

BUENOS AIRES, 2 AGO 1999

VISTO el Expediente Nro. 064-008480/98 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, y

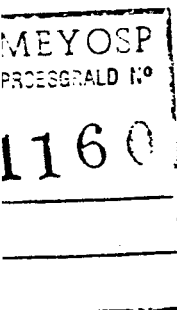
## CONSIDERANDO:

Que el expediente del VISTO tramitó ante la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado, dependiente de la SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERIA, DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, en el cual la CAMARA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE CORDOBA, denunció a CARREFOUR ARGENTINA S.A. por realizar ofertas de calzado deportivo y zapatillas importados de distintos países asiáticos a precios que no responden a los costos internacionales, afectando así la actividad del sector productivo que representa.

Que la CAMARA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE CORDOBA consideró en su presentación que las ofertas en cuestión infringían el Artículo 1° de la Ley N° 22.262 por realizarse a precios predatorios, dado que son precios inferiores a su costo sin razones fundadas en los usos y buenas costumbres comerciales, que tendrían como finalidad desplazar a la competencia del mercado.

Que según la Cámara denunciante, los precios de venta involucrados en estas ofertas se encuentran por debajo de los costos normales de producción y quien instrumenta esta política está aumentando desmesuradamente su participación en el mercado.

Que, la Cámara denunciante solicitó también que se investigara si la introducción de



ll

ES COPIA



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO

520

la mercadería al país se realiza acorde con las disposiciones legales vigentes y la cláusula de salvaguardia en vigor.

Que al ratificar la denuncia, el representante de la Cámara señaló que la existencia de la referida cláusula de salvaguardia determina un precio para estos productos importados, y que la empresa denunciada estaría evadiendo el pago de los Derechos Específicos Mínimos de Importación, pues de lo contrario sería imposible lograr los precios ofertados.

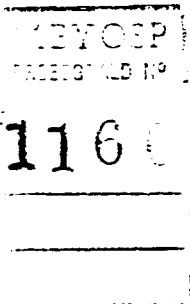
Que, en virtud de lo señalado por la CAMARA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE CORDOBA, CARREFOUR ARGENTINA S.A. estaría llevando a cabo una política de precios predatorios en la venta de calzado deportivo y zapatillas, destinada a provocar la desaparición de competidores, sustentada en la imposición de precios de venta al consumidor que no serían compatibles con los costos reales de internación de estos productos importados.

Que cumplido el procedimiento de rigor la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA ha emitido el dictamen que establece la Ley precitada (Artículo 19 de la Ley N° 22.262).

Que, para que una conducta constituya infracción a la ley N° 22.262 debe causar una distorsión, limitación o restricción a la competencia o tratarse de un abuso de posición dominante, del que pueda resultar un perjuicio para el interés económico general.

Que, para que efectivamente exista un caso de precios predatorios se deben dar simultáneamente las siguientes condiciones: poder de mercado o posición de dominio por parte de la empresa predadora; intención de desplazar del mercado a los competidores y barreras a la entrada de futuros competidores en la etapa posterior a la predación, para que sea posible recuperar las pérdidas ocasionadas por la acción predatoria.

Que, para que se configure una conducta de predación de precios y, por ende,



MC

ES COPIA  
OSCAR ROSENBLAT DE MATINE  
DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

520



violatoria de la norma legal precitada, es condición necesaria, aunque no suficiente, que la supuesta empresa predatora ostente una participación importante en el mercado relevante.

Que, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, ha recabado información tendiente a comprobar la participación de la empresa denunciada en el mercado del calzado deportivo y de las zapatillas, pues esto constituye un presupuesto esencial para determinar la existencia de una conducta predatoria exitosa por parte de CARREFOUR ARGENTINA S.A.

Que, de los datos suministrados por la CÁMARA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO se puede estimar que CARREFOUR ARGENTINA S.A. posee una participación en ventas de zapatillas y calzado deportivo del TRECE CON OCHO POR CIENTO (13,8%), del total de dicho mercado.

