

ISBN: 978-99955-45-37-6
УДК: 658.626:005.591.6

Датум пријема рада: 12.07.2021.
Датум прихватања рада: 08.09.2021.
Прегледни научни рад

АНАЛИЗА ЛИЦЕНЦИРАЊА БРЕНДА КАО ФАКТОРА КОНКУРЕНТСКЕ И КОМПАРАТИВНЕ ПРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА

ANALYSIS OF BRAND LICENSING AS A FACTOR OF COMPETITIVE AND COMPARATIVE ADVANTAGE OF A COMPANY

Светлана Терзић

Универзитет у Источном Сарајеву, Саобраћајни факултет
Добој, Република Српска, БиХ
terzic_svetlana@yahoo.com

Драган Војиновић

Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет
Источно Сарајево, Република Српска, БиХ
draganvojnovic123@gmail.com

Апстракт: У савременом маркетинг- менаџменту брендови се третирају као инструмент и показатељ успеха предузећа на тржишту. Лиценцирање бренда је значајна категорија микро и макро економије у којој послује јер обезбјеђује раст и развој. У развијеним тржишним земљама лиценцирање се спроводи дуги низ година. Циљ истраживања рада је спознаје значаја маркетинг стратегије лиценцирања бренда. Тиме би се указала потреба за активнијим приступом стратегији брендирања и инвестирања како би се задовољили интереси предузећа и потрошача. Предмет анализе у раду обухватиће концепт лиценцирања бренда, те, његову примјену у пракси. Резултати емпиријског истраживања биће приказани компаративном анализом пословања глобалних лиценцираних брендова на тржишту на основу различитих тржишних показатеља. Посљедњи дио рада обухвата тумачење и класификацију лиценцих накнада као противвриједности права искоришћавања предмета лиценце.

Кључне ријечи: бренд, лиценцирање, лиценцирање бренда, лицендне накнаде

Abstract: In modern marketing management, brands are treated as an instrument and an indicator of a company's success in the market. Brand licensing is a significant category of micro and macro economy in which it operates because it provides growth and development. In developed market countries, licensing has been carried

out for many years. The aim of the research is to understand the importance of the marketing strategy of brand licensing. This would indicate the need for a more active approach to branding and investment strategies to meet the interests of businesses and consumers. The subject of analysis in the paper will include the concept of brand licensing, and its application in practice. The results of the empirical research will be presented by a comparative analysis of the operations of global licensed brands in the market based on various market indicators. The last part of the paper includes the interpretation and classification of license fees as the equivalent of the right to use the subject of the license.

Keywords: brand, licensing, brand licensing, license fees

1. УВОД

Лиценцирање бренда је маркетиншки концепт који тржиштима и економијама у којима послује омогућава прилике за раст и развој. Лиценцу најједноставније можемо дефинисати као дозволу. Појам лиценца води поријекло од латинске ријечи licentia што значи слобода (употребе) или допуштање. У пракси се њима означава цијели низ различитих пословних комбинација који подразумевају прибављање права коришћења туђег интелектуалног власништва. (Зековић, Ђидара, 2013.)

Примјеном маркетинг концепта који се заснива на спознаји значаја лиценцирања бренда стварају се могућности за ширу примјену наведеног облика пословања у домаћим предузећима. Лиценцирање бренда омогућава предузетницима предузећа да створе компаративну и конкурентску предност као и развој организације. Такође, утиче на генерисање додатне продаје и стварање додатне вриједности, привлачи нове купце и омогућава улазак на нова тржишта и продајне канале. Омогућава произвођачима да диференцира своје производе од конкуренције и креира додатну свијест и препознатљивост бренда произвођача и његових производа код потрошача. Без обзира да ли се ради о лиценцирању у привредном или непривредном сегменту, у домену производа, услуга, медицине, фармације, спорта, аутомобилске индустрије, туристичких дестинација и слично, битно је нагласити да се увијек ради о пословању са одређеним брендovima. На основу наведеног у пракси је присутна класификација на брендове производа, услуга, фармацевтске брендове, спортских тимова итд. Аутори који су се бавили проблематиком лиценцирања су: Tandon (1982), Meyer, Cathie, Tinney (1985), Lane (1988), Otto (1997), Bessy & Brousseau, Perier, Degnan (1998), Anan & Khanna (2000), Fauli-Oller & Sandonis (2002), Lach & Schankerman (2004), Boot (2006), Boot & Hayes (2006), Alcacer, Cantwell & Gittelman (2008), Pereira (2011), Beattie (2012), Zemla (2012), Fadairom (2013), Jayachandran, Kaufman, Kumar (2013), Medić i Zlatović (2013), Hosany et al (2013), Barazza (2014), Smith & Parr (2014), Robinson, Tuli & Kohli (2015), Cross (2015), Kolaković (2018), Cardinali, Travaglini & Giovannetti (2019) итд.

Лиценцирање бренда је подједнако значајно и за домаћа и за инострана тржишта. Лиценцирање бренда је у директној корелацији са осталим неопипљивим елементима, односно сегментима нематеријалне имовине као што су интелектуални капитал, франшизе, односи са купцима, добављачима итд.

Након успјеха на америчком тржишту кренуо је развој лиценцирања на европском тржишту у различитим дјелатностима: модној, индустрији забаве, спортској индустрији, умјетности итд. Глобална малопродаја лиценциране робе и услуга у 2018. години износила је 280,3 милијарде долара.

