

RAPORT Z OSZACOWANIA WARTOŚCI RYNKOWEJ ZNAKÓW TOWAROWYCH

Sporządził:



Szczecin, 28.10.2023 r

I. Zleceniodawca

Zleceniodawcą niniejszego raportu z wyceny jest Syndyk Primus Finance Sp. z o.o. w upadłości Pani Katarzyna Uszak.

II. Cel raportu

Celem wyceny jest ustalenie wartości rynkowej wartości niematerialnych i prawnych stanowiących majątek Upadłej Primus Finance Sp. z o.o. w postaci czterech zarejestrowanych znaków słowno-graficznych i jednego słownego wskazanych poniżej:

1) Znak towarowy słowno-graficzny „ale ratka”



Znak zarejestrowany został pod nr R.306084 w dniu 22 stycznia 2018 r. (objęty prawem ochrony do 19 lipca 2027 r.)

2) Znak towarowy słowno-graficzny „chwilówkomat.pl”



Znak zarejestrowany został pod nr R.297841 w dniu 14 listopada 2016 r. (objęty jest prawem ochrony do 03 lutego 2026 r.).

3) Znak towarowy słowny „chwilówkomat”.

Znak zarejestrowany został pod nr R.297842 w dniu 14 listopada 2016 r. (objęty jest prawem ochrony do 03 lutego 2026 r.).

4) Znak towarowy słowno-graficzny „minipożyczka”



Znak zarejestrowany został pod nr R.306093 w dniu 22 stycznia 2018 r. (objęty jest prawem ochrony do 19 lipca 2027 r.).

5) Znak towarowy słowno-graficzny „ale gotówka”



Znak zarejestrowany został pod nr R.310185 w dniu 08 sierpnia 2017 r. (objęty jest prawem ochrony do 17 marca 2027 r.).

Wszystkie znaki zostały ujęte w klasyfikacji nicejskiej w klasie 36 - pożyczki; usługi dotyczące pożyczek; finansowanie pożyczek; pożyczki pod zastaw; pożyczki hipoteczne; usługi finansowe; działalność finansowa; operacje finansowe; informacje finansowe; transakcje finansowe; wycena finansowa; doradztwo w sprawach finansowych; planowanie i zarządzanie finansowe; doradztwo finansowe; analizy finansowe; usługi w zakresie badań finansowych; informacje bankowe; bankowość; kredyty ratalne; udzielanie kredytów pod zastaw hipoteczny; umowy kredytowe; umowy kredytowe połączone ze sprzedażą ratalną; kredytowanie pod zastaw; obsługa kart kredytowych; obsługa kart kredytowych i debetowych; agencje badające zdolność kredytową [kredytowanie]; agencje ściągania wierzytelności; usługi w zakresie dochodzeń finansowych; doradztwo w zakresie długów; pośrednictwo ubezpieczeniowe; doradztwo w sprawach ubezpieczeniowych; informacje w sprawach ubezpieczenia; usługi ubezpieczeniowe; ubezpieczenia; usługi finansowe świadczone przez Internet.

III. Opis Spółki

Postanowieniem Sądu Rejonowego dla m. st. Warszawy w Warszawie, XVIII Wydział Gospodarczy dla spraw upadłościowych i restrukturyzacyjnych z dnia 14 lipca 2020 r., wydanym w sprawie o sygn. akt XVIII GR 30/20, otwarte zostało przyspieszone postępowanie układowe dłużnika Primus Finance Sp. z o.o. w restrukturyzacji z siedzibą w Warszawie. Na nadzorcę sądowego wyznaczono KGS Restrukturyzacje Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, KRS: 0000811685. Postępowanie prowadzone było pod sygn. akt XVIII GRp 17/20

Postanowieniem z 23 marca 2022 r. Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XVIII Wydział Gospodarczy dla spraw Upadłościowych i Restrukturyzacyjnych, w postępowaniu prowadzonym pod sygn. akt XVIII GU 474/21, w sprawie z wniosku dłużnika Primus Finance Sp. z o.o. w Warszawie o ogłoszenie upadłości postanowił:

1. Umorzyć postępowanie w zakresie wniosku o uchylenie układu zatwierdzonego postanowieniem Sądu z dnia 30 czerwca 2021 r. w przyspieszonym postępowaniu układowym Primus Finance sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, sygn. akt XVIII GRp 17/20, przyjętego w dniu 9 marca 2021 r.

2. Ogłosić upadłość Primus Finance spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, adres ul. Naruszewicza 27 lok. U2 w Warszawie, zarejestrowanej w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 594858. Sąd określił, że funkcję sędziego komisarza i zastępcy sędziego komisarza będą pełnili Sędziowie oraz wyznaczył syndyka w osobie Pani Katarzyny Uszak (numer licencji doradcy restrukturyzacyjnego 156).

Jak wynika z informacji publicznych tj. znajdujących się w internecie¹ Spółka Primus Finance Sp. z o.o. była firmą zajmującą się udzielaniem pożyczek. Pod jej egidą działali pożyczkodawcy, których podstawowymi założeniami była walka o klienta w sektorze chwilówek. Firmy współpracujące z Upadłym podmiotem łączyła – według wskazań Upadłego podmiotu - zunifikowane założenia i zasady funkcjonowania. Primus Finance wskazywała, że współpraca z jego spółkami przebiega w całości w internecie, nie opiewa w formalności i gwarantuje błyskawiczną wypłatę gotówki.

Primus Finance jako firma pożyczkowa udziela finansowania przez 3 należące do niej strony internetowe:

[Chwilówkomat](#)

[Halo Pożyczka](#)

[Ale Gotówka](#)

Za pomocą tych stron oferowane były pożyczki na okres od 7 do 30 dni na kwotę do 4.000 złotych. Zgodnie z ogólnymi ustaleniami Spółki Primus Finance Sp. z o.o. Stałymi partnerami Spółki były m.in. BIG InfoMonitor, Biuro Informacji Gospodarczej ERIF, Polski Związek Instytucji pożyczkowych, Biuro Informacji Kredytowej oraz Krajowy Rejestr Długów (KRD).

W 100% zależna od firmy Primus Finance była spółka YES FINANCE S.A., która jest właścicielem marki Banknot.pl

IV. Ustalenie wartości rynkowej objętych wyceną wartości niematerialnych i prawnych w postaci czterech znaków słowno-graficznych i jednego słownego

Wyceniający wskazuje, iż w 2020 roku wobec Spółki otwarte zostało przyspieszone postępowanie restrukturyzacyjne, które było zapewne związane z niekorzystnym wpływem nowelizacji ustawy z dnia 11 marca 2016 r. o kredycie konsumenckim, który regulował przede wszystkim maksymalne koszty pozaodsetkowe kredytu konsumenckiego oraz zaostriżył i jasno wskazał maksymalne koszty procesów windykacyjnych. Z danych portalu wnp.pl sektor pożyczkowy w 2019 roku odnotował 160,6 mln zł straty - wobec 135,5 mln zł zysku w 2018 roku.

