi faaliyet karı | 348 | 346 |
| Amortisman ve itfa giderleri | 167 | 151 |
| Kıdem tazminatı ve ücretli izin karşılığı | 8 | 9 |
| Maddi duran varlık değer düşüklüğü karşılığı/ (iptali), net | 2 | 3 |
| Esas faaliyetlerden diğer gelir / gider hesapları içerisindeki kur farkı gelir / gideri | 4 | 6 |
| Özkaynak yöntemiyle değerlendirilen yatırımların kar / zararındaki paylar | 1 | - |
| Diğer | - | 1 |
| FAVÖK | 530 | 517 |

Finansal Performansın İncelenmesi Hakkında Önemli Not

FAVÖK; "Finansman geliri / gideri öncesi faaliyet karı" kalemine, amortisman ve itfa giderleri, değer düşüklüğü karşılığı, çalışanlara sağlanan faydalara ilişkin kıdem tazminatı ve izin ödemeleri gibi karşılıklar (yönetim primi karşılıkları hariç) ve diğer nakdi olmayan giderler ile negatif şerefiye, satın alınan bağlı ortaklık yoluyla değer artışı ve duran varlık değer düşüklüğü karşılık iptalini içeren nakdi olmayan gelirlerin eklenmesiyle yapılmaktadır. Lütfen finansal raporun 3 no'lu dipnotuna bakınız.

CCİ Konsolide Gelir Tablosu

| (Milyon TL) | Sınırlı Denetimden Geçmiş | | | | | |
|--|---------------------------|--------------|----------------|----------------------|------------|----------------|
| | 1 Ocak - 30 Haziran | | | 1 Nisan - 30 Haziran | | |
| | 2015 | 2014 | Değişim (%) | 2015 | 2014 | Değişim (%) |
| Satış Hacmi (Milyon Ünite Kasa) | 562 | 568 | (%1,1) | 343 | 344 | (%0,3) |
| Hasılat | 3.246 | 2.978 | %9,0 | 2.043 | 1.830 | %11,6 |
| Satışların Maliyeti | (2.061) | (1.861) | %10,8 | (1.269) | (1.108) | %14,5 |
| Brüt Kar | 1.185 | 1.117 | %6,1 | 774 | 722 | %7,2 |
| Pazarlama, Satış, Dağıtım Giderleri | (670) | (629) | %6,5 | (412) | (371) | %11,2 |
| Genel Yönetim Giderleri | (166) | (136) | %22,5 | (90) | (68) | %32,1 |
| Diğer Faaliyet Gelirleri | 53 | 24 | %125,1 | 18 | 8 | %112,9 |
| Diğer Faaliyet Giderleri | (55) | (29) | %90,0 | (18) | (12) | %47,8 |
| Faaliyet Karı / (zararı) | 347 | 347 | %0,0 | 272 | 280 | (%2,6) |
| Yatırım Faaliyetlerinden Gelir / (Giderler) | 2 | (0) | a.d | 1 | (0) | a.d. |
| Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımlardaki Paylar | (1) | (0) | (%45,2) | (0) | (0) | (%91,7) |
| Finansman Geliri / Gideri Öncesi Faaliyet Karı / (zararı) | 348 | 346 | %0,6 | 273 | 279 | (%2,1) |
| Finansal Gelirler | 177 | 347 | (%48,9) | 52 | 122 | (%57,4) |
| Finansal Giderler | (444) | (386) | %15,0 | (132) | (114) | %15,3 |
| Vergi Öncesi Faaliyet Karı / (zararı) | 82 | 307 | (%73,4) | 194 | 287 | (%32,5) |
| Ertelenmiş Vergi Geliri / (Gideri) | 19 | 9 | %105,4 | 11 | 1 | a.d. |
| Dönem Vergi Gideri | (48) | (70) | (%32,3) | (37) | (53) | (%30,3) |
| Dönem Karı / (zararı) | 53 | 246 | (%78,5) | 167 | 234 | (%28,6) |
| Kontrol Gücü Olmayan Paylar | 6 | (22) | (%125,5) | (18) | (31) | (%42,1) |
| Net Dönem Karı / (zararı) | 59 | 225 | (%73,9) | 149 | 203 | (%26,5) |
| FAVÖK | 530 | 517 | %2,6 | 368 | 365 | %0,7 |

