



Besluit

Sanctiebesluit LG

Ons kenmerk : ACM/UIT/604321
Zaaknummer : ACM/21/053908
Datum : 11 juli 2023

Inhoud

Sanctiebesluit LG	1
1. Samenvatting	3
2. Verloop van de procedure	6
3. LG	8
4. Markt en marktomstandigheden	9
4.1. Het product	9
4.2. Geografische dimensie	11
4.3. Marktspelers en marktwerking	12
4.3.1. Fabrikanten	12
4.3.2. Distributeurs	13
4.3.3. Detailhandelaren	14
4.4. Prijsvorming LG-televisies	16
4.4.1. Prijsbeleid LG	16
4.4.2. Commerciële afspraken LG - detailhandelaar	17
4.4.3. Prijsbeleid detailhandelaar – transparantie door prijsvergelijkingswebsites en spiders	18
4.4.4. Online en offline verkoopprijzen	19
4.4.5. Overige concurrentieparameters – service en betrouwbaarheid	19
5. Gedragingen	21
5.1. Inleiding	21
5.2. LG's praktijk aangaande online verkoopprijzen	22
5.2.1. Prijsmonitoring	22
5.2.2. Interne coördinatie van contact met detailhandelaren	23
5.2.3. Communicatie tussen LG en detailhandelaren over online-verkoopprijzen	29
5.2.4. Communicatie LG – [Detailhandelaar 1]	32
5.2.5. Communicatie LG – [Detailhandelaar 2]	44
5.2.6. Communicatie LG – [Detailhandelaar 3]	55
5.2.7. Communicatie LG – [Detailhandelaar 4]	64
5.2.8. Communicatie LG – [Detailhandelaar 5]	70
5.2.9. Communicatie LG – [Detailhandelaar 6]	76
5.2.10. Communicatie LG – [Detailhandelaar 7]	84
5.3. Conclusie gedragingen	89
6. Juridische beoordeling artikel 6 en 101 VWEU	91
6.1. Inleiding	91
6.2. Onderneming	91
6.3. Overeenkomst en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen	91
6.3.1. Uitgangspunten – vormen van coördinatie	91
6.3.2. Uitgangspunten – overeenkomst	93
6.3.3. Toepassing	94

6.3.4. Conclusie overeenkomsten	98
6.3.5. Uitgangspunten – onderling afgestemde feitelijke gedraging	98
6.3.6. Toepassing	99
6.3.7. Zienswijze LG en beoordeling ACM	100
6.4. Mededingingsbeperkende strekking	102
6.4.1. Uitgangspunten	103
6.4.2. Toepassing	105
6.4.3. Zienswijze LG en beoordeling ACM	113
6.5. Eén enkele en voortdurende inbreuk	116
6.5.1. Uitgangspunten	116
6.5.2. Toepassing	117
6.5.3. Zienswijze LG en beoordeling ACM	118
6.5.4. Duur van de overtreding	119
6.6. Beïnvloeding van de tussenstaatse handel	119
6.6.1. Uitgangspunten	119
6.6.2. Toepassing	120
6.7. Groepsvrijstelling	121
6.7.1. Uitgangspunten	121
6.7.2. Toepassing	121
6.8. Artikel 6, derde lid, Mw en artikel 101, derde lid, VWEU	122
6.8.1. Uitgangspunten	122
6.8.2. Toepassing	122
6.9. Eindconclusie juridische beoordeling	122
7. Procedurele zienswijze LG	124
7.1. Zienswijze betreffende aanleiding bedrijfsbezoek	124
7.2. Zienswijze betreffende het onderzoek	125
8. Overtreder	129
9. Sanctie	130
9.1. Juridisch kader	130
9.2. Verwijtbaarheid	130
9.2.1. Compliance	131
9.2.2. Handhavingspraktijk ACM	133
9.3. Betrokken omzet	135
9.4. Basisboete	136
9.5. Boeteverhogende en -verlagende omstandigheden	137
9.6. Wettelijk boetemaximum	138
9.7. Vaststelling van de hoogte van de boete	138
10. Besluit	139

1. Samenvatting

- 1 Met dit besluit legt de ACM LG Electronics Benelux Sales B.V. een boete op van 7.943.500 euro voor het afstemmen van consumentenprijzen van LG-televisies met verschillende detailhandelaren. Deze afstemming vond plaats vanaf januari 2015 tot en met december 2018. Hiermee overtreedt LG het kartelverbod van artikel 6, eerste lid, Mededingingswet en van artikel 101, eerste lid, Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie.
- 2 Uit communicatie tussen medewerkers van LG en zeven detailhandelaren blijkt dat LG gedurende de inbreukperiode actief invloed uitoefende op de online consumentenprijzen die die detailhandelaren hanteerden. LG verstreekte de detailhandelaren consumentenprijzen onder het mom van advies en informeerde detailhandelaren over de prijzen die concurrerende handelaren hanteerden of zouden gaan hanteren. Uit de communicatie blijkt dat LG in wezen een verzoek deed aan detailhandelaren en verwachtte dat de detailhandelaren zich hielden aan de door LG gecommuniceerde prijzen. De detailhandelaren volgden die verzoeken dan ook op. LG vervulde een centrale rol bij die afstemming met en tussen detailhandelaren.
- 3 LG monitorde de prijzen van detailhandelaren onder meer via prijsvergelijkingswebsites en webshops van detailhandelaren. Ook kwam zij op de hoogte van prijsafwijkingen doordat detailhandelaren klaagden over te lage consumentenprijzen die concurrerende detailhandelaren hanteerden. Wanneer LG dan constateerde dat de consumentenprijs voor een LG televisie al te zeer afweek van de door LG gecommuniceerde prijs, nam LG contact op met de desbetreffende detailhandelaar om de consumentenprijs te verhogen naar het niveau van de door LG gewenste marktprijs. Daarbij liet LG weten dat zij dezelfde prijs ook aan concurrerende detailhandelaren had gecommuniceerd, vaak met de boodschap dat zij ook hun prijzen zouden verhogen. Detailhandelaren konden er op basis van deze communicatie op vertrouwen dat zij zichzelf niet uit de markt zouden prijzen als zij de door LG gewenste prijzen hanteerden. Verlageningen van de consumentenprijzen werden zo teruggedraaid en prijsconcurrentie beperkt.
- 4 Uit de communicatie via e-mail en WhatsApp, die de ACM heeft gevonden bij zowel LG als detailhandelaren, blijkt dat LG een klacht van een detailhandelaar oppakte door de beklagde detailhandelaar te benaderen en deze te verzoeken de prijs naar het door LG gewenste niveau aan te passen. LG gaf hierover vervolgens een terugkoppeling aan de klagende detailhandelaar. Ook kwam het voor dat LG detailhandelaren vroeg te wachten met het volgen van een afwijkende prijs van een concurrerende detailhandelaar tot zij contact met deze detailhandelaar had gezocht om de te lage prijs weer te verhogen naar het door LG gewenste niveau. Daarmee werden verlageningen van de consumentenprijzen voorkomen.
- 5 De gedragingen van LG en de verschillende detailhandelaren betroffen alle televisiemodellen van LG. Het geven van prijsadviezen aan detailhandelaren en het monitoren van verkoopprijzen is op zichzelf niet in strijd met het kartelverbod als detailhandelaren werkelijk zelfstandig hun eigen verkoopprijzen bepalen. De contacten tussen LG en de individuele detailhandelaren gingen echter duidelijk verder dan het enkel verstrekken van vrijblijvende adviesprijzen. LG maakte in feite de consumentenprijzen bekend en stuurde daar ook op, in plaats van de detailhandelaren in vrijheid hun eigen verkoopprijzen te laten bepalen.
- 6 Dat de gedragingen verder gingen dan vrijblijvende adviesprijzen, blijkt ook uit het feit dat LG de detailhandelaren in sommige gevallen expliciet aansprak op hun commerciële beleid, teneinde de consumentenprijs op het door LG gewenste niveau te houden. Zo verzocht LG detailhandelaren in sommige gevallen om een concurrent die een lagere consumentenprijs dan de adviesprijs gebruikt niet te volgen. Daarnaast verzocht LG de detailhandelaren (1) hun aanbiedingen met een lagere prijs