С тим у вези, неопходно је стварати бољи пословно – правни амбијент за примјену и јачање овог вида маркетиншког пословања. Компаративна анализа у раду ће обухватити основне карактеристике десет глобалних предузећа који се баве лиценцирањем. Затим, анализа ће се фокусирати на десет глобалних предузећа и разматрање њихових прихода од продаје у четити узастопне године. Потом, рад ће обухватити истраживање глобалне продаје лиценцираних производа и услуга према секторској дјелатности у 2018. и 2019. години. Напоследњу, слиједи компаративна анализа лиценцираних производа и услуга према категорији тржишта у 2018. години. Анализом наведених показатеља даће се одговор на питање: зашто је лиценцирање бренда један од најуспјешнијих модела за пословно ширење предузећа? Зашто је битно инвестирање у наведену област пословања?

2. КОНЦЕПТ ЛИЦЕНЦИРАЊА БРЕНДА И ПРИМЈЕНА У ПРАКСИ

Постоје различите дефиниције лиценцирања бренда и у наредном дијелу рада навести ћемо неке од њих. Појам лиценцирање бренда подразумијева употребу имена или симбола која су претходно створили други произвођачи, дизајнери или познате личности, проширењем њихових производа.

Према аутору Котлеру лиценцирање је једноставан начин да се фирма ангажује у међународном маркетингу. Давалац лиценце за одређену накнаду даје лиценцу страном компанији да користи његов производни процес, заштитни знак, патент, пословну тајну или неку другу вриједну имовину. Тиме давалац улази на тржиште уз минимални ризик, а корисник лиценце добија стручна знања за производњу или права на добро познати производ или име бренда. (Kotler, 2017) Према аутору Линдерману “лиценцирање је уговор у којем власник жига даје дозволу трећој страни за економску употребу жига.“ (Linderman, 2010). Основна предност лиценцирања робних марака јесте у томе да је то један од најбрже растућих сектора у индустрији лиценцирања.

Група аутора, такође, наводи сљедећу, другачију дефиницију. Лиценцирање бренда може се анализирати као „уговор на основу којег корисник стиче право на употребу имена бренда у власништву даваоца лиценце за производњу, продају, промоцију и дистрибуцију производа на одређеној територији у одређеном временском периоду. Или, као употребу имена или симбола претходно створених произвођача, дизајнера, познатих личности за њихове проширене производе на основу плаћања лиценцене накнаде даваоцу лиценце.“ (Cardinali, Travaglini & Giovannetti, 2019).

„Лиценцирање је важан феномен из више разлога. То је један од неколико значајних метода преноса технологије између фирми и један од најчешће примјењиваних споразума међу фирмама. С обзиром на све већи значај лиценцирања као алата за управљање интелектуалном својином фирми у индустријама високе технологије, важност разумијевања економије лиценцирања чини се да ће се сигурно повећати.“ (Anand B.N. & Khana T., 2000., стр.103.) Сврха лиценцирања је осигурати развој индустрије како би се негативни вањски ефекти свели на минимум. Значај улагања у стратегију лиценцирања бренда и осталих видове нематеријалне имовине заснива се на спознаји да су нематеријална добра (лиценце, патенти, идеје, жигови, дизајн итд.) вриједнији дио својине од материјалних добара.

Лиценцирање се подразумјева као комерцијална употреба додјелом лиценце којом се производи предузећа или брендови емоционално позиционирају и тиме повећавају продају. Заснива се на преносу популарности брендова, ликова, личности или формата такозваних „питања лиценцирања“ која су постигла виши ниво свјести и популарности у широј јавности. Без ове популарности „питања лиценцирања“, лиценцирање би било незамисливо. (Vrem Ch.,2002.)

Лиценцирање и истраживање могу имати позитивну корелацију са иновацијама и економским просперитетом. (Degnan, 1998). На овај начин користе се права интелектуалне својине без преноса власништва. Омогућава ширење на широк асортиман категорије производа од широке потрошње до луксузних производа. (Nosany et al., 2013) Наиме, ради се о маркетиншком алату проширења робне марке који се подједнако користи у мултинационалним корпорацијама и малим предузећима. Група аутора зступа став да се „проширење бренда и лиценцирање користе као двије различите стратегије брендирања, односно да лиценцирање треба схватити као „екстерно“ проширење бренда“ (Valsh, Rhenvrick, Williams & Valdburger, 2014). Маркетинг – менаџери многих предузећа при разматрању опција да ли да иду на лансирање новог бренда или лиценцирање, одлучују се за другу варијанту. Постојећи емпиријски докази откривају да је већина лиценцих уговора примјењених у пракси укључују позитивну лиценцу. (Samuelson, 2010.)

Наиме, предности лиценцирања су многобројне: утиче на развој стратегије брендирања, доприноси проширењу предузећа и портфеља брендова, омогућава улазак на нова тржишта, доприносе стицање драгоценог знања, способности и вјештина као последица сарадње са већим међународним предузећима и познатим брендovima. (Cardinali, Travaglini & Giovannetti, 2019). Паралелно, утиче на повећање познатости и имица производа, услуга и брендова. Уговором о лиценци неопходно је дефинисати одређене елементе као што су: дио имовине који је лиценциран, субјекат коме је имовина лиценцирана, географски опсег лиценце, комерцијални обим лиценце и трајање лиценце. (Pettier, 1998) Могу се разликовати двије категорије лиценцирања чија комбинација треба да буде уравнотежена у глобалном портфељу: инвестиционе категорије које треба да побољшају статус бренда, тј. да имају користи од имица и категорије потрошње које омогућавају финансијске приливе. Лиценцирање је значајно у свакој фази развоја бренда. (Puet, 2014). То је проширење маркетиншких активности на

нова тржишта, на којим власници лиценци служе као агенти за маркетиншка одјељења.

