

Turquality desteği ve artan ihracat potansiyeli ile yıllar bazında artan yurt dışı yatırımları konusunda grup tecrübelerinin sektörde ön plana çıkararak yeni müşteri kazanımını sağlaması büyüme katkıda bulunacaktır.

1.5.3. Katma Değerli Servislerin SatıŐı

Verinin verimli Şekilde iŐlenmesine yönelik otomasyona yönelik hizmetlerin satıŐı – modelleme ve raporlama hizmetleri – ile ek gelir sağlanması hedeflenmektedir.

Şirket'e tescilli yurt dışı kaynaklı araŐtırmaların satıŐı ile ek gelir sağlanması hedeflenmektedir.

Şirket'in hizmet vermekte olduğu medya planlama ve satın alma, dijital ve arama motorları optimizasyonu, içerik/etkinlik ve radyo ajanslarının günümüze daha uygun hizmet verebilmesi veriye dayalı planlamaya dayanmaktadır. Veri kalitesinin zenginleŐtirilmesi ve derinleŐtirilmesi adına farklı alanlarda hizmet edecek veri iŐleme ve yönetim platformlarına yatırım yapılması planlanmaktadır. Bu yatırım sayesinde Şirket müşterilerinin verilerinin tek bir havuzda toplanarak, veri kalitesinin artırılması ve daha hedefli yayınların yapılma kapasitesinin artırılması hedeflenmektedir. Ayrıca Şirket'in hayata geçirmeyi planladığı ikincil ekran tüketici araŐtırmaları, sabit tüketici paneli üzerinden farklı sektörlerle dair tüketici bilgilerini toplama hızı ve kapasitesinin oluŐturulması ve geliŐtirilmesi planlanmaktadır. Veri analitiği konusunda çeşitli altyapı ve yazılım yatırımları ile bu alanda etkinliğin artırılması hedeflenmektedir. Bu yatırımlar sonucunda hizmet verilmekte olan servisler ile ilgili katma değerli hizmetlerin daha da geliŐtirilerek pazarlanmaya başlanması ile ek gelir elde edilmesi planlanırken aynı zamanda planlama ve satın alma ana hizmetinin iş kalitesi artırılarak daha karlı hale getirilmesi hedeflenmektedir.

1.5.4. Değişen Medya Pazarının Yarattığı Fırsatlar

Medya yatırımlarının yıllar bazında dijitale kayması ile büyüme beklenmektedir.

Artan dijital mecra tüketiminin yanında dijitalleşen konvansiyonel mecraların dijital bilgi birikimine ihtiyaç duymasının avantajı ile büyüme fırsatı oluşmaktadır. (Lokal dijital platformlar, evrimii radyo/ses dinleme, programatik açık hava vb.)

1.5.5. Artan İçerik & Proje İhtiyaçları

Dijital platformların tüketimin artması ile çoğalan proje yönetimi ihtiyaçları yeni gelir kaynakları sağlamaktadır. Şirket; reklamcılık ve medya alanlarının önemli gelir kalemlerinden biri olan içerik üretimi için prodüksiyon yapılması, içeriklerin alınması ve satılması, çeşitli içerik iş birliklerinde bulunulması ile gelirlerini artırmayı hedeflemektedir. Gerek küçük/orta ölçekli prodüksiyon Őirketlerinin portföye katılması, gerekse bu Őirketler ile kurulan ortaklıklar ile onlardan alınan hizmetlerin Şirket'in müşteri portföyüne katma değerli hizmetler olarak pazarlanması ile gelirlerini artırmayı hedeflemektedir. Yine prodüksiyon üreten Őirketlerin içeriklerinin ve pazarlama haklarının satın alınması ve satılması ile de yeni gelir modellerinin oluŐturulması hedeflenmektedir. Bu sayede PC İletişim Şirketleri için katma değerli prodüksiyon hizmetlerinin mevcut portföy müşterilerine de hızlı ve esnek bir Şekilde pazarlanmasının sağlanması hedeflenirken, medya planlama ve satın alma alanında da büyüme hedeflenmektedir.

1.5.6. Büyük Reklam Medya Grupları (Network) İliŐkisi

Global anlamda büyük reklam medya grupları (network) ile iş birliği sayesinde bu grupların tüm yurt dışı ofislerinden faydalanabilmenin avantajı ve Türkiye'den yurt dıŐına reklam

yatırımlarının daha rekabetçi bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve bu sayede yeni marka kazanımları hedeflenmektedir.

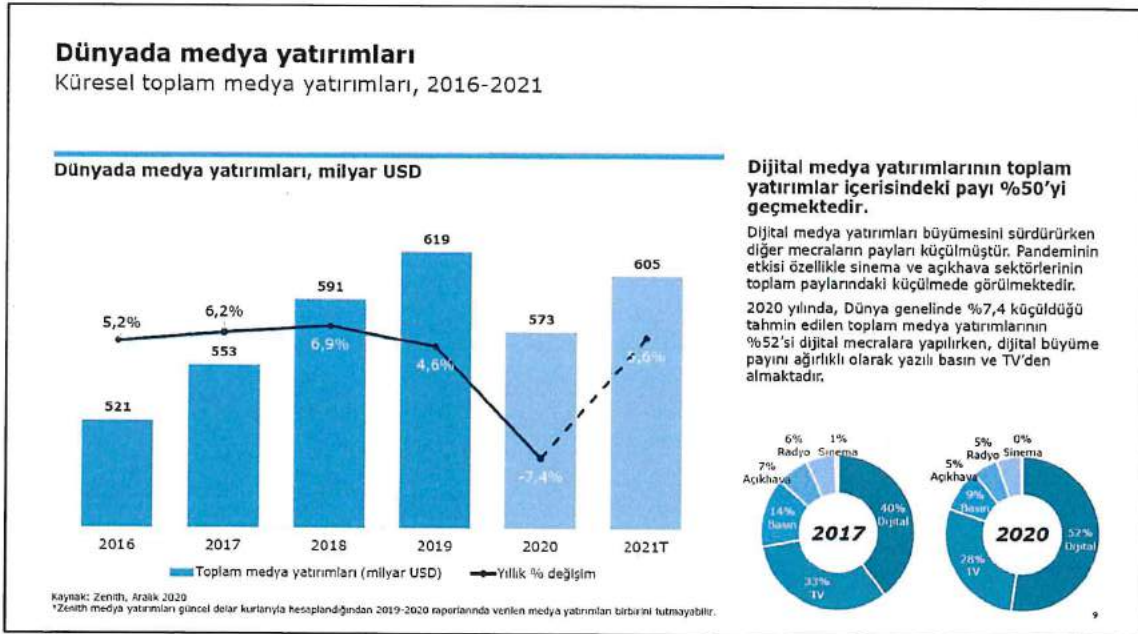
1.5.7. Şirket Satın Alımı veya Kurulması

Şirket, reklamcılık alanının farklı disiplinlerinde hizmet veren, küçük/orta ölçekli kreatif ajans, dijital kreatif ajans, 3. medya ajansı, prodüksiyon şirketleri, PR ajansı ve aktif faal hizmet vermekte olan orta/küçük ölçekli bir mecra kanalı gibi firmaları satın alarak veya kurarak yatay büyümeye gitmeyi planlamaktadır. Bu sayede; Şirket'in, reklamcılık alanında halihazırda hizmet vermekte olduğu medya planlama ve satın alma, dijital ve arama motorları optimizasyonu, içerik/etkinlik ve radyo ajanslarının yanı sıra prodüksiyon ve kreatif ajansların iş yaratma kapasitelerinden faydalanarak, çapraz satış olanaklarını sağlamak ve grup sinerjisinden faydalanarak daha rekabetçi konumlanması hedeflenmektedir.

2. Sektörel Bilgiler

2.1. Dünya'da medya yatırımları

Dünya'daki toplam medya yatırımları makro ekonomik koşullara bağlı olarak değişen şekilde büyüme göstermektedir. 2016 - 2019 döneminde düzenli olarak büyüme gösteren medya yatırımlarında, 2020'de pandeminin etkisi ile %7,4'lük bir daralma yaşandığı görülmektedir. Bu tür daralmaların peşine daha önceki benzerlerinde olduğu gibi pazarın 2021 yılında hızla toparlanma sürecine geçmesi ve yıllık bazda %5,6'lık bir büyüme gerçekleştirmesi beklenmektedir.

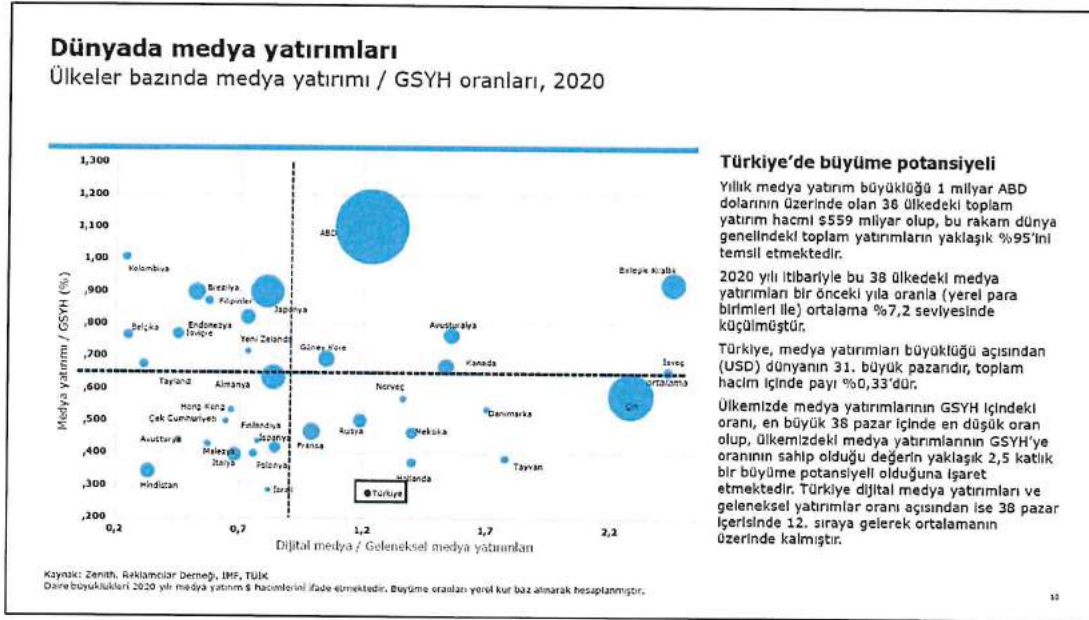


Kaynak: Reklamcılar Derneği - Deloitte 2020 Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu

Özellikle son 5 yılda dijital alanda yaşanan hızlı gelişim medya yatırımlarının da bu kanala kaymasına sebep olmuştur. 2017'de toplam medya yatırımı içerisinde %40'lık paya sahip olan dijital medya yatırımları 2020 itibariyle %52'ye ulaşmış durumdadır. TV ikinci mecra olarak

ağırlığını korurken payı %28 seviyesindedir. Yatırımlarda üçüncü mecra olarak konumlanan basın payı ise %9 seviyelerine kadar gerilemiştir.

