

WYCENA ZNAKU TOWAROWEGO



**WYCENA ZNAKU TOWAROWEGO „MARWIT”
należącego do Marwit Sp. z o.o. w upadłości.**

Autorzy opracowania:

Mgr inż. Szymon Mojzesowicz - biegły sądowy w zakresie wyceny i analizy dużych i średnich przedsiębiorstw, zorganizowanych części przedsiębiorstw lub nieruchomości dla potrzeb postępowań upadłościowych (w tym pre-pack) oraz postępowań restrukturyzacyjnych przy S.O. w Toruniu, biegły sądowy przy S.O. w Warszawie i S.O. Warszawa – Praga,

Mgr Norbert Banaszek – prawnik, analityk finansowy.

Warszawa, 22.04.2022 r.

Norbert Banaszek
Banaszek
Analityk prawno-finansowy

mgr inż. Szymon Mojzesowicz
Biegły sądowy w specjalności
wycena nieruchomości
analiza/wycena przedsiębiorstw
przy Sądzie Okręgowym w Warszawie
(dec. Adm-5111-875/17 z dnia 24.01.2018r.)
T: 501-766-336, 22 428-16-96
E: biegly@legeadvisors.pl

WYCIĄG Z WYCENY

Lokalizacja przedsiębiorstwa Zławieś Wielka 29 A, 87-134 Zławieś Wielka, gm. Zławieś Wielka, pow. toruński, woj. kujawsko – pomorskie.	
Przedmiot wyceny	Znak towarowy „Marwit” należący do Spółki Marwit Sp. z o.o. w upadłości z siedzibą w miejscowości Zławieś Wielka.
Cel wyceny	Ustalenie wartości rynkowej znaku towarowego „Marwit” na potrzeby postępowania upadłościowego Spółki Marwit Sp. z o.o. w upadłości.
Metoda wyceny	Wycena sporządzona metodą dochodową , zwolnienia z opłat licencyjnych.
Wartość	Wartość: po zaokrągleniu do pełnych dziesiątek tysięcy 2 200 000,00 zł Słownie: dwa miliony dwieście tysięcy złotych
Strony umowy	Zamawiający: Marwit Sp. z o.o. w upadłości, Zławieś Wielka 29 A, 87-134 Zławieś Wielka; Wykonawca: Lege Advisors Sp. z o.o., Al. W. Reymonta 12A, 01-842 Warszawa
Autorzy opracowania	<i>Mgr inż. Szymon Mojzesowicz - - biegły sądowy w zakresie wyceny i analizy dużych i średnich przedsiębiorstw, zorganizowanych części przedsiębiorstw lub nieruchomości dla potrzeb postępowań upadłościowych (w tym pre-pack) oraz postępowań restrukturyzacyjnych przy S.O. w Toruniu, biegły sądowy przy S.O. w Warszawie i S.O. Warszawa – Praga.</i> <i>Mgr Norbert Banaszek – prawnik, analityk finansowy,</i>
Data sporządzenia opinii	22.04.2022 r.

SPIS TREŚCI

1	INFORMACJE WSTĘPNE	3
1.1.	Przedmiot i cel opracowania	3
1.2.	Podstawa formalna opracowania.....	3
1.3.	Zakres opracowania.....	3
1.4.	Podsumowanie	3
2	WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI SZACOWANIA WARTOŚCI ZNAKÓW TOWAROWYCH	3
2.1.	Marka i znak towarowy	3
2.2.	Metody wyceny marki / znaku towarowego.....	5
2.3.	Podstawy metodyczne	5
2.4.	Metoda zastosowana do wyceny	6
3	PODSTAWOWE DANE DOTYCZĄCE PRZEDSIĘBIORSTWA	6
3.1.	Podstawowe dane rejestrowe przedsiębiorstwa	6
4	OPIS ZNAKU TOWAROWEGO „MARWIT”	7
4.1.	Prawa ochronne do znaku	7
4.2.	Znak towarowy „Marwit”	7
5	OSZACOWANIE WARTOŚCI ZNAKU TOWAROWEGO	8
5.1.	Założenia.....	8
5.2.	Wzory zastosowane do obliczeń	10
5.3.	Obliczenia	10
6	UWAGI DOTYCZĄCE OPRACOWANIA	11
7	KLAUZULE I OGRANICZENIA	11

1 INFORMACJE WSTĘPNE

1.1. Przedmiot i cel opracowania

Przedmiotem opracowania jest wycena znaku towarowego „Marwit” należącego do Spółki Marwit Sp. z o. o. w upadłości. Wycena jest sporządzona na potrzeby postępowania upadłościowego Marwit Sp. z o. o. w upadłości.