Према глобалном извјештају агенције за лиценцирање из 2018. године десет глобалних лиценцих брендова остварило је приходе од малопродаје у износу од 137 милијарде америчких долара. Од наведеног износа највећи дио прихода припадало је предузећу „The Walt Disney Company“ са оствареном вриједношћу од 52,5 милијарде америчких долара. (The Top 150 Global Licensors, licenseglobal.com/magazine/top-global-licensorspdf, pristupljeno 12.05.2020.)

Лиценцирање бренда је нарочито заступљено у областима као што су: забава, интернет технологије, фармацевтска, текстилна и обућарска, прехранбена индустрија, затим у умјетности као што су филм и музика, различитим сегментима спорта итд.

Маркетинг стратегија лиценцирања бренда у пракси је присутна и у непривредној дјелатности. Један од сегмената глобалне индустрије лиценцирања је спорт. Обухвата лиценцирање жигова тимова или лига, затим логотипа, симбола, слика тимских играча који су у власништву спортских клубова. Дакле, спортски клубови, у наведеном контексту су даваоци лиценци који закупљују извјесна права даваоцима у замјену за накнаду. Америчко тржиште спорта је подијељено на пет сегмената, односно на пет главних професионалних спортских лига: Националну кошаркашку лигу (MLB), Националну фудбалску лигу (NFL), Националну хокејашку лигу (NHL) и Национално удружење за ауто-трке са дионицама (NASCAR) које чине 73 % сјеверно – америчког тржишта. (Kwak, Kwon, Lim 2015).

Према подацима Глобалне агенције за лиценцирање укупна продаја свјетске спортска индустрије обухвата нешто већи износ од 27,8 милијарди долара лиценциране робе. Лиценцирани брендови спортских клубова на основу турнира и удружења имају могућности за коришћење лиценциране палете производа за остваривање нових прихода и привлачење нових купаца. Процјењује се да тржиште спортског спонзорства вриједи око 50 милијарди долара годишње. Да би лиценцирани бренд постигао своје циљеве у спортском спонзорству најбољи је приступ развој свеобухватног портфолио приступа. Марка Самсунг је успјешно искористила наведени концепт у посљедњих неколико година са портфолијем који покрива више од 30 спортова. Самсунг је постао најпознатији европски фудбалски спонзор међу добављачима телекомуникација. (<http://www.kearney.com/communications-medic-technology/article/wining-in-the-business-of-sport> pristupljeno 05.02.2021.)

Интересантан је примјер лиценцирања на европском и америчком тржишту спорта у 2010. години. Врхунске фудбалске лиге у Европи генерисале су 631 милион евра прихода од продаје робе. Национална кошаркашка лига у Америци продала је лиценцирану робу у вриједности од 2,75 милијарди америчких долара.

3. КОМПАРАТИВАНА АНАЛИЗА СТАЊА ГЛОБАЛНИХ ЛИЦЕНЦИРАНИХ БРЕНДОВА

У циљу компаративне анализе лиценцирања на глобалном тржишту неопходно је извршити анализу репрезентативних примјера лиценцираних брендова. Најприје ћемо као примјере анализирати основне карактеристике десет глобалних предузећа који се баве лиценцирањем на основу следећих параметара: година оснивања предузећа, дјелатност, приходи од продаје и запосленост. Затим, компаративна анализа ће обухватити десет глобалних предузећа и анализу њихових прихода од продаје у четити узастопне године. Потом, рад ће обухватити истраживање глобалне продаје лиценцираних производа и услуга према секторској дјелатности у 2018. и 2019. години. Напослијетку, слиједи компаративна анализа лиценцираних производа и услуга према категорији тржишта у 2018. години.

Табела 1. Анализа десет глобалних предузећа која се баве лиценцирањем

Име лиценцираног бренда	Година оснивања	Дјелатност/ портфолио	Приходи од продаје	Запосленост (година)
The Walt Disney Company	1923. Калифорнија САД	-телевизија и издаваштво	69,57 милиона америчких долара у 2019.	223.000 (2019)
Meredith	1902., Ајова, САД	-телевизија, часописи, веб локације, радио станице локације	810,5 милиона америчких долара у 2018.	7.915 (2018)
PVH Corporation	1881., Њујорк, САД	-текстилна индустрија	9,7 милиона америчких долара у 2018.	19.600 (2017)
Iconix Brand Group	1978. Њујорк, САД	-одјећа, обућа за атлетику, брендови, Kohl s, Kmart, Sears, Macy s, Target, JC Penny	400 милиона америчких долара у (2011)	120
Warner Bros	1923. Калифорнија, САД	-филмска индустрија, издаваштво	13.866 мил. америчких долара у 2017.	8000 (2014)
Hasbro	1923. Rhode Island, САД	-играчке, игрице, спортска опрема, електронске игрице	4.58 милијарди америчких долара у 2017.	5.800 (2018)
Sanrio	1960. Јапан	-мода, прибор, поклони, забава и видео игрице	74.233 милиона јапанских јена	759 (2017)
Major League Baseball	1903. (америчко-	-игрице, спортска и електронска опрема	4.58 милијарди америчких	5.800 (2018)

