

Las licencias en pocas palabras

Desde la pasta para modelar de Bob el constructor y el perfume de Barbie a las ropas de cama del Manchester United, las licencias aparecen con diferentes formatos y tamaños e incluyen a todos los grupos etarios, desde los pequeños a los ciudadanos mayores y a todas las categorías posibles de productos, sea de ropa, cosméticos, juguetes, papelería, alimentos, etc. Las licencias son una forma redituable de "marketing"; las ganancias generadas por las mercaderías con licencia en todo el mundo ascienden a aproximadamente 187.000 millones de dólares norteamericanos por año. (1)

¿Qué es una licencia?

La licencia es la práctica de ceder una entidad protegida legalmente (con copyright o marca comercial), -por ej., un nombre, logo, diseño gráfico, slogan, firma o personaje, es decir el "bien"- a otro grupo, juntamente con un producto, servicio o promoción.

Tomemos el rompecabezas de Bob el constructor: HIT Entertainment Ltd, con base en el Reino Unido (el otorgante de la **licencia**), **propietario** del bien "Bob el constructor", cede a Ravensburger Inc. (el **licenciatario**), fabricante alemán de juguetes y libros, a través de la agencia de licencias Super RTL (canal alemán de niños, responsable en Alemania, Austria, Suiza) el derecho para utilizar el bien con un producto con licencia, en este caso un rompecabezas.

Hay tres clases de bienes:

Un **copyright** es un conjunto de derechos que protegen la expresión física de una idea. En cuanto una idea recibe una forma física, por ej., un escrito, una ilustración, una fotografía o música, automáticamente es protegida por el copyright, si alcanza un cierto "umbral de originalidad"- especie de medida de la individualidad y singularidad requerida en muchos países.

Por lo tanto una figura muy simple, por ej., es muy improbable que tenga la originalidad suficiente para tener copyright.

Una "**trademark**" (**marca comercial**) es una propiedad intelectual que provee una manera distintiva de representar un producto o servicio que los diferencia de los de otros comerciantes: esto puede ser una palabra distintiva, un slogan, letras, un símbolo pero también un sonido o color, etc.

Por ej., Plaza Sésamo es una palabra y marca de diseño ya que el logo contiene los caracteres "Plaza Sésamo" pero también tiene un formato artístico (ver. Feindor- Schmidt, 2009, p.12). Si, sin embargo, una marca comercial carece de un carácter distintivo, no puede ser registrada en la mayoría de los países; de ahí que los términos comunes y descripciones como "apple"(manzana) o "green"(verde) no podrían ser registrados en relación con un nuevo tipo de "apple"(manzana). Una marca puede ser registrada oficialmente en un registro nacional de marcas de toda Europa o internacional que le de protección legal. El **derecho de publicidad** evita el uso comercial no autorizado del nombre de un individuo, del parecido u otros aspectos reconocidos de una persona. Le da a un individuo el derecho exclusivo para vender la licencia del uso de su identidad para la promoción comercial.

¿Qué contiene el acuerdo de una licencia?

El acuerdo por una licencia implica los términos y condiciones precisos del acuerdo de una licencia, por ejemplo, la forma de pago.

A cambio por la concesión de una licencia, el otorgante recibe el pago de una "**royalty**" (regalías), por ej., un cierto porcentaje de la ganancia proveniente de los productos con licencia. En la mayoría de los casos, los acuerdos de licencias también establecen sobre la garantía, por ej., una cantidad de dinero pagada al otorgante al concluir un

contrato, independientemente de las ganancias por ventas. Al firmar el acuerdo de licencia, muchos otorgantes piden un adelanto de la licencia, que es un porcentaje de la garantía.

En general, la concesión de una licencia está limitada a un cierto territorio y a un periodo de tiempo definido en el acuerdo. Además de ello, una licencia habitualmente está restringida a un cierto tipo de uso (Por ej., la producción de jarros pero no de platos Barbie) y a canales de distribución. Uno, por ejemplo, puede estar autorizado a vender jarros de Barbie en catálogos y grandes tiendas pero no online. Otro aspecto importante que se establece en el acuerdo es si la licencia se confiere en forma exclusiva o no. Uno, por ejemplo, puede ser el único en vender jarros de Barbie en un territorio determinado (con exclusividad) o podría tener que compartir el derecho con otros licenciarios que vendan un producto similar (sin exclusividad).

Finalmente, el acuerdo de la licencia estipula si a un licenciario se le permite transferir la producción del producto a un tercer grupo o si el producto con licencia debe ser fabricado por él/ella y si al licenciario se le permite realizar alteraciones en un determinado producto. ■

Birgit Kinateder (IZI)

NOTAS

¹ Top 125 Global Licensors (2010) En: *License Global*, vol 13, n° 2, p 39.

REFERENCIAS

Drenth Stouffer, Tere (2005). *Licensing for dummies*, Indianapolis. En: Wiley Inc/Hungry Minds.

Feindor- Schmidt, Ursula (2009). *Merchandising aus rechtlicher Sicht*. En: *TelevIZion*, vol 22, n° 2, pp 12-13.

<http://www.licensing.org.education/introduction-to-licensing/> (último acceso: 2.2.2011)

[Http://www.lizenzbranche.de](http://www.lizenzbranche.de) (último acceso 2.2.2011)

TRADUCCIÓN

María Elena Rey