

**N° de Carpeta:** 416

**N° y fecha de dictamen:** 343 del 29/12/00

**Denunciante:** Sensormatic Argentina S.A.

**Denunciado:** Checkpoint System S.A.

**Mercado:** Sistemas de vigilancia electrónica de artículos para súper e hipermercados.

**Conducta:** Acciones tendientes a excluir del mercado a competidores.

**Resultado:** La CNDC aconsejó al Secretario aceptar explicaciones.

La empresa Checkpoint System S.A. habría intentado excluir a la empresa Sensormatic Argentina S.A. del mercado mediante el envío de cartas a súper e hipermercados advirtiendo que la utilización de etiquetas de radiofrecuencia de otras marcas afectaba los sistemas antihurto de Checkpoint System S.A. y así induciendo, mediante información falsa y engañosa, a los clientes a preferir las etiquetas de Checkpoint System S.A...

Los sistemas de vigilancia electrónica de artículos (Electronic Article Surveillance - EAS) pueden ser de radiofrecuencia o electromagnéticos y, básicamente, pueden describirse como una alarma que suena cuando las etiquetas no fueron removidas o desactivadas por el personal a cargo de la caja registradora al momento del pago; siendo, por ende, detectadas por las antenas. Su utilización por parte de los súper e hipermercados debe adaptarse a las particulares características de superficie, número de artículos vendidos y flujo de clientes propios de los puntos de venta masiva de productos.

La denunciada reconoció la autoría de las misivas explicando que su contenido no podía interpretarse en el sentido de que las etiquetas de la competencia no pudieran ser desactivadas o detectadas por los equipos de Checkpoint System S.A. Pero señaló que en los súper e hipermercados la desactivación debe producirse a una distancia determinada para permitir que, simultáneamente a la desactivación de las etiquetas, los scanners leyeran el código de barras y facturaran los artículos. En tales casos, como las etiquetas de la competencia tenían sensibilidades de desactivación distintas a las propias, hacían que los sistemas de desactivación y facturación simultánea no funcionaran adecuadamente.

Denunciante y denunciada eran, respectivamente, las filiales locales los dos principales fabricantes a nivel mundial de sistemas de vigilancia electrónica de artículos: Sensormatic Electronics Corporation y Checkpoint Systems, Inc. A nivel local, Sensormatic Argentina S.A. era, prácticamente, el único proveedor de los sistemas de vigilancia electrónica de artículos de tipo electromagnético a los súper e hipermercados. A su vez, también producía etiquetas de radiofrecuencia compatibles con los sistemas de radio frecuencia comercializados por Checkpoint System S.A. que constituían su principal competencia en general y en el segmento de híper y supermercados en particular.

La CNDC ha entendido que la publicidad cuyo contenido puede interpretarse como engañoso, no configura necesariamente una conducta con capacidad de excluir exitosamente a competidores del mercado, ya que para ello deben verificarse ciertas condiciones especiales.

En el caso analizado, las condiciones necesarias para que la conducta denunciada pudiera configurar una restricción a la competencia capaz de afectar el interés económico general no se habían satisfecho puesto que i) no aparecía de manera evidente que el contenido de las cartas enviadas por Checkpoint System S.A. fuera claramente falso; ii) estando la efectividad de tal práctica sujeta a la interpretación que los clientes pudieran haber hecho del mensaje engañoso, y habiendo sido los receptores del mensaje las cadenas de supermercados, no parecía probable que los mismos pudieran ser fácilmente sujetos de engaño, dado que podía suponerse que poseían información suficientemente precisa sobre los sistemas antihurto que contrataban como para dilucidar el eventual engaño y no ver perjudicados sus intereses comerciales y iii) existían competidores como Sensormatic Argentina S.A. con claras posibilidades de contrarrestar la acción emprendida por la denunciada, ya que ésta no gozaba, al momento de realización de la práctica cuestionada, de posición dominante en el mercado sistemas de vigilancia electrónica de artículos en general, ni en el segmento de súper e hipermercados en particular.

En consecuencia, la CNDC concluyó que la naturaleza de la práctica denunciada, la singularidad de los sujetos a quien estuvo dirigida y la estructura de la oferta del mercado relevante fueron los principales factores que impidieron la configuración de las circunstancias necesarias para la afectación de la competencia de modo que resultase perjudicado el interés económico general, y aconsejó al Secretario aceptar las explicaciones ofrecidas.