Znak towarowy słowno – graficzny „Marwit” uzyskał prawo ochronne nr R.216463 trwające od 28.08.2007 r. wydane przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej na rzecz Spółki Marwit Sp. z o. o.

1.2. Podstawa formalna opracowania

Podstawą formalną opracowania jest zlecenie Syndyka masy upadłości Marwit Sp. z o. o. w upadłości.

1.3. Zakres opracowania

W niniejszym opracowaniu zaprezentowano podstawowe definicje dotyczące problematyki związanej z szacowaniem wartości znaków towarowych, omówiono metody wyceny. Przedstawiono uzasadnienie wyboru metody przyjętej do wyceny. W dalszej części zaprezentowano podstawowe dane rejestrowe przedsiębiorstwa Marwit Sp. z o. o. w upadłości, do którego należą prawa do znaku towarowego. W kolejnej części opracowania dokonano oszacowania wartości znaku towarowego.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że opracowanie może być wykorzystane wyłącznie w celach, dla których zostało sporządzone.

1.4. Podsumowanie

W następstwie przyjętych założeń, przeprowadzonych analiz i dokonanych obliczeń wartość praw do znaku towarowego „Marwit” określono na kwotę (po zaokrągleniu do pełnych dziesiątek tysięcy): **2 200 000,00 zł.**

Słownie: dwa miliony dwieście tysięcy złotych

2 WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI SZACOWANIA WARTOŚCI ZNAKÓW TOWAROWYCH

2.1. Marka i znak towarowy

Wśród aktywów niematerialnych jedno z czołowych miejsc, z punktu widzenia obecnej i przyszłej zdolności do tworzenia wartości dla przedsiębiorstwa, zwłaszcza działającego w zakresie produkcji artykułów spożywczych należących do FMCG (produkty szybkozbywalne kupowane regularnie w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb) zajmuje marka.

Marka stanowi niejednokrotnie najbardziej wartościową część przedsiębiorstwa, a jednocześnie w wielu przypadkach jej wartość bywa pomijana z powodu nieuwzględnienia jej wśród aktywów w sprawozdaniach finansowych. O skali wartości, którą można przypisać marce, świadczą transakcje zakupu przedsiębiorstw, które dysponowały silnymi markami, przy których cena znacznie

przekraczała księgową wartość aktywów netto¹. Marka lub jej część chroniona prawnie (w wyniku zarejestrowania) stanowi znak towarowy.

Znakiem towarowym może być każde oznaczenie przedstawione w sposób graficzny lub takie, które da się w sposób graficzny wyrazić, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innych przedsiębiorstw.

Znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy².

Najczęściej występującymi formami przedstawieniowymi znaków towarowych są oznaczenia słowne (wyraz, zdanie, slogan), słowno-graficzne (oznaczenia, w których występują zarówno elementy słowne, jak i graficzne) i graficzne (rysunki, ornamenty).

Główną funkcją znaku towarowego jest umożliwienie odbiorcom (konsumentom) zidentyfikowanie towaru jednego przedsiębiorstwa od identycznych lub podobnych towarów innych przedsiębiorstw.

Posiadanie silnej marki jest jednym z ważniejszych celów strategicznych podmiotów gospodarczych, gdyż to właśnie siła marki decyduje o rozpoznawalności produktu wśród klientów, przyczyniając się do powtarzalności podejmowanych przez nich decyzji zakupowych, czy też pozwala na narzucanie wyższej marży, co w efekcie umożliwia uzyskanie przewagi nad konkurencją i wyższej pozycji na rynku.

Do innych korzyści można zaliczyć także łatwiejsze wprowadzanie na rynek nowych produktów oraz możliwość pobierania opłat z tytułu licencjonowania.

