

UMOWA

nr MKIDN/DWIM/2019/...

**o wspólnym utworzeniu i współprowadzeniu państwowej instytucji kultury
pod nazwą Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE**

zawarta w Toruniu dnia 29 września.....2019 r. pomiędzy:

**Skarbem Państwa reprezentowanym przez Pana prof. dr. hab. Piotra Glińskiego,
Wiceprezesa Rady Ministrów, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego,**
zwanym dalej „Ministrem”,

a

**Gminą Miasta Toruń reprezentowaną przez Prezydenta Miasta Torunia - Pana Michała
Zaleskiego, z siedzibą w Toruniu, ul. Wały Generała Władysława Sikorskiego 8, 87-100
Toruń,**
zwanym dalej „Miastem”

oraz

**Fundacją TUMULT, reprezentowaną przez Prezydenta Fundacji - Pana Marka
Żydowicza, z siedzibą w Toruniu, Rynek Nowomiejski 28, 87-100 Toruń, wpisaną do
rejestrów stowarzyszeń Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzonego przez Sąd Rejonowy
w Toruniu, VII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS
0000012434,**
zwaną dalej „Fundacją”,
łącznie zwanymi dalej „Stronami”.

Mając na uwadze zadeklarowaną konieczność zwiększenia organizacyjnych możliwości Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych CAMERIMAGE, zwanego dalej „Festiwarem CAMERIMAGE”, którego celem jest w szczególności prowadzenie działalności o charakterze wystawienniczym, kulturalnym, naukowym i edukacyjnym, z zakresu sztuki autorów zdjęć filmowych, jak również dążąc do zapewnienia należytych środków i infrastruktury dla wsparcia rozwoju kinematografii w Polsce, regionie województwa kujawsko-pomorskiego oraz mieście Toruń, a także edukacji w dziedzinie dorobku polskiej i światowej kultury audiowizualnej, na podstawie art. 21 ust. 1 pkt 1 i ust. 2 ustawy z dnia 25

października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz. U. z 2018 r. poz. 1983, z późn.zm.), Strony niniejszej umowy postanawiają, co następuje:

§ 1.

1. Strony postanawiają wspólnie utworzyć i współprowadzić państwową instytucję kultury pod nazwą Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE z siedzibą w Toruniu, zwaną dalej „ECFC”. Projekt nazwy słowno – graficznej stanowi załącznik nr 1.
2. Organizatorem ECFC jest Minister i Miasto, zwani dalej łącznie „Organizatorami”. Fundacja jest podmiotem współtworzącym ECFC i Partnerem w dalszych działaniach ECFC, w tym organizacji Festiwalu CAMERIMAGE, którego twórcą i organizatorem jest Fundacja, na zasadach i warunkach określonych w umowie, o której mowa w ust. 3.
3. Zasady i warunki współorganizacji Festiwalu CAMERIMAGE przez ECFC i Fundację zostaną określone w odrębnej umowie obejmującej w szczególności podział obowiązków i kosztów związanych z realizacją Festiwalu pomiędzy ECFC a Fundacją oraz zobowiązanie ECFC i Fundacji do nieorganizowania Festiwalu CAMERIMAGE samodzielnie lub z jakimkolwiek innym podmiotem.
4. ECFC będzie działać w oparciu o postanowienia obowiązujących przepisów prawa, w tym ustawy z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, niniejszej umowy oraz statutu.
5. ECFC uzyska osobowość prawną i rozpocznie działalność po dokonaniu wpisu do rejestru instytucji kultury prowadzonego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
6. ECFC będzie prowadzić działalność na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i za granicą.
7. Siedzibą ECFC będzie Toruń.
8. Po zakończeniu inwestycji budowlanej, ECFC będzie prowadził działalność statutową pod adresem nieruchomości, o której mowa w § 6 ust. 1 pkt 3.

§ 2.

1. Przedmiotem działalności ECFC będzie:

- 1) współorganizacja i rozwój Festiwalu CAMERIMAGE,
- 2) prowadzenie działalności o charakterze wystawienniczym, kulturalnym, naukowym i edukacyjnym, w zakresie kinematografii i kultury audiowizualnej;
- 3) gromadzenie, opracowywanie, konserwacja, przechowywanie i udostępnianie zbiorów związanych z kinematografią i kulturą audiowizualną, ze szczególnym uwzględnieniem w tym zakresie zbiorów związanych ze sztuką operatorską i związanych z historią kina;
- 4) prowadzenie działalności wydawniczej;
- 5) stwarzanie warunków do prowadzenia działalności twórczej;
- 6) współpraca z instytucjami kultury, w tym muzeami, osobami fizycznymi, osobami prawnymi oraz jednostkami organizacyjnymi nieposiadającymi osobowości prawnej, w zakresie działalności statutowej ECFC;
- 7) inicjowanie współpracy między europejskimi twórcami filmowymi;
- 8) dokumentacja polskiej i europejskiej twórczości filmowej, w tym tworzenie opracowań krytycznych i historycznych oraz bazy danych o europejskich twórcach filmowych;
- 9) prezentowanie dorobku europejskich przedsiębiorców produkujących sprzęt i technologie filmowe oraz inspirowanie polskich przedsiębiorców do udziału w rozwoju tego sektora badań naukowych i technicznych;
- 10) organizowanie:
 - a) edukacji filmowej i promocji krajowych i zagranicznych szkół filmowych, m.in. przeglądów, retrospektyw twórców filmowych, premier, pokazów specjalnych i gal wręczenia nagród,
 - b) kongresów i seminariów dotyczących krajowych i zagranicznych produkcji audiowizualnych i sztuk wizualnych,
 - c) wystaw, w szczególności scenografii, designu i sztuk wizualnych związanych z ruchomym obrazem.

2. ECFC zrealizuje inwestycję na nieruchomości, o której mowa w § 6 ust. 1 pkt 3, polegającą na wybudowaniu budynku i jej zagospodarowaniu. Nieruchomość ta pod nazwą własną

„CAMERIMAGE CENTER” będzie siedzibą ECFC i będzie wykorzystywana do realizacji zadań statutowych ECFC. Zmiana nazwy budynku wymaga uzgodnienia Stron.

3. Strony uznają za stosowne ogłoszenie i przeprowadzenie międzynarodowego konkursu na koncepcję opracowania projektu architektoniczno - budowlanego. Strony są zgodne co do tego, że budynek, o którym mowa w ust. 2, powinien posiadać wyjątkowe na skalę światową walory artystyczne. Konkurs zostanie przeprowadzony przez ECFC, na podstawie założeń opracowanych przez ECFC oraz zatwierdzonych przez Organizatorów.

4. ECFC określi szacunkowy łączny koszt inwestycji na podstawie wskaźników określonych w ogólnodostępnych opracowaniach lub na podstawie kosztów zrealizowanej inwestycji o podobnej złożoności, zgodnie z wymogami określonymi w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 2 grudnia 2010 r. w sprawie szczegółowego sposobu i trybu finansowania inwestycji z budżetu państwa (Dz. U. poz. 1579). Wstępny szacunkowy łączny koszt inwestycji wraz z harmonogramem prac w poszczególnych latach stanowi **załącznik nr 2** do niniejszej umowy.

5. Koszty inwestycji realizowanej na nieruchomości, o której mowa w § 6 ust. 1 pkt 3, zostaną sfinansowane w kwotach brutto w proporcji: 2/3 przez Ministra i 1/3 przez Miasto w całym okresie jej realizacji.

6. Strony ustalają, że dalsze działania inwestycyjne ponad te objęte niniejszą umową na nieruchomości, o której mowa w § 6 ust. 1 pkt 3, będą uzależnione od uzyskania przez ECFC odpowiednich źródeł finansowania.

7. Proces realizacji inwestycji, w zakresie finansowanym przez Ministra, będzie wykonywany zgodnie z ustaleniami szczegółowymi przyjętymi w uchwalonym przez Radę Ministrów programie wieloletnim określającym rozwój infrastruktury publicznej dla sektora audiowizualnego, zwanym dalej „programem wieloletnim”. W zakresie finansowanym przez Miasto, będzie wykonywany zgodnie z ustaleniami przyjętymi w uchwalonej przez Radę Miasta Torunia wieloletniej prognozie finansowej Miasta. Dokumenty powyższe będą tożsame w zakresie zamierzenia inwestycyjnego.

8. Do czasu zakończenia inwestycji, przedmiot działania ECFC będzie ograniczony do działalności określonej w § 2 ust. 1 pkt 1, 2, 6 i 7.

9. Fundacja przedkłada Ministrowi i Miastu wstępne wytyczne do programu funkcjonalno-użytkowego budynku, o którym mowa w ust. 2, stanowiące **załącznik nr 3** do niniejszej umowy.

§ 3.

1. ECFC może prowadzić, według zasad określonych w obowiązujących przepisach, dodatkową działalność odpłatną, o ile działalność ta nie spowoduje ograniczenia realizacji zadań statutowych.

2. Działalność, o której mowa w ust. 1, może być prowadzona w zakresie:

- 1) najmu pomieszczeń i sprzętu;
- 2) organizacji wydarzeń artystycznych;
- 3) działalności wydawniczej;
- 4) działalności edukacyjno-szkoleniowej;
- 5) organizacji produkcji filmowej i telewizyjnej, w tym dystrybucji, ze szczególnym uwzględnieniem koprodukcji europejskich i światowych, w tym podejmujących tematykę związaną z historią Polski i Europy.

3. Dochód z działalności, o której mowa w ust. 1, może zostać wykorzystany wyłącznie na realizację celów i zadań statutowych ECFC.

§ 4.

1. Minister i Miasto zobowiązują się do zapewnienia ECFC, począwszy od roku 2020, środków na bieżącą działalność statutową tj. dotację podmiotową oraz dotację celową na współorganizację Festiwalu CAMERIMAGE, w łącznej wysokości nie mniejszej niż 8.000.000 zł (*słownie: osiem milionów złotych*) rocznie, w tym na dotację podmiotową łącznie nie mniej niż 2.000.000 zł (*słownie: dwa miliony złotych*) i na dotację celową na współorganizację Festiwalu Camerimage łącznie nie mniej niż 6.000.000 zł (*słownie: sześć milionów złotych*)

2. Organizatorzy zobowiązują się do zapewnienia ECFC środków na bieżącą działalność statutową tj. dotację podmiotową na rok 2019. Wysokość dotacji podmiotowej na rok 2019 zostanie uzgodniona po przedłożeniu Organizatorom przez Dyrektora ECFC kompletnej i rzetelnej dokumentacji niezbędnej dla ustalenia zakresu działalności i koniecznych wydatków w formie pisemnej, zgodnie z obiegiem dokumentów stosowanym przez danego Organizatora. Uzgodnienie nastąpi w terminie 30 dni od dnia wejścia w życie umowy.

3. Organizatorzy i Fundacja mają prawo zadawania pytań i zgłaszania zastrzeżeń do przedłożonej przez Dyrektora dokumentacji niezbędnej dla ustalenia zakresu działalności i koniecznych wydatków na dany rok budżetowy w formie pisemnej lub dokumentowej w terminie 5 dni od jej otrzymania. Dyrektor udziela zwrotnej odpowiedzi na zapytania i

zastrzeżenia niezwłocznie w tej samej formie w jakiej zostały zgłoszone, nie później niż w terminie 3 dni.

§ 5.

1. Minister zobowiązuje się do:

- 1) zapewnienia ECFC środków finansowych niezbędnych do prowadzenia działalności statutowej w proporcji 50 % kwot określonych w § 4 ust. 1 (tj. dotacji podmiotowej w wysokości nie mniejszej niż 1.000.000 zł oraz dotacji celowej na współorganizację Festiwalu CAMERIMAGE w wysokości nie mniejszej niż 3.000.000 zł) oraz kwot o których mowa w § 4 ust. 2, przy czym środki te przekazywane będą zgodnie z regułami wynikającymi z przepisów prawa i zasadami określonymi w treści § 9, w oparciu o dotacje podmiotowe oraz dotacje celowe z przeznaczeniem na współorganizację Festiwalu CAMERIMAGE, z zachowaniem ustalonej powyżej proporcji w przypadku każdego typu dotacji. Kwota zobowiązania Ministra z tytułu dotacji celowej na współorganizację Festiwalu CAMERIMAGE, zostanie zmniejszona o wysokość środków przekazanych na organizację Festiwalu CAMERIMAGE ze środków publicznych będących w dyspozycji Ministra i jednostek przez niego podległych lub nadzorowanych. W ramach dotacji podmiotowej, zgodnie z zasadami określonymi w szczególności w przepisach ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2019 poz. 869.) oraz w ustawie z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, zostaną zapewnione środki na działalność bieżącą w zakresie realizacji celów statutowych.
- 2) do przekazania w latach 2021 - 2025 środków w formie dotacji celowej na wydatki majątkowe, z zachowaniem proporcji finansowania z § 2 ust 5, w łącznej kwocie brutto nie wyższej niż 400.000.000 zł (słownie: czterysta milionów złotych), niezbędnych do wykonania prac inwestycyjnych, budowlanych i adaptacyjnych oraz wyposażenia ECFC, w terminach i na zasadach określonych w programie wieloletnim, pod warunkiem przyjęcia przez Radę Ministrów do dnia 30 czerwca 2020 r. programu wieloletniego.

§ 6.

1. Miasto zobowiązuje się do:

- 1) zapewnienia ECFC środków finansowych niezbędnych do prowadzenia działalności statutowej w proporcji 50 % kwot określonych w § 4 ust. 1 (tj. dotacji podmiotowej w wysokości nie mniejszej niż 1.000.000 zł oraz dotacji celowej na współorganizację Festiwalu CAMERIMAGE w wysokości nie mniejszej niż 3.000.000 zł) oraz kwot o których mowa w § 4 ust. 2, przy czym środki te przekazywane będą zgodnie z regułami wynikającymi z przepisów prawa i zasadami określonymi w treści § 9, w oparciu o dotacje podmiotowe na dofinansowanie działalności bieżącej w zakresie realizowanych zadań statutowych oraz dotacje celowe z przeznaczeniem na zadanie współorganizacji Festiwalu CAMERIMAGE, z zachowaniem ustalonej powyżej proporcji w przypadku każdego typu dotacji. W ramach dotacji podmiotowej, zgodnie z zasadami określonymi w szczególności w przepisach ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych oraz w ustawie z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, zostaną zapewnione środki na działalność bieżącą w zakresie realizacji celów statutowych;
- 2) przekazania w latach 2021 - 2025 środków w formie dotacji celowej na wydatki majątkowe, z zachowaniem proporcji finansowania z § 2 ust. 5, w łącznej kwocie brutto nie wyższej niż 200.000.000 zł (słownie: dwieście milionów złotych), niezbędnych do wykonania prac inwestycyjnych, budowlanych i adaptacyjnych oraz wyposażenia ECFC, pod warunkiem wejścia w życie uchwały w sprawie przyjęcia przez Radę Miasta Torunia zmian w Wieloletniej Prognozie Finansowej Miasta do dnia 30 czerwca 2020 r. Środki zostaną przekazane według harmonogramu określonego w Wieloletniej Prognozie Finansowej Miasta;
- 3) przeniesienia na rzecz ECFC własności nieruchomości gruntowej, na której zostanie zrealizowana inwestycja budowlana, usytuowanej w Toruniu, przy ulicy Aleja Solidarności, o łącznej powierzchni 1,8476 ha stanowiąca działki geodezyjne o nr 6/18, 6/20 i 6/22, zapisanych w księdze wieczystej prowadzonej przez Sąd Rejonowy w Toruniu pod nr TO1T/00135761/7. Dokumentacja nieruchomości: odpis księgi wieczystej, wypis z ewidencji gruntów działek nr 6/18, 6/20 i 6/22, odpis planu zagospodarowania przestrzennego nieruchomości, operat szacunkowy inwestycji oraz oznaczenie graficzne nieruchomości gruntowej stanowią **załącznik nr 4**. Przeniesienie własności nieruchomości nastąpi nie później niż w terminie 3 miesięcy od dnia wpisania

ECFC do rejestru instytucji kultury. ECFC przekaze Ministrowi kopię aktu notarialnego przenoszącego własność nieruchomości w terminie 14 dni od dnia jego podpisania;

- 4) nierozporządzania oraz nieobciążania nieruchomości, o której mowa w § 6 ust. 1 pkt 3, do dnia przeniesienia własności nieruchomości na ECFC.

2. Miasto oświadcza, że:

- 1) stan prawny nieruchomości, o której mowa w § 6 ust. 1 pkt 3, ujawniony w księgach wieczystych na dzień wydania przez Sąd odpisów z ksiąg wieczystych nie uległ zmianie, wpisy w powyższych księgach wieczystych są prawomocne i nie uległy zmianie, w szczególności nie został złożony żaden wniosek o wpis, a nadto, przedmiotowa nieruchomość wolna jest od praw i obciążeń na rzecz osób trzecich poza ujawnioną w księdze wieczystej służebnością polegającą na prawie przechodu i przejazdu przez działkę nr 6/14 (która uległa podziałowi na działkę 6/17 i 6/18) pasem gruntu do nieruchomości władnącej, pasem gruntu, na rzecz każdorazowego właściciela nieruchomości oznaczonej geodezyjnie działką nr 6/13 W KW.NR TO1T/00121456/5 Stan ten nie ulegnie zmianie do dnia przeniesienia własności nieruchomości na rzecz ECFC a zobowiązanie to dotyczy również księgi wieczystej powstałej w wyniku podziału nieruchomości;
- 2) na dzień zawarcia umowy przenoszącej własność nieruchomości, o której mowa w ust. 1 pkt 3, nieruchomość będzie wolna od obciążeń innych niż służebność opisana w pkt 1 powyżej w tym obciążeniu hipotecznym;
- 3) przedmiotowa nieruchomość znajduje się w samoistnym posiadaniu Miasta, nie była przedmiotem żadnych umów zobowiązujących do zbycia, ani umów, których przedmiotem byłoby zobowiązanie do jej zbycia na rzecz osób trzecich;
- 4) przedmiotowa nieruchomość nie jest przedmiotem żadnego toczącego się postępowania administracyjnego, sądowego lub arbitrażowego, nie istnieją żadne niewykonane, choćby nieprawomocne decyzje administracyjne, orzeczenia sądu oraz prywatne roszczenia osób trzecich dotyczące tej nieruchomości oraz, że z przedmiotowej nieruchomości i w stosunku do niej nie jest prowadzona egzekucja;
- 5) nie zachodzą po stronie Miasta żadne okoliczności – zaległości lub zobowiązania podatkowe, skutkujące powstaniem na przedmiotowej nieruchomości hipoteki przymusowej, stosownie do art. 34 i następnych ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2019 r. poz. 900);

- 6) wszelkie opłaty wynikające z eksploatacji przedmiotowej nieruchomości będą uregulowane na dzień przeniesienia własności.

§ 7.

1. Fundacja zobowiązuje się do:

- 1) udzielenia ECFC, na czas trwania niniejszej umowy, nieodpłatnej pełnej licencji wyłącznej słabej, z zastrzeżeniami określonymi w umowie licencji, na znak towarowy CAMERIMAGE, zwany dalej „Znakiem”, zarejestrowany w:
 - a) rejestrze prowadzonym przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej (UPRP) pod numerem R. 276187,
 - b) rejestrze prowadzonym przez Urząd Unii Europejskiej do spraw Własności Intelektualnej (EUIPO) pod numerem 012339181,w terminie 30 dni od dnia wpisania ECFC do rejestru instytucji kultury, a udzielenie licencji nastąpi zgodnie ze wzorem umowy licencji, który stanowi **załącznik nr 5** do niniejszej umowy;
- 2) organizacji Festiwalu CAMERIMAGE, wspólnie z ECFC, w pełnym zakresie na profesjonalnym poziomie oraz pokrycia pozostałych kosztów organizacji Festiwalu CAMERIMAGE ponad środki przyznane na ten cel przez Organizatorów ECFC;
- 3) udzielenia w terminie 30 dni od dnia wpisania ECFC do rejestru instytucji kultury, licencji na korzystanie ze swojej wiedzy z zakresu organizowania Festiwalu, nieznaney innym podmiotom (know how) na potrzeby realizacji zadań statutowych ECFC, zgodnie z wzorem umowy licencji, który stanowi **załącznik nr 6** do niniejszej umowy.

2. Fundacja oświadcza, że:

- 1) na dzień zawarcia niniejszej umowy prawa do Znaku nie przysługują żadnym innym podmiotom, Znak nie jest obciążony, z zastrzeżeniem ust. 3, nie są udzielone żadne licencje ani nie są zawarte żadne inne umowy w przedmiocie korzystania ze Znaku, jak również Fundacja nie jest zobowiązana do zawarcia żadnej z wymienionych powyżej umów;
- 2) nie toczy się żadne postępowanie dotyczące praw do Znaku oraz nie istnieją przesłanki do wszczęcia takiego postępowania;

- 3) nie istnieją żadne prawne przeszkody uniemożliwiające Fundacji udzielenie licencji na korzystanie ze Znak na rzecz ECFC zgodnie z wzorem umowy licencji, który stanowi **załącznik nr 5** do niniejszej umowy;
 - 4) zostały uiszczone opłaty związane z uzyskaniem prawa do Znak oraz jego ochroną, do dnia 11 października 2023 r. w rejestrze UP RP oraz do dnia 25 listopada 2023 r. w rejestrze EUIPO;
 - 5) wniosła do spółki CAMERIMAGE Łódź Center sp. z o.o., nr KRS: 0000336293, wkład niepieniężny o wartości 4.000.000 zł (słownie: cztery miliony złotych) w postaci prawa do używania znaku towarowego CAMERIMAGE, zaś w dniu 10 lipca 2019 r. Sąd Rejonowy dla Łodzi-Śródmieścia w Łodzi, XX Wydział Gospodarczy KRS wydał postanowienie w sprawie wykreślenia wyżej wymienionej spółki z Krajowego Rejestru Sądowego, przy czym prawo wniesione przez Fundację do spółki w związku z likwidacją nie przypadło żadnemu innemu podmiotowi, co potwierdza akt notarialny Rep. A nr 3967/2019 z dnia 26 kwietnia 2019 r. zawarty przed notariuszem Marleną Rakoczy w Kancelarii Notarialnej w Toruniu przy ul. Lelewela 33 lok. 14.
3. Fundacja oświadcza, że na dzień zawarcia umowy licencyjnej może istnieć podmiot, który na podstawie odrębnej umowy licencyjnej zawartej z Fundacją ma prawo do korzystania ze Znak jako sponsor tytularny. Zakres praw do Znak udzielonych sponsorowi tytularnemu może obejmować:
- 1) nadanie przez Fundację temu podmiotowi tytułu „Tytularnego Sponsora Festiwalu” w roku 2019 i ewentualnie w latach kolejnych;
 - 2) prawo do posługiwania się tytułem „Tytularnego Sponsora Festiwalu” we wszystkich akcjach promocyjnych i marketingowych sponsora tytularnego do dnia wygaśnięcia umowy ze sponsorem tytularnym.

Nadanie tytułu „Tytularnego Sponsora Festiwalu” może wiązać się ze zmianą nazwy Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych CAMERIMAGE na Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych [nazwa sponsora tytularnego] CAMERIMAGE w roku 2019 i ewentualnie w latach kolejnych.

4. Fundacja oświadcza, że wartość praw przysługujących Fundacji do znaku (dalej: wartość Znak) wynikająca z wyceny dokonanej przez firmę zaakceptowaną przez Strony, tj. firmę Volante sp. z o.o. (z siedzibą we Wrocławiu, ul. Laotańska 30, zarejestrowaną w Sądzie Rejonowym Wrocław-Fabryczna, VI Wydział Gospodarczy KRS pod numerem 0000323751),

stanowiącej **załącznik nr 7** do umowy, wynosi 19 954 000 netto (słownie: dziewiętnaście milionów dziewięćset pięćdziesiąt cztery tysiące złotych netto).

5. Fundacja ponosi pełną odpowiedzialność z tytułu powyższych oświadczeń.

6. W razie ujawnienia jakiegokolwiek wady prawnej Znak do czasu zawarcia umowy zgodnej ze wzorem umowy licencji, który stanowi **załącznik nr 5** do niniejszej umowy, o istnieniu której Fundacja wiedziała lub przy dołożeniu należytej staranności mogła się dowiedzieć, Fundacja obowiązana jest do uiszczenia kary umownej na rzecz ECFC, w wysokości 30 % wartości Znak, jak również ponosi wszelkie koszty związane z postępowaniem z powództwa osób trzecich, w związku z naruszeniem ich praw. W przypadku postępowania z powództwa osób trzecich w związku z naruszeniem ich praw, Fundacja zobowiązana jest złożyć stosowny wniosek o zgodę na wstąpienie do sprawy w miejsce pozwanego.

7. W przypadku niewykonania zobowiązania, o którym mowa w ust. 1 pkt 1, Fundacja zobowiązuje się zapłacić na rzecz ECFC karę umowną w wysokości równej 50 % wartości Znak.

8. Żądanie odszkodowania przenoszące wysokość kar umownych zastrzeżonych w ust. 6 i 7 jest dopuszczalne.

9. W przypadku rozwiązania niniejszej umowy lub likwidacji ECFC, licencja wygasa.

10. Na nowe znaki towarowe związane z prowadzeniem Festiwalu CAMERIMAGE, które powstaną w czasie trwania niniejszej umowy, bez względu na ich rodzaj, zostaną udzielone wspólne prawa ochronne w udziałach po ½ dla ECFC i Fundacji. Wzór regulaminu korzystania ze wspólnego znaku towarowego, który obowiązywał będzie dla każdego ze znaków wskazanych w zdaniu poprzednim, stanowi **załącznik nr 8** do niniejszej umowy.

11. Strony postanawiają utworzyć nowy znak towarowy „ECF CAMERIMAGE”, którego elementem będzie Znak i którego wstępny projekt stanowi **załącznik nr 1** do niniejszej umowy, na który zostanie udzielone prawo ochronne wyłącznie na rzecz ECFC.

12. W celu uzyskania ochrony, o której mowa w ust. 11, znak towarowy „ECF CAMERIMAGE” zostanie zarejestrowany w rejestrach, o których mowa w ust. 1 pkt 1. W terminie 12 miesięcy od rejestracji w EUIPO zostanie również zgłoszony do WIPO w celu rejestracji międzynarodowej w trybie Porozumienia Madryckiego i Protokołu, przy czym ECFC i Fundacja ustalą wspólnie, względem których państw ta rejestracja powinna odnieść skutek.

§ 8.

1. W uchwalonym przez Radę Ministrów programie wieloletnim zostanie określony harmonogram wydatków, wraz z kwotami przeznaczonymi na jego realizację w poszczególnych latach, cele merytoryczne programu oraz źródła jego finansowania. Wysokość środków przeznaczonych na program wieloletni będzie określona corocznie w ustawie budżetowej.
2. ECFC od dnia jego utworzenia odpowiada za przygotowanie uzasadnienia i informacji analitycznych niezbędnych do przygotowania projektu programu wieloletniego w zakresie zamierzeń inwestycyjnych, w szczególności analiz ekonomicznych uzasadniających realizację zamierzenia inwestycyjnego oraz jego koszty. Dane powyższe zostaną przekazane w terminie zgodnym z harmonogramem prac legislacyjnych, przedłożonym Zespołowi do spraw Programowania Prac Rządu, nie później niż do dnia 31 stycznia 2020 roku.
3. Minister może ustanowić pełnomocnika do zadań związanych z przygotowaniem programu wieloletniego.
4. Fundacja oraz Miasto zobowiązane są do przekazania Ministrowi dokumentów i informacji niezbędnych do przygotowania programu wieloletniego w zakresie objętym niniejszą umową. Informacje będą przekazywane w terminach zgodnych z harmonogramem prac legislacyjnych, przedłożonym Zespołowi do spraw Programowania Prac Rządu.

§ 9.

1. Dyrektor ECFC przedłoży w terminie do dnia 31 stycznia roku poprzedzającego projekt rocznego planu działalności bieżącej i inwestycyjnej (zawierający plan finansowy oraz opis planowanej działalności merytorycznej). Ostateczna wysokość dotacji określona zostanie w zatwierdzonych, zgodnie z ustawą o finansach publicznych, budżetach Organizatorów.
2. Organizatorzy mają prawo zadawania pytań i zgłaszania zastrzeżeń do przedłożonej przez Dyrektora dokumentacji niezbędnej dla ustalenia zakresu działalności i koniecznych wydatków na dany rok budżetowy w formie pisemnej lub dokumentowej w terminie 5 dni od jej otrzymania. Dyrektor udziela zwrotnej odpowiedzi na zapytania i zastrzeżenia niezwłocznie w tej samej formie w jakiej zostały zgłoszone, nie później niż w terminie 3 dni.
3. W przypadku zagrożenia realizacji ustawy budżetowej i wprowadzenia na podstawie art. 177 i 179 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych blokady planowanych

wydatków budżetowych części 24 – kultura i ochrona dziedzictwa narodowego, Minister może wprowadzić blokadę zaplanowanych na dany rok środków dla ECFC.

4. W przypadku zagrożenia realizacji uchwały budżetowej i wprowadzenia na podstawie art. 260 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych blokady planowanych wydatków budżetowych działu 921 – kultura i ochrona dziedzictwa narodowego, Miasto może wprowadzić blokadę zaplanowanych na dany rok środków dla ECFC.

5. Niezależnie od przekazanych środków Strony mogą przekazywać dodatkowe środki w dowolnej wysokości zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa i statutem. Przekazanie dodatkowych środków przez jedną ze Stron nie będzie powodować takiego obowiązku dla drugiej Strony i nie wymaga zmiany niniejszej umowy, z wyłączeniem dotacji o których mowa w § 4 ust. 1 i 2.

§ 10.

1. Dyrektor ECFC będzie przedkładał roczne sprawozdanie z wykonania zadań Stronom.
2. Dyrektor ECFC będzie składał Stronom roczne sprawozdanie finansowe (zawierające również sprawozdanie z wykonywania działalności statutowej) oraz zapewni jego obligatoryjne zbadanie przez biegłego rewidenta.
3. Sprawozdanie finansowe oraz sprawozdanie w wykonywania działalności statutowej przekazywane są Ministrowi, zgodnie z treścią aktów normatywnych wydanych w tym zakresie przez Ministra. Na dzień podpisania umowy kwestie powyższe reguluje zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 30 października 2013 r. w sprawie nadzoru i kontroli nad jednostkami objętymi częścią 24 budżetu państwa (Dz. Urz. MKIDN poz. 43).
4. Sprawozdanie, o którym mowa w ust. 2, podlega zatwierdzeniu przez Ministra.
5. Nadzór nad funkcjonowaniem ECFC sprawuje Minister, z zastrzeżeniem uprawnień Stron wynikających z obowiązujących przepisów, niniejszej umowy oraz statutu.
6. Minister i Miasto są uprawnionymi do prowadzenia kontroli, w szczególności w zakresie wykorzystania przekazanej dotacji oraz innych przekazanych ECFC środków.
7. Fundacja jest uprawniona do zapoznania się z dokumentacją ECFC, w szczególności w zakresie przyjętego programu działania, w tym programu artystycznego.

§ 11.

1. Statut ECFC zostanie nadany przez Ministra w formie zarządzenia, w brzmieniu uzgodnionym z Miastem i Fundacją. Projekt statutu stanowi **załącznik nr 9**. Statut zostanie nadany bez zbędnej zwłoki, zgodnie z procedurami obowiązującymi przy uchwalaniu statutu instytucji kultury.
2. Zmiany albo nadanie nowego statutu będzie dokonywane przez Ministra w uzgodnieniu z Miastem i Fundacją. Brak uwag Miasta i Fundacji w terminie 30 dni od dnia otrzymania projektu, skutkuje uznaniem projektu za uzgodniony.

§ 12.

1. Dyrektor ECFC będzie powoływany i odwoływany przez Ministra w trybie określonym w ustawie z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, w uzgodnieniu z Miastem i Fundacją.
2. Statut określi w sposób szczegółowy sposób powoływania zastępców dyrektora.
3. W ramach uzgodnień, o których mowa w ust. 1, Minister przedstawia Miastu i Fundacji kandydata na Dyrektora. Jeżeli w terminie 30 dni Miasto i Fundacja wyrażą pozytywną opinię lub nie wyrażą sprzeciwu, przedstawioną kandydaturę uważa się za uzgodnioną.
4. Podjęcie przez Dyrektora dodatkowego zatrudnienia lub zajęć na rzecz innego podmiotu wymaga zgody Organizatorów. Organizatorzy mogą wyrazić zgodę na zatrudnienie lub podjęcie zajęć, które nie koliduje z wykonywaniem obowiązków Dyrektora oraz nie nosi znamion działalności konkurencyjnej.

§ 13.

1. Rada ECFC zostanie powołana przez Ministra w trybie określonym w statucie i w uzgodnieniu z Miastem i Fundacją niezwłocznie po utworzeniu ECFC.
2. Rada składać się będzie z 7 osób posiadających wysokie kwalifikacje i doświadczenie w zakresie działalności statutowej, desygnowanych z ramienia:
 - 1) Ministra – 3 osoby,
 - 2) Miasta – 2 osoby,
 - 3) Fundacji- 2 osoby.

§ 14.

1. Likwidacja ECFC następuje w trybie określonym w ustawie z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej.
2. Czynności związane z likwidacją ECFC podejmuje Minister w uzgodnieniu z Miastem i Fundacją, przy udziale Likwidatora powołanego przez Ministra.
3. Po zakończeniu procesu likwidacji majątek ECFC zostanie podzielony w następujący sposób:
 - 1) Miasto, po zawarciu stosownego porozumienia w sprawie, nabędzie nieodpłatnie prawo do nieruchomości, o której mowa w § 6 ust.1 pkt 3, bez rozliczenia nakładów poniesionych na działania inwestycyjne, pod warunkiem, że nieruchomość - o ile została zabudowana - będzie dalej wykorzystywana na cele kulturalne przez okres odpowiadający czasowi, jaki pozostałby do upływu okresu wskazanego w § 16 ust. 1, jeśli umowa nie zostałaby wcześniej rozwiązana.
 - 2) Fundacja nabędzie prawa o których mowa w § 7 ust. 1, po zawarciu stosownego porozumienia między Stronami.
4. Strony postanawiają, że z dniem likwidacji ECFC, pozostałe składniki mienia ECFC, a także zobowiązania i wierzytelności, zostaną rozdysponowane na rzecz Stron po zawarciu przez Strony odrębnego porozumienia w tej sprawie. Licencja na korzystanie ze Znak udzielona ECFC przez Fundację wygaśnie bez konieczności złożenia dodatkowego oświadczenia Stron w tym zakresie. ECFC i Fundacja złożą oświadczenie przed UPRP o zrzeczeniu się wspólnych praw ochronnych na znaki towarowe utworzone zgodnie z § 7 ust. 10, zawierające znak „CAMERIMAGE”. ECFCłoży oświadczenie przed UPRP o zrzeczeniu się prawa ochronnego na znak „ECF CAMERIMAGE”. W wypadku braku możliwości zawarcia porozumienia, wierzytelności i pozostałe składniki mienia niewymienione w ust. 3 zostaną rozdysponowane w częściach równych między Organizatorów. Podmiotami odpowiedzialnymi za zobowiązania wobec wierzycieli są Miasto oraz Minister, a ich odpowiedzialność jest solidarna.
5. W przypadku likwidacji ECFC Miasto zobowiązuje się zabezpieczyć zbiory ECFC.
6. Akt o likwidacji ECFC wydaje Minister.

§ 15.

Strony mogą dochodzić roszczeń z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania niniejszej umowy na zasadach ogólnych.

§ 16.

1. Niniejsza umowa zostaje zawarta na 20 lat.
2. Minister może wypowiedzieć umowę w terminie do dnia 31 grudnia 2020 r. w przypadku:
 - a) niewykonania przez Miasto zobowiązania, o którym mowa w § 6 ust. 1 lub,
 - b) niewykonania przez Fundację zobowiązania, o którym mowa w § 7 ust. 1.
3. Miasto może wypowiedzieć umowę do dnia 31 grudnia 2020 r. w przypadku:
 - a) niewykonania przez Ministra zobowiązania, o którym mowa w § 5 ust. 1 lub,
 - b) niewykonania przez Fundację zobowiązania, o którym mowa w § 7 ust. 1.
4. Fundacja może wypowiedzieć umowę do dnia 31 grudnia 2020 r. w przypadku:
 - a) niewykonania przez Ministra zobowiązania, o którym mowa w § 5 ust. 1 lub,
 - b) niewykonania przez Miasto zobowiązania, o którym mowa w § 6 ust. 1.
5. Poza przypadkami wymienionymi w ust. 2 – 4, każda ze Stron może wypowiedzieć umowę jedynie w przypadku rażącego naruszania jej postanowień przez chociażby jedną z pozostałych Stron, w szczególności w przypadku braku współdziałania Fundacji przy organizacji Festiwalu CAMERIMAGE.
6. Wypowiedzenia, o których mowa w ust 2 – 5, można dokonać po uprzednim, pisemnym wezwaniu do wykonania umowy w oznaczonym terminie, nie krótszym niż 30 dni.
7. Wypowiedzenia, o których mowa w ust. 2 – 5, dokonywane są z zachowaniem półrocznego okresu wypowiedzenia.
8. Wypowiedzenie, o którym mowa w ust. 2 - 5, wymaga formy pisemnej pod rygorem nieważności i jest skuteczne wobec wszystkich Stron.

§17.

Po rozwiązaniu umowy ECFC może pozostać instytucją kultury prowadzoną przez Ministra lub Miasto na zasadach określonych w odrębnym porozumieniu.

§ 18.

1. Zmiany umowy wymagają zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.
2. Umowa została sporządzona w sześciu egzemplarzach po dwa dla każdej ze Stron.
3. Umowa wchodzi w życie pod warunkiem wejścia w życie uchwały Rady Miasta Torunia „w sprawie wspólnego utworzenia instytucji kultury pod nazwą Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE oraz wyposażenia jej w majątek” na zasadach określonych w niniejszej umowie w terminie do dnia 31 grudnia 2019 r.,
4. Umowa wchodzi w życie w terminie 7 dni licząc od dnia bezskutecznego upływu terminu na stwierdzenie przez organ nadzoru nieważności uchwały Rady Miasta Torunia, o której mowa w ust. 3.


.....
Wiceprezes Rady Ministrów

Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego


.....
Prezydent Miasta Torunia
.....
Prezes Fundacji Tumult

Załączniki:

- 1) projekt znaku słowno – graficznego,
- 2) wstępne określenie łącznych kosztów inwestycji oraz harmonogram prac w poszczególnych latach,
- 3) wstępne wytyczne do programu funkcjonalno-użytkowego budynku – siedziby ECF
- 4) dokumentacja nieruchomości, księga wieczysta oraz operat szacunkowy,
- 5) wzór umowy licencji na Znak,
- 6) wzór umowy licencji na korzystanie z know-how Fundacji,
- 7) wycena Znaku,
- 8) wzór regulaminu nowego znaku,
- 9) projekt statutu ECFC.

CAMERIMAGE
EUROPEJSKIE CENTRUM FILMOWE

CEL INWESTYCJI, WSTĘPNY ZAKRES RZECZOWY (OPRACOWANY NA PODSTAWIE WSTĘPNYCH WYTYCZNYCH DO PROGRAMU FUNKCJONALNO – UŻYTKOWEGO), HARMONOGRAM PRAC, SZACUNKOWY CAŁKOWITY KOSZT INWESTYCJI I HARMONOGRAM FINANSOWANIA .

I CEL I WSTĘPNY ZAKRES RZECZOWY:

Inwestycja zakłada budowę obiektu o funkcji festiwalowej, projekcji filmowych, kongresowej, wystawienniczej i produkcji filmowej z zapleczem m.in. magazynowym, restauracyjnym, pokojami gościnnymi o łącznej powierzchni ok. 38.000 m² wraz z zagospodarowaniem otoczenia. Szczegółowy zakres rzeczowy zawarto w pkt V „wstępne wytyczne do programu funkcjonalno użytkowego”.

Celem inwestycji jest utworzenie Europejskiej Instytucji Filmowej mającej inicjować i koordynować realizację międzynarodowych koprodukcji filmowych realizujących w pierwszej kolejności filmy o polskiej i europejskiej historii. Budowa Europejskiego Centrum Filmowego wypełni ogromną lukę, jaka istnieje w polskiej infrastrukturze kulturalnej. W ciągu 25 lat wybudowano wiele budynków poświęconych kulturze. Żaden z nich nie spełnia jednak wymogów organizowania w nim światowych premier filmowych, czy organizowania wielodniowego festiwalu, takiego jak Camerimage, w ramach którego nie tylko prezentuje się filmy, ale także realizuje bogaty program konferencyjno – edukacyjny z wystawami i warsztatami sprzętu filmowego. Camerimage zdobył już ogromną renomę wśród artystów filmowych i najważniejszych producentów technik i technologii filmowych. Obok tych głównych aktywności, w Europejskim Centrum Filmowym Camerimage będzie można realizować szereg innych działań filmowych związanych z promocją Polski jako kraju otwartego i przyjaznego dla filmowców- kraju, który wypracował unikatowy model edukacji filmowej owocujący niezwykłymi sukcesami zwłaszcza autorów zdjęć filmowych.

