



*Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor*

147



BUENOS AIRES, 31 ENE 2003

VISTO el expediente Nro. S01:0015801/2003 del Registro del MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN, y

CONSIDERANDO:

Que el expediente citado en el VISTO fue iniciado como consecuencia de una denuncia interpuesta por la CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS MAYORISTAS (CADAM) contra LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA por presunta violación a la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.

Que el denunciante es una cámara empresaria que tiene por objeto agrupar a las empresas de autoservicio mayoristas y a los distribuidores mayoristas de comestibles, bebidas y afines, que tengan por actividad principal la comercialización mayorista de los rubros de venta habitual en los almacenes y afines, pudiendo ejercer la representación colectiva o individual de los mismos. Las empresas que integran CADAM abastecen en todo el territorio nacional al comercio minorista tradicional, permitiendo a su vez a éste, proporcionar a la población los productos básicos para su subsistencia.

Que LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA es una empresa dedicada a la emisión de tickets por un valor nominal determinado, a favor de empresas o empleadores que son sus clientes y quienes a cambio, entregan a

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN
PROYECCIÓN N°
1121

*[Handwritten signature]*



*Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor*

14



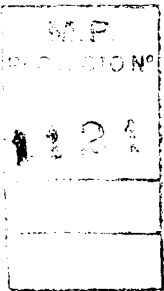
LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA dinero por el mismo valor.

Que el denunciante manifestó en su presentación, que en febrero del año 2000, LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA elevó, intempestiva e injustificadamente, la comisión percibida por las liquidaciones de tickets sólo a las empresas mayoristas de distribución de productos de consumo masivo, de un CUATRO POR CIENTO (4 %) a un CUATRO CON CINCO POR CIENTO (4,5%), colocándolas de esa forma en una evidente situación de desventaja respecto de sus competidores.

Que según se expresara en la denuncia, los comerciantes minoristas reciben tickets que utilizan para abonar sus compras al canal mayorista quién, necesariamente, debe transferirle los cargos que percibe la denunciada porque de lo contrario no puede competir. En las circunstancias denunciadas, entonces, el mayorista se ve impedido de trasladarlo porque su cliente minorista queda 'fuera de precio' y esto de manera simultánea beneficia a otros canales de la comercialización.

Que CADAM sostuvo en su presentación, que si el mayorista deja de utilizar el sistema, pero éste se mantiene para el sector supermercados -sin modificarse las condiciones de comercialización- se lograría indefectiblemente la transferencia de clientes de un canal a otro, distorsionando el mercado, a instancias de abusar de la posición de dominio de la que goza al no estar expuesta a una competencia sustancial.

Que LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA negó



*[Handwritten signature]*



*Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor*

147



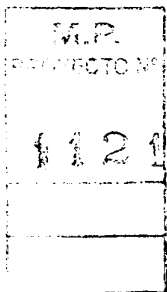
oportunamente las imputaciones realizadas por la denunciante y manifestó que, tanto las empresas mayoristas como las minoristas y los supermercados no son competidores entre sí, por lo que la comparación de las condiciones de comercialización aplicadas por CADAM en su denuncia, resultaron improcedentes.

Que asimismo indicó que CADAM participa en el mercado de lo tickets merced a un acuerdo comercial con los minoristas - del que LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA es ajeno- ya que consideran más confiable a ese medio de pago en comparación con los cheques o los pagarés librados por los minoristas.

Que entre otras cuestiones también alega la denunciada que no existe perjuicio al interés económico general, ya que los tickets en cuestión, siguen circulando entre los trabajadores, los clientes y los minoristas sin modificaciones y que además, CADAM puede recibir tickets emitidos por otras empresas competidoras de LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA.

Que frente a la necesidad de adjuntar a la causa, elementos de juicio tendientes al esclarecimiento de los hechos denunciados, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA efectuó pedidos de informe y de remisión de documentación a la denunciante, a la denunciada y a diversas empresas mayoristas, supermercados y comercios minoristas, llevándose a cabo audiencias testimoniales e informativas.

Que con los datos recabados, esa COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, realizó un análisis exhaustivo en torno a la figura de los



*[Handwritten signature]*



*Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor*



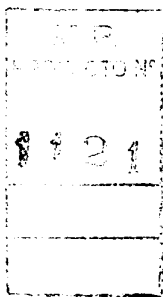
vaes alimentarios, indicando que los mismos conforman una proporción importante de la retribución otorgada por el empleador al trabajador y son utilizados normalmente, como medio de pago para cancelar la compra de algunos bienes.

Que asimismo, el comerciante minorista tiene la opción de descontar sus tickets de la empresa prestadora o bien utilizarlo como medio de pago para cancelar sus obligaciones con los mayoristas.

Que en cambio, para los comercios mayoristas, el ticket constituye solamente un medio de pago, por lo tanto para ellos no es relevante la red de consumidores ofrecida por la empresa proveedora de tickets.

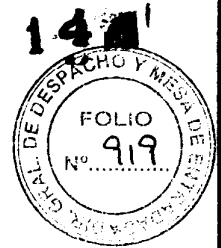
Que del estudio realizado, al cual se remite *brevitatis causae*, surge la presencia de otras dos firmas con participaciones importantes en el mercado como lo son SERVICIOS TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA y TICKET TOTAL SOCIEDAD ANÓNIMA, demostrando de esta forma que LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA no posee una posición dominante en el mismo.

Que de la información recabada, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA llegó a la conclusión -compartida plenamente en este acto- de que el aumento diferenciado del 0.5 del cargo de liquidación para los mayoristas no tiene como efecto el de excluir del mercado a empresas competidoras de LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA ni tampoco perjudicar la entrada de nuevas empresas al mercado de servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets. El aumento del cargo por liquidación puede redundar en una mayor





*Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor*



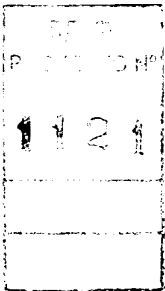
demanda de los mayoristas por tickets de otras empresas proveedoras de tickets y/o en mayores incentivos para las demás firmas proveedoras para captar clientes del segmento mayorista, y de esta forma la competencia se vería robustecida.

Que del dictamen de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA surge también que el incentivo que tienen los mayoristas por aumentar las ventas y captar nuevos clientes va a tender a minimizar el traslado del aumento del cargo efectuado por LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA.

Que, por último, surge también del dictamen, la baja probabilidad de que los comercios mayoristas y minoristas dejen de operar con LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA como resultado del aumento del cargo por liquidación, lo cual determinará que los consumidores no verán reducidas sus alternativas de consumo.

Que en definitiva, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA la COMPETENCIA, recomienda que se debe desestimar la denuncia incoada por la CAMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS MAYORISTAS contra LUNCHEON TICKETS ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA y ordenar el posterior archivo de las presentes actuaciones.