Wartość marki jest jednym z elementów składających się na wartość przedsiębiorstwa. Należy jednak zauważyć, że wartość przedsiębiorstwa jest generowana także przez szereg innych czynników. W ujęciu zasobowym jest ona tworzona również przez:

- wartość czynnika ludzkiego (pracowników),
- majątek materialny i niematerialny wykorzystywany przez przedsiębiorstwo,
- technologie, jakimi dysponuje firma,
- wartość relacji z klientami i dostawcami.

Współcześnie marka w wielu podmiotach gospodarczych stanowi jeden z najważniejszych elementów decydujących o wielkości osiąganych przepływów pieniężnych, przez co należy ona do podstawowych czynników kształtujących wartość przedsiębiorstwa.

Aby właściwie oszacować wartość marki, należy wyizolować ją spośród innych, wymienionych powyżej składowych wpływających na wartość przedsiębiorstwa. Oznacza to, że wyceniając markę, nie należy uwzględniać dodatkowych przychodów uzyskiwanych z tytułu innych wymienionych powyżej czynników, tj. kontaktów z dostawcami, rozwoju technologii czy innych zasobów.

Jest rzeczą oczywistą, że przedsiębiorstwo stanowi pewną całość i bez określonych elementów, takich jak klienci lub pracownicy, nie mogłoby ono funkcjonować. Wobec tego sama marka bez tych elementów z punktu widzenia tworzenia wartości w przedsiębiorstwie nie reprezentowałaby żadnej wartości, ponieważ mimo jej posiadania osiągnięcie przychodów nie byłoby możliwe. Zatem wyceniając markę, należy odnieść się do standardu wartości ekonomicznej, zgodnie z którym wartość marki można określić jako finansowe odzwierciedlenie dodatkowych korzyści uzyskiwanych dzięki jej posiadaniu przez przedsiębiorstwo. Wycena wartości marki polega zatem na określeniu, jaką tworzy ona wartość dodaną w przedsiębiorstwie, czyli jakie dodatkowe korzyści ekonomiczne

¹ G. Urbanek, *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s.45-46

² Art. 120 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej

może osiągnąć przedsiębiorstwo z jej tytułu. Innymi słowy – wartość marki jest to wartość wynikająca z jej posiadania przez firmę w odniesieniu do sytuacji, gdyby tą marką nie dysponowało.

Wyceny wartości marki można dokonać zgodnie z trzema zasadniczymi podejściami:

- kosztowym (odtworzeniowym),
- rynkowym,
- dochodowym.

2.2. Metody wyceny marki / znaku towarowego

W wycenie marki wyróżniamy następujące grupy metod:

A) Metody kosztowe, gdzie wartość marki określa się na podstawie kalkulacji kosztów, jakie należałoby ponieść, aby w przyszłości otrzymać takie same korzyści, jakich dostarcza istniejąca już marka. który zakłada, że wartość marki jest równa zaktualizowanej na moment wyceny wartości nakładów, które byłyby niezbędne, by daną markę odtworzyć lub wykreować inną, która pozwoli na osiągnięcie takich samych korzyści ekonomicznych. W praktyce napotyka się poważne trudności w oszacowaniu kosztów ponoszonych w stosunkowo odległej przeszłości, a tym samym problematyczne jest zastosowanie tego podejścia w odniesieniu do marek istniejących od dawna. Kontrowersje występują również przy próbie identyfikacji kosztów mających rzeczywisty wpływ na obecną wartość marki, wobec czego stosowanie tego podejścia jest możliwe głównie w mniejszych podmiotach o dość ograniczonych wydatkach marketingowych, gdzie dokonanie klasyfikacji kosztów wpływających na wartość marki jest łatwiejsze.

Wśród metod kosztowych wyróżnia się:

- metodę opartą na koszcie reprodukcji,
- metodę opartą na koszcie zastąpienia.

B. Metody rynkowe, obejmujące grupę metod, które sprowadza się do wyznaczenia wartości danej marki na podstawie historycznych transakcji rynkowych. Uzyskanie wiarygodnej wyceny przy zastosowaniu tego podejścia wymaga danych o transakcjach dotyczących marek o wysokim stopniu podobieństwa do wycenianej, wobec czego zakres stosowalności tego podejścia jest również bardzo ograniczony. Z powodu silnie zindywidualizowanego charakteru marki spełnienie tego wymogu jest możliwe jedynie w niewielkiej liczbie przypadków, co dodatkowo potęguje fakt, iż występuje również problem z uzyskaniem rzetelnej informacji na temat transakcji rynkowych.

