

ÜLKER

Yatırımcı Sunumu
4.Çeyrek 2021

İstanbul, 11 Mart 2022

AJANDA

01

Ülker Genel Görünüm

02

4.Ç 2021 Öne Çıkanlar ve Konsolide Operasyonel Performans

03

Türkiye Operasyonları

04

İhracat ve Uluslararası Operasyonlar

05

Bilanço Performansı

ÜLKER

Ülker Genel Görünüm

77

yıllık
Türkiye'de
Birikim ve
Deneyim

**En Büyük
Üretim
Kapasitesi**

bölgede stratejik
olarak konumlandırılmış
tesisleriyle

Üretim:
4 ülke,



13 
fabrika

Total Kapasite:
yaklaşık
1,4 M ton



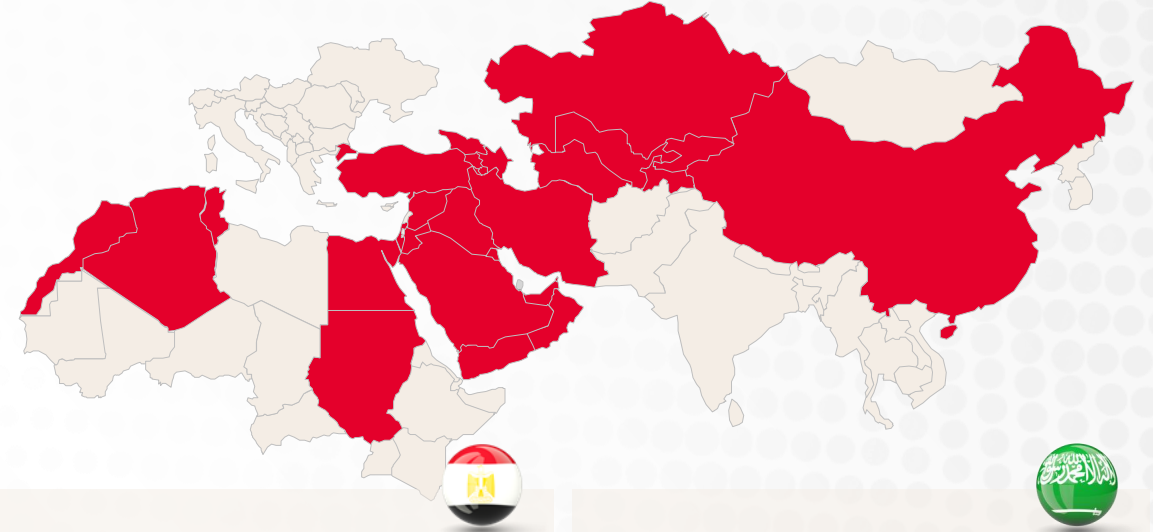
TR

Bisk.&Çik.&Kek
4 İstanbul, 2 Karaman,
2 Ankara ve 1 Giresun
Toplam 9 Fabrika
Kapasite: 1.2 Mton/yıl



KAZAKİSTAN

Hamle
Bisk.&Çik.&Kek
Kapasite: 36b ton/yıl



MISIR

Hi-Food, Bisküvi
Kapaste: 47b ton/yıl



KSA

FMC&IBC
Bisk.&Çik.&Kek
Kapasite: 76b ton/yıl





Zorluklar

Tüm zorluklara rağmen hedeflerimiz doğrultusunda ilerliyoruz



Lojistik
maliyetlerinde
artış



İhraç pazarlarda
sınır kapanmaları



İlk yarıda
gerçekleşen
karantina nedeniyle
tüketimde daralma



MENA bölgesinde
değişen vergi
sistemi kaynaklı
ticaretin
daralması



Emtia ile ilgili
hammadde ve
ambalaj malzeme
maliyetlerinde artış



Dağıtım
kanallarındaki
değişim



Covid 19'un
devam eden
etkileri



Sıradışı bir başarı elde ettik; Hacimimizi büyütüp, pazar payımızı arttırdık ve çok önemli bir FAVÖK marjına ulaştık

Hi Food
(MISIR)



Mart
2016

FMC
(SA)



Haziran
2016

Hamle
(KAZAKİSTAN)



Mart
2017

UI MENA
(BAE)



Aralık
2017

IBC
(SA)



Mayıs
2018

ÖNEM
(TR)



Ağustos
2021

- Yerel üretici ve bölgesel üretim merkezleri olarak da hareket edebilme kabiliyeti
- Birincil pazarlarda daha yüksek ölçekler oluşturabilme
- Bisküvi kategorisinde çevre pazarlar ile daha fazla büyüme olanakları
- Ana kategorilerimizde yeni pazarlara erişim potansiyeli
- Şirketler arası üst düzey sinerji oluşturup; şirketimiz Ülker Bisküvi'nin sürdürülebilir ve kârlı büyümesine ivme kazandıracak bir yapı oluşturmak
- İyileştirilmiş kapasite kullanımı

Ciro % 22
YBBO 2016-2021

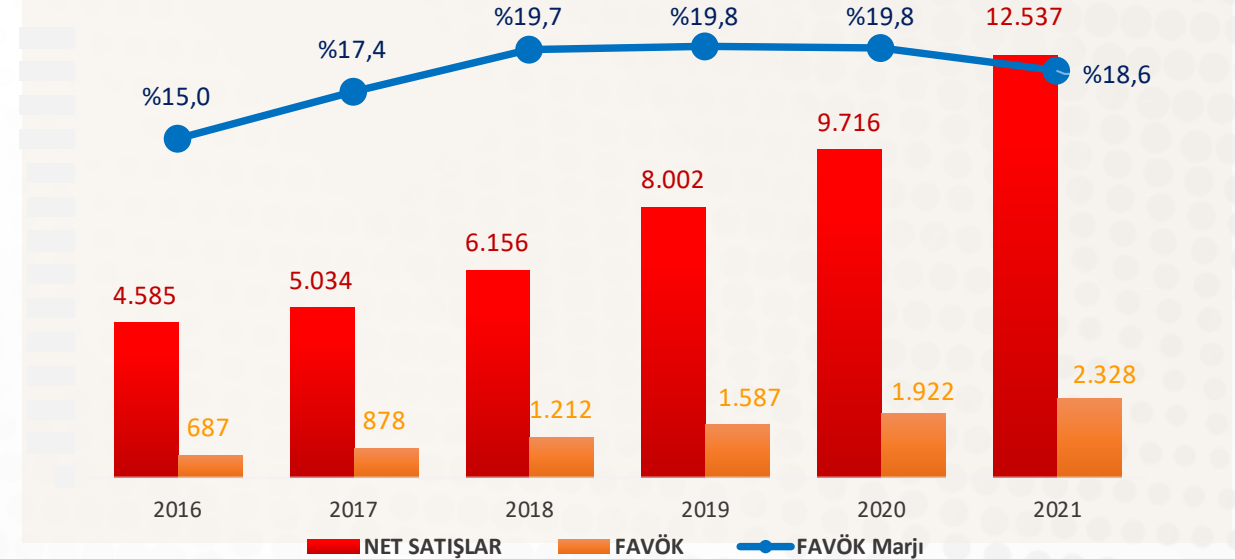
% 37 2021*

%18,6 2021

SATIŞ
BÜYÜMESİ

PAZAR
PAYI

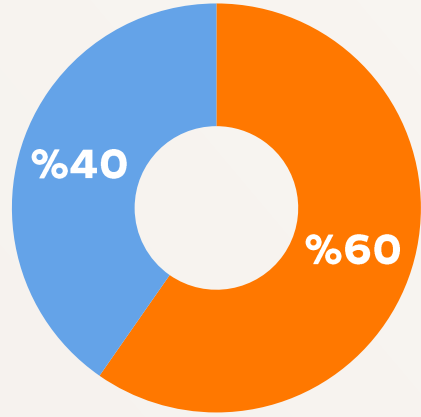
FAVÖK





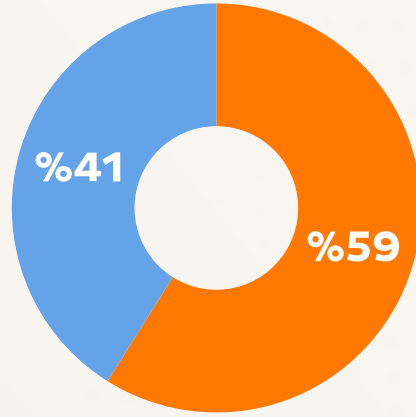
İhracat ve yurtdışı operasyonlarımızın payı

