

MARKA DEĞERLEME RAPORU



Destek Patent

Maslak Mah. Saat Sokak Spine Tower
No:5 K:13 D:128 34485 Sarıyer / İstanbul

+90 212 329 00 00  212 346 02 64

www.destekpatent.com



İÇİNDEKİLER

01 GİRİŞ

- 1.1. Rapor Özeti
- 1.2. Konu ve Amaç
- 1.3. Destek Patent A.Ş.'nin Beyanları

02 MARKA DEĞERLEME HAKKINDA BİLGİLENDİRME

- 2.1. Temel Bilgiler
- 2.2. Değerleme Yöntemleri

03 MARKA VE İLGİLİ ŞİRKET TANITIMI

- 3.1. Şirket Hakkında Bilgilendirme
- 3.2. Marka Hakkında Bilgilendirme

04 EKONOMİK GÖSTERGELER

05 SEKTÖREL DEĞERLENDİRME

06 MARKA DEĞERİ HESAPLAMASI

- 6.1. Hesaplama Notları
- 6.2. Finansal Durum

07 VERİ, FORMÜL VE DEĞİŞKENLER

08 SONUÇ

- 8.1. Nihai Marka Değeri
- 8.2. English Summary

EK-1 Yurt İçi Marka Listesi

1. GİRİŞ

1. GİRİŞ

1.1.Rapor Özeti

Mevcut marka değerlendirme raporu, Müşteri firma tarafından bildirilen temel veriler, 31 Aralık 2024 tarihli finansal tablolar, pazar bilgileri ve gelecek projeksiyon öngörülleri ışığında hazırlanmış olup aşağıda raporun özeti sunulmaktadır:

HAK SAHİBİ	Birlik Mensucat Ticaret ve Sanayi İşl. A.Ş.	SOLEY
ADRES	Osman Kavuncu Mah. Mensucat Cad. No:22 Melikgazi Kayseri	
ÜLKE	TÜRKİYE	
MARKA	SOLEY	
TESCİL NO.		
TARİH	03.12.2025	
BİLANÇO TARİHİ	31.12.2024	
YÖNTEM	Destek Patent proje ekibi tarafından uluslararası değerlendirme normlarına uygun olarak “Pazar odaklı” değerlendirme yöntemleri izlenerek hazırlanmıştır.	
MARKA DEĞERİ	2.974.023,70 EUR	

Değer hesaplanmasında, marka alt iş grupları, ülke ve bölge seçimine göre çeşitli sektörlerde sınıflandırılma yapılmış ve her sektör ayrı olarak hesaplanmıştır. Aşağıdaki rakamlar söz konusu sektörleri ve karşılık gelen değerleri bildirmektedir.

MARKA DEĞERİ GENEL BAKIŞ (Merkezi ve Doğu Avrupa/Türkiye)		
Marka Hak Değeri	Ev Tekstili Sektörü	2.932.473,32
Marka Koruma Değeri	Yurtiçi ve Yurtdışı	41.550,38
Toplam Marka Değeri		2.974.023,70

Elde edilen marka değerlendirme sonuçları öncelikle firmanız tarafından sağlanan verilere ve belirli varsayımlara dayanmaktadır. Bu kapsamda, raporun sunulacağı makama bağlı olarak her bir verinin doğruluğunun belgelerle ispatlanması gerekebilir.

1.2. Konu ve Amaç

Destek Patent A.Ş. tarafından hazırlanan bu Marka Değerleme Raporu, Birlik Mensucat Ticaret ve Sanayi İşl. A.Ş. adına tescilli olan “SOLEY” markasının 31/12/2024 tarihi itibarıyla, EUR bazında Marka Değeri hakkında görüş bildirmek adına düzenlenmiştir. “SOLEY” markasının piyasa değeri, Birlik Mensucat Ticaret ve Sanayi İşl. A.Ş. firmasının talebi üzerine, finansal tablolar, gelecek projeksiyonları, pazar bilgileri ve destekleyici diğer bilgi ve belgeler esas alınarak aşağıda yer alan standartlara uygun şekilde hazırlanan rapor ve yöntem ile tahmin edilmektedir.”

Sınırlayıcı Koşullar;

- Üçüncü şahıslar tarafından sağlanan ve bu değerlemenin tamamı ya da bir bölümüne esas teşkil eden bilgilerin, güvenilir olduğu varsayılmış ve Rapor’ da belirtilenlerin haricinde doğruluğu denetlenmemiştir.
- Piyasa şartlarındaki değişikliklerden dolayı herhangi bir sorumluluk kabul edilmemekte ve Rapor tarihinden sonra meydana gelen olay ve şartların etkilerini yansıtmak amacıyla, raporun revize edilmesi konusunda bir yükümlülük bulunmamaktadır.
- Müşteri firma bilgilerinin korunması konusunda taraflar arasında imzalanan “Gizlilik Sözleşmesi” esasları geçerli olacaktır.
- Destek Patent A.Ş. yazılı onayı olmaksızın, bu rapor herhangi bir şekilde tamamen ya da kısmen yayınlanamaz, raporun veya raporda yer alan değerlendirme rakamlarının veya Destek Patent ve değerlendirme uzmanlarının unvan ve adları veya mesleki nitelikleri referans verilemez.
- Bu rapor amaçlanan kapsamı dışında kullanılması yanıltıcı sonuçlar doğurabilir. Bu tür sonuçlardan Destek Patent sorumlu tutulamaz.

1.3. Destek Patent A.Ş. Beyanları

i. Sermaye Piyasası Mevzuatına Uygunluk Beyanı

Sermaye Piyasası Kurulu’nun 11.04.2019 tarih ve 21/500 sayılı kararı uyarınca Sermaye Piyasası Kurulu’nun 11.04.2019 Tarih ve 2019/19 sayılı haftalık bülteninde ilan edilen duyuruya istinaden; “Gayrimenkul Dışındaki Varlıkların Sermaye Piyasası Mevzuatı Kapsamındaki Değerlemelerinde Uyulacak Esaslar Başlığı’nın F Maddesi’nin 9. Bendi” çerçevesinde verdiğimiz bu beyan ile Sermaye Piyasası Kurulu’nun kararında belirtilen niteliklere sahip olduğumuzu ve bağımsızlık ilkelerine uyduğumuzu, işbu Değerleme Raporu’nun içerisinde yer alan bilgilerin sahip olduğumuz tüm bilgiler çerçevesinde gerçeğe uygun olduğunu ve bu bilgilerin anlamını değiştirecek nitelikte bir eksiklik bulunmaması için tarafımızca her türlü özenin gösterilmiş olduğunu beyan ederiz.

ii. Uluslararası Değerleme Standartlarına Uygunluk Beyanı

Destek Patent A.Ş., UDES 3 Paragraf 5.1.10 uyarınca, UDES Davranış Kurallarının ahlaki ve mesleki gereklerine uygunluk çerçevesinde hazırlanan rapor için aşağıda yer alan maddelere uygunluğunu beyan etmektedir.

- Raporda sunulan bulgular Değerleme Uzmanı’nın sahip olduğu tüm bilgiler çerçevesinde doğrudur;
- Analizler ve sonuçlar sadece belirtilen varsayımlar ve koşullarla sınırlıdır;
- Değerleme Uzmanı’nın değerlendirme konusunu oluşturan marka ile herhangi bir ilgisi yoktur.
- Değerleme Uzmanı’nın ücreti raporun herhangi bir bölümüne bağlı değildir;
- Değerleme ahlaki kural ve performans standartlarına göre gerçekleştirilmiştir;
- Değerleme Uzmanı, mesleki eğitim şartlarını haizdir;
- Değerleme Uzmanı’nın değerlemesi yapılan markanın yeri ve türü konusunda daha önceden deneyimi vardır;
- Değerleme Uzmanı, markayı kişisel olarak denetlememiştir;
- Raporda belirtilenlerin haricinde hiç kimse bu raporun hazırlanmasında mesleki bir yardımda bulunmamıştır.

