



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



Expte. 064-002564/97 (C.416)

Dictamen N° 342000

BUENOS AIRES 21 DIC 2000

✓

Señor Secretario:

Elevamos a su consideración el presente dictamen referido a las actuaciones que tramitan bajo Expediente N° 064-002564/97, iniciadas como consecuencia de la denuncia formulada por la firma SENSORMATIC ARGENTINA S.A. en contra de la firma CHECKPOINT SYSTEMS S.A., por presunta violación a la Ley 22.262

I.- SUJETOS INTERVINIENTES

I.1. SENSORMATIC ARGENTINA S.A., en adelante, SENSORMATIC, la empresa denunciante, es una firma que opera en el mercado local y que se dedica a "la producción y distribución de dispositivos/alarmas que se utilizan en locales de venta al público de productos y mercaderías, especialmente en aquellos en los cuales el tránsito del público consumidor es constante y masivo" (ver fs. 2).

I.2. CHECKPOINT SYSTEMS S.A., en adelante, CHECKPOINT, la denunciada, es una empresa que opera en el mercado local cuya actividad principal es, también, la comercialización de sistemas de alarmas antihurtos cuyos demandantes son principalmente los mismos que los descriptos para la empresa denunciante.

I.3. En consecuencia, ambas empresas (denunciante y denunciada) son competidoras en el mercado de comercialización de sistemas de seguridad antihurto para locales y establecimientos de venta de productos y mercaderías al público.



II. LA DENUNCIA

II.1. El día 21 de julio de 1997, SENSORMATIC denunció a CHECKPOINT, en razón de que esta última habría enviado cartas a sus usuarios en las que les advierte respecto de la utilización de unas etiquetas de radiofrecuencia que denominó "no originales" y cuyas características técnicas y de funcionamiento afectan los equipos de protección antihurto de CHECKPOINT, cosa que no sucede, en cambio, con las llamadas etiquetas "originales" comercializadas por ella. (fs.2/5).

II.2. Sostiene la denunciante que la elección del proveedor por parte de los usuarios de las etiquetas que integran los dispositivos que son utilizados en casi todos los locales de venta del país, en especial en supermercados, hipermercados, grandes tiendas, etc, responde a distintos factores como precios, rapidez en las entregas, distribución, tamaño, o forma de las etiquetas, el servicio de atención al cliente, etc., pero de ninguna manera al no funcionamiento o incompatibilidad de sus etiquetas con los dispositivos que las activan. Por ello es que, continúa, existe un mercado al cual pueden concurrir diversos oferentes y demandantes para comprar y vender etiquetas de radiofrecuencia compatibles para su utilización en todos los dispositivos de seguridad de que utilizan la tecnología de radiofrecuencia.

II.3. Afirma que, de la información falsa y engañosa difundida por la denunciada a las empresas y locales protegidos por dispositivos antihurto, se han derivado distintas consecuencias como ser, la preferencia de las etiquetas CHECKPOINT antes que las de los otros competidores, pues los clientes creen equivocadamente que las otras arruinarán los dispositivos y, también, que las fábricas que introducen las etiquetas en los productos desde sus plantas, serán cada vez más requeridas para que utilicen las etiquetas que no presentarían problemas ya que de ese modo se evitarían devoluciones de los productos por parte de los clientes.

II.4. SENSORMATIC adjuntó a la presentación copia de la carta y su adjunto remitida por la denunciada a la firma Provec S.A. (fs. 13/4), etiquetas comercializadas por SENSORMATIC (fs.15), y copias de las cartas documento remitidas entre los sujetos involucrados en la presente causa (fs. 17/24).



II.5. A su vez, el día 30 de setiembre de 1997, la denunciante acompañó una copia simple de un informe técnico llevado a cabo conjuntamente por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y el Centro de Investigación y Desarrollo de Electrónica e Informática (CITEI) respecto de la detectabilidad de las etiquetas comercializadas por SENSORMATIC.

III.- EL PROCEDIMIENTO

III.1. Esta Comisión Nacional recibió con fecha 21 de julio de 1997, la denuncia que origina estas actuaciones, presentada de conformidad con lo previsto en las normas de procedimiento de la ley 22.262. Mediante acta labrada con fecha 23 de Julio de 1997, se procedió a tomar declaración testimonial al denunciante, a fin de ratificar la denuncia presentada y dar cumplimiento con lo establecido en el artículo 175 del CPPN.

III.2. Notificada que fuera la denuncia en los términos del artículo 20 de la Ley 22.262, CHECKPOINT brindó las explicaciones que estimó conducentes, según lo prescripto por dicha norma.

III. 3.Las explicaciones:

III.3.1. En tiempo y forma, la denunciada formuló su descargo, sosteniendo lo que a su entender son las etiquetas "originales" y "no originales", siendo éstas últimas las que impiden el normal funcionamiento de los sistemas de alarma antihurto instalados por la firma en los supermercados.

III.3.2. En tal sentido, afirma que las etiquetas "no originales" son las azules, fabricadas en Bélgica, vendidas bajo el nombre de All Tag y distribuidas e importadas en la Argentina por SENSORMATIC, y las de color naranja son las "originales", que son fabricadas por CHECKPOINT, agregando que el problema real que presentan estas etiquetas llamadas "no originales", radica en su sensibilidad a los efectos de ser "desactivadas".

III.3.4. Expresa que ha desarrollado un sistema de etiquetas que permite que el desactivador trabaje a igual distancia que la máxima distancia a la que el scanner identifica el producto, pudiendo las etiquetas ser desactivadas en el mismo momento en que se produce la registración de la venta. En



caso de que las mismas no hayan sido desactivadas en ese momento, se las detecta mediante antenas ubicadas a distancias estandarizadas.

III.3.5. La desactivación se obtendría a través de un proceso llamado de “debilitamiento”, elemento éste que permite una desactivación a mayor distancia de la que precisan las etiquetas “no originales”, es decir, las comercializadas por SENSORMATIC.

III.3.6. Finalmente, reconoce la autoría de las misivas referidas por la denunciante, pero sostiene que en ningún momento la comunicación sostuvo que las etiquetas “no originales” no puedan ser desactivadas por un desactivador fabricado o provisto por CHECKPOINT SYSTEMS S.A, ni que esas etiquetas “no originales” no puedan ser detectadas por sus antenas. Sí señala que, como la desactivación debe producirse a una distancia determinada, que atiende también al alcance de lectura de los scanners, conformando así un sistema, la introducción de esas etiquetas “no originales”, con sensibilidades de desactivación distintas a las de las etiquetas producidas por CHECKPOINT, hace que los sistemas no funcionen adecuadamente.

