

Perizia di stima di marchi d'impresa esistenti in capo alla



PREMESSO CHE

- la società [redacted] (nel seguito anche *Società*), [redacted] ha presentato ricorso prenotativo per un concordato preventivo con continuità presso il Tribunale di Pistoia;
- che la società stessa, al fine di valutare compiutamente le attività concordatarie ha nominato il sottoscritto dott. [redacted] per procedere con la valutazione di stima del marchio [redacted] a supporto del Piano presentato per la procedura di concordato preventivo in continuità;

Tutto ciò premesso il sottoscritto

PRESENTA

la propria relazione nella quale ha provveduto ad effettuare la perizia di stima del marchio *Bardi*.

1. OGGETTO DELL'INCARICO

1.1 – Il marchio e la sua tutela giuridica

Come ormai è noto nell'ambito aziendale, un marchio va ad indicare un qualunque segno distintivo suscettibile di essere rappresentato graficamente (composto principalmente da una denominazione, un emblema od un logo), che viene applicato al prodotto di una determinata impresa allo scopo di contraddistinguerlo da prodotti simili di altre imprese.

Sotto il profilo giuridico il nostro ordinamento giuridico riconosce e tutela tre tipologie di segni distintivi:

- a) il marchio, in quanto rappresentante dei prodotti o servizi offerti;
- b) la ditta, il nome commerciale sotto il quale l'imprenditore svolge la propria attività;
- c) l'insegna, ossia i locali nei quali si esercita un'impresa.



Tra i segni distintivi sopra citati, il marchio è, con ogni probabilità, quello più importante, a maggior ragione se si tratta di marchio registrato. L'adozione di un marchio quindi, rappresenta per l'imprenditore, un procedimento lungo ed oneroso che va dalla creazione e registrazione del segno alla sua successiva pubblicizzazione, utilizzo ed affermazione sul mercato. Per questa ragione il legislatore, riconoscendo che nell'attuale società dei consumi di massa la scelta fra differenti prodotti e servizi di diverse imprese omogenee, ha attribuito il diritto di utilizzo in esclusiva del marchio ai titolari dello stesso o alle persone che ne portano il nome.

Il codice della proprietà industriale (D. Lgs. n. 30 del 10 febbraio 2005), che ha sostituito la precedente normativa R.D. n. 929 del 21 giugno 1942, ha previsto una serie di modifiche che hanno riavvicinato l'assetto normativo italiano a quello degli altri stati membri, ampliando la tutela riservata alla proprietà industriale, oltre a ridefinire le competenze dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM).

Prendendo in esame tale normativa, il legislatore ha voluto anzitutto definire il "Principio di territorialità" del marchio, andando a conferirgli la caratteristica dell'esclusività, attraverso la registrazione. Il titolare del diritto registrato può così disporre in via esclusiva nel territorio dello Stato, oltre che impedire a terzi l'uso dello stesso su altri prodotti simili nel medesimo ambito territoriale.

Proprio con la registrazione si aggiunge anche il "Principio di specialità" in base alla quale l'efficacia è limitata ai prodotti o servizi indicati nella registrazione e ai prodotti ad essa affini.

Da questi principi si possono desumere perciò due tipi di marchi:

- marchio speciale, con il quale si limita a singoli settori o categorie di prodotti o di servizi, come il caso della *Società* in esame;
- marchio generale, ritenuto il segno distintivo per eccellenza, il quale invece si riferisce all'intera impresa.

In relazione alla durata della tutela conferita dalla registrazione, invece, il termine rinnovabile dell'utilizzo esclusivo del marchio è di dieci anni dal deposito della domanda.