2. MARKA DEĞERLEME HAKKINDA BİLGİLENDİRME

2.MARKA DEĞERLEME HAKKINDA BİLGİLENDİRME

2.1. Temel Bilgiler

Marka değerin hesaplanması konusunda uluslararası arenada en çok kabul gören yaklaşımlar, (1) gelir, (2) maliyet ve (3) pazar tabanlı değerlendirme yöntemleridir. Marka değerlendirme eldeki verilere, gelecek öngörülerine ve değerlendirme sebebine bağlı olarak değişik hesaplama yöntemleri içeren bir uzmanlık alanıdır. Bu değerin büyüklüğüne birçok faktör etki eder.

Marka değerin belirlenmesine yönelik ilk ciddi çalışmalar, 1980’lerde şirket ele geçirme ve birleştirmelerinde gerçekleşmiş olup, bu dönemde uygulanan finansal modeller markanın sadece parasal değerini belirlemeye yönelik, tüketici tercih ve bakış açısını dikkate almayan modellerdir. Ardından, bu eksikliği gidermek adına akademisyenler tarafından müşteri davranış ve tercihlerini dikkate alan yeni yöntemler geliştirilmiş, ancak bunlar da parasal bir marka değeri belirlemekten çok markanın gücünü ölçmeye yönelik yapılandırılmıştır.

Netice olarak, finansal modellerin ve pazarlama bakış açısından geliştirilmiş modellerin eksikliklerini gidermek amacıyla günümüzde çeşitli karma modeller geliştirilmiştir. Bu yöntemler markayı belirli kıstaslara göre ölçerek markanın gücünü belirlemekte ve ölçüm sonuçlarını markanın gelecekteki kazançları elde edip edememe riski (iskonto oranı veya bir çarpan değeri olarak) ile ilişkilendirmektedir.

2.2. Değerleme Yöntemleri

2.2.1 Uygulanan Yöntem Seçimi

Pazar Odaklı Marka Değerleme (Market Oriented Trademark Value)

Bu değerlendirme modelinde gerçekleştirilen hesaplamalarda sektördeki diğer firmaların piyasadaki pozisyonları ve ekonomik tahminleri de dikkate alınmaktadır.

Sadece markayı satın alan, bina, arazi, üretim tesisi gibi başka varlıklarla ilgilenmeyen bir dış alıcı perspektifinden hareket alır.

Temel girdi ve değişkenler bu değerlemede ilgili iş sektörünün ortalama maliyet ve sermaye yapısı ile uyumlandırılır. Böylece marka değeri her firmanın maliyet ve sermaye yapılarından ayrıştırılır. Pazar/piyasa odaklı marka değerleme hesapları ve bu hesaplardaki belirli girdi ve değişkenler için özel yazılımlar kullanılabilmektedir.

Ancak markası değerlenecek kurumun kendisine özgü tahmin ve değerlendirmelerinin tamamen yok sayılması doğru olmaz. Özellikle, gelecek ticari marka gelir tahminleri burada önemlidir. Gelecek büyüme oranlarının belirlenmesinde genelde markanın geçmişteki getiri değerleri ve planlanan uzun vadeli ekonomik büyüme değerlerinin yanı sıra enflasyon tahmin oranı da esas alınır. Marka ömrünün ve gelecek getirilerinin tahmini için kurumun varsayımları şarttır. Burada aynı zamanda kurumun belirli piyasa değerlendirmelerini (örneğin pazar çalışmaları, analist raporları, rakiplerin geçmiş performansı vb.) yapmış olması beklenir.

Marka değerlendirme modelimizde pazar odaklı bir yaklaşımla “Hak Bedelinden Arındırma” (Relief from Royalty) veya “isim haklarından/telif ücretinden kurtulma” olarak bilinen ve dünya çapında sıklıkla kullanılan ve güven duyulan yöntemden yararlanılmaktadır. Burada diğer firmaların piyasadaki pozisyonları ve ekonomik tahminleri de dikkate alınmaktadır. Bu yöntem marka sahibinin markayı kullanmak için üçüncü bir şahsa bir hak bedeli ödemek zorunda olmadığı ve bu nedenle hak bedeli maliyetinden arındığı varsayımına dayanmaktadır.

ŞEMA 1: GENEL YÖNTEM YAKLAŞIMI



- Sadece markayı satın alan, bina, arazi, üretim tesisi gibi başka varlıklarla ilgilenmeyen bir dış alıcı perspektifi

- Akranlar/Denkler kümesi verilerine dayanır.

- Markanın koruma değeri, markanın tescil edilmesi için ödenen harç ve vekillik ücretlerinden doğan güncel maliyetlerin toplamıdır.

→ Sebepler: Markanın satın alınması veya satışı, Makul Değer(US-GAAP ve IAS/IFRS)...

Değerleme sürecinde “Hak Bedelinden Arındırma Yöntemini tercih etmemizin üç temel sebebi, söz konusu yöntemin;

- Dünyaca tanınmış vergi otoriteleri ve mali, idari otoriteler tarafından kabul görmüş ve en çok kullanılan yöntemlerden biri olması,
- Markaların ticari gerçekleri ile bağ kurması,
- Genelde kamuya açık finansal bilgiler vasıtasıyla yapılmasıdır.

3. MARKA VE İLGİLİ ŞİRKET TANITIMI

3. MARKA VE İLGİLİ ŞİRKET TANITIMI

3.1. Şirket Hakkında Bilgilendirme

3.1.1. Kuruluş ve Tarihçe

Soley markasının arkasında yer alan Birlik Mensucat, 1953 yılında tekstil sektöründe faaliyet göstermeye başlamış köklü bir üretim kuruluşudur. Faaliyetlerine pamuk ipliği üretimiyle başlayan şirket, zaman içinde teknolojik yatırımlar, kapasite artışları ve üretim çeşitliliği ile tekstil alanında önemli bir kurumsal birikim oluşturmuştur.

Birlik Mensucat'ın uzun yıllara dayanan üretim deneyimi, sektör içindeki sürekliliği ve altyapısal gücü, Soley markasının oluşumunda temel yapı taşı oluşturmaktadır.

3.1.2. SOLEY Markasının Oluşumu ve Gelişimi

Soley, Birlik Mensucat'ın ev tekstili alanındaki marka yapılanmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmış olup, özellikle nevresim takımı, havlu, bornoz ve çeşitli ev tekstili ürünleri kategorilerinde faaliyet göstermektedir.

Marka, yerli üretim kapasitesini tasarım odaklı bir ürün yaklaşımıyla birleştirerek ev tekstili pazarında kendine özgü bir konum edinmiştir. Ürün gamı, şirketin mevcut dokuma ve terbiye altyapısından beslenmekte; seri üretim kabiliyeti, kalite kontrol süreçleri ve tedarik zinciri yönetimiyle desteklenmektedir.

3.1.3. Üretim Altyapısı ve Kurumsal Kapasite

Birlik Mensucat'ın üretim altyapısı; dokuma, iplik, kumaş üretimi ve ev tekstili konfeksiyon süreçlerini barındıran geniş bir operasyonel yetkinliğe sahiptir.

Bu kapsamlı üretim yapısı, Soley markasının ürün tedarikinde dışa bağımlılığını azaltmakta ve markaya maliyet kontrolü, kalite sürdürülebilirliği ve üretim esnekliği sağlamaktadır.

Şirketin yıllar içinde gerçekleştirdiği makine yatırımları ve bilgi birikimi, Soley ürünlerinin üretim süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Sürdürülebilir üretim anlayışı, çevreye duyarlı malzeme kullanımı ve kalite yönetim standartları, markanın sektör içindeki konumunu desteklemektedir.

3.1.4. İç Pazar Konumu

Soley, Türkiye ev tekstili pazarında uzun yıllardır faaliyet gösteren ve belirli bir tüketicisi tarafından bilinen markalardan biridir.

