

Boek: 'The licensing business handbook'

Ten aanzien van 'The licensing business handbook' kunnen we allereerst constateren dat het beter 'The licensing *brand* handbook' had kunnen heten. Het boek ademt aan alle kanten namelijk het merk uit. 'The licensing business handbook' bestaat uit drie delen: (1) een deel over licentie in het algemeen dat onder andere ingaat op de vraag wat voor merken zich lenen om in licentie te geven, (2) licentiestrategieën voor licentiegevers en licentienemers en (3) een aantal specifieke zaken zoals de hoogte van royalty's, contractspecificaties e.d.

De 2008-editie van 'The licensing business handbook' is al weer de achtste editie die Karen Raugust publiceerde; de eerste editie verscheen in 1995. Het boek is duidelijk gestructureerd opgezet en bevat vele voorbeelden van voornamelijk Amerikaanse licenties. Bij het lezen van hoofdstuk 1 lijkt het er op dat het fenomeen licenties in Amerika is uitgevonden. In de twintigste eeuw werden onder andere Charlie Chaplin, Walt Disney, Betty Boop, Popeye, Tom & Jerry, The Flintstones en The Ghostbusters gebruikt voor gelicenseerde producten. Maar ook buitenlandse licenties deden het in Amerika goed; de Belgische smurfen zouden bijvoorbeeld in de tachtiger jaren meer dan \$ 1 miljard aan verkopen hebben gerealiseerd. In dertig jaar tijd (1977-2007) is deze industrie in Noord-Amerika uitgegroeid van \$ 4,9 tot een slordige \$ 68,7 miljard! Ter illustratie: Playboy verkocht in 2007 wereldwijd voor \$ 800 miljoen aan producten uitgegeven in licentie; Sponge Bob SquarePants voor \$ 450 miljoen en Walt Disney verkocht onder Cars maar liefst \$ 4 miljard aan gelicenseerde producten.

In hoofdstuk 2 en 3 van 'The licensing business handbook' ligt de focus op resp. de licentiegever en de licentienemer. Voor wat betreft licentiegevers constateert Raugust dat de meeste van hen in de categorie 'corporate trademarks' en merken vallen (zoals Coca-Cola, Jeep en M&M's) (ofwel: 24% van de totale omzet van \$ 68,7 miljard), gevolgd door sport (20% van alle verkopen). Meest tot de verbeelding sprekend is toch wel 'entertainment & character licensing' dat goed is voor 18% van alle verkopen in licentie). Mickey Mouse is volgens Raugust waarschijnlijk de langst bestaande licentiebron (sinds 1928). In hoofdstuk 3 van haar boek geeft Raugust een overzicht van productcategorieën van licentienemers. De meeste licenties worden toegepast op kleding (\$ 8,2 miljard aan retail verkopen) op de voet gevolgd door voedselproducten en frisdranken (\$ 8,15 miljard). Bij kleding is te denken aan 'characters' die zijn afgebeeld op t-shirts en bij voedselproducten en frisdranken aan het restaurant T.G.I. Fridays dat haar merk in licentie heeft gegeven aan diepvriesmaaltijden. In hoofdstuk 4

zet Raugust uiteen in welk type outlets gelicenseerde producten voornamelijk worden verkocht.

In het tweede deel van het boek geeft Raugust gedetailleerd weer hoe zowel licentiegevers (hoofdstuk 5) als licentienemers (hoofdstuk 6) hun licentie-strategie kunnen uitzetten. Hierbij geeft zij naast structuur ook hele duidelijke en concrete adviezen, die doorspekt zijn met veel herkenbare voorbeelden.

In het derde deel van het boek gaat Raugust in op de meest praktische kant van licenties. In hoofdstuk 7 staan vragen centraal als: wat kan de hoogte van de royalty zijn, moet de royalty variabel zijn of is het beter een 'flat fee' in rekening te brengen, welke afspraken moet ik maken omtrent reclame en marketing en hoe moet je omgaan met sublicenties? Hoofdstuk 8 staat in het teken van het handelsnaamrecht, merkrecht en copyright en in hoofdstuk 9 zet de auteur uiteen waar je allemaal aan moet denken bij het opstellen van een licentie-contract. De laatste vier hoofdstukken (10 tot en met 13) gaan onder andere over namaakproducten ('counterfeits'), internationale licenties en promotionele licenties (overwegend kortlopende licenties waarbij bijvoorbeeld een sportheld voor een merk in reclame wordt ingezet).

Bij het in licentie geven of nemen van een merk vormt 'The licensing business handbook' een onmisbare schat aan informatie. Het boek is goed en duidelijk gestructureerd, bevat veel voorbeelden, veel cijfers en kent zelfs een uitgebreide verklarende woordenlijst. Meest belangrijk wellicht is dat het geen 'taaie' juridische tekst is, maar juist vlot wegleest. Enig nadeel is dat het boek moeilijk verkrijgbaar is.

Referentie(s)

Raugust, K. (2007), The licensing business handbook. Uitgave EPM Communications, New York, N.Y. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.