1.2 – Il marchio Bardi

Attualmente la *Società* detiene i diritti di diversi marchi registrati, sia in Italia che all'Estero, con diversi tipi di loghi. Si forniscono, per ciascuno di essi, le principali informazioni con le relative registrazioni territoriali. Tra questi solo due sono effettivamente utilizzati dalla *Società*, ossia:

- **BARDI SPA**, di tipo sia figurativo che individuale, consistente nella scritta "Bardi SPA" di colore nero e fianco stilizzato di una poltrona tappezzata di rosso, come da logo sotto riportato, depositato presso la Camera di Commercio;
 - in data 03.12.2003, data di registrazione 30.07.2007,
 - fino al 03.12.2013, numero classe 20, numero registrazione 0001074072;
 - fino al 03.12.2023, numero classe 20, numero registrazione 0001570534.



bardi

- **PEGASO LINEA ITALIA**, di tipo sia figurativo che individuale, il marchio rappresenta un cavallo alato all'interno del quale è disegnata la costellazione relativa, il tutto circondato dai colori verde, bianco e rosso, la denominazione segue la linea curva dei colori, come da logo sotto riportato, depositato presso la Camera di Commercio:
 - in data 03.12.2003, data di registrazione 30.07.2007,
 - fino al 03.12.2013, numero classe 20, numero registrazione 0001074073;
 - fino al 03.12.2023, numero classe 20, numero registrazione 0001570533.



Gli altri sono stati registrati, ma non utilizzati, e sono suddivisi in vari tipi di marchi Italiano, Europeo ed Internazionale. Per quanto riguarda il marchio Italiano:

- **CBD FURNITURE**, di tipo figurativo, è rappresentato dalla sola scritta in colore oro, come da logo sotto riportato, depositato:
 - in data 01.02.2018, data registrazione 29.10.2018, prova d'uso fino a 29.10.2023, numero classe 20, numero registrazione 30201800000442.



CBD FURNITURE

- **CBD**, di tipo figurativo, è rappresentato dalla sola scritta in colore oro, come da logo sotto riportato, depositato:
 - in data 23.02.2018, data registrazione 05.12.2018, prova d'uso fino al 05.12.2023, numero classe 20, numero registrazione 30201800000732.



CBD

Per quanto riguarda i marchi Europei:

- **PEOPLE RELAX**, di tipo denominativo, è stato depositato:

- in data 08.04.2014, data registrazione 01.08.2014, prova d'uso fino al 01.08.2019, numero classe 20, numero registrazione 012774808.

- **ZY ZOYO SOFA**, di tipo figurativo, con le lettere iniziali in nero sovrapposte, come da logo sotto riportato, è stato depositato:
- in data 06.03.2018, data registrazione 04.07.2018, prova d'uso fino al 04.07.2023, numero classe 20, numero registrazione 017868940.



- **ZY ZUOYOU SOFA**, di tipo figurativo, con le lettere iniziali in nero sovrapposte, come da logo sotto riportato, è stato depositato:
- in data 06.03.2018, data registrazione 04/07/2018, prova d'uso fino al 04.07.2018, numero classe 20, numero registrazione 017868942.

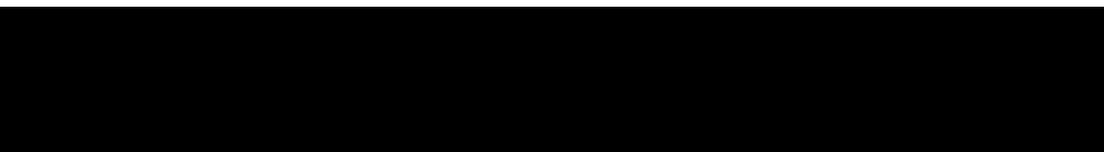


In ultimo, il marchio Internazionale, per il mercato cinese:

- **BARDI**, tipo figurativo, consistente nella scritta "Bardi SPA" con delle translitterazioni in caratteri cinesi, di colore nero e al fianco stilizzato di una poltrona tappezzato di rosso, come da logo sotto riportato, è stato depositato:
- in data 11.01.2019, numero classe 20, numero domanda di deposito 35886583.



2. STORIA DELLA SOCIETA'



L'impresa viene fondata negli anni '50 da parte di [redacted] come laboratorio artigianale. Nel 1979 entrano nella compagine sociale il figlio del fondatore, [redacted]. Successivamente, con l'ingresso in società al posto del padre degli altri due figli di [redacted] si ha la trasformazione in società per azioni, con quattro quote paritetiche del 25% ciascuna in mano a [redacted] e [redacted].

Il core business della Società è stato fin dall'inizio la produzione artigianale di divani e poltrone, in vari tessuti e modelli, sempre contraddistinti dal marchio *Bardi*.

