

TRIBUNALE DI FORLÌ

SEZIONE FALLIMENTARE

Fallimento n. 87/2017 dichiarato dal Tribunale di Forlì in data 14/11/2017 (foglio notizie non pagato)

**PERIZIA DI STIMA DEI MARCHI “Biomagia”**

La Dott.ssa \_\_\_\_\_, Curatore Fallimentare della Società \_\_\_\_\_,

nominata con Sentenza n. 90 /2017 del 14.11.2017 – Fall.

N. 87/2017, iscritta all’Ordine dei Dottori Commercialisti di Forlì- Cesena al n. 210/A è a redigere la presente stima dei marchi di proprietà della società fallita.

**Marchio Biomagia – Biomagia Veganfood**

In data 22 dicembre 2015 la società Magia srl con sede in Ravenna vendeva alla \_\_\_\_\_

a piena e completa proprietà dei seguenti marchi nazionali italiani:

- **marchio biomagia** per prodotti e servizi delle Classi 30 ( derrate alimentari di origine vegetale) e 43 (ristorazione alimentazione) con registrazione n.0001504605 ;
- **marchio biomagia veganfood** per prodotti e servizi delle Classi 30 ( derrate alimentari di origine vegetale) e 43 (ristorazione alimentazione) con registrazione n.0001504606.

La registrazione è avvenuta presso Agenzia delle Entrate di Forlì al n. 189 in data 20.01.2016 con successiva trascrizione presso Camera di Commercio della Romagna di Forlì - Cesena Rimini del 14.09.2017.

Ciò a conforto del fatto che la titolarità dei marchi registrati ora appartiene pienamente alla \_\_\_\_\_

e quindi ora al Fallimento della stessa.

---

Le spese per i marchi suddetti effettuate dalla società “in bonis” sono ammontate a circa Euro 400,00 comprensivi della spesa per le vaschette contenitive da sottovuoto per alimenti riportanti il logo **bio magia**.

Dai dati contabili e dalle informazioni ottenute dall’Amministratore Unico emerge che i marchi biomagia non sono mai stati utilizzati in quanto il progetto per il quale erano stati acquistati non si è realizzato per mancanza di mezzi economici . Erano stato infatti acquisiti ad un prezzo minimo per potere realizzare un progetto aziendale .

Pertanto il Curatore nell’attribuire un valore allo stesso ritiene di tenere conto sia della spesa sostenuta sia del potenziale costo delle vaschette da sottovuoto per alimenti rinvenute presso la unità locale in Ravenna Via Dismano 118/b riportanti il logo . Trattasi di n. 60 scatole contenenti 630 scatolette ciascuna per un totale di n. 37.800 scatolette da sottovuoto per alimenti .

Il reale valore di un marchio infatti è determinato unicamente dal suo accreditamento sul mercato, ossia dal positivo apprezzamento del pubblico riguardo alle caratteristiche dei prodotti contrassegnati dal marchio stesso, il che nella sostanza si traduce in una capacità di vendita dei prodotti stessi.

La tendenza aziendalistica più attuale nel campo dei marchi è quella di fare prevalere la componente intangibile del segno distintivo attribuendogli un valore di suggestione correlato alla “capacità di vendita” e svincolandolo conseguentemente dalla realtà materiale delle merci a cui si riferisce.

La valutazione di un marchio separatamente dal complesso aziendale in cui è inserito presenta notevoli difficoltà tuttavia nella realtà economica avvengono spesso cessioni di marchi da un’azienda all’altra. Questo è il caso di specie analizzato.

Fatte queste doverose premesse i principali metodi di valutazione dei marchi che si possono

adottare sono:

---

- attualizzazione dei redditi differenziali attesi;
- determinazione del costo sostenuto;
- determinazione del costo di riproduzione .

Il procedimento di attualizzazione dei redditi differenziali atteso è il più corretto sotto il profilo concettuale e fa discendere il valore del marchio della sua capacità di contribuire dell'utile aziendale. Il reddito da prendere in considerazione sarebbe il maggior reddito che il marchio presumibilmente realizza rispetto ad un prodotto con qualità e caratteristiche simili ma privo di marchio. Per tale valutazione non si è in grado di inserire dati attendibili .

Il procedimento di determinazione del costo sostenuto prende in considerazione i costi sostenuti anche se non capitalizzati nel bilancio dell'impresa.

Il procedimento di determinazione del costo di riproduzione sostituisce ai costi storici i costi di riproduzione del bene quali costi per spese promozionali e di pubblicità che nel caso specifico non è possibile quantificare.

Sintetizzando non potendo standardizzare il procedimento di valutazione di un marchio, tenendo in considerazione che nel caso di specie trattasi di situazione circoscritta nella quale il marchio non ha significative prospettive di redditività futura stante anche le informazioni ricevute dall'Amministratore della società fallita, il Curatore ritiene di dare una valutazione basandosi sul metodo del costo sostenuto .

Pertanto valutata la spesa iniziale di Euro 400,00 ed il costo delle vaschette da sottovuoto per alimenti pari a circa Euro 3.000,00 determinato da un costo unitario per vaschetta pari ad Euro 0.08 per la quantità pari a 37.800.

Tenendo in considerazione che la chiusura delle vaschette necessita di una macchina con un stampo di dimensioni pari a quelle delle vaschette, il Curatore ritiene di apportare una riduzione del 30% al costo . Pertanto si ritiene che il valore dei marchi nel caso specifico venga

stimato nell'importo totale di Euro 2.500,00.

---

Forli, 27.02.2018

Il Curatore