Marka özellikle:

- ulaşılabilir fiyat segmenti,
- doğal lif kullanımına dayalı ürün eşitleri,
- geniş ürün portföyü,

Markanın konumlanması, yoğun rekabetin yaşandığı ev tekstili sektöründe orta segmentte yer almakta olup, Birlik Mensucat'ın üretim gücü sayesinde marka sürekli ürün tedariki, fiyat performans dengesi ve ürün kalitesi açısından rekabet edebilir seviyededir.

3.1.5. Uluslararası Faaliyetler ve Marka Bilinirliği

Soley markası, uzun yıllara dayanan ihracat faaliyetleri sayesinde uluslararası pazarlarda da çeşitli ülkelerde bilinen bir marka haline gelmiştir.

Markanın yurt dışındaki varlığı, farklı dönemlerde yapılan marka tescilleri, distribütörlük anlaşmaları ve perakende iş birlikleriyle desteklenmiştir.

- Özellikle Avrupa ve yakın bölge ülkelerinde markanın geçmiş yıllardan beri tescil edilmiş olduğu bilinmektedir.
- Bu pazarlarda belirli ürün gruplarında istikrarlı bir satış geçmişi bulunmaktadır.
- İhracat performansı, şirketin döviz bazlı gelir yapısını güçlendiren unsurlardan biridir.

Soley'in uluslararası pazarlarda konumu “liderlik” gibi iddialı kavramlarla tanımlanmasa da, Türk ev tekstili üreticileri arasında düzenli ihracat yapan markalardan biri olarak değerlendirilebilir.

3.1.6. Pazarlama, Tasarım ve Ürün Geliştirme

Marka, ev tekstili trendlerine uygun renk paletleri, desen anlayışı ve koleksiyon yenileme stratejileri ile faaliyet göstermektedir.

Ürün geliştirme sürecinde:

- tasarım departmanı,
- üretim planlama,
- kalite kontrol,
- tedarik zinciri

birlikte çalışmakta ve pazar talebine uygun ürün geliştirilmesini sağlamaktadır.

Soley'in tasarım yaklaşımı büyük ölçüde geniş tüketici kitlesine hitap eden, fonksiyonel ve kullanıma uygun ürünler üzerine kuruludur.

3.1.7. Kurumsal Rolü ve Ekonomik Katkısı

Birlik Mensucat ve Soley markası, Türk tekstil sektöründe uzun yıllardır:

- istihdam yaratması,
- yerli üretim kapasitesini sürdürmesi,
- ihracat yoluyla ülkeye döviz girdisi sağlaması,
- rekabetçi ev tekstili segmentinde sürekli faaliyet göstermesi

gibi unsurlarla ekonomik değer üreten kuruluşlar arasında yer almaktadır.

Markanın kurumsal yapısı, sürdürülebilirlik ilkeleri, kaliteye dayalı üretim anlayışı ve uzun yıllara yayılan sektör deneyimi, Soley'in hem yerli hem yabancı pazarlarda stabil bir marka olarak konumlanmasını desteklemektedir.

Vizyon, Misyon ve Değerler

Vizyon

Hedefimiz; ev dekorasyonu kullanım alanlarını geliştiren, Dünya pazarlarında etkin rol oynayan saygın, lider ve güvenilir bir şirket olmak. Müşteri isteklerini yerine getirmenin yanında, müşterinin ileride ne isteyeceğini düşünerek yatırımlarına yön veren topluma ve çevreye saygılı, verimli, etkin, dürüst ve yüksek sorumluluk bilinci içerisinde çalışarak

Türkiye’de ev dekorasyonu sektöründe önde gelen firmaları içerisinde yer almak, Türkiye’yi yerli üretimi sayesinde dünyaya tanıtmak ve firma olarak sürdürülebilir kârlılığı sağlamaktır.

75 yıllık başarılı geçmişi, gerçekleştirilen projeler, ilklere atılan imzalar ile güveni temsil eden Birlik Mensucat Ticaret ve Sanayi İşletmesi A.Ş. Birlik Mensucat, Soley markasıyla da saygınlığın simgesi olmaya devam edecektir.

Misyon

- Birlik Mensucat olarak hedefimiz; yalnızca tekstil değil, ev dekorasyonu alanında da bilinen ve tercih edilen bir marka haline gelmektir. Ürünlerimizi Türkiye’de üretiyor ve yine bu ülkenin insanına ulaştırmayı önemsiyoruz.
- Ürün gamımızı sürekli genişleterek, yalnızca bugünün değil geleceğin ihtiyaçlarını da gözeten; işlevsel, estetik ve uzun ömürlü çözümler sunmayı amaçlıyoruz.
- Markamızı erişilebilir kılarken sürdürülebilir büyümeyi esas alıyor; ev dekorasyonu alanında hem yurt içinde hem de çevre pazarlarda etkili olmayı amaçlıyoruz. Bu yolculukta çevreye, topluma ve etik değerlere duyarlı, sorumluluk bilinci yüksek bir üretim anlayışıyla ilerliyoruz.

Değerler

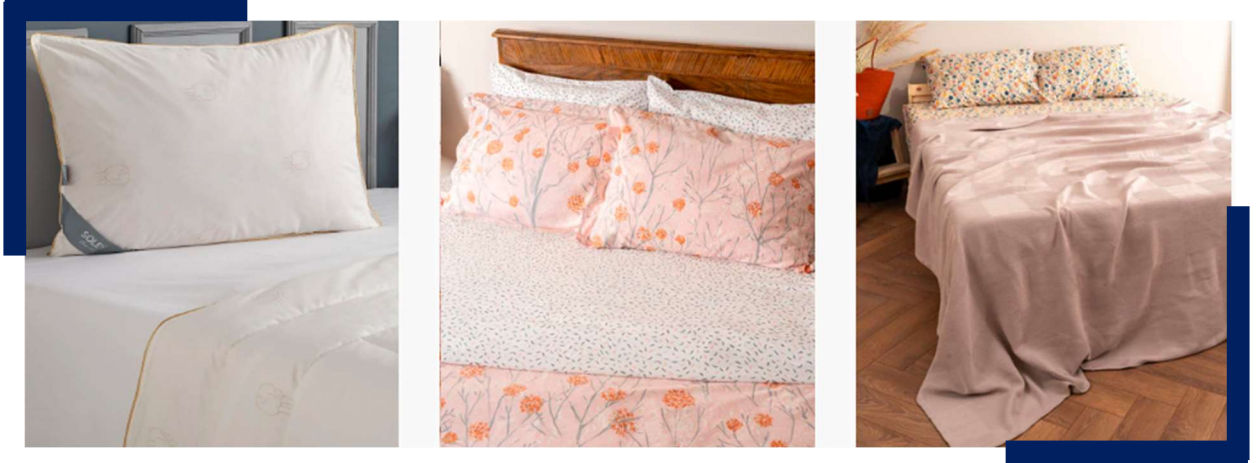
Bizim için sürdürülebilirlik, yalnızca bir strateji değil; değerlerimizin ve sorumluluk bilincimizin ayrılmaz bir parçasıdır. Üretimin her aşamasında kaynak verimliliğini esas alıyor, yerli üretime öncelik vererek karbon ayak izimizi azaltıyoruz. Uzun ömürlü, güvenli ve yüksek kalite standartlarına sahip ürünlerimiz; TS, ISO ve OEKO-TEX® gibi uluslararası sertifikalarla belgelenmiş, çevreye ve insana duyarlı bir üretim anlayışının yansımasıdır. Bölgesel satış politikamızla da bu sürdürülebilir yaklaşımı destekliyor, doğaya ve topluma saygılı bir iş modeli benimsiyoruz.

- **Ulaşılabilirlik:** Kaliteyi uzaklara değil, yakın coğrafyaya erişilebilir kılıyoruz.
- **Sorumluluk:** Topluma, doğaya ve gelecek kuşaklara karşı görev bilinciyle üretiriz.
- **Güvenilirlik:** Onaylı ürünlerimiz ve tecrübemizle güven vermeye devam ediyoruz.