Projekt zakłada, że będzie to inwestycja wyjątkowa nie tylko pod względem funkcjonalnym, ale także estetycznym. Powinien to być ikoniczny budynek pokazujący Polskę jako europejskiego lidera innowacyjności. Dlatego istotnym jest, aby autorem budynku był światowej klasy architekt, którego nazwisko będzie dodatkowym walorem promocyjnym. Ogłoszenie jego udziału w tym przedsięwzięciu musi stać się wydarzeniem na skale światową, musi przyciągnąć uwagę mediów z całego globu, co w połączeniu z programem i całoroczną aktywnością Festiwalu Camerimage oraz planami działań Europejskiego Centrum Filmowego, będzie potwierdzało wizerunek polskiego rządu jako kreującego transformację europejską.

II. HARMONOGRAM PRAC:

DO LIPCA 2020

Przygotowanie regulaminu oraz ogłoszenie międzynarodowego konkursu na opracowanie koncepcji architektonicznej budynku Europejskiego Centrum Filmowego Camerimage w oparciu o założenia programu funkcjonalno-użytkowego.

Główna nagroda konkursowa: opracowanie dokumentacji projektowej wraz z pełnieniem nadzoru autorskiego w trakcie inwestycji.

czas trwania: 5-6 miesięcy

GRUDZIEŃ 2020

Rozstrzygnięcie konkursu oraz przygotowanie do podpisania umowy

czas trwania: ok. 1 miesiąca

STYCZEŃ 2021

Podpisanie umowy na wykonanie dokumentacji projektowej i nadzoru autorskiego.

Prace projektowe w zakresie projektu budowlanego i wykonawczego oraz dokumentacji kosztorysowej.

Pozyskiwanie ekspertyz, uzgodnień i decyzji. Uzyskanie pozwolenia na budowę.

czas trwania: ok. 12-16 miesięcy

DO CZERWCA 2022

Odbiór dokumentacji i przetarg na wybór wykonawcy prac budowlanych oraz inżyniera kontraktu.

Czas trwania ok. 3-4 miesięcy

WRZESIEŃ/PAŹDZIERNIK 2022

Podpisanie umowy i rozpoczęcie prac budowlanych. Prace budowlane.

czas trwania: ok. 30 miesięcy

STYCZEŃ 2024 – MARZEC 2024

Przetargi na zakup wyposażenia, podpisanie umów.

czas trwania do 18 miesięcy

KWIECIEŃ 2025 - CZERWIEC 2025

Zakończenie prac budowlanych. Odbiór wyposażenia. Odbiory techniczne.

LIPIEC 2025

Oddanie obiektu do użytkowania.

III. SZACUNKOWE KOSZTY CAŁKOWITE :

1. Konkurs architektoniczny i projekt budowlany: ok. **60.000.000 pln**

2. Koszt budowy: ok. **495.000.000 pln**

- powierzchnia całkowita **ok. 38.000 m.kw. x koszt wykonania 1 m.kw. obiektu: 13.000 pln**

3. Koszt wyposażenia: ok. **45.000.000 pln**

łącznie koszt realizacji inwestycji: 600.000.000 pln

IV. HARMONOGRAM FINANSOWANIA

lp	działanie/ koszt	2021	2022	2023	2024	2025	
1	działanie	Konkurs architektoniczny, nagrody konkursowe; dokumentacja-płatności przejściowe	zakończenie prac dokumentacyjnych, wybór wykonawcy budowy, budowa, nadzór architektoniczny, zakup wyposażenia, odbiory, płatności końcowe				razem
2	koszt ogółem, z tego do pokrycia przez:	48 000	30 000	180 000	192 000	150 000	600 000
2.1	miasto Toruń	16 000	10 000	60 000	64 000	50 000	200 000
2.2	Skarb Państwa	32 000	20 000	120 000	128 000	100 000	400 000

V. WSTĘPNE WYTYCZNE DO PROGRAMU FUNKCJONALNO – UŻYTKOWEGO.

CAMERIMAGE

Europejskie Centrum Filmowe

wstępne wytyczne do programu funkcjonalno-użytkowego

Wersja: 21.03.2019

WSTĘP

Celem opracowania jest specyfikacja wszystkich pomieszczeń i ich funkcji, które powinny znaleźć się w projektowanym budynku – siedzibie Instytucji Kultury : Camerimage Europejskie Centrum Filmowe w Toruniu(CECF).

Budynek będzie składał się z trzech brył, których przestrzenie będą służyły trzem zasadniczym funkcjom CECF:

Część centralna: CENTRUM FESTIWALOWO-KONGRESOWE

Część wschodnia lub południowa (w zależności od orientacji budynku): DOM FILMU

Część zachodnia lub północna (w zależności od orientacji budynku): GALERIA DESIGNU

W całości założenia architektonicznego będą realizowane cele statutowe Instytucji Kultury CAMERIMAGE – Europejskie Centrum Filmowe, a w szczególności:

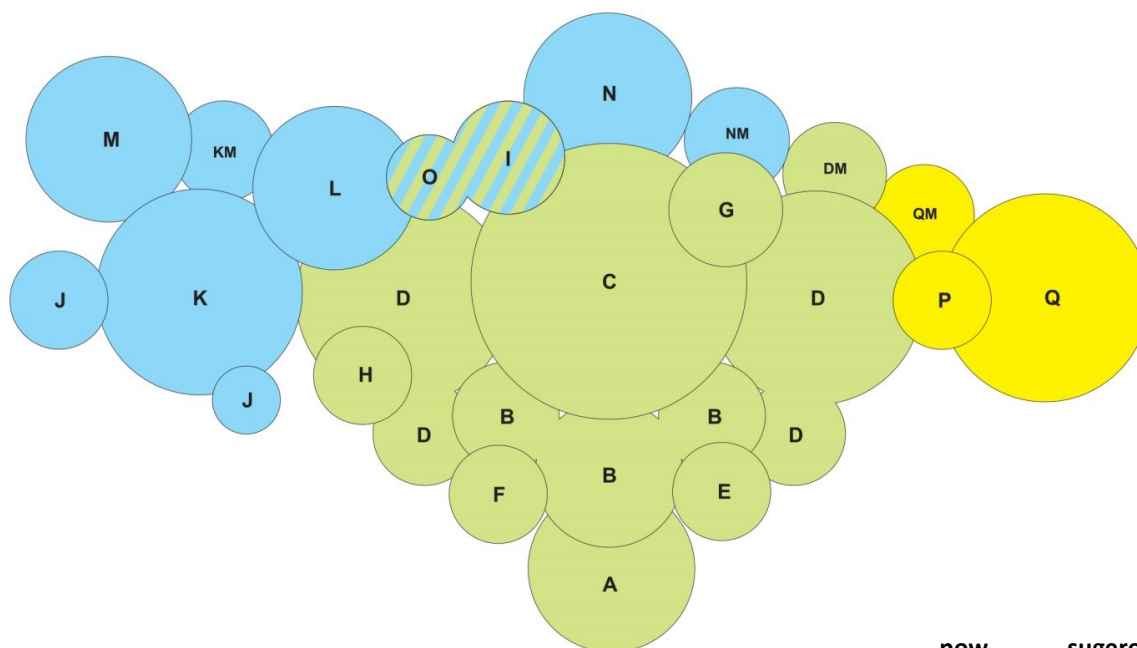
- organizacja Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych CAMERIMAGE
- prowadzenie działalności o charakterze wystawienniczym, kulturalnym, naukowym i edukacyjnym, w zakresie kinematografii i kultury audiowizualnej;
- gromadzenie, opracowywanie, konserwacja, przechowywanie i udostępnianie zbiorów związanych z kinematografią i kulturą audiowizualną, ze szczególnym uwzględnieniem w tym zakresie zbiorów związanych ze sztuką operatorską i związanych z historią kina;
- prowadzenie działalności wydawniczej;
- stwarzanie warunków do prowadzenia działalności twórczej;
- współpraca z instytucjami kultury, w tym muzeami, osobami fizycznymi, osobami prawnymi oraz jednostkami organizacyjnymi nieposiadającymi osobowości prawnej, w zakresie działalności statutowej CECF;
- organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej ze szczególnym uwzględnieniem koprodukcji europejskich i światowych, w tym podejmujących tematykę związaną z historią Polski i Europy;

- aranżowanie współpracy między młodymi filmowcami europejskimi;
- tworzenie dokumentacji dotyczącej polskiej i europejskiej twórczości filmowej, opracowań krytycznych i historycznych oraz bazy danych o europejskich twórcach filmowych;
- prezentowanie dorobku europejskich firm produkujących sprzęt i technologie filmowe oraz inspirowanie polskich przedsiębiorców do udziału w rozwoju tego sektora badań naukowych i technicznych;
- organizowanie:
 - a) edukacji filmowej i promocji międzynarodowych szkół filmowych,
 - b) m.in. przeglądów, retrospektyw twórców filmowych, premier, pokazów specjalnych i gal wręczenia nagród,
 - c) kongresów i seminariów dotyczących międzynarodowych filmu i sztuk wizualnych,
 - d) wystaw m.in. scenografii i designu i sztuk wizualnych związanych z ruchomym obrazem.

Budynek zostanie zlokalizowany w ścisłym centrum Torunia, w bezpośrednim sąsiedztwie Średniowiecznego Zespołu Staromiejskiego wpisanego na listę dziedzictwa UNESCO, tuż obok Centrum Sztuki Współczesnej „Znaki Czasu” oraz Centrum Kulturalno-Kongresowego „Jordanki”, na terenie dawnego parku Jordanki, pomiędzy ulicami Czerwona Droga (pł), Aleja Solidarności (wsch), Wały Gen. Sikorskiego (pd), Aleja Jana Pawła II (zach).

Powierzchnia całkowita przeznaczona na budowę działki wynosi 1,5 ha (dodatkowo przeznaczono tereny okalające na strefę integracji funkcjonalno-przestrzennej). Maksymalna wysokość budynku, zgodnie z zaleceniami nie powinna przekroczyć 20 m nad poziom terenu, punktowe dominanty bryły mogą osiągnąć 25 m ponad rzędną 53. Dopuszczalne są kondygnacje podziemne.

PODSTAWOWE FUNKCJE i zalecana ich lokalizacja



CENTRUM FESTIWALOWE (kolor zielony) – 5 kondygnacji:

	pow. max	sugerowany poziom
A. STREFA WEJŚCIA (z recepcją, szatniami, sklepami tematycznymi, WC, etc.)	1.400 m ²	0
B. FOYER SALI WIDOWISKOWO – PROJEKCYJNEJ	1.500 m ²	+1
C. SALA WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNA	2.000 m ²	0 do +5
D. MARKET - przestrzeń targowa, ekspozycyjna z magazynem (DM)	2.000 m ²	0 do +2
E. CENTRUM PRASOWE	600 m ²	+2 do +3
F. CENTRUM TELEWIZYJNE	250 m ²	+2 do +3
G. SALE SPOTKAŃ I POKOJE GOŚCINNE	450 m ²	+3 do +4
H. CZĘŚĆ RESTAURACYJNA	800 m ²	0 do +1
I. ADMINISTRACJA wraz z BIBLIOTEKĄ I ARCHIWUM	800 m ²	+3 do +4

DOM FILMU (kolor niebieski) – 3-4 kondygnacje:

J. STREFA WEJŚCIA (z kasami, szatniami, WC, etc.)	400 m ²	0
K. PRZESTRZEŃ EKSPOZYCYJNA z magazynem (KM)	2.000 m ²	0 do +2
L. 3 MAŁE SALE SEMINARYJNO-PROJEKCYJNE (KINOWE)	1.200 m ²	0 do +1
M. KINO PRZYSZŁOŚCI – wielkoekranowa sala kinowa 3D (typu np. IMAX)	500 m ²	0 do +4
N. STUDIO PRODUKCJI FILMOWEJ z zapleczem i magazynem (NM)	1.400 m ²	0 do +3
O. ADMINISTRACJA	350 m ²	+3 do +4

GALERIA DESIGNU (kolor żółty) – 3-4 kondygnacje:

P. STREFA WEJŚCIA (z kasami, szatniami, WC, etc.)	350 m ²	0
Q. PRZESTRZEŃ EKSPOZYCYJNA z magazynem (QM)	2.000 m ²	0 do +3

łącznie powierzchni użytkowej:

18.000 m²

Powierzchnia całkowita (uwzględniająca parking podziemny, ciągi komunikacyjne, pustki technologiczne, przestrzenie związane z instalacjami technicznymi, przebiegiem torów instalacyjnych, etc.):

ok. 38.000 m.kw.

CENTRUM FESTIWALOWE

Uwaga: preferowane kondygnacje określono przy założeniu lokalizacji sceny na poziomie 0

A. STREFA WEJŚCIA (RECEPCJA, SZATNIE, SKLEPY TEMATYCZNE, etc.)

**Wymagana pojemność recepcyjna - liczba osób stale przebywających: 800
(ruch przepływający)**

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 1400

Preferowana kondygnacja:

poziom gruntu (0)

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne:

- bezpośrednie połączenie z FOYER SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ (+1)
- stworzenie bramek kontrolnych i lady lub stoisk recepcyjnych organizujących ruch gości w budynku
- połączenie z DOMEM FILMU i GALERIĄ DESIGNU z możliwością całkowitego ich odłączenia od STREFY WEJŚCIA CENTRUM FESTIWALOWEGO (sektorowania obiektu w przypadku realizacji samodzielnych działań osobno w CENTRUM FESTIWALOWYM, osobno w DOMU FILMU i osobno w GALERII DESIGNU).

Uwagi, inne wymagania:

Główna koncentracja ruchu „logistycznego” – recepcja, kasy, sklepy tematyczne (z gadżetami, plakatami, książkami, płytami, etc.), toalety, szatnie - powinna zostać skierowana na poziom 0 Centrum Festiwalowego. Logiczny ciąg komunikacyjny powinien przeprowadzić ludzi odwiedzających Festiwal przez poszczególne funkcje i skierować bezpośrednio - poprzez ciągi schodów (także ruchomych) i wind - na poziom głównego foyer Centrum Festiwalowego na kondygnacji wyższej (+1), powodując koncentrację uczestników w najważniejszym punkcie budynku (nie dając możliwości rozpraszania się uczestników Festiwalu).

Zalecane rozwiązanie z jednym ciągiem schodów reprezentacyjnych w przypadku eventów galowych i np. dwoma ciągami schodów pomocniczych po bokach.

STREFĘ WEJŚCIA zaleca się podzielić na dwie przestrzenie:

- strefę przed recepcją
- strefę za recepcją.

Pierwsza z nich zawierać będzie:

- hall wejściowy – **ok. 200 m²**
- sklepy tematyczne (księgarnia, pamiątki) – **1 x 200 m²** oraz **1 x 100 m²** (dostępne również z zewnątrz budynku)
- kasy i recepcję wraz z zapleczem - **ok. 80 m²**

Strefa „za recepcją” zawierać będzie:

- hall – **ok. 500 m²**
- szatnie dla Centrum Festiwalowego o pojemności 1700 numerów – **ok. 200 m²**
- toalety (damską, męską oraz bez barier) o wyliczonej pojemności – **ok. 150 m²**

B. FOYER SALI WIDOWISKOWO - PROJEKCYJNEJ

Wymagana pojemność recepcyjna - liczba osób stale przebywających: 1500

Optymalna powierzchnia netto [m²]: ok. 1500 (w tym ok. 500 na antresolach)

Preferowana kondygnacja:

poziom +1 oraz +2, na wspólnych kondygnacjach z wejściami na SALĘ

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne:

- bezpośrednie połączenie FOYER z SALĄ WIDOWISKOWO - PROJEKCYJNĄ (wejścia i wyjścia na poziomie +1 i +2) i MARKETEM oraz bezpośrednie połączenie ze STREFĄ WEJŚCIA (foyer recepcyjnym na poziomie 0)
- otwarcie do sąsiadujących z nim po obu stronach DOMEM FILMU i GALERIĄ DESIGNU z możliwością całkowitego ich odcięcia (sektorowania obiektu w przypadku realizacji samodzielnych działań w CENTRUM FESTIWALOWYM, DOMU FILMU i GALERII DESIGNU).

Uwagi, inne wymagania:

FOYER SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ (zlokalizowane na poziomie +1 z wejściem galowymi schodami oraz w postaci antresol na poziomie +2) stanowiące serce budynku powinno zostać zaprojektowane tak, aby skupiało w sobie ruch ludzi korzystających z pozostałych części funkcjonalnych CENTRUM FESTIWALOWEGO, stanowiąc miejsce spotkań wszystkich gości. Musi zapewniać optyczną jedność i wrażenie przebywania w tej samej przestrzeni poprzez wykorzystanie przezroczystych ścian, oddzielających np. część gastronomiczną, MARKET, GALERIĘ DESIGNU, DOM FILMU.

Sufit nad głównym foyer oraz ściana północna powinny być w dużych fragmentach transparentne (umożliwiając jak największy dostęp naturalnego światła do wnętrza budynku). Foyer główne stanowić będzie "minirynek", rodzaj dziedzińca, otoczonego antresolami oraz zaprojektowanymi dookoła SALĄ WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNĄ, MARKETEM, gastronomią. Przestrzenie funkcjonalne (część biur, telewizja, restauracje) zostaną zbudowane nad foyer w układzie trapezowym – nadwieszane tarasowo, pozwalając na stożkową penetrację światła z sufitu.

FOYER SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ powinno zawierać też strefy wypoczynkowe, przestrzenie edukacyjne, 2 – 3 punkty małej gastronomii o różnych metrażach (kawiarnie, punkty cateringowe), toalety oraz wydzielony sektor VIP o powierzchni **ok. 150 m²** (do którego trafiać będą najważniejsi goście, bezpośrednio, z pominięciem STREFY WEJŚCIA na poziomie 0 w przypadku organizacji imprez w sezonie letnim – rozwiązanie z centralnymi schodami na osi elewacji prowadzącymi bezpośrednio na poziom +1, gdzie zlokalizowana będzie minirecepcja i 2 salony o pow. ok. 70 m² każdy).

C. SALA WIDOWISKOWO - PROJEKCYJNA

Wymagana pojemność recepcyjna - liczba osób stale przebywających: 1200 - 1500

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 2000 (sugerowany rozmiar 40 x 50 metrów, możliwy układ trapezowy)

Wymagana wysokość netto pomieszczenia [m]: 20

Wielkość ekranu w podstawie [m]: 20 – 25

Preferowana kondygnacja:

Wejścia i wyjścia z poziomu +1 oraz +2 (część balkonowa) oraz na poziomie 0

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne:

poziom wejść/wyjść głównych na salę połączony z FOYER SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ (poziom +1 i +2), dodatkowe wejścia/wyjścia na poziomie 0

Uwagi, inne wymagania:

- techniczna możliwość zmiennej lokalizacji ekranu wraz z zaekranową instalacją głośnikową w przestrzeni głębokości sceny (wyjeżdżający na prowadnicach do połowy głębokości sceny, ok. 10 metrów; zmniejszenie odległości ekranu od projektorów w wypadku projekcji analogowych 16 i 35mm),
- przed ekranem konieczne zastosowanie sterowanych maskownic - kurtyn formatujących - umożliwiających kadrowanie ekranu w zależności od proporcji wyświetlanego obrazu,
- system relingów podsufitowych poziomych w poprzek sali oraz wzdłuż sali po obu stronach z przeznaczeniem do montażu oświetlenia scenicznego i efektowego,
- widownia w układzie audytoryjnym ze środkowym przejściem w dolnym sektorze przy scenie na jej osi,
- przejście z możliwością połączenia na jednym poziomie sceny z wyodrębnionym sektorem dla gości honorowych, zlokalizowanym w miejscu gwarantującym najlepszy odbiór projekcji i spektakli, ok. 1/3 długości sali od sceny,
- obie części dolnego sektora widowni na ruchomej zapadni i o demontowalnych fotelach będą stwarzać możliwość wykreowania dodatkowej przestrzeni sceny, poprzez możliwość wyrównania do wspólnego poziomu z częścią stałą sceny oraz

- poziomu sektora dla gości honorowych (tworząc scenę o głębokości ok. 20 m) –
korzystne przy eventach estradowych i konferencyjnych,
- kinowy ustrój akustyczny, projektowany pod aktualne systemy dźwięku przestrzennego, z możliwością zmiany ustroju pod kątem wydarzeń estradowych i konferencyjnych

SALA WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNA zawiera:

- scenę stałą - o głębokości ok. 10m wraz z kulisami bocznymi: lewa kulisa o pow. ok. **150 m²** (w tym 60 m² przestrzeni przysceniczej, 40 m² salonik recepcyjny dla gości, 5 pomieszczeń garderobianych po 10 m²); prawa kulisa w pow. **60 m²** (w tym 50 m² przestrzeni przysceniczej, 10 m² salonik recepcyjny dla gości); kulisy połączone komunikacją głosową z kabiną projekcyjną, oświetleniową, dźwiękową, telewizyjną oraz z podglądem na scenę i widownię,
- kabinę projekcyjną z oknem na poziomie środka ekranu (zarówno w pionie i poziomie) – **ok. 22 m²**
- reżyserkę światła – **ok. 12 m²**
- reżyserkę dźwięku – **ok. 12 m²**
- pomieszczenia tłumaczeń symultanicznych i obsługi napisów – **2 x ok. 6 m²**
- reżyserkę telewizyjną – **ok. 12 m²**
- pomieszczenia sprzętowe – **ok. 50 m²**

W zakresie projekcji kinowych:

uwaga: opis na rok 2019, z koniecznością aktualizacji specyfikacji w momencie wyposażania obiektu

ekran kinowy: ok. 20-25 m. w podstawie, do projekcji 2D klasa np. Harkness Perlux;

1. Aparatura nagłośnieniowa do odsłuchu dźwięku w systemie Dolby Digital 7.1, w tym:

- procesory dźwięku dolby, monitory kontrolno-odsluchowe i wzmacniacze wysokiej jakości,
- profesjonalne głośniki zaekranowe i efektowe systemu kinowego,
- okablowanie, materiały montażowe i inne;

2. Aparatura (projektor i serwer plików) niezbędna do filmowych projekcji cyfrowych (PAKIETY DCP/DCI, w formacie 2K DCP (w tym 3D) lub w formacie 4K DCP), w tym skaler (minimum 1 wejście HD-SDI/SD-SDI, 1 wejście DVI/HDMI, 1 wejście analogowe component lub composit) umożliwiające płynne przejścia między źródłami projekcji oraz dostosowanie proporcji obrazu, przy czym:

a) projektor musi być dostosowany do możliwości projekcji pakietów: 2K DCP, 2K DCP 3D oraz 4K DCP,

b) w przypadku projekcji 2D luminancja ekranu musi wynosić min. 14 foot-lambertów [fL], a w przypadku projekcji 3D luminancja ekranu musi wynosić min. 4,5 foot-lamberta [fL],

3. Dla projekcji 2K DCP 3D należy zapewnić okulary 3D w liczbie 1500 sztuk; urządzenia akustyczne - kompletne rozwiązania do nagłaśniania widowisk teatralnych, operowych, koncertów oraz nagłaśniania konferansjerów z możliwością rejestracji i przesyłania sygnału; system nagłaśniania tłumaczeń symultanicznych wraz ze słuchawkami; oświetlenie: sterowane komputerowo reflektory na galeriach widowni, zespół reflektorów na mostach świetlnych i na moście portalowym, stół sterujący; zintegrowany komputerowy system sterowania oświetleniem i dźwiękiem

Zapewnić możliwość realizacji projekcji z nośników historycznych – taśma 16 i 35mm.

D. MARKET (przestrzeń targowa, ekspozycyjna) z częścią magazynową oraz BIURAMI DLA WYNAJMUJĄCYCH

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 2000 (w tym 500 m² powierzchni magazynu)

Preferowana kondygnacja:

możliwa przestrzeń dwupoziomowa, na dwóch kolejnych kondygnacjach (np. część przestrzeni skomunikowana z FOYER SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ na poziomie +1, dodatkowa przestrzeń na poziomie +2)

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne:

komunikacja z FOYER SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ oraz STREFĄ WEJŚCIA, winda towarowa lub bezpośrednia rampa towarowa z zewnątrz, możliwość dostarczania do przestrzeni wystawowej i targowej obiektów wielkogabarytowych z wjazdem od strony południowej (od ul. Wały gen. Sikorskiego) drogą prowadzącą przy Centrum Sztuki Współczesnej „Znaki Czasu”

Uwagi, inne wymagania:

- przestrzeń magazynowa - 500 m² (od strony południowej od poziomu 0 z windą na +1 i +2)
- MARKET otwarty do sąsiadujących z nim przestrzeni o funkcjach towarzyszących (FOYER SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ, gastronomii) czy innych przestrzeni funkcjonalnych budynku: DOM FILMU, GALERIA DESIGNU, z możliwością całkowitego ich odcięcia (sektorowania obiektu w przypadku realizacji samodzielnych działań w poszczególnych przestrzeniach).
- zlokalizowanie nad MARKETEM (i w miarę możliwości nad FOYER SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ) przestrzeni biurowej, administracyjnej dla organizatorów imprez zewnętrznych, wynajmujących obiekt na własne potrzeby (z przeszkleniami dającymi wgląd w odbywające się przedsięwzięcia), z własną minirecepcją, zapleczem sanitarnym – **ok. 200 m²** (w okresach między wynajmami mogą stanowić przestrzenie edukacyjne lub udostępniane na określonych zasadach przestrzenie do pracy (*smart space*) dla designerów, freelancerów, startupów, robocze przestrzenie warsztatowe dla innowatorów (wspomagając wypełnianie celu statutowego, jakim jest stwarzanie warunków do prowadzenia działalności twórczej)

E. CENTRUM PRASOWE

Wymagana pojemność recepcyjna - liczba osób stale przebywających: 300

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 600

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne:

skomunikowane z przestrzeniami FOYER SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ

Uwagi, inne wymagania:

- sala konferencyjna na ok. 250 osób – ok. **300 m²** (akustycznie izolowana, teatralny układ siedzeń, składana widownia umożliwiająca wykorzystanie sali do celów bankietowych); sala musi być zawierać przynajmniej:
 - kabinę akustyka – **ok. 8 m²**
 - dwie reżyserki - każda **ok. 8 m²** (na potrzeby np. tłumaczeń, realizacji transmisji)
- 2 sale na 50 osób - **2 x 80 m²** z możliwością łączenia,
- biuro obsługi prasy z ladą recepcyjną i zapleczem - **ok. 30 m²**
- otwarta przestrzeń dla dziennikarzy i uczestników konferencji prasowych – wygodna, ale dająca poczucie izolacji (np. poprzez asymetryczne rozmieszczenie mebli) strefa robocza - **ok. 140 m²**

F. CENTRUM TELEWIZYJNE

Wymagana pojemność recepcyjna - liczba osób stale przebywających: 15 - 20

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 250

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne:

studio telewizyjne zawieszone nad FOYER SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ lub też z wyprowadzeniem na zewnątrz budynku – umożliwiające transmisję wydarzeń

Uwagi, inne wymagania:

- z przestrzenią studyjną do wywiadów, montażownią, pomieszczeniem na urządzenia, reżyserkę i stanowiskiem realizatora, charakteryzatorką, studiem fotograficznym, garderobą oraz toaletą;
- studio telewizyjne stanowi centrum transmisji wydarzeń odbywających się w obiekcie (docelowo idealnie, gdyby było połączone funkcjonalnie z sąsiadującymi budynkami Jordanek i CSW), musi posiadać sieć torów kablowych łączących wszystkie najważniejsze przestrzenie budynku (wejście główne, recepcję, salę główną, foyer, sale seminaryjne i konferencyjne, etc.) z jednoczesną możliwością transmitowania przetworzonego materiału (realizacja, miksowanie, dodawanie warstw informacyjnych) do sieci ekranów rozmieszczonych w strategicznych

punktach obiektu (zarówno funkcjonalnych jak i administracyjnych) oraz w sieć internet w postaci streamingu,

- w okresach międzyfestiwalowych infrastruktura studia musi pozwolić na realizację działań statutowych Instytucji Kultury np. w zakresie opracowywania, konserwacji, udostępniania zbiorów związanych z kinematografią, wykonywania działań na potrzeby studia produkcji filmowej.

G. POKOJE GOŚCINNE (opcja)

oraz SALE SPOTKAŃ (mogące stanowić udostępniane czasem *smart space*)

Wymagana pojemność recepcyjna - liczba osób stale przebywających: 50 - 90

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 450

Preferowana kondygnacja:

najwyższe kondygnacje poza strefą SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ i STUDIA, bądź też zlokalizowane "po obwodzie" obiektu

Uwagi, inne wymagania:

- 5 pokoi (dwuosobowych) - każdy po 25-30 m² (z przedpokojem i łazienką)
- 8 sal spotkań (narad) dla ok. 10 - 15 osób - każda po ok. 40 m²

Pokoje wykorzystywane całorocznie dla współpracowników, zaproszonych gości, użytkowników studia produkcji filmowej – z możliwością noclegu, ale także w kontekście dziennego wypoczynku, relaksu, indywidualnych spotkań bądź też konieczności cichej pracy. Większe sale spotkań - z możliwością połączenia systemem np. ścian mobilnych - wykorzystywane w trakcie wydarzeń festiwalowych i kongresowych jako pomieszczenia obrad składów jurorskich (panelistów, zespołów roboczych), w ciągu roku mogą stanowić udostępniane na określonych zasadach przestrzenie do pracy (*smart space*) dla designerów, freelancerów, startupów, robocze przestrzenie warsztatowe dla innowatorów (wspomagając wypełnianie celu statutowego, jakim jest stwarzanie warunków do prowadzenia działalności twórczej)

H. RESTAURACJA

Wymagana pojemność recepcyjna - liczba osób stale przebywających: 150 - 200

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 600 - 800

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne:

konieczność otwarcia lub komunikacji z FOYER SALI WIDOWISKOWO-PROJEKCYJNEJ,
lokalizacja pomiędzy CENTRUM FESTIWALOWYM a DOMEM FILMU

Uwagi, inne wymagania:

przestrzeń konsumpcyjna, bar, kuchnia, magazyny, własne toalety

I. ADMINISTRACJA (BIURA PRACOWNIKÓW INSTYTUCJI)

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 1150

Preferowana kondygnacja:

poziom +3 do +4

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne:

- zlokalizowane w wydzielonej, „sterylnej” części obiektu z osobną komunikacją i osobnym wejściem z zewnątrz, np. od strony południowej (od Wałów gen. Sikorskiego)
- zajmujące przestrzeń „cichą”, akustycznie wydzieloną od wszelkich działań, z dużą ilością światła naturalnego (może najwyższe kondygnacje poza strefą sali widowiskowo-projekcyjnej i studia produkcji filmowej, bądź też zlokalizowane po obwodzie obiektu).

Biura można podzielić pomiędzy:

- CENTRUM FESTIWALOWE - **350 m²**
- DOM FILMU - **300 m²**

lecz podział ten musi odpowiadać celom instytucji realizowanym w poszczególnych częściach funkcjonalnych. Idealnym byłoby zlokalizowanie biur w sposób

skoncentrowany "na styku" obu części, z szybkim dostępem komunikacyjnym zarówno do CENTRUM FESTIWALOWEGO jak i GALERII FILMU.

W zakresie zwyczajnej administracji budynkiem oraz realizacji celów Instytucji Kultury wydzielić należy biura:

- zarządu,
- dyrekcji,
- księgowości i kadr,
- działu IT,
- działu marketingu i promocji,
- działu wydawnictw,
- działu technicznego i utrzymania obiektu,
- pracowników i kadry specjalistycznej (utrzymania zbiorów, kontaktów międzynarodowych, wynajmu obiektu, kongresów),
- salkę konferencyjną,
- zaplecze sanitarne, socjalne, przestrzenie rekreacyjne.

Osobną przestrzenią należącą do części administracyjnej, będącą ewentualnym łącznikiem pomiędzy przestrzeniami ogólnodostępnymi a niedostępną osobom postronnym częścią biur pracowników instytucji jest BIBLIOTEKA Z ARCHIWUM – **ok. 500 m².**

DOM FILMU

J. STREFA WEJŚCIA DOMU FILMU

**Wymagana pojemność recepcyjna - liczba osób stale przebywających: 300
(ruch przepływający)**

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 400

Preferowana kondygnacja:

poziom gruntu (0)

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne:

bezpośrednie połączenie (także, jeśli będzie różnica w kondygnacjach) z CENTRUM
FESTIWALOWYM

Uwagi, inne wymagania:

- hall wejściowy – **ok. 250 m²**
- kasy i recepcję wraz z zapleczem - **ok. 60 m²**
- szatnię dla GALERII FILMU o pojemności 900 numerów
- toalety (damską, męską oraz bez barier) o wyliczonej dla ruchu pojemności

K. PRZESTRZEŃ EKSPOZYCYJNA DOMU FILMU

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 2000 (w tym przestrzeń MAGAZYNU)

Preferowana kondygnacja:

część wielokondygnacyjna od poziomu 0 do +3

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne (z innymi strefami, z innymi pomieszczeniami,
z innymi funkcjami):

komunikacja z CENTRUM FESTIWALOWYM, winda towarowa lub bezpośrednia rampa
towarowa z zewnątrz, możliwość dostarczania do przestrzeni wystawowej obiektów
wielkogabarytowych (od strony południowej)

Uwagi, inne wymagania:

- kilkanaście sal ze zmiennym układem ścian (niektóre z oknami ale z możliwością całkowitego zaciemnienia od środka), toalety na poszczególnych kondygnacjach,
- przestrzeń magazynowa, zapewnienie oddzielenia części wystawienniczej dedykowanej sztuce od pozostałych części budynku ze względu na bezpieczeństwo zbiorów.

L. MAŁE SALE SEMINARYJNO – PROJEKCYJNE (KINOWE)

Wymagana pojemność recepcyjna - liczba osób stale przebywających: 2 x 250, 1 x 350

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 2 x 350; 1 x 500

Preferowana kondygnacja:

każda kondygnacja DOMU FILMU ze wskazaniem na 0 i +1

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne:

- każda z sal musi być zawierać przynajmniej:
 - kabinę projekcyjną – **ok. 20 m²**
 - dwie reżyserki - każda **ok. 8 m²** (na potrzeby np. obsługi napisów, tłumaczeń, realizacji transmisji)
- położenie MAŁYCH SAL SEMINARYJNO-PROJEKCYJNYCH musi zapewnić izolację ruchu widzów od PRZESTRZENI EKSPOZYCYJNEJ DOMU FILMU (tak, aby widzowie przez pokazy nie gromadzili się bezpośrednio w przestrzeni ekspozycji), sale muszą być dostępne z CENTRUM FESTIWALOWEGO, jednak z możliwością całkowitego ich odcięcia (sektorowania obiektu w przypadku realizacji samodzielnych działań w DOMU FILMU).

M. KINO PRZYSZŁOŚCI - WIELKOEKRANOWA SALA 3D (typu np. IMAX)

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 500

Preferowana kondygnacja:

osobna część wielokondygnacyjna

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne (z innymi strefami, z innymi pomieszczeniami, z innymi funkcjami):

sala musi być dostępna z CENTRUM FESTIWALOWEGO, jednak z możliwością całkowitego jej odcięcia (sektorowania obiektu w przypadku realizacji samodzielnych działań w poszczególnych przestrzeniach).

N. STUDIO PRODUKCJI FILMOWYCH (SOUNDSTAGE)

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 800 + 300 zaplecze + 300 magazyn

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne (z innymi strefami, z innymi pomieszczeniami, z innymi funkcjami):

przestrzeń studyjna o wymiarach np. 20 x 40 metrów - całkiem osobna, bądź połączona funkcjonalnie z PRZESTRZENIĄ WYSTAWIENNICZĄ CENTRUM FESTIWALOWEGO oraz PRZESTRZENIĄ EKSPOZYCYJNĄ DOMU FILMU (chodzi o możliwie wspólny węzeł transportowy – dok, rampa, winda transportowa).

Uwagi, inne wymagania:

samodzielne zaplecze o pow. ok. 300 m²:

- recepcję z małym foyer (poczekalnią np. dla kurierów lub interesantów),
- dwa – trzy pomieszczenia biurowe,
- green-room (pomieszczenie dla aktorów),
- jedna lub dwie garderoby dla gwiazd (Star Room) z osobnym pomieszczeniem (rodzajem przedsionka) dla agenta/opiekuna,
- męska i damska przebieralnia,
- garderoba na bieżące kostiumy,

- pomieszczenie make-up,
- damskie i męskie toalety (przyjmuje się także jedną toaletę dla niepełnosprawnych) oraz osobno pomieszczenia z natryskami,
- podstacja energetyczna i pomieszczenie rozdzielni

Funkcje pomieszczeń mogą zostać „splecione” z elementami głównego budynku (np. pokoje gościnne, biura, magazyn).

O. ADMINISTRACJA GALERII FILMU

Patrz opis pkt I. **ADMINISTRACJA (BIURA PRACOWNIKÓW INSTYTUCJI)**

GALERIA DESIGNU

P. STREFA WEJŚCIA GALERII DESIGNU

**Wymagana pojemność recepcyjna - liczba osób stale przebywających: 200
(ruch przepływający)**

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 350

Preferowana kondygnacja:

poziom gruntu (0)

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne (z innymi strefami, z innymi pomieszczeniami, z innymi funkcjami):

bezpośrednie połączenie (także, jeśli będzie różnica w kondygnacjach) z CENTRUM FESTIWALOWYM

Uwagi, inne wymagania:

- hall wejściowy – **ok. 150 m²**
- kasy i recepcję wraz z zapleczem - **ok. 40 m²**
- szatnię dla GALERII DESIGNU o pojemności 200 numerów
- toalety (damską, męską oraz bez barier) o wyliczonej dla ruchu pojemności

Q. GALERIA DESIGNU

Optymalna powierzchnia netto [m²]: 2000 (w tym przestrzeń MAGAZYNU)

Preferowana kondygnacja:

część wielokondygnacyjna od poziomu 0 do +3

Powiązania funkcjonalne i komunikacyjne (z innymi strefami, z innymi pomieszczeniami, z innymi funkcjami):

komunikacja z CENTRUM FESTIWALOWYM, winda towarowa lub bezpośrednia rampa towarowa z zewnątrz, możliwość dostarczania do przestrzeni wystawowej obiektów wielkogabarytowych

Uwagi, inne wymagania:

przestrzeń magazynowa, zapewnienie oddzielenia części wystawienniczej dedykowanej sztuce od pozostałych części budynku ze względu na bezpieczeństwo zbiorów; toalety na poszczególnych kondygnacjach



RPW/30468/2019

Data: 2019-05-27

N

PATIO
nieruchomości

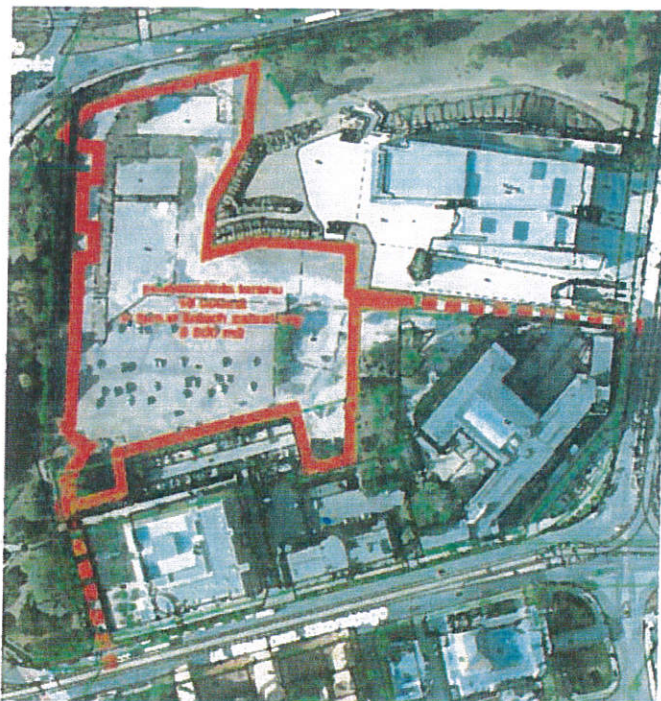
KPH/30468/2019

Wypożyczalnia

PATIO Nieruchomości Ewelina Czerepińska ul. Antczaka 11/1 87-100 Toruń tel. 502 342 742 NIP 739-285-15-40

OPINIA**OKREŚLAJĄCA POTENCJAŁ INWESTYCYJNY GRUNTU**

pow. ok. 18000 m², stanowiącego część działek ewidencyjnych nr 6/14 i 6/16
obręb 14, położonych przy alei Solidarności, ul. Wały gen. Sikorskiego 13A
w Toruniu, zapisanych w księdze wieczystej KW nr TO1T/00068253/2

**Opracowała: Ewelina Czerepińska**

(pieczęć rzeczoznawcy majątkowego)

Miejscowość oraz data sporządzenia opinii: Toruń – 24 maja 2019 r.

SCN/2033/2019
ID: 03570300044706

SPIS TREŚCI

1 Przedmiot opinii	3
2 Źródła danych	3
3 Stan przedmiotu opinii	3
3.1. Stan prawny.	3
3.2. Oznaczenie w ewidencji gruntów.	6
3.3. Określenia przeznaczenia nieruchomości.	6
3.4. Stan techniczny i użytkowy.	10
4 Charakterystyka rynku gruntów usługowych	14
5. Określenie potencjału inwestycyjnego gruntu	16
6. Podsumowanie	18
7. Załączniki	18

1 Przedmiot opinii

Przedmiotem opinii jest ocena potencjału inwestycyjnego gruntu o pow. ok. 18000 m², stanowiącego część działek ewidencyjnych nr 6/14 i 6/16, obręb 14, położonych przy alei Solidarności i ul. Wały gen. Sikorskiego 13A w Toruniu.