Que el suscripto comparte los términos del dictamen obrante a fojas 894/913, emitido por la COMISIÓN 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.



y



*Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor*



Que el infrascripto es competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en el artículo 58 de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA  
DEL CONSUMIDOR

RESUELVE

ARTÍCULO 1°.- Desestimar la denuncia formulada por la CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS MAYORISTAS contra la empresa LUNCHEON TICKETS SOCIEDAD ANÓNIMA, por los motivos expuestos en los considerandos de esta resolución y disponer oportunamente el archivo de las actuaciones citadas en el visto, todo ello con arreglo a lo previsto por los artículos 29 y 31 de la Ley N° 25.156 y su Decreto Reglamentario N° 89 de fecha 25 de Enero de 2001, del Poder Ejecutivo Nacional. *VEI*

ARTÍCULO 2°.- Considérase parte integrante de la presente, el dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA con fecha 30 de enero de 2003, que en VEINTE (20) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° *147*

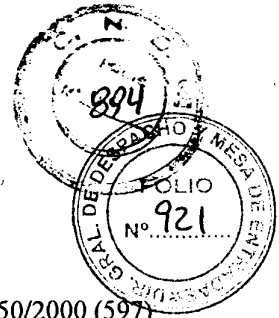
  
Lic. Gustavo I. Stafforini  
Secretario de la Competencia, la Desregulación y la  
Defensa del Consumidor



Ministerio de la Producción  
 Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
 y la Defensa del Consumidor  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

P/A  
 D. MARTA A. LOPEZ  
 SECRETARIA  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
 DEL ORIGINAL



EXPEDIENTE N° 064- 013050/2000 (597)

DICTAMEN CNDC N° 409

BUENOS AIRES, 30 ENE 2003

**SEÑOR SECRETARIO:**

Las presentes actuaciones se iniciaron con motivo de la denuncia interpuesta ante esta Comisión Nacional por la CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS MAYORISTAS (en adelante CADAM) contra LUNCHEON TICKETS S.A. (en adelante LT), por presunta violación a la Ley de Defensa de la Competencia.

**I. SUJETOS INTERVINIENTES**

1. CADAM es una Cámara Empresaria que tiene por objeto agrupar a las empresas de autoservicio mayoristas y a los distribuidores mayoristas de comestibles, bebidas y afines, que tengan por actividad principal la comercialización mayorista de los rubros de venta habitual en los almacenes y afines, pudiendo ejercer la representación colectiva o individual de los mismos; colaborar con los poderes públicos, reparticiones y organismos nacionales, provinciales y municipales en la elaboración de normas relacionadas con las actividades de las empresas asociadas; estudiar los distintos problemas que afecten al sector; auspiciar normas de ética comercial; propender a la capacitación del personal de sus asociados; actuar como tribunal arbitral para dirimir cuestiones entre los interesados cuando así se le solicitare y siempre que al menos una de las partes sea socio de la Cámara; mantener relaciones con entes afines y bregar por un régimen de estímulo para el desarrollo del comercio. Las empresas que integran CADAM abastecen en todo el territorio nacional al comercio minorista tradicional, permitiendo a su vez a éste proporcionar a la población los productos básicos para su subsistencia.

2. LT es una empresa dedicada a la emisión de Tickets por un valor nominal determinado a favor de las empresas o empleadores que son sus clientes y quienes a cambio entregan a LT dinero por el mismo valor. Estos Tickets son entregados por los empleadores a sus empleados a fin de que éstos los puedan canjear por alimentos en supermercados, almacenes y restaurantes adheridos al sistema, por un valor equivalente al que consta en el Ticket. Luego, el comercio minorista presenta los Tickets o vales alimentarios a LT, quien reembolsa su valor nominal menos un porcentaje en concepto de gastos administrativos.

PROYECTO  
 112

SEE  
 [Handwritten signatures]



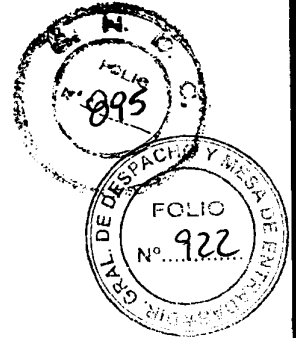
Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

## II. LA DENUNCIA

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

7/A  
Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



3. CADAM denunció el comportamiento comercial discriminatorio ejercido por LT al haber decidido durante el mes de febrero de 2000, de manera unilateral, intempestiva e injustificada, elevar la comisión percibida por las liquidaciones de tickets sólo a las empresas mayoristas de distribución de productos de consumo masivo, de un 4% a un 4,5%, colocándolas en una evidente situación de desventaja respecto a sus competidores.
4. Explicó que los comerciantes minoristas reciben tickets que utilizan para abonar sus compras al canal mayorista quien necesariamente debe transferirle los cargos que percibe la denunciada porque de lo contrario no puede competir.
5. Agregó que cuando LT aumentó injustificadamente sus comisiones, distorsionó la realidad ya que el mayorista se ve impedido de trasladarlo porque su cliente minorista queda "fuera de precio" y esto de manera simultánea beneficia a otros canales de la comercialización.
6. Señaló que ante los reclamos efectuados por las distintas empresas mayoristas y por CADAM, la denunciada se limitó a responder que la decisión de elevar las comisiones o los servicios de rescate no configuró imposición alguna ya que las empresas mayoristas son libres de abandonar el servicio si lo desean, aclarando que ella hizo reserva de modificar las comisiones aplicadas en caso de que las condiciones operativas lo hicieren necesario, asegurando que la alteración en la alícuota no generó distorsión en el mercado.
7. CADAM sostuvo en su presentación que si el sector mayorista deja de utilizar el sistema, pero éste se mantiene para el sector de supermercados, en el que no se han modificado las condiciones de comercialización, directamente se logra una transferencia de clientes de un canal a otro, distorsionando el mercado a instancias de abusar de la posición de dominio de la que goza al no estar expuesta a una competencia sustancial.
8. Afirmó que LT al modificar las condiciones de comercialización de dichos tickets en un solo sector de la mencionada comercialización, distorsionó el mercado beneficiando a unos en desmedro de otros, provocando un perjuicio para el interés económico general toda vez que las empresas pagan un porcentaje importante de sus remuneraciones al personal con tickets alimentarios, los que son utilizados en todo tipo de comercios y después empleados por éstos mismos comercios para abonar sus compras a las empresas mayoristas.

M.P.  
PROYECCION N°  
1121





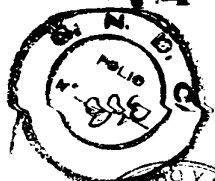
Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

*[Handwritten signature]*

*PA*  
Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL



**III. EL PROCEDIMIENTO**

9. Mediante acta que luce a fs. 45/47 de las actuaciones, CADAM procedió a ratificar la denuncia a través de su presidente señor Hugo Miguens quien en la oportunidad manifestó que el aumento de comisiones se aplicó a todos los tipos de tickets, y que desde hacía seis años no se registraba un aumento en las comisiones aclarando que pudo haber algún pequeño aumento acordado, no unilateral y excesivo como el que diera motivo a su denuncia.
10. Asimismo en dicha audiencia agregó: 1) que la comisión que cobraría la denunciada al canal supermercadista sería entre el 1 y el 0, 25% para las mega superficies; 2) que el hecho de que la denunciada haya impuesto condiciones a sus clientes cuando éstos no tienen opciones, marca la ausencia de competencia en el sector, siendo ésta la razón por la cual sostuvo en su denuncia que LT no estaba expuesta a una competencia sustancial; 3) que desconocía el % de tickets de la empresa denunciada que maneja el canal supermercados y el tradicional, pero que para algunos mayoristas significa el 30% de su facturación; y 4) que entendía que las relaciones comerciales entre la denunciada y los comerciantes mayoristas se instrumentarían a través de un contrato de adhesión.
11. Conforme a lo previsto en el artículo 29 de la Ley 25.156, el día 20 de octubre de 2000 (fs. 54) se dio traslado de la denuncia a LT en el carácter de presunta responsable de los hechos allí descriptos, para que en el término de diez días brindara las explicaciones que estimara conducentes.