Sektor pożyczek pozabankowych zarówno offline jak i online w 2019 pozostawał jeszcze w miarę stabilny, czego efektem był brak dużych wahań sprzedaży oraz roszad na rynku, co wynikało z prognozowania, iż hossa na rynku wróci a

¹ <https://www.czerwona-skarbonka.pl/primus-finance-opinie/>
<https://www.coolfinance.pl/pozyczka/Minipozyczka/spolka>

podmioty działające w tym sektorze pokrywały straty z zysków wypracowanych w poprzednich latach.

Jednak pandemia Covid-19 oraz wprowadzona nowelizacja ustawy o kredycie konsumenckim z dnia 2 kwietnia 2020 r. zmniejszająca po raz kolejny pozaodsetkowe koszty kredytów konsumenckich spowodowała, iż podmioty działające w tym sektorze musiały natychmiast podjąć działania zmierzające do zmniejszenia kosztów działalności. Rok 2020 był trudny dla Instytucji Pożyczkowych ze względu na rozwój pandemii Covid-19, który wraz z pogorszeniem się sytuacji finansowej Polaków wpłynął na gwałtowny spadek cen zbycia wierzytelności, w związku ze zwiększeniem się ryzyka niespłacalności kredytów konsumenckich. W tym roku sprzedaż pożyczek była niższa o 33 proc. w porównaniu do 2019 roku a ocena tego rynku wskazywała na wystąpienie tzw. kryzysu branżowego.

Skutki tego kryzysu spowodowały, iż firmy na nim działające podejmowały decyzje o zamknięciu działalności czy wyjściu z polskiego rynku lub wszczynały postępowania restrukturyzacyjne. W tym okresie baza aktywnych firm pożyczkowych zmalała o ok. 30 proc.

Te dwa główne powody tj. zmniejszenie się obszaru do swobodnego kształtowania cen pożyczek i pandemia przyczyniły się do znacznych spadków. I tak zredukowany w kwietniu 2020 r. limit kosztów pozaodsetkowych, który miał pierwotnie obowiązywać rok został przedłużony a maksymalną cenę pożyczek administracyjnie obniżono do takiego poziomu, że większość oferty znalazła się poniżej progu rentowności. Z tego powodu w następnym miesiącu po wprowadzeniu limitów sprzedaż została w wielu podmiotach została drastycznie ograniczona, gdyż instytucje pożyczkowe musiały się dostosować do nowych okoliczności wynikających rygorystycznej regulacji cenowej, którą zastosowano wyłącznie wobec sektora kredytów konsumenckich. Dodatkowym utrudnieniem dla instytucji pożyczkowych było ich wykluczenie z dostępu do pomocy w ramach tarcz finansowych, co skutkowało tym, że firmy musiały zwalniać pracowników i samodzielnie ponosić koszty dostosowania np. do wymogów pracy zdalnej.

W związku z tym firmy postawiły przede wszystkim na swoich stałych klientach., co powodowało, iż tylko co piąty wniosek o pożyczkę był akceptowany. Z rynku zniknęły pożyczki na okresy krótsze niż 30 dni. Spadła też kwota przyznawanego kredytu, który w 2020 r. wynosił średnio 2,2 tys. zł. W marcu 2019 roku przeciętna kwota udzielonej pożyczki była o 20 proc. wyższa.

Rentowność sektora pożyczkowego przed pandemią oscylowała w granicach 4 proc. i była typowa dla sektora finansowego. Tym samym faktyczne wyniki nigdy nie były spektakularne i nie korespondowały ze stereotypami o „pożyczkowym eldorado”. Biznes chwilówek to wbrew pozorom trudny biznes wymagający kalibracji, wiedzy i doświadczenia, a także dużych nakładów kapitałowych na technologie i procedury.

Różnice pomiędzy marką a znakiem towarowym produktowym

Autor wyceny na wstępie wskazuje, iż marka to nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych. Markę w potocznym rozumieniu można

określić jako „suma wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania”. Może więc składać się ona z części werbalnej (nazwy) i niewerbalnej (symbolu, logo).

Nazwy marki mogą mieć podłoże historyczne, literackie, muzyczne i z reguły powstają z kombinacji dowolnych liter czy cyfr lub ich mieszanki, jak również może być nazwą całkowicie abstrakcyjną. W celu nadania własnego charakteru marce można wykorzystywać wiele inspiracji.

Posiadanie marki przynosi wymierne korzyści wynikające z faktu, iż:

- umożliwia identyfikację produktów, dzięki temu klient może zamówić produkt, używając tylko jego nazwy, a nie opisując go w sposób szczegółowy,
- klienci mogą mieć pewność, że wyrób lub usługa są na odpowiednim poziomie jakościowym,
- dzięki marce firma odpowiedzialna za produkt jest znana,
- dzięki stosowaniu marek zmniejsza się oddziaływanie czynnika porównania cen przy wyborze produktu,
- firma jest w stanie reklamować swoje produkty i kojarzyć marki oraz ich charakterystyki w umysłach klientów,
- zwiększa się prestiż produktu wraz ze wzrostem znaczenia poszczególnych marek,
- marki pomagają w segmentacji rynku i tworzeniu wizerunku produktów,
- produkty noszące markę mają łatwiejszy dostęp do kanałów dystrybucji i zwiększają siłę przetargową producenta w stosunku do dystrybutora,
- marka może być wykorzystana do sprzedaży całego asortymentu produkcji,
- znana marka może pomóc przy wchodzeniu do nowej kategorii produktów czy na nowe rynki zbytu.

Z marką związane są następujące terminy:

- nazwa marki – to ta część marki, która może być wyrażona słownie,
- symbol marki – ta część marki, która może być rozpoznana, ale nie może być wyrażona werbalnie np. symbol, forma, kształt lub szczególny kolor liter nazwy marki,
- **znak towarowy to marka lub jej część chroniona prawnie w wyniku zarejestrowania przed przywłaszczeniem przez inne firmy, znakiem towarowym mogą być: wyraz, rysunek, kompozycja kolorystyczna, forma plastyczna, melodia, sygnał dźwiękowy lub ich kombinacja. Rejestracja znaku upoważnia do posługiwania się międzynarodowym symbolem ®. Umieszczenie symbolu ® przy znaku towarowym nie jest obowiązkowe.**
- znak firmowy to symbol graficzny przedsiębiorstwa, w którego posiadaniu może być wiele znaków towarowych. Gdy przedsiębiorstwo sprzedaje swoje produkty pod znakiem firmowym, może się on stać równocześnie znakiem towarowym.
- znak handlowy TM to znak, który może być stosowany, jeżeli marka nie została zarejestrowana (lub czeka na rejestrację), ale firma uważa ją za

swoją wyłączną własność podlegającą ochronie. Polskim odpowiednikiem znaku handlowego jest termin: Znak tow. Zastrzeżony. Znak certyfikatu – to znak, który identyfikuje produkty mające jakąś wspólną charakterystyczną cechę.