	канадска лига)		долара у 2018.
Nickelodeon	1979.	- одјећа, прибор, издаваштво, забава и друго	11.949
		-први амерички ТВ канал за дјецу и адолесц. 2-17 година	
Collegiate Licensing Company	1981., Atlanta, SAD	- пружа своје услуге на више од 200 колеџа и универзитета	4,6 милијарди америчких долара

Извор: Табела је резултат сумирања званичних сајтова наведених компанија од стране аутора

Анализом претходне табеле може се запазити да само једна корпорација нема земљу поријекла Сједињене Америчке Државе. Наиме, ради се о јапанској корпорацији „Sanrio“ која има изузетно широк производни програм. Присутна је на тржишту око шездесет година. Наиме, уколико анализирамо другу колону у претходној табели можемо запазити да се ради о предузећима која посједују изузетно дуг животни вијек. Обзиром на наведени параметар предузећа из претходне табеле, можемо разврстати на она која послују на тржишту стотинак година (шест предузећа), предузећа која послују на тржишту педесетак година (једно предузеће) и она предузећа која послују на тржишту краће од педесет година (три предузећа).

Затим, уколико анализирамо четврту колону претходне табеле у коју спадају приходи од продаје може се констатовати да наведена предузећа имају јако високе приходе, ради се показатељима који се крећу у милијардама америчких долара. Наведене вриједности анализирана предузећа постижу првенствено због дугог животног вијека својих предузећа, широког производног програма, широког портфолија брэнда и захваљујући великом тржишту на којем пласирају своје производе.

Уколико обратимо пажњу на вриједност прихода од продаје у овом дијелу рада доказујемо и главну хипотезу да је вриједност лиценцирног брэнда доминирајућа детерминанта вриједности маркетиншке имовине предузећа.

Табела 2: Компаративна анализа прихода десет глобалних лиценцих брэндова за четири узастопне године

Рб.	НАЗИВ ЛИЦЕНЦИРАНОГ БРЕНДА	ГОДИНЕ (у милијардама долара)			
		2016.	2017.	2018.	2019.
1.	Disney	56,6	54,7	54,7	54,7
2.	Meredit Corporation	22,8	23,2	25,1	26,5
3.	PVH Corporation	18,0	18	18,0	10,6
4.	ICONIX Brand Group	12,0	7,0	7,0	
5.	Hasbro	6,2	7,1	7,1	6,9
6.	Warner Bros Consumer Products	6,5	7,0	11,0	11,0
7.	Sanrio	4,4	4,6	4,0	4,4
8.	Nickelodeon	5,5	5,5	5,5	
9.	Major League Baseball	5,5	5,5	5,5	

10. Collegiate Licensing Company 4,5 4,5 7,0

Извор: http://www.licenseglobal.com/ranking_and_list/top_150global2019,
http://www.licenseglobal.com/ranking_and_list/top_150global2018,
http://www.licenseglobal.com/ranking_and_list/top_150global2017,
http://www.licenseglobal.com/ranking_and_list/top_150global2016.

Уколико анализирамо пословну 2019. годину може се закључити да је седам глобалних компанија постигло приходе од продаје у износу од 121,1 милијарде америчких долара.

Уколико анализирамо претходну табелу можемо закључити да десет глобалних лиценцих брендова посједује изузетно високе приходе од продаје у наведене четири године. Посматрањем прихода од продаје компаније „PVH Corporation“ у 2019. години у односу на на 2018. годину, можемо закључити да је забиљежен пад прихода од 41,2 %. Затим, анализом прихода од продаје компаније „Hasbro“ у 2019. у односу на 2018., може се закључити, да је, такође, забиљежен пад прихода од 2,9 %. Пораст прихода у 2019. години у односу на 2018. годину евидентирала је корпорација „Meredith Corporation“ у вриједности од 5,57 %.

У наредној табели прикана је компаративна анализа глобалне продаје лиценцираних производа и услуга према врсти дјелатности у пословној 2018. и 2019. години.

Табела 3. Глобална продаја лиценцираних производа и услуга према дјелатности у 2018. и 2019. години

ДЈЕЛАТНОСТ	ГОДИНЕ	
	2018.	2019.
Забава	122,7	128,3
Корпоративни брендови	58,8	66,1
Мода	32,2	33,8
Спорт	27,8	28,9
Издаваштво	20,5	22,2
„Collegiate“ лиценца корпорација	6,1	6,4
Брендови познатих личности	4,7	4,7
Музика	3,5	3,6
Умјетност	2,7	2,9
Различите непрофитне дјелатности	1,2	1,3

Извор: Licensing International/licensing.source.net/pristupljeno 20.02.2021.

Анализом претходне табеле може се уочити да је укупна секторска вриједност лиценцираних производа и услуга у 2019. години у односу на 2018. годину забиљежила раст од 4,5 % милијарде америчких долара. Према појединачним дјелатностима највећи раст имали су корпоративни брендови и то 12,6 %, затим, слиједе различите непрофитне дјелатности са растом од 8,3 %, потом, издаваштво са 8,12 %, нако тога, умјетност са растом дјелатности од 7,1 % итд.