dan de adviesprijs van hun eigen website te halen; (2) een model met een lagere prijs dan de adviesprijs van prijsvergelijkingswebsites te halen; (3) kassakortingen niet te adverteren in de online prijs, maar pas te laten “zien” bij het afrekenen (zo kwam die korting niet op prijsvergelijkingsites); en (4) een aanbieding alleen in de winkel (*instore*) te doen en niet online. Hierdoor konden consumenten die zich oriënteerden op de aanschaf van een LG-televisie, niet de voordelen plukken van de prijstransparantie die e-commerce biedt.

- 7 Met al deze gedragingen coördineerde LG de hoogte van de consumentenprijs voor LG-televisies in Nederland en probeerde LG prijsdalingen te voorkomen. Hiermee greep zij op ongeoorloofde wijze direct in op de concurrentie tussen de detailhandelaren. Voor deze prijsafstemming is naar het oordeel van de ACM geen commerciële noodzaak of grond aanwezig. De praktijk beschermt de marges van detailhandelaren ten nadele van de consument. Dit gedrag beperkt de concurrentie en is verboden.
- 8 LG heeft in haar zienswijze betwist dat sprake is van verboden gedragingen. Volgens haar vond communicatie tussen LG en de detailhandelaren over consumentenprijzen plaats in een commerciële context, zoals onderhandelingen over inkooprijzen en premies en acht dat legitiem. De ACM volgt LG hierin niet. De gedragingen van LG zijn gericht op het controleren en minimaliseren van prijsafwijkingen binnen het assortiment van LG televisies. LG nam dusdanig frequent en individueel contact op over consumentenprijzen van de betreffende detailhandelaren en over prijsvoornemens van andere detailhandelaren dat kan worden gesproken van een stelselmatige praktijk van afstemming tussen LG en deze detailhandelaren. Dat er ook sprake is geweest van legitieme communicatie in de commerciële verhoudingen tussen LG en haar detailhandelaren, maakt de niet-legitieme contacten waarmee LG en de detailhandelaren de consumentenprijs afstemden niet ineens legitiem; dat blijven verboden gedragingen.
- 9 Voorts betoogt LG dat zij de detailhandelaren slechts adviseerde en dat zij geen dwang uitoefende, noch gaf zij prikkels om de prijs daadwerkelijk aan de adviesprijs aan te passen. Druk en prikkels, zoals sancties, zijn vooral noodzakelijk wanneer sprake is van detailhandelaren die onwelwillend staan tegenover het verzoek van de leverancier om de “adviesprijs” aan te houden. De ACM stelt vast dat de detailhandelaren juist niet onwelwillend tegenover de verzoeken van LG stonden en die opvolgden, in het vertrouwen dat andere detailhandelaren dat ook zouden doen; dwang was dus niet noodzakelijk. Op deze manier konden de detailhandelaren een hogere marge maken op de televisietoestellen van LG. Hun welwillendheid blijkt overigens ook uit de verzoeken van de detailhandelaren aan LG om concurrenten aan te spreken die een “te lage” consumentenprijs hanteerden.
- 10 Het gedrag van LG had tot doel om de mededinging te beperken door detailhandelaren telkens te wijzen op de door LG gewenste consumentenprijs en direct contact op te nemen als de consumentenprijs te laag was in de ogen van LG. In het besluit stelt de ACM vast dat LG verboden handelde in relatie tot zeven (grote) detailhandelaren die samen goed waren voor bijna de helft van de verkoop van televisietoestellen van LG in Nederland. Deze prijsafstemming is ten nadele van de consument. De gedragingen vond plaats in een toch al zeer transparante markt, door de gemakkelijke vindbaarheid van de producten en hun online prijzen via de webwinkels van de detailhandelaren en prijsvergelijkingsites.
- 11 Met dit besluit legt de ACM een boete op aan LG. De ACM neemt bij de boete in aanmerking dat LG stelselmatig ingreep op de consumentenprijzen van televisies. LG wist of had in elk geval redelijkerwijs moeten weten dat haar gedragingen in strijd zijn met de mededingingsregels. Dit blijkt ook uit interne compliance-documenten van LG over verticale prijsafspraken. Bij de beboeting neemt de ACM in aanmerking dat het om een jarenlange praktijk ging. De ACM laat in het voordeel van LG meewegen dat het in dit geval gaat om prijsafstemming waarbij geen sprake is van (dreiging met) dwang of sancties, of het toepassen van (financiële) prikkels. In 2021 werd televisieproducent Samsung voor vergelijkbare gedragingen beboet.¹ Bij Samsung woog de ACM mee dat het toen de eerste keer was