- firma to nazwa, pod którą kupiec rejestrowy prowadzi przedsiębiorstwo. Potocznie termin „firma” jest stosowany zamiennie z terminem „przedsiębiorstwa”.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 1 lutego 2005 r. uznał, iż: **znakiem towarowym jest oznaczenie połączone z towarem pozwalające odróżnić towar jednego przedsiębiorcy od towaru drugiego przedsiębiorcy**. Istnienie znamion odróżniających jest podstawową przesłanką przyznania prawa ochronnego na znak towarowy. Znak słowny jest oznaczeniem postrzegany za pomocą wzroku i słuchu. Znaki takie mogą być utworzone z liter, liczb, słów, sloganów. Mogą mieć konotację pojęciową, ale również mogą stanowić całkowity abstrakt pojęciowy.

Na znak towarowy może być udzielone prawo ochronne. Przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej czy Unii Europejskiej. Czas trwania prawa ochronnego na znak towarowy wynosi, co do zasady, dziesięć lat od daty zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym. Prawo ochronne na znak towarowy może zostać, na wniosek uprawnionego, przedłużone dla wszystkich lub części towarów, na kolejne okresy dziesięcioletnie (art. 153 ustawy). Używanie znaku towarowego polega w szczególności na:

- umieszczaniu tego znaku na towarach objętych rejestracją lub ich opakowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu;
- umieszczaniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług;
- posługiwaniu się nim w celu reklamy.

Warto zwrócić przy tym uwagę, że zgodnie z zasadą kumulatywnej ochrony naruszenie praw do znaku towarowego wprowadzające w błąd oznaczenie towarów i usług stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. **Zgodnie z treścią art. 5 tej ustawy czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości, przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego, zgodnie z prawem, do oznaczenia innego przedsiębiorstwa.** Równocześnie działanie takie narusza regulacje zawarte w kodeksie cywilnym a dotyczące firmy i prawa do niej (art. 432 i następne k.c.), a nadto może naruszać dobra osobiste.

W ujęciu historycznym znaki towarowe zaczęły się pojawiać już w starożytnej Syrii, Egipcie, Rzymie i Chinach, kiedy to na wyrobach ceramicznych często umieszczane były pierwsze prymitywne znaki towarowe – czyli oznakowania nadawane przez wytwórców w celu odróżnienia ich produktów od produktów konkurencji. Znaleźiska archeologiczne świadczą o tym, że znaki towarowe określające

pochodzenie wyrobu były umieszczane w czasach antycznych nie tylko na wyrobach ceramicznych, ze złota i srebra, monetach, ale także na ceglach, ołowianych rurach czy preparatach leczniczych. Najstarsze oznakowane wyroby ceramiczne znaleziono w Transylwanii, a ich wiek jest oceniany na ponad 7000 lat. Odnalezione w V wieku przed naszą erą w Atenach wazy były oznaczone nazwiskami ich twórców.

W starożytnej Grecji dominowały znaki autorskie, tzn. nazwiska artystów czy rzemieślników, zaś w starożytnym Rzymie i Chinach prócz znaków autorskich stosowano także tzw. znaki warsztatowe, wskazujące na pochodzenie wyrobu z określonego zakładu produkcyjnego. W Średniowieczu, wraz z powstaniem cechów i gildii, w których zatrudniano coraz większą liczbę czeladników i uczniów, mistrzowie nie mieli już możliwości sprawować bezpośredniej kontroli nad całym procesem wytwórczym. Wytwórcy np. naczyń lub broni oznaczali swoje wyroby w trakcie obróbki materiału jakimś znakiem typowym dla miejsca, gdzie mieściła się wytwórnia.

Pierwsze próby naśladowania znaków towarowych pochodzą już z czasów antycznych. Przypuszczalnie już w starożytnym Rzymie znaki towarowe podlegały ochronie prawnej. Nie były one co prawda jednoznacznie określone, ale tworzyły prawne załączki odpowiedzialności za bezprawne użycie znaku. Kolejnym, ważnym momentem w rozwoju instytucji znaku towarowego było wynalezienie druku przez Gutenberga. Od tego czasu powszechne zastosowanie znalazła tak zwana marka drukarska, która umieszczona na kartach wydawnictwa, oznaczała jego wysoką jakość.

Choć na istnienie od tysięcy lat protomarek od dziesiątek lat wskazują archeologowie, którzy np. w Pompejach odnaleźli naczynia do wina oznaczone nazwą producenta *Vesuvinum*, to należy jednak wskazać, iż ich właściwa historia zaczyna się praktycznie od XIX wieku, tj. od momentu, gdy na rynku zaczęły dominować produkty masowe, a klienci przestali zaopatrywać się u rzemieślników czy właścicieli małych sklepików. Wcześniej sprzedawano towary podstawowe (mąkę, cukier, oliwę), a marką ich był sklepikarz, który był gwarantem ich jakości.

W XIX wieku znaki towarowe i marki funkcjonowały dzięki licznym już wtedy ustawom, aktom oraz edyktom mającym na celu ochronę wytwórców. Okres ten charakteryzuje się powstawaniem tzw. marek regionalnych (tj. szkło weneckie, koniak, woda kolońska, tokaj czy szampan), które często są prawnie chronione do dnia dzisiejszego i przepisów prawnych o ich ochronie. Za najstarszą markę świata uważa się czerwony trójkąt brytyjskiego browaru Bass & Company. Narastającą skalę zjawiska potwierdza liczba znaków firmowych zarejestrowanych w amerykańskim biurze patentowym. W 1871 r. było ich tylko 121, w roku 1906 już około 10 tys., a na początku lat 20. ponad 50 tys. Wśród pierwszych zarejestrowanych w USA marek znajdziemy takie jak *Coca-Cola*, guma do żucia *JuicyFruit*, ryż *Uncle Ben's* czy zupy *Campbella*.

Również Polska ma swoją historię kształtowania się rynku marek. W kopalnia soli w Wieliczce, po raz pierwszy zaczęto oznaczać produkt – czyli sól – firmowym herbem „Żupy Wielickiej”, to nie tylko najstarsza marka polska, ale najprawdopodobniej również najstarsza przemysłowa marka świata. Wśród

globalnych pionierów znajduje się też „Wyborowa”, pierwsza zarejestrowana (w 1927 r.) marka wódki na świecie.