Dopo una fase di sviluppo il business si consolida fino a raggiungere 130 dipendenti nel 2009; l'azienda purtroppo non è sfuggita alla severa crisi che ha colpito tutto il settore del mobile quarratino nell'ultimo decennio; nel 2016 il numero di addetti scende da 116 a 61 e viene esternalizzata una parte della produzione. Ad oggi è stata operata una ulteriore riduzione fino a 26 unità.

I volumi di ricavi si sono drasticamente ridotti a causa della forte riduzione della domanda estera ed il fatturato che si attestava storicamente, nel periodo 2005/2017 tra 20 e 24 milioni è sceso a 17 milioni nel 2018 e faticherà a raggiungere gli 8 milioni nel 2019.

3. CRITERI DI VALUTAZIONE

3.1 – Perimetro valutativo

Per lo svolgimento di tale incarico, il sottoscritto, ha richiesto ed esaminato nello specifico questi i seguenti documenti contabili della *Società*:

- Bilanci d'esercizio 2016, 2017, 2018;
- Situazione Patrimoniale aggiornata al 18.09.2019;
- Relazione sulla gestione 2018;
- Relazione Collegio Sindacale 2018;
- Visura camerale;
- Visure e registrazioni dei marchi *Bardi SPA* e *Pegaso*, sia il deposito effettuato 2003 che il rinnovo effettuato nel 2013;
- Visure dei marchi non sfruttati dalla Società ma ugualmente registrati, aggiornata al 22.10.2019;
- Fatturato, suddiviso per i due marchi utilizzati, *Bardi SPA* e *Pegaso*, relativo agli anni 2017-2018-2019;
- Fatturato, suddiviso per canali di distribuzione, per anni 2016-2017-2018;
- Fatturato, suddiviso per prodotti, relativo agli anni 2016-2017-2018;
- Fatturato, suddiviso per estensione del mercato, relativo agli anni 2016-2017-2018;
- Spese pubblicitarie sostenute negli anni 2016-2017-2018.

Questa perizia sarà dedicata alla valutazione dei marchi *Bardi SPA* e *Pegaso*, in quanto risultano essere gli unici marchi registrati ed utilizzati ai fini delle vendite. La *Società* detiene anche altri marchi registrati, ma non li sfrutta ai fini di promozione e commercializzazione. Per loro, come si spiegherà più dettagliatamente nella parte valutativa finale, viene adottato il criterio del costo sostenuto per il deposito.

3.2 – Tipologie dei metodi di valutazione



In una stima peritale di un'immobilizzazione immateriale vengono presi in riferimento sia i principi di valutazione internazionali IVS (International Valuation Standards), che quelli italiani, applicati al caso in esame, ossia i PIV (Principi Italiani di Valutazione) emanati dall'Organismo Italiano di Valutazione. Per offrire una maggior completezza, vengono osservate le Linee guida per la valutazione di aziende emanate dal CNDCEC e dalla SIDREA.

Riguardo alle metodologie che si possono utilizzare per effettuare una perizia di stima, esse possono essere di tipo diretto o di tipo indiretto. Attraverso il metodo diretto il valore dell'immobilizzazione immateriale oggetto della stima è separato rispetto al valore economico dell'intera azienda, risultando così liberamente trasferibile nel proprio mercato di riferimento come ricorda l'art. 2573. Diversamente, con il metodo indiretto il valore del bene oggetto di perizia viene quantificato unitariamente al valore economico dell'intero complesso aziendale attraverso i classici criteri di valutazione e di stima.

Tanto premesso, le metodologie di valutazione più utilizzate, in ordine di importanza, vengono classificate in base al:

- a) mercato
- b) reddito
- c) costo

- Metodo basato sul mercato, consistono nell'applicazione di moltiplicatori o di indicatori che si legano a delle grandezze significative (es. il fatturato aziendale), risalendo così al valore economico del bene in oggetto.
- Metodo basato sul reddito, quantificano il valore del bene attraverso l'apporto che esso fornisce alla redditività generale dell'azienda. Tale approccio viene di solito applicato i metodi del Premium Price e dei tassi di royalty.
- Metodo basato sul costo, va a quantificare il valore del bene oggetto di stima attraverso la somma dei costi, sostenuti dall'azienda per l'ideazione, la creazione, lo sviluppo, il lancio e il successivo mantenimento, attualizzato per un periodo di anni definito dalla durata del bene stesso.