Que, en lo que se refiere a la importación de dichos artículos, la cuota de participación de CARREFOUR ARGENTINA S.A. ha sido poco significativa durante el período considerado en este expediente, habiendo oscilado entre un TRES CON UNO POR CIENTO (3,1 %) en el año 1996 y un CUATRO CON SIETE POR CIENTO (4,7 %) en el año 1998.

Que, de los elementos arimados a la causa, se puede concluir que CARREFOUR ARGENTINA S.A. no tiene una posición dominante en el mercado relevante.

Que, en el caso, tampoco se ha verificado que se haya dado otra de las condiciones necesarias para la existencia de precios predatorios, esto es, la presencia de barreras a la entrada de competidores ya que este mercado está caracterizado por la concurrencia de una importante cantidad de productores nacionales e importaciones, que se canalizan hacia el consumidor final a través de distintos canales de distribución minorista, en los que las grandes superficies de ventas han comenzado a participar, en este rubro, en los últimos años.

MEYOSP  
REGISTRADO N.º

1160

ME

Que, debe considerarse que CARREFOUR ARGENTINA S.A. informó a la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA que las modalidades de sus ofertas de calzado no difieren de las de cualquier otro producto comercializado por la empresa, y su duración normal es de DOCE (12) días corridos salvo cuando se produce algún lanzamiento o liquidación que puede extenderse por un período mayor.

Que la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA considera que en virtud de los motivos señalados, consistentes en la escasa participación en el mercado por parte de CARREFOUR ARGENTINA S.A. y la inexistencia de barreras a la entrada de competidores, debe descartarse una estrategia de precios predatoria exitosa.

Que ello permite advertir que en el caso en examen no se configura un daño real o potencial al interés económico general, en los términos del Artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia

Que, no obstante ello se sugiere remitir las actuaciones a la SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR de esta SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO y MINERIA y a la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, dependiente del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, dado que la Cámara denunciante solicitó también que se investigara si existe una introducción de la mercadería al país acorde con las disposiciones legales vigentes y la cláusula de salvaguardia en vigor, siendo que tal investigación no es competencia de la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

Que el suscrito comparte los términos del dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo I y es parte integrante de la presente.

MEYOSP  
PROCESADO

1160

M

Que el infrascrito es competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en el Artículo 19 de la Ley N° 22.262.

Por ello,

EL SECRETARIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERIA

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Desestimar la denuncia por considerar que los hechos investigados no encuadran en las prescripciones del Artículo 1° de la Ley N° 22.262.

ARTICULO 2°.- Remitir copia autenticada de las presentes actuaciones a la SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR dependiente de la SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO y MINERIA y a la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, para la investigación correspondiente a sus competencias.

ARTICULO 3°.- Considérese parte integrante de la presente al dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA con fecha 21 de julio de 1999 que, en OCHO (8) fojas autenticadas, se agrega como Anexo I.

ARTICULO 4°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION N° 520

WB



Dr. ALIETO ALDO GUADAGNI  
SECRETARIO DE INDUSTRIA,  
COMERCIO Y MINERIA

MEYO P  
PROCESO 100-19  
1160

ES COPIA

OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO

520



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

DICTAMEN N° 319/99  
EXPTE. N° 064-008480/98 (C. 469)

BUENOS AIRES, 31 JUL 1999

### I - SUJETOS INTERVINIENTES

1. La denunciante, CÁMARA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE CÓRDOBA (CICC), con domicilio en la calle Ayacucho 72, 6° piso, Of. 610/12, de la Ciudad de Córdoba, nuclea a fabricantes de calzado de la Provincia de Córdoba.

2. La denunciada, CARREFOUR ARGENTINA S.A., empresa dedicada a la actividad comercial minorista y que cuenta en la actualidad con veintiún puntos de venta de grandes superficies en todo el país.