¹ Besluit van de ACM van 14 september 2021 in zaak ACM/20/040569, Samsung.

dat de ACM voor dit type overtreding een boete oplegt. Omdat de inbreukperiodes in de zaak tegen Samsung en in deze zaak tegen LG elkaar overlappen en de inbreukperiode in de LG-zaak (eind 2018) is geëindigd, nog voordat de boete aan Samsung bekend werd gemaakt (in 2021), krijgt LG een vergelijkbare boetematiging als Samsung. Daarnaast ziet ACM aanleiding om de boete in dit geval verder te matigen vanwege de bijzonder lange periode die heeft gelegen tussen het rapport en het onderhavige besluit. LG krijgt een boete van 7.943.500 euro.

2. Verloop van de procedure

- 12 De Autoriteit Consument en Markt ('ACM') is in 2018 naar aanleiding van diverse signalen en verklaringen over mogelijk mededingingsbeperkend gedrag van LG een onderzoek gestart naar mogelijke overtredingen van artikel 6, eerste lid, Mededingingswet ('Mw') en/of artikel 101, eerste lid, Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie ('VWEU').² Deze mogelijke overtredingen hadden betrekking op overeenkomsten en/of afgestemde feitelijke gedragingen tussen LG en detailhandelaren, waarbij LG een vaste of minimumdetailhandelsprijs voor televisies in Nederland aan de detailhandelaren oplegde in de periode vanaf januari 2015 tot en met december 2018.³
- 13 De ACM heeft in december 2018 onderzoek verricht op de bedrijfslocatie van LG.⁴ In december 2018 en februari 2019 is ook onderzoek verricht op de bedrijfslocaties van een aantal detailhandelaren.⁵
- 14 Gedurende het onderzoek hebben ambtenaren van de ACM mondelinge verklaringen afgenomen van vertegenwoordigers van bovenbedoelde ondernemingen. Ook heeft de ACM schriftelijke inlichtingen verzocht bij LG en bij diverse detailhandelaren.
- 15 De ACM heeft voldaan aan de verplichtingen op grond van artikel 11, derde en vierde lid, van Verordening 1/2003.
- 16 Op 19 oktober 2021 heeft de directie Mededinging van de ACM een rapport opgemaakt ('Rapport') als bedoeld in artikel 5:48, eerste lid, van de Algemene Wet bestuursrecht ('Awb'). Het Rapport is geadresseerd aan LG en op dezelfde dag aan deze onderneming verzonden. Daarna is het Rapport voor behandeling overgedragen aan de directie Juridische Zaken van de ACM. Het Rapport bevat een vermoeden van overtreding van artikel 6 Mw en/of artikel 101 VWEU bestaande uit een complex aan verschillende gedragingen en contacten waarbij LG detailhandelaren beperkt in hun mogelijkheden zelfstandig hun online verkoopprijzen te bepalen, in de periode 1 januari 2015 tot en met 7 december 2018. De gedragingen vormen volgens het Rapport een enkele en voortdurende inbreuk van de genoemde verbodsbepalingen.
- 17 De directie Juridische Zaken heeft het bij het Rapport horende dossier op 22 oktober 2021 ter inzage gelegd en LG in de gelegenheid gesteld daarop te reageren. De termijn voor het indienen van een schriftelijke zienswijze heeft de directie Juridische Zaken vastgesteld op 17 december 2021. Vanwege de dataroomprocedure, heeft de directie Juridische Zaken de datum aangepast naar 25 februari 2022.⁶
- 18 De ACM heeft de gemachtigde van LG in de gelegenheid gesteld om gemotiveerd stukken uit de onderzoeksdatasets aan te wijzen die naar haar mening relevant zijn voor de verdediging van haar cliënt, maar die niet in het dossier zitten.⁷ De ACM heeft hiertoe de onderzoeksdatasets in een dataroom ten kantore van de ACM beschikbaar gesteld. Deze dataroom heeft voor de gemachtigde van LG opengestaan vanaf 22 november tot 10 december 2021. De gemachtigde van LG heeft hiervan gebruik gemaakt en gemotiveerd verschillende stukken gemarkeerd die zij relevant vindt voor de verdediging van haar cliënt.

² Dit onderzoek omvatte ook mededingingsbeperkend gedrag van Samsung, dat op 14 september 2021 een boetebesluit heeft ontvangen.

³ Dossierstuk 12, UIT/503246.

⁴ Dossierstuk 14, UIT/502807.

⁵ Dossierstuk 25, UIT/504066; dossierstuk 30, UIT/504068; dossierstuk 41, UIT/506055; dossierstuk 43, UIT/506060; dossierstuk 46, UIT/506053; dossierstuk 47, UIT/506061; dossierstuk 53, UIT/507495; dossierstuk 55, UIT/507496

⁶ Brief van 28 januari 2022, UIT/569582.

⁷ Onderzoeksdatasets: het digitale onderzoeksmateriaal verkregen bij de bedrijfsbezoeken bij de detailhandelaren volgens de ACM Werkwijze voor onderzoek in digitale gegevens 2014,

https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/publicaties/12594_acm-werkwijze-digitaal-onderzoek-2014-02-06.pdf

- 19 Na een beoordeling van vertrouwelijke gegevens zijn de documenten aan het dossier toegevoegd en toegezonden aan LG.⁸
- 20 LG heeft op 24 februari 2022 een schriftelijke zienswijze ingediend.⁹ Op 22 maart 2022 heeft de ACM een hoorzitting gehouden, waarin LG haar zienswijze mondeling heeft toegelicht. Naar aanleiding van de hoorzitting is aan LG aanvullende informatie verstrekt.¹⁰ Van de hoorzitting is een verslag gemaakt, dat op 29 april 2022 aan LG is verstuurd.¹¹ Op 12 mei 2022 heeft LG opmerkingen bij het verslag gemaakt, die aan het dossier zijn toegevoegd.¹²

⁸ Zie ACM/UIT/572252 en ACM/UIT/574073

⁹ Zienswijze op Rapport ACM/18/034145 – LG televisies, IN/678872.