Medya yatırımlarının makro ekonomik koşullar ile ilişkili olması, medya yatırım büyüme potansiyelinin belirlenmesinde de rol oynamaktadır. Medya yatırımlarının gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içerisindeki payı Türkiye medya yatırımlarının büyük bir potansiyel taşıdığına işaret etmektedir. 2020 verilerine göre Türkiye medya yatırımlarının GSYH içindeki payı %0,33 olup, bu değer Türkiye medya yatırımlarının benzer pazarlarını göz önüne aldığımızda 2,5 katlık bir potansiyel barındırdığını göstermektedir.

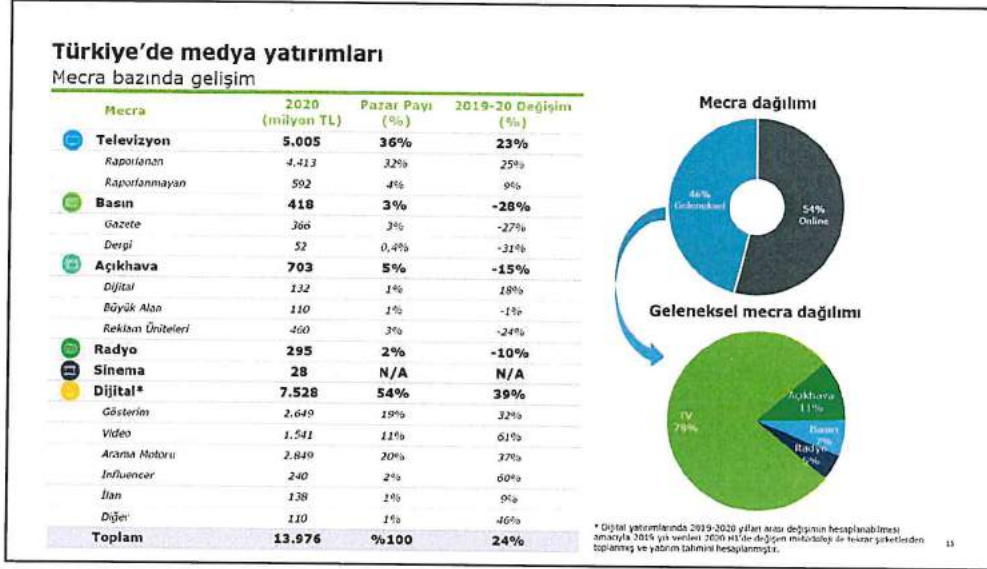


Kaynak: Reklamcılar Derneği - Deloitte 2020 Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu

Ayrıca Türkiye medya pazarı dijital medya yatırım oranı bazında dünyadaki ortalamasının üzerinde bir paya ulaşarak hızla gelişen bu alandaki gelişimini ortaya koymakta ve potansiyelini artırmaktadır.

2.2. Türkiye’de medya yatırımları

2020 verilerine göre, pandemiye rağmen Türkiye medya yatırımları yıllık bazda %24’lük bir büyüme göstererek toplam 14,0 Milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır. Büyümede dijital ve TV mecraları başı çekerken, basın, radyo, açık hava ve sinema mecralarında daralma yaşanmıştır.



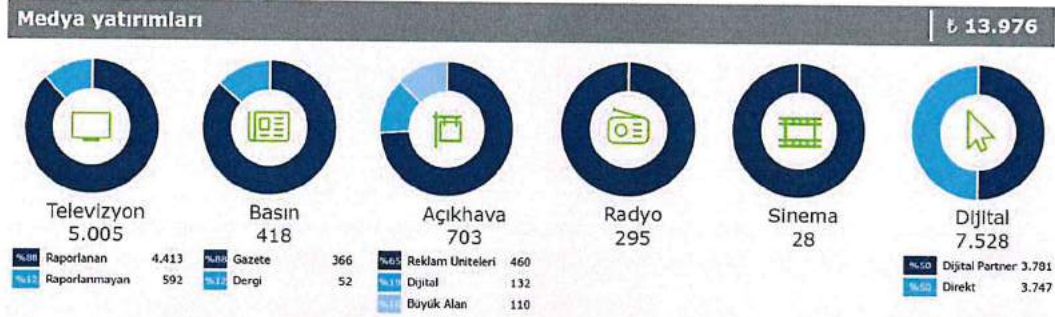
Kaynak: Reklamcılar Derneği - Deloitte 2020 Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu

Dijital medya yatırımları 2019 yılına göre %39'luk bir büyüme ile 7,5 Milyar TL büyüklüğe ulaşmış ve toplam medya yatırımlarının %54'ünü oluşturmuştur. TV mecrası, 5 Milyar TL büyüklük ve %36'lık payı ile en büyük ikinci mecraya konumundadır.

Dijital medya yatırımlarının büyüklüğünü, mecranın doğası gereği diğer mecralardan farklı olarak sadece medya planlama ve satın alma ajanslarının üzerinden geçen büyüklük oluşturmamaktadır. Toplam 7,5 Milyar TL büyüklüğün %50'si ajanslar tarafından yönetilirken geri kalan kısmı doğrudan markaların (özellikle e-ticaret kanalına yönelen kobiler ve pazar yerleri) kendisi tarafından yürütülmektedir. Buna göre ajanslar üzerinden geçen toplam medya yatırımı büyüklüğü 10,2 Milyar TL olarak alınmakta ve yine ajanslar tarafından yürütülen dijital medya yatırım büyüklüğü 3,78 Milyar TL olarak raporlanmaktadır.

Türkiye'de 2020 yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2020 yılında toplam medya ve reklam yatırımları 17,5 milyar TL olmuştur



Kaynak: Reklamcılar Derneği- Deloitte 2020 Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu

Buna göre medya planlama ve satın alma ajansları üzerinden 2020 yılı içerisinde geçen toplam medya yatırımı 10,2 Milyar TL olarak kabul edilmektedir. Bu büyüklüğe göre mecra bazında dağılım şu şekildedir:

2020 yılı	TV	Basın	Açık hava	Radyo	Sinema	Dijital	TOPLAM
Medya Yatırımı (Mil. TL)	5.005	418	703	295	28	3.781	10.230
%	48,9%	4,1%	6,9%	2,9%	0,3%	37,0%	100,0%

2.2.1. 2020 yılında TV medya yatırımları

Türkiye’de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile toplam televizyon izleme süreleri 2. çeyrekte yükselmiş, bu etki azalarak da olsa sürerken yılın son çeyreğinde yeniden kapanmaların etkisiyle tekrar artış göstermiştir.

Özellikle Mart - Mayıs döneminde haber kanallarının izlenmesi daha hızlı artarken, bu kanallarda canlı yayınlarda reklam yatırımları önem kazanmıştır. Kısıtlamalar sebebiyle program çekimlerinin iptali çoğu ana kanalda tekrar yayınları zorunlu kılmıştır, bu durum kanalları negatif etkilerken prodüksiyonlarına devam edebilen kanalların performansta ciddi şekilde ayrışmasına sebep olmuştur. Tüm spor müsabakalarının iptali/ertelenmesi spor kanallarının da izlenilirliliğini olumsuz etkilemiştir.

Pandemi kaynaklı kısıtlamalar sebebiyle birçok sektörde bahar yayınları ertelenirken yayında olmak isteyen markalar ise yine kısıtlamalar sebebiyle reklam prodüksiyonlarının çekilememesi sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum bazı reklam verenlerin kampanyalarını iptal etmesine ya da masaüstü (desktop) spotlar ile ilerlemesine sebep olmuştur. Her şeye rağmen bu dönemde birçok reklam veren günün şartlarını adresleyen çoğunlukla da sosyal mesajlar içeren reklamlar ile yayınlara devam etmişlerdir. Tüm bu gelişmelere rağmen televizyon yatırımları yılın ilk yarısında da büyümeyi başarmıştır.

Haziran ayı itibarıyla kısmen normale dönüş ile ilk yarıdan ertelenen talep, yılın 2. yarısında talebin dönemsel normallerinin çok üzerinde seyretmesine sebep olmuş ve bu durum yıl sonuna kadar da devam etmiştir.

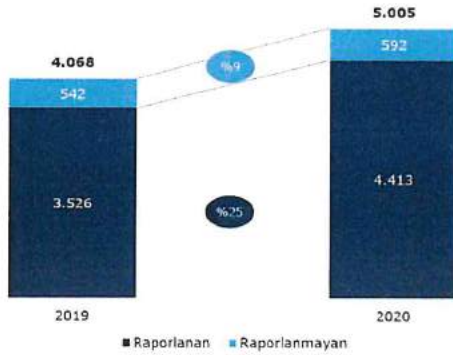
Pandemiden dolayı özellikle perakendecilik (e-ticaret), sağlık&medikal ve ev temizlik ürünleri sektörleri bir önceki yıla göre yatırımlarını artıran sektörlerin başında gelmiştir.

Televizyonda süre kullanımı bir önceki yıla göre %11 artarak 2020 yılında toplam 341.726.163 saniyeye ulaşmıştır. Yılın ikinci yarısında özellikle de son çeyrekte yaşanan yoğun talep ile 2020 yılında televizyon yatırımları, 2019’a göre %23 büyümüştür.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (1/3)

Türkiye’de televizyon medya yatırımları, TL (milyon)



Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

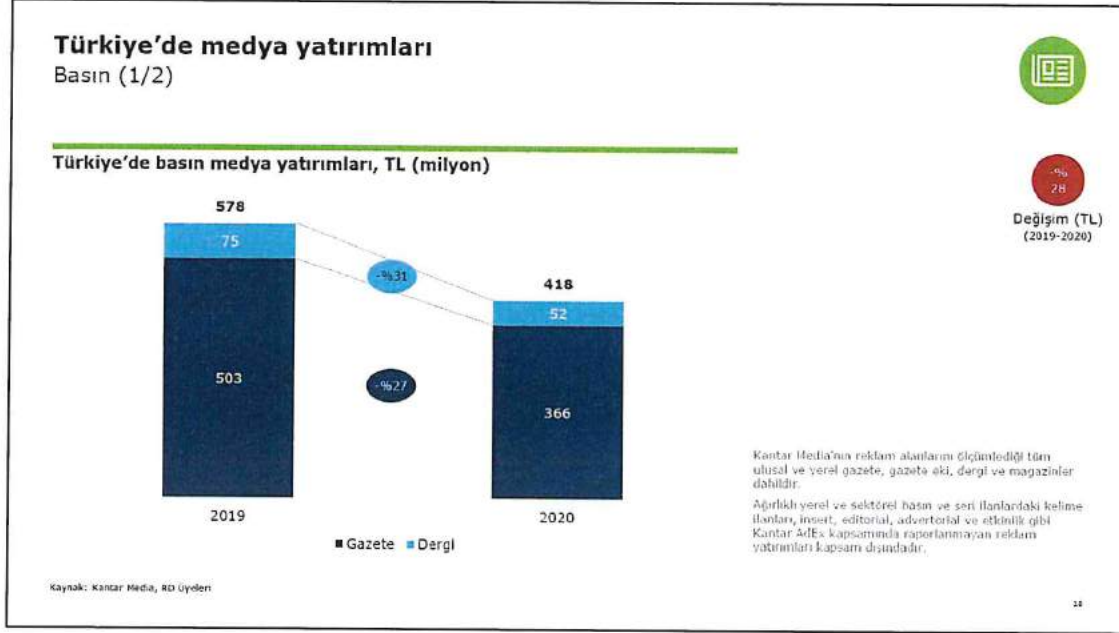
11

2.2.2. 2020 yılında basın medya yatırımları

Basın mecrasının, medya yatırımları içindeki payı daralma trendi içindedir. Dünya’da da benzer bir eğilim gözlemlenmesine rağmen yazılı basının penetrasyonu tiraj ve erişim rakamları dikkate alındığında Türkiye’de oldukça geridedir. 30’dan fazla ulusal gazetenin açıklanan günlük tirajı 1,8 milyon iken erişimi (bir gazeteyi kaç kişinin okuduğu) dikkate alınsa dahi ülke nüfusu ile kıyaslandığında çok yetersizdir.

