

El fenomen de la clonació arriba fins al món editorial. Hachette Filipacchi, editora de la revista 'QUO', ha començat una guerra judicial contra Grupo Zeta perquè aquest ha portat al mercat la revista 'CNR', que acusa de ser una còpia de 'QUO'.

QUO contra CNR, el cas de la revista clònica

QUO contra CNR no és el títol d'un nou episodi de Perry Mason, és l'enfrontament de dues empreses de renom, Hachette Filipacchi i Grupo Zeta. En un món de competitivitat, en què els *yuppies* lluiten entre ells per aconseguir un lloc en la indústria, a vegades és difícil de saber qui juga net. S'hauria de valorar si la clonació de revistes té sortida. L'oferta 2x1 és vàlida per a un supermercat, ho podria ser en el món del periodisme? De primer cal saber si la llei considera CNR una còpia de QUO. Segons un portaveu de l'editorial de QUO "des que Zeta va llançar *La Revista contra Hola*, no hi havia hagut cap cas de còpia tan clar com aquest".

Fa un any i mig que va sortir al mercat QUO, una revista per "a ments inquietes" que parla de fets curiosos, de temes que no acostumen a sortir als mitjans d'informació general. A l'estil de *Muy Interesante*, QUO informa els lectors de les novetats que els poden ser útils en la vida quotidiana, des de quina hora és la millor per al sexe fins a la manera d'adobar una aixeta. Totes dues revistes han compartit mercat, amb un nombre de lectors força equitatiu i una difusió de vora 300.000 exemplars. Però aquest mes de març ha aparegut una altra revista, CNR, que és d'un estil semblant a QUO, tan semblant que pot confondre el lector. La portada sola ja no deixa diferenciar gaire bé què és QUO i què és CNR. Però això no ha quedat en

una simple anècdota. El grup editor de QUO, Hachette Filipacchi, ha demandat Grupo Zeta (CNR) per imitació i per competència deslleial, és a dir, per jugar brut. A partir d'ara s'hauran d'encarar als tribunals. De moment, els advocats de totes dues parts estudien el cas i CNR ha enviat a QUO un plec de diferències entre les dues revistes. La

El grup editor de 'QUO', Hachette Filipacchi, ha demandat Grupo Zeta ('CNR') per imitació i per competència deslleial.

gent de Grupo Zeta no dóna gaire importància a la qüestió, perquè diuen que, amb això, QUO fa una mena de publicitat gratuïta.

Hachette Filipacchi acusa Grupo Zeta de transgredir la Llei 3 (10 de gener de 1991), llei de competència deslleial, articles 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 19, 22 i 23. Segons aquesta llei no és lícit d'imitar les prestacions d'un producte si crea confusió en els consumidors, ni és permès de copiar-ne les característiques aprofitant la reputació i el mercat que té. Per tant, ens hem de demanar

si és lícit que Grupo Zeta hagi publicat una revista que, segons Fran García, cap de comunicació d'Hachette Filipacchi, té el mateix posicionament de QUO i una portada quasi idèntica, que pot confondre el públic. Heus aquí la qüestió, perquè en aquest cas, tal com diu l'advocada M. Carmen Martínez, es podria parlar de competència il·lícita (aprofitar-se del mercat que té l'altre)". Segons Fran García, totes dues revistes són molt semblants, sobretot els primers números respectius. No es tracta només d'una qüestió de semblança visual: a part compartir un mateix format, estil gràfic, maquetació i llenguatge, també tenen gairebé les mateixes seccions i es mouen en la mateixa temàtica. Damián García, director de CNR i d'algunes altres publicacions de Grupo Zeta, només en el cognom (potser un altre aspecte d'aquesta clonació) coincideix amb el seu oponent, perquè, ben altrament, afirma que CNR aprofundeix més en els temes i abasta més àrees d'informació: música, cinema, Internet i animals, per exemple. A més, creu que CNR se centra més en la informació general, a diferència de QUO que és una revista de tipus divulgatiu i pràctic. Qui té raó? No som nosaltres qui hem de resoldre el cas. I per evident que ens sembli que ambdues revistes tenen moltes semblances, són els tribunals qui hauran de decidir el litigi que enfronta aquestes dues empreses. L'institut d'investiga-

ció de mercats INNER Research es va avançar als esdeveniments i va fer un informe sobre *CNR* just quan apareixia al mercat. L'informe declara que no hi ha "diferències substancials ni en el concepte d'oferta que representen ambdues revistes, ni en el posicionament previsible de *CNR* en el mercat en relació amb *QUO*. Les similituds formals i de contingut entre totes dues publicacions poden induir els lectors a la confusió". Hachette ha citat l'informe de INNER Research com a prova a la demanda contra el Grupo Zeta i ha afegit que "la semblança entre les dues revistes és evident només amb la comparació de la portada, els continguts, els temes tractats i les seccions, incloent-hi estil, maqueta i infografies."