1121  
PROYECTO Nº

12. Frente a la necesidad de traer a la causa elementos de juicio tendientes al esclarecimiento de los hechos, esta Comisión Nacional, sin perjuicio de considerar la documentación acompañada por las partes, en uso de las facultades conferidas en el artículo 24 de la Ley N° 25.156 efectuó pedidos de informe y de emisión de documentación a la denunciante, a la denunciada y a diversas empresas mayoristas, supermercados y comercios minoristas. Asimismo se llevaron a cabo audiencias testimoniales e informativas.

**IV. LAS EXPLICACIONES**

13. En las explicaciones brindadas a esta Comisión Nacional en tiempo y forma por LT, luego de negar las imputaciones efectuadas por la denunciante, hizo una breve reseña del funcionamiento del mercado y de la legislación aplicable.

*[Handwritten signature]*



Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

2/A

Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

14-11  
897  
FOLIO  
Nº 924  
GRAL. DE DESPACHO Y MESA DE ENTRADAS \* DIR.

14. Manifestó que la denunciante incurrió en el error conceptual de considerar a la actividad mayorista de comercialización de comestibles en el mismo mercado que la comercialización minorista, que es en definitiva la que participa del sistema de tickets, por lo que infirió que las empresas afiliadas a CADAM no son competidoras del comercio minorista tradicional al que abastecen o de los supermercados, considerando que éstos a su vez, tampoco son competidores del comercio minorista tradicional, razón por la cual sostuvo que cualquier comparación de las condiciones de comercialización aplicadas a unos u otros resulta improcedente.

15. Agregó que su conducta en nada entorpeció el mercado de tickets, sosteniendo que la denunciante participa en el mismo mercado a la realización de un acuerdo comercial con los minoristas del que LT es ajeno. Asimismo manifestó que los afiliados a CADAM han celebrado dicho negocio jurídico ya que consideran a los tickets medios de pago más confiables que otros verdaderos medios de pago como lo son los cheques o pagarés librados por los minoristas, pero que no necesitan específicamente de los tickets para llevar a cabo su actividad comercial.

16. LT aseguró que su conducta no reúne ninguno de los requisitos necesarios para quedar encuadrada en el artículo 1º de la LDC toda vez que las empresas afiliadas a CADAM no son parte del mercado de tickets, ni como receptores de éstos de manos de los trabajadores, ni como competidores de LT o de los comercios minoristas. Además agregó que desde el momento en que los tickets en cuestión siguen circulando entre los participantes del mercado (clientes, trabajadores y minoristas) sin modificaciones, tampoco existe perjuicio al interés económico general.

PROYECTO Nº  
1121

17. Sostuvo que fueron los comerciantes mayoristas los que voluntariamente solicitaron a LT la recepción de los tickets que habían decidido aceptar como medio de pago de los minoristas. En virtud de ello LT acordó con los mayoristas el porcentaje de gastos a aplicarse y las condiciones de reembolso, aclarando que LT se reservaba el derecho a cambiar las condiciones de recepción de tickets y que cualquiera de las partes podía libremente abandonar la práctica de considerarlo oportuno.

18. Manifestó que los supermercados, a diferencia de las empresas mayoristas, son receptores directos de los tickets por lo que es perfectamente normal que LT otorgue a éstos últimos mejores condiciones de comercialización a fin de incentivar la recepción de tickets por parte del principal canal minorista sin que los montos nominales de los mismos sean descontados en exceso al momento de su presentación a LT. En tanto, continuó los mayoristas, que no tienen contacto alguno con los usuarios de tickets, los aceptan exclusivamente por motivos comerciales individuales.



Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

P/A  
Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



19. Finalmente destacó que en el caso de que los mayoristas no elijan recibir en contraprestación sólo los medios tradicionales de pago, tienen disponibles la recepción de tickets emitidos por otras empresas competidoras de LT.

#### V. ENCUADRE JURÍDICO Y ECONÓMICO DE LA CONDUCTA DENUNCIADA.

20. La presente sección comienza con una breve descripción de las principales características y usos de los tickets alimentarios que servirá luego para comprender el funcionamiento del sistema o circuito que siguen los tickets y determinar el mercado relevante para el análisis de la conducta denunciada.

#### V.I. LOS VALES ALIMENTARIOS

21. En principio se pueden identificar varios tipos de vales o tickets: alimentario, de almuerzo, de combustible, guardería, entre otros. Cada uno de ellos ha sido creado con un fin específico y en general los distintos tipos de comercios no aceptan uno por otro. Por ejemplo, el ticket alimentario sirve para comprar productos de la canasta familiar en supermercados, almacenes, verdulerías, panaderías, etc., mientras que el vale de almuerzo sólo puede utilizarse en comercios destinados a ofrecer comida preparada.

22. Los comerciantes mayoristas son empresas que abastecen al comercio minorista tradicional de productos de consumo masivo, por lo tanto se puede esperar que reciban mayoritariamente tickets alimentarios y no otros como tickets de almuerzo o tickets de combustible. Es decir, como la mayor parte de sus clientes son autoservicios, almacenes y maxi-quioscos que venden productos de la canasta básica de alimentos, es muy probable que sólo reciban tickets alimentarios. Es por ello que, para analizar la conducta denunciada en el presente expediente se considerará sólo a los tickets alimentarios.

23. Los tickets alimentarios, junto con otros tipos de tickets, integran la contraprestación que recibe un trabajador por prestar su fuerza laboral al servicio del empresario. En este sentido la Ley 20.744 de Régimen de Contrato de Trabajo establece que los vales de almuerzo y los vales alimentarios son beneficios sociales que no revisten carácter remuneratorio, por lo tanto, la parte del sueldo compuesta por estos vales no se encuentra sujeta a aportes y contribuciones a la seguridad social. A pesar de ello, los empleadores están obligados a pagar una contribución del 14% sobre los montos que abonen a sus empleados en concepto de vales alimentarios, suma que está destinada a financiar el sistema de asignaciones familiares.

PROYECCIÓN  
1121

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

P/A

Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL



- 24. El artículo 103 bis de la Ley N° 20.744, incorporado mediante la Ley N° 24700, establece un límite al monto que el empleador puede otorgar en concepto de tickets a sus empleados. Así, en el caso de los tickets alimentarios dicho monto no deberá ser mayor al 20% de la remuneración bruta de cada trabajador comprendido en un convenio colectivo de trabajo, o al 10% en caso de trabajadores no comprendidos en un convenio.
- 25. Por su parte el Decreto 815/2001 permitió incrementar hasta la suma de \$150 mensuales los beneficios sociales brindados a través de tickets alimentarios a favor de trabajadores en relación de dependencia cuyos salarios brutos sean iguales o inferiores a la suma de \$1.500.<sup>1</sup>
- 26. De todo lo anterior surge que los tickets alimentarios conforman, en muchos casos, una proporción importante de la retribución otorgada por el empleador al trabajador y son utilizados como medio de pago para cancelar la compra de algunos bienes.

**V.II. EL MERCADO RELEVANTE DEL PRODUCTO**

- 27. En una economía como la argentina existen varios medios de pago alternativos: dinero en efectivo, cheques, cheques diferidos, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, tarjetas de compra, etc. Estos medios de pago son sustitutos de los tickets ya que mediante el uso de cualquiera de ellos se pueden realizar compras. En cambio los tickets no son sustitutos de los demás medios de pago porque estos tienen características adicionales de las que carecen los tickets. En primer lugar las tarjetas de crédito y de compra y los cheques diferidos brindan la posibilidad de diferir el pago de la compra (financiación). En segundo lugar, el dinero en efectivo y las tarjetas de crédito permiten realizar compras prácticamente de cualquier tipo de bien o servicio y en cualquier comercio, así como el cheque, que a pesar de ser usado con menor frecuencia, también permitiría cancelar compras de variados bienes y servicios. Los tickets alimentarios, en cambio, sólo sirven para comprar determinados bienes. Específicamente, los vales alimentarios sólo permiten cancelar compras de productos de la canasta familiar ofrecidos en hipermercados, supermercados, autoservicios y ciertos comercios minoristas de menor tamaño tales como almacenes, carnicerías y verdulerías<sup>2</sup>.