Ürün Gamı:

1. Yatak Odası Ürünleri

- Nevresim takımları
- Pike
- Battaniye
- Yatak örtüsü
- Yastık
- Yorgan
- Alez
- Hurç
- Yastık kılıfları
- Bebek nevresim takımları



2. Banyo Ürünleri

- Havlu (yüksek emicilik özelliği)
- Bornoz (kadın, erkek, çocuk)
- Banyo halısı
- Kundak



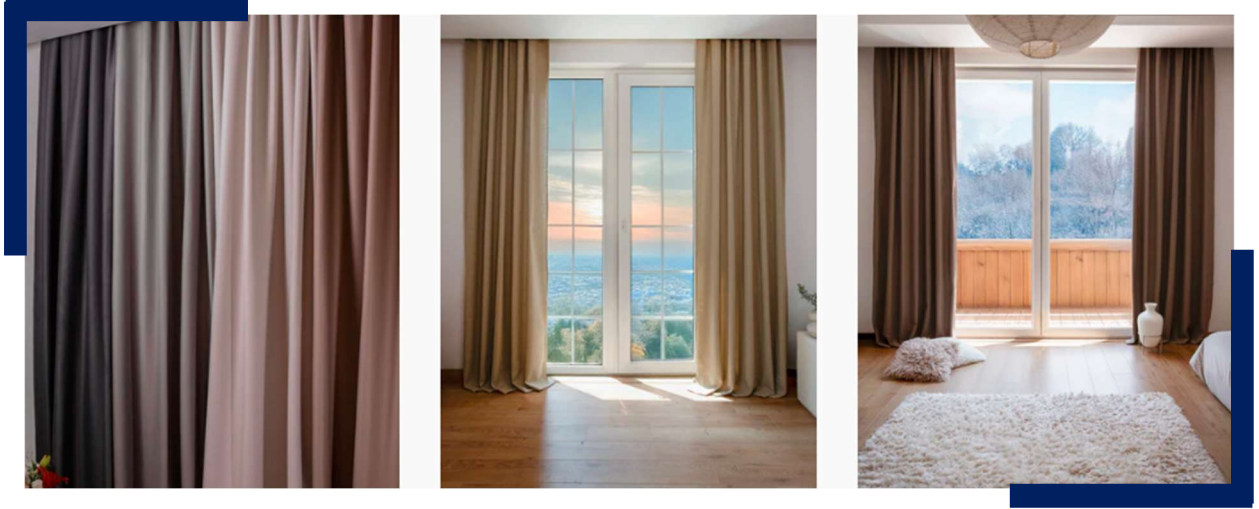
3. Sofra & Mutfak Ürünleri

- Porselen yemek takımları
- Çatal Kaşık Bıçak takımları
- Servis Ürünleri
- Kahve ve Fincan takımları



4. Perde eşitleri

- Fon Perde
- Tl Perde



3.2. Marka Hakkında Bilgilendirme

3.2.1. Kullanıldığı Sektörler

Markanın aktif olarak satışa konu olduğu ana sektör	Ev Tekstili
Markanın aktif olarak satışa konu olduğu alt/diğer sektör	-

3.2.2. Marka Skoru

Marka Skoru ise aşağıda bildirilen üç temel gösterge ve skor tablosu tarafından belirlenir ve “0” ile “100” skor değer skalasında belirlenen fonksiyonlar tarafından dağılımı yapılır.

Pazar Payı Belirleyicisi: Kurumunuz tarafından belirlenen marka pazar payı, özel olarak belirlemiş olduğumuz fonksiyon tarafından marka gücü skoruna dönüştürülür.

Gelir Trendi: Firma son dört yıllık marka satışlı gelirlerinin ortalama büyüme oranıdır. Gelir trendi değişkeni için proje ekibimiz tarafından belirlenen fonksiyon yardımı ile marka gücü skoruna dönüştürülür.

Marka Yaşı: Markanın değerlemeye tabi olduğu ülkedeki aktif yaşıdır. Marka Yaşı değişkeni için proje ekibimiz tarafından belirlenen fonksiyon yardımı ile marka gücü skoruna dönüştürülür.

Üç temel göstergenin ve skor tablosunun belirlemiş olduğu skorların toplamı sonucu **marka skoru %55 olarak tespit edilmiştir.**

MARKA SKORU: 55

3.2.3. Koruma ve Tescil Bilgileri

KORUMA DEĞERİ BİLGİLERİ (İLGİLİ TÜM ÜLKESEL TESCİLLER)*

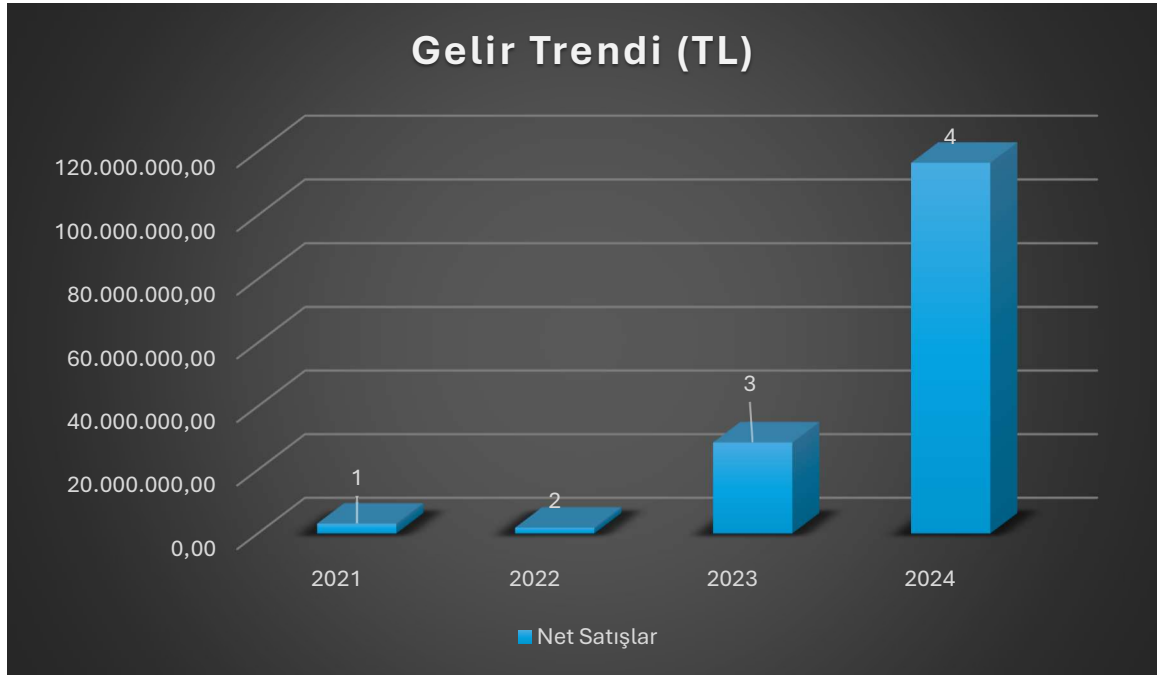
- Yurt içi ve yurt dışı marka tescilleri tarafımızda mevcuttur (bknz. EK-1, EK-2).

Not: Tescil edilen tüm markalar, yaklaşık harç ve vekillik ücretleri ülke bazında tablo halinde “DEĞERLENDİRMEDE KULLANILAN DİĞER VERİ VE DEĞİŞKENLER” başlığında belirtilmiştir.

4. EKONOMİK GÖSTERGELER

4. EKONOMİK GÖSTERGELER

Tarih	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2023	31.12.2024
Net Satışlar	3.124.089,48	1.852.668,73	28.649.523,99	116.498.728,63



5. SEKTÖREL DEĞERLENDİRME

5. SEKTÖREL DEĞERLENDİRME

5.1. Dünya – Ev Dekorasyonu & Ev Tekstili Sektörünün Durumu

5.1.1. Küresel Pazar Büyüklüğü & Genel Eğilimler

Global Home Textile Market raporuna göre, 2025 yılında küresel ev tekstili pazarı yaklaşık 136,25 milyar USD değerinde.