C. Metody dochodowe, w podejściu tym wartość marki jest równa bieżącej wartości oczekiwanych ekonomicznych korzyści wynikających z jej posiadania.

Wśród metod dochodowych wyróżnia się:

- metodę zysków ekonomicznych,
- metodę premii cenowej,
- metodę zwolnienia z opłat licencyjnych.

2.3. Podstawy metodyczne

- Ustawa o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r. (t.j. Dz. U. 2021 poz. 217 ze zm.);
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1740 z późn. zm.);
- Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz. U. 2021, poz. 1805 ze zm.);
- Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz.U. 2021 r. poz. 1800 z późn. zmian.);
- Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. 2021 poz. 685. z późn. zmian.);

- Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (Dz.U. 2020 poz. 1526 z późn. zmian.);
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r.– Prawo własności przemysłowej (Dz. U. 2021 poz. 324);
- Grzegorz Urbanek, Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008,
- Praca zbiorowa pod redakcją naukową Marek Panfil, Andrzej Szablewski - Wycena Przedsiębiorstw – Od teorii do praktyki – wydanie Poltext Sp. z o. o. Warszawa, 2011r.;
- Wiktor Patena W poszukiwaniu wartości przedsiębiorstwa. Wydawnictwo -Wolters Kluwer Polska, 2011r.,
- Powszechnych Krajowe Zasady Wyceny (PKZW) opracowane przez Polską Federację Stowarzyszeń Rzecznawców Majątkowych;
- Zawodowe Standardy Wyceny RICS - styczeń 2014r. Polska wersja językowa publikowanego przez RICS oryginału, opracowanego w języku angielskim.

2.4. Metoda zastosowana do wyceny

Biorąc pod uwagę aktualny stan Spółki Marwit Sp. z o. o. w upadłości, która posiada prawa do znaku towarowego „Marwit” oraz zdarzenia, które miały wpływ na postrzeganie tej marki na rynku, dostępne dane i materiały, a także cel opracowania, na potrzeby niniejszej wyceny zastosowano dochodową metodę zwolnienia z opłat licencyjnych.

3 PODSTAWOWE DANE DOTYCZĄCE PRZEDSIĘBIORSTWA

3.1. Podstawowe dane rejestrowe przedsiębiorstwa

Dane identyfikacyjne przyjęto na podstawie wpisów w Krajowym Rejestrze Sądowym przedsiębiorców (odczyt z internetowego systemu KRS).

Nazwa: Marwit Spółka z Ograniczoną Odpowiedzialnością w upadłości;

Siedziba: miejscowość Zławieś Wielka, gmina Zławieś Wielka, powiat toruński, województwo kujawsko – pomorskie;

Adres siedziby: Zławieś Wielka 29 A, 87-134 Zławieś Wielka;

Data rejestracji w KRS: 30.11.2005 r.

Numer w KRS: 0000246103;

REGON: 340105075, NIP: 8792457461;

Kapitał zakładowy: 27 300 000,00 zł;

Wspólnicy:

MCapital Sp. z o. o. – 54 600 udziałów o łącznej wartości 27 300 000,00 zł; wg informacji w odpisie pełnym z KRS wspólnik nie posiada całości udziałów spółki;

Zarząd:

Jóźwicki Maciej – prezes Zarządu;

Przedmiot przeważającej działalności:

10, 32, Z, produkcja soków z owoców i warzyw;

Przedmiot pozostałej działalności:

10, ---,---, produkcja artykułów spożywczych;

11, ---,---, produkcja napojów;

46, ---,---, handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi;

47, ---,---, handel detaliczny, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi;

49, 4, ----, transport drogowy towarów oraz działalność usługowa związana z przewodnikami;
52, ---, ---, magazynowanie i działalność usługowa wspomagająca transport;
01, ---, ---, uprawy rolne, chów i hodowla zwierząt, łowiectwo, włączając działalność usługową;
72, ---, ---, badania naukowe i prace rozwojowe;
70, ---, ---, działalność firm centralnych (head offices); doradztwo związane z zarządzaniem;
Aktualny status Spółki: Upadłość ogłoszona dnia 21.10.2021 r. Postanowieniem Sądu Rejonowego w Toruniu.