III.3.7. La prueba acompañada por CHECKPOINT ha sido la siguiente: DOCUMENTAL/INSTRUMENTAL: a) copia simple de la nota remitida por SENSORMATIC ARGENTINA S.A. a DIXIE S.A.(fs. 45), b) comunicaciones emitidas o suscriptas por Wal Mart de la ciudad de La Plata dirigida a CHECKPOINT referidas a: b.1) Carta a CHECKPOINT de 2/9/97 solicitando el envío de un túnel de desactivación (fs. 46), b.2) recibo emitido por Checkpoint donde consta que Wal Mart recibió 4000 etiquetas Checkpoint por canje de igual cantidad de etiquetas “ALL Tag” (fs. 47), b.3) comprobante de los trabajos realizados en el hipermercado el 3/9/97, desactivando 16.050 etiquetas marca “All Tag” (fs. 48) , c) comunicaciones emitidas o suscriptas por Jumbo de la ciudad de San Martín: c.1) carta enviada a Checkpoint del 13/9/97 solicitando el envío de un túnel de desactivación (fs. 49), c.2) comprobante de trabajos realizados el 14/9/97, desactivando 2535 etiquetas marcas “All Tag” (fs. 50), d) una caja intervenida y precintada por escribano público que contiene un rollo de etiquetas marca CHECKPOINT con 4.000 etiquetas; e) una caja intervenida y precintada por escribano público que contiene un rollo de etiquetas marca All Tag, distribuido por SENSORMATIC, con 2.000 etiquetas; f) una caja intervenida y precintada por escribano público que contiene dos rollos de etiquetas marca Monarch, de 1.000 cada uno y g) acta notarial en la que constan tales intervenciones.



III.3.8. Prueba informativa ofrecida: i) que Wal Mart de la ciudad de La Plata y Jumbo de la ciudad de San Martín informen las razones en virtud de las cuales dispusieron realizar una desactivación masiva de etiquetas All Tags y qué empresas o personas les proveyeron dichas etiquetas, ii) que el estudio Brons & Salas informen si representan en la Argentina a la denunciada en lo relativo al registro y protección de sus marcas, si en tal carácter a registrado y protegido la marca CHECKPOINT que lleva el nro. 4.567.473 del Registro de Patentes de EE. UU., y si la misma consiste en el desarrollo de una etiqueta que mediante determinados sistemas permite su desactivación y cuales son las características de desactivación, conforme a sus registros, iii) que la Administración Nacional de Aduanas informe conforme a despacho si la empresa Sensormatic Argentina S.A., realizó ciertas importaciones de productos All Tag y All Tag Thermal, ambas procedentes de Bélgica, y iv) pericial de ingenieros, a los efectos de que informen las características de desactivación de las etiquetas "originales" y "no originales".

III.3.9. Posteriormente, CHECKPOINT denuncia como hechos nuevos la decisión de Jumbo de la ciudad de Quilmes - (fs. 90), Supermercados Norte S.A. - Local 29 de la ciudad de Pergamino - (fs. 108), Jumbo de la localidad de Morón (fs. 150, 188), de desactivar las etiquetas de protección anti-hurto All Tag, acompañando en cada caso copia de las misivas recibidas por CHECKPOINT de parte de cada uno de las mencionadas empresas.

III.4. Prueba producida:

III.4.1.-Esta Comisión Nacional dispuso la recepción de declaración testimonial a las siguientes personas:

III.4.1.1 Del Señor Marcos Crimella, Gerente de Operaciones de la empresa Jumbo S.A., quien en los sustancial manifestó a fs. 136/7 que posee el sistema por radiofrecuencia provisto por la denunciada, desde aproximadamente cinco años y que prefieren ese sistema por ser mas "amigable", en el sentido que es inconveniente para la empresa que un cliente que ha salido del local con una alarma no desactivada se vea molestado si ella suena cuando quiere regresar, y que efectuó pruebas de etiquetas de Sensormatic y Checkpoint y que ambas eran detectadas correctamente:

III.4.1.2 Del señor Jorge Luis Capozzi, Gerente de Seguridad de Carrefour Argentina, quien expreso que tiene el sistema provisto por CHECKPOINT por radiofrecuencia, desde aproximadamente



cinco años y el sistema electromagnético provisto por la denunciante, en cuatro supermercados y que ambos son incompatibles (Cfr. fs. 138);

III.4.1.3 Del señor Helio Leonel Bravi, Gerente de Nuevas Obras y Mantenimiento de la empresa Supermercados Norte, quién entre otros términos manifestara en la audiencia obrante a fs. 146 que cambió en el año 1992 el sistema SENSORMATIC por el de CHECKPOINT, debido a que aquél no tiene desactivado de alarmas y eso puede producir serios inconvenientes con los clientes, agregando que SENSORMATIC ha vendido etiquetas de radiofrecuencia que, como no eran las originales, ocasionaron problemas ya que no se desactivaban con los desactivadores provistos por CHECKPOINT, y que en los Supermercados Norte han adquirido productos etiquetados en origen con etiquetas no originales de color azul (marca "All Tag") y que debieron solicitar a CHECKPOINT un sistema de desactivación especial, ya que con las máquinas desactivadoras normales no eran desactivadas ;

III.4.1.4 Del señor Daniel Patricio O'Brien, Director de Prevención de Pérdidas de Supermercado Wal Mart Argentina S.A., quien manifestó, en lo sustancial, que no trabajan con un solo sistema que en sus sucursales emplean el sistema de radiofrecuencia de CHECKPOINT, el sistema electromagnético de SENSORMATIC y el sistema electroacústico, y que en la actualidad están eliminando las etiquetas de radiofrecuencia y electroacústico, dejando las electromagnéticas puesto que en su opinión un sistema más eficiente, manifestando asimismo que el problema suscitado entre CHECKPOINT y SENSORMATIC era desde su punto de vista político y no tecnológico (Cfr. fs.161/3);

III.4.1.5 Del señor Alejandro Roberto Saint Jean, encargado de la Gerencia de Seguridad de Disco S.A., quien manifestó a fojas 165/6 - entre otros términos -, que la única diferencia que existe entre los dos sistemas antihurto, es que el ofrecido por CHECKPOINT desactiva la etiqueta, mientras que el otro no;

III.4.1.6 Del señor Isaac Gabriel Hilu, Gerente Administrativo Financiero de Univen S.A.C., quien manifestó, en lo sustancial, que primeramente usaban las etiquetas provistas por CHECKPOINT, para luego cambiar por las de SENSORMATIC, por una cuestión de costos, pero que recibió una nota de parte de Jumbo expresando la necesidad de volver a las etiquetas de aquella argumentando que las etiquetas de SENSORMATIC no funcionaban bien (Cfr. fs. 211/2);



III.4.1.7 Del señor Marcelo Carlos Calvo, apoderado de la firma Carnas S.A., quien expresó a fs. 213/4 que en el mercado de las etiquetas de radiofrecuencia, utilizan las de CHECKPOINT, y que en el año 1995 o 1996, compraron una partida de SENSORMATIC porque eran mas baratas, pero que tuvieron que devolverlas porque cerca del 50% de ellas no funcionaban, es decir no se desactivaban;

III.4.1.8 Del señor Marcos Crimella, Gerente de Operaciones de la empresa Jumbo S.A., quien manifestó en la audiencia testimonial de fs. 216, que no le constaba el envío de una nota por parte de la empresa que representa, a la firma Univen, en el sentido de adoptar el sistema provisto por CHECKPOINT, manifestando asimismo que los problemas que se han suscitado están relacionados con la desactivación de las etiquetas, pero no con el descalibramiento de los sistemas;