Bu pazarın 2025–2030 döneminde, yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) yaklaşık %6,7 öngörülüyor; 2030’da pazarın ~188,6 milyar USD’ye ulaşacağı tahmin ediliyor.

Ürün bazında: 2024’te en büyük payı yatak/nevresim ürünleri aldı (%32,21 gelir payı). Banyo tekstili (havlu/bornoz vs.) segmentinin 2030’a kadar yüksek oranda (CAGR ~ %8,2) büyümesi bekleniyor.

Materyal bazında: 2024’te pamuk hâlâ pazarda baskın; ancak “geri dönüştürülmüş & specialty lif / karışım kumaşlar”ın 2025–2030 döneminde daha hızlı büyüyeceği öngörülüyor.

5.1.2. Sektörel Eğilimler & Tüketici Talepleri

- Sürdürülebilirlik & çevre bilinci: Organik pamuk, geri dönüştürülmüş lifler, çevre dostu boyama/finisaj süreçleri → özellikle Avrupalı / Batılı tüketicilerde artan talep.
- Dekorasyon & yaşam alanı odaklı ürünler: Artan kentleşme, tek kişilik hanelerdeki artış, yaşam standartlarının yükselmesi nedeniyle insanlar evlerini “konforlu yaşam alanı / dekoratif ortam” olarak görüyor; bu da ev tekstiline olan talebi artırıyor.
- Online satış & dijital kanal büyümesi: Perakende mağazalarının yanında e ticaret, global satış kanallarının payı artıyor; tüketici satın alımlarında çevrim içi alışveriş yaygınlaşıyor.
- Fiyat / kalite / fonksiyonellik dengesi & “value added textiles” (katma değerli tekstiller): Sadece temel ev tekstili değil — fonksiyonel, dayanıklı, konforlu, estetik ve sürdürülebilir ürünler arayan segment büyüyor.

5.1.3. Pazar Dinamikleri & Endüstri Yapısı

Bölgesel olarak, Asya Pasifik bölgesi global ev tekstili pazarında en büyük payı taşıyor (2024 itibarıyla ~%45,5), ve bu bölgenin 2025–2030 arasında en hızlı büyümesi bekleniyor.

Ancak orta üst segmentte “kalite + sürdürülebilirlik + hızlı teslimat / lojistik & coğrafi yakınlık” avantajı olan üreticiler — özellikle Avrupa / Kuzey Amerika’ya yakın olanlar — rekabette öne çıkıyor.

Pazar yoğunlaşması orta düzeyde: büyük global markalar hâlâ güçlü ama çok sayıda yerel / orta ölçekli üretici / tedarikçi ile rekabet yapılabiliyor.

5.2 Türkiye – Ev Tekstili & Ev Dekorasyonu Sektörünün Durumu

5.2.1. İhracat & Pazar Büyüklüğü

Türkiye, 2024'te ev tekstili ihracatında yaklaşık 2,9 milyar USD ile rekor seviyeye yakın; 2025'in ilk 4 ayında ihracat 950 milyon USD'ye ulaşmış. Hedeflenen yıl sonu ihracatı: ~3 milyar USD.

Bu verilerle Türkiye, “ev tekstili ihracatında dünyada 4. sırada; Avrupa Birliği'nin tedarikçileri arasında 3. sırada” olarak konumlanıyor.

İthalatta ise 2024'te %10,8 azalma olmuş; 2025 ilk 4 ayda ithalat %8,5 azalmış. Bu da sektörün dış ticaret fazlası verdiğinin göstergesi.

5.2.2. Sektör Yapısı, Rekabet & Fuarcilik

Türkiye'de ev tekstil üreticileri hem iplik/kumaş üretimi hem konfeksiyon / ev tekstili hem de ev dekorasyonu / aksesuar / mobilya benzeri ürünlerle entegre üretim yapıyor — bu da rekabet gücünü artırıyor.

HOMETEX Ev Tekstili Fuarı 2025'te İstanbul'da düzenlendi; 11 hol, ~200 bin m² alan, 700'e yakın firma katılımcısı ile sektörün en önemli buluşmalarından biri.

Bu fuar, hem yurtiçinden hem de yurtdışından alıcıları, tedarikçileri, üreticileri — global oyuncuları bir araya getiriyor; Türkiye'yi ev tekstili fuarcılığında önemli bir merkez hâline getiriyor.

5.2.3. Güçlü Yönler & Fırsatlar

- Türkiye'nin pamuk ipliği, tekstil üretim geleneği ve entegre üretim altyapısı, ev tekstil üretiminde avantaj sağlıyor.
- Coğrafi konum — Avrupa, Orta Doğu, Rusya, Afrika ve çevre pazarlarına yakınlık lojistik avantaj ve hızlı teslimat kabiliyeti demek.
- İhracatta dış talep + kur avantajı + sürdürülebilir / katma değerli ürünlerde öne çıkma potansiyeli.
- Ev dekorasyonu & ev tekstili pazarı hem yerel talep hem global ihracat ile büyüyor; bu da üreticiler & markalar için geniş fırsatlar doğuruyor.

5.2.4. Zorluklar ve Dikkat Gerekenler

- Hammadde fiyatlarındaki dalgalanmalar, kur değişimleri ve global ekonomik belirsizlikler ihracatı / maliyetleri etkileyebilir.
- Rekabet — hem global düşük maliyetli üreticiler, hem yerel markalar hem de doğrudan ithalat yapan firmalar arasında ağır.
- Ürün kalitesi, sürdürülebilir üretim, çevre dostu malzeme & proses, global standartlara uygunluk — bunlar artık rekabetin olmazsa olmazı.
- İç tüketim tarafında ekonomik dalgalanmalar, alım gücündeki değişimler, tüketici önceliklerinde farklılıklar satışları etkileyebilir.

Kaynaklar:

- Global Home Textile Market Analysis by Mordor Intelligence, 2025–2030 öngöröleri
- “Ev tekstilinde hedef 3 milyar dolar ihracat” açıklaması — Türkiye, 2025 ihracat verileri. Investing.com
- “Türkiye ev tekstilinde dünyada 4’üncü, AB tedarikçileri arasında 3’üncü” konum bilgisi. Anadolu Ajansı
- Sürdürülebilirlik, pazar trendleri ve materyal — fonksiyonellik — online satış eğilimleri üzerine analiz. BTO Ekonomi

6. MARKA DEĞERİ HESAPLAMASI

6. MARKA DEĞERİ HESAPLAMASI

6.1. Hesaplama Notları

6.1.1. İskonto Oranının Belirlenmesi (Discount Rate)

İskonto oranı tahmini gelecek HAK BEDELİ gelirlerinin bugünkü değerlere indirgenmesi için kullanılmıştır. Sermayenin maliyeti ve buna bağlı riskler hesaplamanın ana unsurlarıdır.

İskonto oranının hesaplanmasında aşağıdaki faktörler önemli rol oynamaktadır:

6.1.2. WACC (Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti)

Şirketin gelecekte elde edeceği nakit akımlarının günümüz değerine indirgenmesinde kullanılan oranı ifade etmekte ve şirket değerlendirme yöntemlerinde iskonto oranı olarak kullanılmaktadır. Proje ekibimiz sektöre özel “WACC” oranını, firmanın marka gücü endeksini hesaplayarak uyarlamakta ve marka beta faktörünü formüle uyarlayarak marka iskonto oranını bulmaktadır. **Değerlememizde bu oran %9,67 olarak belirlenmiştir.**

İskonto oranı işletmenin borçlanma maliyeti ile öz sermaye maliyeti toplamının bir fonksiyonudur. Formül incelendiğinde denklemin toplama işlemine kadar olan kısmı; sektörde bulunan karşılaştırılabilir firmaların ortalama borçlanma maliyetinin toplam borçlar/toplam kaynaklar oranı ile çarpımına eşit olacaktır. $(1 - T)$ ile çarpımı borçlanma maliyetini vergiden arındırmayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle borçlanma maliyetinin vergi öncesi tutarını formülde yazmamız gerektiğinden bu işlemi yaparız), ikinci kısmı ise öz sermaye maliyetinin öz sermayenin/toplam kaynaklar oranı ile çarpımına eşit olacaktır. Dolayısıyla değerlemesi yapılacak markanın yer aldığı sektörün ortalama R_d : Borçlanma Maliyeti ile R_e : Öz Sermaye Maliyetinin hesaplanması gerekmektedir.