SECRETARÍA DE PRODUCCIÓN

1121

*[Handwritten signatures and notes]*

<sup>1</sup> Este incremento no se computará a los fines de calcular los topes anteriormente mencionados.  
<sup>2</sup> Cabe aclarar que los vales emitidos bajo el régimen del Decreto N°815/2001 antes mencionado (que incluyen la leyenda "Vales Decreto N°815/2001"), pueden ser utilizados para la adquisición no sólo de alimentos sino también de medicamentos, gastos médicos, útiles escolares, guardapolvos, productos electrodomésticos para uso en la cocina y gastos de hotelería dentro del territorio nacional.



Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

*p/a*  
Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

147  
ES COPIA FIE  
DEL ORIGINAL



28. Como se ha señalado, los vales alimentarios son utilizados por las empresas (empresas clientes) para otorgar beneficios sociales a sus empleados. Para cumplir con tal fin, las empresas clientes demandan la emisión de tickets a empresas proveedoras de tickets (empresas proveedoras). Estas últimas emiten los tickets por el valor nominal solicitado por la empresa cliente, quien como contraprestación abona a la empresa proveedora el valor nominal emitido más un cargo por el servicio de emisión.<sup>3</sup> En general los cargos por emisión se establecen como porcentaje del valor nominal de los tickets emitidos.

29. Los tickets emitidos son luego entregados por las empresas clientes a sus empleados, quienes concurren a los comercios minoristas adheridos al sistema (hipermercados, supermercados, almacenes, etc.) para canjear los tickets por alimentos de un valor equivalente al que se encuentra impreso en el ticket. Finalmente, el comercio minorista presenta los tickets a las empresas proveedoras de tickets, las que reembolsan su valor nominal menos un porcentaje en concepto de gastos administrativos (cargo por liquidación o reembolso). El pago de la liquidación de los tickets se realiza, en general, a través de una entidad financiera (entidad pagadora).

30. De la descripción anterior surge que las empresas proveedoras de tickets prestan dos tipos de servicios: por un lado la emisión de tickets y por otro, los servicios de acceso a una red de consumidores y a la liquidación de las transacciones con tickets. Los demandantes de los servicios de emisión de tickets son las empresas clientes; mientras que los comercios son los demandantes de los servicios de acceso a la red de consumidores y a la liquidación.

31. La demanda de emisión de tickets por parte de las empresas clientes dependerá del valor de los cargos por emisión, del porcentaje de los aportes patronales que deba pagarse por estos beneficios sociales y en cierta medida de la red de negocios en los que se pueda comprar con tickets. Para valores constantes del cargo por emisión y de los aportes patronales, una disminución de la cantidad de comercios adheridos disminuirá la demanda de emisión por parte de las empresas clientes.

M.F.  
PROYECTO N°  
1121

32. Los servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets y a la liquidación de los tickets por parte de los comercios minoristas les proveen a éstos la posibilidad de captar consumidores que desean adquirir bienes de consumo masivo con los tickets alimentarios. De esta forma al adherirse al sistema de tickets de una empresa proveedora X, el comerciante accede a una clientela potencial que posee tickets emitidos por la empresa X. Es decir que el comerciante valorará en gran medida el tamaño de la red de

<sup>3</sup> Esta descripción corresponde a un sistema cerrado de emisión de tickets, en los sistemas abiertos intervienen las entidades financieras que emiten los tickets con la marca de la empresa proveedora de tickets, se encargan adherir a las empresas clientes y

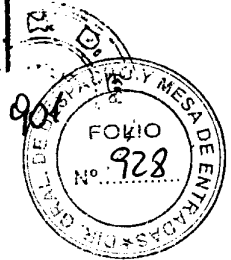


Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

P/A  
Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL



consumidores que le ofrezca la empresa proveedora de tickets. Por lo tanto, se observa que la valoración del comercio minorista respecto de los tickets alimentarios se corresponde con la posibilidad de ampliar su clientela.

33. Los servicios de acceso a la red de consumidores y de liquidación de los tickets son, en general, servicios complementarios; la demanda de servicios de liquidación se deriva de la demanda de servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets. El comerciante que recibió un ticket debe liquidarlo para poder obtener el dinero en efectivo<sup>4</sup>. A su vez, estos servicios se ofrecen en forma conjunta. La empresa que adhirió al comercio a su red luego le brinda el servicio de liquidación para los tickets emitidos por ella.

34. Dada la existencia de oferta conjunta y de complementariedad en la demanda, de aquí en adelante se tratarán ambos servicios como uno sólo: acceso a la red de consumidores que poseen tickets.<sup>5</sup>

35. El acceso a la red de consumidores y a la liquidación comprende una serie de actividades que se llevan adelante al momento de liquidación, como por ejemplo el control y conteo de los tickets presentados, la liquidación propiamente dicha, la facturación y el pago del importe correspondiente (a través de la entidad pagadora en la que tiene cuenta el comerciante adherido) a los comercios.

36. La demanda de servicios de acceso a la red de consumidores con tickets dependerá del cargo por liquidación, de los plazos de reembolso del efectivo y del número de potenciales consumidores que posea dicha red. Es decir, un comerciante va a estar dispuesto a afrontar los costos de acceder a la red de consumidores en la medida en que exista una determinada cantidad de potenciales consumidores dispuestos a realizar transacciones con tickets.

37. Por lo tanto, se observa que las demandas que enfrenta la empresa proveedora de tickets por cada uno de estos servicios (servicios de emisión de tickets y servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets) estarán directamente relacionadas. Cuanto mayor sea la cantidad (o envergadura) de empresas clientes, mayor será la cantidad de tickets de su marca en circulación, aumentando en consecuencia el grado de aceptación de los mismos por parte de los comercios. Por otro lado, una mayor cantidad de comercios adheridos (y de importancia) permitirá a la empresa proveedora satisfacer a las

establecen los cargos por emisión.

<sup>4</sup> Como se explicará más adelante, esto no será así cuando el comercio minorista utilice el ticket como medio de pago de sus transacciones con el mayorista.

<sup>5</sup> Excepto en aquellos casos en los que se haga expresa mención.

1121



Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

P/A  
Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL



empresas clientes a través de una mejor calidad de servicio, ya que cuanto mayor sea el grado de aceptación de los tickets por parte del comercio minorista mejor estarán los usuarios (consumidores) al contar con un mayor número de opciones.

38. Por el lado de la demanda de servicios de emisión de tickets, las empresas clientes que deseen entregar este tipo de beneficios sociales a sus empleados pueden optar entre las diferentes empresas proveedoras de dichos servicios. Por el lado de la demanda de los servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets, los comercios una vez que tomaron la decisión de operar con tickets pueden elegir a qué redes de consumidores desean adherirse (es decir, que marca de tickets aceptarán) y por lo tanto con que empresas liquidarán los tickets que reciban.