Türkiye Operasyonu Gelir Tablosu

| (Milyon TL) | Sınırlı Denetimden Geçmiş | | | | | |
|--|---------------------------|------------|----------------|----------------------|------------|----------------|
| | 1 Ocak - 30 Haziran | | | 1 Nisan - 30 Haziran | | |
| | 2015 | 2014 | Değişim (%) | 2015 | 2014 | Değişim (%) |
| Satış Hacmi (Milyon Ünite Kasa) | 285 | 297 | (%4,2) | 170 | 173 | (%1,4) |
| Hasılat | 1.639 | 1.542 | %6,3 | 1.012 | 928 | %9,0 |
| Satışların Maliyeti | (962) | (907) | %6,1 | (587) | (542) | %8,2 |
| Brüt Kar | 676 | 635 | %6,6 | 426 | 386 | %10,2 |
| Pazarlama, Satış, Dağıtım Giderleri | (405) | (407) | (%0,5) | (255) | (247) | %3,3 |
| Genel Yönetim Giderleri | (96) | (80) | %20,4 | (53) | (40) | %34,1 |
| Diğer Faaliyet Gelirleri | 63 | 33 | %94,4 | 27 | (13) | (%312,7) |
| Diğer Faaliyet Giderleri | (6) | (11) | (%45,7) | (2) | (7) | (%70,3) |
| Faaliyet Karı / (zararı) | 233 | 170 | %37,2 | 143 | 81 | %76,8 |
| Yatırım Faaliyetlerinden Gelir / (Giderler) | 1 | (0) | a.d. | 0 | (0) | a.d. |
| Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımlardaki Paylar | 0 | 0 | n/a | 0 | 0 | n/a |
| Finansman Geliri / Gideri Öncesi Faaliyet Karı / (zararı) | 233 | 169 | %37,9 | 143 | 81 | %77,4 |
| Finansal Gelirler | 189 | 346 | (%45,4) | 58 | 130 | (%55,2) |
| Finansal Giderler | (397) | (354) | %12,3 | (110) | (101) | %9,8 |
| Vergi Öncesi Faaliyet Karı / (zararı) | 25 | 161 | (%84,6) | 91 | 110 | (%17,1) |
| Ertelenmiş Vergi Geliri / (Gideri) | 17 | 14 | %22,9 | (1) | 5 | (%125,0) |
| Dönem Vergi Gideri | (16) | (38) | (%57,1) | (16) | (32) | (%49,5) |
| Dönem Karı / (zararı) | 25 | 136 | (%81,6) | 74 | 83 | (%11,2) |
| Kontrol Gücü Olmayan Paylar | 0 | 0 | n/a | 0 | 0 | n/a |
| Net Dönem Karı / (zararı) | 25 | 136 | (%81,6) | 74 | 83 | (%11,2) |
| FAVÖK | 299 | 234 | %27,8 | 177 | 114 | %55,6 |

