

WYCENA WARTOŚCI ZNAKU TOWAROWEGO „CENTRUM DRUKU” WCHODZĄCEGO W SKŁAD MASY UPADŁOŚCI CENTRUM DRUKU AM STACHURA SPÓŁKA KOMANDYTOWA W UPADŁOŚCI Z SIEDZIBĄ W KRAKOWIE

WYNIK WYCENY:

Wartość rynkowa znaku towarowego „CENTRUM DRUKU”, wchodzącego w skład masy upadłości CENTRUM DRUKU AM STACHURA sp. k. z siedzibą w Krakowie – według oszacowania na dzień sporządzenia opracowania – wyniosła 48.612,50 zł (słownie: czterdzieści osiem tysięcy sześćset dwanaście złotych 50/100).

Wartość wymuszonej sprzedaży znaku towarowego „CENTRUM DRUKU”, wchodzącego w skład masy upadłości masy upadłości CENTRUM DRUKU AM STACHURA sp. k. z siedzibą w Krakowie – według oszacowania na dzień sporządzenia opracowania – wyniosła 36.459,38 zł (słownie: trzydzieści sześć tysięcy czterysta pięćdziesiąt dziewięć złotych 38/100).

Autor:

Karol Łagowski

Warszawa, dnia 31 lipca 2025 roku

ROZDZIAŁ I

Zlecenie oszacowania

Oszacowanie wartości znaku towarowego „CENTRUM DRUKU”, wchodzącego w skład masy upadłości CENTRUM DRUKU AM STACHURA sp. k. z siedzibą w Krakowie, sporządzone na zlecenie Sylwestra Marka Zięciaka – syndyka masy upadłości CENTRUM DRUKU AM STACHURA sp.k. w upadłości z siedzibą w Krakowie, ustanowionego postanowieniem Sądu Rejonowego dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie, VIII Wydział Gospodarczy dla spraw upadłościowych i restrukturyzacyjnych z dnia 05.02.2025 r., sygn. akt KR1S/GU/1211/2024.

ROZDZIAŁ II

Wykonawca oszacowania

Oszacowanie wartości znaku towarowego sporządzone przez Karola Łagowskiego – eksperta o ugruntowanej praktyce w zakresie wyceny, analizy, finansów, zarządzania oraz organizacji przedsiębiorstw w specjalności: wycena przedsiębiorstw oraz ich poszczególnych składników, w szczególności ruchomości, należności oraz praw niematerialnych; analiza zdolności upadłościowej. Autor aktualnie wpisany na listę biegłych sądowych przy:

- Sądzie Okręgowym w Warszawie;
- Sądzie Okręgowym w Płocku;
- Sądzie Okręgowym w Piotrkowie Trybunalskim.

ROZDZIAŁ III

Zakres oszacowania

Oszacowanie wartości znaku towarowego „CENTRUM DRUKU”, numer zgłoszenia: 018760589, wchodzącego w skład masy upadłości CENTRUM DRUKU AM STACHURA sp. k. z siedzibą w Krakowie, według stanu i cen na datę sporządzenia oszacowania.

ROZDZIAŁ IV

Podstawa sporządzenia oszacowania

Niniejsze oszacowanie opracowano na podstawie:

1. Danych, dotyczących charakterystyki i stanu przedmiotu wyceny, przekazanych wykonawcy oszacowania w formie dokumentów elektronicznych;
2. Informacji publicznych w zakresie poniesionych kosztów utrzymania znaku towarowego;
3. Zasobów internetowych, w szczególności:
 - a) <https://ems.ms.gov.pl>
 - b) <http://stat.gov.pl/>
 - c) <https://uprp.gov.pl>
 - d) <https://www.tmdn.org>
4. Literatury:
 - Podrzywałow A., *Wycena Wartości Niematerialnych I Prawnych w Praktyce.*, wyd. Ośrodek Doradztwa I Doskonalenia Kadr, Gdańsk 1999, str. 67;
 - Instytucje Prawa Prywatnego, Maciej Kaliński. *Szkoda na mieniu i jej naprawianie*. 2 wydanie. C.H. Beck. Warszawa 2014, str. 324-325;
 - Praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Szablewskiego i Rafała Tuzimka. *Poltext. Wycena i zarządzanie wartością firmy.*, Warszawa 2004, str. 275-302;
 - Cywińska A., Okoń S., *Marki wynalazki, wzory użytkowe. Ochrona własności przemysłowej.*, wyd. Hellon, Gliwice 2010, str. 79;
 - Panfil M., Szablewski A., *Metody wyceny spółki. Perspektywa klienta i inwestora.*, wyd. Poltext, Warszawa 2009;
 - Panfil M., Szablewski A., *Wycena przedsiębiorstwa. Od teorii do praktyki.*, wyd. Poltext, Warszawa 2011;
 - Panfil M., Szablewski A., *Dylematy Wyceny Przedsiębiorstw.*, wyd. Poltext, Warszawa 2013;
 - Damodaran A., *Wycena firmy. Storytelling i liczby.*, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa 2017;
 - *International Business and Global Economy* 2014, nr. 33, str. 609–622;
5. Aktów prawnych:
 - Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej;

- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 września 2001 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń wynalazków i wzorów użytkowych (Dz. U. z 2001 r. Nr 102, poz. 1119, z 2005 r. Nr 109, poz. 910 z 2015 r., poz. 366 oraz z 2016 r. poz. 1840);
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks Cywilny;
- Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego;
- Ustawa z dnia 15 września 2000 r. - Kodeks spółek handlowych;
- Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. - o podatku od towarów i usług;
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. - o podatku dochodowym od osób prawnych;
- Ustawa z dnia 9 września 2000 r. - o podatku od czynności cywilnoprawnych.