¹⁰ Zie brief van 24 maart 2022, UIT/574073.

¹¹ Verslag van de hoorzitting, UIT/575316.

¹² Opmerkingen verslag hoorzitting, IN/694164.

3. LG

- 21 LG Electronics Benelux Sales B.V. is een besloten vennootschap naar Nederlands recht, statutair gevestigd te Amsterdam. LG Electronics Benelux Sales B.V. is blijkens het Handelsregister van de Kamer van Koophandel onder meer actief als groothandel in audio- en videoapparatuur.¹³ Volgens eigen opgave houdt LG Electronics Benelux Sales B.V. zich onder meer bezig met de verkoop en distributie van LG-televisies aan detailhandelaren, distributeurs en inkooporganisaties in Nederland.¹⁴
- 22 LG Electronics Benelux Sales B.V. is vanaf januari 2015 rechtsreeks betrokken geweest bij de gedragingen die voorwerp zijn van dit besluit. De ACM duidt LG Electronics Benelux Sales B.V. in dit besluit verder aan als LG.

¹³ Dossierstuk 113, INT/416684.

¹⁴ Dossierstuk 81, Antwoord Informatieverzoek LG d.d. 27 mei 2019, bijlage 1, vraag 1 (IN/433568).

4. Markt en marktomstandigheden

4.1. Het product

- 23 De gedragingen, zoals beschreven in hoofdstuk 5, hebben betrekking op televisies die LG produceert. Het mededingingsbeperkende gedrag van LG ziet op afstemming over de prijzen van televisies. Onder televisie wordt hier verstaan een beeldscherm vanaf 11 inch met een ingebouwde of bijgeleverde TV-tuner.¹⁵ Televisies zijn te onderscheiden aan de hand van verschillende kenmerken, zoals beeldformaat, beeldresolutie, beeldschermtechniek en de bijbehorende prijsklassen.¹⁶
- 24 Televisies worden aangeboden in verschillende beeldformaten. De meest gebruikte beeldformaten (in inches) zijn: 32", 40", 49", 55", 65" en 75". De beeldformaten van televisies die LG in 2015 tot en met 2018 in Nederland heeft verkocht variëren tussen de 24 en 98 inch.¹⁷ Overigens hanteren fabrikanten niet allemaal exact dezelfde categorieën voor inchmaten.¹⁸ Onderzoeksbureau GfK hanteert sinds 2015 negen beeldformaatsegmenten.¹⁹
- 25 De beeldresolutie (het aantal pixels) bepaalt de scherpheid van het beeld. Er zijn diverse soorten beeldresolutie: HD Ready (1366 x 768), Full HD (1920 x 1080), 4K Ultra HD (3840 x 2160) en 8K Ultra HD (7680 x 4320). De eerste Ultra HD-televisies zijn rond 2013 verschenen en inmiddels is dit het meest verkochte type televisie.²⁰
- 26 Televisies hebben verschillende soorten beeldschermtechniek, te weten Plasma, LCD-LED, QLED en OLED. Innovatie heeft geleid tot betere technieken. In Nederland is Plasma uitgefaseerd in 2015. Gewone LCD-LED-schermen behoren tot het standaard-segment. QLED- en OLED-schermen behoren tot het hogere segment. QLED is een verbeterde versie van de LCD-schermen; deze beeldschermtechniek is door Samsung in 2017 op de markt gebracht. OLED (organisch led) is een ander soort schermtechnologie, welke in 2015 op de markt is gebracht door LG. Ook Sony en Philips hebben OLED-televisies, maar kopen hiervoor het paneel in bij LG.²¹
- 27 Beeldschermtechniek kan voor de klant relevant zijn bij de keuze voor een televisie. De voorkeur voor klanten voor een bepaalde beeldschermtechniek wordt bijvoorbeeld bepaald door het beoogde gebruik, maar ook door overtuiging vanuit marketing door fabrikanten. Een bepaalde categorie klanten heeft een sterke voorkeur voor de OLED-techniek ten opzichte van de QLED-techniek.²²
- 28 Een ander mogelijk onderscheid is te maken op grond van prijsklassen. Fabrikanten en detailhandelaren hanteren ieder een eigen categorisering van de prijzen, er is derhalve geen marktbrede segmentering. Over het algemeen geldt dat de verkoopprijs van een televisie wordt bepaald aan de hand van het beeldformaat en/of beeldresolutie en/of beeldschermtechniek.²³
- 29 Televisies met verschillende beeldschermtechnieken zijn grotendeels substitueerbaar. De merkbare verschillen tussen televisies zijn, uitgezonderd het beeldformaat, voor een groot gedeelte van de

¹⁵ Zie dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 3.

¹⁶ Zie antwoord op vraag 5, dossierstuk 83, IN/433568, bijlage 1; zie antwoord op vraag 3, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748. Zie ook dossierstuk 78, UIT/512171, p. 7.

¹⁷ Antwoord op vraag 3, dossierstuk 102, IN/438748; antwoord op vraag 11 dossierstuk 83, IN/433568, bijlage 1, en bijlage 4.

¹⁸ Antwoord op vraag 3 dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 102, IN/438748.

¹⁹ GfK is een onderzoeksbureau dat industriedata verkoopt, zie dossierstuk 84, UIT/514136. Zie tevens antwoord op vraag 3, dossierstuk 102, IN/438748.

²⁰ Antwoord op vraag 3, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748.

²¹ Antwoord op vraag 5, dossierstuk 81, IN/433568, bijlage I. Antwoord op vraag 3 (en vraag 7), dossierstuk 98, IN/438722, 10-12; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748; dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741. Zie ook dossierstuk 87, UIT/514440, p. 5; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 7.

²² Antwoord op vraag 3, dossierstuk 98, IN/438722, en vraag 7; dossierstuk 94, IN/438717, en vraag 17 en dossierstuk 102, IN/438748. Dossierstuk 85, UIT/514440, p. 6; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 8.