Działki nr 6/14 i 6/16 stanowią część nieruchomości, dla której Sąd Rejonowy w Toruniu prowadzi księgę wieczystą KW nr TO1T/00068253/2.

2 Źródła danych

1. Księga wieczysta KW nr TO1T/00068253/2 prowadzona przez Sąd Rejonowy w Toruniu – wgląd do systemu Elektronicznych Ksiąg Wieczystych,
2. Pismo Banku Pekao S.A. z dnia 11 maja 2015r. – zgoda na wyłączenie działek uregulowanych w KW nr TO1T/00068253/2 spod hipoteki umownej ustanowionej na rzecz Banku Pekao S.A.,
3. Ewidencja gruntów i budynków,
4. Mapa zasadnicza,
5. Uchwała Nr 532/09 Rady Miasta Torunia z dnia 30 kwietnia 2009r. w sprawie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego „Jordanki” dla terenu oznaczonego symbolem S4-U/ZP 1 w Toruniu /Dz.Urz.Woj.Kuj.-Pom. Nr 63 poz. 1254 z dnia 24.06.2009r./,
6. Mapy potencjalnego obszaru inwestycji pozyskane z Miejskiej Pracowni Urbanistycznej,
7. Koncepcja zagospodarowania terenów zieleni – „Zielona Brama Gotyckiej Starówki”,
8. Geoportal miasta Torunia,
9. Geoportal województwa kujawsko-pomorskiego,
10. Oględziny przedmiotu wyceny przeprowadzone w dniu 23.05.2019 r.,
11. Przegląd aktów notarialnych kupna - sprzedaży nieruchomości,
12. Informacje uzyskane z lokalnych biur pośrednictwa w obrocie nieruchomościami,
13. Własne badania rynku i baza danych cen nieruchomości,

3 Stan przedmiotu opinii

3.1. Stan prawny.

Stan prawny przedmiotu wyceny ustalono na podstawie przeprowadzonego w dniu 23.05.2019 r. badania treści księgi wieczystej KW nr TO1T/00068253/2 prowadzonej przez Sąd Rejonowy w Toruniu, poprzez wgląd do systemu Elektronicznych Ksiąg Wieczystych.

W księdze wieczystej KW nr TO1T/00068253/2 prowadzonej dla nieruchomości o obszarze 4,5464 ha zapisane są działki ewidencyjne:

nr 7/3, obręb 14, woj. kujawsko-pomorskie, powiat M. Toruń, gmina Toruń M, miejscowość Toruń, ulica Aleja Solidarności, sposób korzystania: dr - drogi

nr 6/9, obręb 0014, woj. kujawsko-pomorskie, powiat M. Toruń, gmina Toruń M, miejscowość Toruń, ulica Czerwona Droga, sposób korzystania: dr - drogi

nr 6/10, obręb 14, woj. kujawsko-pomorskie, powiat M. Toruń, gmina Toruń M, miejscowość Toruń, ulica Aleja Solidarności 3-13, sposób korzystania: Bi – inne tereny zabudowane

nr 6/14, obręb 14, woj. kujawsko-pomorskie, powiat M. Toruń, gmina Toruń M, miejscowość Toruń, ulica Aleja Solidarności, sposób korzystania: Bp – zurbanizowane tereny niezabudowane

tereny niezabudowane

nr 6/16, obręb 14, woj. kujawsko-pomorskie, powiat M. Toruń, gmina Toruń M, miejscowość Toruń, ulica Wały gen. Sikorskiego 13A, sposób korzystania: Bi – inne tereny zabudowane

W dziele I-Sp Spis praw związanych z własnością znajduje się wpis:

Rodzaj prawa: uprawnienie wynikające z prawa ujawnionego w dziale III innej księgi wieczystej

Treść prawa: każdorazowemu właścicielowi lub użytkownikowi wieczystemu działki nr 6/3 przysługuje: nieodpłatna służebność gruntowa ustanowiona na działce nr 6/2 polegająca na prawie przechodu i przejazdu od i do ulicy Alei Solidarności.

Księga powiązana: TO1T/00033102/5

W dziale II Własność jako właściciel zapisana jest **Gmina Miasta Toruń**

W dziale III Prawa, roszczenia i ograniczenia znajduje się wpis:

Rodzaj wpisu: ograniczone prawo rzeczowe związane z inną nieruchomością

Treść wpisu: na rzecz każdorazowego właściciela nieruchomości oznaczonej geodezyjnie działką nr 6/13 w KW nr TO1T/00121456/5 nieodpłatna służebność gruntowa polegająca na prawie przechodu i przejazdu przez działkę nr 6/14, do nieruchomości władnącej, pasem gruntu.

Przedmiot wykonywania: na działce nr 6/14

Nieruchomość władnąca: TO1T/00121456/5

W dziale IV Hipoteka znajdują się wpisy:

Rodzaj hipoteki (roszczenia): Hipoteka umowna

Suma (słownie), waluta: 221805000,00 (dwieście dwadzieścia jeden milionów osiemset pięć tysięcy) zł

Wierzytelność i stosunek prawny:

Hipoteka umowna o najwyższym pierwszeństwie zaspokojenia, do sumy zabezpieczenia w wysokości 221.805.000 PLN (słownie: dwieście dwadzieścia jeden milionów osiemset pięć tysięcy złotych), ustanowiona na rzecz administratora hipoteki, którym jest Bank Polska Kasa Opieki S.A. z siedzibą w Warszawie (Regon 000010205), wykonującego prawa i obowiązki wierzyciela hipotecznego we własnym imieniu, lecz na rachunek obligatariuszy w celu zabezpieczenia roszczeń obligatariuszy, to jest wszelkich istniejących i przyszłych wierzytelności pieniężnych przysługujących wszystkim obligatariuszom bez imiennego ich wskazania, w stosunku do emitenta z tytułu obligacji, a w szczególności z tytułu spłaty kwoty głównej obligacji, zapłaty odsetek, prowizji, innych kosztów i kwot określonych w warunkach emisji, wynikających z tytułu 14.787 sztuk obligacji na okaziciela emitowanych w wielu seriach. O wartości nominalnej 10.000 PLN ("kwota główna") każda i łącznej wartości nominalnej 147.870.000 PLN, emitowanych na podstawie uchwały nr IV nadzwyczajnego zgromadzenia wspólników emitenta z dnia 30 października 2013 roku w sprawie emisji obligacji. Odsetki będą naliczane od kwoty głównej (każda płatność kwoty raty zdefiniowanej poniżej pomniejszać będzie kwotę główną obligacji transzy a) według zmiennej stopy procentowej jako wartość WIBOR dla depozytów na okres: jedno-, trzy- lub sześciomiesięczny (według wyboru spółki): równy okresowi odsetkowemu powiększonej o marżę. W razie wystąpienia przypadku naruszenia (niezapłacenie) warunków emisji stopa procentowa zostanie powiększona o odsetki karne w ustawowej wysokości, w odniesieniu do pozostałych przypadków naruszenia określonych w warunkach emisji stopa procentowa zostanie powiększona o odsetki karne w wysokości o 2% w stosunku rocznym - płatne w dniach płatności określonych w warunkach emisji ("dzień płatności odsetek"). Wykup obligacji: wykup przez spółkę obligacji transzy a danej serii nastąpi jednorazowo: (I) nie później niż w dniu 30 grudnia 2015 roku - dla rolowanych obligacji transzy a, (II) w datach wykupu, w półrocznych ratach, począwszy od dnia 27 czerwca 2016 roku do dnia 27 grudnia 2027 roku ("kwota raty"), płatnych na warunkach określonych w

punkcie 4.6 niniejszego aktu. Daty płatności kwoty raty będą dalej zwane ("dniem płatności raty"). Każda płatność kwoty raty pomniejszać będzie kwotę główną obligacji transzy a. Płatność ostatniej kwoty raty zostanie dokonana w dniu 31 grudnia 2027 roku ("dzień wykupu obligacji transza a"). Wykup obligacji transzy b nastąpi za zapłatą kwoty głównej obligacji transzy b nie później niż we wcześniejszej z dat: (I) w dacie 30 czerwca 2016 roku lub (II) w terminie 6 miesięcy od dnia emisji ("dzień wykupu obligacji transzy b"). jeżeli dzień płatności odsetek lub dzień płatności raty lub dzień wykupu obligacji transzy a lub dzień płatności transzy b nie będzie dniem roboczym, w którym banki w Polsce prowadzą działalność operacyjną (inny dzień niż sobota, niedziela lub dzień ustawowo wolny od pracy), kwota do zapłaty zostanie zapłacona w następnym dniu roboczym. Obligatariusze mogą zażądać natychmiastowego wykupu obligacji przed dniem wykupu obligacji transzy a lub dniem wykupu obligacji transzy b (odpowiednio), w przypadkach określonych w punkcie 4.8 (A) do (Y) i na zasadach określonych w warunkach emisji. W przypadku złożenia przez obligatariuszy do emitenta żądania natychmiastowego wykupu, obligacje takiego obligatariusza staną się natychmiast wymagalne i płatne z dniem otrzymania danego oświadczenia przez emitenta. Kwota natychmiastowego wykupu obligacji będzie równa kwocie głównej (pomniejszonej o zapłacone kwoty raty - w odniesieniu do obligacji transzy a) powiększona o narosłe odsetki do dnia płatności - na podstawie niniejszego oświadczenia i zawartego w nim wniosku. Miejscem wykupu obligacji jest Warszawa., Oświadczenie o ustanowieniu hipoteki Rep. A.nr 6092/2013 roku z dnia 05.11.2013 roku Not. Tomasza Ignacego Olszewskiego.

Oświadczenie o zmianie treści hipoteki Rep. A.nr 9054/2015 roku z dnia 02.11.2015 roku Not. Tomasza Ignacego Olszewskiego.

Administrator hipoteki: Bank Polska Kasa Opieki S.A. w Warszawie

Zapis księgi wieczystej zawiera wydruk aktualnej treści księgi wieczystej KW nr TO1T/00068253/2 z dnia 23.05.2019r., stanowiący załącznik nr 1 opinii.

Bank Pekao S.A. w piśmie z dnia 11 maja 2015r. skierowanym do Centrum Kulturalno-Kongresowego Jordanki Sp. z o.o. wyraził zgodę na wyłączenie działek uregulowanych w KW nr TO1T/00068253/2 o numerach 6/9, 6/13, 6/14, 6/15, 6/16 i 7/3 spod hipoteki umownej ustanowionej na rzecz Banku Pekao S.A.

Powyższa hipoteka obciąża wyłącznie działkę nr 6/10.

3.2. Oznaczenie w ewidencji gruntów.

Na dzień wyceny oznaczenie działek ewidencyjnych stanowiących przedmiot opinii jest następujące:

Jednostka ewidencyjna	046301_1 Toruń	
Obręb	14	
Nr działki	6/14	6/16
Powierzchnia działki [ha]	1.8601	0.3957
Rodzaj użytku	Bp zurbanizowane tereny niezabudowane lub w trakcie zabudowy	Bi inne tereny zabudowane
Położenie	aleja Solidarności	ul. Wały gen. Sikorskiego 13A
Arkusz	1	
Jednostka rej.	G.209	
Księga wieczysta	TO1T/00068253/2	
Właściciel	Gmina Miasta Toruń	

Pomiędzy informacjami rejestru ewidencji gruntów i danymi księgi wieczystej KW nr TO1T/00068253/2 istnieje zgodność.

Wypis z rejestru gruntów stanowi załącznik nr 2.

Kopia mapy webEWID stanowią załączniki nr 3 i 4.

3.3. Określenie przeznaczenia nieruchomości

Zgodnie z miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego „Jordanki” dla terenu oznaczonego symbolem S4-U/ZP 1 w Toruniu zatwierdzonym Uchwałą Nr 532/09 Rady Miasta Torunia z dnia 30 kwietnia 2009r. /Dz.Urz.Woj.Kuj.-Pom. Nr 63 poz. 1254 z dnia 24.06.2009r./, Przedmiotowy grunt inwestycyjny znajduje się w granicach jednostki planistycznej o symbolu S4-U / ZP 1, dla której przeznaczenie:

- a) podstawowe: usługi użyteczności publicznej z zakresu: kultury, nauki, administracji, bankowości, hotelarstwa (z funkcją kongresową) i zieleni urządzona,
- b) dopuszczalne: usługi wspomagające i uzupełniające sprawność funkcjonowania obiektów przeznaczenia podstawowego, obiekty małej architektury, obiekty szczególne, urządzenia rekreacyjne i sportowe, parkingi, drogi wewnętrzne, przejścia podziemne z usługami handlowymi, obiekty i urządzenia infrastruktury technicznej z wyłączeniem stacji bazowych telefonii komórkowej.

Istotne dla opinii uwarunkowania planistyczne:

Zasady ochrony i kształtowania ładu przestrzennego:

- a) nakaz sporządzenia koncepcji zagospodarowania terenu w zakresie obejmującym w szczególności:
 - obsługę komunikacyjną (w tym zjazdu z dróg publicznych),
 - podziały geodezyjne,
 dla nowej zabudowy zlokalizowanej w centralnej, niezabudowanej części terenu i przy ul. Al. Solidarności;
- b) nakaz harmonijnego zagospodarowania,
- c) nakaz starannego urządzenia głównych stref wejściowych,

- d) nakaz sporządzenia analizy wpływu projektowanej zabudowy na krajobraz i ekspozycję sylwety zespołu staromiejskiego od strony Placu Niepodległości, w tym zwłaszcza analizy wysokościowej w stosunku do sylwety Zespołu Staromiejskiego,
- e) nakaz utrzymania harmonijnego charakteru zabudowy pierzei ul. Wały Gen. Sikorskiego i Al. Solidarności,
- f) nakaz zastosowania rozwiązań o wysokich walorach architektonicznych,
- g) nakaz likwidacji istniejących obiektów budowlanych zgodnie z oznaczeniami na rysunku planu,
- h) postuluje się realizację dróg wewnętrznych, zapewniających obsługę komunikacyjną terenu;

Zasady ochrony środowiska, przyrody i krajobrazu kulturowego:

- a) nakaz kompleksowego zagospodarowania terenu zieleni urządzonej, wskazanej na rysunku planu, z uwzględnieniem: ochrony ekspozycji sylwety zespołu staromiejskiego i ochrony drzewostanu,
- b) dopuszcza się etapowanie zagospodarowania terenu zieleni urządzonej wskazanej na rysunku,
- c) nakaz działań ochronnych – dla pomnika przyrody – kasztanowców, zgodnie z zapisami zawartymi w akcie powołującym,
- d) dopuszcza się odkrycie i wyeksponowanie odcinka odnogi Strugi Toruńskiej, lub zmianę jej przebiegu;

Zasady ochrony dziedzictwa kulturowego i zabytków:

- a) wyznacza się strefę obserwacji archeologicznej, w obrębie której wprowadza się nakaz prowadzenia prac ziemnych pod nadzorem archeologicznym na warunkach określonych przez Kujawsko-Pomorskiego Konserwatora Zabytków,
- b) wyznacza się strefę pośredniej ochrony konserwatorskiej obejmującej obszar „buforowy” wokół zespołu staromiejskiego w obrębie którego ochronie podlega historyczny układ przestrzenny z zabudową i pasem skwerów zieleni, gdzie dopuszcza się wprowadzenie nowej zabudowy i zagospodarowanie terenu (z zachowaniem klimatu odrębnych zespołów przestrzennych) w sposób kontrolowany, nawiązujący do historycznych uwarunkowań przestrzennych,
- c) przedmiotem ochrony konserwatorskiej jest gmach Urzędu Marszałkowskiego (dawnej Dyrekcji Kolei Państwowych) – wpisany do Rejestru Zabytków pod Nr A/1383, decyzją Kujawsko-Pomorskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków z dnia 29 sierpnia 2008 r. oraz:
 - gmach Banku Gospodarki Żywnościowej (dawny Państwowy Bank Rolny),
 - skwer zieleni wzdłuż ulic Czerwona Droga i Alei Jana Pawła II, oznaczony na rysunku planu jako zieleń urządzona i zieleń wysoka towarzysząca zabudowie o wartościach historyczno-kulturowych w zakresie sposobu ich rozplanowania i zachowania starodrzewia z zastrzeżeniem pkt 4, lit. f,
- d) nakaz zachowania wyglądu architektonicznego zabudowy objętej ochroną konserwatorską w zakresie gabarytu, kompozycji i wystroju elewacji (w szczególności detalu architektonicznego, rozmieszczenia, wielkości i proporcji otworów okiennych i drzwiowych, stolarki oraz kolorystyki), kształtu i pokrycia dachu oraz układu wnętrza wraz z wyposażeniem z zastrzeżeniem pkt 4, lit. e, g,
- e) dopuszcza się rozbudowę budynków podlegających ochronie konserwatorskiej przy zachowaniu harmonijnego charakteru zabudowy,
- f) nakaz uzgodnienia z Miejskim Konserwatorem Zabytków:
 - projektów zagospodarowania terenu,
 - wszelkich prac związanych z zagospodarowaniem terenu zieleni urządzonej, w tym nowych nasadzeń zieleni i wycinki istniejącego drzewostanu,
 - wszelkich robót budowlanych, w tym remontów, istniejących budynków

- podlegających ochronie konserwatorskiej,
- projektów budowlanych nowej zabudowy (w tym w zakresie ochrony ekspozycji Zespołu Staromiejskiego);
- g) dopuszcza się rozbiórkę, w uzgodnieniu z Miejskim Konserwatorem Zabytków, po wykonaniu niezbędnej dokumentacji
 - zabudowań północnego dziedzińca gmachu Urzędu Marszałkowskiego, wpisanego do Rejestru Zabytków,
 - dawnego schronu laboratorium amunicyjnego o wartościach historyczno-kulturowych (obecnie funkcja garażowo-techniczna);

Wymagania wynikające z potrzeb kształtowania przestrzeni publicznych:

- a) nakaz zapewnienia dostępu publicznego do terenu zieleni urządzonej oznaczonego na rysunku planu,
- b) zakaz lokalizacji nośników reklamowych z wyłączeniem tradycyjnych słupów reklamowych oraz okazjonalnych reklam tymczasowych,
- c) zakaz lokalizacji tymczasowych obiektów budowlanych za wyjątkiem obiektów dla potrzeb imprez okolicznościowych lub sezonowych związanych z przeznaczeniem podstawowym i dopuszczalnym;

Parametry i wskaźniki kształtowania zabudowy oraz zagospodarowania terenu:

- a) nieprzekraczalne i obowiązujące linie zabudowy zgodnie z rysunkiem planu,
- b) nieprzekraczalna wysokość zabudowy:
 - 15 m z zastrzeżeniem pkt 4, lit. e,
 - 20 m – wyłącznie dla sznurowni nad salą koncertową zlokalizowaną przy ul. Al. Solidarności, wskazanej na rysunku planu, ponad poziomem centralnej części terenu wyznaczonego liniami zabudowy tj. rzędnej wysokościowej 53,00 n.p.m.,
- c) nakaz zachowania - min. 5% powierzchni działki lub działek objętych inwestycją jako powierzchni biologicznie czynnej,
- d) minimalny wskaźnik miejsc postojowych:
 - 10 miejsc postojowych przypadających na 1000 m² powierzchni użytkowej budynku,
 - 10 miejsc postojowych przypadających na 100 miejsc użytkowych obiektów widowiskowych,
 - 12 miejsc postojowych przypadających na 100 łóżek dla hotelu;

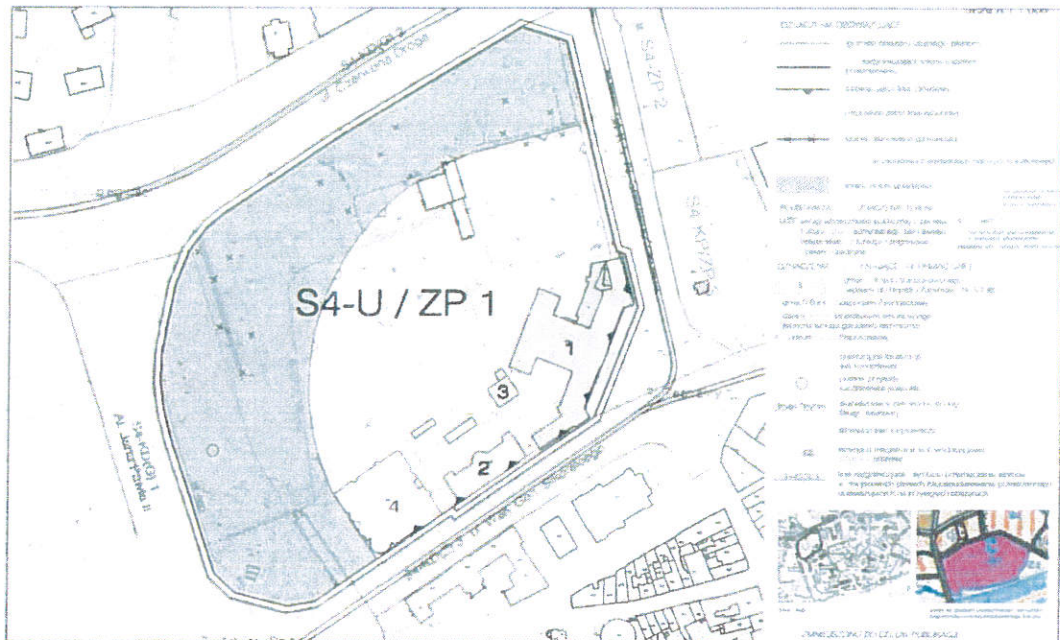
Szczegółowe zasady podziału nieruchomości:

- a) dopuszcza się podział geodezyjny na działki budowlane o minimalnej powierzchni - 0,25 ha,
- b) dopuszcza się wydzielanie działek na cele infrastruktury technicznej i dróg wewnętrznych o wielkości niezbędnej do ich prawidłowego funkcjonowania na warunkach wynikających z przepisów odrębnych,
- c) dopuszcza się podziały wynikające z regulacji stanu prawnego oraz scalenie wydzielonych nieruchomości celem wydzielenia większej działki budowlanej;

Szczegółne warunki zagospodarowania terenu oraz ograniczenia w jego użytkowaniu:

- a) nakaz wykonania dokumentacji geologiczno - inżynierskiej poprzedzającej realizację nowej zabudowy,
- b) zakaz nasadzeń drzew w odległości 5 m od magistralnego przewodu wodociągowego o średnicy 500 mm, oznaczonego na rysunku planu,
- c) zakaz lokalizacji zabudowy, małej architektury oraz zadrzewień w odległości 3 m od komór i sieci ciepłowniczej oznaczonej na rysunku planu,
- d) w przypadku kolizji istniejących sieci infrastruktury technicznej z projektowanym zagospodarowaniem terenu i zabudową – nakaz przebudowy sieci w uzgodnieniu z właściwym rzeczowo gestorem,

- e) obsługa komunikacyjna z dróg publicznych: - ul. Wały Gen. Sikorskiego i Al. Solidarności, - ul. Czerwona Droga i Al. Jana Pawła II - wyłącznie poprzez przejazdy podziemne pod terenem zieleni urządzonej, na warunkach wydanych przez zarządcę drogi;
- f) dopuszcza się obsługę komunikacyjną z dróg wewnętrznych na warunkach zarządcy lub właściciela drogi;



Fragment rysunku mpzp

Treść uchwały Nr 532/09 Rady Miasta Torunia z dnia 30 kwietnia 2009r.w sprawie zmiany miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego „Jordanki” dla terenu oznaczonego symbolem S4-U/ZP 1, położonego w Toruniu stanowi załącznik nr 5.

3.4. Stan techniczny i użytkowy.

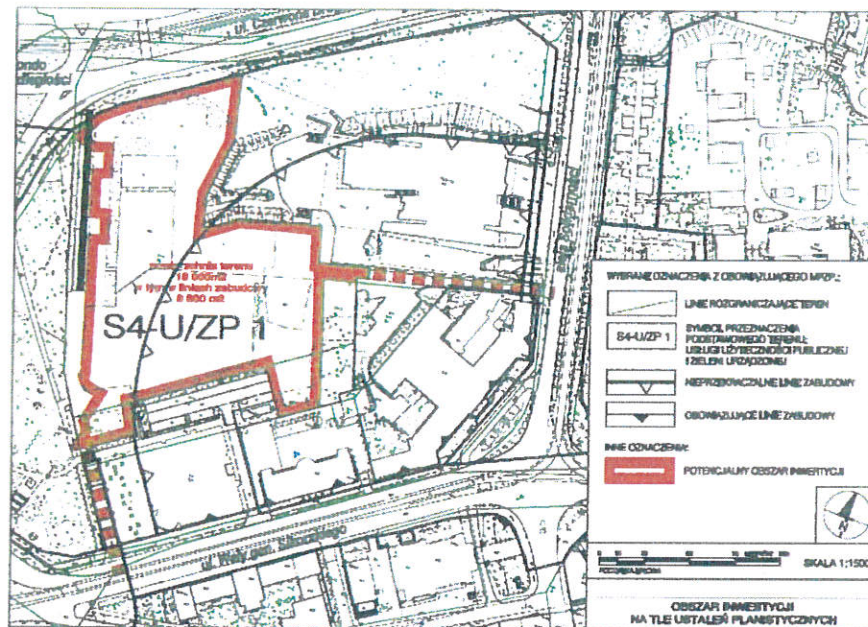
Grunt inwestycyjny położone jest w strefie centralnej miasta, okalającej od strony północnej obszar staromiejski, na obszarze zabudowy usług publicznych.



źródło: geoportal województwa kujawsko-pomorskiego



źródło: potencjalny obszar inwestycyjny



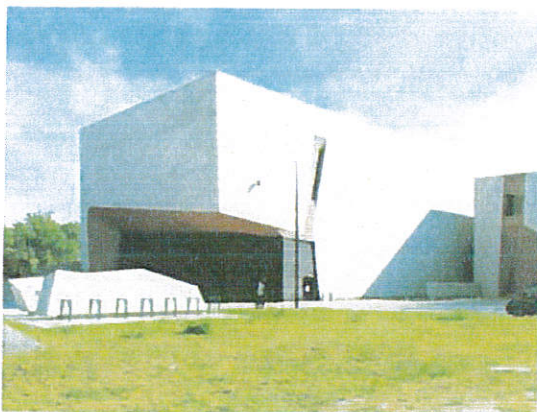
źródło: potencjalny obszar inwestycyjny

Lokalizacja ogólna (położenie w stosunku do centrum i głównych dróg regionu) – korzystna, prestiżowa - ściśle centrum miasta.

Grunt położony jest w kwadracie ulic aleja Solidarności, ul. Wały gen. Sikorskiego, aleja św. Jana Pawła II i ul. Czerwona Droga, w sąsiedztwie tylnej elewacji oraz placu koncertów planerowych Centrum Kulturalno-Kongresowego Jordanki, Urzędu Marszałkowskiego, Banku BNP Paribas Bank Polska i Centrum Sztuki Współczesnej w Toruniu. Teren położony w strefie buforowej oddzielającej teren toruńskiej Starówki od pozostałej części miasta.

Stanowi fragment działek nr 6/14 i 6/16, obręb 14.

Od zachodu i północnego wschodu rozciągają się tereny zielone, obecnie rewitalizowane według koncepcji „Zielona Brama Gotyckiej Starówki”.



otoczenie nieruchomości

Topografia terenu: płaska. Kształt nieregularny wielobok.

Teren inwestycyjny o pow. 18 000 m², z czego obszar realizacji potencjalnej zabudowy ograniczony nieprzekraczalną linią zabudowy wynosi 8 500 m².

Grunt w zasięgu miejskich sieci uzbrojenia terenu: elektroenergetycznej, wodociągowej, kanalizacji sanitarnej i deszczowej, gazowej, ciepłowniczej i teletechnicznej. W granicach

terenu znajdują się podziemne sieci uzbrojenia terenu, w tym podziemny kanał wodny, w którym płynie Struga Toruńska (pełniący rolę kanalizacji deszczowej) oraz słupy oświetleniowe.

W miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego przewidziano obsługę komunikacyjną z ul. Wały Gen. Sikorskiego i Al. Solidarności oraz z ul. Czerwona Droga i Al. Jana Pawła II - wyłącznie poprzez przejazdy podziemne pod terenem zieleni urządzonej, na warunkach wydanych przez zarządcę drogi.

Dojazd od ul. Wały gen Sikorskiego oraz alei Solidarności zostanie zagwarantowany poprzez służebności gruntowe na działkach gminnych – oznaczone na mapach potencjalnego obszaru inwestycyjnego. Dostępność komunikacyjna dobra. Usytuowanie względem głównych dróg regionu – dobre. Grunt położony bezpośrednio przy drodze publicznej przy skrzyżowaniu dróg krajowych DK80 i DK15.

Możliwości inwestycyjne – bardzo dobre. Grunt położony w prestiżowej lokalizacji, posiadający korzystne uwarunkowania planistyczne. Dopuszcza usługi użyteczności publicznej z zakresu: kultury, nauki, administracji, bankowości, hotelarstwa (z funkcją kongresową) oraz usługi wspomagające i uzupełniające sprawność funkcjonowania obiektów przeznaczenia podstawowego. Wysokość potencjalnej zabudowy: 15 m.





4 Charakterystyka rynku gruntów usługowych

Dla potrzeb opinii analizowano:

- rynek nieruchomości: rynek gruntów niezabudowanych przeznaczonych pod usługi,
- obszar rynku: rynek lokalny miasta Torunia, strefa centralna i śródmiejska – tereny zainwestowane położone wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych,
- okres badania cen: transakcje zawarte w okresie styczeń 2017 r. – maj 2019 r.

Jako dane wyjściowe do analizy przyjęto informacje zawarte w aktach notarialnych i dokumentach źródłowych. Analizę przeprowadzono w oparciu o dane opisujące rynek działek usługowych o podobnym położeniu i cechach fizycznych do gruntu inwestycyjnego.

Do analizy przyjęto również informacje o cenach sprzedaży nieruchomości w przetargach gminnych, gdyż nie stwierdzono, by różniły się one od poziomu cen na rynku, przy czym do analiz przyjęto ceny netto.

Przedmiotowy grunt inwestycyjny usytuowany jest w ścisłym centrum Torunia, na granicy zespołu staromiejskiego i obszaru usług publicznych. Ze względu na stopień zainwestowania w tej strefie i zwartą zabudowę w okresie ostatnich trzech lat stwierdzono zaledwie dwie transakcje obrotu.

W kwietniu 2017 r. sprzedano grunt o pow. 2320 m² u zbiegu ul. Szosa Chełmińska i ul. Grudziądzkiej. Cena m² wyniosła 1608 zł.

Z kolei w grudniu 2018r. przedmiotem transakcji była nieruchomość przy ul. Sportowej o pow. 1458 m², gdzie cena m² osiągnęła poziom 754 zł.

Z obszaru śródmiejskiej strefy miasta jako porównywalną transakcję można uznać grunt przy ul. Żółkiewskiego o pow. 7441 m² sprzedany w styczniu 2019r. Działka o doskonałej ekspozycji, w bezpośrednim sąsiedztwie CH Copernicus osiągnęła cenę 1102 zł/m².

Ostatnią transakcją obrotu w obszarze zespołu staromiejskiego była sprzedaż w kwietniu 2010r. gruntu o pow. 30 m² przy ul. Podmurnej. Cena jednostkowa wyniosła wtedy 1667 zł/m².

Transakcje gruntów usługowych na obszarze miasta Torunia położonych w najlepszych lokalizacjach strefy śródmiejskiej oraz usytuowanych w centrum miasta przedstawia poniższe zestawienie:

Lp	Położenie	Pow. [m ²]	Data transakcji	Cena 1 m ² [zł/m ²]	Cena 1 m ² skorygowana o trend czasowy [zł/m ²]
1	Jonssona	6059	21.04.2017	495	495
2	Grudziądzka	2320	28.04.2017	1608	1608
3	Niesiołowskiego	2500	25.07.2017	650	650
4	Szosa Lubicka	4968	23.10.2017	550	550
5	Trasa Prezydenta Raczkiewicza	3307	07.11.2017	499	499
6	Grudziądzka	1652	28.09.2018	726	726
7	Sportowa	1458	12.12.2018	754	754
8	Grudziądzka	1748	28.12.2018	586	586
9	Żółkiewskiego	7441	22.01.2019	1102	1102
	Cena średnia				774
	Cena minimalna				495
	Cena maksymalna				1608

Dokonano analiz wzajemnych relacji cen w kierunku określenia zmiany cen w czasie. W okresie badania rynku ceny kształtowały się na względnie ustabilizowanym poziomie, w związku z czym przyjęto współczynnik zmiany cen na poziomie 0%.

Ze względu na ubogi rynek gruntów usługowych na terenie centrum miasta, obszarem analizy objęto również transakcje nieruchomości usytuowanych w strefie śródmiejskiej, położone w najlepszych lokalizacjach, wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych miasta.

W wyniku przeprowadzonej analizy aktów notarialnych dotyczących transakcji sprzedaży działek przeznaczonych pod usługi oraz informacji pochodzących z lokalnych biur pośrednictwa w obrocie nieruchomościami, dokonano następujących ustaleń:

- Lokalny rynek Torunia można uznać za umiarkowanie rozwinięty. W przypadku działek przeznaczonych pod usługi położonych w ścisłym centrum Torunia charakteryzuje się on niewielką liczbą transakcji.
- Rynek działek pod usługi jest stabilny.
- Ceny porównywalnych działek przeznaczonych pod usługi są zróżnicowane. Analiza rynku wykazała, iż ceny działek w strefie centralnej i najlepszych lokalizacjach strefy śródmiejskiej kształtowały się w granicach od 495 do 1608 zł/m² powierzchni działki. Znacznie niższe ceny uzyskiwały grunty położone w strefie peryferyjnej miasta.
- Na rynku objętym analizą odnotowano ceny znajdujące się poza ww. przedziałem. Były to jednakże przypadki sporadyczne i nie odzwierciedlają one rynku nieruchomości. W związku z tym zostały odrzucone i nie stanowią przedmiotu dalszych rozważań.
- Ceny działek przeznaczonych pod usługi zależą głównie od lokalizacji, ekspozycji nieruchomości, możliwości zabudowy oraz wielkości działki.

Na podstawie analizy lokalnego rynku określono cechy rynkowe mające istotny wpływ na ceny gruntów inwestycyjnych przeznaczonych pod usługi:

- **lokalizacja**
- **ekspozycja nieruchomości**
- **możliwości zabudowy**
- **wielkość działki**

Analiza rynku wykazuje określony wpływ ww. czynników na wysokość uzyskanej jednostkowej ceny transakcyjnej [zł/m² pow. działki.]. Na podstawie analizy cen i cech nieruchomości usługowych na rynku lokalnym i badań preferencji nabywców, określono istotne cechy rynkowe oraz ich wagi:

- | | |
|-----------------------------|--------|
| 1. lokalizacja | - 40 % |
| 2. ekspozycja nieruchomości | - 30 % |
| 3. możliwości zabudowy | - 15 % |
| 4. wielkość działki | - 15 % |

5 Określenie potencjału inwestycyjnego gruntu

Na podstawie analizy trzech transakcji gruntów najbardziej podobnych do przedmiotu analizy określono potencjał inwestycyjny gruntu. Za jednostkę porównawczą przyjęto cenę 1 m² pow. działki. Do badań porównawczych przyjęto grunty o podobnych cechach:

A	Grudziądzka	2320	28.04.2017	1608	1608
B	Sportowa	1458	12.12.2018	754	754
C	Żółkiewskiego	7441	22.01.2019	1102	1102
	Cena średnia				1155

Charakterystyka rynku i nieruchomości w aspekcie cech rynkowych.

Dla scharakteryzowania rynku i określenia potencjału inwestycyjnego gruntu przyjęto następującą klasyfikację cech rynkowych :

- **lokalizacja:**
 - prestiżowa – najbardziej atrakcyjne obszary strefy centralnej (ocenę tą posiada wyłącznie grunt stanowiący przedmiot analizy)
 - bardzo dobra – obszary strefy centralnej,
 - dobra – obszary strefy śródmiejskiej o wysokim stopniu zainwestowania,
 - średnia – obszary strefy śródmiejskiej o umiarkowanym stopniu zainwestowania,
- **ekspozycja nieruchomości:**
 - bardzo dobra – w pierwszej linii zabudowy, doskonała ekspozycja nieruchomości,
 - dobra – w pierwszej linii zabudowy, dobra ekspozycja nieruchomości,
 - średnia – w pierwszej lub drugiej linii zabudowy, średnia ekspozycja nieruchomości
- **możliwości zabudowy:**
 - korzystne: brak ograniczeń wpływających na możliwości zabudowy i zagospodarowania działki, dobre uwarunkowania planistyczne (korzystne wskaźniki urbanistyczne),
 - średnio korzystne – istnieją ograniczenia, które w umiarkowanym stopniu ograniczają możliwości zabudowy i zagospodarowania działki wynikające z uwarunkowań planistycznych lub innych czynników (istniejąca zabudowa, strefy ochronne, topografia, kształt i wielkość działki),
 - słabe - istnieją istotne ograniczenia, które w znacznym stopniu ograniczają możliwości zabudowy i zagospodarowania działki
- **wielkość działki:** kryterium stanowi powierzchnia nieruchomości, czym mniejsza, tym wyższa cena jednostkowa.
 - dobra: poniżej 5000 m²
 - średnia: 5000 – 10000 m²
 - słaba: powyżej 10000 m²

Charakterystyka potencjalnego gruntu oraz gruntów podobnych w aspekcie cech rynkowych.

Cecha	Grunt inwestycyjny	Grudziądzka	Sportowa	Żółkiewskiego
Lokalizacja	prestiżowa	korzystna	korzystna	korzystna
Ekspozycja nieruchomości	bardzo dobra	bardzo dobra	średnia	bardzo dobra
Możliwości zabudowy	korzystne	korzystne	średnio korzystne	korzystne
Wielkość działki	słaba	dobra	dobra	średnia

W przypadku trzech najbardziej istotnych cech (o łącznej wadze cech 85%) przedmiotowy grunt inwestycyjny osiąga najwyższe oceny na rynku lokalnym, a w przypadku cechy lokalizacja – przekracza poziom reprezentowany przez grunty stanowiące przedmiot obrotu.

Przedmiotowy grunt inwestycyjny posiada zdecydowanie korzystną ocenę cech rynkowych w stosunku do gruntów stanowiących przedmiot obrotu na rynku. Mając na uwadze powyższe, posiada wysoki potencjał inwestycyjny. Ocena pozwala przewidywać, iż jego wartość oscylować będzie w przedziale od poziomu średniej ceny najbardziej korzystnych gruntów usługowych na toruńskim rynku do poziomu ceny najwyższej osiągniętej na rynku.

Oczekiwany poziom wartości 1 m² przedmiotowego gruntu inwestycyjnego będzie oscylował w granicach: 1155 – 1600 zł.

co dla potencjalnej powierzchni 18000 m² wyniesie 20 790 000 – 28 800 000 zł.

6 Podsumowanie

Przedmiotowy teren inwestycyjny położony jest prestiżowej lokalizacji i posiada korzystne uwarunkowania planistyczne. Dopuszcza m.in. usługi bankowości i hotelarstwa (z funkcją kongresową). W przypadku rynku najbardziej atrakcyjnych gruntów inwestycyjnych położonych w porównywalnych lokalizacjach w Polsce poziom osiągniętych cen wynosi 600 – 1800 zł/m².

Określony poziom został określony na dany moment i w przyszłości może ulec zmianie w wyniku zmian koniunktury gospodarczej oraz zmian na lokalnym lub ogólnopolskim rynku nieruchomości. Nie należy jednakże spodziewać się, że w najbliższych kwartałach i latach na rynku gruntów inwestycyjnych w Polsce zapanuje dekonunktura. Ceny powinny nadal rosnąć. W przypadku dobrze przygotowanych gruntów bez wad prawnych i technicznych wzrost ten może być drastyczny w związku z malejącą podażą takich produktów. Niska dostępność gruntów pod zabudowę w kluczowych lokalizacjach wpłynie na wzrost cen w strefach centralnych. Najwięksi lub nowi inwestorzy na rynku gruntów usługowych, hotelowych zawsze szukać będą prestiżowych „wizytówek”. Ze względu na duży potencjał turystyczny Torunia i znaczny udział turystów zagranicznych w ogólnej liczbie odwiedzających potencjalny grunt może skusić inwestorów nowych projektów hotelowych.

7 Załączniki

1. Wydruk aktualnej treści księgi wieczystej KW nr TO1T/00068253/2 z dnia 23.05.2019r.
2. Wypis z rejestru gruntów dla działek 6/14 i 6/14
3. Kopia mapy webEWID – granice działek,
4. Kopia mapy webEWID – sieci uzbrojenia terenu,
5. Uchwała Nr 532/09 Rady Miasta Torunia z dnia 30 kwietnia 2009r. w sprawie zmiany miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego „Jordanki” dla terenu oznaczonego symbolem S4-U/ZP 1, położonego w Toruniu,
6. Mapa – obszar inwestycji na tle ustaleń planistycznych,
7. Mapa – obszar inwestycji na ortofotomapie,
8. Mapa – projekt rozbudowy układu komunikacyjnego w rejonie inwestycji.