Okres upowszechniania stosowania marek umownie zakończył się 1915 r. Pod koniec lat 20-tych XX wieku pojawiły się nowe wyzwania w odniesieniu do marek producentów. Rozwój gospodarczy po wojnie spowodował wzrost znaczenia marek i możliwości ich reklamowania. Szczególne zainteresowanie zagadnieniami dotyczącymi marki nastąpiło pod koniec lat 80-tych. Wiązało się to z rosnącymi kosztami wprowadzania na rynek nowych wyrobów i związanych z nimi marek. W polskich przedsiębiorstwach przez długi czas nie dostrzegano znaczenia stosowania marek dla powodzenia gospodarczego. Dopiero w ostatnich latach można zaobserwować wyraźny wzrost zainteresowania markami w naszym kraju.

Należy podkreślić, iż w polskim systemie prawnym nie funkcjonuje określenie *marka*, ale obowiązuje termin *znak towarowy*, co powoduje, iż część danej marki (w tym również wartość przynależna do tej części) nie zawsze znajdują odzwierciedlenia w znaku towarowym. *Słownik języka polskiego PWN* definiuje znak towarowy jako **znak umieszczony na towarze, stanowiący świadectwo pochodzenia i jakości towaru, chroniący go przed naśladownictwem**. Ten sam słownik podaje definicję marki jako synonim znaku towarowego. Mówi, że marka to: „firmowy znak fabryczny, umieszczany na wyrobach danej fabryki, danej firmy, określający producenta tych wyrobów, wskazujący na ich jakość, chroniący je przed naśladownictwem lub podrabianiem”.

Znak towarowy pełni więc podobnie jak marka, funkcję identyfikacyjną, ale dodatkowo jest oznaczeniem na produktach, które podlega ochronie prawnej. Wynika to z faktu zarejestrowania znaku towarowego w Urzędzie Patentowym. Dzień zgłoszenia i rejestracji znaku jest momentem rozpoczęcia ochrony prawnej. Obecnie rejestracja znaków następuje dla danych klas towarowych, dlatego możemy mieć równocześnie zarejestrowane nazwy w kilku branżach, np. *Golf* dla samochodu, rodzaju ubrania, miesięcznika czy dziedziny sportu. Ochrona znaku towarowego zwykle jest okresowa jednak może być przedłużana na kolejne okresy przez jej właściciela. Ochrona ta upoważnia jego właściciela do prawa wyłącznego używania danego znaku towarowego zgodnie z rejestracją, a także do wskazania tego faktu poprzez umieszczanie na swoich produktach symbolów R (registered), TM (trade mark) lub zwrotu: znak towarowy zastrzeżony.

Z kolei, jeśli znak towarowy często jest tożsamy z nazwą przedsiębiorstwa, pod którą dany podmiot prowadzi działalność lub wprowadza na rynek produkty to spełnia również funkcję nazwy handlowej. Podkreślić jednak należy, iż istotą nazwy handlowej jest zindywidualizowanie podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą, a nie wyróżnienie produktów przedsiębiorstwa, tak jak w przypadku znaku firmowego. Różnic pomiędzy znakiem towarowym a nazwą handlową jest więcej, gdyż np.:

- **przedsiębiorstwo może mieć tylko co do zasady jedną nazwę, ale dowolną liczbę znaków towarowych,**
- znaki towarowe są nanoszone na produkty, a nazwa handlowa jest używana na listach, stemplach, szyldach itd.,

- znak towarowy jest rejestrowany w Urzędzie Patentowym i daje wyłączność tylko na terytorium jednego kraju, natomiast nazwa handlowa jest wpisywana do Rejestru Podmiotów Gospodarczych i funkcjonuje na rynku nie tylko krajowym.

W związku z powyższym, w ocenie autora jednoznacznie należy przyjąć, iż marka jest pojęciem (zbiorem wartości) szerszym niż znak towarowy, ponieważ znak towarowy to tylko zarejestrowana część marki, która w bilansie firmy jest wykazywana jako wartości niematerialne i prawne. W obecnych realiach życia gospodarczego głównym celem budowania i zarządzania zarówno marką, jak i znakiem towarowym jest wzbudzenie w nabywcach gotowość do zakupu produktów danego producenta jak i przywiązanie ich do niego. W zależności od tego czy marka danego producenta jest bardziej rozpoznawalna na rynku czy znak towarowy danego produktu podejmują decyzję o wprowadzaniu na rynek swoich produktów pod nazwą marki lub znaku towarowego.

Podkreślić należy, iż obecnie to marki globalne decydują na rynku, co wynika z faktu, iż masowa budowa ich dzisiejszej wartości rynkowej jest nie tylko łatwiejsza w dobie internetu i otwartego rynku, ale przede wszystkim relatywnie tańsza od finansowania wielu krajowych czy lokalnych marek. Proces globalizacji powoduje, iż dzisiaj rzeczywistą marką są koncerny posiadające znane ogółowi społeczeństwa marki (np. McDonald, Kraft, L'Oréal, Coca Cola) a ich produkty, które co do zasady są również odrębnymi markami funkcjonują w życiu biznesowym jako przynależne do tych marek znaki towarowe. Dowodem na takie twierdzenie jest fakt, iż koncern Mars Corporation ma obecnie (w wyniku dokonanych zakupów innych przedsiębiorstw) w swoim portfelu ponad 55 tysięcy znaków towarowych zarejestrowanych na całym świecie.

Jak wcześniej wskazano, koncepcja praw własności objętych ochroną wartości niematerialnych i prawnych opiera się na zasadzie wyłączności, gwarantującej podmiotowi, na rzecz którego zostało udzielone prawo, monopol w zakresie korzystania z danego dobra, umożliwiającą wzmocnienie własnej konkurencyjności i pozycji na rynku oraz stanowiącą narzędzie walki konkurencyjnej. Majątkowy charakter praw niematerialnych umożliwia obrót takimi prawami i ich komercjalizację, w tym możliwość zbycia, licencjonowania, wniesienia aportem praw do spółki, a także ustanowienia na nich zastawu².

Zasada wyłączności na mocy, której następnie może być przyznane prawo majątkowe do danego dobra odnosi się między innymi do symboli, znaków, etykiet etc. stanowiących markę danej firmy lub jej produktu. W ocenie wyceniającego kluczowym jest zatem przeprowadzenie wyjaśnienia, dlaczego przedmiotem wyceny są znaki towarowe a nie marki oraz jaka jest zasadnicza (definitywna, funkcyjna i praktyczna) różnica pomiędzy tymi zagadnieniami. W literaturze z zakresu marketingu, zarządzania a nawet finansów często zamiennie stosuje określenia *marka* i *znak* i

² J. Ożegalska-Trybalska (red.), *Zarządzanie własnością intelektualną w przedsiębiorstwie*. Poradnik dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, Instytut Prawa Własności Intelektualnej, Uniwersytet Jagielloński, s. 4-7. Projekt: *Własność intelektualna jako narzędzie zwiększania innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw*; www.ip.uj.edu.pl/op.... [10.09.2018].

towarowy. Najbardziej powszechna definicja marki opracowana w 1960 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) stanowi, że jest to *nazwa, termin, symbol, projekt lub ich kombinacja, stworzone w celu łatwiejszego rozpoznania dóbr lub usług oferowanych przez sprzedawcę na rynku*. Przykładowo J. Jastrzębski stwierdza, że tak klasycznie rozumiana marka może być traktowana jako synonim znaku towarowego³. Wyceniający ma jednak odmienne podejście w tej materii uznając.