### II - LA CONDUCTA DENUNCIADA

3. La CÁMARA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE CORDOBA (CICC) se agravia contra el Hipermercado CARREFOUR S.A. por realizar ofertas de calzado deportivo y zapatillas importados de distintos países asiáticos a precios que, a criterio de la Cámara, son "irrisorios" y no responden a los costos internacionales, afectando así la actividad del sector productivo que representa.

4. La Cámara adjuntó a la denuncia fotocopias de los folletos y catálogos con los cuales Carrefour publicó ofertas de "zapatilla cross training N° 39/45", "zapatilla deportiva hombre N° 40/45" y "zapatilla de gamuza N° 40/45" de las cuales se destaca, por un lado, que la oferta de la "zapatilla cross training" tuvo una vigencia de 13 días, entre el 29 de setiembre de 1998 y el 11 de octubre del mismo año (fs.10) y, con respecto a las dos ofertas restantes, en el momento de ratificarse la denuncia, se aclaró que las mismas también fueron limitadas en el tiempo, pero que este tipo de ofertas se renueva constantemente.

MEYOSP  
REGISTRADO N°

160

ME  
EY  
ME



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO

520

5. Por otro lado, la CICC acompañó a la presentación un análisis retrospectivo de los costos de los productos en cuestión, realizado por la misma Cámara, estimando a partir del precio final al consumidor publicado en las ofertas el precio CIF de importación de cada tipo de calzado y su "costo" descontándole el flete y el seguro. En la ratificación de la denuncia, el representante de la Cámara manifestó que el propósito del estudio era demostrar que los precios de venta de CARREFOUR son muy bajos, teniendo en cuenta que, mediante la Resolución MEYOSP N° 987/97 se resolvió otorgar una salvaguardia a la industria argentina del calzado, bajo la forma de Derechos Específicos Mínimos de importación (fs. 23)<sup>1</sup>.

6. De acuerdo a estos hechos, la CICC consideró en su presentación que las ofertas en cuestión infringían el art. 1° de la Ley 22.262 por realizarse a precios predatorios, ya que son "... precios inferiores a su costo sin razones fundadas en los usos y buenas costumbres comerciales..." con el fin de desplazar a la competencia del mercado, señalando además que "... deben abortarse estos intentos de abuso de posición dominante...". Según la Cámara denunciante, los precios de venta involucrados en estas ofertas se encuentran por debajo de los costos normales de producción y quien instrumenta esta política está "aumentando desmesuradamente su participación en el mercado".

7. La Cámara denunciante solicitó también que se investigara si la introducción de la mercadería al país se realiza acorde con las disposiciones legales vigentes y la cláusula de salvaguardia en vigor. En la ratificación de la denuncia, y preguntado si se puede hablar de un precio internacional para las zapatillas consideradas en la presentación, el representante de la Cámara señaló que la existencia de una cláusula de salvaguardia determina un precio para estos productos importados, sosteniendo que "podría evadirse este tipo de pagos, de lo contrario no se lograrían los precios que se ven" (fs. 23).

<sup>1</sup> La aplicación de medidas de Salvaguardia se encuentra previsto en el art. XIX del GATT 1994, en tanto que el Acuerdo sobre Salvaguardias de la Ronda Uruguay establece las normas para la aplicación de las mismas. Este acuerdo ha sido ratificado por el Congreso Nacional y reglamentado por el Decreto N° 1059/96, siendo su aplicación pertinente en situaciones de comercio leal, donde se ha producido un incremento sensible de las importaciones que pone en riesgo a una actividad productiva y las autoridades económicas consideran conveniente generar un espacio de tiempo dentro del cual puedan ponerse en marcha programas de reconversión y ajuste estructural.



*Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

**ES COPIA**  
OSCAR ROBERTO DEMATINI  
DIRECCIÓN DESPACHO

520

8. A fin de reunir información adicional para realizar una evaluación preliminar de la presentación y de la conducta denunciada y como medida para mejor proveer (art. 12 inc. "e" de la Ley 22.262), la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) solicitó a CARREFOUR datos de importaciones y ventas de calzado deportivo y zapatillas efectuados por la empresa en el período 1996-98, y un detalle de las modalidades y tiempo de duración de las ofertas de estos productos realizadas durante 1998. Asimismo, se requirió a la CÁMARA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO datos a escala nacional sobre producción, exportaciones, importaciones y ventas internas de calzado deportivo y zapatillas durante el lapso 1996-98 (fs. 25).

III - ANTECEDENTES EN LA CNDC DE DENUNCIAS SOBRE PRECIOS PREDATORIOS.

9. En el caso "CÁMARA ARGENTINA DE PAPELERÍAS, LIBRERÍAS Y AFINES c/ SUPERMERCADOS MAKRO", Resolución SICM N° 810 de agosto de 1997, la Cámara denunciante alegó que SUPERMERCADOS MAKRO llevaba a cabo una política de precios predatorios al ofrecer el Repuesto Rivadavia familiar de 480 hojas a un precio inferior a su costo de adquisición.

10. En su dictamen, la CNDC expuso los principales lineamientos tenidos en cuenta por la literatura económica y por la experiencia internacional para el análisis de la "predación o venta por debajo del costo", entendiendo como tal, aquellos precios que una empresa fija por debajo de sus costos para desplazar a sus competidores del mercado y así poder cobrar posteriormente precios superiores a los de un mercado competitivo, recobrando la pérdida incurrida.

11. De los antecedentes analizados, surge la coincidencia en considerar el poder de mercado o posición de dominio por parte de la empresa predatora como una de las condiciones necesarias para que exista efectivamente un caso de precios predatorios. En este sentido, el autor chileno Paredes Molina afirma que "... para que pueda sospecharse la

*C*

RECIBIDO  
SECRETARÍA DE  
160

*MLL  
J  
MLL*



ES COPIA

OSCAR ROBERTO REMATTINE  
DIRECCION USERRACHO

520



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

existencia de una acción depredatoria, debe darse la existencia de un poder de mercado<sup>2</sup>. Del mismo modo, la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OCDE, 1989) sostiene que existe consenso en que para que haya un caso de precios predatorios debe haber poder de mercado y las condiciones de entrada deben ser tales que el poder de mercado pueda ser ejercido por un período de tiempo tal que le permita a la empresa depredadora recuperar las pérdidas en que incurrió mientras vendió por debajo del costo<sup>3</sup>.

12. Finalmente, en lo que respecta al tema específico de los precios predatorios en el mercado de supermercados, el dictamen de la CNDC señala que en los EE.UU. para que la conducta de una empresa sea investigada por una eventual depredación, se requiere que la misma detente por lo menos el 50% del mercado.

13. De la investigación realizada por la Comisión surgió que el precio por debajo del costo rigió durante un periodo muy breve de tiempo (15 días) y que la participación de MAKRO en la venta de Repuestos Rivadavia 480 era del 1%, teniendo que competir no sólo con los principales supermercados sino también con las papelerías y librerías. Se concluyó, entonces, que la denunciada no tenía posición de dominio en el mercado relevante. Asimismo, como la participación de las ventas de estos repuestos en las ventas totales de MAKRO también era muy baja, la Comisión infirió que la venta por debajo del costo de este producto por parte de la denunciada fue utilizada como un sustituto de la publicidad.

14. Dado que, adicionalmente, se encontró que en este mercado no se registraba ningún tipo de barreras económicas a la entrada, la Comisión dictaminó que no se advertía un peligro concreto que permitiera encuadrar los hechos en el artículo 1º de la Ley 22.262, recomendando entonces aceptar las explicaciones brindadas por MAKRO. Sobre la base de los fundamentos reseñados, el Secretario de Industria, Comercio y Minería dispuso aceptar las explicaciones brindadas por MAKRO y ordenó el archivo de las actuaciones.