III.4.1.9 Del señor Enrique Carlos Vitale, Gerente General de Asociación de Argentina de Codificación y Productos Comerciales, quien expresara a fs. 236/7, que SENSORMATIC es la empresa número uno a nivel mundial en cuanto a volumen de ventas y que CHECKPOINT está en entre las más importantes, y que existe una nueva empresa llamada Meto - la cual tiene una incidencia mayor en Europa - y que no habría ninguna diferencia entre la utilización de cualquiera de las etiquetas, agregando que lo ideal sería que el producto se desactivara con la lectura del código de barras que realizan los cajeros al momento del cobro del producto;

III.4.1.10 Del señor Pedro Julián Zuvieta, Jefe de Seguridad de la empresa Jumbo de Morón, quien expresó en términos generales que tomó conocimiento de inconvenientes en la salida del supermercado, donde los vigiladores detectaban productos con etiquetas no desactivadas, que por sus características eran de SENSORMATIC (Cfr. fs. 244/5);

III.4.1.11 Del señor José Guillermo Lalo, empleado de la firma Univen S.A.C., quien - según surge del acta obrante a fs. 246 - negó categóricamente haber recibido alguna nota por parte de CHECKPOINT SYSTEMS S.A a los efectos de cambiar el sistema de etiquetas ;

III.4.1.12 Del señor Victor Valentin Silva, empleado de Ceconsud S.A., quien expresara a fs. 255 no haber tenido problemas con las etiquetas que no son de CHECKPOINT;



III.4.1.13 Del señor José Genaro Ceferino, presidente de la firma Provec S.A., quien manifestó trabajar en mayor medida con la cadena supermercadista Carrefour, que comenzó a cambiar en forma paulatina el sistema de SENSORMATIC por el de CHECKPOINT SYSTEMS S.A, lo que también le fuera solicitado a su empresa (Cfr. fs. 299/300);

III.4.1.14 Del señor Sebastien Jean Maurice Leloup, apoderado de la firma Oval Sat S.A., quien en lo sustancial manifestó a fojas 375/8 : 1) ser competidor de las firmas involucradas en la presente denuncia en el mercado de las etiquetas de radiofrecuencia que se usan en los sistemas de alarmas anti hurtos, 2) que a su entender la terminología etiquetas originales y no originales respondería a un criterio de marca o de calidad, 3) que en el supermercadismo se utilizan las etiquetas de 8.2 megahertz y por lo tanto no hay incompatibilidad, 4) que existe un nivel de desactivación en la línea de caja y un nivel de detección para salida, siendo éste el sistema más usual en los supermercados y 5) el sistema se puede descalibrar con los golpes que recibe, por lo menos quinientos (500) por día, cercanía de objetos, instalaciones eléctricas en mal estado.

III.4.2 A su vez, se recabó la declaración testimonial de los siguientes empleados de la denunciante:

III.4.2.1 al señor Sergio Gabriel Lopez, encargado de la Gerencia del Departamento Técnico de Sensormatic Argentina S.A., quién declaró en la audiencia de fojas 116/7, que en el mercado de sistemas anti hurto instalados en el país en supermercados, SENSORMATIC ostenta aproximadamente el 70% de participación, y que existen diferencias en cuanto a la distancia de desactivación entre las distintas etiquetas;

III.4.2.2 al señor Pablo Sobral, Gerente de Ventas de Sensormatic, quien manifestara - entre otros términos - que en lo que respecta a radiofrecuencia hay una posición dominante de CHECKPOINT SYSTEMS S.A respecto a SENSORMATIC y que en alguna forma el mensaje es "lo de SENSORMATIC va a dañar los sistemas o van a quedar mal anuladas las etiquetas azules y generar una alarma de salida", y que el daño a la empresa por él representada es fundamentalmente en el boca a boca, cristalizado en la devolución de etiquetas, cuyo número no recordaba. (Cfr. fs. 355/8).

III.4.3. Asimismo, esta Comisión Nacional requirió a las empresas denunciada y denunciante una serie de informes (fs. 259/60, fs.302) relacionadas fundamentalmente con datos de mercado de los



productos que comercializan, habiendo sido los mismos debidamente cumplimentados e incorporados a la presente (Cfr. fs. 273/76, fs. 278/281, fs. 313 y 322.)

IV.- Análisis de la conducta denunciada

IV.1. Los sistemas anti hurto se denominan técnicamente sistemas de Vigilancia Electrónica de Artículos (Electronic Article Surveillance – EAS). Se trata de sistemas diseñados para ayudar a que los comercios incrementen sus ventas y ganancias mediante la reducción del hurto de artículos. Comprende un dispositivo de detección (antenas) localizado en el punto de facturación (caja registradora) o bien en la salida del comercio, que trabaja con etiquetas electrónicas fijadas a los productos. Las etiquetas no removidas o no desactivadas por las cajas son detectadas por las antenas, provocando que suene una alarma.

IV.2. Existen dos tipos de sistemas de vigilancia electrónica de artículos, cuyas particulares características técnicas los hacen más o menos adecuados para usos específicos. Se trata de los denominados sistema de radio frecuencia y sistema electromagnético.

IV.3.-La denunciante y la denunciada son las filiales locales de Sensormatic Electronics Corporation y Checkpoint Systems, Inc., que constituyen los dos principales fabricantes a nivel mundial de sistemas de vigilancia electrónica de artículos. Ambas firmas tienen su principal sede de negocios en los EE.UU. La primera se encuentra presente en más de 113 países y se especializa en sistemas electromagnéticos mientras que la segunda, presente en 27 países, se especializa en sistemas de radio frecuencia, aunque a partir de la reciente adquisición de la firma europea Meto, también incorporó el segmento de sistemas electromagnéticos. Entre ambas representan alrededor del 80% de la oferta mundial de sistemas de vigilancia electrónica de productos.

IV.4. Los super e hiper mercados utilizan la vigilancia electrónica de artículos para la prevención y detección de hurtos pero, a diferencia de otro tipo de comercios, el sistema debe adaptarse a las particulares características de superficie, número de artículos vendidos y flujo de clientes propios de esos puntos de venta masiva de productos. El tema clave es evitar molestar a los clientes con acusaciones falsas lo que resultaría intimidatorio, reduciendo su asistencia.



IV.5. Los súper e hiper mercados deben definir i) dónde posicionar las antenas del sistema de vigilancia electrónica: a la salida o en la línea de cajas y ii) qué tecnología utilizar: radiofrecuencia o electromagnética.

IV.6. En relación al posicionamiento de las antenas, las ubicadas a la salida son de menor costo pero de un desempeño menos adecuado porque producen un mayor número de detecciones falsas (porque no siempre los cajeros desactivan correctamente las etiquetas). En cambio, las antenas colocadas en la línea de caja son más costosas pero no se producen falsas alarmas porque las etiquetas no requieren ser desactivadas (el cliente deposita sus productos en el mostrador, pasa por las antenas, y los toma del otro lado de las mismas, luego de haberlos abonado).