Ciro Kırılımı



■ Türkiye ■ Yurtdışı

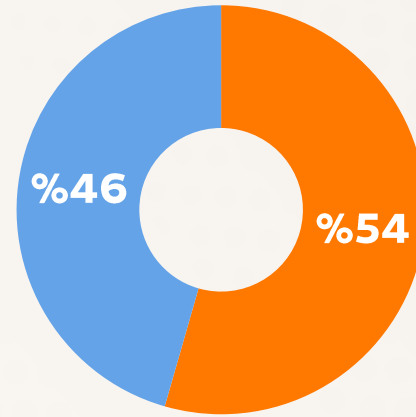
2020



■ Türkiye ■ Yurtdışı

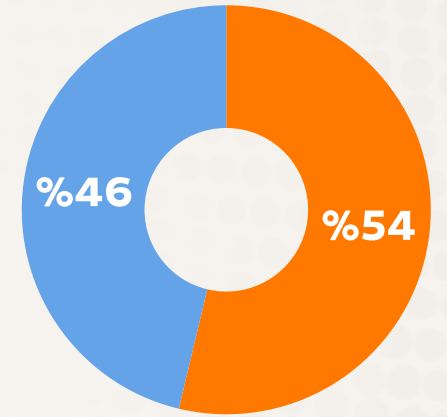
2021

FAVÖK Kırılımı



■ Türkiye ■ Yurtdışı

2020



■ Türkiye ■ Yurtdışı

2021

AJANDA

01

Ülker Genel Görünüm

02

4.Ç 2021 Konsolide Operasyonel Performans ve Öne Çıkanlar

03

Türkiye Operasyonları

04

İhracat ve Uluslararası Operasyonlar

05

Bilanço Performansı

ÜLKER



2021 Konsolide finansal performans



Ciro

12.537 MTL

Büyüme + **%29,0**



Brüt
Kar

3.612 MTL

Büyüme + **%23,0**



Brüt Kar
Marjı

% 28,8

-140bp



FAVÖK

2.328 MTL

Büyüme **+ % 21,1**



Net Borç/
FAVÖK

2021: **3,54x**

2020: **0,42x**



Operasyonel
Nakit
Akış

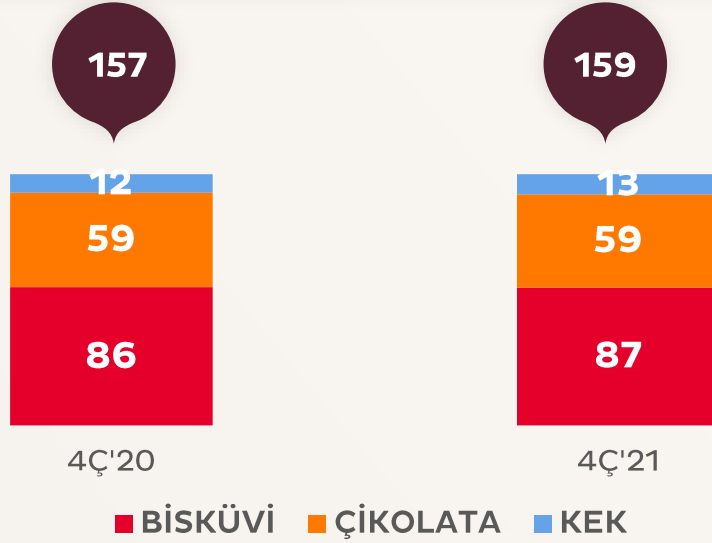
2021 : **27 MTL**

2020 : **630 MTL**



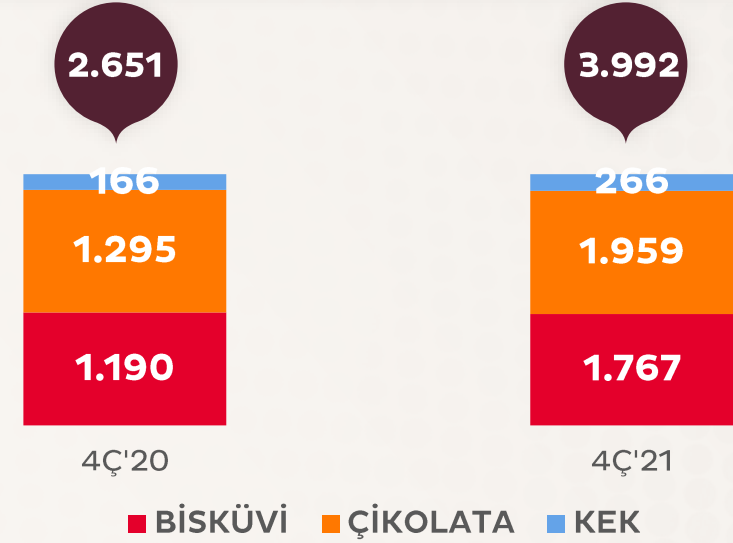
4'Ç21-4Ç'20 hacim ve değer bazında konsolide performans

Atıştırmalık Satış Hacmi (Bton)



- 4.Çeyrekte toplam atıştırmalık satış hacmi tüm kategorilerdeki başarılı lansmanlar ve kanal miksindeki değişim ile **% 1,4** artış göstermiştir.
- Bisküvi hacmi uluslararası operasyonlarının katkısı ile **% 0,7** artış göstermiştir.
- Çikolata hacmi yeni ürün lansmanlarının katkısı ile **% 0,8** artış göstermiştir.
- Kek hacmi yeni lansmanların devam eden etkisi ile **% 9,7** artış göstermiştir.

Atıştırmalık Satışları(Mtl)

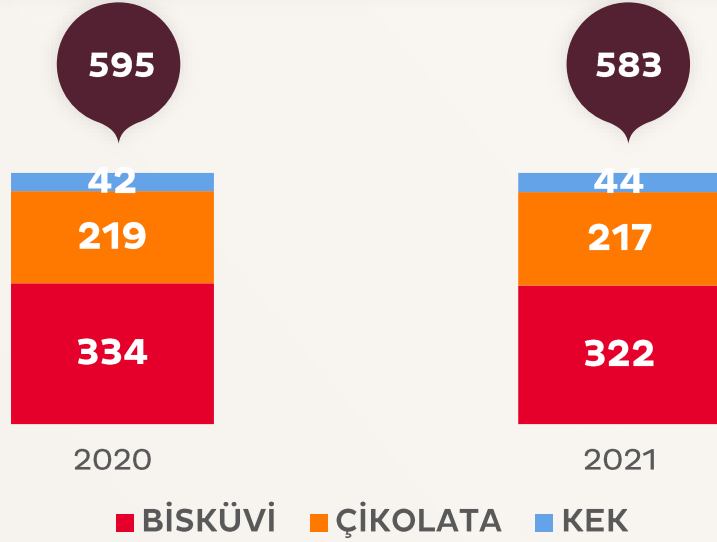


- Toplam atıştırmalık cirosu tüm bölgelerdeki ve kategorilerimizdeki ürünlerin pozitif katkısıyla **% 50,6** artış göstermiştir..
- Bisküvi satışları fiyat-miktar geçişleri, MENA ve Türkiye'de bölgesinde gerçekleşen yeni lansmanların etkisi ile **% 48,5** artış göstermiştir.
- Çikolata satışları, yeni ürün lansmanların, uluslararası pazarların önemli katkısı ve fiyat-miktar geçişlerinin etkisi ile **% 51,3** artış göstermiştir.
- Kek satışları Danke ve O'lala markalarının devam eden başarılı lansman katkısı ile **% 60,1** artış göstermiştir.