Pandemi döneminde sınırlamalar sebebiyle okuyucuya ulaşma zorlukları, hızlı değişen gündemin dijital mecralardan takibi, düşen tiraj/erişimi gibi nedenlerle reklam kullanımında ciddi daralma gerçekleşmiştir. Aynı şekilde dergiler ya basılamamış ya dağıtılamamış ya da dijital baskı ile okuyucusuna ulaşmak yolunu seçmiştir. Kapanan ulusal gazeteler, artık basılmayan bölge ekleri ile yazılı basının verimlilik arayışı içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Gazetelerin etkisini ve önemini sadece tiraj ile değerlendirmek doğru olmayacaktır. Gazeteler içerik üretmekte, bu içeriği kağıt ve dijital ortamda okuyucuya ulaştırmaktadır. Tiraj düşüşüne rağmen gazeteler dijitalde kendi internet sayfaları üzerinden geniş bir erişim sağlamaktadır. Kağıda ilgi azalmasına rağmen üretilen içerik çeşitli mecralarda tüketilmekte ve medya yatırımları açısından çeşitlenerek kullanılmaktadır.

Gerek reklam veren yatırım kararı gerekse de medya yatırımlarının raporlanması ve yorumlanabilmesi için en önemli husus denetlenmiş mecra ölçümüdür. Basın mecrası; diğer tüm mecraların yaptığı gibi mecra izleme, araştırma ve raporlanma sürecini denetlenmiş sağlıklı ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturduğunda medya yatırımları içinde payının azalmasının önüne geçebilecektir.



2.2.3. 2020 yılında açık hava medya yatırımları

2020'nin Ocak, Şubat ayları açık hava açısından hareketli bir performansla geçmiştir. Mart ayının ortalarına kadar hedeflerin tuttuğu hatta aşıldığı bir dönem yaşanmıştır.

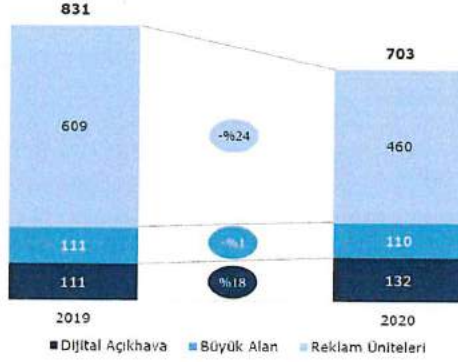
Mart ortalarında başlayan sokağa çıkma kısıtlamaları, kent içi trafiğinin tamamen denecek kadar durmasına neden olmuştur. Açık havanın en temel özelliği hiçbir araç/aracı kullanmadan sokağa çıkan kitlelere doğrudan ulaşması iken, kitlelerin evlerden çıkamaması açık havanın durmasına ve 10 yıldır düzenli büyüme gösteren açık hava reklam yatırımlarının tarihinde görülmemiş sert bir düşüş ile durma noktasına gelmesine sebep olmuştur.

Pandemi etkisinin yumuşaması ile Haziran ayı ortalarından başlayarak (aslında normalde yavaş geçen yaz aylarına karşın) açık hava bilinen performansına hızla dönmeye başlamıştır. Yine de yaz mevsiminin etkisiyle beklenen ivmeyi gösteremedi. Ekim-kasım aylarında biriken potansiyelin harekete geçmesine karşın, aralık ayında hafta sonu yasaklarının yeniden gelmesi sektörü bir kez daha olumsuz etkiledi ve düzelmeye başlayan hasılatların beklenen düzeye gelmesini engelledi.

Türkiye’de medya yatırımları

Açık hava (1/2)

Türkiye’de Açık hava medya yatırımları, TL (milyon)



Kaynak: ARVAK üyeleri ve Açık hava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar



Değişim (TL)
(2019-2020)

Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde elası anomalilerin tespitine dayalıdır.

Dijital açık hava rakamları Led ekran, AVH/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir.

Büyük alanlar duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir.

Açık hava reklam üniteleri CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

Çerçeve uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamaları kapsam dahilinde bulunmamaktadır.

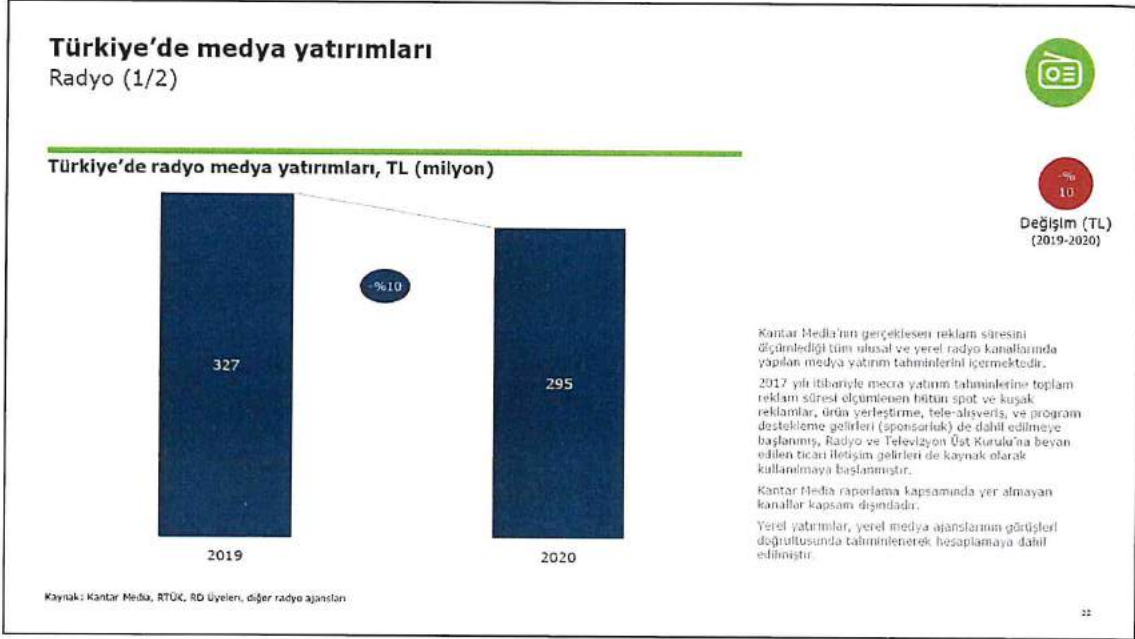
2.2.4. 2020 yılında radyo medya yatırımları

2020 yılında ilk 3 ay radyolar açısından iyi başlamıştır. Ancak salgın sonrası kapanma kararı ile markalar reklam kampanyalarını iptal etmiştir. Haziran ayındaki kısmi açılma da radyolara gereken desteği verememiştir. Ancak Ekim, Kasım ayları radyolar için yüzde yüz doluluk ve yılı toparlayıcı bir performans sağlamıştır. Aralık ayının da iyi başlamasının ardından ay ortasındaki kapanma kararı radyoları olumsuz etkilemiştir.

Yapılan tüm araştırmalar radyonun en çok evde dinlendiğini tespit etmesine rağmen, Türkiye’de radyo trafikte dinlenir algısı yüzünden kapanmalardan en çok etkilenen mecralardan biri radyo olmuştur. Bütün bunlara rağmen ilk 6 ayda %17 olan daralma son 2,5 aylık performans ile %10’a gerilemiştir.

Bu yıl ilk 3 aydaki doluluk umut verici olsa da radyo reklam fiyatlarının neredeyse hiç artmaması en büyük sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda radyolar 2021’de ortak hareket ederek daha çok sayıda reklamı ve hak ettiği fiyatları elde etmeye çalışacaktır. 2021 her konuda radyoların toparlanma ve yenilenme yılı olacaktır.

Radyolar geleneksel mecralar içinde tamamen dijitalleşen ilk mecra olma yolunda hızla ilerlemektedir. Yakın gelecekte arabalarda internet erişimi arttıkça, yayınlar tamamen internet üzerinden yapılmaya başlanacaktır. Bu da radyoların ve radyo dinleyicisinin verilerinin net olarak ortaya çıkmasına olanak verecektir.



2.2.5. 2020 yılında sinema medya yatırımları

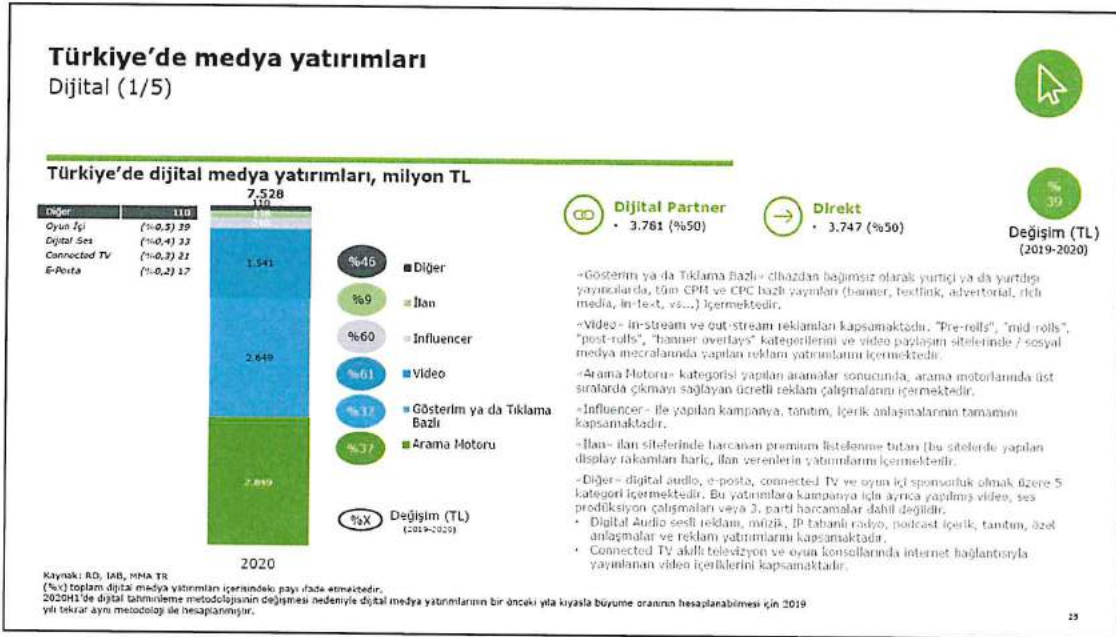
2020 yılının medya yatırımları açısından en olumsuz etkilenen mecra tüm Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de sinemadır. Sinema salonlarının uzun süreli kapatılıp yılın sonuna doğru çeşitli kısıtlamalarla açılması küresel ve yerli film üreticilerini oldukça zor durumda bırakmıştır. 2020 yılında yaklaşık 3 ay açık kalan sinema mecrası için medya yatırımları 28 milyon TL olarak açıklanmıştır.