39. La presente denuncia ha sido formulada por comerciantes mayoristas que reciben tickets como medio de pago de sus ventas a comerciantes minoristas tradicionales, es decir minimercados, almacenes, autoservicios, quisocos, etc. Estos mayoristas están adheridos a los diferentes sistemas de tickets alimentarios debido a que hacen uso de los servicios de liquidación ofrecidos por las empresas proveedoras de tickets. La demanda de servicios de liquidación por parte de los mayoristas, se deriva de la demanda de servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets por parte de los minoristas. Es decir, que la demanda de tickets como medio de pago por parte de los mayoristas aparece debido a que los minoristas han demandado previamente los servicios de acceso a la red de consumidores con tickets.

40. Para el análisis de la conducta denunciada se podría considerar que el servicio de acceso a la red de consumidores que poseen tickets alimentarios constituye un mercado relevante en sí mismo ya que estos servicios son el único medio que tiene el comercio minorista (de venta de productos de consumo masivo) para captar la demanda de los consumidores que desean realizar las transacciones con tickets alimentarios. Es decir, que ante un aumento "pequeño, aunque significativo y no transitorio" del cargo por liquidación, los comercios minoristas no podrán sustituir este servicio por otro de similares características que les posibilite el acceso a esa red de consumidores (conformada por aquellas personas que poseen tickets de cualquier marca). Por lo tanto, se puede afirmar que para los comercios minoristas no existen productos o servicios sustitutos a los de acceso a la red de consumidores que poseen tickets alimentarios.

1121

41. La característica indicada de que de que la demanda de servicios de liquidación por parte de los mayoristas se vincula a la demanda de servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets

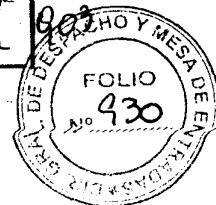


Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

14  
Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL



hace que se considere ambos servicios dentro de un mismo mercado relevante, donde también demandan servicios de liquidación los comercios minoristas.

42. Dado que la denuncia fue realizada por comercios mayoristas es necesario conocer el rol que cumplen los mayoristas en el sistema de tickets. Los comercios mayoristas proveen a los minoristas de los bienes de consumo masivo que son vendidos al consumidor final. Como consecuencia de esta relación comercial y de la venta con tickets realizada por los comercios minoristas, los mayoristas reciben una proporción de sus ventas en tickets de distintas marcas que luego son intercambiados por dinero. De esta forma, los tickets actúan como medio de pago y por ello los comercios mayoristas también demandan servicios de liquidación de tickets. Esta demanda se origina en la adhesión previa del minorista a los servicios de acceso a la red de consumidores con tickets alimentarios.

43. Se observa que para los mayoristas el ticket constituye solamente un medio de pago, por lo tanto para ellos no es relevante la red de consumidores ofrecida por la empresa proveedora de tickets.

En base a lo dicho anteriormente, se desprende que los comercios minoristas tienen dos opciones para descontar sus tickets: una es el cobro ante la empresa prestadora y la otra es utilizarlo como medio de pago para cancelar sus obligaciones con los mayoristas.

### V.III. EL MERCADO GEOGRÁFICO.

45. Debido a que tanto los usuarios de tickets alimentarios de la marca LT como los comercios minoristas adheridos al sistema de LT encuentran distribuidos a lo largo de todo el país, se considerará como mercado geográfico relevante a todo el territorio nacional

### VI. ANALISIS DE LA CONDUCTA.

46. Según sostiene CADAM, LT habría impuesto a los mayoristas un aumento diferenciado del 0.5 en el cobro del servicio de liquidación de tickets alimentarios.

47. Específicamente, en el mes de febrero del año 2000, LT aumentó la comisión que percibía por las liquidaciones de tickets de algunos comercios del canal mayorista del 4% al 4.5%, manteniendo constantes las comisiones cobradas a los hipermercados y grandes supermercados. La denunciante sostuvo que LT mantenía un trato comercial diferente con los distintos canales de distribución y seguía una política desleal de discriminando a un sector en beneficio de otro.





Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

2/A  
Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

14  
ES COPIA FIE  
DEL ORIGINAL



48. Para que la conducta denunciada, aumento del cargo por liquidación, encuadre como sancionable bajo la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia debe tener como objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o constituir abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.
49. A continuación se estudiará la existencia de una posición de dominio por parte de la denunciada en el mercado, definido este como el de los servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets alimentarios; y posteriormente el efecto de la conducta sobre el interés económico general.

#### VII. PARTICIPANTES EN EL MERCADO RELEVANTE

50. El mercado relevante para el análisis de la presente denuncia ha sido definido como el de servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets alimentarios a nivel nacional. Los participantes de este mercado son las empresas proveedoras de tickets, por lo que a continuación se presenta una breve descripción de las mismas, los servicios que ofrecen y la cantidad de tickets emitidos (y luego reembolsados) por cada una durante el año 2000.
51. En la actualidad existen tres grandes emisoras de tickets a nivel nacional: LT, SERVICIOS TICKET S.A. y TICKET TOTAL S.A. Asimismo, existen otras empresas menores pero con participación a nivel local (por ejemplo PROMS S.A.). Las tres grandes emisoras pertenecen a empresas dedicadas a esta actividad en varios países del mundo y ofrecen una amplia gama de servicios a través de sus sistemas de tickets.
52. LT pertenece al grupo Sodexo Pass y ofrece cuatro tipos de tickets en Argentina: "Luncheon Check" (vale alimentario), "Luncheon Ticket" (vale de almuerzo), "Luncheon Nafta" (vale de combustible) y "Luncheon Cash" (vale de promoción). Por su parte, SERVICIOS TICKET S.A. pertenece al grupo Accor y ofrece seis tipos de tickets: "Ticket Restaurant", "Ticket Canasta", "Ticket Combustible", "Ticket Car", "Ticket Guardería" y "Ticket Premium". Por último, Argencard ofrece tickets de almuerzo, canasta y combustible a través de la empresa TICKET TOTAL S.A.

53. Según estimaciones de la empresa denunciada, la emisión anual de tickets alimentarios en Argentina ascendería a \$1.400 millones. Para estimar las respectivas participaciones, esta Comisión Nacional requirió información sobre emisión anual de tickets a cada una de las tres principales proveedoras.



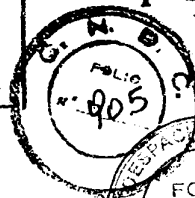
Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

*[Handwritten signature]*  
PIA

Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL



54. Como muestra el Cuadro N°1, la principal empresa proveedora de tickets alimentarios del país es SERVICIOS TICKET S.A. con 45% del monto total emitido durante el año 2000. En segundo lugar se encuentra LT con una participación del 36%, mientras que TICKET TOTAL S.A. emitió el 16% de los tickets en circulación durante el año 2000. A su vez existen otras empresas de menor participación que han direccionado sus servicios a mercados locales.

Cuadro N°1. Emisión nacional de tickets alimentarios. Año 2000.

Empresa	Emisión (\$)	%
Servicios Ticket	631,766,000	45%
Luncheon	510,592,000	36%
Ticket Total	218,592,703	16%
otros	39,049,297	3%
<b>Total</b>	<b>1,400,000,000</b>	<b>100%</b>

Aclaración: El ítem otros se calculó como la diferencia entre el total del mercado (estimado por Luncheon Tickets S.A.) y los montos de emisión de las tres principales empresas.

Nota: estimación de la CNDC sobre la base de datos de emisión de las empresas Servicios Ticket S.A., Luncheon Tickets S.A. y Ticket Total para el año 2000.