ROZDZIAŁ V

Cel oszacowania

Oszacowanie wartości znaku towarowego „CENTRUM DRUKU”, numer zgłoszenia 018760589, wchodzącego w skład masy upadłości CENTRUM DRUKU AM STACHURA sp. k. z siedzibą w Krakowie sporządzone na potrzeby własne zamawiającego.

ROZDZIAŁ VI

Zastrzeżenia

1. Niniejsze oszacowanie zostało sporządzone w celu określonym szczegółowo w pkt. V niniejszej opinii. Nie może być upubliczniana, modyfikowana, parafrazowana, bez wiedzy autora.
2. Podstawę sporządzenia oszacowania stanowił przedstawiony ekspertowi materiał źródłowy szczegółowo wskazany w pkt IV. Autor założył, że posiadane przez niego informacje są rzetelne i prawidłowe oraz zostały mu przekazane zgodnie z najlepszą wiedzą zlecającego.
3. Wycena wartości znaku towarowego została sporządzona wedle przedstawionego ekspertowi stanu. Gdyby stan ten uległ modyfikacji (np. w wyniku zmiany warunków ochrony znaku, zmiany w zakresie przedmiotu ochrony, ujawnienia się praw i roszczeń osób trzecich), również wycena znaku towarowego może ulec zmianie.
4. Autor, dokonując oszacowania wartości znaku towarowego, kierował się przyjętymi zasadami, opisanymi w dalszej części opinii. Zasady te oddają stan znaku towarowego ukazanego autorowi do wyceny.

5. Autor zaznacza, że nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne wady oszacowania powstałe z oparcia się na stanie przedmiotu oszacowania, wynikając z przedstawionych informacji, jeśli było brak podstaw do kwestionowania ich zgodności ze stanem rzeczywistym lub też ustalenie stanu rzeczywistego było niemożliwe, bądź znacznie utrudnione.
6. Autor nie bierze na siebie odpowiedzialności za wady ukryte (prawne i fizyczne) oraz ewentualne skutki wynikające z dalszego użytkowania przedmiotu oszacowania, a także za skutki wykorzystania samego oszacowania.
7. Ustalona przez eksperta cena godziwa może być osiągnięta wyłącznie w warunkach rynkowego popytu na tego typu prawa. W przeciwnym razie, osiągnięcie oszacowanej ceny może być utrudnione.
8. Autor zastrzega, że zastosowane przez niego w oszacowaniu procedury nie oznaczają, że przeprowadził badanie sprawozdań finansowych, ani ich przeglądów w rozumieniu obowiązujących w Polsce przepisów, ani w rozumieniu Międzynarodowych Standardów Rewizji Finansowych.
9. Oszacowanie nie może być interpretowane jako obejmujące przez domniemanie inne niewspomniane w nim kwestie. Żadnego stwierdzenia zawartego w oszacowaniu nie można traktować jako wyrażenie oceny na temat jakichkolwiek oświadczeń i zapewnień lub innych informacji zawartych w dowolnym dokumencie zbadanym w związku z przygotowaniem oszacowania, o ile nie jest to wyraźnie potwierdzone w treści oszacowania.
10. Zlecenie oszacowania nie było uzależnione od przygotowania lub przedstawienia w wycenie przez eksperta wniosków oraz konkluzji z góry zakładanymi rezultatami.

ROZDZIAŁ VII

Podstawy teoretyczne i metodologia wyceny znaku towarowego

Znak towarowy uznawany jest powszechnie za integralną część budowania wizerunku oraz rozpoznawalności przedsiębiorstwa. Zgodnie z brzmieniem art. 120 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. - Prawo własności przemysłowej (tekst jedn.: Dz.U. z 2013 r. poz. 1410) znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. W praktyce może nim być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Większość przedsiębiorstw posiada własny znak towarowy, lecz jedynie część z nich poczyniła starania ukierunkowane na ustanowienie ochrony przysługującego im znaku. Głównym zadaniem związanym z obecnością znaku towarowego jest tworzenie wizerunku, budowanie zaufania, pozyskiwanie klientów oraz ich lojalności. W efekcie ustabilizowana pozycja znaku towarowego może korzystnie wpłynąć na wartość przedsiębiorstwa.

W rozumieniu art. 120 ustawy, znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. 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 dźwiękowy. Urząd Patentowy RP na podstawie art. 147 ustawy wydaje decyzję o udzieleniu prawa ochronnego na znak towarowy. Przez uzyskanie tego prawa nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Prawo ochronne na znak towarowy trwa dziesięć lat od daty dokonania zgłoszenia w Urzędzie Patentowym i może zostać na wniosek uprawnionego przedłużone na kolejne okresy dziesięcioletnie (art. 153 ustawy).