2.2.6. 2020 yılında dijital medya yatırımları

2020 yılı hem dünyada hem de ülkemizde olağan dışı ve dijital dönüşümde zaman makinası etkisi ile hızlı ilerlemelerin kaydedildiği bir yıl olmuştur. Mart ayında başlayan pandemi döneminde eve kapanma ve uzaktan çalışma uygulamaları sebebiyle evde geçirilen zamanının arttığı, buna bağlı olarak dijital içerik tüketiminin de yükseldiği gözlemlenmiştir. Haziran ayından itibaren açılma gerçekleşse de Ekim ayından sonra kapanmanın geri gelmesi ile pandeminin ilk evresindeki benzer tüketici davranışları ve mecra tüketimi görülmüştür. Buna bağlı olarak dijital tüm yıl içinde en yoğun kullanılan mecra olmuştur.

Pandemi döneminde salgın ile ilgili doğru bilgiye ulaşmak amacıyla ana akım mecraların - özellikle haber kanalları ve gazetelerin-internet sitelerinin ziyaretçi sayılarında artış gözlemlenmiştir. Olağanın dışında uzun bir süre evde kapalı kalmanın etkisi ile sosyal medyada geçirilen zaman ve içerik tüketim, internet üzerinden oyun oynama, video izleme ve müzik dinleme süreleri uzamıştır. Dijital platformlar üzerinden film ve dizi yayını yapan platformların aboneliklerinde, dijital radyo ve podcast (dijital ses yayını) dinleme alışkanlığında da artış gözlemlenmiştir. Dışarıda geçen sürenin sınırlanması ve ortak alanlarda bulunmaktan kaçınılması nedeniyle tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticarete yönelmiş, daha önce bu yöntemle alışveriş yapmayan birçok yeni tüketici kazanılmıştır. Uzaktan çalışma yöntemi ile internet üzerinden sesli ve görüntülü görüşme olanağı sunan uygulamaların kullanıcı sayısında önemli artışlar yaşanmıştır.

Bu dönemde markalar, tüketicilerine erişmek, fayda yaratmak, duygusal bağ kurmak ve etkileşime geçmek için yoğun olarak dijital mecra ve dijital çözümleri tercih etmiş, buna bağlı olarak bu yönde yatırımlarını artırmışlardır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan canlı yayın, etkinlik ve etkileşime yönelik markalı iletişimlerde, influencer (sosyal medya kanaat önderi) iş birliklerinde artış gözlemlenmiştir. Tüketicilerin e-ticareti tercih etmesi ile markaların bu platformlarda görünür olmak için yapacağı yatırımlar önem kazanmıştır. Diğer yandan e-ticaret markaları yaptıkları reklam yatırımları ile önemli reklam verenler haline gelmiştir. 2020 tüm dünyada tüketici tutum ve davranışlarında büyük değişimlerin, dijital dönüşümde büyük sıçramaların yaşandığı bir yıl olmuştur. Reklam yatırımları ve online mecranın büyümesinde dijital dünyanın tüketici tarafından zaman ve mekandan bağımsız erişilebilir olması, geniş ekosistemi, erişim-etkileşim gücünün yüksek olması ve uygulama zenginliği büyük katkı sağlamıştır.



3. Finansal Veriler

Bağı ortaklıklar BL İletişim, UP İletişim ve SM Medya şirketleri 2018, 2019 ve 2020 yıllarında finansal tablolara tam konsolide dahil edilmiştir. Maya Medya ise söz konusu tabloya ve 30.06.2021 finansal tablolarar dahil olmuştur.

3.1. Gelir Tablosu

- 31.12.2018, 31.12.2019, 31.12.2020, 30.06.2021 bağımsız denetimden geçmiş gelir tablosu aşağıdadır

	2018	2019	2020	2020/06	2021/06
Hasılat	710.963.406	715.362.709	519.987.832	262.837.882	364.052.031
Satışların Maliyeti (-)	-664.523.283	-658.926.499	-473.537.512	-242.776.762	-334.348.117
Brüt kar	46.440.123	56.436.210	46.450.320	20.061.120	29.703.914
Genel Yönetim Giderleri (-)	-29.985.648	-36.008.738	-9.745.433	-5.317.922	-9.283.443
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	27.462.763	14.925.244	32.472.511	11.357.529	19.302.769
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler (-)	-40.481.662	-19.893.757	-33.250.496	-17.524.405	-14.429.029
Esas Faaliyet Karı	3.435.576	15.458.959	35.926.902	8.576.322	25.294.211
Yatırım Faaliyetlerinden Gelirler	-	62.376	85.414	-	-
Yatırım Faaliyetlerinden Giderler (-)	-	-	-	-	-
Finansman Geliri/(Gideri) Öncesi Faaliyet Karı	3.435.576	15.521.335	36.012.316	-	-
Finansman Gelirleri	9.463.733	2.203.940	1.481.986	8.197	1.019.763
Finansman Giderleri (-)	-10.981.667	-8.919.505	-10.485.814	-1.801.778	-4.794.850
Sürdürülen Faaliyetler Vergi Öncesi Karı	1.917.642	8.805.770	27.008.488	6.782.741	21.519.125
Sürdürülen Faaliyetler Vergi Gideri (-)	-	-	-	-	-
Dönem Vergi Gideri	-319.389	-	-8.291.777	-1.183.768	-3.566.352
Ertelenmiş Vergi Gideri	-234.251	-2.134.688	2.458.051	-172.781	-1.868.437
Sürdürülen Faaliyetler Dönem Karı	1.364.002	6.671.082	21.174.762	5.426.193	16.084.336
DÖNEM NET KARI/(ZARARI)	1.364.002	6.671.082	21.174.762	5.426.193	16.084.336

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

- Bağımsız denetimden geçmemiş proforma konsolide finansal tablolar Maya Medya satın alımının 31.12.2018, 31.12.2019 ve 31.12.2020 finansal tablolarına yansıtılmak amacıyla hazırlanmıştır:

PROFORMA	2018	2019	2020
Hasılat	981.345.427	1.016.725.282	630.332.982
Satışların Maliyeti (-)	-914.806.635	-942.628.650	-571.246.718
Brüt Kar/Zarar (+/-)	66.538.792	74.096.632	59.086.264
Genel Yönetim Giderleri (-)	-49.654.154	-55.891.591	-15.036.725
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	29.182.457	18.485.220	36.414.378
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler (-)	-47.722.792	-25.286.044	-42.319.934
Esas Faaliyet Karı/Zararı (+/-)	-1.655.697	11.404.217	38.143.982
Yatırım Faaliyetlerinden Gelirler	-	62.376	139.260
Yatırım Faaliyetlerinden Giderler (-)	-	-	-
Finansman Gideri (Geliri) Öncesi Faaliyet Kârı (Zararı)	-1.655.697	11.466.593	38.283.242
Finansman Gelirleri	14.263.305	2.203.940	1.481.986
Finansman Giderleri (-)	-10.981.667	-8.919.505	-10.690.404
Sürdürülen Faaliyetler Vergi Öncesi Dönem Kârı (Zararı)	1.625.941	4.751.028	29.074.824
Sürdürülen Faaliyetler Vergi Gideri/Geliri	-1.831.383	-2.173.214	-5.833.726
-Dönem Vergi Gideri/Geliri	-519.513	-38.526	-8.291.777
-Ertelenmiş Vergi Gideri/Geliri	-1.311.870	-2.134.688	2.458.051
Dönem Net Karı/Zararı (+/-)	-205.442	2.577.814	23.241.098

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetimden Geçmemiş Proforma Raporları

3.1.1. Hasılat

Şirket'in net satış gelirleri, pazarlama iletişim gelirleri ve medya gelirlerinden oluşmaktadır. 2018 yılında net satış gelirlerinin %79'u pazarlama satış gelirlerinden oluşurken, medya gelirleri payı ise %21 olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında pazarlama iletişim gelirlerinin net satışlardaki payı %81'e yükselmiş ve 2020 yılında %78 olarak hesaplanmıştır.

Şirket'in net satış gelirleri 2018 ve 2019 yıllarında aynı seviyelerde gerçekleşmesine rağmen 2020 yılında tüm dünyayı etkileyen Covid - 19 salgınının olumsuz etkileri, PC İletişim'in faaliyet alanlarını, dolayısıyla satış gelirlerini de etkilemiştir. Şirket'in net satış gelirleri bir önceki yılın aynı dönemine göre %27'lik azalış göstermiştir.

Şirket'in 2020 yılı itibarıyla hasılatının yaklaşık %32'si yurt dışı, %68 ise yurt içi satışlardan oluşmaktadır. Covid -19 etkilerinin özellikle yurt dışı yayın gelirleri üzerinde yarattığı baskıdan dolayı 2020 yılında yurt dışı gelirler yaklaşık %48 düşüş göstermiştir. Bunun yanında yurt içi satışlarda da yaklaşık %10 daralma gözlemlenmiştir.

30.06.2021 döneminde pandemi etkilerinin yurt içi pazarda hissedilir şekilde azalması, açılımların başlamasıyla beraber Şirket'in hasılatı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %39 artış ile 364.052.031 TL'ye ulaşmıştır. Yurt içi satışlar %108 artış gösterirken, yurt dışı satışlar Covid-19 etkisinin devam etmesi sebebiyle %79 azalmıştır. 2021'in ilk yarısında yurt içi

satışların toplam hasıllata oranı %94,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu agresif artıştaki temel unsur TV yayın gelirlerinde bir önceki aynı döneme kıyasla %194'lük büyümedir.