6.1.3. Öz sermaye Maliyeti

Bir şirketin öz sermaye maliyeti, şirkete sermaye koyacak yatırımcıların alternatif yatırım fırsatlarını göz önünde bulundurularak bu yatırımdan bekleyecekleri yıllık getiri oranını ifade eder. Proje ekibimiz tarafından sektöre özel öz sermaye maliyeti aşağıdaki şekilde hesaplanır:

$$\text{Özsermaye Maliyeti (Re)} = \text{Risksiz Getiri Oranı (Rf)} + (\text{Sektörün Beta Katsayısı } (\beta) \times \text{Pazar Risk Primi (Rm)})$$

6.1.4. 10 yıllık devlet tahvili faizleri (risk - free rate)

Şirketin faaliyet gösterdiği ülkedeki yatırım araçlarından riski en düşük olanı ifade eder. Genellikle 10 Yıl vadeli Almanya Eurobondları'nın vadeye kadar getiri oranları (yield to maturity) kullanılmakta olup, bu oran ülke riskini de içermektedir. **Değerlememizde bu oran %2,30 olarak belirlenmiştir.**

6.1.5. Genel ekonomi (Pazar) risk oranı (Market Premium)

Pazar riski, ülkedeki en risksiz sermaye piyasası araçlarına yatırım yapıldığında devlet tahvillerine oranla kazanılması öngörülen ekstra kazancı ifade eder. Söz konusu oranın belirlenmesinde finansal veri kaynakları olan Standard and Poor's and Moody's kredi derecelendirme kuruluşlarının yayınladığı Ülke oranı dikkate alınmaktadır.

Değerlememizde bu oran %10,10 olarak belirlenmiştir.

6.1.6. Sektör risk oranı (Beta unlevered - Cash Corrected)

Beta faktörü sektöre özel riskler, faaliyet riskleri ve finansal yapı riskini kapsar, kısaca iş riskini ifade eder. Sektördeki benzer şirketlerin ortalaması esas alınarak belirlenir, bu şirketlere ait hisse senedi değerlerindeki değişimle sermaye piyasasındaki değişimlerin karşılaştırılması suretiyle hesaplanır. Beta katsayısı NYU'da görev alan akademisyen Aswath Damodaran'ın beta katsayısı çalışmalarından alınmıştır. **Değerlememizde bu oran 0,69 olarak belirlenmiştir.**

6.1.7. İskonto Faktörünün Belirlenmesi

İskonto katsayısı, bulunulan yıl 1 kabul edilip, gelecekteki her yıl önceki yılın iskonto katsayısı $(1 + \text{iskonto oranı})$ 'na bölünmesi ile bulunur ve bulunan katsayı hak bedeli ücreti tutarı ile çarpılarak o yıla ait telif ücreti bedeli güncelleştirilir.

Değerleme tarihinin bilanço tarihinden farklı olduğu durumda, İlk Tahmin Yılı İskonto Katsayısı, değerlendirme gününden sonraki dönem bilanço tarihine kadar olan gün sayısının yıl sayısına bölünmesiyle bulunur. Diğer Yılların İskonto Katsayısı = Önceki katsayı / $(1 + \text{İskonto oranı})$ formülüne göre hesaplanmıştır.

6.1.8. Son Vade Değerin Belirlenmesi (Terminal Value)

Marka değerlemesi uygulamalarının esas değişkenlerinden biri olan “son vade değeri” (terminal value), şirketin, nakit akımlarının tahmin edildiği açık tahmin dönemi sonundan, sonsuza dek alacağı değerdir. Şirketin markaya ilişkin olan faaliyetlerini sürdürdüğü dönem süresince oluşturması beklenen nakit akımlarına karşılık gelen hak bedelleri toplamının bugünkü değerleri toplamıdır. Markanın oluşturması beklenen nakit akımları beş yıllık bir projeksiyon dönemi boyunca tahmin edilir. Firma, bu kesin tahmin dönemi sonrasında da nakit akımı oluşturmaya devam edeceği için, nakit akımlarının tahmin edildiği açık tahmin dönemi sonrası ortaya çıkan değeri belirledikten sonra kesin tahmin dönemi sonrasındaki değeri de hesaplamamız gerekmektedir.

Marka değeri belirlenirken “son vade değeri” ancak markanın gelecek kullanım süresi dört yıldan fazla ise hesaplanır. “Son Vade (devam eden) değer” hesaplama işleminde markanın faydalı ömür süresine bağlı olarak iki yöntem kullanılmaktadır.

Marka faydalı ömür süresinin belirsiz, sonsuz olduğu durumlarda;

$$\text{Son vade değeri} = (\text{son yıla ait hak bedeli geliri}) / (\text{iskonto oranı} - \text{büyüme oranı})$$

Marka faydalı ömür süresinin belirli olduğu durumlarda;

$$\text{Son vade değeri} = (\text{son yıla ait hak bedeli geliri}) \times \left\{ \frac{1 - ((1 + \text{büyüme oranı})^n / (1 + d)^{n-3})}{d - g} \right\} \text{ n:}$$

Faydalı Ömür Süresi / d : İskonto Oranı / g: Büyüme Oranı

Son vade değeri hesaplamamızda kullanılan “G – Büyüme Oranı”, tahmin edilen uzun dönem ekonomik büyüme oranı ve beklenen uzun dönem enflasyon oranları ortalaması esas alınarak belirlenir. Söz konusu oranlar Dünya Bankası, IMF ve OECD kuruluşlarının yayınlamış oldukları raporları esas alınarak, EUROZONE oranları ortalaması esas alınarak **son vade değeri büyüme oranı %1,5** olarak belirlenmiştir.

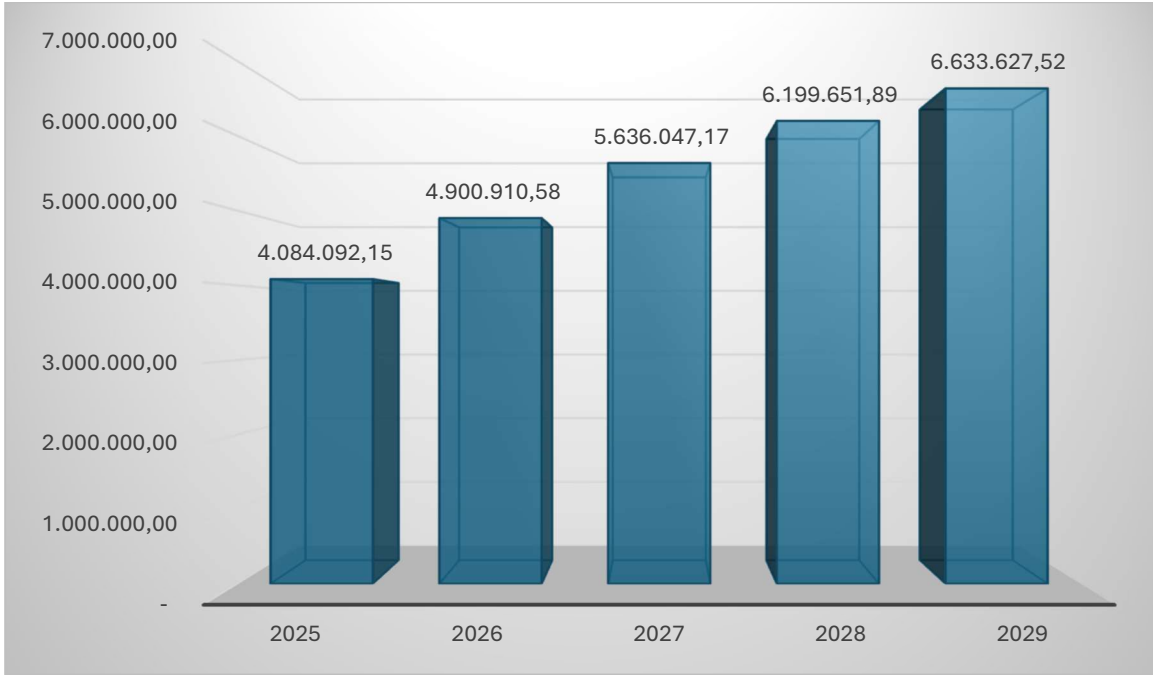
6.2. FİNANSAL DURUM (Son DÖRT dönem Gelir Tablolarındaki Bilgiler/Reklam giderleri vs.)