Uprawniony z prawa ochronnego na znak towarowy może udzielić innej osobie upoważnienia do używania znaku, zawierając z nią umowę licencyjną (art. 163 ustawy). Umowa licencyjna wymaga, pod rygorem nieważności, zachowania formy pisemnej (art. 76 ustawy).

Znak towarowy, czy jest znakiem słownym, graficznym, słowno-graficznym itp. pełni takie funkcje jak: oznaczania pochodzenia towaru lub usługi, reklamową towaru lub usługi oraz gwarancyjną towaru lub usługi. Funkcja pochodzenia pozwala ona odróżnić towary lub usługi jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innych przedsiębiorców. Funkcja reklamowa zapewnia przedsiębiorcy pozyskanie właściwego rynku zbytu dla towarów, które produkuje, stanowiąc pewien element reklamy, która ma zachęcić klienta do zakupu towaru lub skorzystania z usługi. Funkcja gwarancyjna znaku wskazuje potencjalnemu klientowi pochodzenie towaru lub usługi, do której odnosi się dany znak towarowy. Przedsiębiorca posługujący się znakiem towarowym zamieszczonym na wyrobie lub wskazującym świadczone usługi ponosi odpowiedzialność przed klientem za jakość towaru czy świadczonej usługi.

Znak towarowy może być sprzedany, zamieniony lub darowany, oddany w zastaw oraz wniesiony aportem do spółki. Oznacza to, że może on być przedmiotem obrotu rynkowego. Możliwe jest zatem ustalenie jego bieżącej wartości materialnej (pieniężnej), ponieważ zalicza się go do kanonu dóbr zbywalnych. Dobrze rozpoznawalny znak towarowy sprzyja indywidualizacji oferowanych przez dany podmiot produktów. Silna marka firmy może być istotnym elementem w wypadku ewentualnej sprzedaży przedsiębiorstwa. Zwykle obrót znakami towarowymi występuje w korelacji z transakcją przeniesienia własności przedsiębiorstwa.

Specyfika polskiego rynku wskazuje, że samodzielne transakcje, mające na przedmiot wyłącznie znak towarowy, stanowią mniejszość. Wynika to także z przekonania o stosunkowo niskiej płynności znaku towarowego oraz niewystarczającego wykształcenia aktywnego rynku obrotu znakami towarowymi.

Prawa do znaków towarowych posiadają wartość aportową stąd zdaniem eksperta warto przytoczyć kilka słów na ten temat wyceny aportów. Współczesne orzecznictwo przyjęło opcję możliwości szerokiej kwalifikacji praw i rzeczy mających wartość majątkową tzw. aportową. Przykładowo Kodeks Spółek Handlowy, który nie definiuje pojęcia aportu, lecz zawiera uregulowania np. cyt. " Jeżeli wkładem do spółki w celu pokrycia udziału ma być w całości albo w części wkład niepieniężny (aport), umowa spółki powinna szczegółowo określać przedmiot tego wkładu oraz osobę wspólnika wnoszącego aport, jak również liczbę i wartość nominalną objętych w zamian udziałów (art. 158. § 1. k. s. h.). Inny przykład, zgodnie z art. 7 Drugiej Dyrektywy Rady EWG nr 77/91 z 13.12.1976 r z zakresu prawa o spółkach - wyklucza się jako aport do spółek kapitałowych: wkład pracy i wkład polegający

na świadczeniu usług. Więcej wykluczeń się nie przewiduje. Zgodnie z polską praktyką w tym zakresie, przedmiotem aportu mogą być wszelkie prawa majątkowe jak i rzeczowe składniki majątku, pod warunkiem, iż są zbywalne i mogą stanowić element aktywów podmiotu gospodarczego. Aporty mogą być wnoszone do spółki na własność bądź do używania (w braku odmiennych postanowień przyjmuje się, że są wnoszone na własność). Zasady wnoszenia wkładów niepieniężnych do spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, ustalone w kodeksie spółek handlowych nie zawierają wytycznych odnośnie wyceny.

Współczesne orzecznictwo przyjęło opcję możliwości szerokiej kwalifikacji praw i rzeczy mogących służyć skutecznemu pokryciu kapitału zakładowego. Sąd Najwyższy w postanowieniu z dnia 19.09.1990 r. sformułował syntetyczną definicję aportu „wkładem niepieniężnym może być wszystko, co nie będąc pieniądzem przedstawia wartość majątkową”. Znaczący zagadnienia przykładowo uważają cyt. „(...) że wycena przedmiotu wkładu niepieniężnego do spółki z ograniczoną odpowiedzialnością należy do wyłącznej gestii wspólników, którzy (...) wskazują przedmiot aportu oraz ilość i wartość przyznanych za ten wkład udziałów. Wkłady niepieniężne winny być wnoszone do spółki z ograniczoną odpowiedzialnością według ich rzeczywistej wartości ustalonej według stanu na dzień zawarcia umowy spółki.” W tym miejscu warto więc przytoczyć stwierdzenie Naczelnego Sądu Administracyjnego zawarte w wyroku z 7 maja 2002 r., że w myśl art. 6 ust. 2 ustawy o podatku od czynności cywilnoprawnych, wartość rynkową przedmiotu czynności cywilnoprawnej określa się na podstawie przeciętnych cen stosowanych w danej miejscowości w obrocie rzeczami tego samego rodzaju i gatunku, z uwzględnieniem ich stanu i stopnia zużycia. Jeżeli strony czynności cywilnoprawnej mimo wezwania przez organ podatkowy nie określiły wartości lub podały wartość nie odpowiadającą wartości rynkowej, organ podatkowy dokonuje jej określenia na podstawie opinii biegłego (...). Przytoczone wyżej poglądy znawców tej dziedziny znajduje uzasadnienie w orzecznictwie i literaturze z tego zakresu.