У наредном дијелу рада приказана је компаративна анализа прихода од продаје лиценцираних производа и услуга према категоријама тржишта.

Табела 4 . Компаративна анализа прихода од продаје лиценцираних производа и услуга према категоријама тржишта у 2018. години ,

РБ.	ВРСТА ТРЖИШТА	ПРОЦЕНТУАЛНО УЧЕШЋЕ	ИЗНОС У МИЛИОНИМА ДОЛАРА
1.	САД/КАНАДА	58,8	166,6
2.	ЗАПАДНА ЕВРОПА	19,5	54,5
3.	СЈЕВЕРНА АЗИЈА	9,5	27,5
4.	ЛАТИНСКА АМЕРИКА	4,0	11,7
5.	ЈУЖНА АЗИЈА	3,5	9,9
6.	ИСТОЧНА ЕВРОПА	3,4	9,5
7.	АФРИКА	1,7	4,7
8.	ROW	0,1	2,9

Извор: Licensing International/licensing.source.net/pristupljeno 20.02.2021.

На основу показатеља из претходне табеле може се уочити да Сједињене Америчке Државе и Канада заузимају најзначајнији дио тржишног учешћа лиценцираних брендова. Односно, тржишни удио чини 58,8 % укупног тржишта, односно вриједност продаје лиценцираних производа и услуга износи 166,6 милијарди долара.

4. АНАЛИЗА ЛИЦЕНЦНИХ НАКНАДА

Лиценцирање може бити идеално средство и за даваоце лиценци и кориснике да постигну своје стратешке циљеве. Да би то постигли, важно је да обје стране препознају основу за утврђивање накнаде плаћања, односно исказивања стопе хонорара у процентима прихода остварених продајом лиценцираних производа. Договорена стопа хонорара треба да буде на основу објективне процјене вриједности коју је прималац лиценце добио од даваоца лиценце. Та вриједност

зависи од лиценцираних производа, услова лиценцих уговора и фактора специфичних за даваоце лиценце.

Цијена коришћења лиценце је укупна новчана накнада коју прималац исплаћује даваоцу која се може састојати од: једнократног износа који се плаћа одмах по склапању уговора, неког износа који прималац плаћа годишње и који служи као одређено јамство, лицендне накнаде која се уговара као годишњи постотак од неке основице, евентуалних и посебно договорених износа за посебне услуге. (Матић, Б., 2004.)

Плаћање накнаде може се уговорити на различите начине, зависи од предмета лиценце, прописа у земљи примаоца итд. Најчешће се уговара као одређени износ по броју продатих производа на основу лиценце, као постотак у добити од продаје производа који је произведен према лиценци, као унапријед утврђени износ који се плаћа одређеном динамиком и независно од производње и продаје, као накнада садржана у цијени испорученог материјала, те испоруком производа добијених коришћењем испоручене технологије. Крајњи бенефити у поступку лиценцирања су стицање лиценцих накнада. Лиценцна накнада по дефиницији је противвриједност права искоришћавања предмета лиценце као уговора о лиценци. Или, може се дефинисати и као противвриједност за коришћење технологије. Наиме, уговором о лиценци не стиче се право над предметом лиценце, него само право искоришћавања предмета лиценце за вријеме одређено у уговору. (Медић, Златовић, 2013.) Уговарање начина плаћања наведене накнаде је један од најважнијих елемената уговора о лиценци. Њоме се надокнађују трошкови и напори истраживачког рада и вриједности портфолија права интелектуалног власништва.

У наредном дијелу табеле приказана је анализа начина плаћања лиценцих накнада и њихова класификација.

Табела 5: Анализа основних карактеристика начина плаћања лиценцих накнада и њихова класификација

Ред. број	Врсте лиценцих накнада	Основне карактеристике	Класификација
1.	Паушална накнада	-укупан износ одређује се унапријед, -може се уговорити паушална накнада до одређене количине производа, -погодује више даваоцу лиценце	- паушална накнада се најчешће уговара за предузећа која су мање позната, -користи се за предузећа која не пружају довољну гаранцију за исплату накнаде
2.	Тантијеме	-то је начин плаћања везан за успјех искоришћавања	-тантијеме везане за продају, тантијеме везане за производњу

	лиценциране технологије, - креће се од 5 % до 15 % од велепродајне цијене и у зависности од продатих производа и индустрије	и тантијеме везане за добитак на основу искоришћавања технологије
3.	Комбинација паушалне накнаде и тантијема	-ради се о облику плаћања код којег се дио лиценце накнаде плаћа унапријед у паушалној своти, а дио у облику тантијема
4.	Остали начини плаћања	-капитализација технологије, куповина сировина од даваоца лиценце, продаја производља по повољнијим цијенама, уговарање подлиценце и узајамно лиценцирање

Извор: (Медић, Златовић, 2013)

Паушална накнада је независна од обима и успјеха искоришћавања лиценце технологије. Понекад се може уговорити и паушална накнада до одређене количине производа. Ако примаоц лиценце произведе преко одређене количине, за вишак плаћа или поново одређени паушални износ или договорену тантијему.

У пракси се најчешће употребљавају три начина израчунавања тантијема: тантијеме везане за продају, тантијеме везане за производњу и тантијеме везане за добитак који произилази из искоришћавања технологије.