²³ Antwoord op vraag 3, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 102, IN/438748.

klanten beperkt, waardoor televisies dus in beginsel onderling inwisselbaar zijn. Voor een klein gedeelte van de klanten is dit niet het geval. Zij willen bijvoorbeeld per se een bepaalde beeldschermtechniek (bijvoorbeeld OLED of QLED), waarbij voor die groep klanten een andere beeldschermtechniek geen substituuut is.²⁴

- 30 Naast televisies gebruiken consumenten ook bepaalde andere producten om televisie- of video signalen weer te geven. Denk hierbij aan beamers, pc-monitoren (zonder ingebouwde of bijgeleverde TV-tuner) en mobiele apparaten zoals laptops, tablets of smartphones. Detailhandelaren beschouwen deze apparaten niet als een reëel alternatief voor televisies vanwege verschillen in gebruiksmogelijkheden en gemak voor de consument. Zo kunnen bijvoorbeeld beamers en pc-monitoren geen geluid afspelen en zijn de schermen van de meeste mobiele apparaten kleiner dan televisies.²⁵ In dit besluit blijven deze andere producten buiten beschouwing.

Modellen en levensduur

- 31 Fabrikanten introduceren ieder voorjaar nieuwe televisiemodellen en lijnen, ook wel 'line-up' genoemd. Daarnaast introduceren fabrikanten soms rond september nog extra televisiemodellen. Een televisiemodel heeft gemiddeld een verkooplevensduur van ongeveer één jaar. Gedurende deze periode daalt de prijs van een televisie. Televisiemodellen uit de oude *line-up*, de zogenaamde *end-of-life* ('EOL') modellen, worden bij de introductie van nieuwe modellen geleidelijk uitgefaseerd. De EOL-modellen verdwijnen gemiddeld enkele maanden na de introductie van nieuwe modellen.²⁶
- 32 De meeste televisiefabrikanten hebben een reeks televisiemodellen die onder een selectief distributiebeleid vallen. Een selectief distributiestelsel is een stelsel waarbij een fabrikant zijn wederverkopers selecteert op grond van vastgestelde kwalitatieve criteria, bijvoorbeeld op het gebied van productpresentatie. Daarbij is het voor erkende wederverkopers verboden om te verkopen aan niet-erkende wederverkopers. Dit betekent dat in beginsel alleen wederverkopers met een selectief distributiecontract de betreffende televisiemodellen kunnen afnemen en verkopen. De televisiemodellen binnen deze *line-up* worden ook wel 'contractmodellen' genoemd. Modellen die niet onder een selectief distributiebeleid vallen worden ook wel 'open modellen' genoemd.²⁷
- 33 Fabrikanten hebben daarnaast (semi-)exclusieve modellen. Semi-exclusieve modellen zijn modellen die door fabrikanten worden geleverd aan een beperkt aantal detailhandelaren waarbij veelal onderscheid wordt gemaakt naar verkoopkanaal. Exclusieve modellen worden door de fabrikanten aan slechts één detailhandelaar geleverd. De (semi-)exclusieve modellen hebben kleine afwijkingen in kleur en/of specificaties ten opzichte van een regulier model.²⁸
- 34 Ook LG heeft een selectief distributiebeleid: in beginsel kunnen alleen detailhandelaren met een *Selective Distribution Agreement* (hierna: SDA) in Nederland *SDA-televisiemodellen* verkopen. In paragraaf '*SDA-partnerschap*' wordt nader ingegaan op de SDA en SDA-partners van LG. De *open modellen* van LG worden in beginsel aan iedere detailhandelaar verkocht.²⁹

²⁴ Antwoord op vraag 5, dossierstuk 81, IN/433568. Antwoord op vraag 4, dossierstuk 104, IN/559909. Antwoord op vraag 3, dossierstuk 94, IN/438717.

²⁵ Antwoord op vraag 4, dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748; dossierstuk 97, IN/438721.

²⁶ Antwoord op vraag 19 en 20, dossierstuk 97, IN/438721; dossierstuk 94, IN/438717, p. 39-41. Dossierstuk 78, UIT/512171, p. 8; dossierstuk 84, UIT/514143, p. 6; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 5; dossierstuk 87, UIT/514869, p. 6. Zie tevens antwoord op vraag 14, dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1. Dossierstuk 78, UIT/512171, p. 8. Antwoord op vraag 19, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 100, IN/438744; dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741. Antwoord op vraag 20, dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748. Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 4; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 5; dossierstuk 87, UIT/514869, p. 5.

²⁷ Dossierstuk 84, UIT/51414, p. 11; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 5. Antwoord op vraag 3, dossierstuk 101, IN/438745. Antwoord op vraag 2, dossierstuk 97, IN/438721, p. 4.

²⁸ Antwoord op vraag 7, dossierstuk 102, IN/438748; dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741. Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 4; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 7 en 20.

²⁹ Antwoord op vraag 18, dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1; dossierstuk 83, IN/436344 en IN/436345; dossierstuk 83, IN/436344 en IN/436345 bijlage 18i. Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 11.