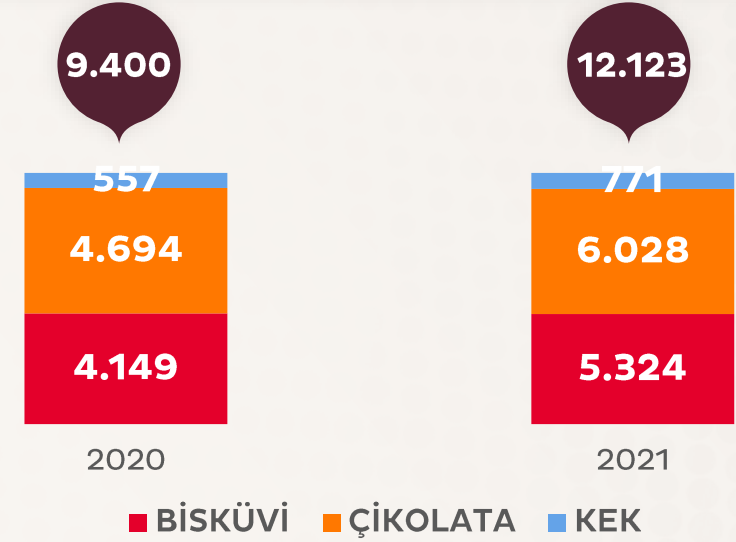
Ülker'in 2021 yılı karşılaştırmalı konsolide hacim ve satış performansı

Atıştırmalık Satış Hacmi (Bton)



- Toplam atıştırmalık satış hacmi **%2,0** daralmıştır.
- Bisküvi ve Çikolata satış hacimleri sırasıyla **%3,4**, and **%0,6** daralmıştır. Daralmaya baz etkenler;
 - Covid 19 etkisi
 - Fiyat ayarlamaları
 - Pazarda hacim daralmasına neden olan tüketimde yavaşlama
- Kek satış hacmi yeni lansmanların ve devam eden kategori yatırımlarının etkisi ile **%2,2** artış göstermiştir.

Atıştırmalık Satışları(Mtl)



- Türkiye ve Uluslararası operasyonlarımızdaki tüm kategorilerdeki pozitif katkı ile toplam atıştırmalık cirosu **%29,0** artış göstermiştir.
- Yurt içi ve yurt dışı operasyonlarının katkısı ve fiyat ayarlamaları ile bisküvi satışları **%28,3** artış göstermiştir.
- İç pazardaki katma değerli lansmanlar ve miks etkiyle çikolata satışları **%28,4** artış göstermiştir.
- Kek satışları 2. ve 3.Çeyrekte Türkiye operasyonlarının devam eden başarılı performansın etkisiyle **% 38,3** artış göstermiştir.



Konsolide operasyonel ve finansal performans

TL ('000)	4Ç 2020	4Ç 2021	%	2020	2021	%
Toplam Hacim (Ton)	180.505	179.832	-%0,4	680.580	660.337	-%3,0
Atıştırmalık Hacim	157.107	159.332	%1,4	594.795	583.060	-%2,0
Diğer	23.398	20.500	-%12,4	85.785	77.277	-%9,9
Ciro	2.739.018	4.118.123	%50,4	9.715.630	12.537.080	%29,0
Atıştırmalık Ciro	2.651.141	3.991.933	%50,6	9.400.292	12.122.965	%29,0
Atıştırmalık Dışı Ciro	87.877	126.190	%43,6	315.338	414.115	%31,3
Brüt Kâr	824.926	1.234.535	%49,7	2.937.258	3.612.415	%23,0
Brüt Kâr Marjı	%30,1	%30,0	-%0,1	%30,2	%28,8	-%1,4
FAVÖK	547.549	832.608	%52,1	1.922.060	2.328.359	%21,1
FAVÖK Marjı	%20,0	%20,2	%0,2	%19,8	%18,6	-%1,2
Net Kâr / Zarar (Ana Ortaklık)	399.861	-1.118.986	-%379,8	1.081.394	-464.332	-%142,9
Net Kâr %	%14,6	-%27,2	-%41,8	%11,1	-%3,7	-%14,8



Hacim, fiyatlandırma ve ürün miks etkisi ile gelir 4.Çeyrek 2021'de % 50,4 artmıştır.



4.Ç' 2021 İletişiminde Öne Çıkanlar

Sürdürülebilirlik aktivitelerine, işveren markası projelerine, özel gün iletişimlerine ve yeni ürün duyurularına devam edildi.



Stevie Uluslararası İş Ödülleri'nde 3 ödül - Ekim



Ülker'in lovemark seçilmesi paylaşımı- Kasım



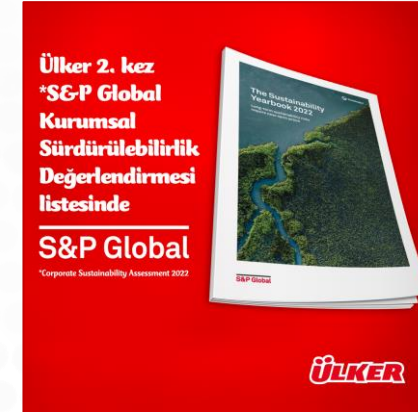
11 Kasım Milli Ağaçlandırma Günü paylaşımı



Sürdürülebilir İş Ödülleri paylaşımı - Kasım



Mutlu Et Mutlu Ol Günü paylaşımları- Kasım



The Sustainability Yearbook 2021 listesine gıda sektöründe girmeyi başaran ilk ve tek Türk şirketi olduk



«Sürdürülebilirlik» yaptıklarımızın merkezinde

“İşimizi yaparken
mutlu etmeyi
ve mutlu olmayı
önemsiyoruz.”