Grupo Zeta no nega que la seva revista s'assembla a *QUO*, el que nega és que aquesta semblança sigui suficient per a censurar *CNR*, perquè, diuen: "Som en un món de competència oberta i, per tant, no s'entén la reacció contrària d'Hachette Filipacchi". Damián García compara el cas de *CNR* amb el de qualsevol mitjà periòdic: "És com si un diari s'enfadés perquè n'aparegués un altre de semblant en un 50%". Segons l'advocadessa M. Carmen Martínez, el concepte de llibertat de mercat té uns límits, perquè la nostra societat no es regeix per la llei de la selva i, per tant, el concepte d'obertura és relatiu. Tothom veu clarament que no és possible la plena llibertat d'imitació, perquè només uns quants farien treballar el magí i els altres es dedicarien a copiar. El problema de la clonació és que destrueix l'exclusivitat. Però la qüestió és de saber quina gràcia té oferir dues revistes pràcticament iguals al mercat? Dividir-ne la difusió? Aprofitar-se del mercat de l'altre? És possible. Segons l'OJD, la difusió de *QUO* és de 335.393 exemplars (entre desembre del 1995 i juny del 1996), amb un abast de 1.569.000 lectors, certificat per EGM. Segons Grupo Zeta, *CNR* ha venut dues edicions, quasi

COMPARACIÓ PUNT PER PUNT

	 <p>Número 1: OCTUBRE 1995</p>	 <p>Número 1: MARÇ 1997</p>
SLOGAN	La revista mensual per a ments inquietes	La revista mensual per éssers intel·ligents
PVP	350	350
PVP PROMOCIONAL	200	200
PORTADA	Il·lustració principal, il·lustració secundària, 6-8 temes enunciats. Fons blanc.	Il·lustració principal, il·lustració secundària, 6-8 temes enunciats. Fons blanc.
ESTIL GRÀFIC	Els reportatges obren en doble pàgina amb gran il·lustració o infografia.	Els reportatges obren en doble pàgina amb gran il·lustració o infografia. Tipografies similars a les de 'QUO'.
SECCIONS I CONTINGUTS	<p>Pragmata (home, salut, tecnologia, naturalesa, consum), cites.</p> <p>Punt de vista</p> <p>Sexe</p> <p>Superació</p> <p>Fenòmens socials</p> <p>Salut</p> <p>Consum</p> <p>Automòbil</p> <p>Tecnologia</p> <p>Esport</p> <p>Gourmet</p> <p>Moda</p>	<p>Sigles, coses, noms, futur, xifres, cos, dates.</p> <p>Així ho veu...</p> <p>Parella</p> <p>Treball/Psico</p> <p>Societat</p> <p>Salut</p> <p>Consum</p> <p>Moda</p> <p>Tecnologia/Informàtica</p> <p>Esport</p> <p>Alimentació</p> <p>Moda</p>
FORMAT	228 x 297 mm	228 x 297 mm
ENQUADERNACIÓ	Llom quadrat	Llom quadrat
PAPER PORTADA	Estucat brillant 150 gr envernissat	Estucat brillant 150 gr envernissat
PAPER INTERIOR	Estucat mat 65 gr	Estucat mat 65 gr
IMPRESSIÓ	Printer	Printer

Font: HACHETTE FILIPACCHI



D'esquerra a dreta, dos reportatges sobre relacions personals, publicats al número de març de 'QUO' i de 'CNR', respectivament. Aquest exemple ens serveix per il·lustrar les semblances i les diferències entre QUO i CNR. També hi podem observar els aspectes formals i de contingut comuns.

900.000 exemplars, del seu llançament de promoció. Damián García creu que la competència fa que millorin els mitjans informatius, com és el cas de la revista *Muy Interesante*, que va començar a vendre més quan va aparèixer *QUO*.

Enmig de la polèmica ha sorgit

una altra revista, *Muove*, també del mateix estil, però sense una semblança tan clara amb *QUO*. Aquesta publicació del grup Capítola Publicaciones no es pot considerar "clònica" de *QUO*, perquè la'n diferencia l'estil gràfic i la inclusió de reportatges de caire més reflexiu. Segons Grupo

Zeta, *Muove* s'assembla més a *QUO* que no pas *CNR*, però salta a la vista que el tractament és diferent. Hem de tenir en compte que hi ha no pas poques revistes d'aquest tipus i, a més, de molt d'abast. Qui sap si la gent és més curiosa que no ens pensem... Ara bé, serà rendible *CNR*, si és quasi idèntica a *QUO*? El públic haurà de triar quina revista s'estima més. El primer número de *CNR* ha tingut força èxit de vendes, però hi havia el factor de la novetat. Haurém d'esperar el mes vinent, per saber si el públic li serà fidel. Mentrestant, Hachette Filipacchi ha redactat una demanda de trenta-vuit pàgines contra Grupo Zeta, basada en tres qüestions principals: "primera, condemna del Grupo Zeta a tancar automàticament l'edició i publicació de *CNR* tal com la fa ara; segona, remoció dels efectes publicats per l'acte de competència deslleial; i última, publicació i divulgació de la sentència estimatòria en tots i cada un dels mitjans de comunicació utilitzats per Grupo Zeta en la promoció i llançament de la revista *CNR*".

Més casos de clonació

Des que les empreses han de competir entre elles per fer-se lloc en el mercat, sempre hi ha algun eixerit que mira d'aprofitar-se de l'èxit d'altri. En cas de plagi d'una cançó o d'un llibre el fet és força evident, però en cas d'imitar sense caure en plagi, la cosa ja costa més de demostrar. En aquest país amb llibertat de mercat, hi ha hagut alguns casos de competència deslleial. A mitjan anys 80 va sortir al mercat *La Revista*, "clonada" de la revista del cor *Hola*, i fundada per Jaime Penafiel, que fins aleshores havia treballat per *Hola*. Però la competència entre unes publicacions que viuen principalment d'exclusives va fer caure *La Revista*. *Hola* no va interposar cap demanda, i *La Revista* no va tenir èxit perquè *Hola* tenia més tradició i, per tant, un públic més fidel. Fa cinc anys va sortir la revista *Tribuna*, molt semblant a *Tiempo*, del Grupo Zeta. Però el departament jurídic del Grupo Zeta no ho va denunciar, i el grup va intentar de resoldre la competència millorant el producte. Totes dues publicacions han sobreviscut i actualment es parteixen el mercat. **B. C.**

Beatriz Cabezas