4 OPIS ZNAKU TOWAROWEGO „MARWIT”

4.1. Prawa ochronne do znaku

Znak towarowy „Marwit” posiada ochronę zapewnianą przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej zgodnie z danymi w tabeli poniżej.

W związku z tym, że przedsiębiorstwu przysługują prawa do trzech znaków towarowych zawierających wyróżnik „Marwit” przyjęto założenie o ich łącznej ewentualnej sprzedaży. Wartość określona w niniejszym opracowaniu reprezentuje znak towarowy w wersji graficznej, która występowała jako ostatnia w obrocie rynkowym (R.216463).

Tabela nr 1. Zestawienie praw ochronnych do znaku towarowego „Marwit”

	Przedmiot	Instytucja	Oznaczenie	Uwagi
1	Znak towarowy słowno – graficzny „Marwit”	Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej	R.216463	Prawo ochronne trwające od 28.08.2007, przez okres 10-ciu lat; przedłużone na kolejny okres 10 lat, tj. do dnia 28.08.2027 r. na podstawie decyzji Urzędu Patentowego z dnia 12.12.2017 r.
2	Znak towarowy słowno – graficzny „Marwit”	Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej	R.204924	Prawo udzielone na podstawie zgłoszenia z dnia 18.11.2004. Wygaśnięcie prawa 18.11.2024.
3	Znak towarowy słowno – graficzny „Marwit”	Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej	R.204923	Prawo udzielone na podstawie zgłoszenia z dnia 18.11.2004. Wygaśnięcie prawa 18.11.2024

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentacji przekazanej przez Zleceniodawcę

4.2. Znak towarowy „Marwit”

Znak towarowy słowno – graficzny Marwit w ostatnio wykorzystywanej formie został zgłoszony do Urzędu Patentowego dnia 28.08.2007 r. Znak w nieco innej formie graficznej istniał również wcześniej. Z danych Urzędu Patentowego RP wynika, że Spółka Marwit miała wcześniej również znaki towarowe „Marwit” w innych formach graficznych, z których najdawniej zgłoszony był znak towarowy w 2003 roku. Jeszcze wcześniej, bo w 1998 roku został zgłoszony do Urzędu Patentowego znak towarowy „Marwit” przez Pana Macieja Józwickiego. Z kolei wg dokumentacji uzyskanej od Zleceniodawcy znak towarowy MARWIT lub MAR WIT był używany od 1993 roku, przez co uzyskał renomę i stał się powszechnie rozpoznawalny.



Rysunek nr 1. Znak towarowy Marwit
Źródło: materiały Marwit Sp. z o. o. w upadłości

Firma „Marwit” jest firmą Spółki Marwit Sp. z o. o., która to kontynuuje działalność gospodarczą rozpoczętą przez Pan Macieja Józwickiego pod firmą „Marwit”. Wg pozyskanej od Zleceniodawcy dokumentacji, działalność pod firma Marwit była prowadzona nieprzerwanie od 1993 roku w zakresie produkcji i sprzedaży m.in. soków warzywnych, warzywno – owocowych i owocowych, natomiast od 1997 roku obszar dystrybucji produktów marki „Marwit” obejmował całe terytorium Polski. Z materiałów marketingowych z ofertą handlową spółki wynika, że filozofią marki Marwit jest „dostarczanie zdrowych i naturalnych produktów każdego dnia.” Ze wspomnianej wyżej oferty handlowej wynika również, że Spółka Marwit od sierpnia 2020 roku z oznaczeniem „Marwit” oferowała takie produkty jak: „Soki Prosto z” - soki niepasteryzowane o terminach przydatności do 120 godzin, Marwitki – przekąski w formie specjalnie pociętych i ukształtowanych marchwi, zupy krem, napoje „Marwit OK” o terminach przydatności do 12 miesięcy, smoothie, smoothie w wersji dla dzieci – „Smoothie Kids” oraz surówki - „Surówki Premium”.