Тантијеме се могу подијелити и по начину плаћања. Тантијеме везане за продају обрачунавају се у постотку од продајне цијене производа. Овај начин плаћања накнаде повољнији је за примаоце лиценце јер га ослобађа обавеза плаћања накнаде за произведене, а непродате производе. Овај начин обрачуна накнаде неповољан је за даваоца лиценце јер у случају пада продаје производа, оствариће ниже приходе.

Тантијеме везане за производњу одређују се према обиму производње или према произведеном комаду, па даваоц лиценце не мора водити рачуна о продаји производа.

Неопходно је да давалац лиценце познаје производне капацитете примаоца лиценце како би могао контролисати његову производњу. У пракси се наведена метода користи када се ради о стандардизованој роби масовне производње или у случају непознавања партнера.

Тантијеме могу бити уговорене у постотку од добити који за примаоце лиценце произилази из искоришћавања технологије.

Давалац лиценце има обавезу да редовно контролише пословање примаоца лиценце како би провјерио пријављене податке везане за добит. У пракси је присутна класификација тантијема према начину плаћања. То су:

Варијабилне тантијеме су врста тантијема код којих почетни постотак може бити мањи и може се повећавати током наредних година. Такође, могу се међусобно уговорити тантијеме које се могу смањити током наредног периода ако вриједност пренесене технологије опадне са истеком времена искоришћавања.

Кумулативне тантијеме су врста тантијема код којих је износ тантијема зависан од обима производње и није везан за вријеме и често се због тога уговарају тзв. минималне тантијеме.

Изузете тантијеме су таква врста тантијема код којих се при израчунавању лиценцне накнаде не узима вриједност продаје остварена у првих шест мјесеци или годину дана од склапања уговора о лиценци када се очекује да ће примаоц лиценце имати одређене проблеме при уласку на ново тржиште.

Минималне тантијеме су облик тантијема код којих се уговара минимум накнаде који ће у одређеном времену примаоц дати даваоцу лиценце независно од производње, продаје или добити од искоришћавања предмета лиценце.

Максималне тантијеме су облик тантијема код којих се уговорне стране договарају о највишој стопи тантијема која се плаћа у одређеном периоду или о највишој укупној своти тантијема.

Приликом склапања уговора о лиценци уговорне стране могу уговорити комбиновани начин плаћања лиценце тако да се дио лиценцне накнаде плати унапријед у паушалној своти, а дио у облику тантијема.

Овакав начин плаћања често се користи при лиценцирању жига у односу на технологију која се налази у почетној фази развоја када облик коначног производа још није познат. Постоје и **други облици плаћања накнаде за искоришћавање лиценциране технологије**, а у пракси се најчешће користе:

- капитализација технологије,
- куповина сировина од даваоца лиценце,
- продаја производа по повољнијим цијенама,
- уговарање подлиценце и
- узајамно лиценцирање.

Капитализација технологије је такав облик плаћања у којем давалац лиценце добија удио у одређеном трговачком друштву или заједничком улагању (joint venture) тако да постаје дионичаром или чланом трговачког друштва. Вриједност његовог удјела у друштву и добитку зависиће од вриједности технологије коју давалац лиценце унесе у друштво. Такође, плаћање накнаде код лиценце може се уговарати и на начин да примаоц лиценце од даваоца лиценце **купује разне готове производе, компоненте, резервне дијелове или сировине** по цијени која је довољна за испуњавање обавеза плаћања лиценцне накнаде.

Комбинацијом цијене компоненти и лиценцне накнаде може предметну технологију учинити доста јефтинијом, него да их уз плаћање лиценцне накнаде производи примаоц.

Уговорна лиценцна накнада је таква да примаоц лиценце даваоцу лиценце продаје по повољним цијенама производе произведене на основу лиценцне технологије. Овај вид плаћања присутан је код уговора о лиценци са земљама „трећег свијета“ и обухвата цијели систем посредника који договарају појединости везене за производе који се дају умјесто новчане накнаде.

Такође, у уговору о лиценци постоји могућност уговарања једне или више подлиценци примаоцу лиценце од стране даваоца. Даваоц лиценце може захтијевати уговарање одређеног постотка у којем ће учествовати у добити којег примаоц лиценце оствари уговарањем подлиценце.

Узајамно лиценцирање подразумијева да примаоц лиценце може даваоцу лиценце дати лиценцу за одређену технологију чији је примаоц власник, која је од интереса за даваоца лиценце. На тај начин се не плаћа накнада за лиценцу него се накнада за прву лиценцу садржи у лиценци коју је примаоц дао даваоцу.