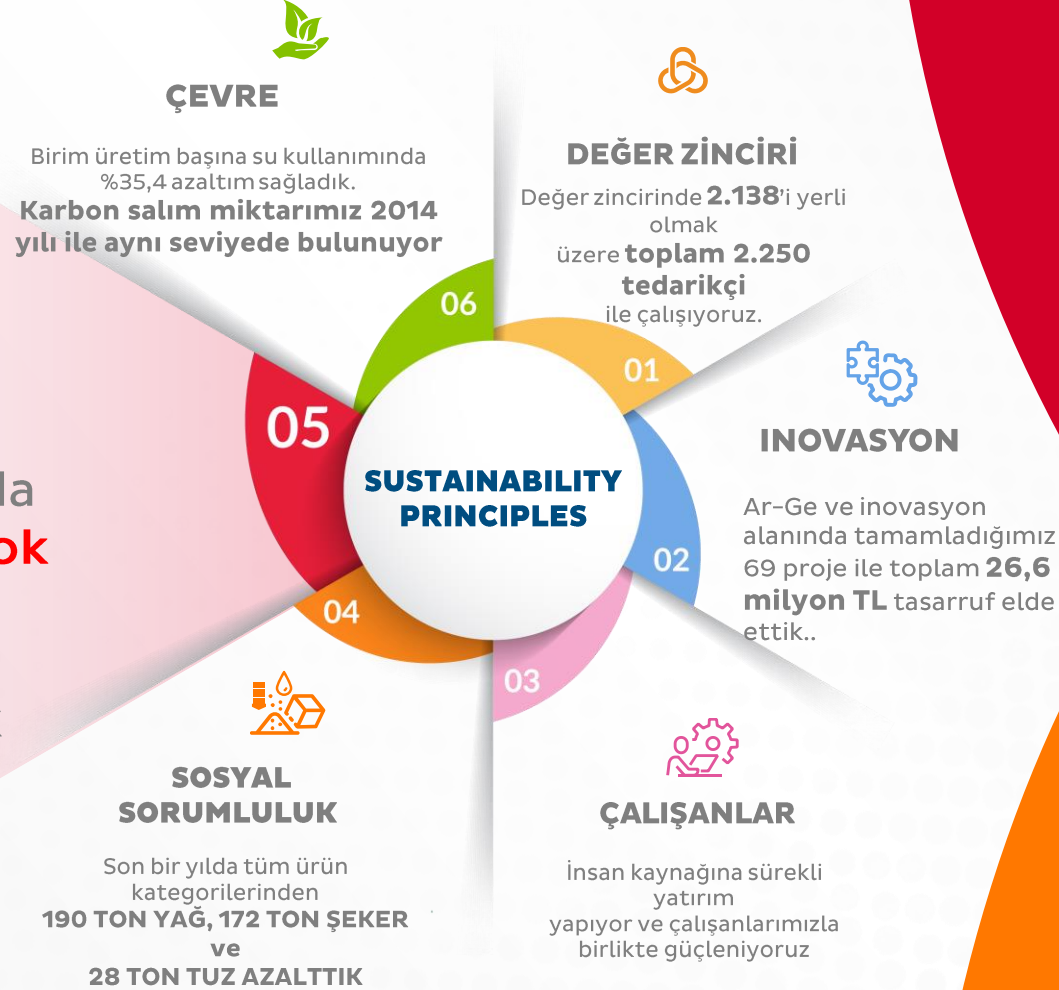


LİDERLİK

S&P Kurumsal
Sürdürülebilirlik

değerlendirmesi sonucunda
**The Sustainability Yearbook
2021**

listesine gıda sektöründe
girmeyi başaran ilk ve tek
Türk şirketi olduk



AJANDA

01

Ülker Genel Görünüm

02

4.Ç 2021 Öne Çıkanlar ve Konsolide Operasyonel Performans

03

Türkiye Operasyonları

04

İhracat ve Yurtdışı Operasyonlar

05

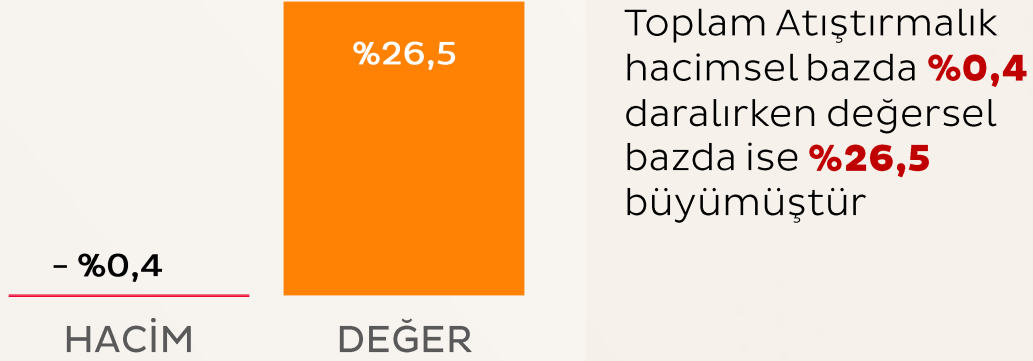
Bilanço Performansı

ÜLKER

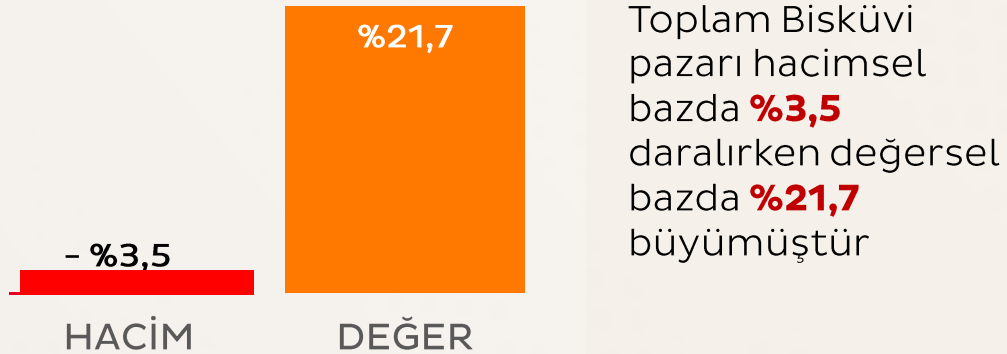
2021 Türkiye Pazar Büyümesi



Toplam Atıştırmalık



Bisküvi



Çikolata



Kek





Türkiye – Atıştırmalık pazarında % 37 pazar payı ile pazar lideri

Bisküvi-%41 Pazar Payı

#1

#1 Pötibör



#1 Krem Bisküvi



#1 Spesial Bisküviler



#2 Kraker



#1 Sandviç Bisküviler



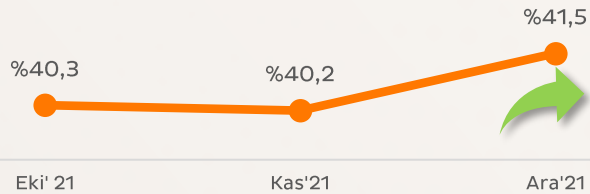
#1 Çikolatalı Bisküvi



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)

	4Ç'21	Değişim vs 4Ç'20	Değişim vs 3Ç'21
Bisküvi	%40,7	-%0,5	-%0,7

Değer %



Çikolata- %41 Pazar Payı

#1

İlk 5 'den 4'ü Çikolata Kaplamalı Ürünler



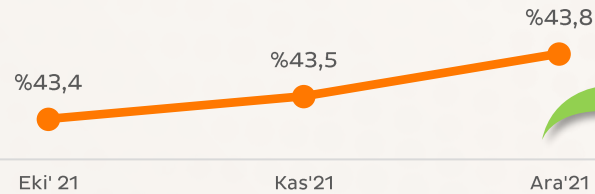
#1 Katı Çikolata



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)

	4Ç'21	Değişim vs 4Ç'20	Değişim vs 3Ç'21
Çikolata	%40,6	-%1,7	-%0,9

Değer%



Kek-%19 Pazar Payı

#2

#1 Ev Tipi Aile Boyu Kek



#2 Porsiyonluk Kek



#2 Islak Kek



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)