5 OSZACOWANIE WARTOŚCI ZNAKU TOWAROWEGO

5.1. Założenia

Wartość praw do znaku towarowego „Marwit” oszacowano metodą zwolnienia z opłat licencyjnych przy przyjęciu następujących założeń:

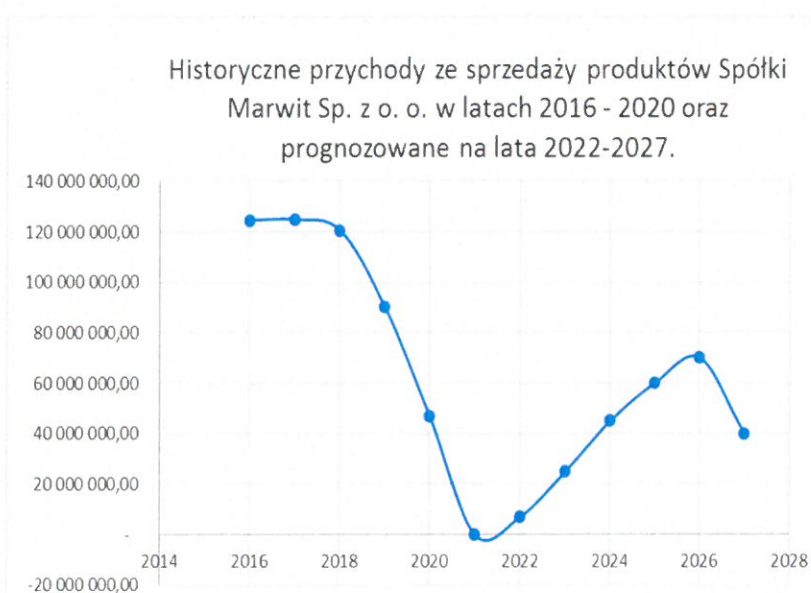
- przyjęto, że przychody ze sprzedaży produktów pod marką Marwit stanowiły wszystkie produkty poza sokami pasteryzowanymi, oraz poza produktami sprzedawanymi pod marką „Oskola”. Strukturę sprzedaży przyjęto na podstawie danych o strukturze sprzedaży za 2019 rok zamieszczoną w sprawozdaniu zarządu za 2020 rok (str. 7). Według tego zestawienia udział w sprzedaży soków pasteryzowanych w 2019 roku wyniósł 9,42%, natomiast produktów Oskola 0,59%. W związku z powyższym przyjęto, że sprzedaży produktów pod marką „Marwit” stanowiła 89,99 % sprzedaży.

- Ogółem przychody ze sprzedaży produktów spółki Marwit Sp. z o. o. w latach 2016 – 2020 kształtowały się w sposób przedstawiony na wykresie poniżej.



Rysunek nr 2. Wykres przychodów ze sprzedaży produktów spółki Marwit Sp. z o. o. w latach 2016 – 2020 r.
Źródło: opracowanie własne na podstawie Sprawozdań finansowych spółki Marwit Sp. z o. o. złożonych do Krajowego Rejestru Sądowego.

- po analizie historycznych danych ze sprzedaży stwierdzono, że nie ma podstaw by zakładać, że sprzedaż pod marką będzie osiągać przychody na poziomie sprzed upadłości (z lat 2016 – 2018). Założono również, że odbudowa wolumenu sprzedaży pod marką Marwit będzie następowała stopniowo.



Rysunek nr 3. Wykres przedstawiający historyczne przychody ze sprzedaży produktów Spółki Marwit Sp. z o. o. w latach 2016 - 2020 oraz prognozowane na lata 2022-2027 będące podstawą do prognozy przychodów ze sprzedaży produktów pod marką „Marwit”
Źródło: opracowanie własne

- Zaprognozowano przychody ze sprzedaży produktów (pod marką Marwit) w następujących sposób odpowiednio w kolejnych latach: 2022: 6,3 mln zł; 2023: 22,5 mln zł; 2024: 40,5 mln zł, 2025: 54,0 mln zł; 2026: 63,0 mln zł; 2027: 36,0 mln zł.