ЗАКЉУЧАК

Циљ овог рада био је да се анализом проблематике лиценцирања брэнда стекну спознаје о наведеном концепту пословања како би се допринијело развоју наведеног пословног модела на домаћем тржишту. Лиценцирање има утицаја на развој економије (националне и глобалне) на основу трансфера технологије и знања, ширења тржишта и обима пословања. Наведени пословни модел нуди нове могућности за маркетинг менаџере да искористе постојећи капитал брэнда и подстакну услове за стварање нових токова прихода. Најразвијеније је у Сједињеним Америчким Државама, уколико посматрамо различите секторске дјелатности што је приказано у раду и уколико анализирамо године оснивања најстаријих глобалних лиценцираних брэндова. Међународно лиценцирање омогућава страним фирмама да производе производе за одређено вријеме на одређеном тржишту. Ради се о релативно флексибилна сарадња која се може прилагодити потребама и интересима даваоца и корисника лиценце. Предности лиценцирања на међународном тржишту су: прибављање додатних прихода, ширење на нова тржишта, ширење пословања без много ризика и великих капиталних улагања, стварање могућности за будуће инвестиције, задржавање тржишта на којем постоје трговинска ограничења и минималан политички ризик јер је власник лиценце, углавном у локалном власништву. Развијене западне земље користе предности стратегије лиценцирања и лиценцирање брэнда сврставају у маркетиншке циљеве и стратегије на нивоу предузећа. Овај модел пословања има широко подручје примјене које обухвата: корпоративне брэндове, спорт, издаваштво, туристичке дестинације, непрофитне организације, познате личности, догађаје итд. Анализа у раду је обухватала значај вриједности лиценцираног брэнда као маркетиншког средства за раст маркетиншке имовине предузећа, а тиме и на његов укупни пословни успјех. Корелативним односом капитала брэнда и интелектуалног власништва стварају

се програми лиценцирања који привлаче потрошаче и стварају купо – продајне трансакције.

Пожељно би било у домаћим предузећима имплементирати лиценцирање као маркетинг стратегију која утиче на развој брэнда. Такође, омогућава предузећима да се прошире и деверзификују портфолио брэнда и уђу на нова међународна тржишта. Поред тога, доприноси да предузеће стиче драгоцјена знања, праксу и способности као резултат сарадње са међународним предузећима и познатим брэндовима. У прилог значаја стратегије лиценцирања евидентан је податак да је један од најпознатијих глобалних брэндова „Disney“ у току 2019. године остварио 54,7 милијарди америчких долара прихода од лиценцираних производа. Такође, важно је навести и вриједност лиценцих накнада, односно прихода од тантијема у 2018. години (за власнике лиценцираних брэндова) који су износили 15 милијарди долара. Лиценцирање имплицира и развој економије у којој предузеће послује. Јапан је примјер земље која је укупну своју економију изградила на стратегији лиценцирања и комерцијализације интелектуалног власништва. Сличан примјер слиједи и Јужна Кореја. Неспорно је да су иновације, брэндови и интелектуално власништво и њихова комерцијализација на основу лиценцирања снажно средство за развој економије и продор на свјетско тржиште. Будућа истраживања могла би се заснивати на анализи димензија интелектуалне имовине и димензија лиценцирања догађаја. Корисно би било сагледати ову везу и на пословне резултате предузећа. Такође, будућа истраживања могла би се заснивати на развијању методолошких приступа за брэндирање кључних производа у туристичком сектору употребом заштитних знакова, дизајна, географских ознака, ауторских права итд.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Anand, B.N. & Khanna, T. (2000). *The structure of licensing contacts*. The Journal of Industrial Economics, 48 (1), pp (103-135), <https://www.onlinelibrary.wiley.com/dori/full/10.1111/1467-6451.00114/>
- [2] Alcaler, J. Cantwell, J. & Gittelman, m. (2008), *Are licensing markets lokal an analysis of the geography of vertical licensing agreements in bio-pharmaceuticals*, 25 th Celebration Conference Enterprenship and innovation – organizations institutions, systems and regions, https://www.researchgate.net/publication/22863/6141_are_licensing_maket_local_an_analysis_of_the_geography_of_vertical_licensing_agreements_in_bio_pharmaceuticals
- [3] Barazza, S. (2014), *The Tehnplogy Transfer Block Exeruption Regulation and related Guidelines: competition law and IP licensing in the EU*, Journal of Intellectual Property Law & Practice, Vol. 9., >No 3. p 186-207.
- [4] Bessy, C. & Bronsseau, E. (1988), *Technology Licensing Contacts Features and Diversity*, International Review of Law and Economics, p 451-489.

- [5] Boot, E. & Hayes, D. (2005), Authoring the brand: literary licensing, *Licensing, Young Consumers*, 4., World Advertisment Research Carter, p 45-53.
- [6] Bubalo, L., (2012), *Naknada kao bitan element ugovora o licenci*, Pravni fakultet, Zenica
- [7] Colluci, M. Lago, U. & Montaguti, R. (2008). Managing Brand Extension via licensing: An investigation into the high- end fashion industry, *International Journal of Research in Marketing*, No 25, (2), p (129-137), <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.01.002/>
- [8] Cross , B. (2015). The effective use of licensing in brand strategy, *Journal of Brand Strategy*, Volume 4 (4), pp (357-362), Henry Stewart Publication, <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbr/2015/00000004/00000004/art00008/>
- [9] Degnan, S. (1988), *The Licensing Payoff from U:S: R & D*, *Research Technology Management*, 42, 2, pp 22-25, <https://doi.org/10.1080/08956308.1999.11671269/>
- [10] Fauli-Oller, R. & Sandons, J. (2002), *Welfare reducing licensing*, *Games and Economic Behavior*, 41., pp 192-205., <http://elsevier.com/locate/geb/>
- [11] Fadaïro, M. (2013), Why include royalty in distribution contracts? Evidence from France, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41., <http://emeraldinsight.com/0959-0552htm/>
- [12] Jayaderm, S. Kaufman, P., Kumar V. & Hewett, K. (2013), *Brand Licensing: What Drives Royalty Rates?*, American Marketing Association, p 108-122, Vol. 77.
- [13] Kotler F., Keller K.L., (2017), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, ISBN 978-867-478-4235
- [14] Kwqk, D., Kwon, Y., Lim, C. (2015). Licensing a sport brand: effects of team brand cue, identification and performance priming on multidimensional values and purchase intentions, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24. No 3. pp (1-40), <https://dx.doi.org/10.118/PMB-05-2014-0579>
- [15] Lane, W.J., *Compulsory Trademark Licensing*, *Southern Economic Journal*, Vol. 54., No3., pp. 643-655, <http://jstor/page/info/about/policies/terms.jsp/>
- [16] Lach, S. & Schankerman, M. (2004). *Royalty charging and technology licensing in universities*. *Journal of the European Economic Association*, 2 (2-3), p (252-264), <https://www.academic.omp.com./jeea/article-abstrakt/2/2-3/252/2194868/>
- [17] Lindermann, J., (2010), *The Economy Brands*, New York: Palgrave Macmillan.
- [18] Matić, B. (2004)., *Međunarodno poslovanje*, Sinergija, Zagreb.
- [19] Medić M., Zlatović, D. (2013), *Licencija žiga u novom pravu intelektualnog vlasništva u Bosni i Hercegovini*, *Glasnik prava*, Pravni fakultet, Kragujevac, 4 (3), 21.
- [20] Perrier, R. (2011). *Brand licensing*. In *Brands*, Palgrave Macmillan, London, pp (104-113), <https://www.huk.springer.com/ekapler/10.1007/978-1-349-26070-6-11>