Con riferimento alla scelta del metodo da utilizzare per questa perizia, il sottoscritto, alla luce di tutte le informazioni ottenute e delle ricerche effettuate, ha ritenuto avvalersi di quello basato sul reddito, con l'utilizzo di entrambi gli approcci, sia quello basato sul Premium Price sia quello basato sui tassi di royalty. Mi sono avvalso dell'utilizzo di questo metodo di valutazione, rispetto al metodo basato sul mercato, in quanto, vista l'unicità del bene stesso, sarebbe stato impossibile trovare dati espressi da transazioni di mercato che abbiano riguardato beni simili a quello in oggetto di stima. Infine, ho deciso di non adottare il metodo basato sui costi, in quanto viene utilizzato nel momento in cui diviene impossibile l'applicazione dei primi due.

4. VALUTAZIONE

4.1 – Metodo Premium Price

Attraverso tale metodo, viene misurato il surplus di reddito generato del bene immobile periziato rispetto a un prodotto privo di marchio. I benefici che vengono portati dalla presenza del marchio vanno sia considerati come un aumento del volume del fatturato, rispetto al prodotto anonimo, sia un maggior prezzo di vendita del bene. Al maggior volume di fatturato, vanno oltremodo sottratti i costi sostenuti per il mantenimento del marchio (pubblicità, promozioni, etc.).

La valutazione del bene con questa metodologia avviene attraverso l'applicazione della seguente formula:

$$Wm = \sum_{t=1}^n \frac{[(Ft * (\Delta P\% - \Delta Q\%) - C) * (1 - tax)]}{(1 + i)^t}$$

dove:

<i>Wm</i>	rappresenta il valore corrente del marchio;
<i>n</i>	rappresenta la durata della vita economica del bene;
<i>Ft</i>	rappresenta il fatturato annuo;
ΔP	rappresenta il differenziale di prezzo;
ΔQ	rappresenta il differenziale di qualità;
<i>C</i>	rappresenta i costi di mantenimento medi annui;
<i>tax</i>	rappresenta l'aliquota fiscale;
<i>i</i>	rappresenta il tasso di attualizzazione;
<i>t</i>	Rappresenta il tempo dell'attualizzazione.

I fattori, quindi, che risultano essere determinanti al fine della valutazione corrente del marchio sono:

- la vita economica;
- il fatturato;
- il differenziale di prezzo;
- il differenziale di qualità;
- i costi di mantenimento;
- il carico fiscale.

Come prima cosa occorre individuare perciò *la vita economica* del bene immobile oggetto di stima, la quale risente delle difficoltà del settore e delle politiche di sostegno quasi assenti, rendendo così complicato mantenere un valore

Nella pratica, quando si effettuano delle perizie per marchi in questo settore, è pacifico prendere in esame un intervallo di tempo che va da un minimo di tre ad un massimo di dieci anni. Nel caso in questione, vista la longevità di un prodotto di qualità e fattura artigianale, ho optato per un periodo di 5 anni (2019-2023). Il piano

dei due anni precedenti, ossia il 2016 e il 2017, escludendo l'anno 2018. Per attualizzare il valore del marchio ho applicato una percentuale di *Premio Crisi*, che tiene conto della situazione negativa in cui versa la Società, pari al 30% (in linea anche con la percentuale di perdita di fatturato del periodo 2017-2018).

Più complicato è stata la determinazione del *Ke*, ossia il costo del capitale proprio dell'azienda, la cui stima invece, viene ricavata attraverso la risoluzione dalla seguente formula:

$$Ke = (Risk\ Free + Market\ Premium\ Price * \beta) * (1 + Premio\ Crisi)$$

dove il *Risk Free (Rf)* rappresenta il rischio generico, ossia il tasso di remunerazione di un investimento (ritenuto) privo di rischio, come quello di un titolo di Stato di un Paese con accettabile merito di credito (in Italia, ad esempio, si utilizza il rendimento del BTP decennale); il *Market Premium Price* rappresenta invece il rendimento atteso del titolo/investimento sul mercato.