IV.7. En relación al tipo de tecnología, si bien la tecnología de radiofrecuencia presenta ventajas para su utilización en los súper e hipermercados, en el momento de la conducta denunciada (1997), el sistema electromagnético de la denunciante, Sensormatic, estaba instalado en aproximadamente el 62% de los supermercados de Argentina, mientras que el restante 38% correspondía a la denunciada, Checkpoint, que constituye su principal competidor local e internacional.

IV.8. Respecto de las ventajas del sistema de radiofrecuencia para la vigilancia electrónica de artículos en los súper e hipermercados cabe mencionar: i) las etiquetas de radiofrecuencia pueden ser más fácilmente disimuladas que las etiquetas magnéticas, iii) la tasa de detección del sistema de radiofrecuencia es mayor, iii) el mismo no genera interferencias a otros equipos electrónicos por lo que su integración con los scanners que facturan los productos en las cajas es mejor, iv) el sistema de radiofrecuencia es compatible con etiquetas y accesorios de diferentes marcas (los sistemas electromagnéticos sólo pueden utilizar las etiquetas de su proveedor), v) en caso de ser necesaria la desactivación (antenas en la salida), las etiquetas de radiofrecuencia pueden desactivarse a una distancia mayor que las electromagnéticas.

IV.9. La denunciante es, prácticamente, el único proveedor de los sistemas de vigilancia electrónica de artículos de tipo electromagnético a los súper e hipermercados de la Argentina y también produce etiquetas de radiofrecuencia compatibles con los sistemas de radio frecuencia de CHECKPOINT quien es su principal competidora en el mercado de sistemas de vigilancia electrónica de artículos. SENSORMATIC aduce que la denunciada habría engañado a sus clientes en relación al



funcionamiento de sus etiquetas en los equipos de CHECKPOINT con el objeto de excluirla del mercado.

IV.10. En general, la literatura económica ha tratado el tema de los efectos de la publicidad sobre la competencia y el bienestar desde distintas perspectivas, entre las cuales las opciones normativas son las que suscitan mayor polémica¹. No obstante, dicha polémica normativa, que podría tener implicancias regulatorias sobre la publicidad en general, no es aplicable al análisis de conductas específicas desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

IV.11. La mayor parte de los trabajos que tratan el tema con un enfoque positivo², evalúan su potencial utilización como una restricción a la entrada de competidores a ciertos mercados o sus efectos sobre la diferenciación de productos, pero consideran como variable relevante para el análisis a la inversión o gasto en publicidad y no al carácter preciso de su contenido.

IV.12. En tal contexto, la conducta analizada en el presente caso no implica un gasto en publicidad ya que se materializó a través de cartas enviadas a los clientes, los cuales no constituyen un número demasiado elevado, por lo cual el efecto sobre la competencia en términos del monto invertido en la conducta no es significativo.

IV.13. La práctica denunciada resulta de una especificidad tal que no puede ser considerada a priori como una conducta con capacidad de excluir exitosamente a competidores del mercado, siendo necesario que se verifiquen determinados presupuestos para que pueda generar preocupación para la Defensa de la Competencia. En este sentido, esta Comisión Nacional considera razonable tener en cuenta el test que las cortes del Segundo Circuito de los Estados Unidos utilizan para evaluar denuncias de exclusión basadas en inducir a engaño a los clientes respecto del producto de la competencia, siendo que en términos generales, se entiende que la probabilidad de un impacto significativo sobre la competencia de este tipo de prácticas es muy bajo.

IV.14. Para que la denuncia tenga sustento se requiere que, simultáneamente, se den las siguientes circunstancias: las afirmaciones sean i) claramente falsas, ii) claramente concretas, iii)

¹ La publicidad es analizada en algunos casos como canal de información que contribuye a que los consumidores maximicen su utilidad y en otros casos como un instrumento de persuasión que distorsiona sus preferencias. Tratando de explicar por qué las empresas gastan en publicidad.



claramente probables de inducir creencia, iv) hechas a clientes que no tienen conocimiento sobre la materia, v) sea prolongada en el tiempo y vi) no susceptible de neutralización o respuesta de los competidores.

IV.15. En el caso que nos compete ha sido reconocido por la denunciada que las etiquetas de SENSORMATIC son compatibles con los equipos de CHECKPOINT. Sin embargo la denunciada afirma que el mal funcionamiento de las etiquetas de la competencia se produce porque no han sido convenientemente debilitadas para ser desactivadas por el desactivador anexo al scanner que realiza la lectura óptica de los precios y su subsecuente facturación por lo que la operación simultánea de desactivación de la etiqueta protectora y facturación del producto no se realiza eficientemente, quedando a veces las etiquetas sin desactivar y en los casos en que el supermercado tiene antenas en la salida genera falsas alarmas, con el consecuente malestar de los consumidores. En tal sentido, de las declaraciones vertidas por el personal de las empresas usuarias de los sistemas de protección antihurto CHECKPOINT, se desprende que alguna de ellas no han tenido inconvenientes con la utilización de etiquetas "no originales", mientras que otros han sufrido problemas relacionados con la no desactivación de éstas. Esta experiencia disimil pone de relieve que no pueda atribuirse a CHECKPOINT la falsedad manifiesta del contenido de las misivas que originaron la denuncia por parte de SENSORMATIC, en virtud de lo cual el primero de los presupuestos necesarios para que se configure una conducta anticompetitiva no se verifica. Dicha conclusión no se contradice con el informe técnico emanado del INTI y CITEI, acompañado por la denunciante, que hace referencia a la detectabilidad de las etiquetas y nada dice del modo en que éstas se desactivan, siendo esta última circunstancia la que originaría inconvenientes. No obstante, si por hipótesis se las tuviera por claramente falsas, se deberían igualmente reunir los restantes requisitos citados en el párrafo precedente para que prosperara la denuncia deducida, circunstancia que no ocurre, conforme se explicitará a continuación.

IV.17. No se cumple el último punto porque la capacidad de respuesta de SENSORMATIC no puede ser menor dada la envergadura internacional de la corporación y su presencia en el mercado global y local.

IV.18. Asimismo tampoco se cumpla el punto iv) porque teniendo en cuenta que las etiquetas de SENSORMATIC serían de precio menor, lo que implicaría un ahorro de costos a los supermercados, y teniendo estos un conocimiento práctico del funcionamiento del sistema, es poco



probable esperar que estuvieran dispuestos a pagar un mayor precio por un producto de cualidades similares. Más aún, la demanda está conformada principalmente por clientes de importante envergadura como las cadenas de supermercados, las cuales tienen, por un lado, una dimensión comercial suficiente como para poder verificar la información de un proveedor acerca de los productos de otro y, por otro lado, un fuerte incentivo a optimizar la adquisición de sus sistemas de vigilancia electrónica de artículos teniendo en cuenta el costo de los dispositivos de detección y desactivación y de las etiquetas apropiadas, ya que su elección incidirá tanto sobre sus costos de ventas como sobre el flujo de ventas futuras.