Wychodząc z definicji znaku towarowego można wskazać, że jego **podstawowym i zasadniczym celem jest zagwarantowanie konsumentowi bądź użytkownikowi finalnemu identyczności pochodzenia oznaczonego towaru albo oznaczonej usługi, przez umożliwienie mu odróżnienia tego towaru lub tej usługi od towarów lub usług o innym pochodzeniu.**

W ustawie Prawo własności przemysłowej nie został ograniczony katalog oznaczeń, które mogą zostać zarejestrowane jako znaki towarowe. Ważne jest, żeby oznaczenia te miały charakter odróżniający oraz żeby można było przedstawić je w sposób graficzny. Odpowiednio chronione znaki towarowe mogą być źródłem dodatkowych dochodów dla ich właścicieli. Właściciel znaku może m.in. udzielić licencji na jego używanie przez innych przedsiębiorców, np. w ramach sieci franchisingowej. Właściciel znaku towarowego, szczególnie gdy ze znakiem związana jest już duża renoma, może wykorzystać swój znak jako element wspomagający w procesie ubiegania się o przyznanie środków z różnych instytucji finansowych, co może ułatwić dalszy rozwój przedsiębiorstwa. Znak towarowy może być również przedmiotem sprzedaży, zamiany, darowizny, zastawu, może także stanowić zabezpieczenie zaciąganego kredytu, jak również może być przedmiotem aportu do spółki.

Przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Dla uzyskania prawa ochronnego/prawa z rejestracji na znak towarowy konieczne jest dokonanie zgłoszenia. Udzielana ochrona zawsze ograniczona jest do pewnego terytorium, z reguły jest to terytorium danego państwa lub regionu. Uzyskanie ochrony znaku towarowego na terytorium Polski jest możliwe w trybie krajowym, regionalnym lub międzynarodowym. Ochrona w trybie krajowym udzielana jest wyłącznie przez Urząd Patentowy RP. Na terytorium Polski chronione są również wspólnotowe znaki towarowe rejestrowane w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) w Alicante. Znaki te są chronione na całym terytorium Unii Europejskiej na podstawie jednolitego prawa wyłącznego udzielonego przez OHIM. Skuteczną ochronę znaku towarowego w Polsce można uzyskać również w trybie rejestracji międzynarodowej dokonywanej poprzez Biuro Międzynarodowe Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) w Genewie za pośrednictwem

³ J. Jastrzębski, *Metody wyceny znaku towarowego – analiza porównawcza*, Prace katedry mikroekonomii AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 57

odpowiedniego krajowego urzędu ds. ochrony własności przemysłowej. Ochrona wynikająca z rejestracji międzynarodowej znaku towarowego rozszerzana jest na Polskę w momencie uznania skutków rejestracji międzynarodowej przez Urząd Patentowy RP (w innych państwach – właściwy krajowy urząd ds. własności przemysłowej).

A zatem z punktu widzenia przedsiębiorcy **główną funkcją istnienia zarejestrowanego znaku towarowego jest, oprócz samego odróżnienia swoich towarów lub usług od towarów i usług innych przedsiębiorców, istnienie ochrony w postaci dodatkowego prawa ochronnego, które zapewnia możliwość wyłącznego korzystania z określonego znaku towarowego.** Pozwala to na walkę z przedsiębiorcami, którzy kopiują czyjś produkt korzystając z wypracowanej przez inny podmiot strategii i polityki marketingowej⁴.

Elementem wspomnianej działalności marketingowej i promocyjnej jest między innymi „markowanie” firm i produktów.

W ujęciu marketingowym (zarządczym, finansowym) zamierzonym końcowym efektem procesu kształtowania marki przedsiębiorstwa jest podniesienie wartości całego przedsiębiorstwa, a przez to zwiększenie bogactwa udziałowców (akcjonariuszy). Oddzielną drogą jest ujęcie prawne, którego celem jest ochrona marki i korzyści z niej płynących poprzez zastrzeżenie jej jako znak towarowy.

W rezultacie w każdej definicji marki autorzy całkowicie pomijają kwestię prawnej ochrony jaką posiada zastrzeżony znak towarowy na mocy ustawy Prawo o ochronie własności intelektualnej. To właśnie ochrona własnej marki jest głównym powodem, dla których przedsiębiorcy decydują się na uzyskanie dodatkowego prawa ochronnego na znak towarowy. Oczywistym jest, że klienci (nabywcy, usługobiorcy) kojarzą markę danej firmy z jej towarami (usługami), ich jakością, co wiąże się z większym zaufaniem do produktów jednej firmy, a mniejszym do produktów innej firmy. Rzadko zdarza się, aby nabywca koncentrował się, czy dana marka posiada znak TM lub ® wskazujące na jej prawną ochronę. Marka posiada tzw. zdolność rozróżniającą, która jest główną jej cechą, a także bezwzględną przesłanką rejestracji w formie znaku towarowego. Jednakże nie każdy znak towarowy można określić mianem marki.

KAŻDA MARKA, KTÓRA ZOSTANIE ZAREJESTROWANA STANOWI ZNAK TOWAROWY, ALE NIE KAŻDY ZNAK TOWAROWY JEST MARKĄ.

Zdanie to można rozwinąć na przykładzie firmy NIKE. Osoby zainteresowane sportem widząc na butach lub strojach sportowych charakterystyczny „haczyk” () szybko rozpoznają firmę NIKE oraz z łatwością przywołają skojarzenia, jakie mają z produktami tej firmy (zwłaszcza odnośnie jakości materiałów, z których zrobione jest

⁴ Cele i funkcje znaków towarowych w działalności przedsiębiorstwa, <http://www.prawo24.pl/a/cele-i-funkcje-znak%C3%B3w-towarowych-w-dzia%C5%82alno%C5%9Bci-przedsi%C4%99biorstwa>

obuwie, bądź odzież). Jednakże „haczyk” stanowi jedynie zarejestrowany znak

towarowy, a pełną markę firmy stanowi logo i napis ().