Uluslararası Operasyonlar Gelir Tablosu

| (Milyon ABD Doları) | Sınırlı Denetimden Geçmiş | | | | | |
|--|---------------------------|------------|----------------|----------------------|------------|----------------|
| | 1 Ocak - 30 Haziran | | | 1 Nisan - 30 Haziran | | |
| | 2015 | 2014 | Değişim (%) | 2015 | 2014 | Değişim (%) |
| Satış Hacmi (Milyon Ünite Kasa) | 277 | 271 | %2,2 | 173 | 172 | %0,7 |
| Hasılat | 628 | 665 | (%5,6) | 393 | 424 | (%7,2) |
| Satışların Maliyeti | (430) | (442) | (%2,8) | (260) | (267) | (%2,8) |
| Brüt Kar | 198 | 223 | (%11,0) | 133 | 156 | (%14,7) |
| Pazarlama, Satış, Dağıtım Giderleri | (103) | (103) | %0,6 | (60) | (58) | %2,1 |
| Genel Yönetim Giderleri | (33) | (30) | %11,0 | (18) | (15) | %13,5 |
| Diğer Faaliyet Gelirleri | 18 | 7 | %143,7 | 5 | 2 | %110,6 |
| Diğer Faaliyet Giderleri | (19) | (8) | %125,1 | (6) | (3) | %101,7 |
| Faaliyet Karı / (zararı) | 60 | 89 | (%32,1) | 56 | 82 | (%32,2) |
| Yatırım Faaliyetlerinden Gelir / (Giderler) | 1 | 0 | %293,3 | 0 | (0) | (%375,9) |
| Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımlardaki Paylar | (0) | (0) | (%22,6) | (0) | (0) | (%48,3) |
| Finansman Geliri / Gideri Öncesi Faaliyet Karı / (zararı) | 61 | 89 | (%31,7) | 56 | 82 | (%31,7) |
| Finansal Gelirler | 1 | 6 | (%84,7) | 0 | (1) | (%177,0) |
| Finansal Giderler | (23) | (20) | %16,8 | (11) | (10) | %12,0 |
| Vergi Öncesi Faaliyet Karı / (zararı) | 38 | 75 | (%49,0) | 46 | 72 | (%36,4) |
| Ertelenmiş Vergi Geliri / (Gideri) / (zararı) | 1 | (2) | (%140,0) | 5 | (2) | (%383,9) |
| Dönem Vergi Gideri | (11) | (14) | (%19,6) | (7) | (10) | (%22,9) |
| Dönem Karı / (zararı) | 27 | 58 | (%53,0) | 43 | 61 | (%28,6) |
| Kontrol Gücü Olmayan Paylar | 2 | (10) | (%124,3) | (7) | (14) | (%46,6) |
| Net Dönem Karı / (zararı) | 30 | 49 | (%39,0) | 36 | 47 | (%23,4) |
| FAVÖK | 106 | 138 | (%23,2) | 79 | 108 | (%26,7) |

CCİ Konsolide Bilanço

| (Milyon TL) | Sınırlı | Bağımsız |
|--|--|---------------------------------------|
| | Denetim den Geçmiş 30 Haziran 15 | Denetim den Geçmiş 31 Aralık 14 |
| Dönen Varlıklar | 2.744 | 2.249 |
| Nakit ve Nakit Benzerleri | 483 | 757 |
| Finansal Yatırımlar | - | 3 |
| Türev Finansal Araçlar | 2 | 2 |
| Ticari Alacaklar | 888 | 387 |
| İlişkili taraflardan alacaklar | 24 | 36 |
| Diğer Alacaklar | 44 | 35 |
| Stoklar | 850 | 576 |
| Peşin Ödenmiş Giderler | 198 | 202 |
| Cari Dönem Vergisiyle İlgili Varlıklar | 77 | 77 |
| Diğer Dönen Varlıklar | 177 | 175 |
| Duran Varlıklar | 5.843 | 4.953 |
| Diğer Alacaklar | 8 | 6 |
| Maddi Duran Varlıklar | 4.060 | 3.362 |
| Maddi Olmayan Duran Varlıklar | 1.065 | 925 |
| Şerefiye | 560 | 484 |
| Peşin Ödenmiş Giderler | 149 | 175 |
| Türev Finansal Araçlar | 1 | - |
| Toplam Varlıklar | 8.588 | 7.202 |
| Kısa Vadeli Yükümlülükler | 1.943 | 1.443 |
| Kısa Vadeli Finansal Borçlanmalar | 528 | 515 |
| Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları | 165 | 113 |
| Türev Finansal Araçlar | 3 | - |
| Ticari Borçlar | 695 | 446 |
| İlişkili taraflara borçlar | 178 | 111 |
| Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar | 21 | 20 |
| Diğer Borçlar | 228 | 149 |
| Dönem Karı Vergi Yükümlülüğü | 17 | 2 |
| Çalışanlara Sağlanan Faydalara İlişkin Karşılıklar | 70 | 64 |
| Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler | 37 | 23 |
| Uzun Vadeli Yükümlülükler | 2.832 | 2.386 |
| Uzun Vadeli Finansal Borçlanmalar | 2.432 | 2.015 |
| Ticari ve İlişkili Taraflara Borçlar | 26 | 22 |
| Çalışanlara Sağlanan Faydalara İlişkin Karşılıklar | 53 | 51 |
| Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü | 222 | 212 |
| Diğer Uzun Vadeli Yükümlülükler | 100 | 86 |
| Ana Ortaklığa Ait Özkaynaklar | 3.354 | 3.025 |
| Kontrol Gücü Olmayan Paylar | 459 | 348 |
| Toplam Kaynaklar | 8.588 | 7.202 |