- jako stawkę opłat licencyjnych dla tego rodzaju działalności w branży dóbr szybko zbywalnych przyjęto 2%;

- jako stawkę podatku dochodowego przyjęto 19%;

- jako stopę dyskontową przyjęto 13 %;

- jako okres właściwy dla obliczenia wartości znaku towarowego przyjęto okres 6 lat;

5.2. Wzory zastosowane do obliczeń

Wartość znaku towarowego oszacowano zgodnie ze wzorem poniżej.

$$V_m = O_1/(1+r)^1 + O_2/(1+r)^2 + \dots + O_n/(1+r)^n$$

gdzie:

V_m – wartość znaku towarowego;

O – kwota opłaty licencyjnej z uwzględnieniem podatku dochodowego (realny koszt opłaty licencyjnej);

r - stopa dyskontowa;

n – liczba okresów (lat);

5.3. Obliczenia

Obliczenia wartości znaku towarowego zawiera tabela poniżej.

Tabela nr 1. Oszacowanie wartości znaku towarowego

1	Wyszczególnienie [zł]	Rok 1	Rok 2	Rok 3	Rok 4	Rok 5	Rok 6
k/w		2022	2023	2024	2025	2026	2027
3	2	3	4	5	6	7	8
4	Przychody ze sprzedaży	6 300 000,00	22 500 000,00	40 500 000,00	54 000 000,00	63 000 000,00	36 000 000,00
5	Kwota opłaty licencyjnej (0,02* w4)	126 000,00	450 000,00	810 000,00	1 080 000,00	1 260 000,00	720 000,00
6	Kwota podatku dochodowego (0,19*w4)	23 940,00	85 500,00	153 900,00	205 200,00	239 400,00	136 800,00
7	Realny koszt opłaty licencyjnej (w5-w6)	102 060,00	364 500,00	656 100,00	874 800,00	1 020 600,00	583 200,00
8	Współczynnik dyskontowy	0,885	0,783	0,693	0,613	0,543	0,480
9	Zdyskontowane przepływy (w7*w8)	90 318,58	285 456,97	454 710,21	536 531,22	553 940,79	280 121,77
10	SUMA zdyskontowanych przepływów (Σ w9)						2 201 079,54
11	SUMA zdyskontowanych przepływów w zaokrągleniu do pełnych dziesiątek tysięcy						2 200 000,00

Podsumowując na podstawie powyższych obliczeń wartość znaku towarowego zastała określona na kwotę 2 201 079,54 zł, a po zaokrągleniu **2 200 000,00 zł.**

Słownie: dwa miliony dwieście tysięcy złotych

6 UWAGI DOTYCZĄCE OPRACOWANIA

Niniejszą opracowanie wykonano przy zastosowaniu najwyższej staranności i w najlepszej wierze w oparciu o dokumentację otrzymaną od Zleceniodawcy oraz pozyskaną we własnym zakresie przez Autorów opracowania. Zleceniodawca oraz osoby trzecie powinny mieć na uwadze, że przedstawione oszacowanie może być obarczone ryzykiem, wynikającym z prawdopodobieństwa przyjętych w oszacowaniu założeń.

7 KLAUZULE I OGRANICZENIA

- Wycena została sporządzona zgodnie z najlepszą wiedzą i przekonaniem wyceniającego;
- Założono, że wyceniającym udostępniono wszelkie niezbędne informacje i dokumenty mogące mieć wpływ na ustalenie wartości znaku towarowego;
- Autor operatu przyjmuje w dobrej wierze dane przekazane przez Zleceniodawcę, niezbędne do wykonania niniejszej wyceny;
- Analizy, opinie i konkluzje zawarte w raporcie są profesjonalnymi, bezstronnymi i obiektywnymi analizami, opiniami i konkluzjami osoby wykonującej wycenę, które ograniczone są wyłącznie przez przyjęte założenia oraz warunki ograniczające;
- Zlecenie wyceny nie było uzależnione od przygotowania lub przedstawienia w raporcie przez wyceniającego wniosków oraz konkluzji z góry zakładanymi rezultatami;
- Wynagrodzenie wyceniającego nie jest uzależnione od przygotowania lub przedstawienia w raporcie wniosków lub konkluzji z góry zakładanymi wartościami, uzyskania z góry założonego rezultatu, przyszłych wydarzeń bezpośrednio związanych z celem wyceny, czy też konkluzji raportu korzystnej dla klienta;
- Raport sporządzono wyłącznie dla celu określonego w punkcie 1.1;
- Za wykorzystanie opracowania do innych celów, jak również przez osoby trzecie autorzy nie ponoszą odpowiedzialności.
- Niniejsza wycena nie może być publikowana w całości ani w części bez zgody autora.