	4Ç'21	Değişim vs 4Ç'20	Değişim vs 3Ç'21
Kek	%19,3	-%1,8	-%1,2

Değer%





Türkiye-2020&2021 Sinerji ürünleri





Yeni ürünlerin yurtiçi satışa katkısı 2021 yılında %14 olarak gerçekleşti

2021 Yeni Ürün Lansmanları

BİSKÜVİ



KEK

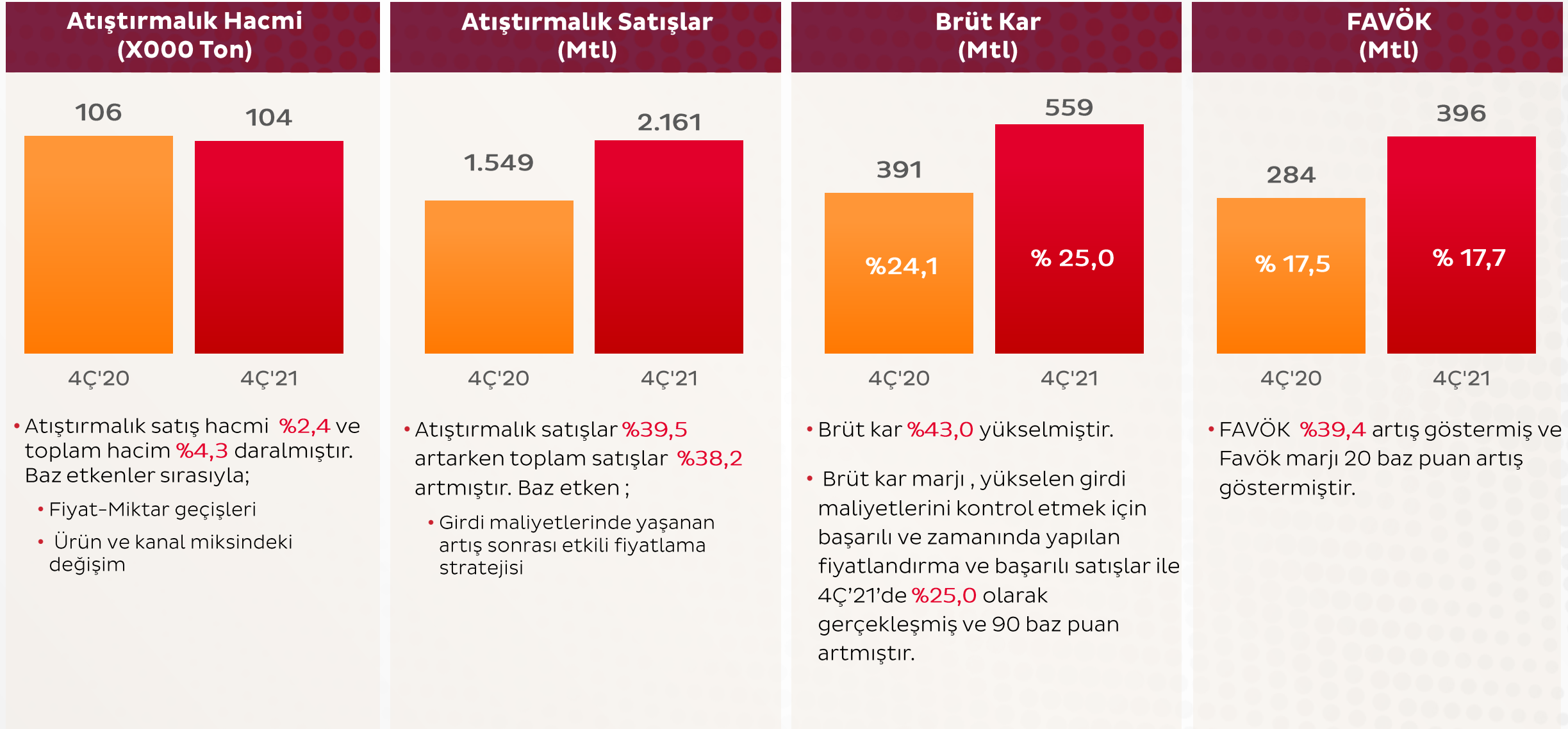


ÇİKOLATA



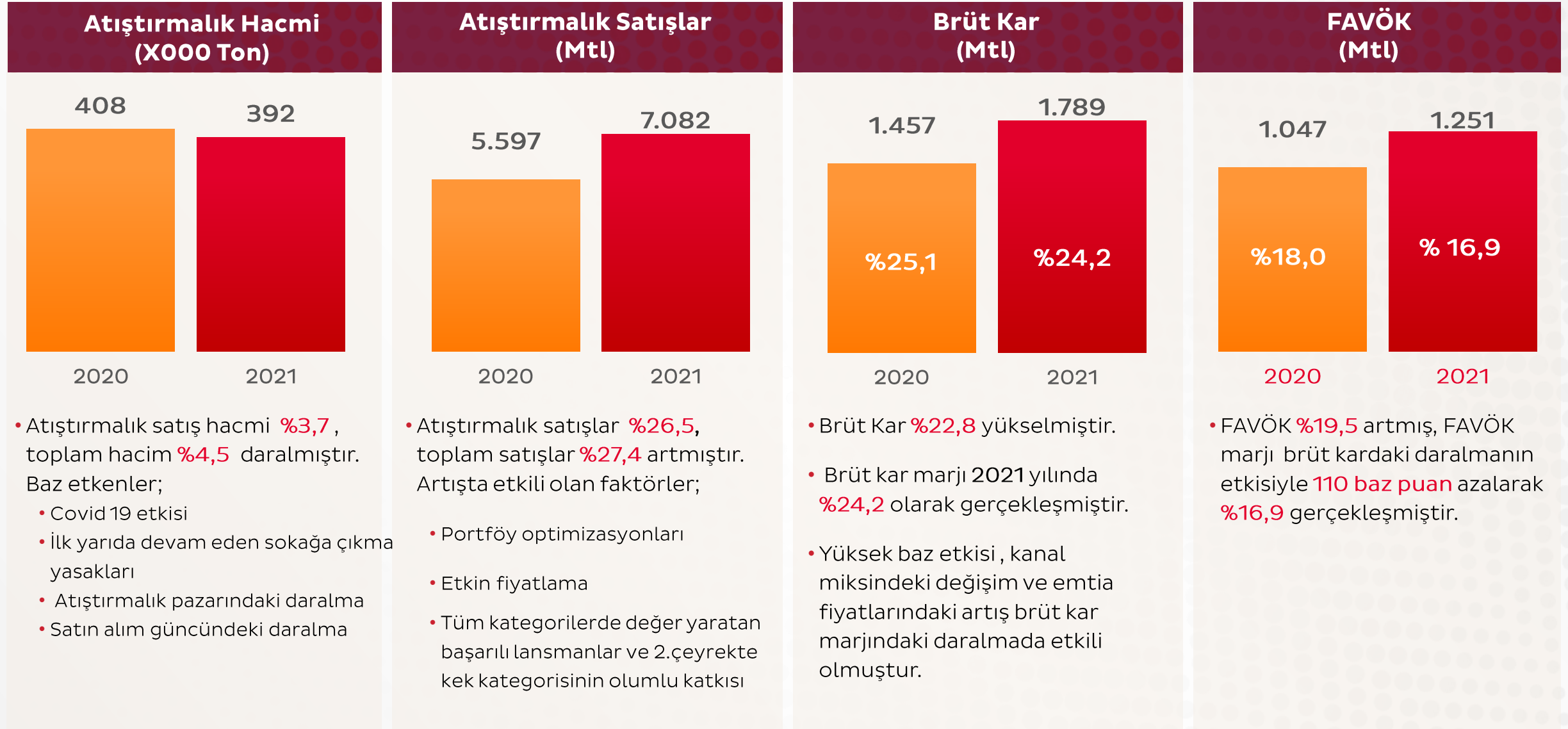


Türkiye operasyonlarımızda 4Ç'21 'de 4Ç'20'ye oranla ciroda %38 ve FAVÖK'te %39 artış gerçekleştirdik





Ülker 2021 yılında Türkiye atıştırmalık pazarında iyi sonuçlar elde etmeye devam etti



AJANDA

01

Ülker Genel Görünüm

02

4.Ç 2021 Öne Çıkanlar ve Konsolide Operasyonel Performans

03

Türkiye Operasyonları

04

İhracat ve Yurtdışı Operasyonları

05

Bilanço Performansı

ÜLKER



Suudi Arabistan – Zorlu bir ortamda olağanüstü pazar payı performansı - # 1

FMC Finansal Performans

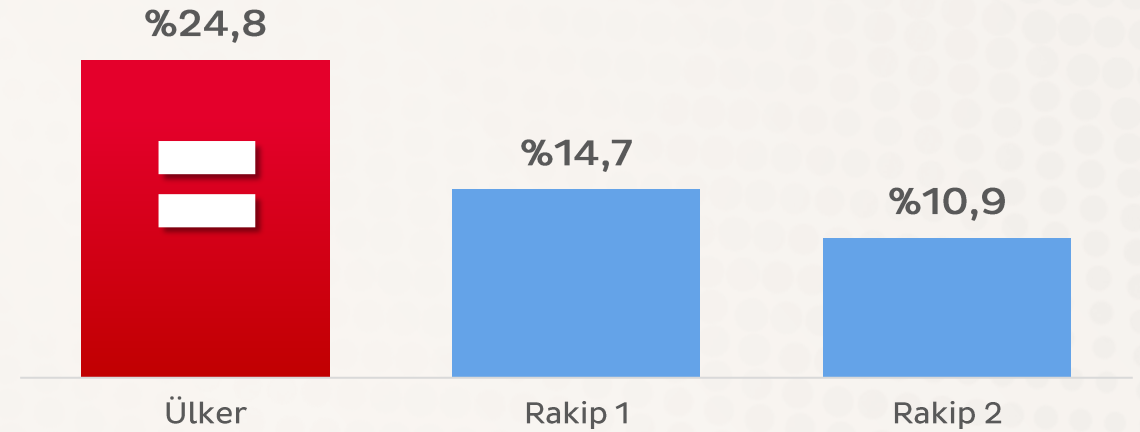
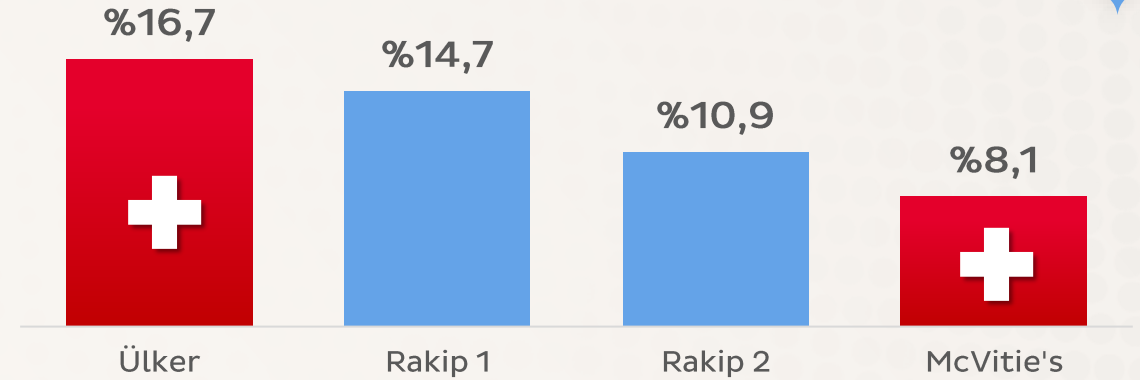
	2020	2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	49.509	46.920	-%5,2
Net Satışlar (SAR x000)	743.159	698.994	-5,9%
FAVÖK (SAR x000)	102.093	85.761	-%16,0
FAVÖK Marjı	%13,7	%12,3	

- Covid-19 MENA bölgesinin ticaretinin ve nüfusunun azalmasına yönelik en büyük etkisini S.Arabistan ve Körfez ülkelerinde göstermiştir. Son iki yıldır S.Arabistan'da okulların tam ve fiziksel olarak açılmaması, KDV'nin %5'den %15'e yükseltilmesi, işletmelere gelen ek mali yükler ve Suudi vatandaşlarına ödenen ek yardımların kesilmesi sebepleri dolayısıyla S.Arabistan bisküvi pazarı 2021 yılının ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre tonajda %11,4 geriledi. Körfez ülkelerinde de durum benzer seviyede gerçekleşti.
- Daralan Suudi Arabistan pazarında pazar payımızı koruyarak bisküvi pazarında lider pozisyonumuzu devam ettirdik.
- Kaldıran Covid-19 önlemleri ile beraber normalleşme beklenmektedir.