Produkty, których znaki towarowe są chronione przez prawo ochronne są zazwyczaj droższe, głównie z uwagi na ich jakość oraz duże wydatki na marketing, przy udziale znanych osób (sportowców, celebrytów itp.). Brak instytucji znaków towarowych i ich ochrony narażałby przedsiębiorcę produkującego wysokiej jakości towary lub dostarczającego wysokiej jakości usługi na psucie marki przez konkurentów, którzy korzystając z jego znaku towarowego sprzedawaliby towary po znacznie niższej cenie, a jednocześnie w znacznie niższej jakości.

W kontekście przedmiotowej opinii, gdzie autor ma dokonać oszacowania wartości praw do pakietu znaków towarowych przynależnych do Upadłego przedsiębiorstwa Primus Finance Sp. z o.o. w upadłości w skład, którego wchodzi następujące znaki towarowe:

1) Znak towarowy słowno-graficzny „ale ratka”



Znak zarejestrowany został pod nr R.306084 w dniu 22 stycznia 2018 r. (objęty prawem ochrony do 19 lipca 2027 r.)

2) Znak towarowy słowno-graficzny „chwilówkomat.pl”



Znak zarejestrowany został pod nr R.297841 w dniu 14 listopada 2016 r. (objęty jest prawem ochrony do 03 lutego 2026 r.).

3) Znak towarowy słowny „chwilówkomat”.

Znak zarejestrowany został pod nr R.297842 w dniu 14 listopada 2016 r. (objęty jest prawem ochrony do 03 lutego 2026 r.).

4) Znak towarowy słowno-graficzny „minipożyczka”

minipożyczka

Znak zarejestrowany został pod nr R.306093 w dniu 22 stycznia 2018 r. (objęty jest prawem ochrony do 19 lipca 2027 r.).

5) Znak towarowy słowno-graficzny „ale gotówka”



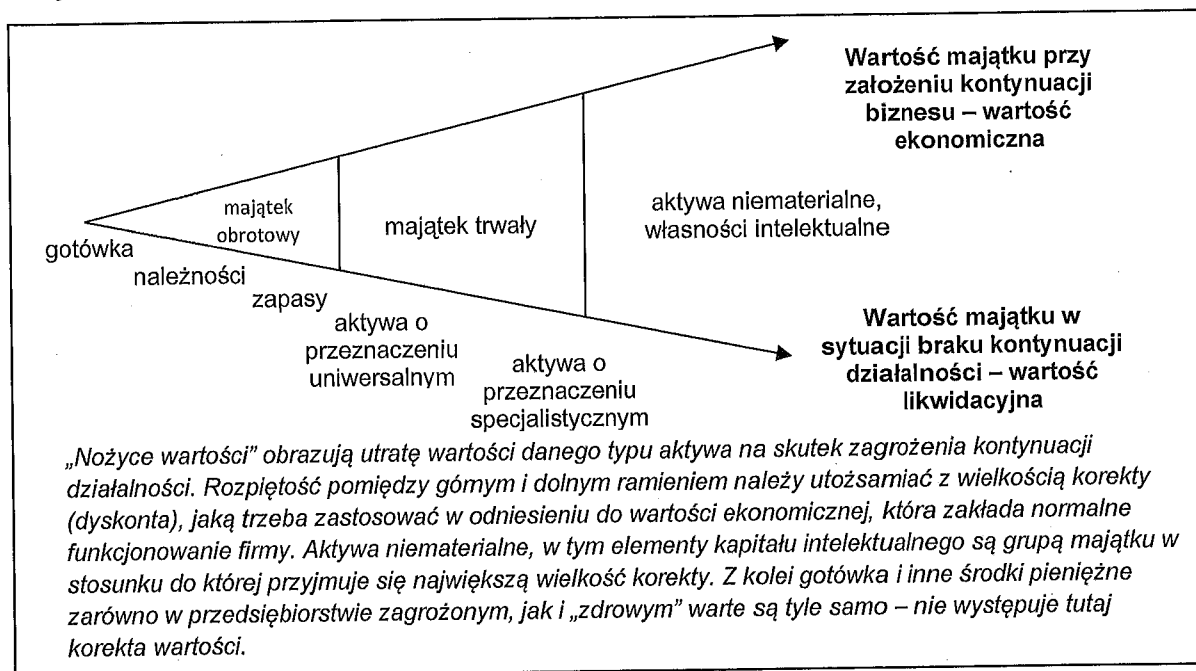
Znak zarejestrowany został pod nr R.310185 w dniu 08 sierpnia 2017 r. (objęty jest prawem ochrony do 17 marca 2027 r.).

Wszystkie znaki zostały ujęte w klasyfikacji nicejskiej w klasie 36 - pożyczki; usługi dotyczące pożyczek; finansowanie pożyczek; pożyczki pod zastaw; pożyczki hipoteczne; usługi finansowe; działalność finansowa; operacje finansowe; informacje finansowe; transakcje finansowe; wycena finansowa; doradztwo w sprawach finansowych; planowanie i zarządzanie finansowe; doradztwo finansowe; analizy finansowe; usługi w zakresie badań finansowych; informacje bankowe; bankowość; kredyty ratalne; udzielanie kredytów pod zastaw hipoteczny; umowy kredytowe; umowy kredytowe połączone ze sprzedażą ratalną; kredytowanie pod zastaw; obsługa kart kredytowych; obsługa kart kredytowych i debetowych; agencje badające zdolność kredytową [kredytowanie]; agencje ściągania wierzytelności; usługi w zakresie dochodzeń finansowych; doradztwo w zakresie długów; pośrednictwo ubezpieczeniowe; doradztwo w sprawach ubezpieczeniowych; informacje w sprawach ubezpieczenia; usługi ubezpieczeniowe; ubezpieczenia; usługi finansowe świadczone przez Internet.

Klasyczną koncepcją postrzegania różnic w wartości rynkowej poszczególnych typów aktywów w sytuacji, gdy doszło do wstrzymania jego „wykorzystania rynkowego” lub nawet w sytuacji są tzw. nożyce wartości.

Analiza utraty rynkowych wartości aktywów przedsiębiorstwa wykazuje, iż skala utraty wartości ekonomicznej aktywów niematerialnych (m.in. znaków towarowych nie wykorzystywanych rynkowo) jest największa ze wszystkich grup. Wyceniający wskazuje, iż koncepcja nożyc wartości traktuje trudności w utrzymaniu na rynku aktywa np. znaku towarowego jako proces ekonomiczny, z którego wynika, że w takim wypadku dochodzi do tzw. erozji wartości rynkowej posiadanego przez właściciela aktywa. W wypadku zaprzestania rynkowego wykorzystania znaku towarowego jego wartość z każdym miesiącem braku rynkowej ekspozycji spada, co obrazuje poniższy rysunek.