IV.19. No reuniendo los hechos denunciados estos dos presupuestos analizados, deviene superfluo que se consideren los restantes. Finalmente otras cuestiones a tener en cuenta son: i) la denunciada no tenía al momento de realización de la práctica cuestionada una posición dominante en el mercado de sistemas de vigilancia electrónica de artículos en general, ni en los supermercados en particular, siendo sus participaciones de mercado aproximadamente de 30% y 40%, respectivamente según surge de los datos aportados por las partes a fs. 273/81. ii) habiéndose iniciado la precitada práctica al menos en setiembre de 1995 (fs 308/310) a diciembre de 1997, la participación de la denunciante en el segmento de supermercados era del 62%, iii) la actividad que desarrollan las partes tiene un carácter global donde la consolidación de posiciones dominantes está fuertemente amenazada por las características de permanente innovación tecnológica del sector: la necesidad permanente de desarrollo de nuevos productos de mejor performance para mantener y/o ganar clientes resulta un factor estratégico (evidenciado, por ejemplo, por la celosa protección de las innovaciones a través de la legislación de patentes), mientras que la recuperación de la inversión en tecnología mediante las ventas está amenazada por la potencial obsolescencia tecnológica de los desarrollos que representan una ventaja competitiva para las firmas y iv) desde el punto de vista de la competencia, no se puede perder de vista que mientras el sistema electromagnético de SENSORMATIC sólo es compatible con sus propias etiquetas, lo que impide que otras firmas comercialicen los insumos de sus equipos, el sistema de radiofrecuencia que comercializa la denunciada es compatible con cualquier tipo de etiquetas provistos por cualquier competidor, entre ellos la denunciante, aún cuando la firma hubiera adquirido una ventaja competitiva debido al desarrollo de una tecnología que, aplicada a sus etiquetas, permitiría lograr una desactivación más eficiente de las mismas en el proceso simultáneo de desactivación/facturación, tema que estaría en el centro de la disputa planteada a esta CNDC.

V - Conclusiones



V.1.- A fin de determinar la procedencia de la denuncia, cabe señalar que, para analizar si una determinada práctica configura una conducta anticompetitiva sancionable a la luz de la Ley 22.262, resulta necesario considerar tres aspectos básicos: si se realizan actos que en el intercambio de bienes o servicios, limitan, restringen, o distorsionan la competencia, si el o los presuntos responsables ocupan una posición de dominio en el mercado de que se trate, abusando de ella; y si de tales circunstancias resulta un perjuicio al interés económico general. Debe probarse que se ha producido un acto o conducta anticompetitiva con perjuicio potencial para el interés económico general.

V.2.- En primer lugar y en términos generales, esta Comisión Nacional entiende que la publicidad con un contenido determinado, que pueda interpretarse como engañoso, no configura necesariamente una conducta con capacidad de excluir exitosamente a competidores del mercado, ya que deberían verificarse ciertas condiciones especiales para que el proceso competitivo pudiera verse afectado.

V.3.- En el caso que nos compete, las condiciones especiales necesarias para que la conducta objeto de análisis pueda configurar una restricción a la competencia capaz de afectar el interés económico general no se satisfacen puesto que i) no aparece de manera evidente que el contenido de las cartas enviadas por CHECKPOINT haya sido claramente falso, la experiencia de los usuarios de los sistemas de radiofrecuencia es disímil, algunos manifestaron que la utilización de las etiquetas "no originales" han suscitado problemas para su desactivación, mientras que otros expresaron que no han sufrido inconvenientes, conforme surge de las testimoniales recibidas individualizadas en el punto III.4.1.; ii) la efectividad de tal práctica está sujeta a la interpretación que la demanda puede hacer del mensaje engañoso y, habiendo sido los receptores del mensaje eventualmente engañoso las cadenas de supermercados, de quienes cabe esperar contraten los sistemas de vigilancia electrónica según los incentivos descritos en el párrafo IV.18., no cabe esperar que el contenido del mensaje recibido haya sido interpretado de modo contrario a sus intereses comerciales; y iii) que los competidores tenían posibilidades de respuesta para contrarrestar la acción emprendida por la denunciada ya que ésta no gozaba de posición dominante en el mercado sistemas de vigilancia electrónica de artículos en general, ni en el segmento de supermercados en particular al momento de realización de la práctica cuestionada, mientras que la denunciante, y principal competidora de la denunciada, exhibía una participación del 62% en el segmento de supermercados y es una empresa internacional de envergadura significativa.



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



V.4.-En base a las consideraciones precedentes cabe concluir que, habida cuenta que la naturaleza de la práctica denunciada, la singularidad de los sujetos a quien estuvo dirigida y la estructura de la oferta del mercado han impedido la configuración de las circunstancias necesarias para la afectación de la competencia de modo que resulte perjuicio del interés económico general, CHECKPOINT SYSTEMS S.A no incurrió en alguna de las prácticas encuadradas en la Ley N° 22.262 de Defensa de la Competencia, por lo que se aconseja al Sr. Secretario aceptar las explicaciones ofrecidas por la denunciada.


EDUARDO MONTANARI
VOCAL


Dr. DIEGO PETRECOLLA
Comisionado General de la Comisión de la Competencia
PRESIDENTE


LIC. MAURICIO BUTERA
VOCAL



Ministerio de Economía
 Secretaría de Defensa de la Competencia y
 Consumidor

ES COPIA

REINALDO BARAKES
 DIRECCION MESA DE ENTRADAS
 Y NOTIFICACIONES

317



343

CARETA 416

BUENOS AIRES, 29 DIC 2008

VISTO el Expediente Nro. 064-002564/97 del Registro del ex MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, y

CONSIDERANDO:

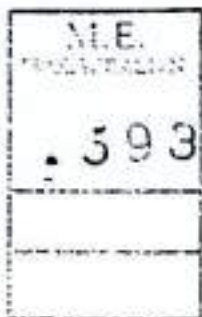
Que en el expediente citado en el VISTO se presentó la empresa SENSORMATIC ARGENTINA S.A. (en adelante SENSORMATIC), y denunció a la firma CHECKPOINT SYSTEMS S.A. (en adelante CHECKPOINT) por presunta violación a la Ley Nº 22.262 de Defensa de la Competencia.

Que, SENSORMATIC, es una firma que opera en el mercado local y que se dedica a "la producción y distribución de dispositivos/alarmas que se utilizan en locales de venta al público de productos y mercaderías, especialmente en aquellos en los cuales el tránsito del público consumidor es constante y masivo".

Que, CHECKPOINT, es una empresa que opera en el mercado local y cuya actividad principal es, también, la comercialización de sistemas de alarmas anti-hurtos cuyos demandantes son principalmente los mismos que los descriptos para la empresa denunciante.

Que, en consecuencia, ambas empresas (denunciante y denunciada) son competidoras en el mercado de comercialización de sistemas de seguridad anti-hurto para locales y establecimientos de venta de productos y mercaderías al público.

Que el día 21 de julio de 1997, SENSORMATIC denunció a CHECKPOINT.