Opracowanie zawiera 18 stron

Miejscowość oraz data sporządzenia opinii: Toruń – 24 maja 2019 r.

TRZĘŚ KSIĘGI WIECZYSTYCH NR TO1T/00068253/2, STAN Z DNIA 2019-05-23 19:35

prowadzonej przez SĄD REJONOWY W TORUNIU, VI WYDZIAŁ KSIĄG WIECZYSTYCH - TO1T

NIERUCHOMOŚĆ GRUNTOWA

Dział I-Q	Dział I-Sp	Dział II	Dział III	Dział IV
DZIAŁ I-O - OZNACZENIE NIERUCHOMOŚCI				

Działki ewidencyjne				
Numer działki nieruchomości	1	Nr podstawy wpisu	1	
Lp. 1		Nr podstawy wpisu	1, 4, 5, 12	
Numer działki	7/3			
Opis ewidencyjny (numer)	14			
Polozenie (numer parzadkowy / wojewadztwo, powiat, gmina, miejscowosc)	Lp. 1, 1			
Ulica	1			
Sposob korzystania	ALBIA SOLIDARNOSCI			
Przynaleznosc (numer księgi wieczystej, z której odliczono działkę)	DR - DROGI			
Lp. 2				
Numer działki	6/9			
Opis ewidencyjny (numer)	14			
Polozenie (numer parzadkowy / wojewadztwo, powiat, gmina, miejscowosc)	Lp. 1, 1			
Ulica	1			
Sposob korzystania	KUJAWSKO-POMORSKIE, M. TORUN, TORUN M., TORUN			
Lp. 3				
Numer działki	6/10			
Opis ewidencyjny (numer)	046301			
Polozenie (numer parzadkowy / wojewadztwo, powiat, gmina, miejscowosc)	Lp. 1, 1			
Ulica	1			
Sposob korzystania	ALBIA SOLIDARNOSCI			
Lp. 4				
Numer działki	6/14			
Opis ewidencyjny (numer)	14			
Polozenie (numer parzadkowy / wojewadztwo, powiat, gmina, miejscowosc)	Lp. 1, 1			
Ulica	1			
Sposob korzystania	ALBIA SOLIDARNOSCI			
Lp. 5				
Numer działki	6/16			
Opis ewidencyjny (numer)	14			
Polozenie (numer parzadkowy / wojewadztwo, powiat, gmina, miejscowosc)	Lp. 1, 1			
Ulica	1			
Sposob korzystania	WALY GEN. SIKORSKIEGO 13 A			
Lp. 6				
Numer działki	4,5464 HA			
Opis ewidencyjny (numer)	14			
Polozenie (numer parzadkowy / wojewadztwo, powiat, gmina, miejscowosc)	Lp. 1, 1			
Ulica	1			
Sposob korzystania	WALY GEN. SIKORSKIEGO 13 A			
Lp. 7				
Numer działki	4,5464 HA			
Opis ewidencyjny (numer)	14			
Polozenie (numer parzadkowy / wojewadztwo, powiat, gmina, miejscowosc)	Lp. 1, 1			
Ulica	1			
Sposob korzystania	WALY GEN. SIKORSKIEGO 13 A			

Komentarz do migracji

Wpis lub części wpisów, ujawnione w księdze wieczystej w toku migracji, które zawierają treść nie objętą strukturą księgi wieczystej lub projekty wpisów przeniesione z dotychczasowej księgi wieczystej	
W LAMIE 3 UJAWNIONO WPIS: ULICA ALEJA SOLIDARNOSCI 3-13, CZERWONA DROGA 1-11	
W LAMIE 4 UJAWNIONO WPIS: MAPY NR 1 NR JEDN. REJ. G. 179, KARTA NR 3-4	
W LAMIE 5 UJAWNIONO WPIS: TERENY ZABUDOWANE INNE, TERENY ZIELONE	

TRZĘŚĆ KSIĘGI WIECZYSTEJ NR TOIT/00068253/2. STAN Z DNIA 2019-05-23 19:35

przewodzącej przez Sąd Rejonowy w Toruniu, VI Wydział Ksiąg Wieczystych - 7017

NIERUCHOMOŚĆ GRUNTOWA

Dział I-50	Dział II	Dział III	Dział IV
DZIAŁ I-SP - SPIS PRAW ZWIĄZANYCH Z WŁASNOŚCIĄ			
Spis praw związanych z własnością			
1 UPRAWNIENIE WYNIKAJĄCE Z PRAWA UJAWNIENIEGO W DZIALE XII INNEJ KSIĘGI WIECZYSTEJ 2 KAZDOCZENEMU WŁAŚCICIELOWI LUB UZYTEKOWNIKOWI WIECZYSTEMU DZIAŁ I NR 6/3 PRZYSŁUGUJE NIEODPŁATNA SŁUŻEBNOŚĆ GRUNTOWA USTANOWIONA NA DZIAŁCE NR 6/2 POLEGAJĄCA NA PRAWIE PRZECHODU I PRZEJAZDU OD I DO ULICY ALEI SOLIDARNOSCI.			
Lp. 1.		Lp. 2	
Numer, księgi, wieczystej		TOIT / 00033102 / 5	
Kolejny numer wpisu			
Lp. 1. Treść prawa			
Ksiąga powołana (mecumotowa) okazana) Rodzaj zmiany			

DOKUMENTY BĘDĄCE PODSTAWĄ WPISU / DANE O WNIOSKU

UMOWA USTANOWIENIA SŁUŻEBNOŚCI GRUNTOWEJ 523/2008, 2008-01-22, MIROŚŁAWA SZYCZEWSKA,

TORUN; 85-87, TO17/00033102/5
(tytuł aktu, numer rep A, data sporządzenia, notariusz - imię i nazwisko/nazwiska, siedziba, położenie dokumentu - numer karty akt, położenie dokumentu - numer księgi wieczyste(s))

DZ KW/TOT/00001975/08/001, 2008-01-25 09:15:00, 2008-04-23-08.55.18 447501, NIE, 85-87, TOT/00033103/5 (rodzaj - numer dziennika, chwila wpływu, chwila wypisu, czy z urzędu, położenie wniosku numer karty akt, położenie wniosku - numer księgi)

UMOWA DAROWIZNY ORAZ USTANOWIENIE SŁUŻEBNOŚCI GRUNTOWYCH, 2768/2015, 2015-06-15, KRYSZTIAN
WINIĄSKO - numer księgi)

BUZSZMAN, TORUN, 1-8, TO17/00121456/15
(tytuł aktu, numer rep A, data sporządzenia, notariusz - imię/imiiona i nazwisko/nazwiska, siedziba, położenie dokumentu - numer karty akt, położenie dokumentu - numer księgi, numer księgi wieczystej)

DZ. KTOJ/TOJ000100091/15/001, 2015-06-17 14:12:00, NIE, 1-8, TOIT/TOI21456/5
dokumenty - numer karty akt, położenie dokumentu - numer księgi wieczystej
(rodzaj) i numer działnika, chwila wpływu, chwila wypisu, czy z urzędu, położenie wniosku
numer karty akt, położenie

TREŚĆ KSIĘGI WIECZYTEJ NR TO1T/00068253/2. STAN Z DNIA 2019-05-23 19:35

przebieganie przez Sąd Rejonowy w Toruniu, VI Wydział Ksiąg Wieczystych - TO1T

NIERUCHOMOŚĆ GRUNTOWA

Dział I-O	Dział I-Sp	Dział II	Dział III	Dział IV
DZIAŁ III - PRAWA, ROSZCZENIA I OGRANICZENIA				
Lp. 1.				Nr podstawy wpisu 17
Numer wpisu				
Rozdział wpisu				
Treść wpisu				
Przedmiot wykonywania	Lp. 1.	Numer księgi		
Wskazania inne		Inne informacje		
nieruchomości -				
nieruchomości władająca				

DOKUMENTY BĘDĄCE PODSTAWĄ WPISU / DANE O WNIOSKU

Nr podstawy wpisu 17	
UMOWA DAROWIZNY ORAZ USTANOWIENIE SŁUŻEBNOŚCI GRUNTOWYCH, 2768/2015, 2015-06-15, KRYSZTOF BUSZNAK, TORUŃ, 1-8, TO1T/00121456/5 (tytuł aktu, numer rep A, data sporządzenia, notariusz - imię/imiiona i nazwisko/nazwiska, siedziba, położenie dokumentu - numer karty akt, porządzenie dokumentu - numer księgi wieczystej) DZ. KX/T01T/00010131/15/001, 2015-06-17 14:12:00, 2015-06-24-09:19:52.186317, NIE, 1-8, TO1T/00121456/5 (rodzaj i numer tabeli, chwila wpływu, chwila wpisu, czy z urzędu, położenie wniosku - numer karty akt, położenie wniosku - numer księgi)	

TRZĘŚĆ KSIĘGI WIECZYSTEJ NR TO1T/00068253/2, STAN Z DNIA 2019-05-23 19:27

prowadzonej przez SĄD REJONOWY W TORUNIU, VI WYDZIAŁ KSIĄG WIECZYSTYCH - TO1

NIERUCHOMOŚĆ GRUNTOWA

Dział I-O	Dział I-Sp	Dział II	Dział III	Dział IV
				DZIAŁ IV - HIPOTEKA

Lp. 1.	Nr podslawy wpisu
	10, 11, 16, 18

1 HIPOTEKA UJOWNA
221805000.00 (DWIEŚCIE OWADZIEŚCIA JEDEN MILIONOW OŚMIENSET PIĘĆ TYSIĘCY) ZŁ
HIPOTEKA UJOWNA O NAJWYŻSZYM PIERWSZENSTWIE ZASPOKOJENIA, DO SUMY ZABEZPIECZENIA W WYSOKOŚCI 221.805.000 PLN (SŁOWNIE: DWIEŚCIE DWADZIEŚCIA JEDEN MILIONOW OŚMIENSET PIĘĆ TYSIĘCY ZŁOTYCH), USTANOWIONA NA RZECZ ADMINISTRATORA HIPOTEKI, KTÓRYM JEST BANK POLSKA KASA OPEKI S.A. Z SIEDZIBĄ W WARSZAWIE (REGON 000010205), WYKONUJĄCEGO PRAWA I OBOWIĄZKI WIERZYTELA HIPOTECZNEGO WŁASNYM IMIENIEM, LECZ NA RACHUNEK OBLIGATARIUSZY W CELU ZABEZPIECZENIA RZECZCZEN OBLIGATARIUSZY, TO JEST WSZELKICH ISTNIENIACH PRZY SZYBZYSZYCH WIEKRYTELNOŚCI PNIENIAZ PRZY SZYBZYSZYCH WSKAZYWANIACH, W STOSUNKU DO EPI I TYNIA, Z TYTUŁU OBLIGACJI, A W SZCZEGÓLNOŚCI Z TYTUŁU EPLATY KWOTY GŁÓWNEJ OBLIGACJI, ZAPŁATY ODSETEK, PROWIZJI, INNYCH KOSZTÓW I KWOT OKREŚLONYCH W WARUNKACH EMISJI, WYNIKAJĄCYCH Z TYTUŁU 14.787 SZTUK OBLIGACJI NA OKAZACIELA EMITOWANYCH W WIELU SERIACH, O WARTOŚCI NOMINALNEJ 10.000 PLN I KWOTA GŁÓWNA" KAŻDA I ŁĄCZNEJ WARTOŚCI NOMINALNEJ 147.870.000 PLN, EMITOWANYCH NA PODSTAWIE UCHWAŁY NR IV NADZWYCZAJNEGO ZGROMADZENIA WSPÓLNIKÓW EMITENTA Z DNIA 30 PAŹDZIERNIKA 2013 ROKU W SPRAWIE EMISJI OBLIGACJI, ODSETEKI BĘDĄ NALICZANE OD KWOTY GŁÓWNEJ (KAŻDA PŁATNOŚĆ KWOTY RĄTY ZDEFINIOWANEJ PONIŻEJ) PONIŻEJSZĄ BĘDZIE KWOTE GŁÓWNA OBLIGACJI TRANSZ A) WEDŁUG ZMIENNEJ STOPY PROCENTOWEJ JAKO WARTOŚĆ WYBORU DLA DEPOZYTÓW NA OKRES: JEDNO-, TRZY- LUB SZCZĘDNIENIECZNY (WEDŁUG WYBORU SPOŁKI); KONTY OKRESOWI ODSETEK WYBORU POWIĘKSZONA O MARŻE, W RAZIE WYSTĄPIENIA PRZYKŁADNIEZOSTANIE (WIEZAPŁACENIE) WARUNKÓW EMISJI STOPY PROCENTOWEJ POWIĘKSZONA O ODSETEKI KARNE (WYSTĄPIENIE WYSOKOŚCI, W ODNIESIENIU DO POZOSTAŁYCH PRZYPADKÓW NARUSZENIA OKREŚLONYCH W WARUNKACH EMISJI STOPY PROCENTOWA ZOSTANIE POWIĘKSZONA O ODSETEKI KARNE W WYSOKOŚCI O 2% W STOSUNKU RÓCZNYM - PŁATNE W DNIACH PŁATNOŚCI OKREŚLONYCH W WARUNKACH EMISJI ("DZIEŃ PŁATNOŚCI ODSETEK"), WYKUP OBLIGACJI: WYKUP PRZEZ SPÓŁKĘ OBLIGACJI TRANSZ A) DANEJ SERII NASTĄPI JEDNORAZOWO: (I) NIE PÓŹNIEJ NIŻ W DNIA 30 GRUDNIA 2015 ROKU - DLA ROLOWANYCH OBLIGACJI TRANSZ A, (II) W DATACH WYKUPU, W PÓŁROCZNYCH RATACH, POCZĄWYSZY OD DNIA 27 CZERWCA 2016 ROKU DO DNIA 27 GRUDNIA 2027 ROKU ("KWOTA RĄTY"), PŁATNOŚCI NA WARUNKACH OKREŚLONYCH W PUNKCIE 4.6 NINIEJSZEGO AKTU, DATY PŁATNOŚCI KWOTY RĄTY BĘDĄ DAŁE) ZWANE ("DZIEŃ PŁATNOŚCI RĄTY"). KAŻDA PŁATNOŚĆ KWOTY RĄTY PONIŻEJSZĄ BĘDZIE KWOTE GŁÓWNA OBLIGACJI TRANSZ A) PŁATNOŚĆ OSTATNIEJ KWOTY RĄTY ZOSTANIE DOKONANA W DNIA 31 GRUDNIA 2027 ROKU ("DZIEŃ WYKUPU OBLIGACJI TRANSZ A"), WYKUP OBLIGACJI TRANSZ B NASTĄPI ZA ZAPŁATĄ KWOTY GŁÓWNEJ OBLIGACJI TRANSZ B NIE PÓŹNIEJ NIŻ WIE W CZERWCA 2027 ROKU ("DZIEŃ WYKUPU OBLIGACJI TRANSZ B").

2016 ROKU LUB (II) W TERMINIE 6 MIESIĘCY OD DNIA EMISJI ("DZIEŃ WYKUPU OBLIGACJI TRANSZ B"), JEŻELI DZIEŃ PŁATNOŚCI ODSETEK LUB DZIEŃ PŁATNOŚCI RĄTY LUB DZIEŃ WYKUPU OBLIGACJI TRANSZ A LUB DZIEŃ PŁATNOŚCI TRANSZ B NIE BĘDZIE DNIEM ROBOCZYM, W KTÓRYM BANKI W POLSCE PROWADZĄ DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNĄ (INNY DZIEŃ NIŻ SOBOTA, NIEDZIELA LUB DZIEŃ USTAWOWO WOLNY OD PRACY), KWOTA DO ZAPŁATY ZOSTANIE ZAPŁACONA W NASTĘPNYM DNIE ROBOCZYM. OBLIGATARIUSZE MOGĄ ZAŻĄDAĆ NATYCHMIASTOWEGO WYKUPU OBLIGACJI PRZED DNIEM WYKUPU OBLIGACJI TRANSZ A LUB DNIEM WYKUPU OBLIGACJI TRANSZ B (ODPOWIEDNIO), W PRZYPADKACH OKREŚLONYCH W PUNKCIE 4.8 (A) DO (Y) I NA ZASADACH OKREŚLONYCH W WARUNKACH EMISJI, W PRZYPADKU ZŁOŻENIA PRZES OBLIGATARIUSZY DO EMITENTA ZADANIA NATYCHMIASTOWEGO WYKUPU, OBLIGACJE TAKIEGO OBLIGATARIUSZA STANĄ SIĘ NIEZAPŁACONE, WYKUPALNE I PŁATNE Z DNIEM EMISJI, KWOTA WYKUPALNEGO OŚWIADCZENIA PRZES OBLIGACJI BĘDZIE RÓWNA KWOTIE GŁÓWNEJ (PONIŻEJSZĄ) O ZAPŁACONE KWOTY RĄTY - W ODNIESIENIU DO OBLIGACJI TRANSZ A) POWIĘKSZONA O NAROSŁE ODSETEKI DO DNIA PŁATNOŚCI - NA PODSTAWIE NINIEJSZEGO OŚWIADCZENIA I ZAWARTEGO W NIM WNIOSKU MUSEM WYKUPU OBLIGACJI JEST WARSZAWA, OŚWIADCZENIE O USTANOWIENIU HIPOTEKI REP A NR 6092/2013 ROKU Z DNIA 05.11.2013 ROKU NOT. TOMASZ IGNACIO OLSZEWSKIEGO. OŚWIADCZENIE O ZMIANIE TREŚCI HIPOTEKI REP A NR 9054/2015 ROKU Z DNIA 02.11.2015 ROKU NOT. TOMASZ IGNACIO OLSZEWSKIEGO. W POLU 4.4.1.8 WPISANO CAŁĄ TREŚĆ HIPOTEKI ZGODNIE Z WNIOSKEM ZAWARTYM W AKCIE NOTARIALNYM REP A NR 6092/2013 ROKU Z DNIA 05.11.2013 ROKU NOT. TOMASZ IGNACIO OLSZEWSKIEGO. HIPOTEKI NIE PRZENIESIONO DO KW NR TO1T/00121456/5 PRZY ODLĄCZENIU DZIAŁEK 6/13, 6/15 NA PODSTAWIE ZGODY BANKU NA BEZCIEZAROWE ODLĄCZENIE. W POLACH 4.4.1.8 ZMIENIONO TREŚĆ HIPOTEKI

Lp. 1. W POLU 4.4.1.8 WPISANO CAŁĄ TREŚĆ HIPOTEKI ZGODNIE Z WNIOSKEM ZAWARTYM W AKCIE NOTARIALNYM REP A NR 6092/2013 ROKU Z DNIA 05.11.2013 ROKU NOT. TOMASZ IGNACIO OLSZEWSKIEGO. HIPOTEKI NIE PRZENIESIONO DO KW NR TO1T/00121456/5 PRZY ODLĄCZENIU DZIAŁEK 6/13, 6/15 NA PODSTAWIE ZGODY BANKU NA BEZCIEZAROWE ODLĄCZENIE. W POLACH 4.4.1.8 ZMIENIONO TREŚĆ HIPOTEKI

Lp. 2. W POLU 4.4.1.8 WPISANO CAŁĄ TREŚĆ HIPOTEKI ZGODNIE Z WNIOSKEM ZAWARTYM W AKCIE NOTARIALNYM REP A NR 6092/2013 ROKU Z DNIA 05.11.2013 ROKU NOT. TOMASZ IGNACIO OLSZEWSKIEGO. HIPOTEKI NIE PRZENIESIONO DO KW NR TO1T/00121456/5 PRZY ODLĄCZENIU DZIAŁEK 6/13, 6/15 NA PODSTAWIE ZGODY BANKU NA BEZCIEZAROWE ODLĄCZENIE. W POLACH 4.4.1.8 ZMIENIONO TREŚĆ HIPOTEKI

Lp. 3. W POLU 4.4.1.8 WPISANO CAŁĄ TREŚĆ HIPOTEKI ZGODNIE Z WNIOSKEM ZAWARTYM W AKCIE NOTARIALNYM REP A NR 6092/2013 ROKU Z DNIA 05.11.2013 ROKU NOT. TOMASZ IGNACIO OLSZEWSKIEGO. HIPOTEKI NIE PRZENIESIONO DO KW NR TO1T/00121456/5 PRZY ODLĄCZENIU DZIAŁEK 6/13, 6/15 NA PODSTAWIE ZGODY BANKU NA BEZCIEZAROWE ODLĄCZENIE. W POLACH 4.4.1.8 ZMIENIONO TREŚĆ HIPOTEKI

Lp. 1. BANK POLSKA KASA OPEKI S.A. W WARSZAWIE, WARSZAWA, 00001020500000, ADMINISTRATOR HIPOTEKI

DOKUMENTY BĘDĄCE PODSTAWĄ WPISU / DANE O WNIOSKU

Nr podslawy wpisu	Wzrosty i stosunek prawny (numer, wierzitelności / wierzitelności, stosunek prawny)
10	Wzrosty i stosunek prawny (numer, wierzitelności / wierzitelności, stosunek prawny)
11	Wzrosty i stosunek prawny (numer, wierzitelności / wierzitelności, stosunek prawny)
16	Wzrosty i stosunek prawny (numer, wierzitelności / wierzitelności, stosunek prawny)
18	Wzrosty i stosunek prawny (numer, wierzitelności / wierzitelności, stosunek prawny)

Wypis skrócony z Rejestru Gruntów

Województwo: kujawsko-pomorskie
 Powiat: m. Toruń
 Jednostka ewidencyjna: Toruń [046301_1]

WYPIS Z REJESTRU GRUNTÓW O NIEPEŁNEJ TREŚCI

sporządzono dnia 24-05-2019 11:15:56

Obręb	Ark.	Nr działki	JR	Pow. [ha]	Użytek lub klasa		Nr KW lub inne dokumenty	Adres lub położenie
Forma władania i udział		Osoba i adres			Rodzaj	Pow. [ha]		

Obręb 14 [Nr 0014]	1	6/14	G209	1.8601	Bp	1.8601	TO1T/00068253/2	aleja Solidarności
Identyfikator: 046301 1.0014.6/14								
Uwagi: Dane zweryfikowane dnia 2018-09-19								
1/1 własność		GMINA MIASTA TORUŃ REGON: 000596903 NIP: 8790001014siedziba: ul. Wały gen. Władysława Sikorskiego 8, 87-100 Toruń						

Obręb 14 [Nr 0014]	1	6/16	G209	0.3957	Bi	0.3957	TO1T/00068253/2	ul. Wały gen. Władysława Sikorskiego 13A
Identyfikator: 046301 1.0014.6/16								
Uwagi: Dane zweryfikowane dnia 2018-09-19								
1/1 własność		GMINA MIASTA TORUŃ REGON: 000596903 NIP: 8790001014siedziba: ul. Wały gen. Władysława Sikorskiego 8, 87-100 Toruń						

Ilość działek na wypisie: 2

Suma powierzchni działek: 2.2558 ha

Sporządził(a): Łukasz Kowalkowski

Wydruk mapy z systemu WebEWID



Wydruk w skali 1:2000

Wydruk z systemu WebEWID

Sporządził: Gooa

Udostępnione informacje nie są dokumentami w postępowaniach administracyjnych i innych. Materiały zawierające informacje z powiatowego zasobu geodezyjnego i kartograficznego (w tym dane z operatu ewidencji gruntów i budynków Urzędu Miasta Torunia) należy zamawiać w Wydziale Geodezji. Dokumenty zawierające inne informacje przeznaczone w Wewnętrznym Portalu Mapowym należy zamawiać w wydziałach merytorycznych, odpowiedzialnych za aktualizację tych danych.

Wydruk mapy z systemu WebEWID



Wydruk w skali 1:2000

Wydruk z systemu WebEWID

Sporządził: Gooa

Udzielone informacje nie są dokumentami w postępowaniach administracyjnych i innych. Materiały zawierające informacje z powiatowego zasobu geodezyjnego i kartograficznego (w tym dane z operatu ewidencji gruntów i budynków Urzędu Miasta Torunia) należy zamawiać w Wydziale Geodezji. Dokumenty zawierające inne informacje przetwarzane w Wewnętrznym Portalu Mapowym należy zamawiać w wydziałach merytorycznych, odpowiedzialnych za aktualizację tych danych

UCHWAŁA NR 532/09
RADY MIASTA TORUNIA
z dnia 30 kwietnia 2009 r.

w sprawie zmiany miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego „Jordanki”, dla terenu oznaczonego symbolem S4-U/ZP 1, położonego w Toruniu.

Na podstawie art. 20 ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. Nr 80, poz. 717, z 2004r. Nr 6, poz. 41 i Nr 141, poz. 1492, z 2005r. Nr 113, poz. 954 i Nr 130 poz. 1087, z 2006r. Nr 45, poz. 319 i Nr 225 poz. 1635, z 2007r. Nr 127 poz. 880 oraz z 2008r. Nr 123, poz. 803, Nr 199, poz. 1227, Nr 201, poz. 1237 i Nr 220, poz. 1413) oraz art. 18, ust. 2 pkt 5 ustawy z dnia 8 marca 1990r. o samorządzie gminnym (z 2001r. Dz. U. Nr 142, poz. 1591, z 2002r. Nr 23, poz. 220, Nr 62, poz. 558, Nr 113, poz. 984, Nr 153, poz. 1271, Nr 214, poz. 1806, z 2003r. Nr 80, poz. 717 i Nr 162, poz. 1568, z 2004r. Nr 102, poz. 1055, Nr 116, poz. 1203 i Nr 167 poz. 1759, z 2005r. Nr 172, poz. 1441 i Nr 175, poz. 1457, z 2006r. Nr 17, poz. 128 i Nr 181, poz. 1337, z 2007r. Nr 48, poz. 327, Nr 138, poz. 974 i Nr 173, poz. 1218, z 2008r. Nr 180, poz. 1111 i Nr 223, poz. 1458 oraz z 2009 r. Nr 52 poz. 420), po stwierdzeniu zgodności z ustaleniami „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Torunia” uchwala się, co następuje:

Rozdział 1
Przepisy ogólne

§ 1. Uchwala się miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego „Jordanki”, dla terenu oznaczonego symbolem S4-U/ZP 1, położonego w Toruniu, będący zmianą miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego „Jordanki” dla terenu położonego pomiędzy ulicami Wały Gen. Sikorskiego, Czerwona Droga, Al. Jana Pawła II oraz terenem Muzeum Etnograficznego w Toruniu, uchwalonego uchwałą Nr 811/05 Rady Miasta Torunia z dnia 30 czerwca 2005r. (Dz. Urz. Woj. Kuj.-Pom. Nr 89, poz. 1663 z dnia 28 lipca 2005r.) – zwany dalej planem.

§ 2. Integralną częścią planu, o którym mowa w § 1, jest rysunek planu miejscowego zwany dalej rysunkiem planu, stanowiący załącznik nr 1 do niniejszej uchwały, przedstawiający graficznie ustalenia planu, w tym granice obszaru objętego planem.

§ 3. 1. Ilekroć w dalszych przepisach jest mowa o:

- 1) przeznaczeniu podstawowym – należy przez to rozumieć takie przeznaczenie, które w realizacji ustaleń planu winno stać się dominującą formą wykorzystania terenu wyznaczonego liniami rozgraniczającymi. W ramach przeznaczenia podstawowego mieszczą się elementy zagospodarowania bezpośrednio z nim związane, warunkujące prawidłowe korzystanie z terenu np. urządzenia techniczne takie jak przyłącza i urządzenia instalacyjne, przejazdy, ogrodzenia, miejsca postojowe, place pod śmietniki, zbiorniki na paliwa grzewcze itp., o ile ustalenia szczegółowe nie stanowią inaczej;
- 2) przeznaczeniu dopuszczalnym – należy przez to rozumieć rodzaje przeznaczeń (nie kolidujących z przeznaczeniem podstawowym obowiązującym na danym terenie), które uzupełniają lub wzbogacają przeznaczenie podstawowe, a ich suma stanowi nie więcej niż 40% powierzchni użytkowej budynku (w przypadku funkcji kubaturowej) i nie więcej niż 40% powierzchni terenu (w przypadku funkcji niekubaturowej);

- 3) usługach wspomagających i uzupełniających sprawność funkcjonowania obiektów przeznaczenia podstawowego – należy przez to rozumieć usługi w zakresie handlu, turystyki, gastronomii, rekreacji i wypoczynku;
- 4) obiekcie szczególnym – należy przez to rozumieć: fontanny, pomniki, rzeźby, formy plastyczne, obiekty symboliczne i inne podobne do nich obiekty;
- 5) terenie - należy przez to rozumieć obszar o określonym rodzaju przeznaczenia podstawowego, wyznaczony na rysunku planu liniami rozgraniczającymi i oznaczony symbolem;
- 6) symbolu terenu - należy przez to rozumieć oznaczenie wydzielonych liniami rozgraniczającymi terenów, składające się z dużych liter i cyfr, zgodnie z oznaczeniami na rysunku planu;
- 7) strefie pośredniej ochrony konserwatorskiej – należy przez to rozumieć strefę ustanowioną niniejszą uchwałą w granicach tożsamyh z granicami obszaru objętego planem, stanowiącą część strefy wokół średniowiecznego, historycznego centrum;
- 8) strefie obserwacji archeologicznej - należy przez to rozumieć strefę ustanowioną niniejszą uchwałą w granicach tożsamyh z granicami obszaru objętego planem. Strefą zostały objęte tereny o udokumentowanej lub potencjalnej (na podstawie badań lub innych wskazówek) zawartości reliktyw archeologicznych;
- 9) dostępie publicznym - należy przez to rozumieć dostęp do terenu zieleni urządzonej nie limitowany żadnymi ograniczeniami podmiotowymi. Wstęp na teren dostępny publicznie powinien być zapewniony każdej osobie z dopuszczeniem wprowadzenia ograniczeń np. opłat i ogrodzeniu terenu na czas tymczasowych imprez plenerowych;
- 10) zieleni urządzonej - należy przez to rozumieć zróżnicowaną gatunkowo zieleń wysoką i niską o charakterze parkowym, ukształtowaną oraz skomponowaną funkcjonalnie i plastycznie;
- 11) obowiązującej linii zabudowy - należy przez to rozumieć linię wyznaczoną na rysunku lub w ustaleniach planu, na której należy zlokalizować ściany części nadziemnych budynku lub co najmniej 70% ich powierzchni i długości z zakazem jej przekraczania. Zakaz nie dotyczy elementów architektonicznych takich jak: gzyms, okap dachu, zadaszenie nad wejściem, balkon, schody zewnętrzne itp.;
- 12) nieprzekraczalnej linii zabudowy - należy przez to rozumieć linię wyznaczoną na rysunku planu lub w ustaleniach planu, na której mogą być zlokalizowane ściany części nadziemnych budynku z zakazem jej przekraczania w kierunku terenów sąsiednich wydzielonych liniami rozgraniczającymi; zakaz przekroczenia tej linii nie dotyczy:
 - a) kondygnacji podziemnych pod istniejącym poziomem terenu,
 - b) elementów architektonicznych budynku: gzyms, pilaster, okap dachu, zadaszenie nad wejściem, balkon, schody zewnętrzne i pochylni dla niepełnosprawnych oraz pochylni zjazdu do parkingów podziemnych itp.;
- 13) harmonijnym charakterze zabudowy – należy przez to rozumieć wymóg zastosowania parametrów (proporcji i podziałów elewacji):
 - a) nawiązujących do bezpośrednio przylegającej zabudowy istniejącej w pierzei ulicy – dla noworealizowanych budynków,
 - b) uwzględniających i dostosowanych do wysokości oraz skali obiektu – dla rozbudowy budynków podlegających ochronie konserwatorskiej;
- 14) harmonijnym zagospodarowaniu - należy przez to rozumieć wymóg realizacji elementów zagospodarowania działki bądź terenu (np. obiektów małej architektury, tablic informacyjnych, ogrodzeń, oświetlenia, zieleni komponowanej itp.), charakteryzujących się wzajemnym stylistycznym dostosowaniem np. w zakresie kolorystyki i rodzaju zastosowanych materiałów;

- 15) wysokich walorach architektonicznych - należy przez to rozumieć wymóg wysokiego poziomu estetycznego obiektu nakładany na planowany obiekt poprzez szczególnie ukształtowanie jego formy, stosowanie w elewacjach wysokiej jakości materiałów budowlanych oraz obowiązek podwyższenia poziomu estetycznego zabudowy istniejącej;
- 16) starannym urządzeniu głównych stref wejściowych - należy przez to rozumieć reprezentacyjne zagospodarowanie części terenu przed głównym wejściem do obiektu lub na teren poprzez specjalne opracowanie np. posadzki z zastosowaniem zieleni towarzyszącej, elementów małej architektury, w tym obiektów szczególnych i oświetlenia itp.;
- 17) podziałach wynikających z regulacji stanu prawnego - należy przez to rozumieć wszelkie podziały, których celem nie jest wydzielenie nowych działek budowlanych lecz poprawa geometrycznego kształtu działek istniejących;
- 18) drogach wewnętrznych - należy przez to rozumieć wydzielone geodezyjnie działki, umożliwiające skomunikowanie terenów i działek przyległych z drogą publiczną, stanowiące własność lub współwłasność osób fizycznych lub prawnych, udostępnione dla ruchu pieszego i samochodowego na określonych przez właściciela warunkach;
- 19) minimalnym wskaźniku miejsc postojowych - należy przez to rozumieć obowiązek realizacji minimalnej ilości miejsc postojowych, lokalizowanych w granicach działki lub działek budowlanych dla potrzeb przeznaczenia podstawowego i dopuszczalnego – obliczonej wg wskaźnika określonego w ustaleniach niniejszej uchwały, przy uwzględnieniu zasady równania w górę w przypadku ułamkowego przelicznika;
- 20) przepisach szczególnych i odrębnych - należy przez to rozumieć przepisy ustaw wraz z aktami wykonawczymi oraz ograniczenia w dysponowaniu terenem, wynikające z aktów prawa miejscowego wydanych przez organy administracji samorządowej i rządowej, a także wynikające z prawomocnych decyzji administracyjnych;
- 21) postuluje się - należy przez to rozumieć sugestię zastosowania się do ustaleń niewiążących, wprowadzonych ze względów funkcjonalnych, estetycznych, ochronnych itp.

2. Pojęcia występujące w niniejszej uchwale, nie wyjaśnione w ust. 1, należy interpretować zgodnie z definicjami przyjętymi w ustawie z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz z definicjami wynikającymi z Polskich Norm, przepisów szczególnych i odrębnych, obowiązującymi w dniu podjęcia niniejszej uchwały.

3. W granicach obszaru objętego planem nie występuje potrzeba określania :

- 1) granic terenów pod budowę obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2 000m²;
- 2) zasad ochrony dóbr kultury współczesnej;
- 3) granic i sposobów zagospodarowania terenów górniczych, a także narażonych na niebezpieczeństwo powodzi oraz zagrożonych osuwaniem się warstw ziemnych.

Rozdział 2

Ustalenia szczegółowe

§ 4. Dla terenu oznaczonego na rysunku planu symbolem **S4- U/ZP 1** ustala się:

- 1) przeznaczenie:
 - a) podstawowe: usługi użyteczności publicznej z zakresu: kultury, nauki, administracji, bankowości, hotelarstwa (z funkcją kongresową) i zieleni urządzonej,

- b) dopuszczalne: usługi wspomagające i uzupełniające sprawność funkcjonowania obiektów przeznaczenia podstawowego, obiekty małej architektury, obiekty szczególne, urządzenia rekreacyjne i sportowe, parkingi, drogi wewnętrzne, przejścia podziemne z usługami handlowymi, obiekty i urządzenia infrastruktury technicznej z wyłączeniem stacji bazowych telefonii komórkowej;
- 2) zasady ochrony i kształtowania ładu przestrzennego:
 - a) nakaz sporządzenia koncepcji zagospodarowania terenu w zakresie obejmującym w szczególności:
 - obsługę komunikacyjną (w tym zjazdy z dróg publicznych),
 - podziały geodezyjne,
 dla nowej zabudowy zlokalizowanej w centralnej, niezabudowanej części terenu i przy ul. Al. Solidarności,
 - b) nakaz harmonijnego zagospodarowania,
 - c) nakaz starannego urządzenia głównych stref wejściowych,
 - d) nakaz sporządzenia analizy wpływu projektowanej zabudowy na krajobraz i ekspozycję sylwety zespołu staromiejskiego od strony Placu Niepodległości, w tym zwłaszcza analizy wysokościowej w stosunku do sylwety Zespołu Staromiejskiego,
 - e) nakaz utrzymania harmonijnego charakteru zabudowy pierzei ul. Wały Gen. Sikorskiego i Al. Solidarności,
 - f) nakaz zastosowania rozwiązań o wysokich walorach architektonicznych,
 - g) nakaz likwidacji istniejących obiektów budowlanych zgodnie z oznaczeniami na rysunku planu,
 - h) postuluje się realizację dróg wewnętrznych, zapewniających obsługę komunikacyjną terenu;
- 3) zasady ochrony środowiska, przyrody i krajobrazu kulturowego:
 - a) nakaz kompleksowego zagospodarowania terenu zieleni urządzonej, wskazanej na rysunku planu, z uwzględnieniem: ochrony ekspozycji sylwety zespołu staromiejskiego i ochrony drzewostanu,
 - b) dopuszcza się etapowanie zagospodarowania terenu zieleni urządzonej wskazanej na rysunku,
 - c) nakaz działań ochronnych – dla pomnika przyrody – kasztanowców, zgodnie z zapisami zawartymi w akcie powołującym,
 - d) dopuszcza się odkrycie i wyeksponowanie odcinka odnogi Strugi Toruńskiej, lub zmianę jej przebiegu,
- 4) zasady ochrony dziedzictwa kulturowego i zabytków:
 - a) wyznacza się strefę obserwacji archeologicznej, w obrębie której wprowadza się nakaz prowadzenia prac ziemnych pod nadzorem archeologicznym na warunkach określonych przez Kujawsko – Pomorskiego Konserwatora Zabytków,
 - b) wyznacza się strefę pośredniej ochrony konserwatorskiej obejmującej obszar „buforowy” wokół zespołu staromiejskiego w obrębie którego ochronie podlega historyczny układ przestrzenny z zabudową i pasem skwerów zieleni, gdzie dopuszcza się wprowadzenie nowej zabudowy i zagospodarowanie terenu (z zachowaniem klimatu odrębnych zespołów przestrzennych) w sposób kontrolowany, nawiązujący do historycznych uwarunkowań przestrzennych;
 - c) przedmiotem ochrony konserwatorskiej jest gmach Urzędu Marszałkowskiego (dawnej Dyrekcji Kolei Państwowych) – wpisany do Rejestru Zabytków pod Nr A/1383, decyzją Kujawsko – Pomorskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków z dnia 29 sierpnia 2008r. oraz:
 - gmach Banku Gospodarki Żywnościowej (dawny Państwowy Bank Rolny),

- skwer zieleni wzdłuż ulic Czerwona Droga i Alei Jana Pawła II, oznaczony na rysunku planu jako zieleń urządzona i zieleń wysoka towarzysząca zabudowie o wartościach historyczno – kulturowych w zakresie sposobu ich rozplanowania i zachowania starodrzewia z zastrzeżeniem pkt 4, lit. f,
- d) nakaz zachowania wyglądu architektonicznego zabudowy objętej ochroną konserwatorską w zakresie gabarytu, kompozycji i wystroju elewacji (w szczególności detalu architektonicznego, rozmieszczenia, wielkości i proporcji otworów okiennych i drzwiowych, stolarki oraz kolorystyki), kształtu i pokrycia dachu oraz układu wnętrza wraz z wyposażeniem z zastrzeżeniem pkt 4, lit. e, g,
- e) dopuszcza się rozbudowę budynków podlegających ochronie konserwatorskiej przy zachowaniu harmonijnego charakteru zabudowy,
- f) nakaz uzgodnienia z Miejskim Konserwatorem Zabytków:
 - projektów zagospodarowania terenu,
 - wszelkich prac związanych z zagospodarowaniem terenu zieleni urządzonej, w tym nowych nasadzeń zieleni i wycinki istniejącego drzewostanu,
 - wszelkich robót budowlanych, w tym remontów, istniejących budynków podlegających ochronie konserwatorskiej,
 - projektów budowlanych nowej zabudowy (w tym w zakresie ochrony ekspozycji Zespołu Staromiejskiego);
- g) dopuszcza się rozbiórkę, w uzgodnieniu z Miejskim Konserwatorem Zabytków, po wykonaniu niezbędnej dokumentacji:
 - zabudowań północnego dziedzińca gmachu Urzędu Marszałkowskiego, wpisanego do Rejestru Zabytków,
 - dawnego schronu laboratorium amunicyjnego o wartościach historyczno – kulturowych (obecnie funkcja garażowo - techniczna);
- 5) wymagania wynikające z potrzeb kształtowania przestrzeni publicznych:
 - a) nakaz zapewnienia dostępu publicznego do terenu zieleni urządzonej oznaczonego na rysunku planu,
 - b) zakaz lokalizacji nośników reklamowych z wyłączeniem tradycyjnych słupów reklamowych oraz okazjonalnych reklam tymczasowych,
 - c) zakaz lokalizacji tymczasowych obiektów budowlanych za wyjątkiem obiektów dla potrzeb imprez okolicznościowych lub sezonowych związanych z przeznaczeniem podstawowym i dopuszczalnym;
- 6) parametry i wskaźniki kształtowania zabudowy oraz zagospodarowania terenu:
 - a) nieprzekraczalne i obowiązujące linie zabudowy zgodnie z rysunkiem planu,
 - b) nieprzekraczalna wysokość zabudowy:
 - 15m z zastrzeżeniem pkt 4, lit. e ,
 - 20m – wyłącznie dla sznurowni nad salą koncertową zlokalizowaną przy ul. Al. Solidarności, wskazanej na rysunku planu,
 ponad poziomem centralnej części terenu wyznaczonego liniami zabudowy tj. rzędnej wysokościowej 53,00 n.p.m.,
 - c) nakaz zachowania - min. 5% powierzchni działki lub działek objętych inwestycją jako powierzchni biologicznie czynnej,
 - d) minimalny wskaźnik miejsc postojowych :
 - 10 miejsc postojowych przypadających na 1000m² powierzchni użytkowej budynku,
 - 10 miejsc postojowych przypadających na 100 miejsc użytkowych obiektów widowiskowych,
 - 12 miejsc postojowych przypadających na 100 łózek dla hotelu;

- 7) granice i sposoby zagospodarowania terenów lub obiektów podlegających ochronie, ustalonych na podstawie odrębnych przepisów – nie występuje potrzeba określania;
- 8) szczegółowe zasady podziału nieruchomości:
 - a) dopuszcza się podział geodezyjny na działki budowlane o minimalnej powierzchni - 0,25ha,
 - b) dopuszcza się wydzielanie działek na cele infrastruktury technicznej i dróg wewnętrznych o wielkości niezbędnej do ich prawidłowego funkcjonowania na warunkach wynikających z przepisów odrębnych;
 - c) dopuszcza się podziały wynikające z regulacji stanu prawnego oraz scalenie wydzielonych nieruchomości celem wydzielenia większej działki budowlanej;
- 9) szczególne warunki zagospodarowania terenu oraz ograniczenia w jego użytkowaniu:
 - a) nakaz wykonania dokumentacji geologiczno - inżynierskiej poprzedzającej realizację nowej zabudowy,
 - b) zakaz nasadzeń drzew w odległości 5m od magistralnego przewodu wodociągowego o średnicy 500mm, oznaczonego na rysunku planu,
 - c) zakaz lokalizacji zabudowy, małej architektury oraz zadrzewień w odległości 3m od komór i sieci ciepłowniczej oznaczonej na rysunku planu,
 - d) w przypadku kolizji istniejących sieci infrastruktury technicznej z projektowanym zagospodarowaniem terenu i zabudową – nakaz przebudowy sieci w uzgodnieniu z właściwym rzeczowo gestorem,
 - e) obsługa komunikacyjna z dróg publicznych:
 - ul. Wały Gen. Sikorskiego i Al. Solidarności,
 - ul. Czerwona Droga i Al. Jana Pawła II - wyłącznie poprzez przejazdy podziemne pod terenem zieleni urządzonej,na warunkach wydanych przez zarządcę drogi ,
 - f) dopuszcza się obsługę komunikacyjną z dróg wewnętrznych na warunkach zarządcy lub właściciela drogi;
- 10) zasady modernizacji, rozbudowy i budowy systemów komunikacji i infrastruktury technicznej:
 - a) zaopatrzenie w wodę z miejskiej sieci zgodnie z warunkami wydanymi przez gestora sieci,
 - b) odprowadzenie ścieków do miejskiej sieci zgodnie z warunkami wydanymi przez gestora sieci,
 - c) dopuszcza się odprowadzenie wód opadowych do skanalizowanego cieku wodnego odnogi Strugi Toruńskiej,
 - d) zaopatrzenie w energię elektryczną z istniejących lub projektowanych urządzeń elektroenergetycznych na warunkach wydanych przez gestora sieci,
 - e) zaopatrzenie w gaz z istniejących lub projektowanych sieci na warunkach wydanych przez gestora sieci,
 - f) zaopatrzenie w energię ciepłą z sieci ciepłowniczej na warunkach gestora sieci lub z urządzeń indywidualnych z zastosowaniem paliw i technologii gwarantujących nie przekraczanie dopuszczalnych norm zanieczyszczeń, zgodnie z przepisami szczególnymi;
- 11) sposób i termin tymczasowego zagospodarowania, urządzania i użytkowania terenu – do czasu realizacji ustaleń niniejszej uchwały - jako dotychczasowe użytkowanie, z zakazem rozbudowy i nadbudowy obiektów przeznaczonych do rozbiórki, oznaczonych na rysunku planu;
- 12) stawki procentowe, na podstawie których ustala się jednorazową opłatę, o której mowa w art. 36 ust. 4 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym - w wysokości:
 - a) 0% - dla nieruchomości gminnych lub nabywanych przez gminę na cele publiczne,

- b) 30% - dla pozostałych nieruchomości.