- [21] Robinson, A.B., Tuli K.R. & Kohli A.K. (2015), Does Brand Licensing Increase a Licensor's Shareholder Value?, *Management Science*, Vol. 61., No 6., 00 1436-1455, <http://dx.doi.org/10.1287/mnse.2014.1980/2015informs/>
- [22] Samuelson, P. (2010), Privacy As Intellectual Property, *Stanford Law Review*, Vol. 52., No 5., 1125-1173.
- [23] Tandon, P. (1982). Optimal Patent with Compulsory Licensing, *Journal of Political Economy*, 90/ p (470-486), <http://www.journals.uchicago.edu/dori/aks/10.1086/261070/>
- [24] Weidmann, K.P. Ludewik, D. (2008) *How Risky are Brand Licensing Strategies in View of Customer Perception and Reactions?* *Journal of General Management*, 33 (3), p (31-52), <https://doi.org/10.1177/030630700803300303/>
- [25] Zemla, M. (2012), *The idea of destination brand licensing and the question of its effectiveness*, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 28, No 2., pp 297-312, <http://researchgate.net/publication/256042245/>
- [26] Zeković, G. Đidara, V. (2013), Licenciranje kao poslovni model za rast vašeg preduzeća, Zagreb

INTERNET SAJTOVI

- [1] www.licensingglobal.com (pristupljeno 20.03.2021.)
- [2] www.statista.com (pristupljeno 22.10.2020.)
- [3] www.investopedia.com (pristupljeno 25.10.2020.)
- [4] www.disney.com (pristupljeno 09.01.2021.)
- [5] www.meredith.com (pristupljeno 08.02.2021.)
- [6] www.pvh.com (pristupljeno 12.02.2021.)
- [7] www.iconixbrandgroup.com (pristupljeno 14.02.2021.)
- [8] www.warnerbros.com (pristupljeno 16.02.2021.)
- [9] www.hasbro.com (pristupljeno 18.02.2021.)
- [10] www.sanrio.com (pristupljeno 21.02.2021.)
- [11] www.majorleaguebaseball.com (pristupljeno 21.02.2021.)
- [12] www.globenewsire.com/the_top_150_global_licensors_of2020_announces_by_license_global/html/ (pristupljeno 25.12.2020.)
- [13] www.licencglobal.com/ranking_and_lists/top_150_global_2018. (pristupljeno 23.02.2021.)
- [14] www.licencglobal.com/ranking_and_lists/top_150_global_2017. (pristupljeno 16.02.2021.)
- [15] www.licencglobal.com/ranking_and_lists/top_150_global_2016. (pristupljeno 24.02.2021.)
- [16] www.licencglobal.com/ranking_and_lists/top_150_global_2015. (pristupljeno 23.02.2021.)
- [17] www.licencglobal.com/ranking_and_lists/top_150_global_2014. (pristupljeno 25.02.2021.)

SUMMARY

A comparative analysis of the condition of licensed brands shows that these are corporations that have an extremely wide production program and long lifespan. Also, these corporations have very high sales revenues that range in the billions of US dollars. The stated values of the analyzed to a wide product range, a wide brand portfolio, as well as a large market in which they place their products. In the period from 2016 to 2019, the largest revenue from the sale of licensed goods were generated by the American corporation Disney with a value of 54,7 billion US dollars. When it comes to the sectoral distribution of licensed products and services, the greatest value was achieved in 2018 by the entertainment sector with a sales value of 122,7 billion US dollars. In the business year 2019, the same sector achieved a sales value of 128,3 billion US dollars. Thus, it recorded an increase of 4,5 percent. The US and Canadian markets have the largest market share in the sale of licensed products and services and amount to 58,8 % ie. the value of sales in 2018. amounted to 166.6 billion US dollars. It is followed by Western Europe with a market share of 19,5 % and a sales value of licensed products and services of 54,5 billion US dollars. In third place is North Asia, then Latin America etc.