55. Cabe destacar que SERVICIOS TICKETS S.A. y LT comenzaron su actividad como emisoras de tickets en el país en el año 1990, año en que se promulgó la legislación sobre vales alimentarios. Por su parte, TICKET TOTAL S.A. ingresó en el año 1994.

VI.II. ANÁLISIS DE LA POSICIÓN DE DOMINIO

56. De acuerdo a lo establecido en el artículo 4° de la Ley N° 25.156, una persona goza de posición dominante cuando, para un determinado tipo de producto o servicio, es la única oferente o demandante del mercado nacional o, cuando sin ser la única, no está expuesta a una competencia sustancial. Asimismo, la jurisprudencia de la Comisión Europea considera que las firmas detentan una posición dominante cuando tienen posibilidad de actuar de forma plenamente independiente, sin tomar en cuenta, de manera sustancial, a sus competidores, compradores y proveedores.

57. Como se mencionara, las empresas emisoras de tickets ofrecen dos tipos de servicios: emisión de tickets y servicios de acceso a la red de consumidores que realizan transacciones con tickets. A continuación

Estas estimaciones se ven respaldadas por información presentada en el marco del presente expediente por: Carrefour S.A., Cencosud S.A., Coto C.I.C.S.A., Disco S.A., Libertad S.A. y Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia. De la información presentada por dichas cadenas de supermercados e hipermercados surge que la participación de los tickets de LT en el

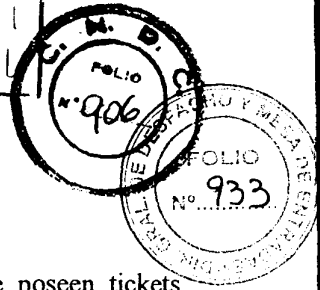


Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

2/A  
Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL



sólo se analizará el mercado de servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets alimentarios ya que la presente denuncia está vinculada a la relación existente entre los comercios adheridos y las empresas proveedoras de tickets.

58. Dado que la totalidad de los tickets emitidos por las empresas proveedoras son liquidados por los comerciantes, las participaciones en el mercado de los servicios de acceso a la red de consumidores con tickets de alimentos son equivalentes a las participaciones que constan en el Cuadro 1 para los servicios de emisión de tickets.

59. Según se indicó, los comercios minoristas al decidir con qué empresa van a contratar los servicios de acceso a la red de consumidores con tickets alimentarios evaluarán los cargos por liquidación, los períodos de reembolso del dinero y la red de consumidores ofrecida por cada empresa. Por lo tanto, existen otras variables distintas al cargo por liquidación a través de las cuales compiten las empresas proveedoras de tickets; como por ejemplo los plazos de pago a los comercios y el desarrollo de la red de consumidores.

60. Dada la existencia de competidores con importantes participaciones en el mercado, como SERVICIOS TICKETS SA (la empresa con mayor participación de mercado) y TICKET TOTAL SA, es altamente probable que LT tome en cuenta las acciones de estas firmas para diseñar su política comercial. La presencia de otras firmas en el mercado con redes de consumidores significativas impide que la política comercial (en relación a los cargos por liquidación y a los plazos de pago) de LT pueda ser fijada en forma independiente, ya que los comercios optarían por cambiar de empresa proveedora de tickets. El aumento del precio, además de provocar un traspaso de comercios a otras empresas proveedoras, puede llevar a una menor demanda por parte de las empresas clientes, ya que el aumento del cargo por liquidación va a disminuir la cantidad de comercios adheridos, y en consecuencia también disminuirá la calidad del servicio de emisión de tickets.

61. De lo analizado precedentemente se deduce que a pesar de la existencia de concentración en el mercado de servicios de acceso a la red de consumidores que realizan transacciones con tickets alimentarios, la presencia de otras dos firmas con participaciones importantes (SERVICIOS TICKETS SA Y TICKET TOTAL SA) hace que LT no posea una posición dominante en el mismo.

total de tickets recibidos por estos supermercados se encuentra entre un 31% y 39%, la de Servicios Tickets S.A. entre un 39% y un 51% y la de Ticket Total S.A. entre un 11% y 27%.

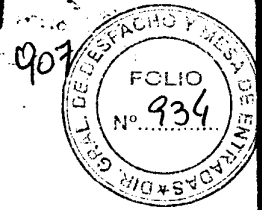


Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

*2/A*  
Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



62. Por otra parte, en la información recabada en el marco de las presentes actuaciones se observa que las empresas que forman parte de este mercado utilizan prácticas de cargos por liquidación diferenciados entre los distintos formatos de comercios. Por ejemplo TICKET TOTAL SA manifestó que posee una tabla de cargos por liquidación que se diferencian por tipo de comercio minorista adherido y que esta tabla es la base sobre la cual se realizan las negociaciones con los comercios para establecer el cargo efectivamente cobrado.
63. En tal sentido, LT sostuvo que los cargos por liquidación cobrados a los comercios adheridos dependen del tipo de comercio, de la importancia del negocio, de la posición de la empresa adherida en el mercado y de su condición de cliente o no de LT. Los datos que se muestran a continuación (Cuadro N° 2) evidencian la existencia de un patrón diferencial de cargos por liquidación dependiendo del tipo de comercio minorista.

**Cuadro N° 2: Cargos promedio por liquidación cobrados por LUNCHEON TICKETS por rubro**

Rubro	Comisión Prom. 2000	Comisión Prom. 2001
Hipermercado	1.3%	1.3%
Supermercado	3.4%	3.5%
Autoservicios	4.4%	4.4%
Mayoristas	4.3%	4.4%
Minoristas	4.7%	4.7%

Fuente: CNDC en base a datos aportados por las empresas en el marco del expediente.

**VI.III. ANÁLISIS DEL MERCADO RELEVANTE Y DE LA CONDUCTA DENUNCIADA**

64. Como se ha señalado, la conducta denunciada por CADAM consiste en el aumento diferenciado del cargo por liquidación a los mayoristas por parte de LT.
65. De la información requerida a CADAM surge que dicha entidad agrupa a diecisiete distribuidores mayoristas en todo el país. Estos mayoristas abastecen a comercios minoristas del canal tradicional (almacenes, minimercados, quioscos, autoservicios, etc), en cambio los supermercados e hipermercados no son abastecidos a través de este canal. Al respecto cabe aclarar que no todos estos mayoristas se verían alcanzados por el accionar de la denunciada ya que al menos seis de ellos no trabajan con tickets.

De acuerdo a lo explicado anteriormente, los comercios mayoristas reciben tickets de los comercios minoristas. Una vez que los recibieron, los mayoristas deben descontarlos ante la empresa proveedora, la cual les cobra el cargo por liquidación.

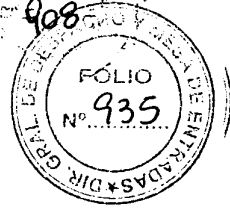


Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

pla  
Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL



67. Esta operación de pago con tickets a los mayoristas convierte a éstos en demandantes de servicios de liquidación de tickets alimentarios. La demanda de estos servicios por parte de los mayoristas tiene características que la diferencian de la demanda proveniente de los comercios minoristas. Los comercios mayoristas reciben los tickets alimentarios ya que valoran la característica de medio de pago que tienen los mismos y su demanda nace como consecuencia de la relación comercial que mantienen con los minoristas (quienes, a su vez, demandan servicios de acceso a la red de consumidores con tickets). Los mayoristas no tienen una valoración adicional por la red de consumidores finales. Esta característica de medio de pago que le otorgan a los tickets determina que estos agentes tengan la posibilidad de sustituirlos por otros medios de pago, por ejemplo los minoristas podrían liquidar a través de LT los tickets recibidos y abonarle a los mayoristas con dinero en efectivo.<sup>7</sup>

68. Con el objeto de convertirse en un sistema seguro y confiable las empresas proveedoras de tickets han incorporado los nombres de las empresas clientes y de los portadores a cada uno de los tickets en circulación, esta información es chequeada por el comercio minorista al momento de realizarse la compra. Otra de las medidas de seguridad es que las empresas proveedoras de tickets informan a los comercios minoristas aquellos tickets que sufren anomalías para que no sean aceptados. También se han diseñado tickets que son de difícil falsificación.