Tarih	31.12.2021	31.12.2022	31.12.2023	31.12.2024
Net Satışlar EUR	296.403,18 €	99.338,81 €	989.962,82 €	3.403.410,13 €

6.2.1. GELECEK BÜYÜME TAHMİNLERİ/PROJEKSİYONLARI

Projeksiyon Hedef	2025	2026	2027	2028	2029
Net Satışlar EUR	%20	%20	%15	%10	%7

6.2.1.1 Büyüme Beklentileri EUR



Uyarı: Destek Patent Proje Ekibi mevcut marka değerlendirme çalışması için öncelikle bu temel verileri baz almaktadır. Bu başlıkta bildirilen ön-bilgi, veri ve görüşler ve bunların doğruluğunun ispatlanması tamamen firmanın sorumluluğundadır. Bu verilerdeki özellikle finansal tablolardaki ciddi değişimler marka değerlendirme neticesin etki etmekte, tüm hesaplama işleminin tekrarlanmasını gerektirebilmektedir.

6.3. Uygun bir hak bedeli oran aralığı tespiti (Royalty Rate Range)

Hak bedeli oran aralığı, IP Brand Value kapsamlı hak bedeli oran aralığı veri tabanı kullanılarak yapılmıştır. **Değerlememizde %3 - %5 oran aralığı temel alınmıştır.**

Bir diğer hak bedeli oran aralığı belirleme yöntemi ise EBITDA marjının (earnings before interest, tax, depreciation and amortization – faiz, vergi, amortisman ve itfa bedelleri öncesi kar) %25 ve %33 oranları aralığı genel kabul görmektedir.

EBITDA marjı % x %25 ve EBITDA marjı % x %33

6.4. Spesifik Hak Bedeli Oranının - (Specific Royalty Rate) Belirlenmesi

Spesifik Hak Bedeli Oranı (Specific Royalty Rate) marka gücü endeksinin (marka skoru) sektör royalty rate oran aralığına uygulanması ile bulunur. **İş bu değerlememizde firma ile yapılan görüşmeler sonucu Spesifik Hak Bedeli Oranı %4,10 olarak esas alınmıştır.**

6.5. Öz sermaye Finansman Oranı

Bu oran öz sermayenin piyasa değerinin, kısa ve uzun vadedeki faiz maliyetli yabancı kaynaklar toplamına bölünmesi ile elde edilir. Bu oran varlıkların ne kadarlık bir kısmının öz kaynaklar ile finanse edildiğini göstermektedir.

Değerlememizde, sektördeki aynı, benzer firmaların iki-üç yıllık öz sermaye finansman oranlarının ortalaması alınmış ve **değerlememizde bu oran %51,48 olarak belirlenmiştir.**

6.6. Borç Finansman Oranı

Bu oran kısa ve uzun vadedeki faiz maliyetli yabancı kaynakların, kaynaklar toplamına bölünmesi ile elde edilir. Bu oran varlıkların ne kadarlık bir kısmının yabancı kaynaklar ile ne kadarlık bir düzeyinin ise öz kaynaklar ile finanse edildiğini göstermektedir.

Değerlememizde, sektördeki aynı, benzer firmaların iki-üç yıllık borç finansman oranlarının ortalaması alınmış ve **değerlememizde bu oran %48,52 olarak belirlenmiştir.**

6.7. Borçlanma Maliyeti

Borçlanma maliyeti bir şirketin mevcut ortalama borçlanma maliyetini ifade eder. Borçlanma maliyeti sonucunda oluşan faiz giderleri vergi matrahından düşürülebildiği için bir şirketin gerçek borçlanma maliyeti vergi sonrası borçlanma maliyeti olarak düşünülmelidir.

$$\text{Vergi Sonrası Borçlanma Maliyeti (Rd)} = \text{Vergi Öncesi Borçlanma Maliyeti} \times (1 - \text{Vergi Oranı})$$

Borçlanma maliyetinin hesaplanmasında ortalama özel şirket tahvilleri faiz oranları kullanılmaktadır. Kullanılan özel şirket tahvilleri firma için belirlenen aynı, benzer derece skoruna sahiptir. Söz konusu oranlar finansal veri kaynakları olan Bloomberg, Reuters kuruluşlarının yayınlarından temin edilmektedir. **Değerlememizde bu oran %6,50 olarak belirlenmiştir.**

*Özetle İskonto oranı, risksiz faiz oranı ile şirketten ve genel ekonomiden kaynaklanan risklerin (enflasyon riski gibi) toplamı olarak ifade edilebilir. **Değerlememizde marka iskonto oranı %7,25 olarak belirlenmiştir.**

6.8. İskonto Faktörünün Vergi Sonrası Hak Bedellerine Uygulanarak Bugünkü Değerlerinin Bulunması (Present Value Of Royalties)

2024 Yılı İskonto Katsayısı = $1 / (1 + \text{İskonto oranı})$ olarak hesaplanmış ancak indirgeme işleminde, bilanço tarihinin değerlendirilme tarihinden farklı olması nedeniyle, iskonto faktörü 2025 yılına uyarlanarak; 0,08 oranı kullanılmıştır. Diğer Yılların İskonto Katsayısı=Önceki katsayı/(1+İskonto oranı) formülüyle hesaplanmıştır.

Not: Bu hesaplama, satış tahminlerine dayanmakta ve hak bedeli ücretinin net satışların %4,10 olduğu, iskonto oranının %7,25 olduğu kabul edilerek yapılmış bulunmaktadır.

6.9. Hak Bedelleri Bugünkü Değerleri Toplamına Marka Koruma Değerinin Eklenerek Marka Değerine Ulaşılması (Trademark Royalty Value)

Marka Koruma Değeri, markanın tescil edilmesi için katlanılan harç ve vekillik ücretlerinden doğan güncel maliyetlerin toplamıdır.

Not: İş bu değerlememizde harç ve vekillik ücretleri yaklaşık olarak güncel tutarlar üzerinden belirtilmiştir. Harç ve Vekillik ücretleri ülkelere göre farklılık göstermekle birlikte, arzu edildiği takdirde tarafınızdan sunulacak faturalar doğrultusunda marka koruma değeri güncellenebilecektir.

7. VERİ, FORMÜL VE DEĞİŞKENLER

7. VERİ, FORMÜL VE DEĞİŞKENLER

Marka değerlemesinin girdi değişkenleri, firmanın bulunduğu belirli alt sektörün ortalama maliyet yapısı ve sermaye yapısına bağlıdır. Bu nedenle marka değeri firmanın kendi maliyet ve sermaye yapılarından ayrıştırılmaktadır. Bu girdiler ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti (WACC) oranını belirlemektedir.

Sonrasında marka gücü endeksi hesaplanarak marka beta faktörü belirlenmekte ve “WACC” oranına formüle edilerek “Marka İskonto/İndirim Oranı (Discount Rate)” bulunmaktadır. Gerekli hak bedeli/telif ücreti oranlarında çoğunlukla benzer lisanslı markaların oranları da dikkate alınır. Markanın gelecek satış rakamlarına tespit edilen “Hak Bedeli Oranı” ve “Kurumlar Vergisi Oranı” uygulanarak vergiden arındırılmış hak bedeli gelirleri belirlenmektedir.