NET SATIŞ GELİRLERİ	2018	2019	2020	2020/06	2021/06
Pazarlama İletişim Gelirleri	562.003.435	578.634.470	407.813.904	231.505.470	315.980.834
Medya Gelirleri	148.959.971	136.728.239	112.173.928	31.332.412	48.071.196
Net Satışlar	710.963.406	715.362.709	519.987.832	262.837.882	364.052.031
<i>Değişim Y/Y</i>	55%	1%	-27%	-	28%

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

MECRA BAZINDA SATIŞ GELİRLERİ	2018	2019	2020	2020/06	2021/06
Yurt Dışı Yayın Gelirleri	293.692.905	320.566.703	166.374.763	97.562.850	20.427.719
TV Yayın Geliri	174.837.731	143.337.895	140.913.942	68.161.947	200.098.126
Radio Yayın Geliri	58.770.634	67.702.075	55.242.256	15.085.996	35.970.935
Açık hava Yayın Geliri	22.483.722	17.348.307	7.379.285	5.206.499	10.941.734
Basın Yayın Geliri	12.137.703	8.622.324	4.107.981	1.758.769	4.463.461
Sinema Yayın Geliri	3.658.988	2.649.036	531.983	531.129	-
İnternet Yayın Geliri	94.424.553	95.854.648	94.727.090	53.159.785	59.297.393
Hacim Komisyon Geliri	36.050.171	52.118.896	44.809.176	17.785.326	28.680.650
Ajans Komisyon Geliri	11.805.432	5.312.810	4.609.744	3.200.479	1.829.658
Sabit Hizmet Bedeli	1.603.023	765.000	670.000	306.000	368.000
Diğer Gelirler	881.366	359.993	621.613	79.100	1.574.355
İçerik Anlaşma Gelirleri	-	175.000	-	-	-
Erken Ödeme İndirim Geliri	617.177	550.022	-	-	400.000
TOPLAM HASILAT	710.963.406	715.362.709	519.987.832	262.837.882	364.052.031

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

SATIŞ KIRILIMLARI	2018	2019	2020	2020/06	2021/06
Yurt İçi Satışlar	417.270.500	394.796.006	353.613.069	165.275.031	343.624.312
<i>Yurt İçi Satışlar/Hasılat %</i>	58,70%	55,20%	68,00%	62,90%	94,40%
Yurt Dışı Satışlar	293.692.905	320.566.703	166.374.763	97.562.850	20.427.719
<i>Yurt Dışı Satışlar/Hasılat %</i>	41,30%	44,80%	32,00%	37,10%	5,60%
TOPLAM HASILAT	710.963.406	715.362.709	519.987.832	262.837.882	364.052.031

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

3.1.2. Giderler

3.1.2.1. Satılan Malın Maliyeti ("SMM")

Şirket'in satışlarının maliyeti 2018 yılında 664.523.283 TL'den 2019 yılında %1 azalarak 658.926.499 TL'ye, 2020 yılında da 2019 yılına göre %28 oranında azalarak 473.537.512 TL'ye gerilemiştir. Şirket'in iş hacmindeki %27'lik azalışla beraber, satılan malın maliyeti aynı dönemde net satışlara paralel düşüş kaydetmiştir. Bu gösterge doğrultusunda, satışların maliyetinin net satışlara oranı bir önceki yıla kıyasla 1 puanlık düşüşle %91,1 olarak gerçekleşmiştir (2019: %92,1).

30 Haziran 2021 finansalları incelendiğinde, satışların maliyeti 334.348.116 TL olarak gerçekleşmiştir ve bir önceki yılın aynı dönemine göre satıştaki artışa paralel olarak %38 oranında artış göstermiştir.

Şirket'in en önemli maliyet kalemleri yayın giderleridir. Satılan malın maliyeti temel olarak medya giderleri ve pazarlama iletişim giderlerinden oluşmaktadır. 2018 yılına kıyasla 2019 yılında Şirket'in maliyetleri benzer seviyede gerçekleşmiştir. 2019 yılına göre 2020 yılında bu hesabın azalmasının nedeni, azalan satış hasılatının yanı sıra personel giderlerinin Covid-19 pandemisi sebebiyle daha düşük gerçekleşmiş olmasıdır. Pandeminin bitişi ile maliyetlerdeki bu azalışın da duracağı tahmin edilmektedir.

2018 - 2020 döneminde satış maliyetini oluşturan medya giderleri artarken, pazarlama iletişim giderlerinin azalması brüt satış karına olumlu yansımıştır. Bu dönemde yıllar itibarıyla pazarlama iletişim giderlerinin azalmasının nedeni hasılatın azalmış olmasıdır. Bu azalışın, gelecek dönemlerde satışlardaki artışa bağlı olarak duracağı öngörülmektedir.

SATILAN MALIN MALİYETİ	2018	2019	2020	2020/06	2021/06
Pazarlama İletişim Giderleri	515.949.225	498.941.335	260.058.290	176.761.672	237.441.579
<i>Pazarlama iletişim Giderleri/Net Satışlar</i>	<i>77,60%</i>	<i>75,70%</i>	<i>54,90%</i>	<i>72,80%</i>	<i>71%</i>
Medya Giderleri	148.574.058	159.985.164	213.479.222	66.015.090	96.906.538
<i>Medya Giderleri/Net Satışlar</i>	<i>22,40%</i>	<i>24,30%</i>	<i>45,10%</i>	<i>27,20%</i>	<i>29%</i>
Satılan Malın Maliyeti	664.523.283	658.926.499	473.537.512	242.776.762	334.348.116
<i>SMM/Net Satışlar</i>	<i>93,50%</i>	<i>92,10%</i>	<i>91,10%</i>	<i>92,40%</i>	<i>91,80%</i>

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

SATILAN HİZMET MALİYETİ	2018	2019	2020	2020/06	2021/06
Yurt Dışı Yayın Giderleri	293.692.905	320.566.703	166.374.763	97.562.850	20.427.719
TV Yayın Giderleri	172.059.373	138.902.579	139.924.370	89.577.365	240.977.839
İnternet Yayın Giderleri	92.924.046	92.888.611	94.061.866	37.438.147	34.445.567
Radyo Yayın Giderleri	57.836.706	65.607.164	54.854.316	3.134.133	14.815.203
Açık hava Yayın Giderleri	22.126.431	16.811.497	7.327.463	6.842.300	11.406.158
Personel Gideri	10.338.156	13.227.356	6.387.353	5.212.616	8.757.572
Basın Yayın Giderleri	11.944.822	8.355.523	4.079.133	2.311.347	3.518.058
Sinema Yayın Giderleri	3.600.843	2.567.067	528.247	698.002	-
TOPLAM	664.523.283	658.926.499	473.537.512	242.776.762	334.348.116

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

3.1.2.2.Faaliyet Giderleri

Genel yönetim giderleri, 31 Aralık 2018’de 29.985.648 TL, 31 Aralık 2019’da 36.008.738 TL ve 31 Aralık 2020’de 9.745.433 TL olarak gerçekleşmiştir. Genel yönetim giderlerinin yıllar itibarıyla değişimine bakıldığında; sırasıyla %20 artış ve %73 azalış söz konusudur. Genel yönetim giderlerinin, toplam hasılatı olan oranı 31 Aralık 2018’de %4,2, 31 Aralık 2019’da %5,0 ve 31 Aralık 2020’de 1,9% olarak gerçekleşmiştir. 30 Haziran 2020 ve 30 Haziran 2021 dönemlerinde ise bu oran %3,5 ve %1,5 seviyesindedir.

Önceki dönemlerde İlbak Holding tarafından Şirket’e yansıtılan genel yönetim giderleri grubun İlbak Holding’te toplanan ortak personel giderleri ile müşteri satışları için İlbak Holding’in kendi uygulama becerisi (know-how) için uyguladığı komisyon giderinden oluşmaktadır. 2018 ve 2019 yıllarında ana ortak olan İlbak Holding’in yansıttığı genel yönetim giderlerinin toplam genel yönetim giderleri içindeki payı sırasıyla %63 ve %52 iken, 2020 yılında bu giderin sıfırlanması ile genel yönetim gideri toplamda 9.745.433 TL tutarında gerçekleşmiştir. İlbak Holding’in 15.03.2021 tarihli yönetim kurulu kararı uyarınca, Şirket’e ya da bağlı ortaklık veya iştiraklerine 2020 yılından başlamak üzere önümüzdeki dönemlerde herhangi bir gider yansıtılmayacaktır.

GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	2018	2019	2020	2020/06	2021/06
Personel Ücret Giderleri	5.253.362	6.173.101	3.480.683	2.372.175	4.686.899
Amortisman Giderleri	444.452	2.007.419	1.683.579	841.790	1.095.867
Danışmanlık Giderleri	1.002.866	1.501.189	1.613.261	480.682	794.599
Pazar Araştırma Giderleri	901.882	5.122.253	1.266.887	598.175	919.176
Dışardan Sağlanan Sistem Hizmet Giderleri	-	-	-	197.145	344.837
Kira ve Aidat Gideri	2.345.333	924.324	884.418	383.003	418.011
Temsil, Ağırılama ve Seyahat Giderleri	623.116	738.636	232.057	38.796	87.719
Diğer Giderler	559.764	911.816	584.548	406.157	936.335
Ana Ortağın Yansıttığı Genel Yönetim Giderleri	18.854.873	18.630.000	-	-	-
Toplam	29.985.648	36.008.738	9.745.433	5.317.922	9.283.443

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

NET SATIŞLAR İÇERİSİNDEKİ PAYI (%)	2018	2019	2020	2020/06	2021/06
Genel Yönetim Giderleri/Net Satışlar	4,20	5,00	1,90	3,50	1,50
Personel Ücret Giderleri	17,50	17,10	35,70	44,60	50,50
Amortisman Giderleri	1,50	5,60	17,30	15,80	11,80
Danışmanlık Giderleri	3,30	4,20	16,60	9,00	8,60
Pazar Araştırma Giderleri	3,00	14,20	13,00	11,20	9,90
Dışardan Sağlanan Sistem Hizmet Giderleri	-	-	-	3,70	3,70
Kira ve Aidat Gideri	7,80	2,60	9,10	7,20	4,50
Temsil, Ağırılama ve Seyahat Giderleri	2,10	2,10	2,40	0,70	0,90
Diğer Giderler	1,90	2,50	6,00	7,60	10,10
Ana Ortağın Yansıttığı Genel Yönetim Giderleri	62,90	51,70	-	-	-
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