[Handwritten signature]



Ministerio de Economía
 Secretaría de Defensa de la Competencia y del
 Consumidor

ES COPIA

REINALDO BARRERAS
 DIRECCION MESA DE ENTRADAS
 Y NOTIFICACIONES

31

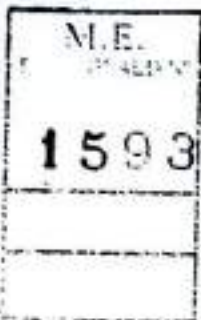


en razón de que esta última había enviado cartas a sus usuarios en las que les advertía respecto de la utilización de unas etiquetas de radiofrecuencia que denominó "no originales" y cuyas características técnicas y de funcionamiento afectaban los equipos de protección anti-hurto de CHECKPOINT, cosa que no sucedía, en cambio, con las llamadas etiquetas "originales" comercializadas por ella.

Que, la denunciante sostuvo que la elección del proveedor por parte de los usuarios de las etiquetas que integran los dispositivos que son utilizados en casi todos los locales de venta del país, en especial en supermercados, hipermercados, grandes tiendas, etc., responde a distintos factores como precios, rapidez en las entregas, distribución, tamaño, o forma de las etiquetas, el servicio de atención al cliente, etc., pero de ninguna manera al no funcionamiento o incompatibilidad de sus etiquetas con los dispositivos que las activan. Por ello es que, continuó, existe un mercado al cual pueden concurrir diversos oferentes y demandantes para comprar y vender etiquetas de radiofrecuencia compatibles para su utilización en todos los dispositivos de seguridad que utilizan la tecnología de radiofrecuencia.

Que, continuó, de la información falsa y engañosa difundida por la denunciada a las empresas y locales protegidos por dispositivos anti-hurto, se derivarían distintas consecuencias como ser, la preferencia de las etiquetas CHECKPOINT antes que las de los otros competidores, pues los clientes creen equivocadamente que las otras arruinarán los dispositivos y, también, que las fábricas que introducen las etiquetas en los productos desde sus plantas, serían cada vez más requeridas para que utilicen las etiquetas que no presentarían problemas ya que de ese modo se evitarían devoluciones de los productos por parte de los clientes.

Que, en sus explicaciones, CHECKPOINT distinguió lo que a su entender son las etiquetas "originales" y "no originales", siendo éstas últimas las que impiden el normal funcionamiento de los sistemas de alarma anti-hurto instalados por la firma en los supermercados.



[Handwritten signature]
 SUE



Ministerio de Economía
 Secretaría de Defensa de la Competencia y del
 Consumidor

ES COPIA

REINALDO BARRALES
 DIRECCION MESA DE ENTRADAS
 Y NOTIFICACIONES

317



Que, en tal sentido, afirmó que las etiquetas "no originales" eran las azules, fabricadas en Bélgica, vendidas bajo el nombre de All Tag y distribuidas e importadas en la Argentina por SENSORMATIC, y las de color naranja eran las "originales", fabricadas por CHECKPOINT, agregando que el problema real que presentaban estas etiquetas llamadas "no originales", radicaba en su sensibilidad a los efectos de ser "desactivadas".

Que, finalmente, reconoció la autoría de las misivas referidas por la denunciante, pero afirmó que en ningún momento la comunicación sostuvo que las etiquetas "no originales" no podían ser desactivadas por un desactivador fabricado o provisto por CHECKPOINT SYSTEMS S.A, ni que esas etiquetas "no originales" no podían ser detectadas por sus antenas.

Que, posteriormente, CHECKPOINT denunció como hechos nuevos ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, la decisión de Jumbo de la ciudad de Quilmes, Supermercados Norte S.A. (local 29) de la ciudad de Pergamino y Jumbo de la localidad de Morón, de desactivar las etiquetas de protección anti-hurto All Tag, acompañando en cada caso copia de las misivas recibidas por CHECKPOINT de parte de cada uno de las mencionadas empresas.

Que, del análisis de la conducta denunciada y la instrucción llevada a cabo por la CNDC, ha quedado acreditado que los sistemas anti-hurto se denominan técnicamente sistemas de Vigilancia Electrónica de Artículos (Electronic Article Surveillance - EAS).

Que, se trata de sistemas diseñados para ayudar a que los comercios incrementen sus ventas y ganancias mediante la reducción del hurto de artículos; los mismos, comprenden un dispositivo de detección (antenas) localizado en el punto de facturación (caja registradora) o bien en la salida del comercio, que trabaja con

1593

SUE W



Ministerio de Economía
 Secretaría de Defensa de la Competencia y del
 Consumidor

ES COPIA

REINALDO BARRER
 DIRECCION MESA DE ENTRADAS
 Y NOTIFICACIONES

317



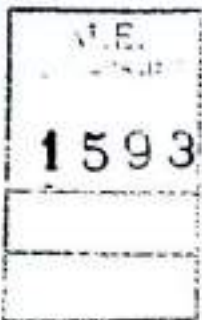
etiquetas electrónicas fijadas a los productos. Las etiquetas no removidas o no desactivadas por las cajas son detectadas por las antenas, provocando que suene una alarma.

Que, existen dos tipos de sistemas de vigilancia electrónica de artículos, cuyas particulares características técnicas los hacen más o menos adecuados para usos específicos. Se trata de los denominados sistema de radio frecuencia y sistema electromagnético.

Que, la denunciante y la denunciada son las filiales locales de Sensormatic Electronics Corporation y Checkpoint Systems, Inc. respectivamente, que constituyen los dos principales fabricantes a nivel mundial de sistemas de vigilancia electrónica de artículos.

Que, ambas firmas tienen su principal sede de negocios en los EE.UU. La primera se encuentra presente en más de CIENTO TRECE (113) países y se especializa en sistemas electromagnéticos, mientras que la segunda, presente en VEINTISIETE (27) países, se especializa en sistemas de radio frecuencia, aunque a partir de la reciente adquisición de la firma europea Meto, también incorporó el segmento de sistemas electromagnéticos. Entre ambas representan alrededor del OCHENTA POR CIENTO (80%) de la oferta mundial de sistemas de vigilancia electrónica de productos.

Que los súper e hipermercados utilizan la vigilancia electrónica de artículos para la prevención y detección de hurtos pero, a diferencia de otro tipo de comercios, el sistema debe adaptarse a las particulares características de superficie, número de artículos vendidos y flujo de clientes propios de esos puntos de venta masiva de productos. El tema clave es evitar molestar a los clientes con acusaciones falsas lo que resultaría intimidatorio, reduciendo su asistencia.



W
 SUE



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del
Consumidor

ES COPIA

REINALDO BARRERO
DIRECCION MESA DE NEGOCIACION
Y NOTIFICACIONES

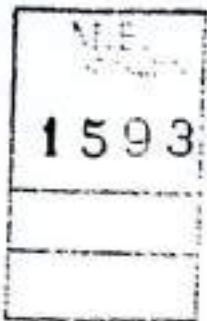


Que, los súper e hipermercados deben definir: i) dónde posicionar las antenas del sistema de vigilancia electrónica: a la salida o en la línea de cajas y II) qué tecnología utilizar: radiofrecuencia o electromagnética.