Sia il *Risk Free* che il *Market Premium Price* sono stati ricavati considerando un indagine, fatta ad aprile 2018 e successivamente pubblicata, dal Prof. Pablo Fernandez della IESE Business School di Madrid, *Market Risk Premium and Risk-Free Rate used for 59 countries in 2018: a survey*, raccogliendo, nel caso specifico dell'Italia, 108 risposte provenienti da professori universitari nell'ambito dell'economia e finanza, oltre che da analisti e amministratori di società. Da questo sondaggio emerge che, per quanto riguarda il rischio generico, viene stimato in media del 2,3%; il rendimento di mercato invece, viene calcolato sottraendo al rischio di mercato, stimato per un valore medio pari a 6.1%, il rischio generico, ottenendo così un valore di MPP netto pari a 3,8%.

Per poter completare il calcolo di *Ke* ho proceduto a stimare β per un valore medio atteso dell'1,1%, ottenendo così un costo del capitale proprio nella misura del 8,42%. Per adattare il valore *Ke* al valore attuale di mercato, ho applicato un tasso di *Premio Crisi* a compensazione dello stato in cui verte il marchio, pari al 30%.

Con il valore, in forma percentuale, del costo del capitale proprio, in relazione a quanto premesso, ho calcolato il *WACC*, sostituendo i vari valori alla formula sopra riportata.

μRn = Reddito netto medio 2016-2017	€ 270.932,50
μRo = Reddito operativo medio	€ 940.899,05
$Kd = \left(\frac{\mu Rn}{\mu Ro}\right) * (1 + Premio\ crisi)$	37,43%
Rf = rischio generico	2,3%
$Rm - Rf$ = premio per il rischio di mercato	3,8%
β	1,1%
<i>Premio per stato di crisi</i>	30%
$Ke = (Rf + (Rm - Rf) * \beta) * (1 + Premio\ crisi)$	8,42%
Wd	93,68%
We	6,32%



WACC

35,12%

Riassumendo, il costo medio ponderato del capitale è stato determinato come segue:

- la vita economica pari a 5 anni;
- il fatturato 2019 stimato a €. 7.000.000,00;
- il differenziale di prezzo netto del 4,5%
- i costi di mantenimento stimati nel 3% del fatturato;
- il carico fiscale è pari all'aliquota del 27,9%
- il tasso di attualizzazione (WACC) è pari al 35,12%.

Il valore del marchio Bardi calcolato con la presente metodologia è quindi pari a € 216.622,54, desumibile dalla somma algebrica dei vari VAN (Valore Attuale Netto) annuali, come schematizzato nella seguente tabella:

	2019	2020	2021	2022	2023
Ricavi	€ 7.000.000,00	€ 9.500.000,00	€ 10.000.000,00	€ 10.500.000,00	€ 11.000.000,00
Diff. Prez netto	€ 315.000,00	€ 427.500,00	€ 450.000,00	€ 472.500,00	€ 495.000,00
costi mantenim.	€ 210.000,00	€ 285.000,00	€ 300.000,00	€ 315.000,00	€ 330.000,00
PP Lordo	€ 105.000,00	€ 142.500,00	€ 150.000,00	€ 157.500,00	€ 165.000,00
Imposte	€ 29.295,00	€ 39.757,50	€ 41.850,00	€ 43.942,50	€ 46.035,00
PP Netto	€ 75.705,00	€ 102.742,50	€ 108.150,00	€ 113.557,50	€ 118.965,00
WACC	35,12%	35,12%	35,12%	35,12%	35,12%
VAN Marchio	€ 56.027,98	€ 56.274,40	€ 43.839,70	€ 34.067,27	€ 26.413,20

4.2 – Metodo dei tassi royalty

L'applicazione di tale metodo va a considerare il valore del marchio in base alle *royalties* che un terzo sarebbe disposto a pagare per ottenere la licenza d'uso di tale marchio. Per prima cosa viene preso come riferimento un tasso royalty praticato nel mercato in cui si trova la società, attraverso analisi di transazioni effettuate da società similari, per tipo di prodotti e prestigio del marchio. Successivamente, verrà previsto un fatturato previsionale generato dai prodotti venduti con il marchio periziato, al quale verrà applicato il tasso royalty ricavato.