Oszacowanie wartości prawa ochronnego na znak towarowy zawsze odbywa się w warunkach niepewności i pewnego ryzyka. Przy tego rodzaju wycenach mamy szczególną sytuację, znak towarowy został opracowany, poniesiono na jego opracowanie, rejestrację w urzędzie patentowym oraz jego ochronę patentową, a także na wypromowanie stosunkowo wysokie nakłady, które rzadką

są wykazywane w dokumentacji księgowej. W praktyce wyceny znaków towarowych spotyka się różne metod ich wyceny.

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż w gospodarce rynkowej istotą funkcjonowania każdego podmiotu gospodarczego jest prowadzenie takiej działalności, która powinna przynosić korzyści ekonomiczno-finansowe. Ustawa nie reguluje metody ustalania wartości znaku ani metody ustalania korzyści podmiotu gospodarczego, ważną wskazówką dla wyceny stanowi zdefiniowanie przez ustawę pojęcia rozumienie używania znaku. Używanie znaku towarowego polega w szczególności na umieszczaniu tego znaku na towarach objętych rejestracją lub ich opakowaniu, wprowadzaniu tak oznaczonych towarów do obrotu, ich imporcie lub eksporcie oraz składowaniu w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, a także oferowaniu lub świadczeniu usług pod tym znakiem, umieszczaniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzeniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług, posługiwaniu w celach reklamy (art. 154 ustawy).

W literaturze przedmiotu, wymienia się uwarunkowania, które stanowią o wartości marki. Do nich zaliczane są m.in. czas obecności na rynku, stopień znajomości, liczba lojalnych klientów, udział w rynku (miejsce w rankingu branżowym), zasięg geograficzny (międzynarodowość), wizerunek marki (postrzegane cechy, skojarzenia), stabilność rynkowa stopień wsparcia marketingowego, koszt zastąpienia, giełdowa cena akcji, wartość franchisingowa (zainteresowanie kupnem, przejęciem), możliwość rozszerzenia, stopień ochrony.

W nauce o wycenie dóbr niematerialnych i wartości intelektualnej funkcjonuje wiele metod służących do wyceny składniku majątku przedsiębiorstwa, jakim jest znak towarowy. Metody wyceny wartości znaku towarowego można podzielić na dwa podstawowe marketingowe oraz finansowe.

Metoda marketingowa – przy metodach marketingowych brane są pod uwagę przychody z posiadanego znaku towarowego, które następnie korygowane są przez pomiar dotyczący relacji klienta z marką. Wartość znaku jest wówczas wyceniana na podstawie wyników badań. Minusem tej metody jest jej niedokładność w pomiarach. Objawia się ona przez znaczne uproszczenie przyjmowanych założeń. W efekcie mogą występować znaczne rozbieżności w wartościach za poszczególne lata.

Metoda finansowa – charakteryzuje się większą dokładnością. Wycena znaku towarowego polega na zestawieniu dwóch sytuacji. Jedna z nich zakłada stosowanie znaku towarowego lub marki. Druga zaś je wyłącza. Na podstawie zestawienia dwóch różnych szacunków wyodrębnieniu podlega nadwyżka zysków firmy w skutek stosowania znaku lub marki. Ponadto w ramach metody finansowej możemy wyszczególnić podejście kosztowe, dochodowe oraz rynkowe wyceny znaku towarowego:

Podejście kosztowe – obejmuje ogół przewidywanych kosztów, które należałoby ponieść, w celu osiągnięcia korzyści przez istniejący znak towarowy. Przykładem mogą być koszty reklamy lub promocji. Metoda ta swym zakresem obejmuje także wcześniejsze estymacje, które zostaną zaktualizowane do wartości bieżącej na dzień sporządzenia danej wyceny. Niestety w metodzie kosztowej pomijane są potencjalne przepływy pieniężne. Skutkiem tego jest otrzymanie niższego wyniku niż przy innych sposobach wyceny znaku towarowego.

Metoda dochodowa – wynik finansowy z tytułu posiadania marki lub znaku odgrywa tutaj doniosłą rolę. Istnieją także liczne odmiany tej techniki. Warto wspomnieć o wycenie, która opiera się na opłatach licencyjnych oraz na przesłance, że inne przedsiębiorstwo, nieposiadające własnego znaku towarowego, byłoby w stanie zapłacić za używanie marki konkurenta.