Bisküvi Pazar Payı

#1





Suudi Arabistan – IBC Operasyonları ile daralan pazarda %24 FAVÖK

IBC Finansal Performans



IBC Ürün Gamı

	2020	2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	13.859	13.184	-4,9%
Net Satışlar (SAR x000)	168.700	162.630	-3,6%
FAVÖK (SAR x000)	44.408	38.451	-13,4%
FAVÖK Marjı	26,3%	23,6%	

- Satış hacmi ve net satışlar sırasıyla % 4,9 ve % 3,6 azalmıştır.
- Covid-19 kaynaklı kısmi kısıtlamaların etkisiyle Suudi Arabistan pazarında görülen daralma, devam eden online eğitim, KDV oranındaki %10'luk artış, ürün miksindeki değişim ve belirli ürünlerin üretiminin FMC'ye kaydırılması etkenleriyle şirketin satış hasılatını önce yıla oranla olumsuz etkilemiştir.
- FAVÖK, girdi maliyetlerindeki artışında etkisiyle %13,4 azalmıştır.





Mısır – Bisküvi’de lider, Kek’te #2 ve Çikolata’da ilk 5 Hedef

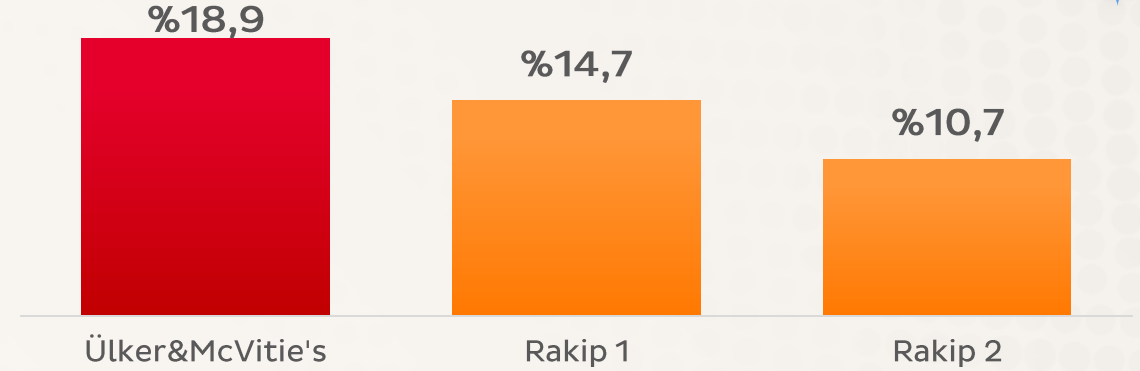
Hi-food & Ülker Egypt Finansal Performans



	2020	2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	34.743	37.834	%8,9
Net Satışlar (EGPx000)	1.288.001	1.506.094	%16,9
FAVÖK (EGPx000)	214.558	148.164	-%30,9
FAVÖK Marjı	%16,7	%9,8	

Bisküvi Pazar Payı

#1

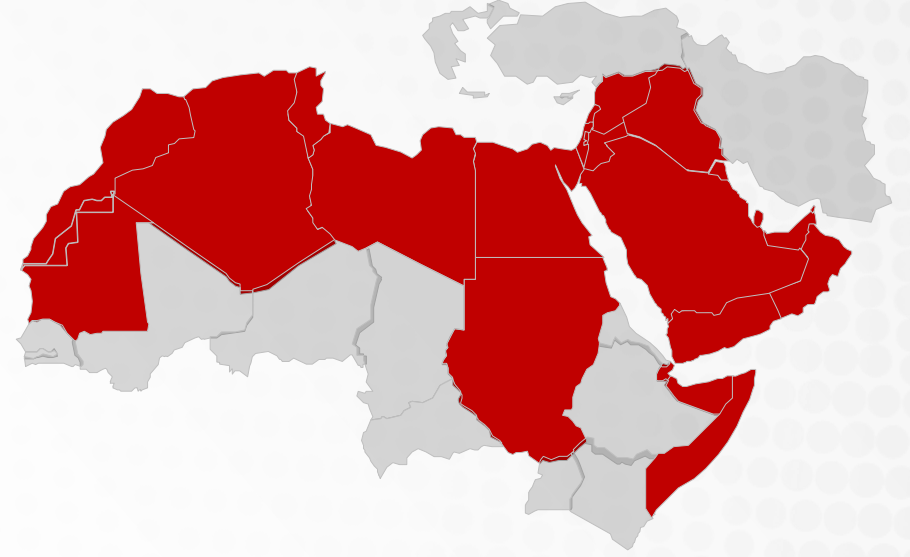


- Artan rekabet ve Covid-19 etkisine rağmen, Ülker ürünleri pazarda en yüksek Pazar payı aldı ve farklı segmentlerde lider pozisyonunu korudu.
- Daralan pazarda, % 18,9 pazar payıyla en yakın rakibimiz ile aramızdaki farkı genişleterek 2021 yılında pazar lideri konumumuzu sürdürdük.
- 2021 yılında hacim ve ciro performans 2020 yılına orana okulların geç açılması, zorlu pazar ve enflasyon koşullarına rağmen kuvvetli bir büyüme göstererek yüzde 8,9 ve yüzde 16,9 büyüdü.
- Mısır pazarındaki devam eden daralma ve emtia maliyetlerindeki önemli artış, hammadde ve ambalaj fiyatlarını etkileyerek karlılık üzerinde baskı oluşturdu.

UI MENA Operasyonları

UI MENA Finansal Performans

	2020	2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	11. 778	11. 071	-%6, 0
Net Sales(AED x000)	159. 633	156. 719	-%1, 8
EBİTDA(AED x000)	55. 663	58. 741	%5, 5
FAVÖK Marjı	%34, 9	%37, 5	



- Hacim düşüşleri, Covid 19 kaynaklı pazar daralmasından kaynaklanmıştır.
- Yeniden şekillendirdiğimiz stratejimiz ile geleneksel kanala yoğunlaşarak karlılığımızı (FAVÖK) BAE pazarında ana markalarımız için bir önceki döneme oranla arttırdık.
- FAVÖK marjı 260 baz puan artış göstermiştir.
- Satış ve raf görünürlüğü ve perakende kanalına yoğun odaklanma strateji paralelinde McVitie's markası iyi performans göstermiştir.



Kazakistan – Orta Asya’ya Açılan Kapımız & Doğu ile Batı Arasındaki Köprü

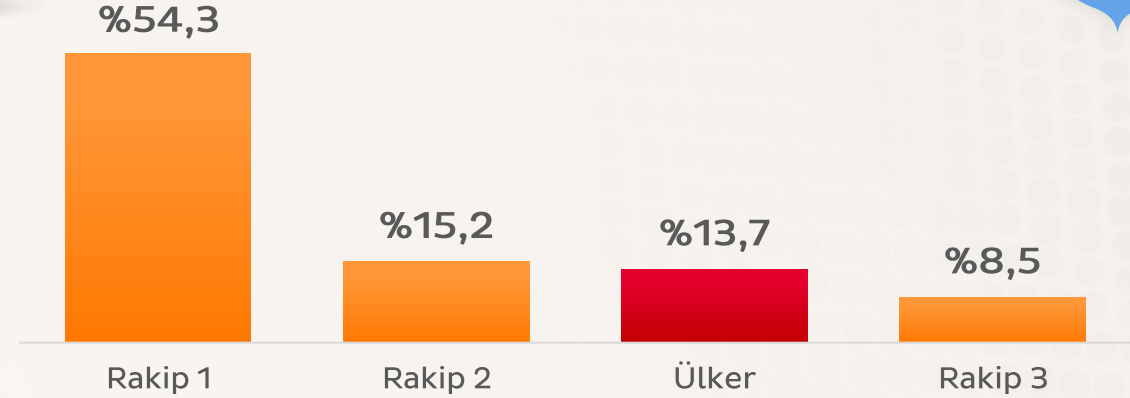
Hamle Finansal Performans



	2020	2021	Değişim
Satış Hacmi	16.798	17.952	6,9%
Net Satışlar (KZTx000000)	19.357	21.956	13,4%
FAVÖK (KZTx000000)	2.812	3.090	9,9%
FAVÖK Marjı	14,5%	14,1%	

Çikolata Pazar Payı

#3



- 2021’de Covid 19 pandemisi ve Kazakistan’ın pandemi sonrası ekonomik kırılanlıkları nedeniyle düşüşe geçmiş olsa da, 2021’de Kazakistan pazarında bütün kategorilerde büyük büyüme elde ettik.
- Rusya, Kazakistan iç pazarı ve Azerbaycan satış ve hacim büyümesinin ana destekleyicileridir.
- Yüksek satış performansına ek olarak daha düşük seviyede gerçekleşen pazarlama giderleri FAVÖK’a olumlu katkı yaparak yüzde 9,9 yükseltmiştir.
- Kazakistan iç pazarındaki satışlarımızda büyüme, Albeni’nin artan görünürlük etkisi ve star markalarına yapılan yatırımın geri dönüşü ile desteklenmiştir.
- Hamle, Azerbaycan pazarı için üretim yapmaya başlamıştır. Söz konusu üretim Türkiye’den Azerbaycan’a kaydırılmıştır.