3.1.3. Kârlılık

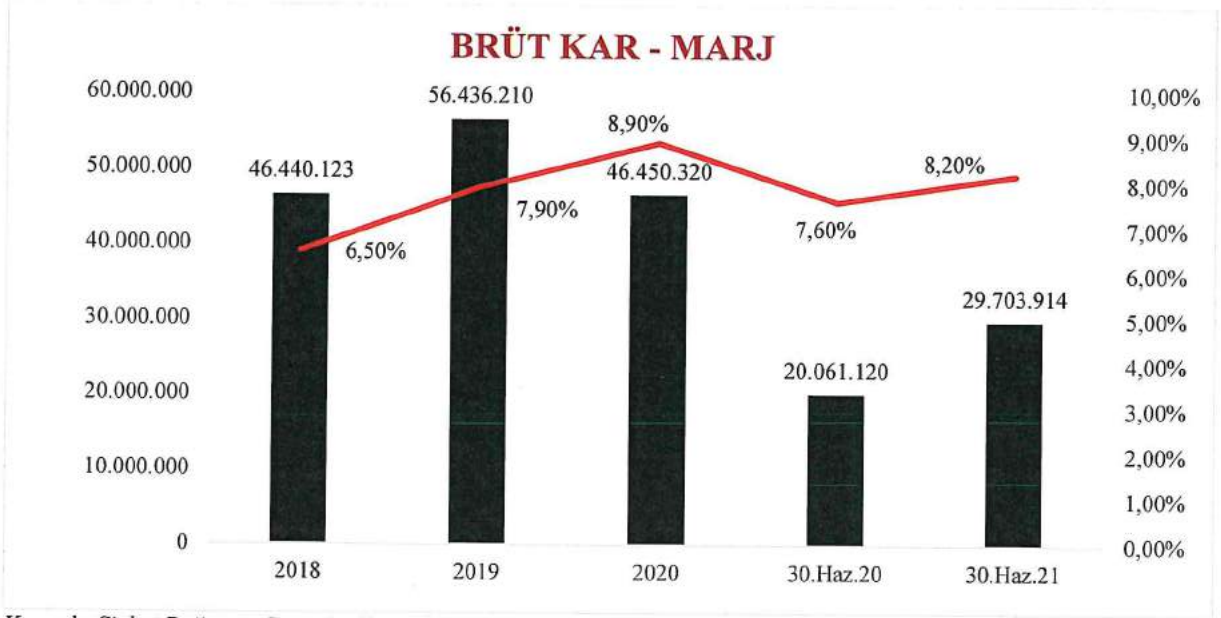
Brüt kar marjı 2018 ve 2019'da sırasıyla %6,5 ve %7,9 iken 2020 yılında 1 puanlık artışla %8,9 olarak gerçekleşmiştir. Şirket'in hasılatı 2019 yılına göre 2020 yılında tutarsal olarak azalmıştır. Şirket hasılatında 2020 yılında yıllık bazda %27'lik düşüş olmasına rağmen satışların maliyetini aynı dönemde %28 düşürmeyi başararak brüt kar marjını artırmıştır. Aynı şekilde 2019 yılında hasılatını 2018 yılına göre az da olsa (%1) artırmayı başarırken satışların maliyeti kalemini %1 düşürerek brüt kar marjını yukarı çekmeyi başarmıştır. Brüt kar marjı 6 aylık bazda incelendiğinde ise 2020 yılının ilk yarısında %7,6 iken 2021 yılının aynı döneminde %8,2 olarak gerçekleşmiştir. Brüt kar marjındaki artışın temel sebebi, hasılatın 2020 yılı altı aylık dönem verilerine göre %39 artar iken, satışlarının maliyetinin satışlara oranlar daha düşük seviyede (38%) artış göstermiş olmasıdır.

Şirket'in FAVÖK rakamı son üç yılda önemli oranda yükselmiştir. FAVÖK 2019 ve 2020 yıllarında bir önceki yılların aynı dönemlerine göre sırasıyla %350 ve %115 artmıştır. 2020 yılında FAVÖK'de yaşanan bu artışın temel nedeni bir önceki yıla göre %73 azalan genel yönetim giderleridir. Genel yönetim giderlerinin net satışlardaki payı %1,9 olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılının aynı döneminde bu oran yaklaşık %5 civarında hesaplanmıştı. 2021 yılı 6 aylık finansallar incelendiğinde ise Şirket'in FAVÖK'ünü bir önceki yılın aynı dönemine göre %180 artırdığı anlaşılmaktadır.

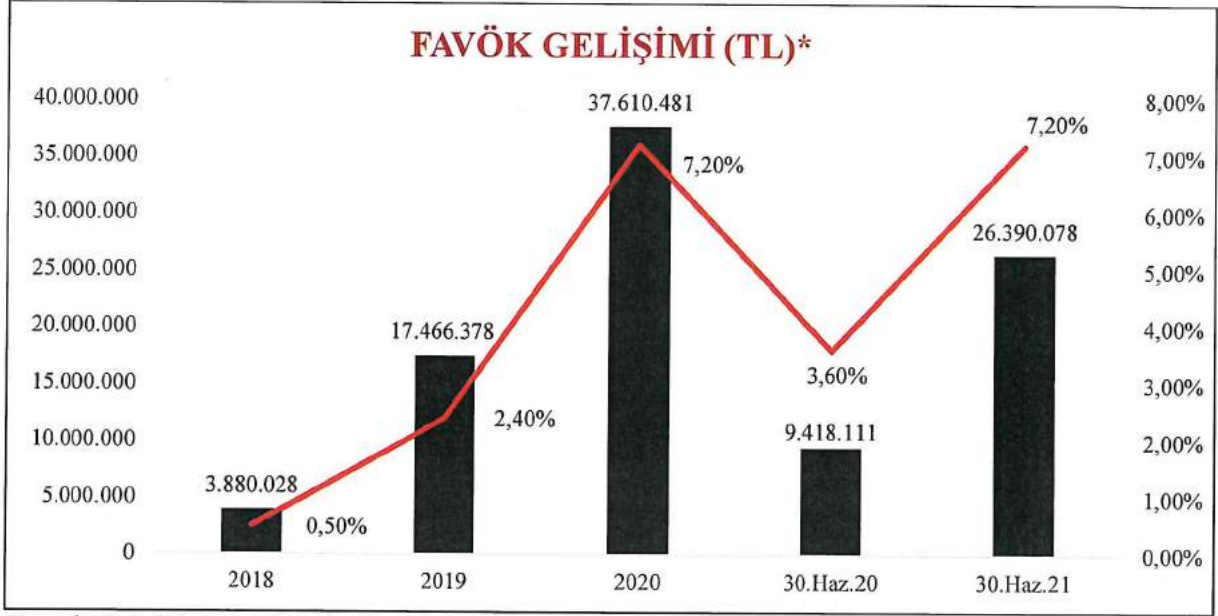
Şirket'in net karı 2019 yılında bir önceki yıla göre %390 artmıştır. 2020 yılına baktığımızda ise net kar bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %217 artmıştır. Net kar marjı son 3 tam yılda sırayla %0,2, %0,9, %4,1 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılının ilk yarı finansalları incelendiğinde net karın ve net kar marjının bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla sırasıyla %196 ve %110 arttığı gözlemlenmektedir.

KÂRLILIK	2018	2019	2020	2020/06	2021/06
Brüt Kâr	46.440.123	56.436.210	46.450.320	20.061.120	29.703.914
Brüt Kar Marjı	6,50%	7,90%	8,90%	7,60%	8,20%
FAVÖK	3.880.028	17.466.378	37.610.481	9.418.111	26.390.078
FAVÖK Marjı	0,50%	2,40%	7,20%	3,60%	7,20%
Net Kar	1.364.002	6.671.082	21.174.762	5.426.193	16.084.336
Net Kar Marjı	0,20%	0,90%	4,10%	2,10%	4,40%

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

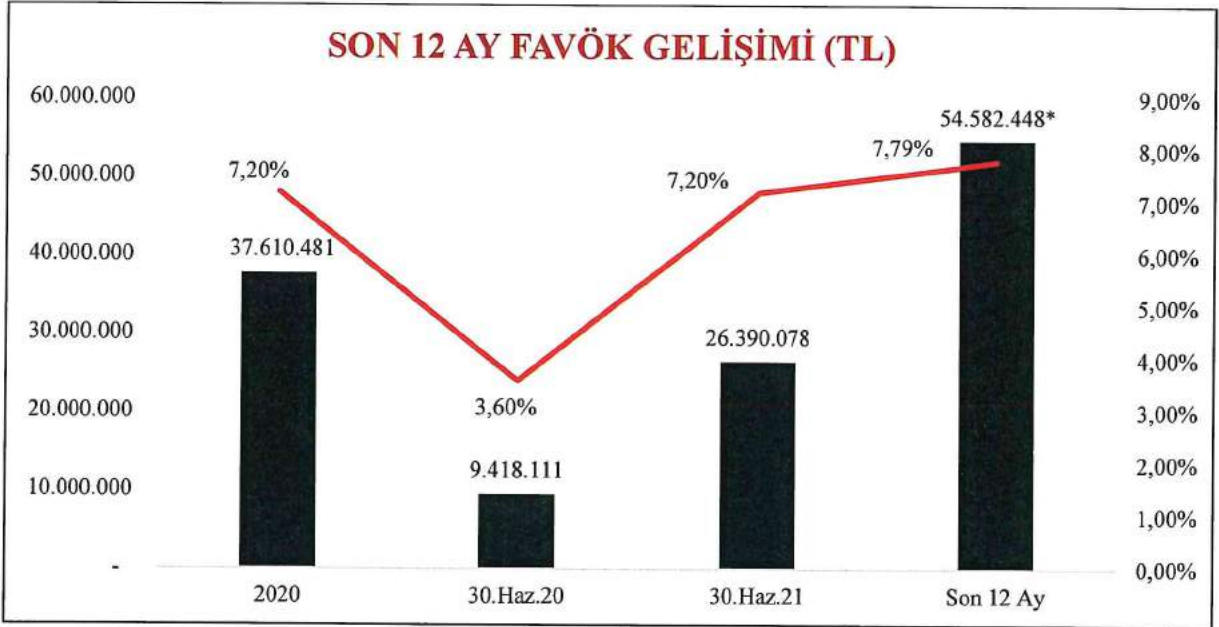


Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları



Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

*2018-2020 tarihli Bağımsız Denetim Raporlarından hesaplanan FAVÖK tutarlarına "Maya Medya" dahil değildir.



Kaynak: Şirket Bağımsız Denetimden Geçmemiş Proforma Raporları, Bağımsız Denetim Raporları

*Çarpan Analizinde kullanılan "Son 12 Ay FAVÖK Tutarı" yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. 54.582.448 TL FAVÖK rakamının hesaplanması ayrıca değerlendirme bölümünde detaylıca açıklanmıştır.



Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

3.2.Bilanço

- 31.12.2018, 31.12.2019, 31.12.2020 ve 30.06.2021 bağımsız denetimden geçmiş bilanço tablosu aşağıdadır:

VARLIKLAR	2018	2019	2020	2020/06
Dönen Varlıklar				
Nakit ve Nakit Benzerleri	21.604.843	5.295.032	18.217.608	31.807.785
Finansal Yatırımlar	-	3.577.371	-	577.945
Ticari Alacaklar	153.787.443	183.512.618	105.314.426	257.643.998
Diğer Alacaklar	71.390.059	107.719.657	92.597.022	12.592.036
Peşin Ödenmiş Giderler	24.457.598	30.836.497	45.224.473	36.443.644
Diğer Dönen Varlıklar	49.751	56.945	77.585	3.649.112
Toplam Dönen Varlıklar	271.289.694	330.998.120	261.431.114	342.714.520
Duran Varlıklar				
Diğer Alacaklar	167.898.573	158.696.974	6.000.864	-
Maddi Duran Varlıklar	605.599	1.164.984	2.805.958	3.094.989
Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller	-	-	57.266.501	57.266.501
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	367.784	334.776	174.468	788.240
Kullanım Hakkı Varlıkları	-	2.860.417	4.549.773	5.746.385
Şerefiye	-	-	-	43.609.849
Peşin Ödenmiş Giderler	69.250	125.899	-	12.082.219
Ertelenmiş Vergi Varlığı	116.450	-	156.573	-
Toplam Duran Varlıklar	169.057.656	163.183.050	70.954.137	122.588.183
Toplam Varlıklar	440.347.350	494.181.170	332.385.251	465.302.703

YÜKÜMLÜLÜKLER	2018	2019	2020	30.Haz.21
Kısa Vadeli Yükümlülükler				
Kısa Vadeli Borçlanmalar	11.315.891	11.253.515	13.793.248	12.741.742
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	-	-	3.483.909	7.847.288
Kiralama İşlemlerinden Kaynaklanan Yükümlülükler	-	1.487.891	494.740	1.669.612
Ticari Borçlar	298.245.860	324.135.405	232.452.908	305.301.775
Çalışanlara Sağlanan Faydalara İlişkin Borçlar	986.851	357.171	1.551.175	3.652.220
Ertelenmiş Gelirler	14.733.059	4.829.441	6.328.966	8.457.289
Diğer Borçlar	81.224.961	62.379.094	4.887.725	121.280
Dönem Karı Vergi Yükümlülüğü	151.508	-	8.290.392	3.566.352
Kısa Vadeli Karşılıklar	412.946	484.522	968.453	1.519.929
Toplam Kısa Vadeli Yükümlülükler	407.071.076	404.927.039	272.251.516	344.877.486
Uzun Vadeli Yükümlülükler				
Uzun Vadeli Borçlanmalar	-	-	1.913.317	2.310.146
Kiralama İşlemlerinden Kaynaklanan Yükümlülükler	-	1.652.557	5.244.264	4.441.000
Ticari Borçlar	-	1.507.840	14.777.906	44.216.659
Ertelenmiş Gelirler	30.000	-	-	104.174
Diğer Borçlar	14.668.757	58.940.515	-	24.190.626
Uzun Vadeli Karşılıklar	382.553	516.768	782.955	814.761
Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü	1.625.455	3.646.164	1.322.417	3.015.723
Toplam Uzun Vadeli Yükümlülükler	16.706.765	66.263.844	24.040.859	79.093.089
Toplam Yükümlülükler	423.777.841	471.190.883	296.292.375	423.970.575
Özkaynaklar				
Ödenmiş Sermaye	50.000	50.000	35.050.000	35.050.000
Yasal Yedekler	25.000	25.000	508.669	2.788.074
Ortak Kontrole Tabi Teşebbüs veya İşletmeleri İçeren Birleşmelerin Etkisi	7.750.000	7.750.000	-35.233.096	-35.233.096
Tanımlanmış fayda planları yeniden ölçüm kazançları ve kayıpları	-29.680	-19.798	-108.875	-153.708
Geçmiş Yıllar Karları	7.410.187	8.514.003	14.701.416	17.992.209
Net Dönem Karı	1.364.002	6.671.082	21.174.762	14.744.132
Kontrol Gücü Olmayan Paylar	-	-	-	6.144.515
Toplam Özkaynaklar	16.569.509	22.990.287	36.092.876	41.332.127
Toplam Kaynaklar	440.347.350	494.181.170	332.385.251	465.302.702

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

- Bağımsız Denetimden Geçmemiş proforma bilanço tablosu Maya Medya satın alımının 31.12.2018, 31.12.2019 ve 31.12.2020 finansal tablolarına yansıtılmak amacıyla hazırlanmıştır:

VARLIKLAR - PROFORMA	2018	2019	2020
Dönen Varlıklar			
Nakit ve Benzerleri	33.378.973	14.962.823	29.909.298
Finansal Yatırımlar	-	3.577.371	570.553
Ticari Alacaklar	226.965.662	287.791.159	174.764.612
Diğer Alacaklar	108.917.692	142.659.540	100.314.990
Peşin Ödenmiş Giderler	24.457.598	31.178.895	45.860.027
Diğer Dönen Varlıklar	1.791.748	2.451.321	1.175.838
Toplam Dönen Varlıklar	395.511.673	482.621.109	352.595.318
Duran Varlıklar			
Diğer Alacaklar	168.082.705	158.696.974	6.000.864
Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller	-	-	57.266.501
Maddi Duran Varlıklar	683.182	1.446.879	2.892.411
Kullanım Hakkı Varlıkları	-	2.860.417	4.549.773
Şerefiye	-	-	-
Şerefiye Dışındaki Maddi Olmayan Duran Varlıklar	1.516.983	1.470.589	1.191.941
Peşin Ödenmiş Giderler	4.964.157	7.881.079	346.107
Ertelenmiş Vergi Varlığı	116.450	-	156.573
Toplam Duran Varlıklar	175.363.477	172.355.938	72.404.170
Toplam Varlıklar	570.875.150	654.977.047	424.999.488

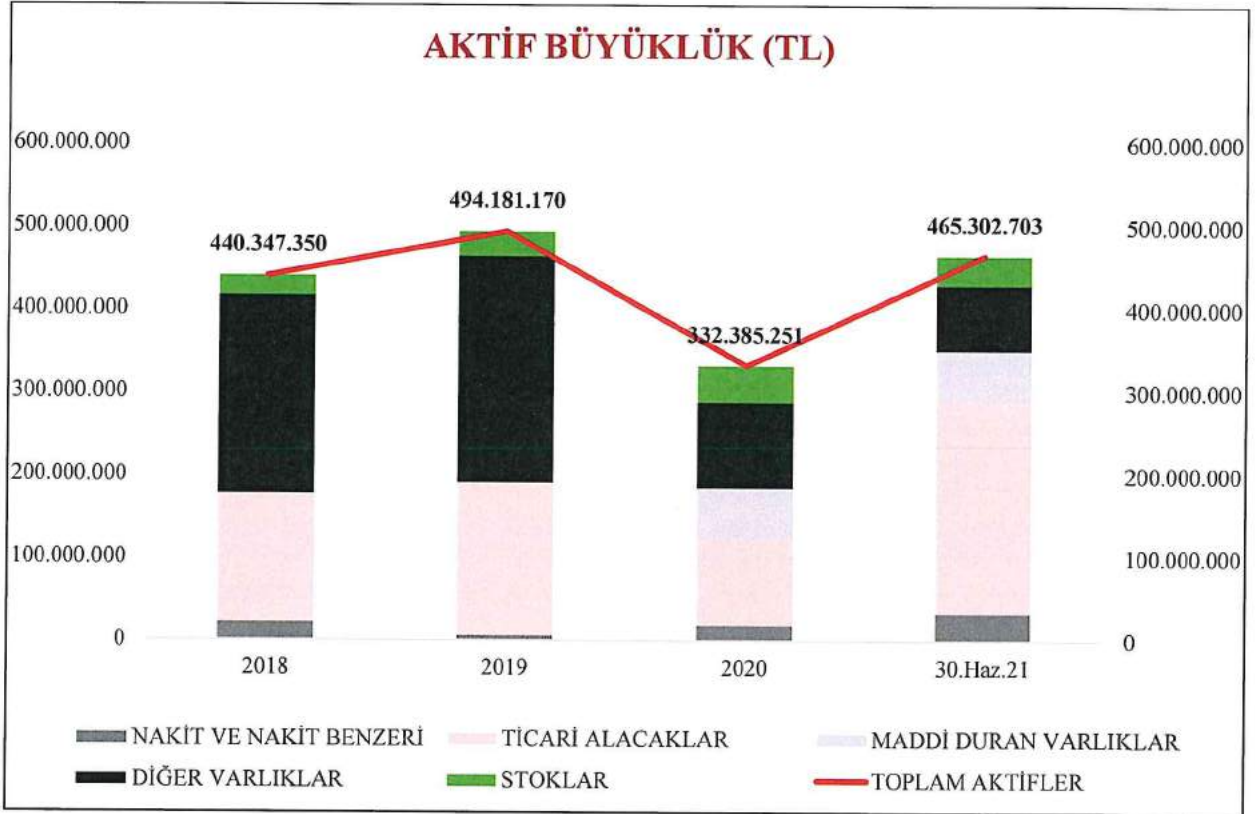
YÜKÜMLÜLÜKLER - PROFORMA	2018	2019	2020
Kısa Vadeli Yükümlülükler			
Kısa Vadeli Borçlanmalar	11.338.054	11.254.778	15.338.905
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	-	-	3.483.909
Kiralama İşlemlerinden Kaynaklanan Yükümlülükler	-	1.487.891	494.740
Ticari Borçlar	396.912.814	457.472.437	282.783.146
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	986.850	357.171	1.551.175
Diğer Borçlar	58.946.205	40.899.684	4.887.725
Ertelenmiş Gelirler	14.733.059	4.829.441	28.160.076
Dönem Kârı Vergi Yükümlülüğü	5.666.030	1.035.955	8.327.783
Kısa Vadeli Karşılıklar	890.731	1.112.920	1.357.328
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	9.067.473	16.118.359	8.957.201
Toplam Kısa Vadeli Yükümlülükler	498.541.216	534.568.636	355.341.989
Uzun Vadeli Yükümlülükler			
Uzun Vadeli Borçlanmalar	-	488.277	3.792.923
Kiralamalardan Kaynaklanan Yükümlülükler	-	1.652.557	5.244.264
Ticari Borçlar	-	1.507.840	14.777.906
Diğer Borçlar	14.668.757	58.940.515	-
Ertelenmiş Gelirler	37.409.582	-	-
Uzun Vadeli Karşılıklar	879.802	937.700	984.053
Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü	1.625.455	33.064.091	2.132.416
Toplam Uzun Vadeli Yükümlülükler	54.583.596	96.590.980	26.931.563
Toplam Yükümlülükler	553.124.812	631.159.616	382.273.552
Özkaynaklar			
Ödenmiş Sermaye	550.000	550.000	35.550.000
Ortak Kontrole Tabi İşletme Birleşmelerinin Etkisi	7.750.000	7.750.000	-35.233.096
Birikmiş Diğer Kapsamlı Gelir (+/-)	-29.680	-19.798	-108.875
Kârdan Ayrılan Kısıtlanmış Yedekler	710.310	710.311	1.193.976
Geçmiş Yıllar Karları/Zararları (+/-)	8.975.150	12.249.103	18.082.830
Dönem Net Karı/Zararı (+/-)	-205.442	2.577.815	23.241.102
Kontrol Gücü Olmayan Paylar	-	-	-
Toplam Özkaynaklar	17.750.338	23.817.431	42.725.937
Toplam Kaynaklar	570.875.150	654.977.047	424.999.488

Kaynak: Şirket Bağımsız Denetimden Geçmemiş Proforma Raporları

3.2.1. Aktif Büyüklük

31 Aralık 2020 sonu itibarıyla Şirket'in toplam aktif büyüklüğü 332.385.251 TL olup, 2019 sonuna göre %33 azalış göstermiştir. Şirket'in toplam aktiflerinin %18'ini maddi duran varlıklar, %31,7'ini ticari alacaklar kalemi oluşturmaktadır.