Metoda rynkowa – opiera się na tzw. transakcjach porównywalnych. Za punkt odniesienia należy przyjąć dany znak towarowy, który został nabyty w przeszłości przez jakieś przedsiębiorstwo i aktualnie występuje w obrocie. Z uwagi na to, że większość transakcji objęta jest klauzulą tajności, w praktyce rola tej metody jest marginalna.

Do ustalenia wartości zbycia praw do znaków, przyjmuje się metody stosowane w gospodarce rynkowej np. wyceny wartości niematerialnych i prawnych. Powszechnie przyjmuje się, że wartość rynkowa odpowiada aktualnym cenom na istniejącym rynku danych obiektów, bez bliższego sprecyzowania cech rynkowych, w ogóle jego istnienia czy warunków spodziewanych transakcji. W art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U z 2019 r. poz.351,1495, 1571, 1655, 1680) zdefiniowana została wartość w sposób następujący cyt. „Za wartość godziwą przyjmuje się kwotę, za jaką dany składnik mógłby zostać wymieniony, a zobowiązanie uregulowane na warunkach transakcji rynkowej, pomiędzy zainteresowanymi i dobrze poinformowanymi, nie powiązаныmi ze sobą stronami. (...)” Podkreślić należy, że ustawa Kodeks Spółek Handlowych, w art.

175 § 1 wprowadziła pojęcie w postaci „wartości zbywczej”, które nie zostało zdefiniowane w ustawie, a także pojęcia takiego nie ma w słowniku języka polskiego. Aktualnie w związku ze zmianami właścicielskimi przedsiębiorstw, coraz częściej w obrocie gospodarczym używa się pojęcia „wartość likwidacyjna”, która określana, jako wartość obiektu wystawionego na sprzedaż w warunkach pilnej potrzeby lub nawet konieczności.

ROZDZIAŁ VIII

Prezentacja aktualnego stanu znaku towarowego wchodzącego w skład masy upadłości CENTRUM DRUKU AM STACHURA spółka komandytowa w upadłości z siedzibą w Krakowie

Znak towarowy słowny CENTRUM DRUKU AM STACHURA spółka komandytowa w upadłości został zgłoszony do Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej w dniu 12 września 2022 roku przez CENTRUM DRUKU AM STACHURA sp. k. z siedzibą w Krakowie.

Rodzaj znaku: słowno-graficzny



Decyzją Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej z dnia 10 marca 2023 roku zostały udzielone na znak słowny „Centrum Druku” prawa ochronne nr R. 018760589. Prawa ochronne na znak wygasną 12 września 2032 roku, o ile nie zostanie wniesiona opłata za dalsze przedłużenie praw ochronnych.

Znak towarowy zarejestrowany pod numerem nr. 018760589 zawiera słowo „CENTRUM DRUKU”. Według klasyfikacji nicejskiej znak przeznaczony został do oznaczania usług w zakresie klasy:

- 35 : reklama, promocja, zgrupowanie na rzecz osób trzecich towarów, mianowicie: samochodów, części i akcesoriów do pojazdów, pozwalające nabywcy wygodnie oglądać lub zapoznać się z opisem oraz kupować te towary, w szczególności: z katalogu różnych

artykułów, w sklepie za pośrednictwem usługi elektronicznej, w systemie on-line, bezpośrednio poza siecią sklepową, na stronie internetowej oraz usługi pośrednictwa w powyższym zakresie; usługi dotyczące pośrednictwa handlowego w zakresie eksportu i importu samochodów oraz ich części, komponentów i akcesoriów, informacja o powyższych usługach; doradztwo w zakresie organizowania i zarządzania działalnością gospodarczą; doradztwo organizacyjne i specjalistyczne w sprawach działalności gospodarczej, pomoc w prowadzeniu działalności gospodarczej, zarządzanie i pomoc w zarządzaniu przedsiębiorstwami handlowymi na zasadzie franchisingu, usługi w zakresie organizowania, prowadzenia i zarządzania działalnością gospodarczą związana z marketingiem gruntów dla budownictwa, zasobami lokalowymi, nieruchomościami przeznaczonych do najmu, zagospodarowania, sprzedaży, użyczenia, pomoc w zarządzaniu przedsięwzięciami dotyczącymi obrotu nieruchomościami, organizowanie targów i wystaw handlowych i reklamowych w zakresie budownictwa, urbanistyki, architektury i technologii w tej dziedzinie, rozpowszechnianie materiałów reklamowych, organizowanie przetargów na rynku obrotu gruntami, nieruchomościami, powierzchniami użytkowymi i lokalami mieszkalnymi, usługi wynajmowania miejsc na umieszczanie ogłoszeń i reklam, doradztwo w zakresie zarządzania i administrowania obiektami mieszkalnymi i zespołami osiedlowymi

Zgodnie z wyjaśnieniami udzielonymi autorowi, przedmiotowy znak towarowy stanowi własność CENTRUM DRUKU AM STACHURA sp. k. z siedzibą w Krakowie.

Znak towarowy nie jest zabezpieczony ograniczonymi prawami rzeczowymi.

Nie zgłoszono roszczeń ani innych żądań w stosunku do wykorzystania przedmiotowego znaku towarowego przez podmioty trzecie.