Uluslararası operasyonlarımızın performansı

Bisküvi-%25 Pazar Payı

#1



#1 Sade



#1 Dolgulu



#Kaplama



#2 Gofret



#4 Gofret



#4 Sandviç.



#2 Sağlıklı Atıştırmalık



Bisküvi- % 19 Pazar Payı

#1



#1 Dolgulu(Biskrem ve Tamr)



#Sağlıklı Atıştırmalık



#2 Sade (Çay Bisküvisi ve Finger)



Çikolata-14% Pazar Payı

#3



#1 Dolgu Bisküvi



#2 Dolgu Bisküvili



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*

%25



MAT'20

%25



MAT'21

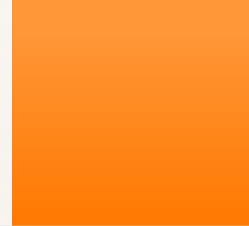
Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*

%18



MAT'20

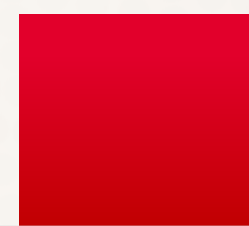
%19



MAT'21

Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*

%13



MAT'20

%14



MAT'21



2021 Yılında yeni ürün lansmanların uluslararası ciroya katkısı %5

Suudi Arabistan



Mısır



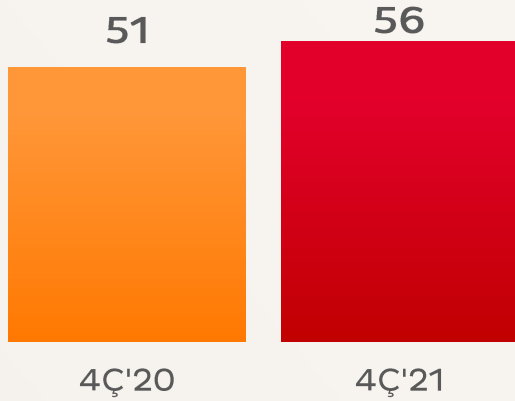
Kazakistan





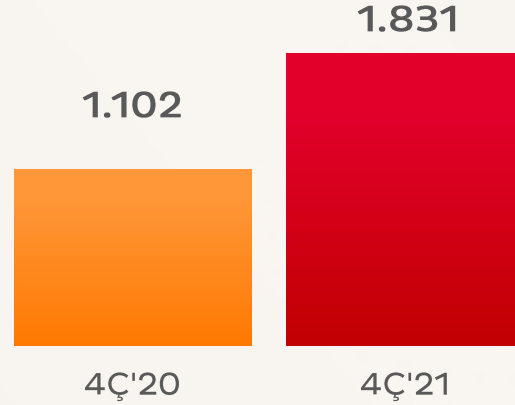
4Ç'21'de ihracat ve yurtdışı operasyonlarımızda başarılı büyüme

Atıştırmalık Hacmi (X000 Ton)



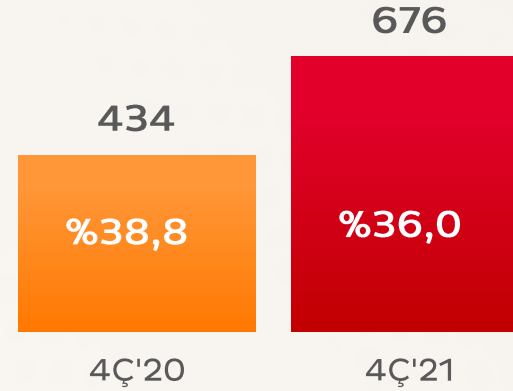
- Çikolata ve bisküvi kategorisinin pozitif katkısı ile atıştırmalık hacmi **%9,4** ve toplam hacim **%9,2** artış göstermiştir.

Atıştırmalık Satışlar (Mtl)



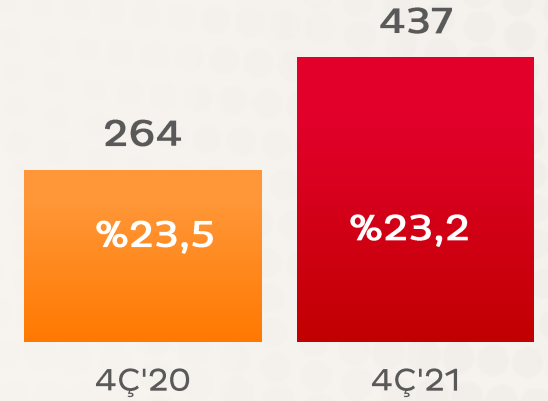
- Atıştırmalık cirosu **%66,2** ve toplam ciro **%68,0** artış göstermiştir. Artışa baz etken;
 - MENA bölgesinde geleneksel kanalda pozitif ivme ve kısıtlamaların kaldırılması ile talepte görülen artış.

Brüt Kar (Mtl)



- Brüt Kar **%55,7** artmıştır.
- Brüt kar marjı artan girdi maliyetlerinin etkisi ile **%36,0** olarak gerçekleşmiştir.

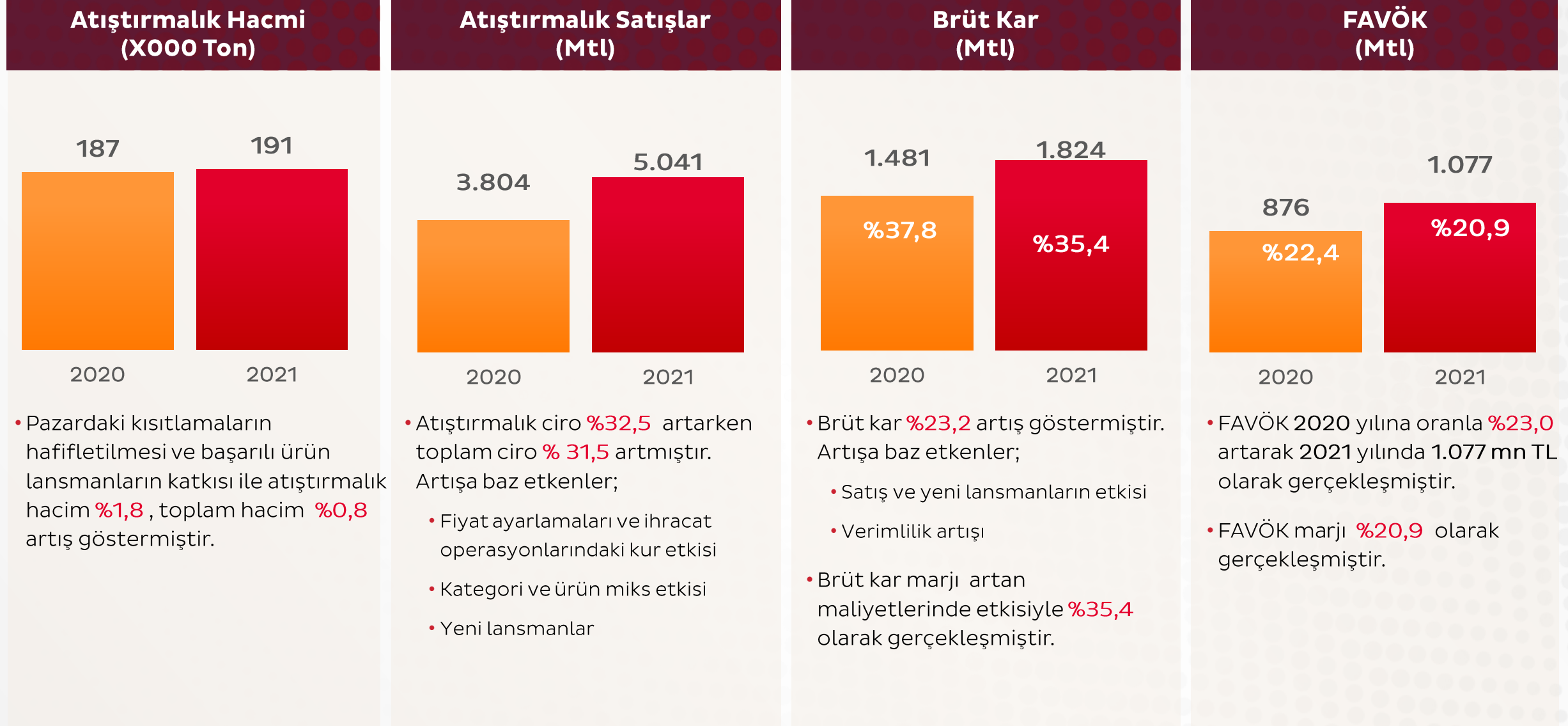
FAVÖK (Mtl)