<sup>2</sup> Paredes Molina, R., "Fundamentos para una política antimonopolios", Universidad de Chile, 1991.  
<sup>3</sup> OCDE, "Predatory Pricing", París 1989.

MEYCP  
PROCESALES Nº  
1160

MC  
E41  
4  
MC



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ESTADÍSTICA  
OSCAR ESCOBAR DEMATINE  
DIRECCIÓN DE DESPACHO

520

IV – ENCUADRE JURÍDICO-ECONÓMICO DE LA CONDUCTA DENUNCIADA.

15. La CICC denuncia a CARREFOUR por una política de precios predatorios en la venta de calzado deportivo y zapatillas, destinada a provocar la desaparición de competidores. Esta política se sustentaría en la imposición de precios de venta al consumidor que, según la denunciante, no serían compatibles con los costos reales de internación de estos productos importados.

16. Para que una conducta constituya infracción a la ley 22.262 debe causar una distorsión, limitación o restricción a la competencia o tratarse de un abuso de posición dominante (art. 1°).

17. Tal como fuera señalado en el dictamen de la CNDC sobre el caso SUPERMERCADOS MAKRO, para que efectivamente exista un caso de precios predatorios se deben dar simultáneamente las siguientes condiciones: 1) poder de mercado o posición de dominio por parte de la empresa predatora, 2) intención de desplazar del mercado a los competidores y 3) barreras a la entrada de futuros competidores en la etapa posterior a la predación, para que sea posible recuperar las pérdidas ocasionadas por la acción predatoria.

18. Un enfoque más general de las "acciones predatorias", de las cuales la fijación de precios por debajo del costo es sólo un caso, reconoce también la importancia de la participación en el mercado como uno de los criterios básicos para identificar conductas anticompetitivas<sup>4</sup>. Se desprende de ello, que para que se configure una conducta de predación de precios y, por ende, violatoria de la norma legal precitada, es condición necesaria, aunque no suficiente, que la supuesta empresa predatora ostente una participación importante en el mercado relevante.

<sup>4</sup> Ver "Predatory Actions, including pricing" en The Economics of Industrial Organization, de William G. Sheperd (1990)

MEYC P  
PROCESADO

1160

ML  
EOT  
XJ  
ML

ES COPIA  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO

520



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

19. Resulta claro, entonces, que un primer test destinado a analizar la posibilidad de una conducta predatoria exitosa, consiste en evaluar la cuota de mercado de la empresa supuestamente predatoria. Una participación baja implica descartar la existencia de una conducta anticompetitiva, una participación alta, en cambio, obligaría a analizar otros componentes de la estructura del mercado relevante.

20. La información solicitada en el marco del expediente de la referencia permite obtener una estimación de la participación de CARREFOUR en el mercado de calzado deportivo y de zapatillas. Si bien esta delimitación del mercado implica la convivencia de calzados de diferentes prestaciones, características físicas y precios, es válido pensar que existen superposiciones razonables de competencia entre ellos que permiten a priori considerarlos como parte de un mismo mercado.

21. Los datos suministrados por la CÁMARA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO permiten estimar para 1998 un consumo aparente (producción neta de exportaciones mas importaciones) de 11.229.665 pares de calzado deportivo y zapatillas, en tanto las ventas totales de calzado de CARREFOUR en ese año fueron de 1.548.864 pares<sup>5</sup>; de acuerdo a ello, la cuota de mercado de la empresa durante este año fue del 13,8%. Dado que tanto las exportaciones como las ventas de CARREFOUR incluyen otros tipos de calzado, esta participación esta indicando un límite superior (las ventas de CARREFOUR están sobrestimadas y el consumo aparente subestimado).