69. El desarrollo de estos mecanismos de control y monitoreo e instrumentos que dificultan la falsificación, en conjunto con la solvencia de las empresas proveedoras de tickets y la certidumbre del momento de cobro, convierten a este medio de pago en un instrumento seguro y confiable que disminuye el riesgo de las carteras de clientes de los mayoristas. Lo enunciado anteriormente lo corrobora el pedido de adhesión realizado por el FRIGORÍFICO TAPALQUE SRL a LT (fs. 861) en el que menciona que "sería interesante poder recibir vuestros tickets ya que disminuiría el riesgo en nuestra cartera de crédito".

70. Los datos que se presentan a continuación (Cuadro N° 3) muestran la relevancia de la demanda de tickets como medio de pago por parte de los mayoristas. A su vez, se observa que la participación promedio de LT en las liquidaciones de los mayoristas es aproximadamente igual a su participación en la emisión de tickets.<sup>8</sup>

A su vez los mayoristas podrán sustituir los tickets de LT por otras marcas de tickets ya que, como se explicó anteriormente, esta empresa no posee posición dominante en el mercado de servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets alimentarios.

Esta participación está sobre estimada como consecuencia de que algunas empresas no aportaron los datos de liquidación a las empresas de tickets de menor tamaño.

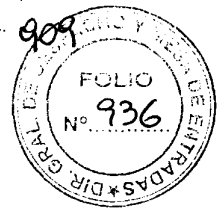


Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL



Cuadro N° 3: Liquidación mensual de Tickets de los Mayoristas Agrupados en CADAM

Comercio Mayorista	Liquidación mensual en \$ año 2000				Participación % de LT en el total de Tickets recibidos por mayoristas	Participación de la facturación en tickets (% del total facturado)	Participación de LT en el total facturado (% del total facturado)
	Luncheon Tickets	Servicios Ticket	Ticket Total	Otros			
Blanco Hnos.	928,008	810,407	428,508	4,268	43%	25.0%	10.7%
Lucio Disanto SA	107,435	224,479	147,917	1,586	22%	s/d	s/d
David Rosental e Hijos SA	195,406	205,000	149,750	13,700	35%	8.5%	2.9%
Maiconsumo SA	2,608,333	2,233,333	733,333		47%	16.7%	7.8%
Lazzaro Ribotta SRL	132,604	144,416	47,534		41%	10.7%	4.4%
Di Doménica Hnos SA	4,000	2,000			67%	7.7%	5.1%
Alberdi SA	104,642	94,205	24,026		47%	s/d	s/d
Diarco SA	1,052,195	1,434,438	473,339		36%	s/d	s/d
Maycar SA	2,083,450	2,583,267	751,518		38%	19.0%	7.3%
<b>Total</b>	<b>7,216,073</b>	<b>7,731,545</b>	<b>2,755,925</b>	<b>19,554</b>	<b>41%</b>	<b>14.6%</b>	<b>6.4%</b>

Nota: para los mayoristas Masivos SA, HiperMay SA y Ricardo Niri SA, no se cuenta con información

Fuente de información aportada por CADAM en el marco del presente expediente.

71. Del Cuadro N° 3 se desprenden las siguientes conclusiones:

- El 41 % de los tickets recibidos pertenecen a LUNCHEON TICKETS SA.
- Los ingresos en tickets de los mayoristas representan en promedio el 14,6% de su facturación
- La participación promedio de LUNCHEON TICKETS SA en la facturación de los mayoristas es del 6,4%.

72. El cargo por liquidación promedio cobrado por LT a los comercios mayoristas durante 2000 se ubicó entre el 4.3 % y el 4.4 % en el año 2001 (Cuadro N° 2).<sup>9</sup>

73. Los minoristas pueden entregar los tickets a los mayoristas o descontarlos directamente a través de las empresas proveedoras de tickets. Esta posibilidad de intercambiar los tickets con los mayoristas les permite disminuir los costos de presentación de tickets ante las empresas pagadoras (costos de transacción), como así también disponer de un medio de cancelación de obligaciones sin necesidad de esperar el momento de descuento de los tickets a través del canal convencional.<sup>10</sup> Por lo tanto, los minoristas deciden a través de qué canal descontar los tickets en base a los costos y beneficios que les genere cada alternativa.

<sup>9</sup> En el Cuadro N°2 se han incluido las empresas Mayoristas Maycar S.A., Diarco S.A. y David Rosental e Hijos S.A. que no pertenecen a CADAM pero han participado en la formulación de la denuncia.

<sup>10</sup> Esta última posibilidad también convierte a los tickets en un instrumento financiero de los comercios minoristas.



Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

*[Handwritten signature]*

Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIDEL  
DEL ORIGINAL



74. La información recabada en la investigación permite inferir que no hay un patrón homogéneo respecto a los cargos cobrados por los mayoristas cuando reciben los tickets a cuenta del pago de obligaciones de los minoristas. Al respecto de los 9 mayoristas que informaron respecto al cobro de cargos por reembolso de los tickets, 6 no cobran cargo alguno y 3 cobran importes entre 2.5% y 3%.<sup>11</sup> Adicionalmente existen datos que prueban que algunos mayoristas cobran cargos por reembolso mayores a los cargos que la empresa proveedora de tickets les aplica a ellos.<sup>12</sup>
75. En la medida en que los cargos por liquidación de los tickets cobrados por las empresas proveedoras de tickets a los minoristas sean mayores a los cobrados a los mayoristas, ambas partes se beneficiarán con el traspaso de los tickets de los primeros hacia los segundos.<sup>13</sup>

**VII. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS SOBRE EL INTERÉS ECONÓMICO GENERAL**

76. Como se señaló anteriormente, para que la conducta denunciada resulte sancionable bajo la Ley N° 25.156 debe tener por objeto o efecto limitar, restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado o constituir en un abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar en perjuicio para el interés económico general.
77. En tal sentido, existen dos dimensiones en las cuales se debe analizar la conducta denunciada: por un lado se debe observar el impacto sobre la competencia en el mercado de servicios de acceso a la red de consumidores que realizan transacciones con tickets. Por otro lado, se debe analizar si el efecto de la conducta sobre la competencia en el mercado de venta minorista de bienes de consumo masivo derivará en una reducción de las cantidades de bienes consumidos, en un aumento de sus precios y/o en una disminución de las alternativas para los consumidores que poseen tickets para la compra de este tipo de bienes.

PROYECTO  
1 1 1 1

**VIII. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE SERVICIOS DE ACCESO A LA RED DE CONSUMIDORES QUE POSEEN TICKETS ALIMENTARIOS**

78. Se observa que el aumento diferenciado del 0.5 del cargo de liquidación para los mayoristas no tiene como efecto u objeto el de excluir del mercado a empresas competidoras de LT ni tampoco imposibilitar

<sup>11</sup> Algunos de ellos sólo lo cobran esporádicamente.  
<sup>12</sup> Información presentada por LT en el marco del presente expediente.  
<sup>13</sup> En el peor de los casos alguna de las partes estará indiferente entre el descuento del ticket a través de los mayoristas y la liquidación convencional.



Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL



la entrada de nuevas empresas al mercado de servicios de acceso a la red de consumidores que poseen tickets.

79. Asimismo, este aumento del cargo por liquidación en el mercado de servicios de acceso a la red de consumidores, donde existen empresas establecidas con importantes participaciones de mercado, no perjudica a la competencia. Por el contrario, el aumento del cargo por liquidación puede redundar en una mayor demanda de los mayoristas por tickets de otras empresas proveedoras de tickets y/o en mayores incentivos para las demás firmas proveedoras para captar clientes del segmento mayorista, y de esta forma la competencia se vería robustecida.

**VII.2 EFECTOS SOBRE EL MERCADO DE VENTA MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO MASIVO**

80. A continuación se analizará el impacto que podría tener la conducta denunciada en el mercado de bienes de consumo masivo. A tal fin se evaluará la posibilidad de que el aumento del cargo por liquidación a los mayoristas afecte los beneficios de un mercado competitivo, esto es: 1) una disminución en las cantidades vendidas de bienes de consumo masivo y/o un aumento de precios o 2) una reducción en las alternativas de consumo disponibles para los consumidores que poseen tickets.

81. El traslado del aumento del cargo de liquidación de los mayoristas a los minoristas tradicionales va a estar determinado por las políticas comerciales de los primeros. En tal sentido Carmelo Miguel Nini del comercio mayorista Ricardo Nini SA sostuvo que "las razones por las cuales [se reciben tickets de los minoristas]...han sido impuestas por los usos y costumbres del mercado. La competencia impone reglas y los cupones se toman como otro medio de pago en circulación" (fs. 797). De esta forma, se observa que el incentivo que tienen los mayoristas por aumentar las ventas y captar nuevos clientes va a tender a minimizar el traslado del aumento del cargo efectuado por LT.

M.P.  
PROYECTO  
1121

82. En relación al posible traslado al consumidor del aumento en el cargo sufrido por los mayoristas, traducido en mayores precios o menores cantidades comercializadas, se debe tener en cuenta cómo la estructura del mercado minorista afectará la capacidad de éstos de efectuar tal traslado.

83. Esta Comisión Nacional se pronunció respecto a la competencia existente en los mercados minoristas de la siguiente manera: "un último aspecto que vale la pena considerar es el carácter disciplinador de precios que ha asumido este canal [los supermercados e hipermercados] frente a los restantes formatos comerciales, en virtud del proceso de competencia desatado entre los distintos competidores que en él





Ministerio de la Producción  
Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

21a Dra. MARTA A. LOPEZ  
SECRETARIA  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



participan, con vistas a atraer más consumidores”. Agregando que “resulta entonces evidente el impacto que ha tenido la irrupción de grandes superficies de ventas minoristas generando un nuevo contexto de competencia al que han debido ajustarse necesariamente los restantes formatos, no sólo en términos de precios sino también en cuanto al perfil de la oferta que realizan, ya que los consumidores conscientes de las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, han modificado su hábitos de consumo<sup>14</sup>. De esta forma, la dinámica de la competencia en el segmento minorista, traducida en incentivos por captar nuevos clientes y aumentar las ventas impedirá que suban los precios o disminuyan las cantidades de bienes de consumo vendidas.

84. La reducción de alternativas disponibles para los consumidores sólo sería factible si los comercios minoristas tradicionales comenzaran a prescindir de los servicios de LT, como consecuencia de que el aumento del cargo por liquidación cobrado por la empresa a los mayoristas fuera finalmente trasladado por estos a dichos minoristas. En tal contexto los consumidores que poseyeran tickets de la marca de LT verían restringido el número de negocios donde poder realizar sus compras.

85. Es altamente improbable que una situación como la descrita se verifique en la práctica debido al esquema de incentivos con que funciona el sistema de cargos donde, según se verá en el punto siguiente, tanto minoristas como mayorista salen beneficiados, mientras los primeros tengan que pagar un descuento por liquidación mayor que los segundos.

86. En este sentido corresponde realizar las siguientes observaciones. Dado que la comisión promedio (para el año 2.001) cobrada por LT a los minoristas tradicionales (4.7%) es mayor que la cobrada a los mayoristas (4,4 % promedio o 4,5 % si se tiene en cuenta la estipulada luego del aumento), ambas partes estarán dispuestas a intercambiar los tickets como contraprestación de la compra-venta de los bienes de consumo. Esto será así porque los minoristas tradicionales tienen la posibilidad de liquidar los tickets al 4,7 % a través de la empresa proveedora de tickets y siempre estarán dispuestos a pagar un cargo por liquidación menor a este importe para descontar sus tickets. Si el comerciante mayorista les descuenta los tickets a un valor menor al 4,7 % los minoristas se verán beneficiados ya que verán reducida su facturación en una menor proporción. Los mayoristas tendrán un costo para descontar los tickets a través de LT de 4,5 % y a su vez poseen una valoración adicional por el tickets como medio de pago que radica en la seguridad del sistema y en la certidumbre de cobro. Dado que los costos de liquidar los tickets para el mayorista son menores a la disposición a pagar de los minoristas, siempre existirá un cargo por

PROYECTO  
1121

*[Handwritten signature]*

<sup>14</sup> Concentración Norte-Carrefour

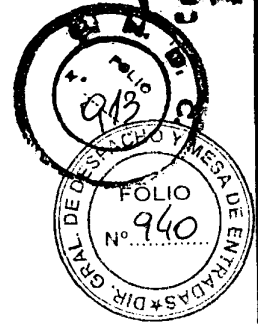


Ministerio de la Producción  
 Secretaría de la Competencia, la Desregulación  
 y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIDEL  
 DEL ORIGINAL

*PLA*  
 Dra. MARTA A. LOPEZ  
 SECRETARIA  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



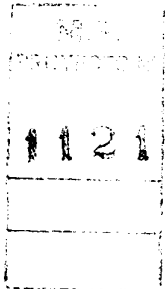
liquidación que permita una transferencia de los tickets de los minoristas hacia los mayoristas y beneficie a ambas partes (o en su defecto deje indiferente a alguna de ellas).

87. En definitiva la situación descrita permite inferir que existe una baja probabilidad de que los comercios mayoristas y minoristas dejen de operar con LT como resultado del aumento del cargo por liquidación, lo cual determinará que los consumidores no verán reducidas sus alternativas de consumo.

88. Por último se debe resaltar que el efecto que se verificará como consecuencia del aumento del cargo por liquidación es una transferencia de ingresos desde los mayoristas y/o los minoristas hacia LT, aunque no se puede saber a ciencia cierta la participación de ambos formatos de comercio en esta transferencia ya que es muy difícil conocer las características particulares de las relaciones entre todos los mayoristas y minoristas del país involucrados. Como consecuencia de lo indicado se producirá un efecto redistributivo entre agentes económicos privados pero de ninguna manera se afectará el interés económico general.

**VIII. CONCLUSION**

89. Atento a las consideraciones precedentes, y teniendo en cuenta que no se verifica a través de la conducta denunciada una violación susceptible de ser encuadrada en la Ley N° 25.156, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR disponer el archivo de las presentes actuaciones en virtud de lo previsto en el artículo 31 de la Ley N° 25.156.



*[Signature]*  
 EDUARDO MONTANARI  
 VOCAL

*[Signature]*  
 LIC. MAURICIO BUTERA  
 VOCAL