Tale metodo di valutazione avviene attraverso il calcolo della seguente formula:

$$Wm = \sum_{t=1}^n \frac{[(Ft * r - Ct) * (1 - tax)]}{(1 + i)^t}$$

dove:

<i>Wm</i>	rappresenta il valore corrente del marchio;
<i>n</i>	rappresenta la durata della vita economica del bene;
<i>Ft</i>	rappresenta il fatturato annuo;
<i>r</i>	rappresenta il differenziale di prezzo;
<i>tax</i>	rappresenta l'aliquota fiscale;
<i>i</i>	rappresenta il tasso di attualizzazione;
<i>t</i>	Rappresenta il tempo dell'attualizzazione.

I valori per questa valutazione possono essere desunti da quelli utilizzati per la valutazione del premium price. La particolarità e la difficoltà di questa valutazione risiede nella scelta precisa del tasso di royalty che si deve applicare.

Occorre prima stabilire determinate assunti quali:

- la *Società*, pur avendo un mercato internazionale, con vari compratori abituali da tutto il mondo, sfrutta i due marchi *Bardi SPA* e *Pegaso*, che sono registrati solamente in Italia, dando poca tutela al marchio;
- E' da escludere, che nel periodo esaminato ai fini della presente stima, la *Società* possa diventare un marchio celebre, dotato di risonanza, avendo così accesso a una tutela legale maggiore;
- I principali acquirenti dei prodotti della *Società* sono società locate in vari stati del mondo; il cliente finale e/o autonomo risulta rappresentare soltanto un 20-25% del fatturato. Questo fattore fa tendere a un tasso royalty più basso, rispetto alla media.
- La *Società*, prima della pesante perdita conseguita nell'anno 2018, aveva in media, per il periodo 2016 e 2017, un MOL pari al 7,5% ed un EBIT del 4%, valori tali da poter definire la redditività nella media.
- Il settore in cui opera la *Società*, anche offrendo prodotti di qualità artigianale, è caratterizzato da forti influenze provenienti dai nuovi mercati emergenti, spinti da una concorrenza incisiva.
- In dottrina è ritenuto pacifico identificare un marchio in un *range* di royalty compreso tra l'1% e il 10%.

Sulla base di questi assunti ho ritenuto di poter stimare un tasso di royalty pari al 3,80%.

Si ottiene così la valutazione del marchio attraverso il metodo del tasso delle royalties come segue:

- vita economica pari a 5 anni;
- fatturato 2019 stimato a €. 7.000.000,00;

- tasso di royalty 3,80%;
- i costi di mantenimento stimati nel 3% del fatturato;
- il carico fiscale è pari all'aliquota del 27,9%
- il tasso di attualizzazione (WACC) è pari al 35,12%.



Alla luce di queste rilevazioni, il valore del marchio, secondo il metodo del tasso di royalty, è pari alla somma algebrica dei vari VAN (Valore Attuale Netto) annui, come sotto riportati dalla tabella, per un totale di **€. 115.532,02**.

	2019	2020	2021	2022	2023
Ricavi	€ 7.000.000,00	€ 9.500.000,00	€ 10.000.000,00	€ 10.500.000,00	€ 11.000.000,00
tasso royalty	3,80%	3,80%	3,80%	3,80%	3,80%
<i>Royalty lordo</i>	€ 266.000,00	€ 361.000,00	€ 380.000,00	€ 399.000,00	€ 418.000,00
costi mantenim.	€ 210.000,00	€ 285.000,00	€ 300.000,00	€ 315.000,00	€ 330.000,00
<i>differenza</i>	€ 56.000,00	€ 76.000,00	€ 80.000,00	€ 84.000,00	€ 88.000,00
Imposte	€ 15.624,00	€ 21.204,00	€ 22.320,00	€ 23.436,00	€ 24.552,00
<i>Royalty netto</i>	€ 40.376,00	€ 54.796,00	€ 57.680,00	€ 60.564,00	€ 63.448,00
WACC	35,12%	35,12%	35,12%	35,12%	35,12%
VAN Marchio	€ 29.881,59	€ 30.013,01	€ 23.381,18	€ 18.169,21	€ 14.087,04

5. VALORE ECONOMICO DEL MARCHIO

Dopo i suddetti calcoli che hanno portato alla determinazione dei valori attraverso le due metodologie, si può giungere alla valutazione economica dei marchi *Bardi SPA* e *Pegaso*. Tale stima è stata possibile partendo da una proiezione proporzionata del fatturato 2019, che poi è stato adeguato, tenendo presente anche le stime fornite dagli amministratori della *Società*.