Rysunek 4. Graficzna prezentacja skali korekty wartości poszczególnych grup aktywów na skutek zaprzestania kontynuacji działalności



Źródło: W. Anson, D.P. Suchy, Ch. Ahya, *Intellectual Property Valuation: A Primer for Identifying and Determining Value*, Chicago 2005, s. 175.

Zatem biorąc pod uwagę powyższe, w literaturze przedmiotu przy wycenie znaków towarowych dąży się, aby proces ich wyceny uwzględniał **możliwie najwięcej czynników potencjalnie wpływających na możliwość kontynuacji działalności produkcyjnej z wykorzystaniem danego znaku towarowego poprzez** szczegółową analizę scenariuszy możliwości ich dalszego wykorzystania rynkowego i zagrożeń związanych z ich czasową czy stałą eliminacją z rynku.

Wymiar symboliczny produktu czy usługi tworzą tzw. pozytywne skojarzenia, uczucia i emocje klienta związane z zakupem produktu czy usługi lub osobowością użytkownika. Korzyści symboliczne to przekaz informacji o tym, kim jest klient danej marki, w sposób, który wywoła aprobatę innych, np. że nabywca marki jest młody, energiczny, elegancki, dobrze poinformowany, należy do określonej grupy społecznej, ma dobry gust, odniósł sukces, jest konserwatywny lub nowoczesny, ma wysoki status społeczny itp. Konotacje związane z marką – zarówno pozytywne, jak i negatywne – są podstawowym elementem jej wizerunku. W XXI wieku zarządzanie markami polega na budowaniu emocjonalnych związków przedsiębiorstwa z klientami według zasady win-win (wygrany-wygrany). Zgodnie z tą zasadą zarząd przedsiębiorstwa i klienci powinni z każdej transakcji czerpać obopólne korzyści.

Wydatki związane ze znakiem towarowym, takie jak koszty opracowania logo i systemu wizualizacji i, wydatki na materiały promocyjne, biurowe, wizytówki, oznaczenia samochodów, budynków, a często i ubrań pracowników – stanowią poważną część kosztów marketingowych. Wszystkie te nakłady są uzasadnione, jeśli dzięki nim uda się pozyskać grono lojalnych klientów – ambasadorów marki, którzy przyczyniają się do wzrostu sprzedaży i wpływają na

uksztaltowanie zaplanowanego wizerunku firmy. Klienci, kupując produkt czy usługę oznaczoną marką, chcą też kupić filozofię, którą ta marka niesie – tak więc zdecydowanie najważniejszy jest emocjonalny wymiar marki, czyli oferowana przez nią wartość dodana. Rzeczoznawca dla zilustrowania problemu poniżej wskaże na ciekawy podział ze względu na niejednorodny stopień lojalności nabywców wobec marki zaproponował David Aaker.

Rysunek 5. Podział klientów marki według Davida Aakera



Na dole piramidy widać pierwszą grupę klientów, których nazywamy nielojalnymi. Dla tej grupy klientów wszystkie marki dostępne na rynku są równorzędne. Podejmując decyzje zakupowe, ci klienci kierują się wyłącznie atrakcyjną ceną. Klienci ci nie powodują budowania wartości marki.

Druga grupa klientów to tak zwani konsumenci zwyczajowi. Ponawiają oni zakupy produktów czy usług sprzedaży danej marki bardziej z nawyku niż z przekonania, że ten konkretny produkt czy usługa sprzedaży lepiej zaspokaja ich potrzeby. Konsumenci należący do tej grupy są bardzo podatni na działania konkurencji, co powoduje, iż utrzymanie ich jest kosztowne, gdyż dla nich liczy się przede wszystkim cena zakupu.

Trzecią grupę stanowią konsumenci usatysfakcjonowani, którzy są zadowoleni z użytkowania dotychczasowej marki, a od zwyczajowych konsumentów różni ich to, że są co prawda skłonni zmienić markę, jeśli produkty czy usługi dotychczas przez nich nabywane przekroczą barierę relacji cena/jakość lub gdy konkurencyjne firmy zaoferują im na tyle atrakcyjne korzyści, że zrekompensują one im ewentualne koszty (bardziej psychologiczne niż finansowe) zmiany marki (otrzymają za zbliżoną cenę produkt wyższej klasy).

Czwarta grupa klientów to przywiązani do marki. To grupa nabywców wyrażająca pozytywny stosunek do marki, dostrzegająca jej wysoką jakość, symbolikę, a nawet związana z nią emocjonalnie.

I ostatnia grupa to – lojalni klienci – czyli ci, którzy wybierają daną markę ze względów racjonalnych, emocjonalnych i często także dla podkreślenia własnej

osobowości. To grupa klientów szczególnie ważna dla właścicieli marek, bo dzięki swoim rekomendacjom wpływają oni na postawy innych nabywców.

Odnosząc powyższe preferencje klientów oraz fakt długotrwałego już wyłączenia wycenianych znaków towarowych z życia gospodarczego oraz historia porażki rynkowej ich właściciela powoduje, iż potencjalny inwestor poważnie rozważyłby za i przeciw ponownej ekspansji rynkowej z wykorzystaniem objętych wyceną znaków towarowych i to bez względu na koszt ich zakupu (tj. nawet za symboliczne 1 zł).

W związku z tym, iż przyjmując hipotetycznie, iż nowy właściciel praw do znaków towarowych objętych wyceną a przynależnych do Primus Finance Sp. z o.o. w upadłości chciałby przywrócić na rynek te znaki dla celów „oznaczenia” swoich usług handlowych w sektorze pożyczkowym, to biorąc pod uwagę stricte rynkowe podejście taka próba zmiany niekorzystnego ich wizerunku obarczona jest dużym ryzykiem porażki. Podkreślić należy, iż w wypadku odradzania (przewracania do życia) znaków towarowych, które obciążone były pierwotną porażką rynkową trudno mówić o posiadaniu grupy lojalnych klientów, która są podstawą kreowania wartości rynkowej.

W związku z powyższym brakiem występowania w przedmiocie wyceny obecnie nadwartości rynkowej celem ustalenia maksymalnej wartości rynkowej pakietu znaków towarowych objętych wyceną jest metoda kosztów ich odtworzenia.

Zgodnie z metodą kosztów odtworzenia o rozmiarze wartości znaku towarowego przesądza suma nakładów, jakie należałoby ponieść w momencie dokonywania wyceny znaku, aby wykreować obecny znak. Z kolei metoda kosztów zastąpienia przypisuje znakowi wartość równą sumie kosztów niezbędnych do poniesienia w celu zastąpienia wycenianego znaku znakiem analogicznym, pozwalającym na uzyskiwanie identycznych korzyści ekonomicznych. Różnica pomiędzy wskazanymi metodami kosztowymi ma bardziej wymiar teoretyczny (ideowy, koncepcyjny), niż praktyczny. Obydwie metody bowiem bazują na kosztach związanych z wykreowaniem znaku pozwalającego realizować dane korzyści ekonomiczne w przyszłości. Do takich kosztów zaliczyć można opracowanie koncepcji, badania fokusowe, koszty promocji oraz rejestracji, czyli ochrony praw do znaku.