Que, en relación al posicionamiento de las antenas, las ubicadas a la salida son de menor costo pero de un desempeño menos adecuado porque producen un mayor número de detecciones falsas (porque no siempre los cajeros desactivan correctamente las etiquetas). En cambio, las antenas colocadas en la línea de caja son más costosas pero no se producen falsas alarmas porque las etiquetas no requieren ser desactivadas (el cliente deposita sus productos en el mostrador, pasa por las antenas, y los toma del otro lado de las mismas, luego de haberlos abonado).

Que, si bien la tecnología de radiofrecuencia presenta ventajas para su utilización en los súper e hipermercados, en el momento de la conducta denunciada (año 1997), el sistema electromagnético de la denunciante, SENSORMATIC, estaba instalado en aproximadamente el SESENTA Y DOS POR CIENTO (62%) de los supermercados de Argentina, mientras que el restante TREINTA Y OCHO POR CIENTO (38%) correspondía a la denunciada, CHECKPOINT, que constituye su principal competidor local e internacional.

Que, respecto de las ventajas del sistema de radiofrecuencia para la vigilancia electrónica de artículos en los súper e hipermercados cabe mencionar: i) las etiquetas de radiofrecuencia pueden ser más fácilmente disimuladas que las etiquetas magnéticas, ii) la tasa de detección del sistema de radiofrecuencia es mayor, iii) el mismo no genera interferencias a otros equipos electrónicos por lo que su integración con los scanners que facturan los productos en las cajas es mejor, iv) el sistema de radiofrecuencia es compatible con etiquetas y accesorios de diferentes marcas (los sistemas electromagnéticos sólo pueden utilizar las etiquetas de su proveedor), v) en caso de ser necesaria la desactivación (antenas en la salida), las etiquetas de radiofrecuencia pueden desactivarse a una distancia mayor que las



[Handwritten signature]
SUC



Ministerio de Economía
 Secretaría de Defensa de la Competencia y del
 Consumidor

ES COPIA

REINALDO BARAÑAS
 DIRECCIÓN NERA DE ENTENDIMIENTO
 Y NOTIFICACIONES

31



electromagnéticas.

Que, la denunciante es, prácticamente, el único proveedor de los sistemas de vigilancia electrónica de artículos de tipo electromagnético a los súper e hipermercados de la Argentina y también produce etiquetas de radiofrecuencia compatibles con los sistemas de radio frecuencia de CHECKPOINT quien es su principal competidora en el mercado de sistemas de vigilancia electrónica de artículos. SENSORMATIC aduce que la denunciada habría engañado a sus clientes en relación al funcionamiento de sus etiquetas en los equipos de CHECKPOINT con el objeto de excluirla del mercado.

Que, la literatura económica ha tratado el tema de los efectos de la publicidad sobre la competencia y el bienestar desde distintas perspectivas, entre las cuales las opciones normativas son las que suscitan mayor polémica.

Que, tal discusión, que podría tener implicancias regulatorias sobre la publicidad en general, no es aplicable al análisis de conductas específicas desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

Que, la mayor parte de los trabajos que tratan el tema con un enfoque positivo, evalúan su potencial utilización como una restricción a la entrada de competidores a ciertos mercados o sus efectos sobre la diferenciación de productos, considerando como elemento relevante para el análisis, la inversión o gasto en publicidad y no al carácter preciso de su contenido.

Que, en tal contexto, la conducta analizada en el presente caso no ha implicado un gasto en publicidad ya que se materializó a través de cartas enviadas a los clientes, los cuales no constituyen un número demasiado elevado, por lo cual el efecto sobre la competencia en términos del monto invertido en la conducta no es significativo.

M.E.
 1593

Handwritten initials: JF, CW, JUE



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

ES COPIA

REINALDO BARRON
DIRECCIÓN GENERAL DE ASSESORIA
Y NOTIFICACIONES

317



Que, la práctica denunciada resulta de una especificidad tal que no puede ser considerada a priori como una conducta con capacidad de excluir exitosamente a competidores del mercado, siendo necesario que se verifiquen determinados presupuestos para que pueda generar preocupación para la Defensa de la Competencia.

Que, en este sentido, el suscripto ha considerado razonable tener en cuenta el test que las Cortes del Segundo Circuito de los Estados Unidos utilizan para evaluar denuncias de exclusión basadas en inducir a engaño a los clientes respecto del producto de la competencia, siendo que en términos generales, se entiende que la probabilidad de un impacto significativo sobre la competencia de este tipo de prácticas es muy bajo.

Que, a los fines de una posible configuración de infracción a las normas de Defensa de la Competencia, se requiere que, simultáneamente, se den las siguientes circunstancias, que las afirmaciones sean: i) claramente falsas, ii) claramente concretas, iii) claramente probables de inducir creencia, iv) hechas a clientes que no tienen conocimiento sobre la materia, v) sean prolongadas en el tiempo y vi) no susceptibles de neutralización o respuesta de los competidores.

Que, en el caso que compete a la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor, ha sido reconocido por la denunciada que las etiquetas de SENSORMATIC son compatibles con los equipos de CHECKPOINT.

Que, no obstante lo afirmado en el párrafo precedente, la denunciada afirma que el mal funcionamiento de las etiquetas de la competencia se produce porque no han sido convenientemente debilitadas para ser desactivadas por el desactivador anexo al scanner, que realiza la lectura óptica de los precios y su subsecuente facturación por lo que la operación simultánea de desactivación de la etiqueta



SUE



Ministerio de Economía
 Secretaría de Defensa de la Competencia del Consumidor

ES COPIA

REINALDO BARRALES
 DIRECCION MESA DE ENTRADAS
 Y NOTIFICACIONES

317



protectora y facturación del producto no se realiza eficientemente, quedando a veces las etiquetas sin desactivar y en los casos en que el supermercado tiene antenas en la salida genera falsas alarmas, con el consecuente malestar de los consumidores.

Que, en tal sentido, de las declaraciones vertidas por el personal de las empresas usuarias de los sistemas de protección anti-hurto CHECKPOINT, se desprende que alguna de ellas no han tenido inconvenientes con la utilización de etiquetas "no originales", mientras que otros han sufrido problemas relacionados con la no desactivación de éstas.

Que, esta experiencia disimil pone de relieve que no pueda atribuirse a CHECKPOINT la falsedad manifiesta del contenido de las misivas que originaron la denuncia por parte de SENSORMATIC, en virtud de lo cual, el primero de los presupuestos necesarios para que se configure una conducta anticompetitiva no se verifica.

Que, dicha conclusión no se contradice con el informe técnico emanado del INTI y CITEI, acompañado por la denunciante, que hace referencia a la detectabilidad de las etiquetas y nada dice del modo en que éstas se desactivan, siendo esta última circunstancia la que originaría inconvenientes; no obstante ello, si por hipótesis se las tuviera por claramente falsas, se deberían igualmente reunir los restantes requisitos citados precedentemente para que prosperara la denuncia deducida, circunstancia que no ha ocurrido.