CCİ Nakit Akım Tablosu

| (Milyon TL) | Sınırlı Denetimden Geçmiş | |
|--|---------------------------|-----------------|
| | Dönem Sonu | |
| | 30 Haziran 2015 | 30 Haziran 2014 |
| Faaliyetlerden sağlanan nakit akımı | | |
| İşletme sermayesindeki değişikliklerden önceki faaliyet karı | 554 | 541 |
| Ödenen faiz | (81) | (70) |
| Alınan faiz | 18 | 22 |
| Ödenen vergiler | (4) | (39) |
| Kıdem tazminatı, yönetim primi ve uzun vadeli teşvik planı ödemeleri | (28) | (24) |
| Faaliyetlerden sağlanan nakit | 459 | 430 |
| İşletme sermayesindeki değişiklikler | (322) | (144) |
| Esas faaliyetlerinden sağlanan net nakit | 137 | 286 |
| Maddi ve maddi olmayan varlık yatırımları | (525) | (276) |
| Serbest Nakit Akım | (388) | 10 |
| Yatırım faaliyetlerinde kullanılan diğer nakit | 17 | 512 |
| Kredilerden sağlanan değişim | 62 | (555) |
| Ödenen temettüleri | (100) | (85) |
| Nakit akış riskinden korunma kazancı | 2 | - |
| Finansman faaliyetlerinden sağlanan net nakit | (36) | (640) |
| Nakit ve nakit benzerleri üzerindeki çevrim farkı | 40 | (5) |
| Grup içi kredilerden kaynaklanan çevrim farkı | 90 | (6) |
| Yabancı para çevrim farkları | 4 | (8) |
| Nakit ve nakit benzeri değerlerdeki net artış / (azalış) | (273) | (138) |
| Dönem başı itibarıyla nakit ve nakit benzeri değerler | 757 | 917 |
| Nakit ve nakit eşdeğerleri, dönem sonu | 483 | 779 |

| Ülke | İşlevsel Para Birimi |
|--------------|----------------------|
| Türkiye | Türk Lirası |
| Pakistan | Pakistan Rupisi |
| Kazakistan | ABD Doları |
| Azerbaycan | ABD Doları |
| Irak | ABD Doları |
| Kırgızistan | ABD Doları |
| Türkmenistan | ABD Doları |
| Ürdün | ABD Doları |
| Suriye | ABD Doları |
| Tacikistan | ABD Doları |