Rozdział 3 Przepisy końcowe

§ 5. Rozstrzygnięcie o sposobie uwag wniesionych do projektu planu w czasie jego wyłożenia do publicznego wglądu - stanowi załącznik nr 2 do niniejszej uchwały

§ 6. Rozstrzygnięcie o sposobie realizacji, zapisanych w planie inwestycji z zakresu infrastruktury technicznej, które należą do zadań własnych gminy oraz zasadach ich finansowania - stanowi załącznik nr 3 do niniejszej uchwały.

§ 7. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Torunia.

§ 8. 1. Uchwała wchodzi w życie po upływie 30 dni od dnia jej ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Województwa Kujawsko-Pomorskiego.

2. Uchwała, o której mowa w ust. 1 podlega publikacji na stronie internetowej Urzędu Miasta Torunia.

Przewodniczący
Rady Miasta Torunia
/-/Waldemar Przybyszewski

Załącznik Nr 2
do uchwały Nr 532/09
Rady Miasta Torunia
z dnia 30 kwietnia 2009 r.

Rozstrzygnięcie o sposobie rozpatrzenia uwag
do projektu miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego

Na podstawie art. 20 ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. Nr 80, poz. 717 z późn. zm.), w związku z art. 17 pkt 14, przedstawia się listę nieuwzględnionych uwag wraz z rozstrzygnięciem o sposobie ich rozpatrzenia, wniesionych przez:

Pana Jerzego S., zamieszkałego w Toruniu

do projektu zmiany miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego „Jordanki”, dla terenu oznaczonego symbolem S4-U/ZP1, położonego w Toruniu - wyłożonego do publicznego wglądu.

Rada Miasta Torunia przyjmuje następujący sposób rozpatrzenia uwag:

Uwaga nr 1.1 – o treści:

„W dniu wpisania „Toruńskiej Starówki” na listę UNESCO stała ona się nie tylko własnością administracji miejskiej i jej mieszkańców, lecz całej ludzkości. Zobowiązuje to administrację do powstrzymania zmian urbanistyczno – architektonicznych w celu przekazania następnym pokoleniom w niezmienionej formie dotyczy to również „strefy buforowej” (ochronnej).”

Uwaga nie została uwzględniona

Uzasadnienie: Teren „Jordanek” znajduje się w „strefie buforowej” oddzielającej zespół staromiejski od pozostałej części miasta. Strefa ta, położona jest poza obszarem „ściślej starówki”, objętej wpisem na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Zapisy przedmiotowego projektu zmiany planu są zgodne ze Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Torunia (uchwała Nr 1032/06 Rady Miasta Torunia z dnia 18 maja 2006r.), ustalającego na terenie Jordanek:

- obszar funkcjonalny: usługi publiczne w zieleni i usługi w zieleni,
- pośrednią strefę ochrony konserwatorskiej z szeregiem ograniczeń oraz dopuszczeniem nowej uzupełniającej zabudowy nawiązującej do historycznej kompozycji zespołu.

Ustalenia zawarte w projekcie zmiany miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego „Jordanki”, zgodnie z procedurą zostały uzgodnione przez Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków – zgodnie z procedurą planistyczną określoną w art.17, pkt 7. lit. b ustawy z dnia 27 marca 2003r.o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Uwaga w części dotyczącej terenu „Toruńskiej Starówki” jest bezprzedmiotowa, ponieważ nie dotyczy w/w zmiany planu, wyłożonego do publicznego wglądu.

Uwaga nr 1.2 – o treści:

„Plan zagospodarowania przestrzennego powinien obejmować całą „Toruńską Starówkę”, łącznie ze „Strefą Buforową” i powstrzymać przed dalszą rozbudową urbanizacją (zabudową).”

Uwaga nie została uwzględniona

Uzasadnienie: Zgodnie z ustawą art.14, ust.5 ustawy z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. Nr 80 poz. 717 z późn. zm.) przed podjęciem przez radę gminy uchwały o przystąpieniu do sporządzenia miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, prezydent miasta wykonuje analizy dotyczące zasadności przystąpienia do sporządzenia miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, w tym określa zakres obszarowy prac planistycznych.

Teren „Jordanki” objęty jest obowiązującym miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego – uchwałą Nr 811/05 Rady Miasta Torunia z dnia 30 czerwca 2005r. (Dz. Urz. Woj. Kuj.-Pom. Nr 89 poz. 1663 z dnia 28 lipca 2005r.). W w/w planie, teren „Jordanki” w części przeznaczono pod zabudowę, pozostawiając pierścień zieleni parkowej od strony ulic Al. Jana Pawła II i Czerwonej Drogi. Przedmiotowy projekt zmiany planu, wykonany na podstawie uchwały Nr 254/08 Rady Miasta Torunia z dnia 21 lutego 2008r. w sprawie przystąpienia do sporządzenia zmiany miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego „Jordanki”, utrzymuje przeznaczenie terenów i sposób ich zagospodarowania, ustalony w w/w obowiązującym planie.

Uwaga nr 1.3 – o treści:

„Na wzór Krakowa „Toruńską Starówkę” powinny otaczać tereny zielone.”

Uwaga nie została uwzględniona

Uzasadnienie: Każde miasto powinno rozwijać się w sposób zaplanowany, wynikający z opracowań planistycznych oraz uwzględniający jego indywidualną specyfikę. W „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Torunia” ustalono ochronę i kształtowanie ciągów zieleni wokół zespołu staromiejskiego z funkcjami usług w zieleni dla wybranych terenów. Przedmiotowy projekt zmiany planu jest zgodny z w/w studium (uchwałą Nr 1032/06 Rady Miasta Torunia z dnia 18 maja 2006r.). W znacznej części teren objęty w/w zmianą planu jest przeznaczony pod zielenią urządzonej.

Uwaga nr 1.4 – o treści:

„Proponowana zabudowa będzie zasłaniać widok zespołu staromiejskiego z kierunku północno – zachodniego (nie mówiąc o nieharmonijnym projekcie planowanego budynku w stosunku do otoczenia oraz jego wielkości).”

Uwaga nie została uwzględniona

Uzasadnienie: Ustalenia przedmiotowego projektu zmiany planu, uwzględniają ochronę sylwetki zespołu staromiejskiego i zostały uzgodnione z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków – zgodnie z procedurą planistyczną określoną w art. 17, pkt 7. lit. b ustawy z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Projekt planowanego budynku, bliżej nie wskazany w uwadze, nie jest przedmiotem ustaleń w/w zmiany planu.

Uwaga nr 1.5 – o treści:

„Na podstawie w/w uchwały można doprowadzić (przez zmianę uchwał) do całkowitego zurbanizowania w/w terenu.”

Uwaga nie została uwzględniona

Uzasadnienie: Uwaga dotyczy projektu, będącego zmianą obowiązującego miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, uchwalonego uchwałą Nr 811/05 Rady Miasta Torunia z dnia 30 czerwca 2005r. W przedmiotowym projekcie zmiany planu utrzymano ustalenia zawarte w aktualnie obowiązującym planie, dopuszczając przekroczenie obowiązującej wysokości zabudowy – wyłącznie dla sznurowni nad salą koncertową.

Uwaga nr 1.6 – o treści:

„Z chwilą powstania nowego centrum handlowego na obecnym terenie „Uniwersamu” z 1200-1300 miejscami parkingowymi dalsza lokalizacja parkingów w „Strefie Buforowej” i „Toruńskiej Starówce” jest niedopuszczalna.”

Uwaga nie została uwzględniona

Uzasadnienie: Zgodnie z obowiązującym prawem dla nowych inwestycji (zabudowy) należy zabezpieczyć niezbędną ilość miejsc postojowych w granicach nieruchomości, na której realizowana będzie inwestycja.

Wskaźnik miejsc postojowych - ustalony w przedmiotowej zmianie planu dotyczy zarówno obiektów istniejących jak potencjalnej zabudowy na terenie „Jordanek”. Ustalenie tego wskaźnika jest jednym z obowiązkowych ustaleń planu – zgodnie z art. 15, ust.2, pkt 10 ustawy z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

Uwaga nr 1.7 – o treści:

„Dalsze działania administracji miejskiej powinny doprowadzić do powstania centrum poza „Strefą Buforową” i przeniesienie do niego administracji miejskiej, sądowiczej itp.”

Uwaga nie została uwzględniona

Uzasadnienie: Przeznaczenie terenu w sporządzanej zmianie obowiązującego miejscowego planu zagospodarowania „Jordanek”, wynika ze „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Torunia” – którego ustalenia są wiążące dla organów gminy przy sporządzaniu planów miejscowych (art. 9, ust. 4 ustawy z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym). Autorska propozycja zgłaszającego uwagę jest bezprzedmiotowa, dotyczy bowiem generalnych zasad polityki przestrzennej gminy na obszarach nie objętych w/w projektem zmiany planu.

Załącznik Nr 3
do uchwały Nr 532/09
Rady Miasta Torunia
z dnia 30 kwietnia 2009 r.

**Rozstrzygnięcie o sposobie realizacji, zapisanych w planie, inwestycji
z zakresu infrastruktury technicznej, które należą do zadań własnych gminy
oraz zasadach ich finansowania**

Dotyczy: zmiany miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego „Jordanki”, dla terenu oznaczonego symbolem S4-U/ZP1, położonego w Toruniu.

Na podstawie art. 20 ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. Nr 80, poz. 717 z późn. zm.), Rada Miasta rozstrzyga o sposobie realizacji inwestycji z zakresu infrastruktury technicznej, które należą do zadań własnych gminy oraz zasadach ich finansowania zgodnie z przepisami o finansach publicznych.

Na obszarze objętym planem, nie wydzielono terenów pod drogi publiczne oraz sieci i urządzenia infrastruktury technicznej, będących celami publicznymi w rozumieniu ustawy z dnia 21 sierpnia 1997r. o gospodarce nieruchomościami (Dz. U. z 2004, Nr 261, poz. 2603 z późn. zm.).

W związku z powyższym, nie występuje potrzeba rozstrzygnięcia o sposobie realizacji oraz zasadach finansowania w/w inwestycji.

OZNACZENIA OBOWIĄZUJĄCE

główna część obrotu planem

ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΔΕΛΤΑ

oboznawająca frazę zabudę

[illegible]

CONCLUSION

UNIVERSITY OF CALIFORNIA LIBRARY

University of Michigan

1777 NAC/1 N1 11 R1 N1

czność publicznej z zakresu

FORWARD

z funkcją kongresową)

O/NAC2 NIA UZUPEENAJACE (INFORMACYJNY)

grzechu i złości Marnotrawskiego

ACQUAINTANCE / RUSSELL / 1983

średniej żywnościowej

of health insurance will be

obecna funkcia ziskovova

направлениях

15 km; 0.00017

comparative analysis

continued in 1989.

Ирина Тондеева

Interventions:

Резюме

Einige dieser Maßnahmen sind weiterzuentwickeln

accuracy: 500mm

ADDRESS: BULGARIAN ACADEMY OF SCIENCES, 1113 SOFIA, BULGARIA

[illegible]

ИЗДАТЕЛЬСТВО «НАУКА»



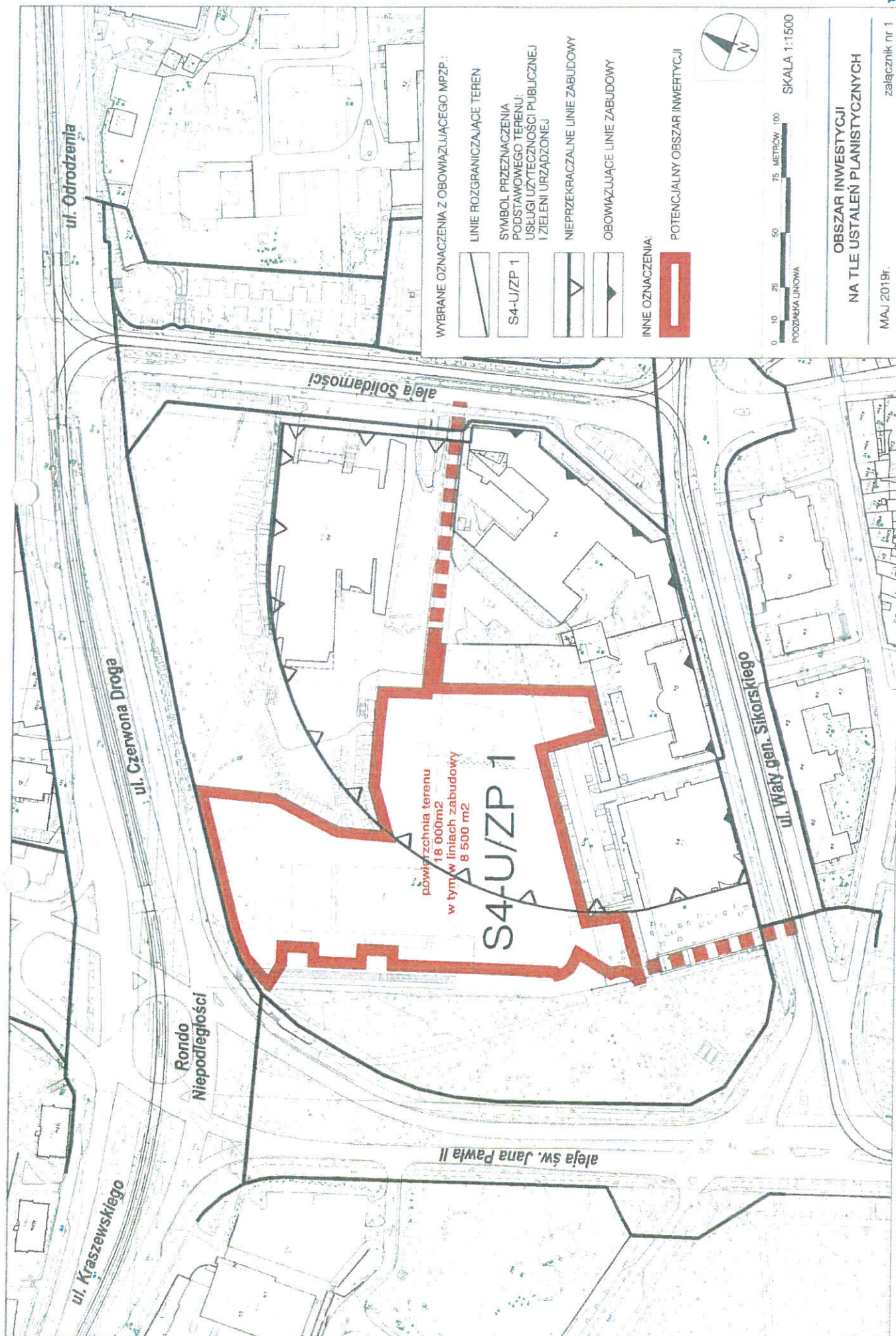
1. $\frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = \frac{1}{4}$ (Probability of getting two heads)

ZMNIĘSZONO DO CELOW PUBLIKACJI

ZALACZNIK NR 1

WINN-DIXIE VISION ACTIVE BOARDING IN A 15-MINUTE

/ DINA 30 KW-FINIA 2009r



Załącznik nr 3



OZNACZENIA:



POTENCJALNY OBSZAR INWESTYCJI

OBSZAR INWESTYCJI
NA ORTOFOTOMAPIE

MAJ 2019r.

załącznik nr 3

Załącznik nr 4



UMOWA LICENCYJNA
na korzystanie ze znaku towarowego

zawarta w w dniu pomiędzy:

- 1)
z siedzibą w (KRS), reprezentowaną
przez, zwaną dalej Licencjodawcą, a
- 2)
z siedzibą w (KRS), reprezentowaną
przez, zwaną dalej Licencjobiorcą.

§ 1

1. Licencjodawca oświadcza, że od 29 lat prowadzi działalność polegającą na organizowaniu Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Festiwalu CAMERIMAGE, zwanego dalej „Festiwarem”. Przez ten czas zdobył ugruntowaną pozycję rynkową, kojarząc się swoim klientom z Festiwarem.
2. Licencjodawca oświadcza, że posiada prawa do znaku towarowego CAMERIMAGE, zwanego dalej „Znakiem”, zarejestrowanego w:
 - 1) rejestrze prowadzonym przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej (UPRP) pod numerem R. 276187;
 - 2) rejestrze prowadzonym przez Urząd Unii Europejskiej do spraw Własności Intelektualnej (EUIPO) pod numerem 012339181.
3. Licencjodawca oświadcza, że Znak zarejestrowany został:
 - a) w dniu 11 października 2013 r. w rejestrze znaków towarowych, prowadzonym przez UPRP; odpis świadectwa ochronnego na znak towarowy stanowi załącznik nr 1 do niniejszej umowy;
 - b) w dniu 24 kwietnia 2014 r. w rejestrze znaków towarowych Unii Europejskiej, prowadzonym przez EUIPO; odpis świadectwa rejestracji znaku towarowego Unii Europejskiej stanowi załącznik nr 2 do niniejszej umowy.
4. Licencjodawca oświadcza ponadto, że:
 - 1) na dzień zawarcia niniejszej umowy prawa do Znaku nie przysługują żadnym innym podmiotom, Znak nie jest obciążony, z zastrzeżeniem ust. 5, nie są udzielone żadne licencje ani nie są zawarte żadne inne umowy w przedmiocie korzystania ze Znaku, jak również Licencjodawca nie jest zobowiązany do zawarcia żadnej z wymienionych powyżej umów;
 - 2) nie toczy się żadne postępowanie dotyczące praw do Znaku oraz nie istnieją przesłanki do wszczęcia takiego postępowania;
 - 3) nie istnieją żadne prawne przeszkody uniemożliwiające Licencjodawcy udzielenie licencji na korzystanie ze Znaku na rzecz Licencjobiorcy na zasadach określonych w niniejszej umowie;
 - 4) zostały uiszczone opłaty związane z uzyskaniem prawa do Znaku oraz jego

ochroną, do dnia 11 października 2023 r. w rejestrze UPRP, do dnia 25 listopada 2023 r. w rejestrze EUIPO;

- 5) wniósł do spółki CAMERIMAGE Łódź Center sp. z o.o., nr KRS: 0000336293, wkład niepieniężny o wartości 4.000.000 zł (słownie: cztery miliony złotych) w postaci prawa do używania znaku towarowego CAMERIMAGE, zaś w dniu 10 lipca 2019 r. Sąd Rejonowy dla Łodzi-Śródmieścia w Łodzi, XX Wydział Gospodarczy KRS wydał postanowienie w sprawie wykreślenia wyżej wymienionej spółki z Krajowego Rejestru Sądowego, przy czym prawo wniesione przez Licencjodawcę do spółki w związku z likwidacją nie przypadło żadnemu innemu podmiotowi, co potwierdza akt notarialny Rep. A nr 3967/2019 z dnia 26 kwietnia 2019 r. zawarty przed notariuszem Marleną Rakoczy w Kancelarii Notarialnej w Toruniu przy ul. Lelewela 33 lok. 14, stanowiący załącznik nr 4 do niniejszej umowy.
5. Licencjodawca oświadcza, że na dzień zawarcia umowy może istnieć podmiot, który na podstawie odrębnej umowy licencyjnej zawartej z Licencjodawcą ma prawo do korzystania ze Znak jako sponsor tytularny. Zakres praw do Znak udzielonych sponsorowi tytularnemu może obejmować:
 - 1) nadanie przez Licencjodawcę temu podmiotowi tytułu „Tytularnego Sponsora Festiwalu” w roku 2019 i ewentualnie w latach kolejnych;
 - 2) prawo do posługiwania się tytułem „Tytularnego Sponsora Festiwalu” we wszystkich akcjach promocyjnych i marketingowych sponsora tytularnego do dnia wygaśnięcia umowy ze sponsorem tytularnym.

Nadanie tytułu „Tytularnego Sponsora Festiwalu” może wiązać się ze zmianą nazwy Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych CAMERIMAGE na Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych [nazwa sponsora tytularnego] CAMERIMAGE w roku 2019 i ewentualnie w latach kolejnych.
6. Licencjobiorca wyraża zgodę na ograniczenie, o którym mowa w ust. 5.
7. Licencjodawca poinformuje Licencjobiorcę pisemnie o osobie sponsora tytularnego lub o jego braku niezwłocznie, nie później niż w terminie 7 dni od dnia podpisania niniejszej umowy. W przypadku podpisania przez Licencjodawcę umowy ze sponsorem tytularnym w terminie późniejszym niż termin, o którym mowa w zdaniu pierwszym, Licencjodawca poinformuje Licencjobiorcę o osobie sponsora tytularnego niezwłocznie, nie później niż w terminie 7 dni od dnia podpisania umowy ze sponsorem tytularnym.
8. Licencjodawca oświadcza, że wartość praw do znaku przysługujących Licencjodawcy wynosi 19.954.000 zł netto (słownie: dziewiętnaście milionów dziewięćset pięćdziesiąt cztery tysiące złotych netto).
9. Licencjodawca ponosi pełną odpowiedzialność z tytułu powyższych oświadczeń.

§ 2

1. Licencjodawca udziela Licencjobiorcy licencji na korzystanie ze Znak w zakresie takim samym jaki przysługuje Licencjodawcy, w kraju i zagranicą, włącznie z prawem do udzielania sublicencji (licencja pełna, z zastrzeżeniem ust. 4), zobowiązując się

- jednocześnie, iż Licencjodawca nie będzie udzielał dalszych licencji żadnym innym podmiotom i w żadnym zakresie (licencja wyłączna, z zastrzeżeniem ust. 2 i 4).
2. Zarówno Licencjodawca jak i Licencjobiorca są uprawnieni do samodzielnego udzielania licencji osobom trzecim na korzystanie ze znaku w zakresie ich prezentacji jako sponsorów Festiwalu z prawem do posługiwania się tym tytułem we wszystkich akcjach promocyjnych i marketingowych sponsora, o ile sponsoring dotyczył będzie Festiwalu współorganizowanego przez Licencjodawcę i Licencjobiorcę.
 3. Licencjodawca ma prawo do korzystania ze Znak w własnym zakresie, po uzyskaniu każdorazowej zgody Licencjobiorcy (licencja wyłączna słaba z zastrzeżeniem ust. 2 i 4).
 4. Prawo do nadania tytułu sponsora tytularnego wraz z uzupełnieniem nazwy Festiwalu o firmę sponsora przysługuje wyłącznie Licencjodawcy. Licencjodawca poinformuje Licencjobiorcę o osobie sponsora tytularnego niezwłocznie, nie później niż w terminie 7 dni od dnia podpisania umowy ze sponsorem tytularnym.
 5. Licencja, o której mowa w ust. 1, udzielana jest nieodpłatnie.
 6. Licencjodawca wyraża zgodę na złożenie przez Licencjobiorcę wniosków o wpis niniejszej licencji do rejestrów, o których mowa w § 1 ust. 2.

§ 3

1. Niniejsza umowa licencyjna zawarta zostaje na czas oznaczony, tj. do dnia wygaśnięcia umowy z dnia w sprawie utworzenia i prowadzenia jako wspólnej instytucji kultury pod nazwą Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE.
2. Licencjodawca zobowiązuje się występować o przedłużenie okresu ochrony prawa do Znak na dalsze okresy ochrony, do dnia wygaśnięcia umowy z dnia w sprawie utworzenia i prowadzenia jako wspólnej instytucji kultury pod nazwą Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE.

§ 4

1. W razie ujawnienia jakiejkolwiek wady prawnej Znak, o istnieniu której Licencjodawca wiedział lub przy zachowaniu należytej staranności mógł się dowiedzieć, Licencjodawca obowiązany jest do uiszczenia kary umownej na rzecz Licencjobiorcy, w wysokości 30% wartości Znak, o której mowa w § 1 ust. 8, jak również ponosi wszelkie koszty związane z postępowaniem z powództwa osób trzecich w związku z naruszeniem ich praw.
2. W przypadku postępowania z powództwa osób trzecich w związku z naruszeniem ich praw, Licencjodawca obowiązany jest złożyć stosowny wniosek o zgodę na wstąpienie do sprawy w miejsce pozwanego.
3. W przypadku uchybienia zobowiązaniu, o którym mowa w § 2 ust. 1, Licencjodawca zobowiązuje się zapłacić na rzecz Licencjobiorcy karę umowną w wysokości równej 50% wartości Znak, o której mowa w § 1 ust. 8.
4. W przypadku uchybienia zobowiązaniu, o którym mowa w § 3 ust. 2, Licencjodawca zobowiązuje się zapłacić na rzecz Licencjobiorcy karę umowną w wysokości równej 50% wartości Znak określonej, o której mowa w § 1 ust. 8.

5. Żądanie odszkodowania przenoszącego wysokość kar umownych zastrzeżonych w ust. 1, 3-4 jest dopuszczalne.

§ 5

1. Umowę niniejszą sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym dla każdej ze stron.
2. W sprawach w niej nie uregulowanych stosuje się przepisy ustawy prawo własności przemysłowej oraz kodeksu cywilnego. Zmiany umowy dla swej ważności wymagają formy pisemnej.
3. Wszelkie spory pomiędzy stronami wynikłe z niniejszej umowy rozstrzygane będą przez sąd powszechny właściwy miejscowo dla Licencjobiorcy.

LICENCJODAWCA

LICENCJOBIORCA

.....

.....

UMOWA LICENCYJNA NA KNOW HOW

zawarta w w dniu pomiędzy:

- 1)
z siedzibą w (KRS.....), reprezentowaną
przez, zwaną dalej Licencjodawcą, a
- 2)
z siedzibą w (KRS), reprezentowaną
przez, zwaną dalej Licencjobiorcą.

§ 1

1. Licencjodawca oświadcza, że od 29 lat prowadzi działalność polegającą na organizowaniu Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Festiwalu CAMERIMAGE, zwanego dalej „Festiwarem”, oraz, że przez ten czas zdobył ugruntowaną pozycję rynkową, kojarząc się swoim klientom z Festiwarem i posiada wiedzę z zakresu organizowania Festiwalu, nieznaną innym podmiotom (know how), w zakresie określonym w **załączniku** do niniejszej umowy.
2. Licencjodawca oświadcza, że:
 - 1) do dnia zawarcia niniejszej umowy nie przeniosła praw do know how na organizację Festiwalu, nie obciążyła ich w żaden sposób, nie udzieliła żadnej licencji na korzystanie z tych praw, ani nie zawarła żadnej innej umowy w przedmiocie korzystania z know how na organizację Festiwalu, jak również nie jest zobowiązana do zawarcia takiej umowy;
 - 2) nie toczy się żadne postępowanie dotyczące know how na organizację Festiwalu, w szczególności dotyczące sporu o te prawa, oraz nie istnieją przesłanki do wszczęcia takiego postępowania;
3. Licencjodawca ponosi pełną odpowiedzialność z tytułu powyższych oświadczeń.

§ 2

1. Licencjodawca udziela Licencjobiorcy licencji na korzystanie z know how na organizację Festiwalu i udziela upoważnienia do gospodarczego korzystania z objętych nim informacji przez Licencjobiorcę w takim zakresie jak Licencjodawca, zobowiązując się jednocześnie do nieudzielania dalszych zezwoleń licencyjnych (licencja pełna wyłączna). Zawarcie niniejszej umowy nie ogranicza w jakichkolwiek sposób prawa Licencjodawcy do używania know how na organizację Festiwalu stanowiącego przedmiot niniejszej umowy (licencja wyłączna słaba).
2. Licencjodawca przekaze know how, w zakresie określonym w **załączniku** do niniejszej umowy, w terminach i formie niezbędnych do wykonania zobowiązań wynikających z umowy z dnia w sprawie utworzenia i prowadzenia jako wspólnej instytucji kultury pod nazwą Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE.
3. Licencja, o której mowa w ust. 1, udzielana jest nieodpłatnie.

§ 3

Niniejsza umowa licencyjna zawarta zostaje na czas oznaczony, tj. do dnia wygaśnięcia umowy z dnia w sprawie utworzenia i prowadzenia jako wspólnej instytucji kultury pod

nazwą Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE.

§ 4

Licencjodawca oświadcza, że wartość praw know how na organizację Festiwalu wynosibrutto (słownie: ... złotych brutto).

§ 5

1. W razie ujawnienia jakiejkolwiek wady prawnej praw know how, Licencjodawca obowiązany jest do uiszczenia kary umownej na rzecz Licencjobiorcy w wysokości 30 % wartości, o której mowa w § 4.
2. W przypadku postępowania z powództwa osób trzecich w związku z naruszeniem ich praw, Licencjodawca zobowiązany jest złożyć stosowny wniosek o zgodę na wstąpienie do sprawy w miejsce pozwanego.
3. W przypadku uchybienia zobowiązaniu, o którym mowa w § 2 ust. 1, Licencjodawca zobowiązuje się zapłacić na rzecz Licencjobiorcy karę umowną w wysokości równej 50% wartości know how, o której mowa w § 4.
4. W przypadku uchybienia zobowiązaniu, o którym mowa w § 2 ust. 2, Licencjodawca zobowiązuje się zapłacić na rzecz Licencjobiorcy karę umowną w wysokości równej 50% wartości know how, o której mowa w § 4.
5. Żądanie odszkodowania przenoszące wysokość kar umownych zastrzeżonych w ust. 1-3 jest dopuszczalne.

§ 6

1. Umowę niniejszą sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym dla każdej ze stron.
2. Zmiany umowy dla swej ważności wymagają formy pisemnej.
3. Wszelkie spory pomiędzy stronami mogące wyniknąć na tle niniejszej umowy rozstrzygane będą przez właściwy rzeczowo sąd powszechny właściwy miejscowo dla Licencjobiorcy.

LICENCJODAWCA

LICENCJOBIORCA

.....

.....



VOLANTE

**Raport z wyceny
marki „CAMERIMAGE”**

na dzień 31 grudnia 2018 r.

Fundacja TUMULT

23 kwietnia 2019 r.

Szanowni Państwo,

Niniejszy raport prezentuje oszacowanie wartości marki „CAMERIMAGE”, sporządzone na dzień 31 grudnia 2018 r. Raport z wyceny może zawierać założenia co do przyszłych wyników finansowych lub opinie stanowiące poglądy wyceniającego zgodne z przesłankami posiadanymi w określonym czasie. Informacje te – zarówno założenia, jak i opinie – nie są przedstawiane jako przewidywania lub jako zapewnienia, że zostaną osiągnięte określone przychody bądź zyski. Faktyczne wyniki uzyskane w omawianym okresie mogą się różnić od opisanych w niniejszym raporcie, a różnice te mogą być materialne.

Z poważaniem,



dr Bartosz Góralski

BUSINESS REVIEW

Przedmiotem niniejszego raportu było **oszacowanie na dzień 31 grudnia 2018 r. wartości rynkowej marki „CAMERIMAGE”** należącej do **Fundacji TUMULT**.

Celem niniejszego opracowania było oszacowanie wartości wskazanej marki na potrzeby budowy większej świadomości jej znaczenia w otoczeniu rynkowym – zarówno wśród obecnych, jak i potencjalnych nowych członków charakteryzowanej organizacji oraz jej współpracowników.

Do wyceny wartości marki zastosowana została metoda opłat licencyjnych. Z punktu widzenia celów wyceny metoda ta okazała się bowiem najwłaściwsza, pozwalając na oszacowanie wartości marki należącej do organizacji non-profit.

Po dokonaniu wyceny marki z wykorzystaniem metody opłat licencyjnych uzyskano następującą wartość¹:

19 954 000 zł netto

Wartość uzyskana metodą opłat licencyjnych bezpośrednio wskazuje kwotę, jaką musiałby wydatkować właściciel marki w przypadku jej dzierżawy (tzn. gdyby nie był jej właścicielem).

Właściwą stopą opłaty licencyjnej dla wycenianej marki jest stopa w wysokości 8,34% obliczana od wartości osiągniętych przychodów związanych z organizacją Festiwalu CAMERIMAGE, w tym sprzedaży świadczeń promocyjnych dla sponsorów, sprzedaży biletów, materiałów poligraficznych i dotacji partnerów instytucjonalnych.

dr Bartosz Góralski
ekspert ds. wycen



¹ Wartość marki została podana z dokładnością do 1 tys. zł.

Spis treści

Wprowadzenie.....	5
1. Podmiot wyceny	7
1.1. Podstawowe informacje	7
1.2. Przedmiot działalności.....	7
1.3. Wpływ rynku na działalność organizacji non-profit.....	9
2. Informacje o przedmiocie wyceny	10
2.1. Pojęcia „znaku towarowego” i „marki”	10
2.2. Marka w organizacjach non-profit.....	12
2.3. Informacje o marce „CAMERIMAGE”	13
2.4. Analiza prawa własności i zakresu ochrony.....	18
2.5. Test siły marki „CAMERIMAGE”	22
3. Cel wyceny	26
3.1. Podstawowe cele określania wartości marki.....	26
3.2. Określenie celu wycen marek w organizacji non-profit.....	26
3.3. Określenie celu wyceny marki „CAMERIMAGE”	27
4. Metody wyceny	28
4.1. Pojęcie wartości	28
4.2. Metody wyceny wartości marki.....	28
4.3. Praktyka wycen marek non-profit na świecie	31
4.4. Metoda wyceny wartości marki „CAMERIMAGE”	33
5. Wycena znaku towarowego „CAMERIMAGE”	35
5.1. Prognoza przychodów.....	35
5.2. Szacunek wysokości opłat licencyjnych	39
5.3. Oszacowanie wysokości stopy dyskontowej.....	41
5.4. Wycena marki metodą opłat licencyjnych.....	42
Podsumowanie	44
Zastrzeżenia.....	45

Wprowadzenie

Prezentowany raport powstał w ramach umowy między **Fundacją TUMULT** z siedzibą w Toruniu (zwaną dalej „Fundacją” lub „Zlecającym”) pod adresem: Rynek Nowomiejski 28 a **VOLANTE Sp. z o.o.** z siedzibą we Wrocławiu pod adresem: ul. Laotańska 30.

Wycenę wartości w/w znaku towarowego sporządzono na dzień 31 grudnia 2018 r. na podstawie:

1. Dokumentów przekazanych przez Zleceniodawcę, dotyczących podmiotu użytkującego znak towarowy tj. Fundacji TUMULT, a w szczególności:
 - informacji o polach i formach eksploatacji znaku towarowego „CAMERIMAGE”,
 - raportu „Festiwale Filmowe w Polsce”,
 - raportów PRESS SERVICE w zakresie ekwiwalentów reklamowych za okres od 1 stycznia 2016 r. do 31 grudnia 2018 r.,
 - prezentacji festiwalu CAMERIMAGE z 2019 r.,
 - sprawozdań finansowych za lata 2015-2016 (bilans i rachunek zysków i strat),
 - prezentacji MillwardBrown SMG/KRC, dotyczącej „Efektywności sponsoringu Festiwalu Plus CAMERIMAGE z 2008 r.,
 - opinii konsultacyjnej MillwardBrown SMG/KRC na temat wartości marki CAMERIMAGE z 2009 r.,
 - wybranych informacji dotyczących CAMERIMAGE z zagranicznych mediów za lata 2016-2018,
 - oferty marketingowej CAMERIMAGE z 2018 r.,
 - informacji o wysokości budżetów poszczególnych edycji CAMERIMAGE w latach 2015-2018,
 - raportu dotyczącego korzyści dla miasta Bydgoszcz z 2018 r. zatytułowanego: „CAMERIMAGE w Bydgoszczy w liczbach”,
 - raportu z wykonania świadczeń promocyjnych wobec Miasta Bydgoszcz w ramach Festiwalu CAMERIMAGE 2017.
2. Dodatkowych informacji pozyskanych z ogólnodostępnych baz danych i źródeł informacji, w tym m.in.:
 - danych ze strony internetowej <http://www.camerimage.pl>,
 - dokumentu „*Prognozy makroekonomicznych profesjonalnych prognostów*” wydanego przez Instytut Finansów NBP w grudniu 2018 r.

Treść raportu została zawarta w pięciu rozdziałach, które należy traktować jako spójną i jednolitą całość. Żaden element, część lub strona raportu nie może być wykorzystywana bądź interpretowana bez zapoznania się z jego całością. Rozdział pierwszy zawiera charakterystykę podmiotu wyceny, która obejmuje przedstawienie podstawowych informacji o przedsiębiorstwie i przedmiocie działalności. Rozdział drugi koncentruje się na zdefiniowaniu podstawowych pojęć z teorii wyceny i wielowymiarowej analizie przedmiotu wyceny. Rozdział trzeci dotyczy celu wyceny, zaś rozdział czwarty prezentuje zarówno podstawowe metody wyceny wartości, jak i uzasadnienie

wyboru danej metody na potrzeby niniejszego opracowania. Rozdział piąty zawiera kompleksowy opis wyceny. Raport zakończony jest podsumowaniem, w którym zawarto komentarz do uzyskanych wyników.