Que, otros aspectos tenidos en cuenta en la cuestión analizada han sido los siguientes: i) la denunciada no tenía al momento de realización de la práctica cuestionada una posición dominante en el mercado de sistemas de vigilancia electrónica de artículos en general, ni en los supermercados en particular, siendo sus participaciones de mercado aproximadamente de TREINTA POR CIENTO (30%) y CUARENTA POR CIENTO (40%), respectivamente según surge de los datos



DF W
 sut



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

REINALDO BARROS
DIRECCION MESA DE ENTRADAS
Y NOTIFICACIONES

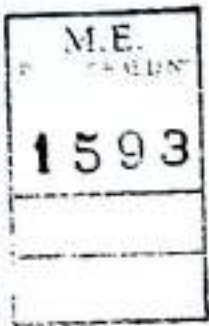
COPIA

317



aportados por las partes a fs. 273/81; ii) habiéndose iniciado la precitada práctica al menos en setiembre de 1995 (fs. 308/310) a diciembre de 1997, la participación de la denunciante en el segmento de supermercados era del SESENTA Y DOS POR CIENTO (62%); iii) la actividad que desarrollan las partes tiene un carácter global donde la consolidación de posiciones dominantes está fuertemente amenazada por las características de permanente innovación tecnológica del sector. la necesidad permanente de desarrollo de nuevos productos de mejor performance para mantener y/o ganar clientes resulta un factor estratégico (evidenciado, por ejemplo, por la celosa protección de las innovaciones a través de la legislación de patentes), mientras que la recuperación de la inversión en tecnología mediante las ventas está amenazada por la potencial obsolescencia tecnológica de los desarrollos que representan una ventaja competitiva para las firmas; y, iv) desde el punto de vista de la competencia, no se puede perder de vista que mientras el sistema electromagnético de SENSORMATIC sólo es compatible con sus propias etiquetas, lo que impide que otras firmas comercialicen los insumos de sus equipos, el sistema de radiofrecuencia que comercializa la denunciada es compatible con cualquier tipo de etiquetas provistos por cualquier competidor, entre ellos la denunciante, aún cuando la firma hubiera adquirido una ventaja competitiva debido al desarrollo de una tecnología que, aplicada a sus etiquetas, permitiría lograr una desactivación más eficiente de las mismas en el proceso simultáneo de desactivación/facturación, tema que estaría en el centro de la disputa planteada en la sede de la CNDC.

Que, a modo de conclusión y a fin de determinar la procedencia de la denuncia, cabe señalar que, para analizar si una determinada práctica configura una conducta anticompetitiva sancionable a la luz de la Ley 22.262, resulta necesario considerar tres aspectos básicos: Si se realizan actos que en el intercambio de bienes o servicios, limitan, restringen, o distorsionan la competencia, si el o los presuntos responsables ocupan una posición de dominio en el mercado de que se trate, abusando de ella; y si de tales circunstancias resulta un perjuicio al interés económico general.



Handwritten initials 'sue' and 'w'



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

ES COPIA

REINALDO BARRERA
DIRECCIÓN MESA DE ENLACE
Y NOTIFICACIONES

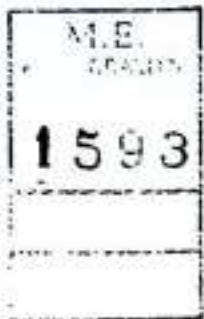


317

Que, asimismo, debe probarse que se ha producido un acto o conducta anticompetitiva con perjuicio potencial para el interés económico general.

Que, en primer lugar y en términos generales, el suscripto entiende que la publicidad con un contenido determinado, que pueda interpretarse como engañoso, no configura necesariamente una conducta con capacidad de excluir exitosamente a competidores del mercado, ya que deberían verificarse ciertas condiciones especiales para que el proceso competitivo pudiera verse afectado.

Que, en el caso analizado, las condiciones especiales necesarias para que la conducta objeto de análisis pueda configurar una restricción a la competencia capaz de afectar el interés económico general no se satisfacen, puesto que: i) no aparece de manera evidente que el contenido de las cartas enviadas por CHECKPOINT haya sido claramente falso, la experiencia de los usuarios de los sistemas de radiofrecuencia es disímil, algunos manifestaron que la utilización de las etiquetas "no originales" han suscitado problemas para su desactivación, mientras que otros expresaron que no han sufrido inconvenientes, conforme surge de las testimoniales recibidas individualizadas en el punto III.4.1 del anexo I de la presente resolución; ii) la efectividad de tal práctica está sujeta a la interpretación que la demanda puede hacer del mensaje engañoso y, habiendo sido los receptores del mensaje eventualmente engañoso las cadenas de supermercados, de quienes cabe esperar contraten los sistemas de vigilancia electrónica según los incentivos descritos en el párrafo IV.18. del anexo I de la presente resolución, no cabe esperar que el contenido del mensaje recibido haya sido interpretado de modo contrario a sus intereses comerciales; y iii) que los competidores tenían posibilidades de respuesta para contrarrestar la acción emprendida por la denunciada ya que ésta no gozaba de posición dominante en el mercado sistemas de vigilancia electrónica de artículos en general, ni en el segmento de supermercados en particular al momento de realización de la práctica cuestionada, mientras que la denunciante, y principal



Handwritten signature and initials.



Ministerio de Economía
 Secretaría de Defensa de la Competencia y del
 Consumidor

ES COPIA

REINALDO BARROS
 DIRECCION MERA DE ENTRADAS
 Y NOTIFICACIONES.

31



competidora de la denunciada, exhibía una participación del SESENTA Y DOS POR CIENTO (62%) en el segmento de supermercados y es una empresa internacional de envergadura significativa.

Que, en base a las consideraciones precedentes cabe concluir que, habida cuenta que la naturaleza de la práctica denunciada, la singularidad de los sujetos a quien estuvo dirigida y la estructura de la oferta del mercado, han impedido la configuración de las circunstancias necesarias para la afectación de la competencia de modo que resulte perjuicio del interés económico general.

Que, en consecuencia, CHECKPOINT SYSTEMS S.A no ha incurrido en alguna de las prácticas encuadradas en la Ley N° 22.262 de Defensa de la Competencia.

Que, para mayor abundamiento, 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.

Que el infrascripto es competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en el artículo 21 de la Ley N° 22.262.

Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR
 RESUELVE:

ARTICULO 1°. – Aceptar las explicaciones brindadas por la firma CHECKPOINT ARGENTINA S.A. y, oportunamente, ordenar el archivo de la presentes actuaciones, por no encuadrar los hechos denunciados en alguna de las prácticas previstas en la



Handwritten initials: JF, CW, and SUE



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

ES COPIA

REINALDO BARRALES
DIRECCION MESA DE ENTRADAS
Y NOTIFICACIONES



Ley 22.262 (Art. 21 de la Ley 22.262).

ARTICULO 2°. - Considérese parte integrante de la presente, al dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA con fecha 21 de Diciembre de 2000, que en QUINCE (15) fojas autenticadas, se agrega como Anexo I.

ARTICULO 3°. - Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION N° **317**

Dr. CARLOS WINOGRAD
Secretario de Defensa de la
Competencia y del Consumidor

Handwritten initials and 'SUE' at the bottom left.

M.E.
REGISTRO
1593