- FAVÖK 4Ç'21'de **%65,7** artış ile 437mn TL gerçekleşmiştir.
- FAVÖK marjı 30 baz puan daralarak **%23,2** olarak gerçekleşmiştir.



2021 Yılında ihracat ve yurtdışı operasyonlarımız



AJANDA

01

Ülker Genel Görünüm

02

4.Ç 2021 Öne Çıkanlar ve Konsolide Operasyonel Performans

03

Türkiye Operasyonları

04

İhracat ve Yurtdışı Operasyonlar

05

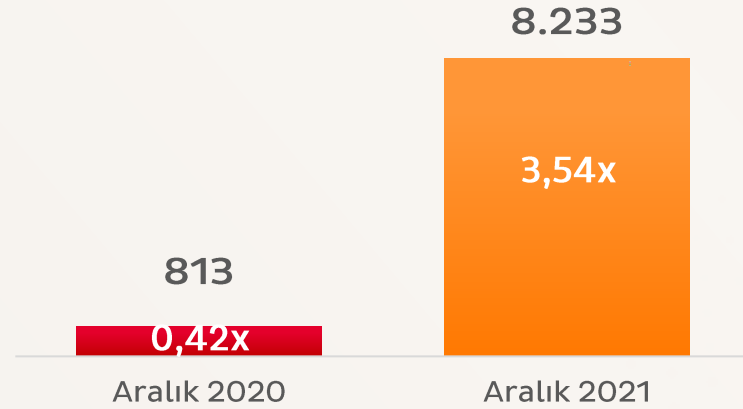
Bilanço Performansı

ÜLKER

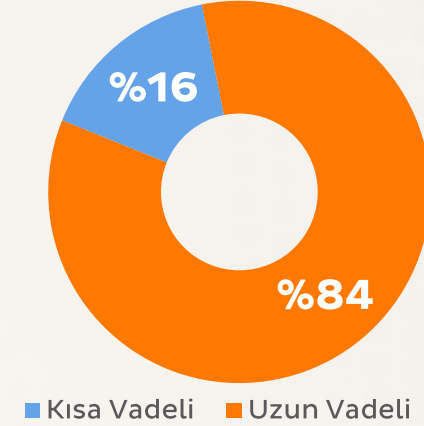


Konsolide Net İşletme Sermayesi ve Net Borç Pozisyonu

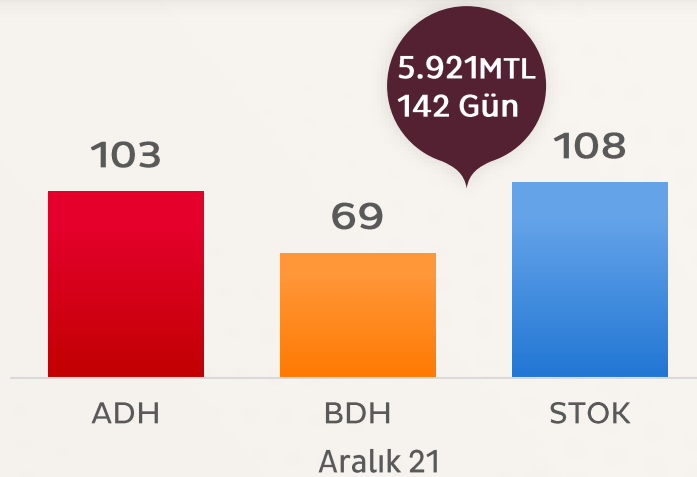
Net Borç (MTL) – Net Borç/FAVÖK (X)



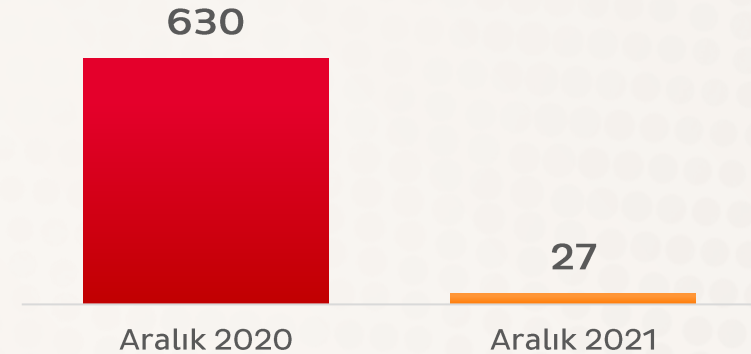
Vade Kırılımı Aralık 2021



Net işletme sermayesi gün sayısı & Net işletme sermayesi



Operasyonel Nakit Akış (Mtl)





Bölgedeki en büyük atıştırmalık şirketi



1,4 MN Ton	77	960 B Ton	%35,4	69	%65
2021 Toplam Üretim Kapasitesi (1)	Yıllık Deneyim	2021 Yılı Üretimi(1)	Su Kullanımı Azaltım Oranı	İnovasyon Projesi	İade Ambalaj Oranı Azaltımı

(1) Toplam üretim kapasitesi ve miktarına Önem Gıda tarafından üretilen çikolata hamuru ve un ürünleri dahildir. ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir.

(2) Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

Yatırımcı İlişkileri İletişim

Sorularınız için
aşağıdaki e-
posta ve telefon
numarasından
ulaşabilirsiniz

E-Mail

ir@ulker.com.tr



Telefon

+90 (216) 524 25 56



Beste Tasar

Yatırımcı İlişkileri
Direktörü

Telefon

+90 (216) 524 25 56



E-Mail

beste.tasar@ulker.com.tr



Websitesi

<http://ulkerbiskuviyatirimciiliskileri.com>





Çekince

-  Bu sunum yayınlandığı tarih itibarı ile geleceğe ilişkin belirli beklenti ve varsayımlara dayanan ileriye dönük ifadeler içerir ve bu beklenti ve varsayımların riske maruz olması nedeni ile gerçek sonuçlar bu sunumda belirtilen sonuçlardan farklı olabilir. Bu risklerin pek çoğu Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş. (Ülker) kontrol kabiliyetinin ve kesin olarak tahmin edebilme yeteneğinin ötesindedir, örneğin gelecekteki piyasa ve iktisadi koşullar, diğer piyasa katılımcılarının davranışları, edinilen işleri başarı ile entegre etmek veya beklenen maliyet azaltımlarını veya verimlilik artışlarını gerçekleştirmek bunlar arasında sayılabilir. Okuyucular bu sunumda belirtilen geleceğe yönelik ifadeler gereğinden fazla itibar göstermemek konusunda uyarılmaktadırlar. Ülker bu sunum tarihinden sonra meydana gelebilecek gelişmeler nedeni ile bu sunumda yer alan geleceğe yönelik ifadeler konusunda olabilecek herhangi bir revizyonu kamuya açıklama konusunda hiç bir taahhüt altına girmemektedir.
-  Bu sunum, Ülker'in izni olmadan hiçbir surette basılmayacaktır, yeniden üretilmeyecektir ve dağıtılmayacaktır.
-  Bu sunumdaki rakamlar daha iyi bir genel bakış verebilmek maksadıyla yuvarlanmıştır. Sapmaların hesaplaması kesirleri de içeren figürlere dayanır. Bu nedenle yuvarlama farklılıkları oluşabilir.
-  Ülker yönetim kurulu, üst düzey yöneticileri, çalışanları veya herhangi bir diğer kişi bu sunumun kullanılmasından doğabilecek zararlardan sorumlu tutulamaz