D. Zarzecki⁵, zwraca uwagę na metodę tzw. kosztu duplikacji. Koszt duplikacji wyraża koszt stworzenia na nowo danej pozycji aktywów przy założeniu, że właściciel posiada wiedzę i doświadczenie nabyte w toku pierwotnego wytworzenia tej pozycji. Koszt duplikacji jest więc zbliżony do kosztu odtworzenia, przy czym w koncepcji kosztu duplikacji przyjmuje się dokładniej sprecyzowane założenia.

Wyceniający wskazuje, iż w 2016 r. miały miejsce ważne nowelizacje w zakresie znaków towarowych w Polsce. Zmianie uległ m.in. sposób ich zastrzegania (weszła tzw. procedura sprzeciwowa), oraz opłaty urzędowe za ich rejestrację (na Polskę i UE). Koszt rejestracji znaku towarowego zależy aktualnie od trzech czynników:

⁵ D. Zarzecki, *Wybrane problemy wyceny wartości niematerialnych i prawnych*, Seria SWSPiZ w łodzi, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, T. VII, Zsszyt 1B *Efektywność źródłem bogactwa narodów*, Łódź-Wrocław 2006, s. 448.

- zakresu terytorialnego ochrony (Polska, Unia Europejska lub wiązka krajów świata);
- ilości klas wskazanych w zgłoszeniu (w klasach zgrupowane są towary i usługi – można to porównać do klasyfikacji PKD);
- czasami od formy znaku (tj. czy ma chronić nazwę czy logo).

Wniosek o przyznanie ochrony należy złożyć w Urzędzie Patentowym RP w Warszawie. Jeżeli nie pojawią się żadne przeszkody, procedura powinna potrwać około 6-ciu miesięcy. Co jednak ważne, prawo ochronne obowiązuje od daty zgłoszenia.

a) Opłata za zgłoszenie znaku towarowego w jednej klasie – 450 PLN (przy zgłoszeniu drogą elektroniczną 400 PLN), opłata za zgłoszenie znaku towarowego za każdą kolejną klasę – 120 PLN.

b) Opłata za 10-cio letni okres ochronny za każdą klasę- 400 PLN.

c) Opłata za publikację informacji o udzielonym prawie ochronnym – 90 PLN.

W związku z powyższym koszt zgłoszenia dla objętych wyceną 5 znaków towarowych wyniósłby 940 zł (450 zł za zgłoszenie + 400 zł za 10-cio letnia ochronę + 90 zł za publikację) za 1 znak, czyli 4.700,00 zł.

Autor wyceny podkreśla, iż prawo ochronne na znak towarowy trwa dziesięć lat, a termin liczony jest od daty dokonania zgłoszenia w Urzędzie Patentowym. Prawo ochronne na znak towarowy może zostać, wyłącznie na wniosek uprawnionego, przedłużone na kolejne okresy dziesięcioletnie. **Wniosek powinien być złożony przed końcem upływającego okresu ochrony, jednak nie wcześniej niż na rok przed jego upływem.** Wraz z wnioskiem należy wnieść opłatę za ochronę.

Jeżeli minie okres ochronny, za dodatkową opłatą, w ciągu sześciu miesięcy po upływie okresu ochrony, można złożyć wniosek. Po tym terminie nie możliwości jego przywrócenia.

Biorąc pod uwagę, iż w stosunku do dwóch znaków towarowych 10 letni okres ochronny upływa w dniu 3 lutego 2026 r. a w stosunku do trzech znaków w dniu 17 marca 2027 r. , co powoduje, iż są one ważne jeszcze 2,5 roku i 3,5 roku i tym samym ich wartość odtworzeniową należy oszacować na poziomie 25% i 35% kosztów pierwotnych, które wyniosły 940 zł za jeden znak.

Tym samym aktualna wartość rynkowa kształtuje się następująco:

- 1) Znak towarowy słowno-graficzny „ale ratka”



Znak zarejestrowany został pod nr R.306084 w dniu 22 stycznia 2018 r. (objęty prawem ochrony do 19 lipca 2027 r.) – co powoduje, iż jego aktualna wartość rynkowa wynosi 329,00 zł.

2) Znak towarowy słowno-graficzny „chwilówkomat.pl”



Znak zarejestrowany został pod nr R.297841 w dniu 14 listopada 2016 r. (objęty jest prawem ochrony do 03 lutego 2026 r.). – co powoduje, iż jego aktualna wartość rynkowa wynosi 188,00 zł.

3) Znak towarowy słowny „chwilówkomat”.

Znak zarejestrowany został pod nr R.297842 w dniu 14 listopada 2016 r. (objęty jest prawem ochrony do 03 lutego 2026 r.). – co powoduje, iż jego aktualna wartość rynkowa wynosi 188,00 zł.

4) Znak towarowy słowno-graficzny „minipożyczka”



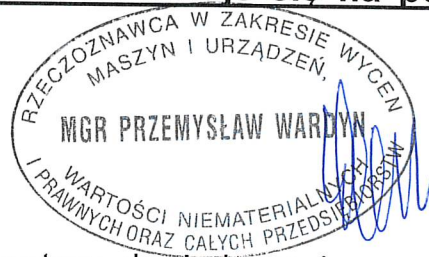
Znak zarejestrowany został pod nr R.306093 w dniu 22 stycznia 2018 r. (objęty jest prawem ochrony do 19 lipca 2027 r.) - – co powoduje, iż jego aktualna wartość rynkowa wynosi 329,00 zł.

5) Znak towarowy słowno-graficzny „ale gotówka”



Znak zarejestrowany został pod nr R.310185 w dniu 08 sierpnia 2017 r. (objęty jest prawem ochrony do 17 marca 2027 r.) - – co powoduje, iż jego aktualna wartość rynkowa wynosi 329,00 zł.

W związku z powyższym autor wyceny wskazuje, iż łączna wartość rynkowa pakietu 5 znaków towarowych przynależnych do Primus Finance Sp. z o.o. w upadłości kształtuje się na poziomie 1.363,00 złotych brutto.



Zastrzeżenia do raportu

1. Niniejszy raport nie może być wykorzystany do żadnego innego celu niż określony i nie może być publikowany w całości w jakimkolwiek dokumencie bez zgody wykonawcy i bez uzgodnienia z nim formy i treści takiej publikacji.
2. Wykonawca nie bierze na siebie odpowiedzialności za wady ukryte i ewentualne skutki wykorzystania raportu.