Bu gelirlere “İskonto Oranı” uygulanarak belirlenen kesin tahmin dönemi ile markanın kullanım ömrüne kadar kazanılması düşünülen açık tahmin dönemi hak bedeli kazanımlarının bugünkü değerleri tespit edilmektedir. Sonrasında gelecek yıllara ait tüm bu hak bedellerinin toplamına, markanın korunması için katlanılan ortalama maliyetlerin toplamı eklenerek markanın değerine ulaşılır.

Bu yöntemde değerlendirme yapılırken, markaya sahip olunmayıp, markanın kullanımı karşılığında bir hak bedeli (royalty) ücreti ödendiği varsayılmaktadır. Markaya sahip olmak için yapılacak hak bedeli ödemeleri belirlenerek, markaya sahip olunmakla kazanılacak tutar hesaplanmaktadır.

Hak bedeli genellikle satışların belli bir yüzdesi olarak hesaplanmakta, gelecekte kazanılması tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Çünkü hak bedeli geçmiş yıllar için değil, gelecek yıllar için ödenecektir.

Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen hak bedeli ücretleri iskonto edilerek, hak bedeli ödemelerinin toplam güncel değeri hesaplanmakta; bu tutara, markanın koruma değeri olan, markanın tescil edilmesi için ödenen harç ve vekillik ücretlerinden doğan güncel maliyetlerin toplamı eklenmektedir. Ortaya çıkan toplam tutar markanın o andaki değeri olmaktadır.

KORUMA DEĞERİ BİLGİLERİ (İLGİLİ TÜM TESCİLLER)

Tescil Türü	Resmi Harç Ücreti	Vekillik Ücreti	Toplam
Yurt içi	14.206,66	24.923,77	39.130,43
Yurt dışı	1.378,83	1.041,12	2.419,95
Toplam			41.550,38

8. SONUÇ

8. SONUÇ

8.1. NİHAİ MARKA DEĞERİ

PROJEKSİYON (GELECEK YIL TAHMİNLER)					
YIL – 1	YIL – 2	YIL – 3	YIL – 4	YIL – 5	YIL – 6
2025	2026	2027	2028	2029	∞
KESİN HAK BEDELİ ORANI			KURUMLAR VERGİSİ		
%4,10			%25		
VERGİ SONRASI HAK BEDELLERİ					
125.586,94	150.704,32	173.309,97	190.640,97	203.985,84	∞
			SON VADE DEĞERİ: 3.598.064		
			7,25%		
İSKONTO FAKTÖRÜ					
0,9946	0,8693	0,8105	0,7557	0,7046	0,6569
HAK BEDELLERİNİN BUGÜNKÜ DEĞERİ					
9.582,45	131.007,39	140.468,41	144.064,31	143.722,65	2.363.628
MARKA HAK DEĞERİ			2.932.473,32 EUR		
MARKA KORUMA DEĞERİ			41.550.38 EUR		
TOPLAM MARKA DEĞERİ			2.974.023,70 EUR		

- Gelecek hak bedeli gelirleri 2. adımda belirtilen hak bedeli oranı ve vergi oranının 1. adımdaki tahmini gelecekteki satışlara uygulanması ile vergiden arındırılmış olarak hesaplanmıştır.
- Sonrasında tespit edilen hak bedeli gelirleri 4. adımda belirtilen iskonto faktörleri kullanılarak şimdiki zamana iskonto edilmiştir.
- Varsayılan hak bedeli ödemeleri toplamının şimdiki değerine markanın korunması için katlanılan tescil işlem maliyeti eklenerek markanın değerine ulaşılmaktadır. (5 yıllık şimdiki Net Değerdeki Marka Değeri + Sonsuz Zaman İçinde Marka Değeri + Marka Koruma Değeri = Toplam Marka Değeri)

8.2. ENGLISH SUMMARY

This brand valuation report referring to the following trademark with the stated master data has been prepared based on the corporate basic financials of 31.12.2024 and the relevant data obtained during the meeting at the Client business address.

RIGHT-HOLDER	Birlik Mensucat Ticaret ve Sanayi İşl. A.Ş.	
ADDRESS	Osman Kavuncu Mah. Mensucat Cad. No:22 Melikgazi Kayseri	
COUNTRY	TURKIYE	
TRADEMARK/S	SOLEY	
DATE	03.12.2025	
BALANCE SHEET DATE	31.12.2024	
METHOD	This report has been prepared by the Destek Patent project team using “market-oriented” valuation methods in accordance with international valuation standards.	
TOTAL TRADEMARK VALUE	EUR 2.974.023,70	

For the calculation of the trademark value, the trademark is classified in different segments according to subindustry as well as to country or region. A separate trademark valuation is carried out in each segment. The following figure gives an overview of the segments used for the calculation of the trademark value.

TRADEMARK VALUE OVERVIEW (Türkiye)

Trademark Royalty Value	Home Textiles	2.932.473,32
Trademark Protection Value	National + Multinational	41.550,38
Total Trademark Value		2.974.023,70

These trademark valuation results are primarily based on the data provided by your company and on certain assumptions. In this context, the accuracy of the data may need to be proved with documents depending on the authority to where the report will be presented.

Ek-1 YURT İÇİ MARKA LİSTESİ

MARKA	MARKA ADI	SINIFLAR	BAŞVURU NO	BAŞVURU TARİHİ
	soley since 1951 kids	24 / 25 / 26 / 27 / 35 /	2023/160943	29/11/2023
	soley since 1951	01 / 02 / 03 / 04 / 05 / 06 / 08 / 10 / 11 / 12 / 13 / 14 / 15 / 16 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 23 / 24 / 25 / 26 / 27 / 28 / 29 / 30 / 31 / 32 / 33 / 34 / 35 / 36 / 37 / 38 / 39 / 40 / 41 / 42 / 45 /	2023/043425	04/04/2023
	soley home story	24 /	2017/12345	13/02/2017
	soley	01 / 02 / 04 / 06 / 12 / 13 / 14 / 15 / 17 / 18 / 19 / 22 / 23 / 29 / 32 / 33 / 34 / 36 / 37 / 38 / 39 / 40 / 41 / 43 / 45 /	2016/30734	05/04/2016
	soley	03 / 05 / 08 / 20 / 21 / 24 / 25 / 26 / 27 / 30 / 35 /	2015/90877	10/11/2015
	soley	11 / 20 / 24 / 25 / 26 / 27 / 35 /	2015/49864	10/06/2015
	soley	03 / 08 / 10 / 11 / 20 / 24 / 25 / 28 / 35 /	2013/77683	17/09/2013
	soley	35 /	2011/102700	01/12/2011

	denimo birlik	05 / 08 / 11 / 20 / 21 / 23 / 24 / 25 / 27 / 35 / 37 /	2005/43609	10/10/2005
	soley	35 /	2002/21952	29/08/2002
	şekil	23 / 24 / 27 /	99/004711	26/04/1999
	birlik	23 / 24 / 25 / 27 /	98/015436	04/11/1998
	soley	03 / 08 / 11 / 24 / 25 /	96/005148	11/04/1996
	soley	24 / 25 /	89/005324	31/07/1989

Ek-2 YURT DIŞI MARKA LİSTESİ

MARKA	MARKA ADI	ÜLKE	SINIFLAR	BAŞVURU NO	BAŞVURU TARİHİ
	soley	BULGARİSTAN FRANSA İNGİLTERE YUNANİSTAN MOLDOVA ROMANYA RUSYA UKRAYNA BENELUKS	24/25/27	815 976	10.09.2003


DESTEK PATENT A.Ő.
Maslak Mah. Bosphorus Cadd. Spine Tower
No:24 Kat:3A Etiler 28.34495 Sanyer / Beşiktaş,
Boğaziçi Kurumlar / 293 617 225 /
Tic. Sicil No: 308769
Mersis No: 34010172 2510 0613



Destek Patent

03.12.2025

Erdal ŞÖLEN