Wycena i raport sporządzone zostały przez dra Bartosza Góralskiego, który od ponad 15 lat specjalizuje się w wycenie zasobów niematerialnych i prawnych, wycenie przedsiębiorstw a także przeprowadzaniu analiz finansowych związanych ze sprawozdawczością przedsiębiorstw. Od czasu, kiedy w 2003 r. rozpoczął studia doktoranckie w zakresie pomiaru i wyceny zasobów niematerialnych na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu brał udział w ponad 100 projektach związanych z wycenami zasobów niematerialnych m.in. na zlecenie CCC S.A., Polskiej Wytwórni Papierów Wartościowych S.A., Apart S.A., Grupa Azoty S.A., P4 Sp. z o.o. (właściciela marki „Play”), Kruk S.A., Mennicy Polskiej S.A., czy Work Service S.A. Na studiach podyplomowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu prowadzi autorskie warsztaty z zakresu kształtowania i wyceny wartości przedsiębiorstw, wyceny zasobów niematerialnych, analizy zasobów przedsiębiorstwa, a także budowania systemów informacyjnych dla rachunkowości zarządczej. Jest autorem wielu publikacji z zakresu wyceny zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa.

Autor niniejszego raportu oświadcza, że:

- nie pozostaje w jakimkolwiek konflikcie interesów w stosunku do przedmiotu oszacowania, a także znanych mu odbiorów niniejszego oszacowania,
- wynagrodzenie z tytułu przygotowania niniejszego oszacowania nie pozostaje w jakimkolwiek związku z wynikiem oszacowania,
- przygotowując niniejsze oszacowania zmierzał do osiągnięcia maksymalnej zgodności ze standardem IVS 210 „*Intangible Assets*”, International Valuation Standard 2017 oraz normą ISO 10668:2010 „*Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation*”.

1. Podmiot wyceny

1.1. Podstawowe informacje

Firma (nazwa):	Fundacja TUMULT
Forma prawna:	Fundacja
Adres:	ul. Rynek Nowomiejski 28 87-100 Toruń
Telefon:	+48 56 652 25 95
E-mail:	camerimage@camerimage.pl
Strona internetowa:	http://www.camerimage.pl
Data wpisu:	15 maja 2001 r.
Numer Rejestru:	0000012434 – Sąd Rejonowy w Toruniu, VII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
REGON:	001382587
Zarząd:	Żydowicz Marek Jan – Prezydent Fundacji Derkowski Jerzy – Wiceprezydent Fundacji

1.2. Przedmiot działalności

Zgodnie z informacjami zamieszczonymi na stronie internetowej Fundacji, jej głównym przedsięwzięciem jest organizacja od 1993 r. – uznanego w całej światowej branży filmowej – Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych CAMERIMAGE.

Przekazane przez Fundację materiały promocyjne wskazują, że pierwsza edycja Festiwalu odbyła się w Toruniu w 1993 r. i od razu zyskała uznanie w polskim i zagranicznym środowisku filmowym. Następnie – w okresie od 2000 do 2009 r. – Festiwal organizowano w Łodzi, która uznawana była za filmową stolicę Polski. W roku 2010, w obliczu niewywiązywania się przez Urząd Miasta Łodzi z zawartych umów, CAMERIMAGE przeprowadził się do Bydgoszczy, gdzie zorganizowanych zostało jego kolejnych dziewięć edycji. Z uwagi na fakt, że w roku 2018 pojawiła się perspektywa poprawy infrastruktury festiwalowej w rodzimym Toruniu, organizatorzy postanowili od 2019 roku tam właśnie przenieść kolejne edycje CAMERIMAGE. Głównym obiektem zainteresowania Festiwalu CAMERIMAGE jest dzieło filmowe jako utwór wizualny oraz jego twórca – operator filmowy, a także montażysta, scenograf czy wpływający na wizualność filmu reżyser i aktor. Materiały promocyjne podkreślają fakt, że jest to jedyny taki festiwal na świecie w całości poświęcony zagadnieniom obrazu filmowego i z pewnością największy międzynarodowy festiwal filmowy w Polsce.

Ugruntowana pozycja Festiwalu w świecie sprawia, że przyczynia się on do wzrostu prestiżu autorów zdjęć filmowych wśród innych twórców X muzy. Nagrody przyznawane podczas CAMERIMAGE są wyrazem uznania dla najznakomitszych dokonań w dziedzinie zdjęć filmowych i dają poczucie spełnienia ich autorom. Działania organizatorów Festiwalu pomogły m.in. operatorom stać się w opinii publicznej pełnowartościowymi współtwórcami utworu filmowego, biorąc pod uwagę fakt, że do niedawna w wielu krajach (również w Polsce) ich zawód był zaliczany jedynie do grupy „technicznych”. Dzięki CAMERIMAGE w autorach zdjęć zaczęto dostrzegać artystów – twórców wizualnej strony filmu.

Celem Festiwalu nie jest wyłącznie promowanie samych twórców zdjęć, ale też propagowanie szeroko pojętej kultury wizualnej, której nośnikiem jest film. Stąd w ramach pokazów festiwalowych prezentowane są zarówno produkcje komercyjne, jak również niskobudżetowe oraz niezależne, realizowane w rozmaitych technikach filmowych. Różnorodność prezentacji dotyczy także ich geograficznego pochodzenia – publiczność Festiwalu ma szansę zetknąć się z projektami realizowanymi na całym świecie. Podczas konkursów, przeglądów, pokazów specjalnych i retrospektyw przedstawiane są zarówno prace studentów, debutantów i młodych twórców, jak i dojrzałych, w pełni ukształtowanych już artystów.

Promocja kultury wizualnej poprzez film niejako wymusza również na organizatorach poszerzanie programu Festiwalu o takie aspekty, jak techniki i technologie wykorzystywane we współczesnej kinematografii, prawodawstwo i przepisy regulujące twórczość filmową, a także zagadnienia współpracy poszczególnych twórców wchodzących w skład ekipy filmowej oraz ich wpływ na ostateczny kształt filmu, a przede wszystkim na obraz. Z roku na rok wachlarz zagadnień podejmowanych przez organizatorów i uczestników CAMERIMAGE jest coraz bogatszy, proporcjonalnie do rosnącej wciąż skali zjawiska, jakim w ogólnym znaczeniu jest kultura audiowizualna. Podążając za dynamicznie rozwijającym się przemysłem filmowym i techniką filmową, coroczne działania organizatorów CAMERIMAGE są nastawione na zawarcie w programie jak największej ilości nowinek zarówno technicznych, jak i merytorycznych, celem oddania pełni obrazu współczesnej kinematografii.

Międzynarodowy Festiwal Filmowy CAMERIMAGE doceniła również Amerykańska Akademia Sztuki i Wiedzy Filmowej przyznając prestiżowe OSCARY®. Od 2013 r. CAMERIMAGE posiada – przyznany oficjalnie przez Akademię – status festiwalu kwalifikującego filmy w kategorii Krótkometrażowy Film Dokumentalny. Oznacza to, że zdobywcy Złotej Żaby w Konkursie Krótkometrażowych Filmów Dokumentalnych będą kwalifikowani do selekcji corocznych Nagród Akademii w kategorii Krótkometrażowy Film Dokumentalny bez wymaganej standardowej dystrybucji kinowej, pod warunkiem, że film spełniać będzie pozostałe wymogi Akademii. Od 2017 r. Festiwal uzyskał również taki status w kontekście Studenckich Nagród Akademii. Dla organizatorów CAMERIMAGE stanowi to potwierdzenie wysokiego poziomu programu Festiwalu.

1.3. Wpływ rynku na działalność organizacji non-profit

Ostatnia dekada przyniosła wiele strategicznych zmian, które niewątpliwie wpłynęły na działalność organizacji typu non-profit. Wśród najważniejszych wymienić można²:

- zwiększenie się łącznej liczby organizacji non-profit,
- zmiany makroekonomiczne wpływające na mniejszą dostępność zewnętrznych funduszy,
- wzrost potrzeb społecznych, ekonomicznych, ekologicznych i humanitarnych,
- powstanie nowych form organizacji non-profit (takich jak przedsiębiorstwa społeczne),
- nowe możliwości techniczne w zakresie komunikacji z otoczeniem.

Organizacje non-profit, chcąc dopasować się do rzeczywistości rynkowej, zmuszone zostały do podejmowania działań charakterystycznych dla przedsiębiorstw komercyjnych. To z kolei sprawiło, że rozpoczął się proces, którego efektem jest zatarcie wyraźnych różnic pomiędzy sposobami zarządzania tych organizacji a przedsiębiorstw nastawionych na zysk.

Zmiany na rynku sprawiają również, że pojęcie „zarządzanie marką” zarezerwowane dotychczas dla przedsiębiorstw komercyjnych, stało się przedmiotem zainteresowania kierownictwa podmiotów niekomercyjnych. Zmuszone były one bowiem dopasować działania w zakresie zarządzania marką do dwóch kluczowych dla nich trendów:

- wzrostu znaczenia mediów społecznościowych i networking’u, a tym samym konieczności zmiany sposobów komunikacji – z jednokierunkowej (ze strony przedsiębiorstwa) na otwarty dialog, przy jednoczesnej utracie możliwości pełnej kontroli informacji o marce,
- konieczności podejmowania współpracy z innymi podmiotami – zarówno komercyjnymi, jak i niekomercyjnymi, aby możliwa była realizacja bardziej złożonych i wymagających przedsięwzięć, a także budowanie większej świadomości celów i potencjału organizacji na rynku.

² Paço, A., Rodrigues, R. G., Rodrigues, L., *Branding in NGOs – its Influence on the Intention to Donate, Economics and Sociology*, Vol. 7, No 3, 2014, ss. 11-21; Schwenger D., Straub T., Borzillo S., *Non-governmental organizations: strategic management for a competitive world*, Journal of Business Strategy, Vol. 35 2014, ss. 11-19.

2. Informacje o przedmiocie wyceny

2.1. Pojęcia „znaku towarowego” i „marki”

W polskim systemie prawnym ośrodkowym pojęciem – stanowiącym odpowiednik „marki” w naukach ekonomicznych – jest „znak towarowy”. Definicję tego pojęcia zawiera artykuł 120 Ustawy Prawo Własności Przemysłowej ustęp 1 i 2, gdzie ustęp 1 wskazuje, że: „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”. Natomiast ustęp 2 stanowi, iż: „Znakiem towarowym, w rozumieniu ustępu 1, może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy”.

Obok pojęcia znaku towarowego, w dyskusjach nad zagadnieniami prawnymi stosuje się także zaczerpnięte z nauk ekonomicznych pojęcie marki. Pomiedzy tymi terminami występuje następująca zależność: wszystkie znaki towarowe są markami, lecz nie wszystkie marki są znakami towarowymi. Innymi słowy, istnienie marki jako zjawiska ekonomicznego poprzedza istnienie i jest niezależne od istnienia znaku towarowego. Marka może zostać poddana ochronie jako znak towarowy (także poprzez jej wielokrotną rejestrację w podstawowej czy zbliżonej do tej podstawowej formie – co wprost dopuszcza przepis art. 134 ust. 1 ustawy Prawo własności przemysłowej). Może jednak również funkcjonować w obrocie rynkowym, nie podlegając tego rodzaju sformalizowanej ochronie, będąc chronioną jedynie na podstawie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czy prawa firmowego albo prawa autorskiego. Należy więc zdefiniować markę, na którą składać się będą: nazwa, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja mająca na celu identyfikację produktów i usług jednego sprzedawcy lub grona sprzedawców i odróżnienie ich od konkurencji. **Marka jest zatem percepcją lub emocją, która istnieje w umyśle aktualnego lub potencjalnego nabywcy i opisuje doświadczenie z robienia biznesu z organizacją lub konsumpcji jej produktów lub usług.**

Według wielu współczesnych praktyków i teoretyków marketingu, marka to: produkt, usługa bądź firma posiadające własną, zindywidualizowaną, psychologicznie i rynkowo tożsamość wraz z jego/jej cechami rzeczywistymi i wyobrażeniowymi (wizerunek marki), a nie tylko sam znak marki (na czele z nazwą marketingową) albo tzw. wartość psychologicznie dodana (jako mentalne przeciwieństwo, a zarazem uzupełnienie, fizycznego produktu). Marka dostarcza więc produktom wartości odzwierciedlających wizualne, mierzalne, realne bądź sugerowane cechy, niosące klientowi określone obietnice.

Dobra marka jest:

- relacją – pomiędzy organizacją a klientem, która sygnalizuje, jak klienci będą traktowani w przyszłości,
- percepcją – która przejawia się w sposobie postrzegania organizacji przez jej poszczególnych członków oraz podmioty rynkowe,

- jasno zdefiniowana – aby możliwe było szybkie i jednoznacznie zrozumienie wartości preferowanych w danej organizacji.

Wśród podstawowych funkcji marki należy wyróżnić:

- funkcję ochronną – stanowi narzędzie ochrony interesów członków, ponieważ organizacja stale dąży do zachowania markowej jakości świadczonych usług/produktów,
- funkcję identyfikacyjną – odróżnia organizację od innych obecnych na rynku podmiotów,
- funkcję gwarancyjną – poprzez kojarzenie się z pewnymi cechami całej organizacji wyraża korzyści i bezpieczeństwo zawarte w możliwości korzystania z jej usług/produktów,
- funkcję promocyjną – oddziałując na różne zmysły, jest szeroko wykorzystywana w komunikacji z klientem, w budowaniu świadomości marki, w pozyskiwaniu lojalności dotychczasowych i potencjalnie nowych współpracowników itp.

Istnieje wiele cech wyróżniających dobrze sformułowaną nazwę jako element marki, w tym m.in. wymienione poniżej aspekty:

- krótka, prosta i łatwa do rozpoznania, zapamiętania, odczytania i wymówienia (np. IBM, Fa, Dosia),
- przyjemna w brzmieniu i odczytywaniu (np. Sony),
- możliwa do wymówienia i zapisania w wielu językach, w jeden niebudzący wątpliwości sposób (np. Ford, Intel, BIC, Ace)
- nie jest obraźliwa, o nieprzyzwoitym lub negatywnym brzmieniu lub skojarzeniach (np. Osram),
- nawiązuje do pewnych charakterystycznych surowców określających właściwości produktu (np. Coca-Cola, Palmolive, Laktol),
- informuje o segmencie rynku, dla którego produkt jest przeznaczony (np. Bebiko, Lady),
- kojarzy się z pewnym charakterystycznym środowiskiem (np. Alpina, Polar),
- kojarzy się z innowacją, współczesnością i nowoczesnością,
- jest łatwa do wykorzystania na opakowaniu, etykiecie oraz innych nośnikach promocji,
- w miarę możliwości sugeruje korzyści związane z posiadaniem produktu (np. płyn do mycia okien i szyb – Kryształ),
- jest prawnie dozwolona do użytkowania,
- nie jest podobna do nazwy marki używanej przez konkurencję.

Marka stanowi znaczną część wartości każdej organizacji i podlega wycenie oraz sprzedaży na równi z materialnymi wartościami do niej należącymi. Wartość marki, przekłada się w sposób bezpośredni na wartość praw ochronnych na znak towarowy. Jej wartość jest tym wyższa, im w większym stopniu jest uświadomiona przez rynek, kojarzona z dobrą jakością, chroni przed naśladownictwem, ułatwia obieg w kanałach dystrybucji oraz posługuje się pozytywnie odbieraną symboliką i oznaczeniami.

2.2. Marka w organizacjach non-profit

Warto podkreślić, że w organizacjach non-profit przemianie uległo również znaczenie pojęcia „marki”. Marka rozumiana wcześniej jako połączenie logotypu ze sloganem, stała się ucieleśnieniem misji i wartości całej organizacji. Za fundamenty marki uznano w efekcie: integralność, demokratyczność i przyciąganie, które scharakteryzowano poniżej.

Fundamenty marki non-profit

Obszar	Definicja	Efekty
Integralność	Spójność pomiędzy wizerunkiem marki, a misją, strategią i wartościami organizacji non-profit Spójność pomiędzy kategoriami wizerunku marki wewnątrz organizacji a jej postrzeganiem na rynku	Budowanie zaufania wśród wszystkich interesariuszy Możliwość wyróżnienia organizacji od innych
Demokratyczność	Proces zaangażowania interesariuszy z wewnątrz i na zewnątrz organizacji w celu definiowania i komunikowania marki	Tworzenie ambasadorów marki Zmniejszenie nakładów niezbędnych do kontroli komunikacji marki
Przyciąganie	Wykorzystywanie marki do tworzenia partnerstw i współpracy z innymi podmiotami	Możliwość skuteczniejszej realizacji misji oraz wywierania wpływu na otoczenie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Laidler-Kylander N., Shepard Stenzel J., *The Brand IDEA: Managing Nonprofit Brands with Integrity, Democracy, and Affinity*, Jossey-Bass, 2014.

W związku z opisanymi zagadnieniami, marka staje się coraz częściej przedmiotem zainteresowania całego kierownictwa organizacji non-profit jako kluczowy zasób strategiczny, a nie wyłącznie osób odpowiedzialnych za PR i marketing³. Porównanie pojęcia „marki”, jak również jej roli, głównych kierunków zarządzania nią oraz źródeł jej wartości zaprezentowano w poniższej tabeli.

Porównanie marki komercyjnej z marką non-profit

Obszar	Marka komercyjna	Marka non-profit
Pojęcie „marki”	Identyfikator i wyobrażenie służące komunikacji, tworzące wizerunek i emocje	Identyfikator i wyobrażenie służące komunikacji i tworzące wizerunek i emocje
Rola marki	Tworzenie wartości dodanej (rentowności) poprzez stymulowanie i utrzymywanie popytu na produkt bądź usługę Tworzenie lojalności klientów i powtarzalności zakupów	Realizacja misji poprzez pozyskiwanie i wydatkowanie zasobów Tworzenie zaufania i spójności organizacyjnej

³ Clifton R., Simmons J., *Brands and Branding*, The Economist, London, 2003.

Zarządzanie marką	Pozycjonowanie w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej Kreowanie więzi emocjonalnej z klientami Ochrona i kontrola aktywów związanych z marką	Pozycjonowanie w celu komunikowania transparentności i rodzajów podejmowanej współpracy Kreowanie ambasadorów marki dzięki aktywnemu zaangażowaniu interesariuszy Tworzenie wytycznych dla marki a także udostępnianie aktywów związanych z marką
Źródła wartości marki	Lojalność do marki Znajomość nazwy marki Postrzegana jakość Świadomość marki	Zaufanie do marki Współpraca z renomowanymi partnerami Spójność wizerunku Koncentracja na realizacji misji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Laidler-Kylander N., Shepard Stenzel J., *The Brand IDEA: Managing Nonprofit Brands with Integrity, Democracy, and Affinity*, Jossey-Bass, 2014.

2.3. Informacje o marce „CAMERIMAGE”

Przedmiotem wyceny w niniejszym raporcie jest wartość marki „CAMERIMAGE”, a więc w konsekwencji wartość praw ochronnych i praw autorskich do znaku towarowego „CAMERIMAGE”. Wskazana marka rozumiana jest tutaj jako niepowtarzalna nazwa lub/i logotyp, które są wykorzystywane, aby odbiorcy jednoznacznie mogli identyfikować organizację, a także rodzaj i zakres jej działalności.

Organizatorzy Festiwalu Filmowego CAMERIMAGE od 2011 r. współpracują z jedną z największych amerykańskich agencji PR-owych, specjalizujących się w branży audiowizualnej i rozrywkowej – Rogers & Cowan. Efektem tej współpracy jest niezwykle szeroka promocja Festiwalu w amerykańskich mediach dedykowanych kulturze i przemysłowi filmowemu. Jubileuszowa edycja CAMERIMAGE odnotowała dzięki temu znaczący wzrost publicity w środkach masowego przekazu za oceanem. Najważniejsze wydarzenia festiwalowe były omawiane na łamach takich tytułów, jak „Variety”, „Filmmaker Magazine”, „Empire”, „Empireonline.com”, „Comingsoon.net”, „Screen Daily”, „IMDB.COM”, „eWallstreeter”, „Artist Direct”, „Flick Daily”, „Deadline Hollywood”, „Moviemail.com”, „STV”, „Mail Online”, „Filmfestivals.com”, „Actors Connect”, „Hollywood Reporter”, „Indiewire”, „American Cinematographer”, „British Cinematographer”, czy „MovieMaker Magazine”.

O zakresie i randze wydarzenia, jakim jest CAMERIMAGE, świadczyć mogą również koszty organizowanej corocznie promocji. Wśród najważniejszych działań promocyjnych zrealizowanych na

potrzeby Festiwalu w 2018 r., których łączny koszt Fundacja oszacowała na poziomie ok. 1 mln zł, wymienić należy⁴:

1. Reklamę ATL – w telewizji, radiu, Internecie i prasie:

- **telewizja:** Telewizja Polska (kampania promocyjna – spot 30”), AMC (kampania promocyjna – spot 30”), Kino Polska (kampania promocyjna – spot 30”), Filmbox Premium (kampania promocyjna – spot 30”);
- **radio:** Polskie Radio Program Trzeci (kampania spotowa 30”), Polskie Radio Pomorza i Kujaw (kampania spotowa 30”);
- **Internet:** kampania banerowa w serwisach wp.pl;

Strona internetowa www.camerimage.pl



Źródło: strona internetowa www.camerimage.pl, stan na dzień 5 kwietnia 2019 r.

- **prasa polska:** Rzeczpospolita (3 × dwunastomodułowe reklamy), Wprost (1 × reklama pół-stronicowa), Kino (2 × reklama całostronicowa), Harper’s Bazaar (1 × reklama całostroni-

⁴ Prezentacja CAMERIMAGE, Fundacja TUMULT, 2019.

cowa), Esquire (1 × reklama całostronicowa), Kwartalnik Artystyczny (1 × reklama całostronicowa), Region Plus (2 × reklama całostronicowa), Film&TV Kamera (3 × reklama całostronicowa), FilmPro (2 × reklama całostronicowa + special booklet), TelePro (1 × reklama całostronicowa), Madame (1 × reklama całostronicowa), Poza Bydgoszcz (1 × reklama całostronicowa);

- **prasa zagraniczna:** American Cinematographer (2 × reklama całostronicowa), British Cinematographer (5 × reklama + belka sponsorska), Hollywood Reporter (2 × reklama całostronicowa), Film&TV Kameramann (5 × reklama całostronicowa), Cinearte (4 × reklama całostronicowa), ICG Magazine (2 × reklama całostronicowa), movieScope (2 × reklama całostronicowa), MediaVision (3 × reklama całostronicowa).

2. Reklamę BTL – outdoor i pozostałe:

- **billboardy** (504 x 237 cm) w okresie 01–30.11.2018 r. na nośnikach ams – Bydgoszcz, Kraków, Łódź, Poznań, Toruń, Gdańsk, Warszawa i Wrocław;
- **empik** (231 salonów) – plakaty w salonach, spot 30” na telewizorach plazmowych w każdym salonie (emisja 10 razy dziennie);
- **MULTIKINO** (24 obiekty, 206 sal kinowych) – spoty promocyjne 15” przed każdym filmem (2 tygodnie) – szacowana widownia 400.000 widzów.

Oficjalny plakat CAMERIMAGE 2018



Źródło: strona internetowa <https://camerimage.pl/oficjalny-plakat-camerimage-2018/>, stan na dzień 5 kwietnia 2019 r.

Oprócz płatnych działań promocyjnych skalę i znaczenie Festiwalu potwierdza fakt, że wiele mediów samodzielnie informowało o CAMERIMAGE. W 2018 r. łączna wartość ekwiwalentu reklamowego⁵ (AVE) wyniosła prawie 25 mln zł – na tę kwotę składały się następujące pozycje:

- prasa – około 1 300 artykułów w okresie 01.01.2018–31.12.2018, w tym między innymi w prasie codziennej (Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Dziennik Gazeta Prawna, Gazeta Pomorska, Express Bydgoski, Nowości, Dziennik Łódzki, Dziennik Bałtycki), tygodnikach (Wprost, Tygodnik Powszechny, Polityka, Newsweek, City Bydgoszcz, Flesz, Życie Na Gorąco), miesięcznikach (Harpers Bazaar, Esquire, Kino, Logo) i kwartalnikach (Film&Tv Kamera, Filmpro, Telepro);
- radio – około 320 relacji w okresie 01.01.2018–31.12.2018, zarówno w stacjach ogólnopolskich (Polskie Radio Program 3, Radio Zet, RMF FM, RMF Classic), jak i lokalnych (Polskie Radio Pomorza i Kujaw PiK, Radio Gra);
- Internet – około 13 500 relacji w okresie 01.01.2018–31.12.2018.

Profil CAMERIMAGE w serwisie Facebook



⁵ Organizacja Chartered Institute of Public Relations w 2017 r. wydała oświadczenie, zgodnie z którym wskaźnik AVE nie może być stosowany do oceny działań PR, gdyż nie wskazuje na faktyczną wartość nakładów reklamowych, tym samym w niniejszym raporcie został wykorzystany wyłącznie w celu zaprezentowania skali informacji w mediach i nie ma on bezpośredniego wpływu na wycenę, źródło: *Statement of best practice in measurement and evaluation*, CIPR, 2017, <https://www.cipr.co.uk/content/awards-events/statement-best-practice-measurement-and-evaluation>.

Źródło: strona internetowa <https://www.facebook.com/camerimage>, stan na dzień 5 kwietnia 2019 r.

Co istotne, znacząco rośnie również zasięg Festiwalu na portalu społecznościowym Facebook, który jeszcze w 2015 r. wygenerował 1,5 mln wyświetleń postów, a w 2017 r. już prawie 3,5 mln. Potwierdza to rosnącą obecność Festiwalu w mediach społecznościowych, a tym samym docieranie do coraz szerszej grupy odbiorców.

Profil CAMERIMAGE w serwisie Twitter



Źródło: strona internetowa <https://twitter.com/CAMERIMAGEFest>, stan na dzień 5 kwietnia 2019 r.

W materiałach promocyjnych Festiwalu znaleźć można również wypowiedzi znanych postaci ze świata filmu, którzy potwierdzają rozpoznawalność wydarzenia. Poniżej zaprezentowano wybrane przykłady wypowiedzi:

Dla autorów zdjęć filmowych wszystkie drogi prowadzą na CAMERIMAGE. Późnym latem, wszędzie gdzie spotykają się twórcy obrazu filmowego można usłyszeć pytanie: „Czy zobaczymy się w Polsce?”
David Heuring, Variety

CAMERIMAGE to jedyny festiwal, na którym gwiazdami są autorzy zdjęć filmowych. Jeśli akurat nie realizują zdjęć w połowie listopada, prawdopodobnie są w Bydgoszczy.

Nicolas Rapold, The New York Times

CAMERIMAGE to największy i najlepszy na świecie festiwal poświęcony obrazowi filmowemu, przyciągający uznanych mistrzów, rozpoczynających karierę autorów zdjęć, studentów szkół filmowych i innych filmowców ze wszystkich zakątków świata.

Benjamin B., American Cinematographer

Nie sądzę, żeby istniał jakikolwiek festiwal podobny do CAMERIMAGE. Tu mamy okazję podzielić się, czym jest nasza miłość do filmu i jak powstają nasze obrazy.

Ed Lachman, Złota Żaba za film „Carol” w 2015 r.

2.4. Analiza prawa własności i zakresu ochrony

Właścicielem praw ochronnych i praw autorskich do znaku towarowego „CAMERIMAGE” jest Fundacja TUMULT.

Znak towarowy „CAMERIMAGE” w aktualnej szacie graficznej wraz z członem „Energa” pochodzącym od nazwy sponsora

EnergaCAMERIMAGE

Źródło: strona internetowa www.camerimage.pl.

Znak towarowy „CAMERIMAGE” był wielokrotnie przedmiotem zgłoszeń do Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej. Spośród aktywnych na dzień wyceny należy wymienić:

1. Świadectwo Ochronne Prawa Ochronnego na Znak Towarowy nr R.276187 trwające od 11 października 2013 r. (data zgłoszenia nr Z.420152), wydane w dniu 19 maja 2015 r. przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej – prawo ochronne na znak towarowy „CAMERIMAGE” w postaci słownej.

Zgłoszenie obejmuje następujące towary w poszczególnych klasach klasyfikacji nicejskiej:

- 16 - książki i inne publikacje papierowe, wyroby z papieru i tektury nieujęte w innych klasach, długopisy i pióra, artykuły do pisania nieujęte w innych klasach, materiały do pakowania nieujęte w innych klasach;
- 35 - agencje reklamowe, dystrybucja materiałów reklamowych, dystrybucja przedmiotów z nadrukami reklamowymi, organizacja targów i pokazów towarów, rozpowszechnianie ogłoszeń reklamowych, pozyskiwanie oraz systematyzacja komputerowych baz danych, kompilacja informacji w komputerowych bazach danych, marketing, pośrednictwo handlowe w zakresie produkcji reklam radiowych, telewizyjnych i kinowych, prowadzenie domów aukcyjnych, produkcja reklam: telewizyjnych, radiowych, kinowych, reklama osób trzecich i prowa-

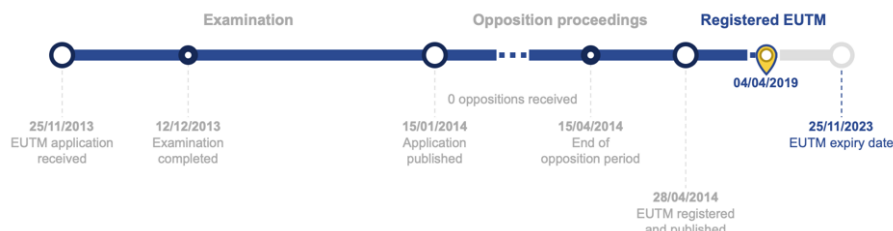
dzenie interesów osób trzecich w ramach udzielonych pełnomocnictw w zakresie działalności: radiowej, telewizyjnej lub kinowej, prowadzenie agencji reklamowych, publikowanie tekstów reklamowych, reklama radiowa, reklama telewizyjna, transkrypcja informacji, reprodukcja dokumentów, dokumentacji, usługi menedżerskie, usługi badania rynku, usługi badania opinii, usługi informacyjne w zakresie działalności gospodarczej, usługi rozlepiania plakatów reklamowych, uaktualnianie ulotek reklamowych, wypożyczanie materiałów reklamowych, zarządzanie zbiorami informatycznymi, usługi organizacji wystaw handlowych lub reklamowych, usługi zarządzania hotelami, zarządzanie profesjonalne działalnością artystyczną, usługi reklamowe, w tym zbieranie reklam w celu umieszczania ich w Internecie w formie stron internetowych, doradztwo zawodowe;

- 40 - usługi poligraficzne;
- 41 - organizacja festiwali i konkursów filmowych, telewizyjnych, fotograficznych i plastycznych, studia filmowe, produkcja filmowa, wypożyczanie aparatów i sprzętu kinematograficznego, usługi: montaż programów radiowych i telewizyjnych montaż filmów, udźwiękowienie filmów, nagrywanie dźwięku i muzyki do filmów, nauczanie, organizowanie konkursów edukacyjnych lub rozrywkowych, organizowanie pokazów i widowisk artystycznych, organizowanie zawodów sportowych, organizowanie konkursów piękności, organizowanie zabaw, organizowanie i prowadzenie seminariów, konferencji i kongresów, organizowanie wystaw kulturalnych lub edukacyjnych, parki rozrywki, prowadzenie kursów edukacyjnych, prowadzenie kursów za pośrednictwem Internetu, prowadzenie kursów korespondencyjnych, produkcja filmów, produkcja na taśmach wideo oraz na innych nośnikach, produkcja widowisk, prowadzenie agencji artystycznych, prowadzenie wypożyczalni rekwizytów, prowadzenie studia nagrań, publikowanie książek, publikowanie tekstów innych niż teksty reklamowe, przedstawienia teatralne, usługi organizowania festiwali piosenkarskich, wypożyczanie nagrań dźwiękowych, wypożyczanie kaset wideo i innych nośników z zapisem dźwięku i/ lub obrazu;
- 42 - usługi w zakresie tworzenia i utrzymywania stron internetowych dla osób trzecich, administrowania stronami internetowymi, doradztwa w zakresie sprzętu komputerowego i oprogramowania, usługi programowania komputerowego, administrowania sieciowymi stronami komputerowymi, analizy systemów komputerowych, instalacja oprogramowania komputerowego, komputerowe zarządzanie plikami, powielanie oprogramowania komputerowego, programowanie, projektowanie systemów komputerowych, odzyskiwanie danych komputerowych, ogłoszenia elektroniczne, oprogramowanie komputerowe, powielanie komputerowe, usługi komputerowe, w tym przetwarzanie danych, usługi w dziedzinie prowadzenia katalogu w WEB, który organizuje i umieszcza w spisie rozpowszechnione adresy WEB, grupy wiadomości i inne źródła informacji w łatwych do wyszukania obszarach tematycznych, umożliwiających użytkownikowi łatwy do nich dostęp, usługi w zakresie projektowania, rozbudowywania, uaktualniania i konserwacji sprzętu komputerowego i oprogramowania komputerowego.



2. Świadectwo Ochronne Prawa Ochronnego na Znak Towarowy nr 012339181 trwające od 25 listopada 2013 r., wydane w dniu 24 kwietnia 2014 r. przez Europejski Urząd Patentowy (EUIPO) – prawo ochronne na znak towarowy w postaci słownej.

Harmonogram rejestracji znaku towarowego „CAMERIMAGE” zarejestrowanego pod nr 012339181



Źródło: EUIPO, <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/012339181>, stan na dzień 04.04.2019.

Zgłoszenie obejmuje następujące towary i usługi w klasach wg klasyfikacji nicejskiej⁶:

- 16 - książki; publikacje drukowane; afisze, plakaty z papieru lub kartonu; artykuły papiernicze do pisania; materiały do pakowania;
- 35 - agencje reklamowe; dystrybucja materiałów reklamowych; usługi impresariów w działalności artystycznej; organizowanie wystaw i targów w celach handlowych i reklamowych; marketing; pośrednictwo w zakresie reklamy; produkcja reklam; reklama; badanie działalności gospodarczej i rynku; informacja o działalności gospodarczej;
- 41 - organizowanie festiwali; studia filmowe; produkcja filmów, spektakli; nagrywanie i produkcja nagrań dźwiękowych; wypożyczanie aparatów i sprzętu kinematograficznego; montaż filmów; montaż lub nagrywanie dźwięku i obrazu; dystrybucja filmów; usługi pokazów filmowych; usługi w zakresie przeglądów filmowych; usługi studia nagrań do filmów; nauczanie i szkolenia; konferencje, wystawy i konkursy; rozrywka; publikowanie książek, czasopism; publikowanie elektroniczne; przedstawienia teatralne;
- 42 - tworzenie i utrzymywanie stron internetowych; doradztwo komputerowe; programowanie komputerów; wyszukiwarki internetowe (dostarczanie - opracowywanie).

Na podstawie porównania zakresu ochrony wskazanego w uzyskanych świadectwach ochronnych z działalnością prowadzoną pod przedmiotową marką, należy stwierdzić, że zarówno pod kątem terytorium organizacji Festiwalu, jak i realizowanego rodzaju działalności przez Fundację, właściciel marki może w sposób prawnie skuteczny domagać się nie naruszania praw do znaku przez osoby trzecie. Należy zwrócić jednak uwagę, że ochrona ta może być utrudniona na obszarze USA, gdzie znak towarowy nie jest zarejestrowany, a trwa jego aktywne promowanie.

⁶ Strona internetowa EUIPO, <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/012339181>, stan na dzień 04.04.2019.

2.5. Test siły marki „CAMERIMAGE”

Marka często stanowi jeden z najważniejszych i najbardziej wartościowych aktywów niematerialnych w danej organizacji, zarówno komercyjnej, jak i non-profit. Należy jednak pamiętać, że jej wartość zależy przede wszystkim od przyjętej strategii marketingowej, która może, lecz nie musi opierać pozycję rynkową i budowanie przewagi konkurencyjnej na wzmacnianiu siły marki.

Cykl budowy marki w organizacjach non-profit



Źródło: opracowanie VOLANTE na podstawie: Laidler-Kylander N., Shepard Stenzel J., *The Brand IDEA: Managing Non-profit Brands with Integrity, Democracy, and Affinity*, Jossey-Bass, 2014.

Ocenę siły marki oparto na podstawowych źródłach wartości wymienionych na przedstawionym rysunku pn. Cykl budowy marki w organizacjach non-profit. Poniżej zaprezentowano główne obszary analizy marki non-profit⁷:

1. Tożsamość i wizerunek.

Marka non-profit jest silna w sytuacji, gdy tożsamość marki jest w pełni zgodna z jej wizerunkiem, co skutkuje pełną integralnością marki. Bezpośrednio wiąże się to zaś z możliwością budowy zaufania wśród wszystkich interesariuszy, a także skutecznego odróżnienia organizacji od innych.

Tożsamość marki rozumiana jest jako zdolność do takiego komunikowania poprzez markę misji, wartości i strategii organizacji non-profit, że marka staje się niejako esencją działań całej organizacji i pozwala konkretnym osobom z wnętrza organizacji odpowiedzieć na pytania: „kim jesteśmy, co robimy, jakie mamy wartości”.

⁷ Opracowanie własne na podstawie: Laidler-Kylander N., Shepard Stenzel J., *The Brand IDEA: Managing Nonprofit Brands with Integrity, Democracy, and Affinity*, Jossey-Bass, 2014.

Obszary oceny siły marki non-profit

Lp.	Czynnik	Pozytywny wpływ na wartość	Negatywny wpływ na wartość
1. Postrzeganie marki			
1.1.	Dziedzictwo marki	Marka długo obecna na rynku	Nowo tworzona marka
1.2.	Konsekwencja wykorzystania	Nazwa używana i prezentowana konsekwentnie we wszystkich obszarach działalności	Nazwa używana niekonsekwentnie w niepowiązanych ze sobą obszarach działalności
2. Relacje z otoczeniem			
2.1.	Tożsamość	Członkowie organizacji są w pełni świadomi realizowanej misji i strategii	Członkowie organizacji nie wiedzą, jaka jest misja i strategia organizacji
2.2.	Wizerunek	Organizacja osiąga wszystkie komunikowane przez siebie cele działalności	Organizacja nie osiąga celów, które są komunikowane otoczeniu
2.3.	Spójność	Działania członków organizacji nakierowane są wyłącznie na realizację misji i strategii	Działania członków organizacji dotyczą wyłącznie bieżącej realizacji zadań
2.4.	Zaufanie	Organizacja działa w zgodzie z komunikowanymi na zewnątrz wartościami	Komunikowane otoczeniu wartości nie mają znaczenia w bieżącej działalności organizacji
2.5.	Potencjał	Organizacja stale zwiększa skuteczność osiągania swoich celów	Organizacja stale zmniejsza skuteczność w osiąganiu swoich celów
2.6.	Skuteczność	Organizacja efektywnie wykorzystuje posiadane przez siebie zasoby	Organizacja nieefektywnie wykorzystuje posiadane przez siebie zasoby
3. Pozycja rynkowa			
3.1.	Udział w rynku	Organizacja jest najlepsza spośród podmiotów konkurencyjnych na rynku w zakresie prowadzonej przez siebie działalności	Organizacja nie jest znana na rynku w zakresie prowadzonej przez siebie działalności
3.3.	Rodzaj działalności non-profit	Działalność non-profit oddziałująca silnie na emocje otoczenia	Działalność non-profit nie wpływająca na emocje otoczenia
4. Ochrona prawna			
4.1.	Posiadanie ochrony prawnej	Marka jest chroniona w całym zakresie stosowania, właściciel marki aktywnie dba o jej ochronę	Marka nie jest chroniona, bądź jest chroniona w ograniczonym zakresie, właściciel jest pasywnie nastawiony do ochrony marki

Źródło: opracowanie VOLANTE na podstawie: Laidler-Kylander N., Shepard Stenzel J., *The Brand IDEA: Managing Nonprofit Brands with Integrity, Democracy, and Affinity*, Jossey-Bass, 2014, R. Reilly, R. Schweih, *Valuing Intangible Assets*, McGraw-Hill, New York, 1999 oraz G. Urbanek, *Zastosowanie wskaźnika siły marki*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 12.

Wizerunek marki non-profit rozumiany jest jako znaczenie marki dla zewnętrznych interesariuszy. Powstaje on w wyniku skojarzeń odwołujących się do: sposobu pozyskania informacji o marce, cech i rodzaju współdziałania z marką (współdziałanie, działalność charytatywna, alokacja dotacji), opinii o marce pojawiających się na portalach społecznościowych, prasie itd.; obok tego pojęcia wyróżnić można również „świadomość marki” rozumianą jako zdolność do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że związana jest ona z konkretnym rodzajem działalności non-profit⁸.

⁸ Krall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2006.

2. Spójność i zaufanie.

Wzmacnianiu marki służy spójność misji, wartości i działań organizacyjnych, które pozwalają na powstanie nie tylko zaufania do organizacji non-profit, lecz także dodatkowego zaangażowania i większej motywacji pracowników, kadry kierowniczej i wolontariuszy, koncentrujących swoje wysiłki i podejmujących decyzje zgodnie z komunikowanymi przez markę wartościami. Tym samym organizacja działa w skoordynowany sposób, co sprzyja większej efektywności działań, poprawie jakości procesu decyzyjnego, a także rzadszym odstępstwom od wyznaczonej misji.