Integralną część niniejszego oszacowania stanowi wyciąg z Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelktualnej, zamieszczony w załączniku do oszacowania.

ROZDZIAŁ IX

Oszacowanie wartości znaku towarowego „CENTRUM DRUKU” stanowiącego prawo niematerialne, wchodzącego w skład masy upadłości CENTRUM DRUKU AM STACHURA sp. k. z siedzibą w Krakowie

Autor dokonał wyboru podejścia metodologicznego oraz podstaw teoretycznych w celu optymalnego dostosowania zastosowanego podejścia do wyceny znaku towarowego, jako składnika majątku przedsiębiorstwa. Autor przyjął, że przedmiotem wyceny są poszczególne prawa, jako składniki majątku, nie zaś zorganizowany ich zespół. Oszacowanie zostało przeprowadzone w oparciu o cel wskazanych wykonawcy oszacowania przez zamawiającego. W związku z tym wartość wszystkich składników jest sumą ich indywidualnych wartości. Metoda wyceny nie uwzględnia synergicznych efektów, wynikających z posiadania innych zasobów przedsiębiorstwa, związanych ze sposobem ich zorganizowania oraz sprawnością i efektywnością wykorzystania.

Autor, analizując dostępne metody, zdecydował o posłużeniu się metodą kosztową przy oszacowaniu wartości znaku towarowego, wchodzącego w skład majątku przedsiębiorstwa, stanowiącego dobro niematerialne, chronione prawem patentowym. Zastosowanie metody kosztowej znajduje uzasadnienie, jako jedynej możliwej do przeprowadzenia w obecnych warunkach. Wyceniany znak towarowy jest wykorzystywany przez działalności przedsiębiorcy, lecz próba posłużenia się metodami dochodowymi mogłaby być obciążona znacznym ryzykiem wystąpienia błędu związanego z uwzględnieniem przepływów pieniężnych niezwiązanych z wykorzystaniem znaku towarowego podlegającego oszacowaniu.

Autor nie mógł się posłużyć w wypadku przedmiotowej wyceny metodą marketingową, ponieważ nie jest możliwa identyfikacja strumienia przychodów, generowanego bezpośrednio przez ten znak, co powoduje, iż nie są możliwe do pozyskania ani ustalenia podstawowe parametry wykorzystywane w tym podejściu. Autor nie zastosował metody rynkowej przy próbie wyceny znaku towarowego, ponieważ w dostępnych mu zasobach nie uzyskał wystarczającego zasobu danych na temat transakcji porównywalnych.

Analiza oparta była o dane odnośnie wysokości opłat i kosztów koniecznych do poniesienia w wypadku próby utworzenia i ustanowienia ochrony prawnej podobnego znaku towarowego. Autor dokonał przeglądu ofert grafików w poszukiwaniu reprezentatywnego poziomu cen występujących

na rynku, za komplementarne wytwory graficzne. Autor sugerował się w tym względzie przede wszystkim otwartymi konkursami ofert prowadzonymi przez podmioty publiczne. Prowadzona przez nie polityka jawności dała autorowi szansę na pozyskanie danych odnośnie akceptowalnego poziomu cen. Poziom opłat za ochronę oraz przedłużenie prawa ochronnego na znak towarowy został przez autora ustalony na podstawie tabeli opłat zamieszczonej w serwisie Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej. Autor dokonał również analizy kosztów wypromowania znaku towarowego poprzez jego odpowiednio długą ekspozycję na rynku.

Kalkulacja uwzględnia również okoliczność związaną z efektywnością ekonomiczną nakładów poniesionych na reklamę. Wydatki poniesione historycznie oddziałują na aktualną pozycję rynkową znaku zdecydowanie mniej, aniżeli wydatki poniesione aktualnie. Ocena wartości znaku uwzględnia w tym wypadku okoliczność związaną z moralnym „zużyciem” wcześniejszych nakładów czynionych na promocję znaku. Społeczna świadomość promocji znaku w przestrzeni publicznej słabnie stopniowo w miarę upływu czasu, jaki minął od czasu działań reklamowych i promocyjnych. Aktualna wartość nakładów nie może być tym samym, co ich prosta suma z całego okresu istnienia znaku towarowego. Konieczne jest uwzględnienie wpływu parametru czasu na ich wartość. Autor przyjął ten parametr w analogii do okresu amortyzacji dóbr niematerialnych i prawnych opisanych w treści ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz typowej 10-letniej długości okresu ochronnego udzielonego dla ochrony praw będących przedmiotem wyceny. Badanie zostało przeprowadzone w podziale na pełne okresy roczne. Autor w konsekwencji ocenia, że efektywne ekonomicznie są nakłady poniesione w ciągu ostatnich 10 lat.

Szczególnego zaznaczenia przy tym wymaga, że działania reklamowe prowadzone przez firmę miały charakter typowo sprzedażowy. Nie ma podstaw dla uznania, aby ogół wydatków poniesionych na promocje mógł być kwalifikowany jako nakłady czynione na promocję znaku towarowego. Nakłady te miały zatem charakter kompleksowy. Tworzone kampanie miały na celu pozyskiwanie ruchu konsumenckiego, który będzie generował zainteresowanie zakupem oferowanych przez firmę produktów i usług. Zidentyfikowanie bezpośredniego strumienia pieniężnego, przeznaczonego na zindywidualizowaną promocję znaku towarowego, jako dobra chronionego prawem, jest w tym wypadku niemożliwe. Autor docelowo dokona oszacowania wartości nakładów, które efektywnie przyczyniły się do bezpośredniej promocji znaku towarowego.