| Ortalama Döviz Kurları | | | | | | |
|------------------------|--|------|-----------|--|------|-----------|
| | Çeyrek Bazında Kurlar (ABD Doları / Yerel Para Birimi) | | | Yıllık Bazda Kurlar (ABD Doları / Yerel Para Birimi) | | |
| | 2Ç15 | 2Ç14 | Değişim % | 1Y15 | 1Y14 | Değişim % |
| Türkiye | 2,66 | 2,11 | 26% | 2,56 | 2,16 | 18% |
| Pakistan | 102 | 101 | 0% | 102 | 101 | 1% |
| Kazakistan | 185 | 186 | (1%) | 185 | 177 | 5% |
| Irak | 1200 | 1208 | (1%) | 1204 | 1179 | 2% |

| Dönem Sonu Döviz Kurları | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|------|-----------|----------------------------------|--------|-----------|
| | (ABD Doları / Yerel Para Birimi) | | | (ABD Doları / Yerel Para Birimi) | | |
| | 2Ç15 | 1Ç15 | Değişim % | 2Ç15 | Ara.14 | Değişim % |
| Türkiye | 2,69 | 2,61 | 3% | 2,69 | 2,32 | 16% |
| Pakistan | 102 | 102 | (0%) | 102 | 101 | 1% |
| Kazakistan | 186 | 186 | 0% | 186 | 182 | 2% |
| Irak | 1208 | 1205 | 0% | 1208 | 1195 | 1% |

Kaynak: TCMB, Bloomberg

Webcast

Coca-Cola İçecek, 13 Ağustos 2015 tarihinde, 16.00 itibarıyla (Londra 14.00 ve New York 9.00), 2015 yılı ilk yarı sonuçlarını açıklamak üzere webcasting düzenlemektedir. Webcast sunumunun bir kopyasına www.cci.com.tr adresinden ulaşabilirsiniz. Dinlemek için aşağıdaki linke tıklayabilirsiniz.

[Link için tıklayın](#)

Telefon Numaraları:

+00 800 448 829 509

Konfirmasyon kodu: 9208515

İletişim Bilgileri

Yatırımcı İletişim:

Dr. Deniz Can Yücel
Yatırımcı İlişkileri Müdürü

Tel:+90 216 528 3386
email: deniz.yucel@cci.com.tr

Dr. Nebahat Rodoplu
Yatırımcı İlişkileri Yöneticisi

Tel:+90 216 528 3392
email: nebahat.rodoplu@cci.com.tr

Özge Taşkeli
Yatırımcı İlişkileri Yöneticisi

Tel:+90 216 528 4382
email: ozge.taskeli@cci.com.tr

Medya İletişim:

Burçak Akçay Turkeri
Kurumsal İletişim Müdürü

Tel:+90 216 528 3351
email: burcak.turkeri@cci.com.tr

Şirket Profili

•Coca-Cola sisteminde satış hacmine göre beşinci sırada yer alan Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCİ), The Coca-Cola Company (TCCC) markalarından oluşan gazlı ve gazsız içeceklerin üretim, satış ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. CCİ Türkiye, Pakistan, Kazakistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Türkmenistan, Ürdün, Irak, Suriye ve Tacikistan'da 10 bin çalışanı ile faaliyet göstermektedir.

•CCİ 26 fabrikası ile 370 milyonu aşan tüketici kitlesine gazlı içeceklerin yanı sıra meyve suyu, su, enerji ve sporcu içecekleri, buzlu çay ve çaydan oluşan gazsız içecekler kategorisinde de zengin bir ürün portföyü sunmaktadır.

•CCİ'nin hisseleri Borsa İstanbul'da (BIST) "COLA.IS", Amerikan depo sertifikaları (ADR) ABD'de tezgahüstü piyasalarda "COLAY", Eurobond'u İrlanda Borsası'nda "CCOLAT" sembolleriyle ile işlem görmektedir.

| | |
|--|----------------|
| Reuters | COLA.IS |
| Bloomberg | COLA TI |
| ADR-OTC | COLAY |
| Eurobond – Irish Stock Exchange | CCOLAT |