22. Esta determinación permite concluir con los elementos arrojados a la causa, que CARREFOUR no tiene una posición dominante en el mercado considerado; aún más, su participación en el total de importaciones argentinas de calzado deportivo y zapatillas fue poco significativa en el período considerado: 3,1% en 1996, 3,6% en 1997 y 4,7% en 1998.

<sup>5</sup> Incluyen, además de calzado deportivo y zapatillas, calzado informal, ojotas y pantuflas.

MEYOSP  
RECEBIDO Nº  
1160

mlc  
ccy  
4  
mlc



*Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

**ES COPIA**  
*[Handwritten Signature]*  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCIÓN DESPACHO

520

23. Por otro lado, la participación del valor de las ventas de calzado deportivo y zapatillas de CARREFOUR en el total de las ventas de la empresa es también muy baja, 0,65% en 1998. En tanto, la participación de CARREFOUR en la facturación total de grandes superficies minoristas disminuyó, entre 1996 y 1998, alcanzando en ese último año alrededor del 15% del total.

24. Resulta importante señalar asimismo que, en este caso, tampoco se verifica la tercera de las condiciones necesarias para la existencia de precios predatorios, esto es, la presencia de barreras a la entrada de competidores (ver párrafo 17). En efecto, en el mercado de calzado deportivo y zapatillas no se observa ningún tipo de barreras al ingreso; este mercado está caracterizado por la concurrencia de una importante cantidad de productores nacionales e importaciones, que se canalizan hacia el consumidor final a través de distintos canales de distribución minorista, en los que las grandes superficies de ventas han comenzado a participar, en este rubro, en los últimos años.

25. Finalmente, debe considerarse que CARREFOUR informó a la CNDC que las modalidades de sus ofertas de calzado no difieren de las de cualquier otro producto comercializado por la empresa. Según la firma, la duración normal de las ofertas es de 12 días corridos salvo cuando se produce algún lanzamiento o liquidación que puede extenderse por un período mayor.

MEYOSP  
REGISTRADO Nº  
1160

V - CONCLUSIONES.

26. Surge de la información disponible, que la participación de CARREFOUR en el mercado de calzado deportivo y zapatillas es muy reducida; careciendo de tal manera de uno de los atributos que pueden conformar una política de precios como la denunciada, esto es, tratarse de una empresa cuya participación en el mercado respectivo es alta y mayor que la de sus competidores (posición dominante definida por el art. 2° de la ley 22.262). Tampoco se verifica la existencia de barreras a la entrada en el mercado involucrado, condición necesaria para configurar la conducta objeto de la presentación de la CICC. Debe

*[Handwritten initials: ml, GY, and others]*



Ministerio de Economía  
y Obras y Servicios Públicos  
Secretaría de Industria, Comercio y Minería  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

**ES COPIA**  
OSCAR ROBERTO DEMATINE  
DIRECCION DESPACHO

520

entonces, descartarse la posibilidad de una estrategia de precios predatoria exitosa, no advirtiéndose un daño real o potencial de perjuicio al interés general, en los términos del artículo N° 1 de la Ley de Defensa de la Competencia (artículo 19 de la Ley 22.262).

27. Finalmente, se sugiere remitir las actuaciones a la Subsecretaría de Comercio Exterior y a la Administración Federal de Ingresos Públicos, dado que la Cámara denunciante solicitó también que se investigara si existe una introducción de la mercadería al país acorde con las disposiciones legales vigentes y la cláusula de salvaguardia en vigor, siendo que tal investigación no es competencia de esta Comisión.

*Ernesto Giampini*  
Dr. ERNESTO GIAMPINI  
VOCAL

*Marcelo J. Garriga*  
Lic. MARCELO J. GARRIGA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
PRESIDENTE

*Karina Prieto*  
Lic. KARINA PRIETO  
VOCAL

116

X

MEYOR  
PROCESADO N°  
1160