Przy wycenie przedmiotowego znaku towarowego należy uwzględnić okoliczność związaną z kondycją finansową właściciela znaku i jego postrzeganiem na rynku. Szczególnie należy zwrócić uwagę, że zlecający od dłuższego czasu znajduje się w stanie niewypłacalności. Z perspektywy potencjalnego nabywcy, jak i kontrahenta, tego rodzaju okoliczności tworzą negatywny wizerunek podmiotu, jako nierzetelnego płatnika. W warunkach przedmiotowej wyceny brak było możliwości precyzyjnego ustalenia rozmiaru nakładów finansowych poczynionych na kreacje i promocje tego konkretnego znaku towarowego. Należy również odnieść się do okoliczności związanych z zaprzestaniem wykonywania działalności operacyjnej przez właściciela znaku. Znak towarowy, którego właściciel zaprzestał wykonywania działalności w sposób drastyczny traci swoje parametry. Działalność gospodarcza została całkowicie wygaszona. W konsekwencji powyższego nie było możliwości posłużenia się metodami dochodowymi na wycenę znaku towarowego ze względu na brak możliwości wyizolowania przepływów pieniężnych możliwych do osiągnięcia z eksploatacji przedmiotowego prawa niematerialnego. Istniejąca sytuacja faktyczna i zasób dostępnych danych nie dają podstaw dla przeprowadzenia wiarygodnej prognozy przyszłych przychodów związanych z eksploatacją znaku. Wobec powyższego autor do oszacowania przyjął następujące dane wyjściowe dla oszacowania wartości znaku towarowego:

1. opłata za zgłoszenie indywidualnego unijnego znaku towarowego w jednej klasie towarowej – 500 € (kurs euro z dnia postanowienia o ogłoszeniu upadłości, tj. 05.02.2025 r. wynosił 4,25 zł) – 3.612,50 zł;
2. szacunkowy koszt usług prawnych i doradczych związanych z utrzymaniem znaku – 5.000,00 zł;
3. szacunkowa wartość usług promocyjnych w okresie ostatnich 4 lat w obrębie zachowanych segmentów działalności: 40.000,00 zł

Oszacowana wartość rynkowa znaku towarowego „CENTRUM DRUKU”, wchodzącego w skład masy upadłości CENTRUM DRUKU AM STACHURA spółka komandytowa w upadłości z siedzibą w Krakowie, według oszacowania na dzień sporządzenia opracowania – wyniosła 48.612,50 zł (słownie: czterdzieści osiem tysięcy sześćset dwanaście złotych 50/100).

Ze względu na cel wyceny uzyskana wartości bazowa (rynkowa) zostanie doprowadzona do standardu wartości wymuszonej sprzedaży. Wartość dla wymuszonej sprzedaży jest to przewidywana cena, która może zostać uzyskana ze sprzedaży przedmiotów przy założeniu, że sprzedaż ta następuje w ograniczonym czasie, a dany składnik majątku jest sprzedawany w miejscu i stanie, w którym obecnie się znajduje. Wysokość współczynnika nie jest stała. W praktyce stosowane są korekty w wysokości procentowej od 15% do 35%. Autor zastosuje korektę w wysokości 25% jako najbardziej popularną i najczęściej stosowaną w praktyce. Wartość w przyjętej wyżej wysokości jest również powszechnie stosowna jako parametr dla ustalenia ceny sprzedaży w postępowania egzekucyjnym, prowadzonym według przepisów Kodeksu Postępowania Cywilnego. Wartość likwidacyjną wyliczono w oparciu o formułę przewidującą korektę ceny rynkowej do wartości likwidacyjnej:

$$WWS = (1 - K/100) \times WR = K \times WR$$

gdzie:

- **WWS** – wartość likwidacyjna w zł;
- **WR** - wartość rynkowa;
- **K** - współczynnik korygujący.

$$WWS = (1 - 0,25) \times 48.612,50 \text{ zł} = 0,75 \times 48.612,50 \text{ zł}$$

$$WWS = 36.459,38 \text{ zł}$$

Wartość wymuszonej sprzedaży znaku towarowego „CENTRUM DRUKU”, wchodzącego w skład masy upadłości CENTRUM DRUKU AM STACHURA sp. k. z siedzibą w Krakowie – według oszacowania na dzień sporządzenia opracowania – wyniosła 36.459,38 zł (słownie: trzydzieści sześć tysięcy czterysta pięćdziesiąt dziewięć złotych 38/100).

ROZDZIAŁ X

Podsumowanie i wnioski

Autor dokonał oszacowania znaku towarowego w oparciu o zasób danych i wyjaśnień przedłożonych przez zlecającego oraz założenia metodologiczne leżące u podstaw wyceny tego rodzaju składników majątkowych.