Zaufanie do marki jest z kolei wypadkową konsekwencji w realizacji zadań zgodnie z komunikowaną misją i wartościami. Efektem dużego zaufania do marki non-profit jest wzrost możliwości efektywnej realizacji misji zarówno poprzez ułatwioną współpracę z partnerami, jak i preferencyjny dostęp do funduszy zewnętrznych.

3. Potencjał i skuteczność.

Potencjał marki non-profit rozumiany jest jako możliwa skalowalność działalności organizacji non-profit. Silna marka umożliwia organizacji zwiększanie zasięgu i zakresu działalności poprzez efektywniejsze wykorzystanie zasobów i aktywów, a także poprzez umożliwienie skutecznego pozyskiwania środków finansowych. W przypadku organizacji opartych na wolontariacie, oznaczać może przykładowo większą łatwość w zainteresowaniu i pozyskiwaniu wolontariuszy, którzy później mogą stać się cennymi pracownikami.

Skuteczność marki non-profit rozumiana jest jako postrzegana efektywność realizowanych działań przez organizację non-profit. Analiza tego obszaru opiera się na tym, w jaki sposób marka pomaga osiągać cele poprzez budowanie świadomości misji stawianej przez organizację zarówno w odbiorze interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

Poszczególne miary składników kapitału marki mogą służyć do stworzenia pojedynczego wskaźnika, będącego wyznacznikiem potencjału konkurencyjnego marki – wskaźnika siły marki. O sile marki decyduje przede wszystkim jej bieżąca pozycja rynkowa, będąca pochodną zachowań otoczenia wobec marki. Siła ta wskazuje również na bariery, jakie muszą być pokonane przez potencjalnych konkurentów w celu zajęcia określonej pozycji na rynku.

Dla każdego ze wskazanych czynników określona została odpowiednia ocena w zależności od wpływu danego czynnika na siłę marki, przy założeniu, że: 1 – stanowi najniższą ocenę, zaś 5 – to ocena najwyższa, zaś oceny pośrednie wyznaczają stopień oddalenia od wartości brzegowych. Dla każdej z ocen dodano odpowiedni komentarz, wyraźnie wskazujący na przyczyny jej przyznania.

Ocena siły marki CAMERIMAGE

Lp.	Czynnik	Waga	Ocena					Wartość	Komentarz
			1	2	3	4	5		
1.	Postrzeganie marki	10						6,3	
1.1.	Dziedzictwo marki	5						5,0	Marka obecna na rynku od wielu lat
1.2.	Konsekwencja wykorzystania	5						1,3	Marka jest ekspozowana w większości obszarów działalności. Na dzień wyceny występuje jednak z dodatkowym członem "Energia" pochodzącym od marki sponsora co wpływa pozytywnie na całą siłę łącznej marki, jednak zmniejsza siłę CAMERIMAGE
2.	Relacje z otoczeniem	60						42,5	
2.1.	Tożsamość	10						5,0	Organizacja Festiwalu cechuje się ograniczoną misyjnością, jednak systematycznie realizowana strategia może mieć pozytywny wpływ na zaangażowanie jej członków
2.2.	Wizerunek	10						7,5	Organizacja w dużym stopniu buduje świadomość swoich celów i osiąga je w oczach jej członków
2.3.	Spójność	10						7,5	Fundacja w ramach swojej działalności realizuje również inne projekty kulturalne, które nakierowane są budowanie świadomości znaczenia operatora filmowego
2.4.	Zaufanie	10						10,0	Uznanie ze strony Amerykańskiej Akademii Sztuki i Wiedzy Filmowej wskazuje na wysokie zaufanie do marki, którą wypracował Festiwal
2.5.	Potencjał	10						5,0	Organizacja narażona jest na czynniki zewnętrzne (zmiana miasta na Toruń w 2019 r.), jednak będą one miały wyłącznie ograniczony czasowo wpływ na skuteczności osiągania celów przez Fundację
2.6.	Skuteczność	10						7,5	Analizując rentowność uzyskiwaną przez Fundację należy potwierdzić wysoką efektywność wykorzystania zasobów
3.	Pozycja rynkowa	25						13,8	
3.1.	Udział w rynku	15						11,3	W Polsce organizowanych jest wiele festiwali filmowych, stąd Fundacja zmuszona jest do konkurencji o środki, w szczególności subwencje publiczne
3.3.	Rodzaj działalności non-profit	10						2,5	Działalność w obszarze kultury i sztuki wpływa na pozytywny odbiór, jednak nakierowanie na dość specjalistyczny zakres sztuki filmowej ogranicza wpływ na emocje otoczenia
4.	Ochrona prawna	5						3,8	
4.1.	Posiadanie ochrony prawnej	5						3,8	Znak towarowy CAMERIMAGE jest chroniony w postaci słownej, na podstawie praw ochronnych przyznanych przez UPRP oraz EUIPO. Nie jest chroniony poza granicami EU, w szczególności na obszarze USA, gdzie jest mocno promowany
Siła marki		100						66,3	

Źródło: opracowanie VOLANTE.

W dalszej kalkulacji każda z ocen otrzymała odpowiednią wartość punktową zależną od wagi przyznanej w danej kategorii oceny. Następnie uzyskaną liczbę punktów zsumowano, uzyskując w ten sposób siłę marki na poziomie 66,3 (maksimum to 100 pkt.) – co oznacza, że marka ma strategiczne znaczenie dla funkcjonowania Festiwalu.

3. Cel wyceny

3.1. Podstawowe cele określania wartości marki

W przedmiotowej literaturze można spotkać się z dużą różnorodnością koncepcji celu określania wartości marki, jednak większość z nich uzależnia w sposób pośredni bądź bezpośredni cel wyceny wartości marki z tym, do czego w dalszych działaniach ma posłużyć dana wartość. W zależności od wspomnianego celu oraz wyrazistej regulacji w przepisach prawa, stosować można różne kategorie wartości marki. Finansowa wartość marki jest funkcją jej zdolności do generowania przepływów gotówkowych w przyszłości. Wartość kosztowa marki odzwierciedla wysiłek finansowy firmy – wyrażony sumą kosztów poniesionych na jej wytworzenie. Do najczęściej spotykanych celów wyceny marki należą⁹:

- zarządzanie marketingowe oparte na wartości (ang. *value-based marketing*);
- określenie faktycznej wartości firmy przy fuzjach i przejęciach przedsiębiorstw;
- identyfikacja aktywów niematerialnych w bilansie przedsiębiorstw;
- audyt praw majątkowych;
- obrót prawami majątkowymi;
- transakcje kapitałowe;
- podział majątku wspólnego;
- aport niematerialny;
- decyzje rozwojowe, w tym inwestycyjne.

3.2. Określenie celu wycen marek w organizacji non-profit

Mając na względzie wskazaną wcześniej potrzebę komunikacji aktualnej pozycji marki, która ma znaczenie nie tylko dla samej organizacji, ale również dla interesariuszy zewnętrznych, konieczne staje się prezentowanie informacji o stanie marki. Wśród głównych przyczyn wycen marek non-profit wyróżnić należy więc trzy główne grupy zainteresowane wynikami takiej wyceny¹⁰:

1. Kierownictwo i pracownicy organizacji non-profit:

- poszukiwanie źródeł zwiększenia wpływów finansowych i metod wzmocnienia siły marki, a także sposobów utrzymania obecnej pozycji rynkowej,
- możliwość porównania z innymi organizacjami w celu weryfikacji najlepszych praktyk rynkowych dla marek sektora non-profit,

⁹ Smith G.V., Parr R.L., *Intellectual Property. Valuation, Exploitation, and Infringement Damages*, John Wiley & Sons, New Jersey 2005.

¹⁰ *The Cone Nonprofit Power Brand 100*, Cone Inc., Boston 2009.

- konieczność zrozumienia i komunikowania wartości marki wraz ze wzrostem organizacji oraz koniecznością ochrony swoich praw,
- wykorzystanie wartości marki do wzmacniania współpracy na rynku.

2. Potencjalni i obecni partnerzy z obszaru działalności komercyjnej:

- identyfikacja silnych partnerów posiadających zarówno silne marki, jak również stabilną sytuację finansową,
- wyłonienie organizacji non-profit, z którymi współpraca w największym stopniu pozwoli na wzmocnienie własnej marki wśród klientów oraz pracowników¹¹,
- możliwość lepszej analizy oferty sponsorskiej prezentowanej przez organizacje non-profit.

3. Potencjalni i obecni współpracownicy w obszarze osób fizycznych:

- porównanie osobistych preferencji w zakresie organizacji non-profit z obiektywną oceną rynkową,
- wskazanie, jak skutecznie działa dana organizacja non-profit, a także w jaki sposób dokonać alokacji dotacji¹²,
- wyszukanie właściwej organizacji non-profit do realizacji własnych potrzeb w zakresie działalności charytatywnej.

3.3. Określenie celu wyceny marki „CAMERIMAGE”

Celem wyceny wartości znaku towarowego „CAMERIMAGE” jest oszacowanie jego wartości na potrzeby budowy większej świadomości jego znaczenia na rynku zarówno wśród obecnych, jak i potencjalnych nowych członków i współpracowników.

¹¹ Hansen E.G., Spitzeck H., *Measuring the impacts of NGO partnerships: the corporate and societal benefits of community involvement*, Corporate Governance: The international journal of business in society, Vol. 11, 2011, ss. 415-426.

¹² Tingchi M., Ipkin L., Wong A., Shi G., Chu R., Brock J.L., *The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference*, Journal of Services Marketing, Vol. 28, 2014, pp. 181-194.

4. Metody wyceny

4.1. Pojęcie wartości

Jednoznaczne i uniwersalne zdefiniowanie pojęcia „wartości” jest zadaniem niezmiernie trudnym, gdyż znaczenie tego terminu zmienia się w zależności od podmiotu zainteresowanego jego zbadaniem. Dlatego właśnie w niniejszym raporcie „wartość” będzie rozumiana w sposób kompleksowy jako wypadkowa poniższych definicji:

- Godziwa wartość rynkowa (ang. *fair market value*) – to wartość przedmiotu wyceny wyrażona w pieniądzu lub odpowiednim ekwiwalencie, przy szacowaniu której podstawowym założeniem jest, iż w transakcji biorą udział typowy hipotetyczny kupujący oraz typowy hipotetyczny sprzedający, przy czym obie strony transakcji zainteresowane są w równym stopniu jej przeprowadzeniem, nie działający pod przymusem (nakazem). Przyjmuje się, że wyceniający posiada wystarczające (odpowiednie) informacje na temat stron transakcji oraz kupujący i sprzedający posiadają odpowiedni zasób wiedzy o przedmiocie wyceny. Wartość wyznaczona w oparciu o kategorię godziwej wartości rynkowej jest akceptowana przez kupującego i sprzedającego.
- Wartość sprawiedliwa (ang. *fair value*) – to wartość przedmiotu wyceny wyrażona w pieniądzu lub odpowiednim ekwiwalencie, przy szacowaniu której podstawowym założeniem jest, iż w transakcji biorą udział konkretny kupujący oraz konkretny, niezainteresowany przeprowadzeniem transakcji sprzedający, przy czym jedna ze stron musi działać pod przymusem (nakazem). Wyznaczona wartość powinna być sprawiedliwa z punktu widzenia sprzedającego z uwzględnieniem faktu, że nie ma on możliwości utrzymania (zatrzymania) przedmiotu wyceny.
- Wartość inwestycyjna (ang. *investment value*) – to wartość przedmiotu wyceny wyrażona w pieniądzu lub odpowiednim ekwiwalencie dla konkretnego inwestora (właściciela), przy szacowaniu której uwzględnia się jego indywidualne wymagania i oczekiwania odnośnie przedmiotu wyceny.
- Wartość wewnętrzna (ang. *intrinsic value*) – to wartość przedmiotu wyceny wyrażona w pieniądzu lub odpowiednim ekwiwalencie, która nie jest oszacowana w związku z konkretną transakcją, nie bierze pod uwagę kim jest zleceniodawca i odbiorca wyceny, a opiera się na wszystkich dostępnych informacjach o przedmiocie wyceny oraz czynnikach zewnętrznych mających wpływ na jego obecną i przyszłą sytuację ekonomiczną.

4.2. Metody wyceny wartości marki

Istnieje wiele metod wyceny marki. Wybierając określoną z nich, należy pamiętać, że:

- sposób wyceny wartości marki zależy od celu jej dokonywania,

- finansowa wartość marki, w przypadku łączenia się przedsiębiorstw bądź ich akwizycji, zależy od celów i charakterystyki tego podmiotu, który zakupuje markę; bierze się to z różnorodności celów strategicznych i pozycji w stosunku do danej marki,
- finansowa wartość marki jest funkcją jej zdolności do generowania przepływów pieniężnych w przyszłości; stąd zastosowana metoda wyceny musi brać pod uwagę przyszłe perspektywy marki i uwzględniać wpływ kapitału marki na przyszłą zyskowność przedsiębiorstwa.

Wyróżnia się trzy podstawowe koncepcje wyceny wartości marki/znaku towarowego:

- **metody kosztowe;**
- **metody rynkowe;**
- **metody dochodowe.**

Metody kosztowe opierają się założeniu, że wartość marki można określić na podstawie kalkulacji kosztów, jakie należałoby ponieść, aby w przyszłości otrzymać korzyści takie same, jakich dostarcza istniejąca marka. Istnieją dwie odmiany tej metody: metoda kosztu reprodukcji (ang. *reproduction cost*) i metoda kosztu zastąpienia (ang. *replacement cost*). Metoda kosztu reprodukcji polega na oszacowaniu kosztu uzyskania dokładnej repliki marki, a więc określeniu kosztów faktycznie poniesionych w przeszłości na rozwój, marketing (zwłaszcza reklamę) i public relations marki oraz ich aktualizacji na dzień wyceny. Metoda kosztu zastąpienia polega natomiast na oszacowaniu hipotetycznych kosztów, jakie należałoby ponieść na stworzenie marki – alternatywy do tej, którą wyceniamy, a która byłaby w stanie generować taką samą sprzedaż i zysk.

Należy zauważyć, że metody kosztowe nie uwzględniają rynkowego charakteru marki ani jej zdolności do generowania zysków, jakie przedsiębiorstwo dzięki niej realizuje, a jedynie wskazują nakłady na tę markę poniesione. Wycena marki metodą kosztu reprodukcji wiąże się z ryzykiem popełnienia błędu, wynikającego z przeszacowania wartości w sytuacji, gdy nakłady poniesione na markę będą nieporównywalnie wysokie w stosunku do generowanych zysków, bądź niedoszacowania wartości, jeśli marka została stworzona niskim kosztem, a jest rozpoznawalna i przynosi zyski.

Wśród **metod rynkowych** można wyróżnić dwie główne koncepcje wyceny wartości marki: metodę porównywania cen i metodę ekonomicznej wartości produktu. Metoda porównywania cen opiera się na założeniu, że wartość marki można ustalić na podstawie ceny rynkowej podobnej transakcji zakupu marki. W metodzie tej wartość marki określa się poprzez porównanie przedmiotu wyceny (wycenianej marki) z markami podobnymi o znanych cechach i cenach rynkowych. Ceny transakcyjne mogą być korygowane ze względu na różnice wynikające z odmienności cech. Aby metodę tę zastosować, muszą zostać spełnione następujące warunki:

- musi istnieć odpowiedni rynek transakcji (obrotu) markami, a na nim transakcje podobne do tej, którą wyceniamy,

- muszą być dostępne informacje na temat dokładnych warunków zaistniałych transakcji, wraz z charakterystyką przedmiotu obrotu, tak aby można było dokonać porównania,
- transakcje, na których oparta jest wycena powinny mieć miejsce w ostatnim czasie (niezbyt odległym) i od tego momentu nie mogły zaistnieć istotne zmiany w warunkach rynkowych.

W metodzie ekonomicznej wartości produktu oblicza się jednostkową premię cenową, jaką skłonni są zapłacić klienci za markę. Uogólniając, metoda ta polega na podzieleniu ceny, jaka jest płacona za produkt na dwie składowe. Pierwsza to cena odzwierciedlająca obiektywne właściwości produktu, druga to premia za jego „nieobiektywne cechy”, czyli markę. Wycena marki przebiega w tym przypadku według następujących kroków:

- wybór atrybutów, według których oceniany jest produkt,
- przypisanie każdemu atrybutowi wagi odzwierciedlającej jego ważność,
- ocena badanych produktów w odniesieniu do każdego z atrybutów,
- obliczenie ważonej ekonomicznej wartości każdego produktu,
- porównanie ceny produktu z jego ekonomiczną wartością,
- obliczenie premii cenowej za markę przy uwzględnieniu wydatków marketingowych.

Metody dochodowe opierają się z kolei na założeniu, że wartość marki można określić na podstawie dochodów przez nią generowanych. Istnieją trzy główne odmiany tej koncepcji: metoda zdyskontowanych przepływów pieniężnych, metoda opłat licencyjnych oraz metoda mnożnikowa, które szczegółowo scharakteryzowano poniżej.

Metoda zdyskontowanych przepływów pieniężnych szacuje wartość marki na podstawie dochodów przez nią generowanych w stosunku do dochodów, jakie można osiągnąć, oferując podobny produkt, ale nieoznaczony marką. Efekty finansowe związane z posiadaniem silnej marki są określane za pomocą przyszłych przepływów pieniężnych. Ryzyko uzyskania tych efektów jest uwzględnione przez dostosowany do niego koszt kapitału (współczynnik dyskontowy) lub określenie przepływów pieniężnych dla różnych scenariuszy. Wartość marki jest w tym ujęciu równa wartości bieżącej (PV) zdyskontowanych przyszłych przepływów pieniężnych. Niewątpliwą zaletą tej metody jest jej długookresowa orientacja oraz możliwość zastosowania do wszystkich sektorów i sytuacji, w których istnieje konieczność wyceny marki.

Metoda opłat licencyjnych zakłada, że marka jest warta tyle, ile wynosi „zwolnienie” jej właściciela z opłat licencyjnych na rzecz trzeciej strony. Wartość marki dla jej właściciela stanowią środki finansowe, jakie musiałby on wydatkować w celu korzystania z marki w przypadku jej dzierżawy (gdyby nie był jej właścicielem). Metoda opłat licencyjnych jest wykorzystywana jako sposób określenia wartości marki w odniesieniu do niektórych firm branży usługowej oraz towarów luksusowych.

Metoda mnożnikowa opiera się na idei, że marka może być wyceniona przez zastosowanie mnożnika do istniejących przepływów pieniężnych lub przychodów związanych z marką. Wielkość mnożnika zależy od tak zwanej „siły marki”. Aby zastosować metodę mnożnikową do wyceny marki, należy obliczyć takie wartości jak: bieżąca dochodowość marki, siła marki w celu obliczenia mnożnika, przedział w jakim występuje mnożnik.

4.3. Praktyka wycen marek non-profit na świecie

Obecnie wiele organizacji pozarządowych działających w skali globalnej dysponuje markami odznaczającymi się wysokim poziomem zaufania. Wskazują na to m.in. ankiety przeprowadzone wśród konsumentów, porównujące siłę marek organizacji pozarządowych oraz non-profit (NGO) z największymi producentami napoi oraz francyz fast-food’owych, w których NGO wygrywają ze znaczną przewagą¹³, jak również badania prowadzone przez firmę Edelman¹⁴, zgodnie z którymi w skali globalnej organizacje NGO cechuje poziom zaufania od 4 do 8 p.p. wyższy – w porównaniu do przedsiębiorstw komercyjnych. Można na tej podstawie wysnuć hipotezę, że pomimo dużo mniejszej skali obrotów mają one znaczny wpływ na kształtowanie rzeczywistości rynkowej.

Proces rosnącej świadomości zarządzania marką w organizacjach non-profit postępuje jednak zbyt wolno, co prowadzić może do wykorzystywania tych marek przez podmioty komercyjne, które – korzystając z długoletnich doświadczeń w zarządzaniu markami – wykorzystują potencjał marek non-profit wyłącznie do budowy własnego wizerunku. Przyczynami takiego działania jest przede wszystkim brak wiedzy o sile i wartości marki w organizacjach non-profit, co często przekłada się na brak świadomości o posiadanej pozycji negocjacyjnej w trakcie rozmów z partnerami komercyjnymi. W efekcie coraz częściej dokonywane są wyceny marek non-profit zarówno na wewnętrzne potrzeby samych organizacji non-profit, jak również w celach benchmarking’owych (szczegółowego porównania z konkurencją).

Doskonałym przykładem opisywanych działań jest raport przygotowany przez Cone Inc. we współpracy z Intangible Business¹⁵, w którym dokonano wycen marek dla 100 największych organizacji NGO, które spełniały łącznie następujące warunki:

- posiadały status organizacji non-profit,
- przedmiot działalności zorientowany był na aspekty społeczne, środowiskowe bądź związane z ochroną zwierząt; wyłączone tym samym zostały działalności o charakterze kulturalnym tj. centra kultury, muzea i publiczne stacje radiowe, organizacje skupione wyłącznie na religii, szpitale nie prowadzące działalności na skalę krajową, a także szkolnictwo,

¹³ Maruca R., *Nonprofit Brands: Don't Waste Their Power*, Value News Network, źródło: <http://www.valuenews-network.com/read-the-magazine/nonprofit-brands-don't-waste-their-power>, stan na dzień 8 lutego 2016 r.

¹⁴ 2016 Edelman Trust Barometer. *Global Results*, Edelman, 2016, źródło: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results/>, stan na dzień 7 lutego 2016 r.

¹⁵ *The Cone Nonprofit Power Brand 100*, Cone Inc., Boston 2009.

- posiadające siedzibę w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej, jednakże działalność mogła być realizowana w wymiarze międzynarodowym,
- działalność musiała być realizowana co najmniej na skalę krajową, nie mogła to być działalność regionalna.

Pięć najbardziej wartościowych marek z badania „The Cone Nonprofit Power Brand 100”

Marka	Wyniki	Opis
	Wartość 6 393,6 mln \$ Miejsce – przychód 1 Miejsce – siła marki 6	Z wartością marki równą 6,4 mld USD, organizacja YMCA of the USA zbudowała wartość wyższą o prawie 2 mld USD od najbliższego konkurenta. Organizacja rozpoczęła swoją działalność jako ośrodek pomocy społecznej i z czasem stała się wzorcem w zakresie ośrodków sportu i rekreacji dla niemal 3 tys. społeczności. YMCA z samych wpływów od członków osiąga przychód w wysokości niemal 2 mld USD, a przy tym odznacza się wysoką pozycją w zakresie wizerunku i zaufania.
	Wartość 4 702,9 mln \$ Miejsce – przychód 3 Miejsce – siła marki 2	The Salvation Army jest najbardziej rozpoznawalną marką wśród Amerykanów, przypuszczalnie jest to efektem strategii opartej na naturalnym akcie „dawania” – zarówno przekazywania tzw. reszty z zakupów, jak również przekazywania używanych ubrań oraz przedmiotów codziennego użytku. Wskazane aspekty wraz z ponad 1,3 tys. wystawami sklepowymi, przychodami przekraczającymi pół miliarda dolarów wyłącznie z własnych punktów sprzedaży, a także tysiącami punktów współpracujących z organizacją sprawiają, że zajmuje ona drugie miejsce w spontanicznej świadomości marki.
	Wartość 4 516,9 mln \$ Miejsce – przychód 2 Miejsce – siła marki 3	United Way of America stworzyło unikalny model umożliwiający osobom chcącym pomagać, lecz nie posiadającym wiedzy, w jaki sposób mogą to robić. W efekcie stała się ona podstawowym sposobem na odnalezienie miejsca w celach świadczenia pracy charytatywnej. Obecnie organizacja stanowi ona konglomerat składający się z ponad 1,3 tys. regionalnych podmiotów.
	Wartość 3 146,2 mln \$ Miejsce – przychód 7 Miejsce – siła marki 5	American Red Cross stanowi w odbiorze otoczenia organizację, która w czasie katastrof naturalnych działa szybciej i skuteczniej niż organizacje rządowe związane z usuwaniem skutków tych katastrof. Stanowi więc skuteczną i zaufaną organizację zarówno dla jednostek, jak również organizacji samorządowych i państwowych.
	Wartość 2 534,8 mln \$ Miejsce – przychód 6 Miejsce – siła marki 18	Goodwill Industries International to największa organizacja zajmująca się szkoleniem i rozwojem osobistym osób niepełnosprawnych. Silna obecność wśród społeczności lokalnych (ponad 2,2 tys. sklepów) umożliwia łatwy dostęp do darczyńców. Sklepy te generują przychody przekraczające 2 mld USD sprawiając, że opisywana organizacja jest jednym z największych pracodawców dla osób niepełnosprawnych w USA.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *The Cone Nonprofit Power Brand 100*, Cone Inc., Boston 2009.

W efekcie przeprowadzonych badań okazało się, że najbardziej wartościową marką non-profit w USA w 2009 r. była „YMCA of the USA” z wartością przekraczającą 6 mld dolarów. Porównując uzyskaną wartość do najbardziej wartościowych marek komercyjnych z badania Interbrand¹⁶, takich jak: Apple (170 mld USD), Google (120 mld USD) czy Coca Cola (78 mld USD), można odnieść wrażenie, że nie jest to dużo. Wartość ta pozwalałaby jednak wskazanej marce „YMCA of the USA” na zajęcie w rankingu 66. miejsca, tuż obok takich marek jak: Panasonic, Tiffany&Co., Adobe, Prada, Santander czy KIA.

W związku z powyższym, świadomość posiadania wartościowej marki wpływa zarówno na sposób podejmowania decyzji, jak również możliwości wyselekcjonowania partnerów komercyjnych, którzy w największym stopniu przyczynią się do wzmocnienia siły marki i rozwoju potencjału organizacji¹⁷.

4.4. Metoda wyceny wartości marki „CAMERIMAGE”

Do wyceny wartości znaku towarowego „CAMERIMAGE” wybrano metodę dochodową opartą o opłaty licencyjne. Mając na względzie przynależność podmiotu wyceny do sektora non-profit, wskazana metoda jest jedyną umożliwiającą uwzględnienie wpływu siły marki na poziom przychodów generowanych ze składek członkowskich.

Metoda opłat licencyjnych zakłada, że marka jest warta tyle, ile wynosi „zwolnienie” jej właściciela z opłat licencyjnych na rzecz trzeciej strony. Wartość marki dla jej właściciela stanowią środki finansowe, jakie musiałby on wydatkować w celu korzystania z marki w przypadku jej dzierżawy (gdyby nie był jej właścicielem). W celu zastosowania metody opłat licencyjnych należy określić wartość hipotetycznych przyszłych przepływów pieniężnych związanych z użytkowaniem marki. Ze względu na typowy charakter umów licencyjnych uzależniających opłatę za prawo do używania marki od wartości przychodów ze sprzedaży, głównymi pozycjami wymagającymi oszacowania są wysokość przychodów netto ze sprzedaży oraz wysokość opłaty licencyjnej. Wartość przepływu z tytułu opłaty licencyjnej uzyskujemy po zastosowaniu poniższego wzoru:

$$CF_t = \text{przychody}_t \cdot \text{opłata}$$

gdzie:

CF_t – przepływ z tytułu opłaty licencyjnej w okresie t ,

przychody_t – wartość przychodów netto ze sprzedaży w okresie t ,

opłata – wyrażona procentowo wysokość opłaty licencyjnej.

¹⁶ *Best Global Brands 2015*, Interbrand, źródło: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>, stan na dzień 9 lutego 2016 r.

¹⁷ Paço, A., Rodrigues, R. G., Rodrigues, L. *Branding in NGOs – its Influence on the Intention to Donate*, Economics and Sociology, Vol. 7, No 3, 2014.

Uzyskane wartości przepływów z tytułu opłat licencyjnych są sprowadzane do wartości bieżącej za pomocą dyskontowania – odpowiednią dla danego składnika aktywów – stopą dyskontową, a następnie sumowane, według poniższego wzoru:

$$V = \sum_{i=1}^t \frac{CF_i}{(1+k)^i} + \frac{RV}{(1+k)^t}$$

gdzie:

V – wartość marki,

t – liczba okresów szczegółowej prognozy,

k – stopa dyskontowa,

CF_i – przepływ z tytułu opłaty licencyjnej w okresie i ,

RV – wartość rezydualna.

Wartość rezydualna stanowi zsumowaną wartość wszystkich przepływów z tytułu opłat licencyjnych, które wystąpią po okresie szczegółowej prognozy na koniec okresu prognozy. Uzyskuje się ją poprzez zastosowanie poniższego wzoru:

$$RV = \frac{CF_t \cdot (1 + g)}{(k - g)}$$

gdzie:

RV – wartość rezydualna,

CF_t – przepływ z tytułu opłaty licencyjnej w okresie t ,

g – stopa wzrostu przepływów po okresie szczegółowej prognozy,

k – stopa dyskontowa.

Otrzymany wynik stanowi wartość marki uzyskaną metodą zdyskontowanych przepływów pieniężnych w wariantcie opłat licencyjnych.

5. Wycena znaku towarowego „CAMERIMAGE”

Zgodnie z informacjami we wcześniejszych punktach niniejszego raportu, do wyceny znaku towarowego „CAMERIMAGE” przyjęto metodę opłat licencyjnych. Dla wskazanej metody kluczowe znaczenie mają trzy podstawowe parametry: wysokość osiąganych przychodów wraz z prognozą ich dalszego wzrostu, wysokość stopy opłaty licencyjnej oraz parametr dyskonta odzwierciedlający zmienność wartości pieniądza w czasie.

5.1. Prognoza przychodów

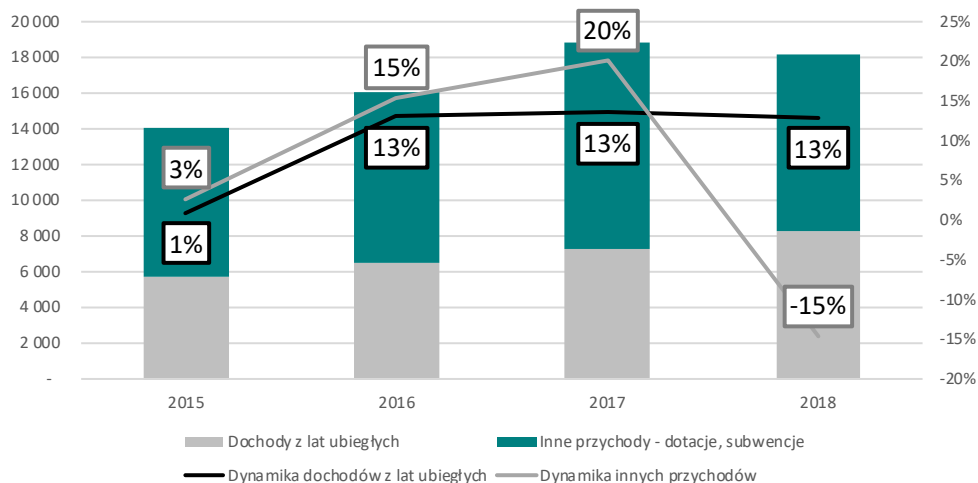
Zgodnie z informacjami przekazanymi przez Zlecającego, wpływy Fundacji TUMULT są dość stabilne, co obrazuje poniższa tabela zawierająca rachunek zysków i strat Fundacji.

Rachunek zysków i strat Zlecającego za lata 2014-2018 (tys. zł)

Rachunek zysków i strat	2014	2015	2016	2017	2018
Przychody ze sprzedaży	13 764	14 028	16 044	18 825	18 074
Dochody z lat ubiegłych	5 648	5 702	6 445	7 315	8 256
Inne przychody - dotacje, subwencje	8 115	8 327	9 598	11 510	9 817
Koszty działalności operacyjnej	8 206	7 732	8 786	10 549	9 614
Amortyzacja	204	164	111	150	135
Zużycie materiałów i energii	357	373	393	563	593
Usługi obce	5 108	4 464	5 226	6 876	5 570
Podatki i opłaty	23	30	33	64	39
Wynagrodzenia	1 831	1 939	2 119	2 361	2 673
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	246	274	303	341	364
Pozostałe koszty rodzajowe	437	488	602	195	239
Wartość sprzedanych towarów i materiałów					
Wynik ze sprzedaży	5 557	6 296	7 258	8 275	8 460
Pozostałe przychody operacyjne	138	174	10	193	35
Pozostałe koszty operacyjne	26	6	37	38	155
Wynik na działalności operacyjnej	5 669	6 464	7 231	8 430	8 339
Przychody finansowe	68	138	167	12	94
Koszty finansowe	36	157	82	186	29
Wynik na działalności gospodarczej	5 702	6 445	7 315	8 256	8 404
Wynik zdarzeń nadzwyczajnych					-
Wynik brutto	5 702	6 445	7 315	8 256	8 404
Podatek dochodowy			0		
Wynik netto	5 702	6 445	7 315	8 256	8 404

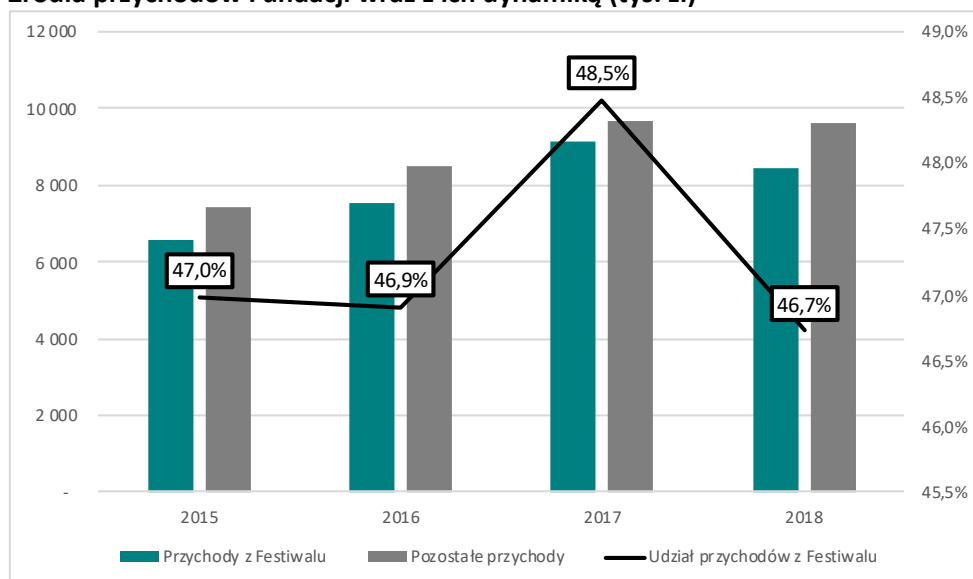
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych źródłowych przekazanych przez Zlecającego.

Analiza przychodów fundacji wskazuje, że dwa główne źródła przychodów związane są z dochodami uzyskiwanymi przez Fundację ze środków pochodzących z działalności statutowej, w tym od sponsorów oraz z dotacji i subwencji. Fundacja generuje również znaczące dochody, które przekraczają 45% na poziomie zysku z działalności.

Źródła przychodów Fundacji wraz z ich dynamiką (tys. zł)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych źródłowych przekazanych przez Zlecającego.

Na poniższym wykresie zaprezentowano poziom przychodów zrealizowanych poprzez organizację Festiwalu w porównaniu do pozostałych przychodów generowanych przez Fundację. Na podstawie tego porównania oszacowano, że udział przychodów związanych z Festiwalem oscyluje pomiędzy 46,7% a 48,5%, stanowiąc niemalże połowę łącznych przychodów Fundacji.

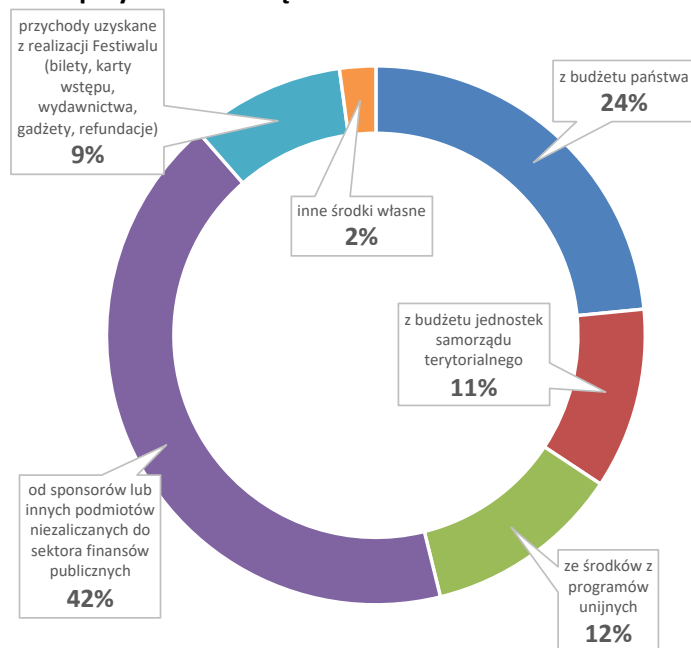
Źródła przychodów Fundacji wraz z ich dynamiką (tys. zł)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych źródłowych przekazanych przez Zlecającego.

W kolejnym kroku dokonano weryfikacji głównych źródeł finansowania Festiwalu, które wskazują, że w latach 2015-2018 ponad 42% środków pozyskiwanych jest od sponsorów lub innych podmiotów niezaliczanych do sektora finansów publicznych, niemal 24% pochodzi z budżetu

Państwa, zaś niecałe 12% ze środków z programów unijnych. Nieco ponad 9% pozyskiwane jest z samej organizacji Festiwalu w postaci biletów, kart wstępu, wydawnictw, gadżetów i refundacji.

Źródła przychodów związane z Festiwalem



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych źródłowych przekazanych przez Zlecającego.

W efekcie niemal 88,6% budżetu Festiwalu związanych z jego organizacją dotyczy wprost siły marki przekładającej się bezpośrednio na jej zdolność do przyciągania sponsorów oraz pozyskiwania dotacji. Pozostałe środki wynikają z rozpoznawalności marki i związanej z nią jakości wpływającej na sprzedaż biletów i kart wstępu.

Analiza kosztów realizacji Festiwalu oraz źródeł jego finansowania była podstawą do sporządzenia prognozy przychodów związanych z tym wydarzeniem na przyszłe okresy. Oparto je na następujących założeniach:

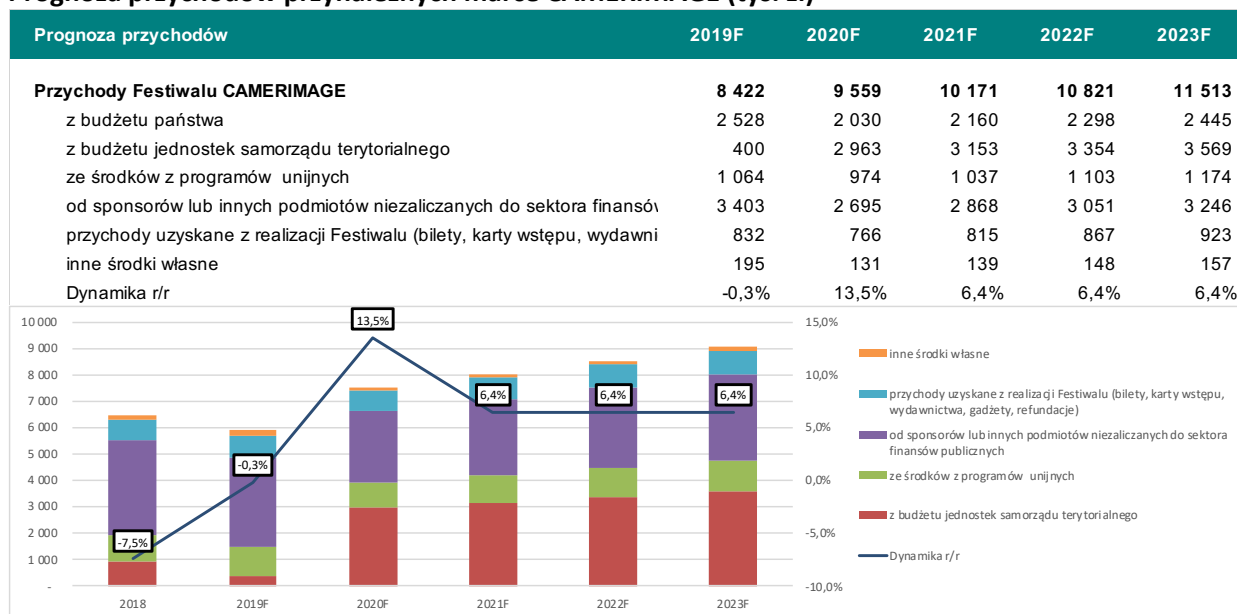
- w związku z niepewnością w kwestii wysokości dotacji od jednostek samorządowych w 2019 r., założono spadek wpływu środków z tego tytułu, przy jednoczesnym wzroście w obszarze dotacji z budżetu państwa, które jednak nie pozwolą na zwiększenie łącznego budżetu przedsięwzięcia w stosunku do 2018 r. – to założenie ma charakter ostrożnościowy i związane jest z niepewnością co do wartości przyznanych środków z głównych ich źródeł;
- dla 2020 r. założono powrót do trendu wzrostowego i nadrobienie zaległości powstałych w 2019 r. – z tego powodu przychód całkowity oszacowano na podstawie przychodu za 2018 r.

przeliczonego z wykorzystaniem skumulowanego wskaźnika wzrostu CAGR¹⁸ obliczonego dla lat 2015-2018, który wyniósł 6,4% rocznie, a więc dla dwóch lat dał 13,2%;

- dla całkowitych przychodów związanych z organizacją Festiwalu dla lat 2020-2023, założono wzrost w wysokości przytoczonego wcześniej wskaźnika CAGR dla lat 2015-2018, czyli na poziomie 6,4% rocznie;
- struktura finansowania może się nieznacznie zmieniać, jednak założono, że będzie ona w dalszym ciągu niemal w 90% związana z koniecznością pozyskania dofinansowań krajowych i samorządowych, dotacji unijnych oraz środków od sponsorów;
- mając na uwadze fakt, że głównym celem działalności Fundacji jest obecnie realizacja Festiwalu, założono, że w przyszłości ten stan nie ulegnie zmianie; przyjęto zatem, że wielce prawdopodobny będzie brak realizacji określonego ryzyka, które mogłoby spowodować zaprzestanie realizacji Festiwalu.