I valori della stima, riportati anche in tabella, mostrano un valore di **€. 216.622,54** per quanto riguarda il metodo "Premium Price", ed un valore di **€. 115.532,02** per il metodo dei tassi royalty. Il valore economico del marchio è stato desunto dalla media dei valori dei due metodi, per un totale di **€. 166.077,28**.

Metodo del Premium Price	Metodo dei tassi di royalty	Valore economico medio
€. 216.622,54	€. 115.532,02	€. 166.077,28

Per quanto riguarda i valori dei marchi registrati, ma non sfruttati dalla società, che dalle informazioni acquisite non risultano avere un uso significativo nel corso delle attività di impresa (nello specifico CBD FORNITURE, CBD, PEOPLE RELAX, ZY

ZOYO SOFA, ZY ZUOYOU SOFA, BARDI), questi sono stati calcolati sulla base del solo costo di riproduzione legato alla ideazione ed al deposito.

La valutazione per i marchi italiani CBR FORNITURE e CBR tiene conto di:

- Marca da bollo €. 16,00;
- Tassa di registrazione comprensiva di una sola classe €. 101,00;
- Tassa di rinnovo, dopo 10 anni dal primo deposito, €. 37,00;
- Diritti di segreteria, €. 40,00. Oppure €. 43,00 + marca da bollo di €.16,00 se si chiede una copia conforme del verbale di deposito.

per un valore complessivo di **€. 549,00.**

Per i marchi europei, ossia PEOPLE RELAX, ZY ZOYO SOFA e ZY ZUOYOU SOFA, il costo è di €. 850,00 se effettuato in maniera telematica, per un valore complessivo di **€. 2.550,00.**

Infine, per il marchio BARDI con caratteri cinesi, il cui valore viene dato da:

- Marca da bollo, €. 16,00;
- Atto di procura o lettera di incarico, €. 34,00;
- Ricevuta del versamento della tassa di concessione governativa €.135,00.
- Tassa base €.600,00;
- Domanda internazionale per i Paesi aderenti all'Accordo di Madrid, €. 90,00.

per un valore complessivo di **€. 875,00.**

Ricapitolando, il valore complessivo dei marchi della Bardi S.p.A. ammontano a:

Valore Economico Bardi e Pegaso	€. 166.077,28
Valore Economico Marchi Italia	€. 549,00
Valore Economico Marchi Europa	€. 2.550,00
Valore Economico Marchio Inter. (Cina)	€. 875,00
TOTALE VALORE ECONOMICO MARCHI	€. 170.051,28

Sulla base delle stime sopra dettagliate il sottoscritto perito individua **IL PIU' PROBABILE VALORE ECONOMICO COMPLESSIVO ATTRIBUIBILE AI MARCHI IN CAPO ALLA SOCIETA' BARDI SPA IN**

EURO 170.000,00 (centosettantamila/00).



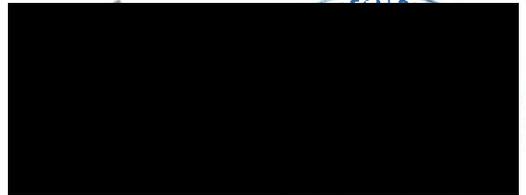
Il sottoscritto, sulla base dei dati che sono stati messi a disposizione, ritiene di aver assolto l'incarico affidatogli restando a disposizione per ogni eventuale chiarimento.

Con osservanza,

Massa e Cozzile, li 14 novembre 2019

N° 8625/19 Affari amministrativi
e Stragiudiziali

UFFICIO DEL GIUDICE DI PACE
PISTOIA
VERBALE DI GIURAMENTO



Ammonito ai sensi di legge, lo stesso giura, ripetendo la formula: "Giuro di aver bene e fedelmente proceduto all'incarico affidatomi e di non aver avuto altro scopo che quello di far conoscere la verità".-

Letto, confermato e sottoscritto.