4.2. Geografische dimensie

- 35 Consumenten in Nederland kunnen LG-televisies overal in de Europese Unie kunnen kopen zonder beperkingen in de vorm van technische verschillen of nadelige gevolgen voor de garantie. Het distributienet van LG is wel nationaal georganiseerd, waarbij de [medewerkers] van LG zich richten op afnemers in Nederland.³⁰
- 36 De meeste detailhandelaren kopen enkel dan wel grotendeels LG-televisiemodellen in via de officiële distributiekanaal van LG in Nederland. Detailhandelaren noemen verschillende aspecten die daarbij een rol spelen. Zo zorgt het inkopen via officiële distributiekanaal voor een stabiele beschikbaarheid van de gevraagde modellen. Daarnaast kan enkel aanspraak worden gemaakt op commerciële condities, zoals premies en marketingbijdragen (zie paragraaf 4.4.2), voor via de officiële distributiekanaal ingekochte modellen. Verder mogen SDA-partners conform de contractuele bepalingen SDA-modellen enkel aankopen via de officiële distributiekanaal (zie randnummer 59).³¹
- 37 LG heeft in Nederland een eigen kantoor met [medewerkers] die de Nederlandse detailhandelaren bedienen.³² De Nederlandse detailhandelaren verkopen en distribueren televisies aan consumenten binnen Nederland. Detailhandelaren richten zich vanuit hun Nederlandse vestigingen en websites namelijk op Nederlandse consumenten en niet actief op buitenlandse consumenten. Enkele detailhandelaren hebben laten weten dat het op hun Nederlandse website niet mogelijk is om (grote) televisies te kopen en te laten bezorgen buiten Nederland.³³ In grensgebieden komt het wel voor dat consumenten uit het buitenland in fysieke Nederlandse vestigingen producten kopen. De detailhandelaren schatten het aandeel van buitenlandse consumenten in hun omzet laag in.³⁴
- 38 Tijdens het onderzoek verklaarden Nederlandse detailhandelaren dat zij geen of beperkte concurrentiedruk ervaren van buitenlandse detailhandelaren zoals Amazon bij de verkoop van televisies aan Nederlandse consumenten. Diverse detailhandelaren schatten het marktaandeel van buitenlandse concurrenten laag in (hooguit op 2 à 3 procent).³⁵
- 39 Prijsvergelijkingssites zijn gericht op de nationale (Nederlandse) markt.³⁶ Nederlandse prijsvergelijkingssites maken voornamelijk melding van Nederlandse detailhandelaren.³⁷ Voor Tweakers.net geldt dat de consument moet instellen van welke webshops er prijzen getoond worden: of van de webshops die leveren in Nederland of van webshops die leveren in België.³⁸

³⁰ Antwoord op vraag 4 en 7, dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1; dossierstuk 13, IN/644652, bijlage 1 antwoord vraag 1.

³¹ Antwoord op vraag 16c en 18, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 97, IN/438721. Antwoord op vraag 17c en 19, dossierstuk 94, IN/438717. Antwoord op vraag 17c en 18, dossierstuk 100, IN/438744. Antwoord op vraag 17c en 19, IN/438748. Zie ook dossierstuk 84, UIT/514143, p. 11-12; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 12-13.

[Detailhandelaar 3] geeft overigens aan dat hij een deel van alle televisies (LG en andere merken) die hij inkoopt, aankoopt via traders in het buitenland. [Detailhandelaar 3] noemt daarbij als reden de inkoopprijs en de beschikbaarheid in het buitenland als het betreffende model in Nederland niet meer beschikbaar is. [Detailhandelaar 3] geeft daarbij aan dat hij ook LG-televisies via traders in het buitenland inkoopt, waarbij hij aangeeft dat hij voor deze inkopen geen aanspraak kan maken op de commerciële condities uit de jaarafspraken met LG, zie dossierstuk 85, UIT/514440, p. 5, 6 en 8.

³² Antwoord op vraag 1 en 4, dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1. De praktijk van LG wordt beschreven in paragraaf 5.2.

³³ Antwoord op vraag 1e, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 100, IN/438744; dossierstuk 102, IN/438748; dossierstuk 97, IN/438721. Dossierstuk 78, UIT/512171, p. 6; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 4. [Detailhandelaar 17] richt zich ook op de Belgische markt; echter [detailhandelaar 17] geeft of promoties en informatie over producten die leverbaar zijn in Nederland of promoties en informatie over producten die leverbaar zijn in België (zie afdruk website [Detailhandelaar 17] d.d. 6 januari 2020 (dossierstuk 114, bijlage 2, INT/416685).

³⁴ Antwoord op vraag 1e dossierstuk, dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748; dossierstuk 97, IN/438721. Dossierstuk 87, UIT/514869, p. 5.

³⁵ Antwoord op vraag 6c, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748; dossierstuk 97, IN/438721. Dossierstuk 87, UIT/514869, p. 5.

³⁶ Voor Kieskeurig, Beslist en Vergelijk geldt dat zij aparte prijsvergelijkingssites hebben voor Nederland en België. Zie afdrukken websites Kieskeurig.nl, Keuskeurig.be, Beslist.nl, Beslist.be, Vergelijk.nl en Vergelijk.be, dossierstuk 114, INT/416685, bijlage 3 t/m 9.

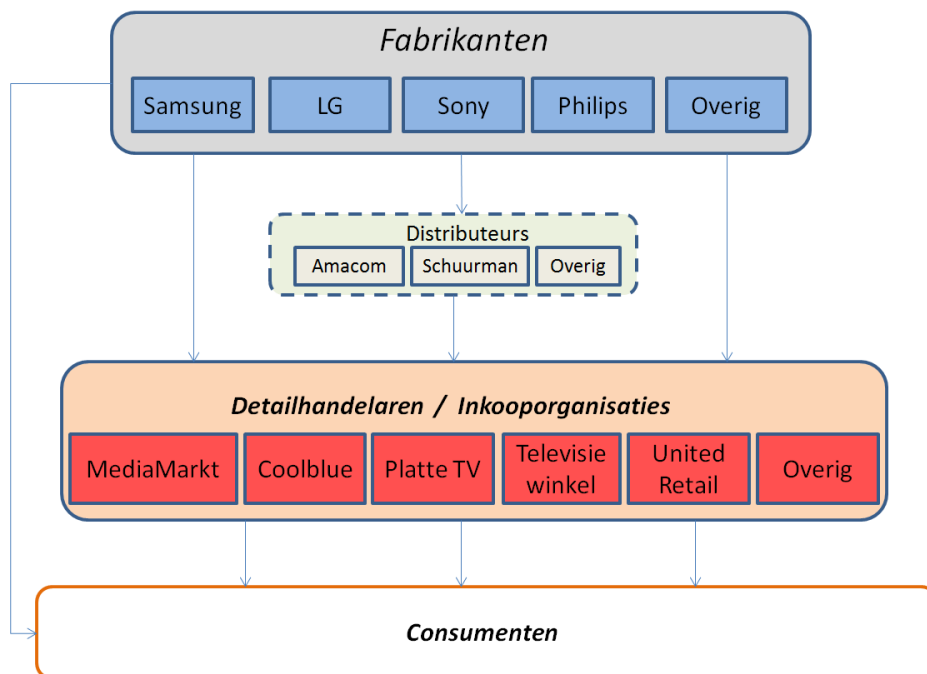
³⁷ In verschillende stukken zijn diverse schermafbeeldingen van Nederlandse prijsvergelijkingssites aantreffen, hierop staan vrijwel alleen Nederlandse detailhandelaren vermeld, zie bijvoorbeeld randnummer 142142.