Niniejsze oszacowanie wykonano przy zastosowaniu najwyższej staranności i w najlepszej wierze w oparciu o dokumenty i informacje otrzymane od zamawiającego. Osiągnięcie ceny ze zbycia przedmiotowych praw może być uzależnione od popytu na tego rodzaju aktywa oraz efektywności i zakresu upublicznienia i długości ekspozycji oferty na rynku. Zleceniodawca oraz osoby trzecie powinny mieć na uwadze, że przedstawione oszacowanie może być obarczone ryzykiem, wynikającym z prawdopodobieństwa przyjętych w opinii założeń, a przede wszystkim zasobności i struktury danych przedłożonych dla potrzeb oszacowania.

Oszacowanie sporządzono w formie elektronicznej, opatrzonej kwalifikowanym podpisem elektronicznym.

Autor:

Karol Łagowski

Załącznik:

1. Wyciąg z Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej z dnia 31 lipca 2025 r.

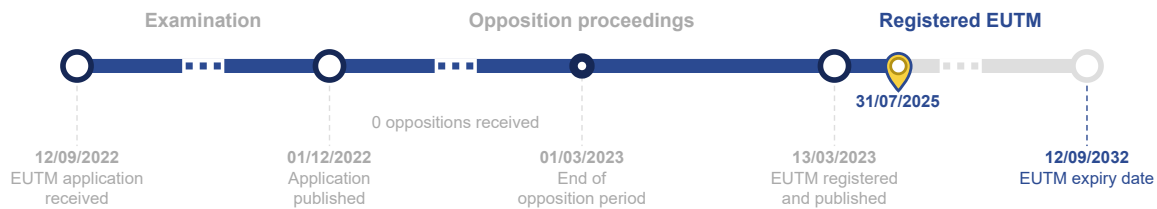
Załącznik nr 1

EUTM file information

CENTRUM DRUKU

018760589

Timeline



Trade mark information

Name	CENTRUM DRUKU	Filing date	12/09/2022
Filing number	018760589	Registration date	10/03/2023
Basis	EUTM	Expiry date	12/09/2032
Date of receipt	12/09/2022	Designation date	
Type	Figurative	Filing language	Polish
Nature	Individual	Second language	English
Nice classes	35 (Nice Classification)	Application reference	
Vienna Classification	27.05.21, 27.99.03 (Vienna Classification)	Trade mark status	Registered
		Acquired distinctiveness	No

Graphic representation



Goods and services

English (en) 

35 Business assistance, management and administrative services; Advertising, marketing and promotional services; Retail

services in relation to: 2D and 3D printing apparatus; Wholesale services in relation to: 2D and 3D printing apparatus.

Description

No data

Owners

CENTRUM DRUKU AM STACHURA

ID	1339260	Country	PL - Poland	Correspondence address	
Organisation	CENTRUM DRUKU AM STACHURA	State/county	n/a	CENTRUM DRUKU AM STACHURA	Hidden. You can set your contact details to be publicly available via the User Area.
		Town	Kraków	CZARNOWIEJSKA 43	
Legal status	Legal entity	Post code	30-054	30-054 Kraków	Hidden. You can set your contact details to be publicly available via the User Area.
		Address	CZARNOWIEJSKA 43	POLONIA	Hidden. You can set your contact details to be publicly available via the User Area.

Representatives

Woźniak, Joanna

ID	62866	Country	PL - Poland	Correspondence address	
Organisation	n/a	State/county	n/a	KANCELARIA PATENTOWA JWJ	00 48-123506320
Legal status	Individual	Town	Kraków	Joanna Woźniak	00 48-123506321
Type	Professional representative	Post code	30-348	Ul. Bobrzyńskiego 31a/1	
		Address	Ul. Bobrzyńskiego 31a/1	30-348 Kraków POLONIA	joanna.wozniak@kancelariapatent.pl

Correspondence

	From	Procedure	Filing number	Subject	Date	Actions
		EUTM	018760589	L304 – Cover letter for registration certificate	15/03/2023	
		EUTM	018760589	Certificate	13/03/2023	
		EUTM	018760589	L161 - Confirmation of amendment of classification of goods and services following a notice	18/11/2022	
		EUTM	018760589	Letter to the EUIPO	16/11/2022	
		EUTM	018760589	L108 - Notice of requirement to amend classification of the list of goods and services	28/10/2022	
		EUTM	018760589	L101F - Receipt of an application for a European Union trade mark (EUTM) and notification that a provisional filing date has been accorded	12/09/2022	
		EUTM	018760589	Application form and attachment	12/09/2022	
		EUTM	018760589	Figurative	12/09/2022	

Showing 1 to 8 of 8 entries

IR transformation

No data

Seniority

No data

Exhibition Priority Claim

No data

Priority Claim

No data

Publications

Bulletin number	Date	Section	Description
2022/228	01/12/2022	A.1	Applications published under Article 44 EUTMR
2023/049	13/03/2023	B.1	Registrations with no amendments since the application was published

Showing 1 to 2 of 2 entries

Cancellation

No data

Recordals

No data

Oppositions

No data

Appeals

No data

Decisions

No data

Renewals

No data

Trade mark relations

No data

International Applications

No data