Ostatecznie możliwe było sporządzenie prognozy przychodów przynależnych marce CAMERIMAGE, co zaprezentowano w poniższej tabeli.

Prognoza przychodów przynależnych marce CAMERIMAGE (tys. zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych źródłowych przekazanych przez Zlecającego.

¹⁸ CAGR – czyli skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (ang. *Compound Annual Growth Rate*) – jest to średni wskaźnik rocznego wzrostu w badanym okresie, przy założeniu, że roczne wzrosty są dodawane do wartości bazy następnego okresu.

5.2. Szacunek wysokości opłat licencyjnych

W celu określenia wysokości stopy opłat licencyjnych posłużono się metodą porównań rynkowych. Na podstawie porównania bezwzględnej wysokości opłat licencyjnych dla transakcji rynkowych oszacowano stopę opłaty licencyjnej adekwatną do stopy opłat, która ukształtowałaby się dla oszacowanej siły znaku towarowego na rynku porównawczym.

W metodzie porównań rynkowych konieczna jest analiza wysokości stóp opłat licencyjnych od przychodu ze sprzedaży zawieranych na rynku, na którym funkcjonuje Zlecający. Jako rynek porównawczy przyjęto więc rynek mediów i rozrywki w Stanach Zjednoczonych, dla którego istnieje najwięcej danych o umowach licencyjnych – w tym celu posłużono się danymi dostępnymi w bazach danych Sectilis. Dodatkowo przeprowadzono analizę transakcji porównywalnych z wykorzystaniem bazy danych Royalty Range, spośród których zidentyfikowano 6 transakcji, które dotyczyły eventu lub związane były z organizacją non-profit.

Transakcje porównywalne na podstawie bazy danych Royalty Range

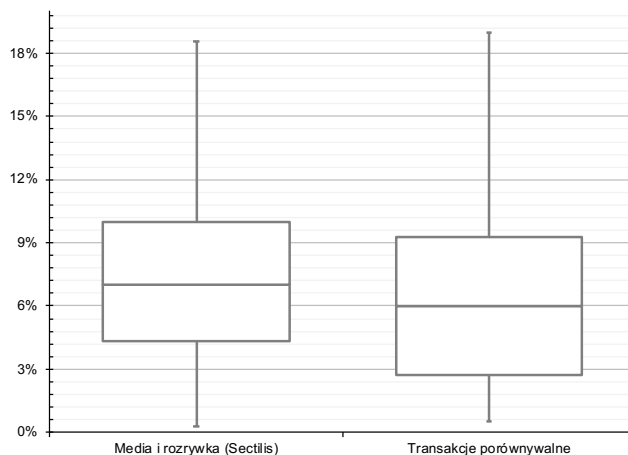
Przedmiot licencji	Data zawarcia	Opłata licencyjna	Licencjodawca	Licencjobiorca
Licencja obejmuje użytkowanie znaku towarowego NASCAR na produktach związanych z okularami przeciwsłonecznymi	01.10.2000	2,0%	National Association of Stock Car Auto Racing, Inc.	Gargoyles, Inc.
Licencja obejmuje użytkowanie znaku towarowego licencjodawcy w zakresie produktów konsumenckich w obszarze wydarzeń motocyklowych	31.03.2000	5,0%	Teresi, Inc., Paisano Publications, Inc.	Action Promotions, Inc.
Licencja obejmuje użytkowanie znaku towarowego "Bricks 4 Kids" do oznaczania obozów, lekcji i eventów związanych z kształceniem dzieci	01.01.2012	7,0%	BFK Franchise Company, LLC	Francyzjobiorca (nieokreślony)
Licencja obejmuje użytkowanie znaku towarowego "Pitch Tank" związanego z organizacją seminariów i znaku towarowego "Shark Tank" związanego z programem telewizyjnym	08.02.2012	10,0%	Mr. Kevin Harrington	TV Goods, Inc.
Licencja obejmuje użytkowanie znaku towarowego "Denver 420 Rally" oraz "MAS-SROOTS" związanego z organizacją rajdu samochodowego	23.03.2016	50,0%	MassRoots, Inc.	Santino Walter Productions, LLC
Licencja obejmuje użytkowanie znaku towarowego "BLUE CROSS" na potrzeby działalności oferowania darmowych planów zdrowotnych, płatnych programów zdrowotnych oraz ubezpieczeń	18.09.2015	0,5%	Blue Cross and Blue Shield Association	Nieokreślony

Źródło: opracowanie VOLANTE na podstawie danych z portalu Royalty Range.

Poniżej przedstawiono z kolei podstawowe statystyki dotyczące przeprowadzonej analizy, przygotowane w oparciu o dane ze wspomnianych baz w ujęciu porównawczym.

Statystyki w zakresie stopy opłat licencyjnych dla znaków towarowych

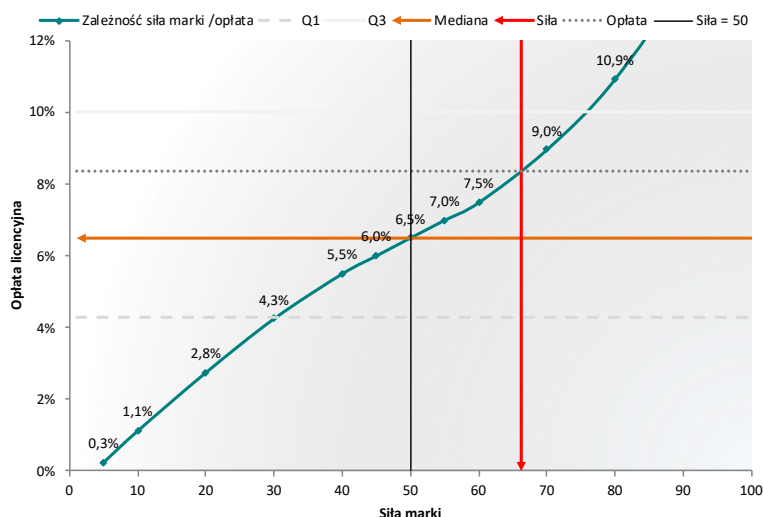
Statystyka	Opłaty licencyjne dla	
	Media i rozrywka (Sectilis)	Transakcje porównywalne (Royalty Range)
Liczba umów (N)	279	6
Minimum	0,25%	0,50%
Q1	4,30%	2,75%
Mediana (M)	7,00%	6,00%
Średnia arytm.	11,12%	12,42%
Trimean	7,08%	6,00%
Q3	10,00%	9,25%
Odchylenie std.	12,83%	18,73%
Maksimum	70,00%	50,00%



Źródło: Sectilis, wyniki dla branży media i rozrywka dla znaków towarowych i marek, wynik wyszukiwania na dzień 2 kwietnia 2019 r., źródło: <http://www.sectilis.com>, Royalty Range, wyniki dla haseł kluczowych „events”, „non-profit” dla znaków towarowych i marek, wynik wyszukiwania na dzień 4 kwietnia 2019 r., źródło: <http://www.royaltyrange.com>.

Zgodnie z zaprezentowaną tabelą, średni przedział wartości stopy opłat licencyjnych dla badanego rynku na podstawie wyników z bazy danych Sectilis dla 279 transakcji kształtuje się w przedziale od 4,3% (I kwartył) do 10% (III kwartył), przy medianie na poziomie 7%. Co ciekawe, stosunkowo podobnie kształtuje się przedział wartości dla porównywalnych transakcji, a więc od 2,75% (I kwartył) do 9,25% (III kwartył), przy medianie na poziomie 6%. Ponieważ oba badania przyniosły zbliżone wyniki zdecydowano, że do ostatecznych obliczeń przyjęte zostaną uśrednione wartości, a więc I kwartył w wysokości 3,53%, mediana w wysokości 6,5% oraz III kwartył w wysokości 9,63%.

Oszacowanie wysokości stopy opłaty licencyjnej dla marki „CAMERIMAGE”



Źródło: opracowanie własne.

Raport niniejszy stanowi całość i żadna jego część lub strona nie może być czytana i interpretowana bez zapoznania się z całością Raportu

W konsekwencji odniesiono uzyskaną siłę marki na przedział rynkowego kształtowania się opłat licencyjnych dla znaku towarowego CAMERIMAGE, uzyskując w ten sposób **opłatę na poziomie 8,34%**. Ostatecznie zdecydowano, że będzie to **właściwa wysokość stopy opłat licencyjnych**, gdyż uwzględnia ona:

- wysokość rynkowych stóp opłat licencyjnych na rynku mediów i rozrywki,
- wysokość stóp opłat licencyjnych dla transakcji porównywalnych,
- wpływ siły marki na wysokość stopy opłat licencyjnych.

Możliwe było również określenie przedziału międzykwartylowego kształtowania się opłaty licencyjnej, który ze względu na dość duże różnice w kształtowaniu się rynkowych opłat licencyjnych wskazuje na zasadny przedział opłaty od 4,15% do 11,25%.

5.3. Oszacowanie wysokości stopy dyskontowej

Dla właściwej oceny wartości zasobów niematerialnych niebagatelne znaczenie ma prawidłowe określenie stopy dyskonta. Stopa dyskontowa ma postać stawki procentowej, która odzwierciedla wartość pieniądza w czasie oraz ryzyko związane z przedsiębiorstwem. W przypadku organizacji non-profit nie ma się jednak do czynienia z możliwością wykorzystania wypracowanych nadwyżek przez właścicieli kapitału, tym samym konieczne jest skorzystanie z podejścia charakterystycznego dla rozpatrywanej grupy podmiotów.

Historycznie powstały minimum 4 teorie dotyczące kosztu kapitału w organizacjach non-profit¹⁹:

1. Pierwsze podejście stawia tezę, że koszt funduszu organizacji non-profit równy jest zero. Argumenty za takim podejściem wskazują, że darczyńcy i członkowie nie oczekują zwrotu z przekazanych przez siebie środków.
2. W drugim podejściu również koszt kapitału zrównany został z zerem, jednak zauważa się, że w przypadku występowania inflacji wskazany kapitał powinien umożliwić organizacji odtworzenie posiadanych aktywów w momencie, w którym ulegną one zużyciu. Zatem, w przypadku istnienia inflacji sugeruje się tu zrównanie wysokości kosztu kapitału z wysokością inflacji.
3. Kolejne podejście wskazuje, że koszt funduszu jest większy od zera, ale jego wysokość jest nieznacząca. Wynika to z faktu, że w przypadku, gdy organizacja non-profit otrzymuje wpłaty bądź wypracowuje zysk, może zawsze zainwestować te środki w aktywa finansowe, w takim przypadku koszt kapitału powinien być zrównany ze stopą wolną od ryzyka.
4. W ostatnim podejściu próbuje się uzasadnić tezę, zgodnie z którą koszt funduszu w organizacjach non-profit jest taki sam, jak w podobnych przedsiębiorstwach komercyjnych.

¹⁹ Douglas A. Conrad, *Returns on Equity to Not-for-Profit Hospitals: Theory and Implementation*, Health Services Research, April 1984.

Na potrzeby niniejszego opracowania postanowiono wykorzystać przesłanki wskazane w drugim i trzecim podejściu, a więc uwzględniając zarówno inflację, jak i stopę wolną od ryzyka. Połączenie tych dwóch podejść pozwoli bowiem na uwzględnienie zarówno utraty wartości posiadanych aktywów na skutek wzrostu inflacji, jak również możliwości reinwestowania posiadanych nadwyżek pieniężnych z wykorzystaniem instrumentów finansowych wolnych od ryzyka.

Oszacowanie kosztu funduszu dla Fundacji TUMULT

Pozycja	Wartość	Źródło
Stopa wolna od ryzyka	2,89%	Rentowność 10-letnich obligacji skarbowych
Inflacja	2,50%	Cel inflacyjny NBP
Koszt funduszu	5,39%	

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone obliczenia pozwalają stwierdzić, że do niniejszej wyceny zastosowana zostanie stopa kosztu funduszu na poziomie **5,39%**.

5.4. Wycena marki metodą opłat licencyjnych

Po dokonaniu oszacowania zarówno wysokości opłat licencyjnych, wysokości przychodów ze sprzedaży, jak i wysokości stopy dyskonta możliwe było określenie wysokości spodziewanych wpływów z dokonywanych przez licencjobiorcę opłat licencyjnych, a tym samym dokonanie ostatecznej wyceny marki „CAMERIMAGE”. Procedurę obliczania zdyskontowanej wartości oszacowanych opłat licencyjnych zaprezentowano w poniższej tabeli.

Wycena marki „CAMERIMAGE” metodą opłat licencyjnych (tys. zł)

Pozycja / okres	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F
Przychody ze sprzedaży produktów i usług pod marką	8 422	8 422	8 422	8 422	8 422	8 422
Wysokość opłaty licencyjnej związanej ze znakiem handlowym	8,34%	8,34%	8,34%	8,34%	8,34%	8,34%
Wpływy z licencji	703	703	703	703	703	703
Podatek - zwolnienie z opodatkowania	0	0	0	0	0	0
Wpływy netto z licencji	703	703	703	703	703	703
Dyskonto	0,949	0,900	0,854	0,811	0,769	0,730
PV(FCF)	667	633	600	570	541	513
SUMA PV(FCF)						3 523
Wartość końcowa						22 511
Zaktualizowana wartość końcowa						16 431
Wartość znaku towarowego						19 954

Źródło: opracowanie własne.

W oparciu o metodę opłat licencyjnych, oszacowano wartość praw majątkowych do znaku towarowego CAMERIMAGE na dzień 31 grudnia 2018 roku, na poziomie 19 594 tys. zł.

W celu weryfikacji wartości uzyskanej na podstawie metody opłat licencyjnych, dokonano analizy wrażliwości wartości marki „CAMERIMAGE” zarówno względem stopy opłaty licencyjnej, jak i stopy dyskonta posługując się następującymi założeniami:

- **stopa opłaty licencyjnej** – dodatkowego oszacowania przedziału wartości dokonano poprzez weryfikację wartości znaku towarowego dla obliczonej opłaty licencyjnej, w zakresie określonego wcześniej przedziału międzykwartylowego,
- **stopa dyskonta** – w celu analizy wrażliwości zweryfikowano wartość marki przy obniżeniu i podwyższeniu stopy dyskonta odpowiednio o: -1,5% oraz +1,5%.

Analiza wrażliwości wartości marki – metoda opłat licencyjnych

		Wysokość stopy opłaty licencyjnej						
		4,52%	6,43%	7,39%	8,34%	9,32%	10,30%	12,25%
Stopa dyskontowa	3,89%	20 307	28 901	33 199	37 496	41 885	46 274	55 053
	4,39%	15 695	22 337	25 658	28 979	32 372	35 764	42 549
	4,89%	12 796	18 212	20 920	23 628	26 394	29 160	34 692
	5,39%	10 806	15 380	17 667	19 954	22 290	24 625	29 297
	5,89%	9 356	13 315	15 295	17 275	19 297	21 319	25 363
	6,39%	8 251	11 743	13 488	15 234	17 018	18 801	22 368
	6,89%	7 381	10 505	12 067	13 629	15 224	16 820	20 010

Źródło: opracowanie własne.

Analiza statystyczna wrażliwości wartości przedmiotu wyceny pozwoliła na określenie przedziału wartości znaku towarowego od 7,4 mln zł (wartość minimalna) do 55,1 mln zł (wartość maksymalna). Badając rozkład uzyskanego przedziału, obliczono, że wartość oczekiwana wynosi 22,4 mln zł, zaś odchylenie standardowe 10,5 mln zł. Opierając się na wskazanych miarach rozkładu przy wykorzystaniu rozkładu normalnego i reguły trzech sigm, można stwierdzić, że z prawdopodobieństwem wynoszącym 0,68, marka „CAMERIMAGE” posiada wartość transakcyjną w przedziale od 11,9 mln zł (wartość oczekiwana – odchylenie standardowe) do 32,8 mln zł (wartość oczekiwana + odchylenie standardowe).

Użycie dodatkowych miar rozkładu wykorzystywanych w statystyce opisowej pozwoliło na obliczenie mediany na poziomie 20,0 mln zł, pierwszego kwartyla w wysokości 15,2 mln zł, zaś trzeciego w wysokości 28,9 mln zł.

Zważywszy na sens ekonomiczny można założyć, że przedział pomiędzy I a III kwartyłem jest najwłaściwszym z punktu widzenia kształtowania się wartości znaku towarowego „CAMERIMAGE”, a zatem właśnie w zakresie od 15,2 do 28,9 mln zł można doszukiwać się jej ostatecznej ceny transakcyjnej.

Podsumowanie

W wyniku zastosowanej metody wyceny uzyskano następującą wartość marki „CAMERIMAGE”:

- **wartość z metody opłat licencyjnych** **19 954 000 zł**

Wartość uzyskana metodą opłat licencyjnych wskazuje na kwotę, jaką musiałby wydatkować właściciel znaku towarowego w przypadku jego dzierżawy (gdyby nie był jej właścicielem). Wszystkie wskazane wartości są wartościami netto, czyli nie uwzględniają podatku od wartości dodanej w rozumieniu ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług w sytuacji, gdy właściciel jest płatnikiem tego podatku.

Należy zauważyć, iż rzeczywista wartość transakcyjna może być uzależniona od:

- asymetrii informacyjnej,
- dodatkowych umocowań umownych,
- obszaru wyłączności regionalnej,
- szerokości i zakresu uzyskanej ochrony prawnej,
- czasu trwania licencji,
- dodatkowych korzyści,
- szczegółowych klauzul umownych.

Dlatego rekomendowana przez nas wartość marki „CAMERIMAGE” na dzień 31 grudnia 2018 roku wynosi 19 954 000 złotych.



dr Bartosz Góralski
ekspert ds. wycen

Zastrzeżenia

1. Przyjęliśmy założenie, że otrzymane dane i informacje oraz udzielone wyjaśnienia przekazywane przez Zlecającego są rzetelne oraz prawdziwe i w związku z tym nie weryfikowaliśmy ich niezależnie, w szczególności VOLANTE nie weryfikowało sprawozdań finansowych oraz zapisów księgowych. Za poprawność sprawozdań finansowych oraz dokumentów przedstawiających sytuację finansową Zlecającego odpowiedzialny jest właściciel wycenianej marki.
2. Informacje wykorzystane przez VOLANTE podczas prac nad Raportem zostały pozyskane z wielu źródeł. Nasze prace obejmowały analizę otrzymanych informacji finansowych, jednak nie obejmowały, zgodnie z Umową i obowiązującymi standardami, badania sprawozdań finansowych lub *due diligence*. Tym samym nie przyjmujemy odpowiedzialności za dokładność i kompletność jakiegokolwiek otrzymanej od Zlecającego lub w jego imieniu informacji. W związku z powyższym nie wystawiamy żadnych dodatkowych opinii z nimi związanych.
3. Wszelkie wnioski dotyczące przyjętych wartości zawarte w Raporcie są oparte na faktach i danych dostępnych na Datę Wyceny. Przy dokonywaniu oszacowania wartości rynkowej znaku towarowego nie zostały wzięte pod uwagę żadne wydarzenia ani okoliczności, poza opisanymi w Raporcie, które mogły mieć miejsce między Datą Wyceny a datą przekazania Raportu.
4. W naszej analizie ujęliśmy wszystkie istotne informacje znajdujące się w źródłach, które wymieniamy w Raporcie jako źródła informacji. W niniejszej analizie nie uwzględniliśmy żadnych dodatkowych informacji dotyczących Zlecającego, które pochodziłyby z innych źródeł.
5. Otrzymany wynik prac nie uwzględnia żadnych znaczących zdarzeń i nieujawnionych umów czy zobowiązań, w tym aktywów i zobowiązań pozabilansowych, o których istnieniu VOLANTE w momencie sporządzania oszacowania nie wiedziało lub co do których, z uwagi na ograniczony zakres informacji, nie było w stanie określić ryzyka z nimi związanego, a których ewentualne istnienie może mieć znaczący wpływ na wyniki naszych prac.
6. Nasz Raport nie uwzględnia skutków wydarzeń i okoliczności, które mogły mieć miejsce lub informacji, które mogły zostać ujawnione po Dacie Wyceny. Nie gwarantujemy, iż w przypadku, gdyby takie prace i badania były kontynuowane, ich efekt dla Raportu byłby istotny.
7. Raport został przygotowany wyłącznie na potrzeby Zlecającego opisanego w Umowie i nie może być użyty, w całości lub w części, w celach innych niż ujęte w Umowie, bez pisemnej zgody VOLANTE. Raport stanowi całość i żadna jego część nie powinna być odczytywana bądź interpretowana bez przeczytania całości Raportu, w szczególności zastrzeżeń i ograniczeń, w tym dotyczących warunków uzyskania dostępu.

Regulamin używania znaku towarowego objętego wspólnym prawem ochronnym

Na podstawie art. 138 ust. 4 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2017 r. poz. 776, z późn. zm.; dalej jako „pwp”) ustala się regulamin używania znaku towarowego (określenie znaku towarowego) objętego wspólnym prawem ochronnym.

§ 1

1. Niniejszy Regulamin dotyczy wspólnego prawa ochronnego na znak towarowy (określenie znaku towarowego) zgłoszonego w Urzędzie Patentowym RP pod numerem Z-.... (wskazanie numeru zgłoszenia znaku towarowego) [opcjonalnie, w przypadku znaku zgłoszonego w trybie rejestracji międzynarodowej: w drodze procedury międzynarodowej] (dalej jako „Znak”), w zakresie następujących klas towarów i usług:
 - a) [określenie numeru klasy]: [pełny wykaz usług i towarów, dla których zgłoszony jest znak w danej klasie];
 - b) [określenie numeru klasy]: [pełny wykaz usług i towarów, dla których zgłoszony jest znak w danej klasie];
 - c) [określenie numeru klasy]: [pełny wykaz usług i towarów, dla których zgłoszony jest znak w danej klasie];
 - d) [inne].
2. [dla znaku towarowego będącego znakiem słowno-graficznym lub graficznym:]
Przedstawienie graficzne Znaku stanowi Załącznik nr 1 do niniejszego Regulaminu.

§ 2

1. Współuprawnionymi do Znaku w częściach równych są:
 - a) Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE;
 - b) Fundacja Tumult,zwani dalej „Uprawnionymi”.
2. Ze Znaku korzystać mogą wyłącznie Uprawnieni.

§ 3

1. Uprawnieni mogą używać Znak u zgodnie z określeniem używania zawartym w art. 154 pwp, w zakresie, w jakim został on zgłoszony w Urzędzie Patentowym RP dla oznaczania towarów i usług wskazanych w § 1 ust. 1 niniejszego Regulaminu (dalej jako „Towary i Usługi”).
2. Używanie Znak u jest bezpłatne.
3. Uprawnieni nie mogą udzielać prawa korzystania ze Znak u osobom trzecim.

§ 4

1. Znak powinien być używany przez każdego ze Uprawnionych w formie określonej w Załączniku nr 1 do niniejszego Regulaminu tj. w czystej formie, bez jakichkolwiek dodatkowych elementów. Nie można usuwać ani zmieniać żadnego z elementów Znak u.
2. Parametry techniczne używania Znak u określone są w Księdze Znak u Towarowego stanowiącej Załącznik nr 2 do niniejszego Regulaminu.
3. Od momentu rejestracji Znak u w Urzędzie Patentowym RP Uprawnieni są obowiązani do używania Znak u ze znacznikiem ®.
4. Znak może być używany do, w następujący sposób¹:
 - a) na Towarach i ich opakowaniach oraz w związku z oferowaniem i wprowadzaniem tych Towarów do obrotu, ich imporcie, eksporcie oraz składowaniem w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, a także w związku z oferowaniem i świadczeniem Usług pod Znak iem;
 - b) na dokumentach i pismach związanych z działalnością, o której mowa w punkcie a;
 - c) w miejscach prowadzenia działalności, o której mowa w punkcie a;
 - d) dla celów reklamy i promocji, w tym na materiałach promocyjnych i marketingowych, na plakatach, wizytówkach, drukach firmowych i innych;
 - e) we wszelkich publikacjach (opinie, broszury, biuletyny, ulotki, materiały audiowizualne, prezentacje, filmy promocyjne);
 - f) na stronach internetowych;

¹ do modyfikacji przez Strony w zależności od rodzaju znaku i jego przeznaczenia

- g) w trakcie imprez promocyjnych i marketingowych (targi, wystawy, pokazy, konferencje, seminaria, szkolenia);
 - h) na materiałach informacyjnych Uprawnionych;
 - i) [inne].
5. Znak nie może być umieszczany w publikacjach i witrynach, których zawartość dyskredytuje Uprawnionych lub ich Towary i Usługi, narusza ich własność intelektualną lub inne prawa, bądź jest sprzeczna z prawem.

§ 5

1. Uprawnieni zobowiązani są do przestrzegania wysokich norm jakościowych oferowanych Towarów i wykonywanych Usług.
2. Każdemu z Uprawnionych przysługuje prawo kontroli w zakresie sposobu używania Znaków oraz prawo do podjęcia działań przeciw Uprawnionemu postępującemu niezgodnie z niniejszym Regulaminem.

§ 6

1. Uprawnieni zobowiązani są do wzajemnego informowania się niezwłocznie o każdym znanym im przypadku naruszenia Znaków przez osoby trzecie.
2. Każdy ze Uprawnionych może wystąpić samodzielnie w sprawie o naruszenie praw wyłącznych wynikających ze Znaków.

§ 7

Uprawnieni zobowiązani są do ponoszenia wszystkich kosztów związanych z ochroną Znaków solidarnie. W przypadku odmowy partycypowania w kosztach przez jednego Uprawnionego jest on zobligowany do przeniesienia swojego prawa na drugiego Uprawnionego.

§ 8

W przypadku naruszenia niniejszego Regulaminu przez Uprawnionego, drugiemu Uprawnionemu przysługuje w szczególności roszczenie o:

- a) zaprzestanie naruszania niniejszego Regulaminu;
- b) odszkodowanie na zasadach ogólnych;
- c) zapłatę kary umownej w wysokości [wskazanie wysokości kary umownej²]; w przypadku gdy wysokość szkody przewyższa wskazaną w niniejszym punkcie karę umowną każdy z poszkodowanych Uprawnionych może dochodzić szkody przewyższającej karę umowną na zasadach ogólnych;
- d) opublikowanie oświadczenia o odpowiedniej treści i formie.

§ 9

- 1. Regulamin podlega prawu polskiemu. Wszelkie kwestie nieuregulowane w niniejszym Regulaminie będą podlegały przepisom pwp.
- 2. Niniejszy regulamin może być zmieniany wspólnie przez Uprawnionych, po uzgodnieniu zmian ze stronami umowy z dnia 2019 roku w sprawie utworzenia i prowadzenia jako wspólnej instytucji kultury pod nazwą Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE, zawartej pomiędzy Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Miastem Toruń i Fundacją Tumult.
- 3. Wszelkie zmiany niniejszego Regulaminu wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.
- 4. Integralną część Regulaminu stanowią Załączniki:

Załącznik nr 1 do Regulaminu – Znak

Załącznik nr 2 do Regulaminu – Księga Znaku

- 5. Regulamin został sporządzony w [liczba egzemplarzy słownie] ([liczba egzemplarzy numerycznie]) egzemplarzach, po jednym (1) egzemplarzu dla każdego z Uprawnionych.

² Wysokość nie niższa niż 50% wartości Znaku.

STATUT EUROPEJSKIEGO CENTRUM FILMOWEGO CAMERIMAGE

Rozdział I Postanowienia ogólne

§ 1

Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE, zwane dalej „ECFC”, działa na podstawie przepisów prawa, w szczególności:

- 1) ustawy z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz.U. z 2018 r. poz. 1983, z późn. zm.), zwanej dalej "Ustawą";
- 2) umowy z dnia 2019 roku w sprawie wspólnego utworzenia i współprowadzenia państwowej instytucji kultury pod nazwą Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE, zwanej dalej „Umową”;
- 3) niniejszego Statutu.

§ 2

1. Siedzibą ECFC jest Toruń.
2. ECFC prowadzi działalność na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i za granicą.

§ 3

1. ECFC jest państwową instytucją kultury, dla której prowadzenie działalności kulturalnej jest podstawowym celem statutowym.
2. ECFC posiada osobowość prawną i jest wpisane do rejestru instytucji kultury prowadzonego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pod numerem

§ 4

1. Organizatorem ECFC jest Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego (zwany dalej „Ministrem”) i Gmina Miasta Toruń (zwana dalej „Miastem”), zwani dalej łącznie „Organizatorami”.
2. Fundacja Tumult (zwana dalej „Fundacją”) jest podmiotem współtworzącym ECFC i Partnerem w dalszych działaniach ECFC, w tym organizacji Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych CAMERIMAGE (zwanego dalej „Festiwałem CAMERIMAGE”), którego twórcą i organizatorem jest Fundacja, na zasadach i warunkach określonych w odrębnej umowie.

Rozdział II

Cel i zakres działania

§ 5

1. Przedmiotem działania ECFC jest:
 - 1) współorganizacja i rozwój Festiwalu CAMERIMAGE,
 - 2) prowadzenie działalności o charakterze wystawienniczym, kulturalnym, naukowym i edukacyjnym, w zakresie kinematografii i kultury audiowizualnej;
 - 3) gromadzenie, opracowywanie, konserwacja, przechowywanie i udostępnianie zbiorów związanych z kinematografią i kulturą audiowizualną, ze szczególnym uwzględnieniem w tym zakresie zbiorów związanych ze sztuką operatorską i związanych z historią kina;
 - 4) prowadzenie działalności wydawniczej;
 - 5) stwarzanie warunków do prowadzenia działalności twórczej;
 - 6) współpraca z instytucjami kultury, w tym muzeami, osobami fizycznymi, osobami prawnymi oraz jednostkami organizacyjnymi nieposiadającymi osobowości prawnej, w zakresie działalności statutowej ECFC;
 - 7) inicjowanie współpracy między europejskimi twórcami filmowymi; dokumentacja polskiej i europejskiej twórczości filmowej, w tym tworzenie opracowań krytycznych i historycznych oraz bazy danych o europejskich twórcach filmowych;
 - 8) prezentowanie dorobku firm produkujących sprzęt i technologie filmowe oraz inspirowanie polskich przedsiębiorców do udziału w rozwoju tego sektora badań naukowych i technicznych;
 - 9) organizowanie:
 - a) edukacji filmowej i promocji międzynarodowych szkół filmowych, m.in. przeglądów, retrospektyw twórców filmowych, premier, pokazów specjalnych i gal wręczenia nagród,
 - b) kongresów i seminariów dotyczących krajowych i zagranicznych produkcji audiowizualnych i sztuk wizualnych,
 - c) wystaw, w szczególności scenografii, designu i sztuk wizualnych związanych z ruchomym obrazem.
2. ECFC zrealizuje inwestycję na nieruchomości przekazanej ECFC przez Miasto na podstawie Umowy, polegającą na wybudowaniu budynku i jej zagospodarowaniu. Nieruchomość ta pod nazwą własną „CAMERIMAGE CENTER” będzie siedzibą ECFC i będzie wykorzystywana do realizacji zadań statutowych ECFC. Zmiana nazwy budynku wymaga uzgodnienia Organizatorów i Fundacji.
3. Do czasu zakończenia inwestycji, przedmiot działania ECFC będzie ograniczony do działalności określonej w ust. 1 pkt 1, 2, 6 i 7.

Rozdział III

Organy

§ 6

1. Dyrektor zarządza ECFC i reprezentuje je na zewnątrz.
2. Do obowiązków Dyrektora należy realizacja zadań statutowych oraz inwestycyjnych, w szczególności:
 - 1) zapewnienie sprawnego procesu realizacji inwestycji, realizowanego zgodnie z ustaleniami szczegółowymi ujętymi w uchwalonym przez Radę Ministrów programie wieloletnim określającym rozwój infrastruktury publicznej dla sektora audiowizualnego,
 - 2) odpowiedzialność za bieżącą działalność ECFC oraz nadzór nad majątkiem przekazanym mu w zarząd,
 - 3) przygotowywanie planu działalności ECFC na każdy rok kalendarzowy,
 - 4) nadzór i koordynacja wykonania przygotowanych programów działania i planu finansowego ECFC,
 - 5) sporządzanie sprawozdań zgodnie z wymogami przepisów prawa, w tym zgodnie z wymogami przyjętymi przez Organizatorów oraz niniejszego Statutu za każdy rok kalendarzowy i ich publikowanie,
 - 6) wydawanie wewnętrznych regulaminów, zarządzeń i innych dokumentów wewnętrznych ECFC.
3. Dyrektor jest powoływany i odwoływany przez Ministra w trybie określonym w Ustawie, w uzgodnieniu z Miastem i Fundacją.
4. W ramach uzgodnień, o których mowa w ust. 3, Minister przedstawia Miastu i Fundacji kandydata na Dyrektora. Jeżeli w terminie 30 dni Miasto i Fundacja wyrażą pozytywną opinię lub nie wyrażą sprzeciwu, przedstawioną kandydaturę uważa się za uzgodnioną.
5. Podjęcie przez Dyrektora dodatkowego zatrudnienia lub zajęć na rzecz innego podmiotu wymaga zgody Organizatorów. Organizatorzy mogą wyrazić zgodę na zatrudnienie lub podjęcie zajęć, które nie koliduje z wykonywaniem obowiązków Dyrektora oraz nie nosi znamion działalności konkurencyjnej.

§ 7

1. Dyrektor powołuje trzech Zastępców Dyrektora:
 - 1) Zastępcę Dyrektora ds. inwestycyjnych – w uzgodnieniu z Miastem;
 - 2) Zastępcę Dyrektora ds. artystyczno-programowych – w uzgodnieniu z Fundacją;
 - 3) Zastępcę Dyrektora ds. promocji – w uzgodnieniu z Fundacją.
2. Odwołanie Zastępcy Dyrektora następuje po zasięgnięciu opinii podmiotów, o których mowa odpowiednio w ust. 1.

§ 8

1. Organem doradczym Dyrektora jest Rada powoływana przez Ministra w uzgodnieniu z Miastem i Fundacją spośród osób posiadających wysokie kwalifikacje i doświadczenie w zakresie działalności statutowej ECFC.
2. Rada składa się z 7 osób desygnowanych z ramienia:
 - 1) Ministra – 3 osoby,

- 2) Miasta – 2 osoby,
- 3) Fundacji- 2 osoby.
3. Członkowie Rady pełnią swoje funkcje społecznie.
4. Kadencja Rady trwa cztery lata.
5. Pierwsze posiedzenie Rady zwołuje Dyrektor.
6. Rada na pierwszym posiedzeniu wybiera ze swojego składu w głosowaniu tajnym Przewodniczącego.
7. Członkostwo w Radzie wygasa przed upływem kadencji w razie:
 - 1) rezygnacji z członkostwa;
 - 2) śmierci;
 - 3) prawomocnego orzeczenia sądu karnego pozbawienia praw publicznych, zakazu członkostwa w Radzie lub ubezwłasnowolnienia;
 - 4) odwołania przez Dyrektora po zasięgnięciu opinii Rady i Ministra z powodu uporczywego niewykonywania obowiązków członka Rady wynikających z Regulaminu Rady lub choroby trwale uniemożliwiającej wykonywanie tych obowiązków.

§ 9

1. Do zadań Rady należy w szczególności opiniowanie projektu planu działalności ECFC oraz sprawozdań z działalności ECFC, przedkładanych Radzie do zaopiniowania przez Dyrektora.
2. Uchwały Rady zapadają na posiedzeniach, w głosowaniu jawnym, zwykłą większością głosów, w obecności co najmniej połowy składu Rady.
3. Tajne głosowanie zarządza Przewodniczący na wniosek co najmniej połowy składu Rady.
4. Organizację wewnętrzną i sposób działania Rady określa Rada w Regulaminie uzgodnionym z Dyrektorem.
5. Posiedzenia Rady odbywają się co najmniej 2 razy do roku oraz na żądanie Dyrektora, zgłoszone pisemnie do Przewodniczącego.
6. Posiedzenia Rady zwołuje Przewodniczący. Przewodniczący może upoważnić Dyrektora do zwołania jej posiedzenia.

§ 10

Organizację wewnętrzną ECFC określa Regulamin Organizacyjny nadawany przez Dyrektora, po zasięgnięciu opinii Organizatorów i Fundacji oraz działających w ECFC organizacji związkowych i stowarzyszeń twórców.

Rozdział IV

Gospodarka finansowa i źródła finansowania

§ 11

1. Mienie ECFC stanowią nieruchomości i ruchomości, stanowiące jego własność, oraz inne przysługujące mu prawa majątkowe, w tym przekazane jako wkłady własne Organizatorów i Fundacji oraz nabyte przez ECFC w ramach prowadzenia działalności.
2. Mienie ECFC, w szczególności jego dochody, mogą być wykorzystywane jedynie dla celów statutowych.

§ 12

1. ECFC pokrywa koszty bieżącej działalności i zobowiązania z uzyskiwanych przychodów.
2. Przychodami ECFC są w szczególności wpływy pochodzące z:
 - a) środków przekazywanych przez Organizatorów i Fundację na podstawie Umowy;
 - b) prowadzonej działalności, w tym dodatkowej działalności odpłatnej i sprzedaży składników majątku ruchomego;
 - c) dotacji celowych;
 - d) darowizn i zapisów od osób fizycznych i prawnych;
 - e) innych źródeł.

§ 13

1. ECFC prowadzi samodzielną gospodarkę w ramach posiadanych środków, kierując się zasadami efektywności ich wykorzystania.
2. ECFC prowadzi gospodarkę finansową i gospodaruje mieniem na zasadach wynikających z Ustawy i Umowy.
3. Podstawą gospodarki finansowej ECFC jest roczny plan działalności bieżącej i inwestycyjnej (zawierający plan finansowy oraz opis planowanej działalności merytorycznej), sporządzony przez Dyrektora, zaopiniowany przez Radę a następnie zatwierdzony przez Organizatorów.
4. Do dnia 31 stycznia roku poprzedzającego rok budżetowy, Dyrektor przedstawia Ministrowi projekt rocznego planu, o którym mowa w ust. 3. Uzgodnienie wysokości dotacji następuje w terminie umożliwiającym ujęcie środków finansowych w projektach budżetów Organizatorów na rok następny. Ostateczna wysokość dotacji określona zostanie w zatwierdzonych, zgodnie z ustawą z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 869), budżetach Organizatorów.

§ 14

1. Dyrektor zapewni terminowe sporządzenie rocznego sprawozdania finansowego (zawierającego również sprawozdanie z wykonywania działalności statutowej) oraz jego obligatoryjne zbadanie przez firmę audytorską.
2. Dyrektor będzie przedkładał sprawozdanie, o którym mowa w ust. 1, Organizatorom i Fundacji.
3. Sprawozdanie, o którym mowa w ust. 1, podlega zatwierdzeniu przez Ministra.
4. Nadzór nad funkcjonowaniem ECFC sprawuje Minister, z zastrzeżeniem uprawnień Miasta i Fundacji wynikających z obowiązujących przepisów, Umowy oraz niniejszego Statutu.
5. Minister i Miasto są uprawnionymi do prowadzenia kontroli, w szczególności w zakresie wykorzystania przekazanej dotacji oraz innych przekazanych ECFC środków.
6. O wynikach przeprowadzonych kontroli Organizatorzy, wzajemnie się informują.
7. Fundacja jest uprawniona do zapoznania się z dokumentacją ECFC, w szczególności zakresie przyjętego programu działania, w tym programu artystycznego.

§ 15

1. ECFC może prowadzić, według zasad określonych w obowiązujących przepisach, dodatkowa działalność odpłatną, o ile działalność ta nie spowoduje ograniczenia realizacji zadań statutowych.
2. Działalność, określona w ust. 1, może być prowadzona w zakresie:
 - 1) najmu i dzierżawy składników majątkowych w tym: pomieszczeń i sprzętu;
 - 2) organizacji wydarzeń artystycznych;
 - 3) działalności wydawniczej;
 - 4) działalności edukacyjno - szkoleniowej;
 - 5) organizacji produkcji filmowej i telewizyjnej, w tym dystrybucji, ze szczególnym uwzględnieniem koprodukcji europejskich i światowych, w tym podejmujących tematykę związaną z historią Polski i Europy.
3. Dochód z działalności, o której mowa w ust. 1 może zostać wykorzystany wyłącznie na realizację celów i zadań statutowych ECFC.

Rozdział V Postanowienia końcowe

§ 16

1. Zmiany Statutu mogą być dokonywane zarządzeniem Ministra po ich uzgodnieniu przez Organizatorów i Fundację.
2. Połączenia, podziału lub likwidacji ECFC mogą dokonać Organizatorzy i Fundacja na zasadach i w trybie przewidzianym w obowiązujących przepisach oraz w Umowie.