2021 yılı altı aylık finansallarına göre toplam aktifler yaklaşık 465.302.703 TL'dir. Aktiflerin %7'sini nakit ve nakit benzeri (finansal yatırımlar nakit ve nakit benzeri olarak değerlendirilmiştir), %13'ünü maddi duran varlıklar, %8'ini stoklar, %55'ini ticari alacaklar ve %17'sini ise diğer varlıklar kalemi oluşturmaktadır.



Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

*Dönen varlıklar kalemleri içerisinde yer alan peşin ödenmiş giderler hem yukarıda görülen tabloda hem de net işletme sermayesi hesabında stok olarak kabul edilmiştir.

3.2.1.1. Nakit ve benzerleri:

30 Haziran 2021 itibarıyla bir önceki yıla göre %75 artış ile 31.807.785 TL* tutarında nakit ve benzerleri bulunmaktadır. Tamamı banka bakiyesinden oluşmaktadır. (31 Aralık 2020: 18.217.608 TL, 31 Aralık 2019: 5.295.032 TL, 31 Aralık 2018: 21.604.843 TL)

Finansal yatırımlar kaleminde bulunan menkul kıymet bakiyeleri de net borç değeri hesaplanırken nakit benzeri olarak kabul edilmiştir. (30.06.2021 tarihli denetim raporuna göre 577.945 TL)

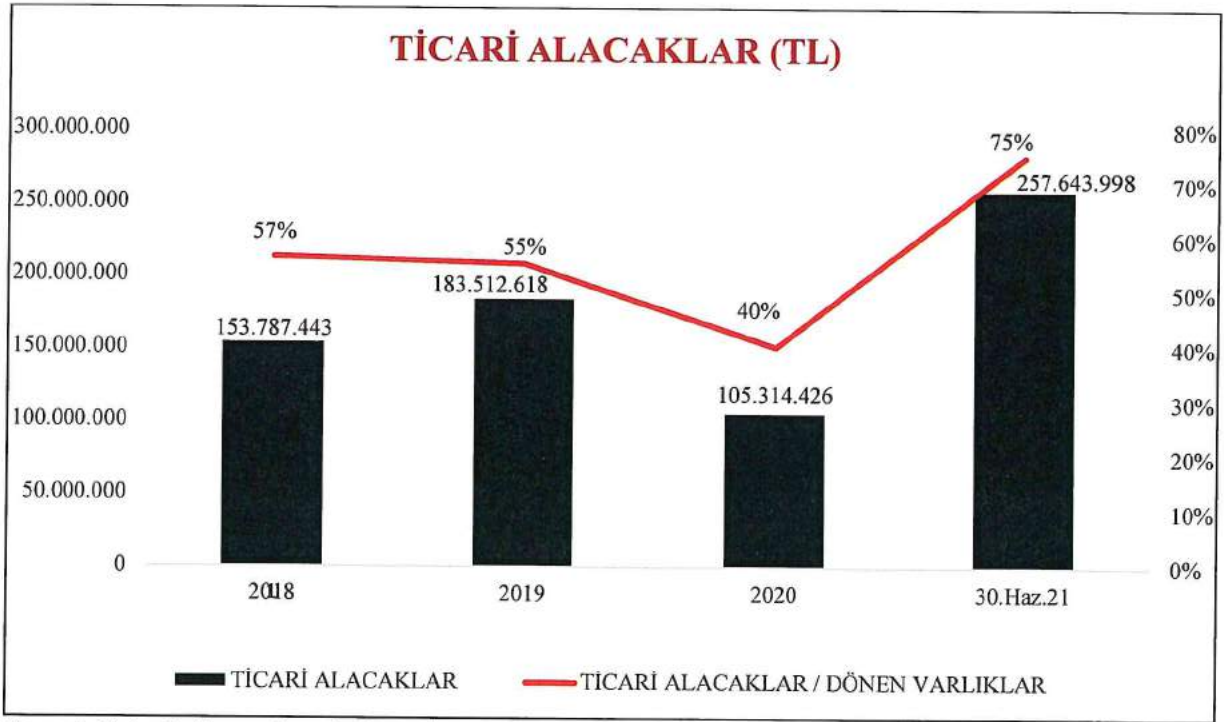
*Nakit ve nakit benzerlerinde yer alan "bloke mevduatlar" kalemi net borç değeri hesaplanırken değerlemeye katılmamıştır. (30.06.2021 tarihli denetim raporuna göre 16.183 TL)

3.2.1.2. Ticari Alacaklar:

31 Aralık 2020 itibarıyla ticari alacaklar 105.314.426 TL tutarında olup, dönen varlıkların %40'ını oluşturmaktadır. Pandemi sebebiyle Şirket'in faaliyet gösterdiği pazar daralmadan önce, 2020 yılı birinci çeyrek satışları normal seviyede seyretmiştir. Fakat ikinci çeyrek ile beraber satışlar geçen yılın aynı dönemlerine kıyasla büyük düşüş yaşamıştır (%27). Bu düşüğe istinaden 2020 yılında ticari alacaklar bir önceki yıla göre %43 azalmıştır. Satış hasılatları ile ticari alacaklar birbirleriyle pozitif korelasyon içerisindedirler.

30 Haziran 2021 itibarıyla ticari alacaklar 257.643.998 TL tutarında olup, dönen varlıkların %75'ini oluşturmaktadır. 2021 yılında pandemi etkisinin azalmasına paralel olarak satışların artması, pozitif korelasyon gereği ticari alacakların bir önceki yıl sonuna göre %145 artmasına sebep olmuştur. Ticari alacakların sert bir şekilde artmasının diğer bir nedeni ise Maya Medya'nın finansal tablolarında tam konsolide olarak yer almasıdır.

Şirket'in şüpheli ticari alacakları, toplam satışlarının içinde %1,6'lık bir paya sahip olup, Şirket şüpheli ticari alacak risklerini münhasır bir ekip ile sürekli takip etmekte ve gerekli önlemleri en hızlı şekilde alabilmek için azami özeni göstermektedir.

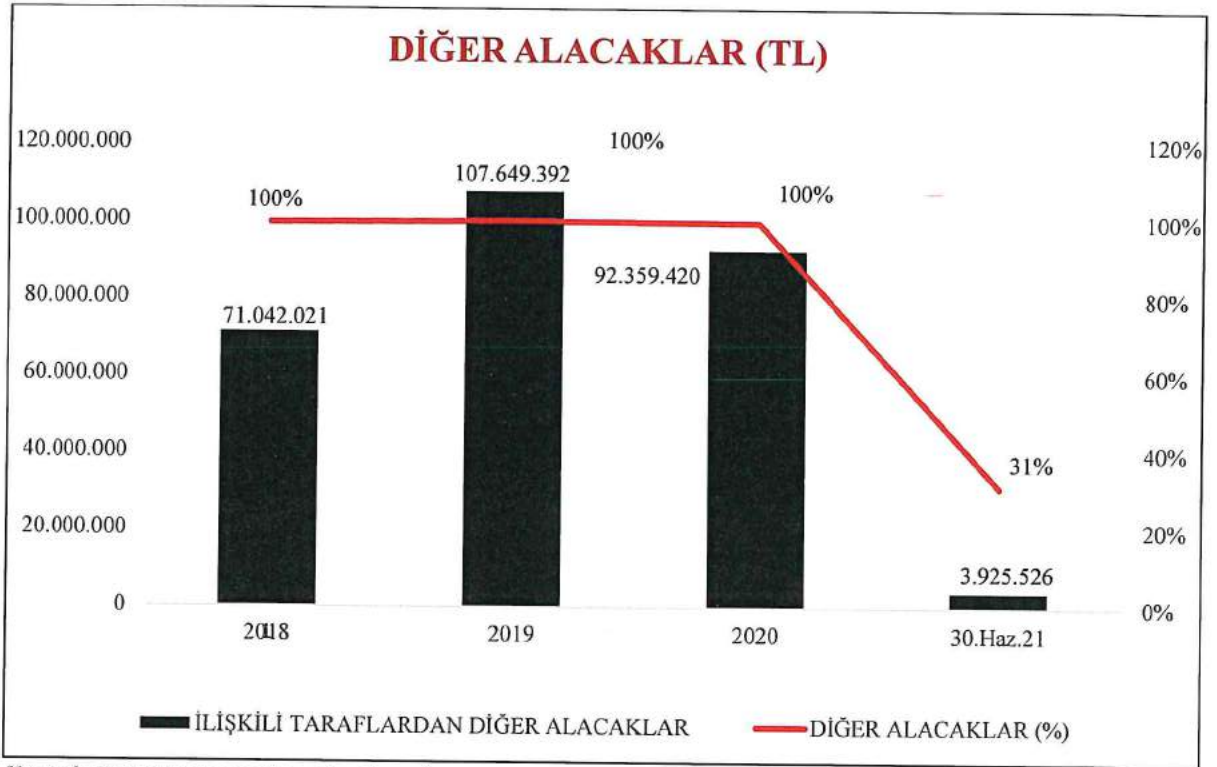


Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

3.2.1.3. Diğer Alacaklar:

Diğer alacaklar; 31 Aralık 2018, 31 Aralık 2019, 31 Aralık 2020 ve 30 Haziran 2021 yılları itibarıyla sırasıyla 71.390.059 TL, 107.649.392 TL, 92.597.022 TL ve 12.592.036 TL olarak gerçekleşmiştir.

2018 – 2020 finansalları incelendiğinde diğer alacakların tamamını ilişkili taraflardan diğer alacaklar kalemi oluşturmaktadır. 2021 yılında ise bu oran 2020 yılı sonuna kıyasla %96 düşüşle %31 olarak hesaplanmıştır. Maya Medya'nın %50'lik payının İlbak Holding'ten satın alınması, 48.425.000 TL'lik tutarın alacaklardan mahsup edilmesi ve yapılan ödemelerle birlikte 30.06.2021 tarihi itibarıyla 3.925.526 TL'ye inmiştir. Kalan tutar senete bağlanmış olup, yıl sonunda kapatılacaktır.



Kaynak: Şirket Bağımsız Denetim Raporları

3.2.1.4. Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller*:

Şirket'in ilişkili taraflardan olan alacaklarına mahsuben 2020 yılında 57.266.501 TL bedelinde fabrika bina alımı gerçekleşmiştir.

*Grafikte maddi duran varlıkların içine dahil edilmiştir.