³⁸ Afdruk website Tweakers.net d.d. 6 januari 2020, zie dossierstuk 114, INT/416685, bijlage 1.

4.3. Markspelers en marktwerking

- 40 De bedrijfskolom voor de verkoop en distributie van televisies aan consumenten in Nederland bestaat *upstream* uit fabrikanten die televisies produceren en *downstream* uit detailhandelaren en inkooporganisaties van televisies. Hier tussenin bevinden zich distributeurs, maar deze schakel wordt ook wel overgeslagen. LG levert haar televisies via distributeurs, inkooporganisaties en detailhandelaren.

Schema 1: bedrijfskolom verkoop en distributie van televisies aan consumenten in Nederland



4.3.1. Fabrikanten

- 41 Samsung, LG, Sony en Philips, vier grote internationaal opererende televisiefabrikanten, verkochten gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft de meeste televisies in Nederland.³⁹ Zij hadden in deze periode een gezamenlijk marktaandeel van 80 à 90 procent van de verkopen van televisies aan consumenten in Nederland. Daarnaast waren er in Nederland nog een aantal fabrikanten actief met een relatief klein marktaandeel.⁴⁰ Het individuele marktaandeel op de totale televisiemarkt in Nederland van LG lag tussen de 12,1 en 18,8 procent. In de onderstaande tabel zijn de marktaandelen van de verschillende fabrikanten voor de verkopen van televisies aan consumenten in Nederland over de jaren 2015 tot en met 2018 weergegeven.

³⁹ De ACM duidt in dit besluit de diverse internationaal opererende fabrikanten met hun in Nederland gangbare merknaam aan.

⁴⁰ Gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft zijn dat onder meer Panasonic, Loewe, Salora, Toshiba, Hitachi, Finlux, Telefunken, JVC, Hisense, Grundig en Sharp.

Tabel 1: Overzicht van marktaandeelen fabrikanten voor televisies in Nederland over 2015-2018⁴¹

	2015	2016	2017	2018
Samsung	51,6%	49,5%	46,2%	41,7%
LG	12,1%	14,8%	17,7%	18,8%
Sony	12,5%	13,7%	15,6%	15,8%
Philips	14,2%	14,1%	13,8%	15,3%
Overig⁴²	9,6%	7,9%	6,7%	8,4%
Tot. verk. (EUR mio.)	EUR 650	EUR 624	EUR 626	EUR 617

- 42 De tabel laat zien dat Samsung in de periode 2015-2018 de grootste fabrikant is op het gebied van verkoop van televisies aan consumenten in Nederland. Daarna volgt LG met een marktaandeel dat gedurende de jaren 2015 tot en met 2018 is gegroeid van 12,1 procent naar 18,8 procent. Ook de marktaandelen van Sony en Philips zijn gedurende deze periode gegroeid, alhoewel in mindere mate dan van LG, namelijk van 12,5 procent naar 15,8 procent, respectievelijk 14,2 procent naar 15,3 procent.
- 43 Volgens diverse detailhandelaren is de groei van het marktaandeel van LG ten koste gegaan van het marktaandeel van Samsung door de introductie van OLED-technologie⁴³ door LG.⁴⁴ LG is marktleider op het gebied van de verkoop van OLED-televisies aan consumenten in Nederland. Bij de introductie in 2015 was LG enig aanbieder van OLED-televisies in Nederland; in 2018 bedraagt zijn aandeel in de verkoop van OLED-televisies in Nederland [VERTROUWELIJK]%. De aandelen van Sony en Philips in de verkoop van OLED-televisies⁴⁵ aan consumenten in Nederland bedragen in 2018 [VERTROUWELIJK] procent respectievelijk [VERTROUWELIJK] procent.⁴⁶
- 44 Fabrikanten verkopen en distribueren hun televisies voornamelijk aan (inkooporganisaties van) detailhandelaren en aan distributeurs. Sommige fabrikanten verkopen ook rechtstreeks televisies aan consumenten via een eigen webshop. LG verkoopt televisies niet rechtstreeks aan consumenten.⁴⁷

4.3.2. Distributeurs

- 45 In Nederland zijn er verschillende distributeurs actief. Grote distributeurs gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft zijn Amacom, Schuurman en Tech Data. Distributeurs hebben een tweetal functies. Allereerst heeft een distributeur van televisies een groothandelsfunctie. Dit houdt in dat de distributeurs televisies inkopen bij de fabrikant en deze vervolgens verkopen aan detailhandelaren.⁴⁸ Daarnaast kan een distributeur de functie van logistieke dienstverlener hebben. De distributeur koopt de televisies niet zelf in bij de fabrikant, maar verleent enkel logistieke diensten, zoals opslag en distributie, aan de detailhandelaar die de televisies zelf inkoopt bij de fabrikant.⁴⁹

⁴¹ Op basis van GfK-cijfers. Zie antwoord op vraag 13, dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1 en bijlage 2.

⁴² Dit betreffen onder meer Panasonic, Loewe, Salora, Toshiba, Hitachi, Finlux, Telefunken, JVC, Hisense, Grundig en Sharp.

⁴³ Zie randnummer 2626 en 2727.

⁴⁴ Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 7; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 8; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 6. Antwoord op vraag 17, dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748; dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741.

⁴⁵ Zie randnummer 26.

⁴⁶ Antwoord op vraag 4, dossierstuk 104, IN/559909.

⁴⁷ Antwoord op vraag 1 en 2, dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1. Antwoord op vraag 5, dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 98, IN/438722, dossierstuk 101, IN/438745, dossierstuk 102, IN/438748 en dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741.

⁴⁸ Antwoord op vraag 5, dossierstuk 98, IN/438722, dossierstuk 101, IN/438745, dossierstuk 94, IN/438717, dossierstuk 102, IN/438748, en dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741. Dossierstuk 87, UIT/514869, p. 6; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 6. Antwoord op vraag 12, dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1; antwoord op vraag 8a en 9 dossierstuk 104, IN/559909.

⁴⁹ Antwoord op vraag 5, dossierstuk 100, IN/438744 en dossierstuk 97, IN/438721 en IN/43874. Dossierstuk 104, IN/559909.

- 46 LG levert televisies voor het grootste deel rechtstreeks aan (inkooporganisaties van) detailhandelaren. LG heeft in de periode 2015 tot en met 2018 met circa [VERTROUWELIJK] van zijn televisies via distributeurs Amacon, Schuurman en Techdata aan detailhandelaren gedistribueerd.⁵⁰ Dit betreft zowel distributie in verband met de groothandelsfunctie als met de logistieke dienstverleningsfunctie.⁵¹

4.3.3. Detailhandelaren

- 47 Detailhandelaren verkopen televisies aan eindgebruikers. Detailhandelaren die LG-televisies verkopen aan consumenten kopen de desbetreffende televisies in bij LG of een distributeur. LG levert voor het grootste deel rechtstreeks aan detailhandelaren.⁵²
- 48 LG onderscheidt vier groepen detailhandelaren, te weten (1) detailhandelsketens, (2) online detailhandelaren (3) inkooporganisaties en (4) onafhankelijke detailhandelaren.⁵³ Hieronder wordt nader ingegaan op deze categorieën detailhandelaren.
- 49 In de relevante periode waren verschillende detailhandelsketens op de markt actief, zoals MediaMarkt. Deze detailhandelsketens hebben tientallen fysieke winkels verspreid door Nederland en een centrale webwinkel.⁵⁴
- 50 Belangrijke online detailhandelaren zijn Coolblue, Bol.com en Wehkamp. Coolblue heeft – naast zijn online verkoopkanaal – tevens enkele fysieke vestigingen gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft.⁵⁵ Zowel Bol.com als Wehkamp zijn in 2018 gestopt met het voor eigen rekening en risico verkopen van LG-televisies in Nederland.⁵⁶
- 51 Detailhandelaren kunnen zich aansluiten bij inkooporganisaties en gebruik maken van het inkoopvoordeel, de franchise- of verkoopformule (waaronder een webshop) en de marketing van de inkooporganisatie. Expert, Electronic Partner (EP) en United Retail (onder andere Electro World en Euronics) zijn voorbeelden van grote inkooporganisaties in de periode waarop dit besluit betrekking heeft.⁵⁷ Sommige detailhandelaren, zoals Platte TV, Foka en Hi-Fi Corner, zijn enkel als inkooplid aangesloten bij een inkooporganisatie en opereren voor de rest onafhankelijk.⁵⁸
- 52 Voorbeelden van volledig onafhankelijke detailhandelaren (die niet zijn aangesloten bij een inkooporganisatie of keten) zijn Televisiewinkel, Obbink en Smits.⁵⁹
- 53 Diverse detailhandelaren, waaronder Foka en Televisiewinkel, hebben gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft ook televisies verkocht via het online-verkoopplatform van Bol.com (ook wel Bol.com Plaza of Bolplaza genoemd). Hierop bieden derde-detailhandelaren televisies aan, die deze detailhandelaren verkopen voor eigen rekening en risico; dit is derhalve te onderscheiden van de in randnummer 50 weergegeven eigen verkoopactiviteiten van Bol.com.⁶⁰
- 54 De aandelen van detailhandelaren voor LG-televisies in de periode 2015-2018 zijn weergegeven in onderstaande tabel. Hierin zijn de aandelen (naar inkoopwaarde) voor de jaren 2016 tot en met 2018

⁵⁰ Dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1, vraag 12 en 17, bijlage 5 en 6. Deze bijlagen geven de directe verkopen en verkopen via distributeurs van televisies van LG weer gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft. Het percentage van circa [VERTROUWELIJK]% betreft het bedrag aan directe verkopen van LG aan distributeurs Amacon en Schuurman afgezet tegen het totaalbedrag aan directe verkopen van LG.

⁵¹ [VERTROUWELIJK]. Zie antwoord op vraag 8a en 8b, dossierstuk 104, IN/559909.

⁵² [VERTROUWELIJK].

⁵³ [VERTROUWELIJK].

⁵⁴ [VERTROUWELIJK].

⁵⁵ [VERTROUWELIJK].

⁵⁶ [VERTROUWELIJK].

⁵⁷ [VERTROUWELIJK].

⁵⁸ [VERTROUWELIJK].

⁵⁹ [VERTROUWELIJK].

⁶⁰ [VERTROUWELIJK].

weergegeven op basis van door LG verstrekte omzetinformatie en voor het jaar 2015 op basis van inschattingen van LG.⁶¹

Tabel 2: Aandelen detailhandelaren voor LG-televisies in Nederland (inkoopwaarde en inschatting LG)⁶²

[TABEL VERTROUWELIJK]

55 [VERTROUWELIJK]

SDA-partnerschap

- 56 LG maakt, zoals reeds toegelicht in randnummer 34, gebruik van een selectief distributiestelsel. LG sluit SDA-overeenkomsten met detailhandelaren met een looptijd van één jaar.⁶³ De SDA loopt telkens tot 31 maart van het betreffende jaar⁶⁴ en kent een verlengingsmogelijkheid voor één jaar.⁶⁵
- 57 LG heeft desgevraagd aan de ACM een lijst verstrekt van alle detailhandelaren met wie LG voor (een deel van) de periode waarop dit besluit betrekking heeft een SDA heeft gesloten.⁶⁶ Deze detailhandelaren worden hierna ook aangeduid als 'SDA-partners'.
- 58 Een detailhandelaar kan een erkende SDA-partner worden voor Nederland als de handelaar voldoet aan door LG vastgestelde kwaliteitscriteria (ook wel goedkeuringscriteria). Die criteria bepalen onder andere de vereisten voor de fysieke verkooppunten, de websites en de kwaliteit van de dienstverlening door de betreffende detailhandelaar.⁶⁷
- 59 Op grond van de SDA gelden er voorwaarden waaraan de SDA-partner doorlopend moet voldoen.
[VERTROUWELIJK]
- 60 Een SDA kent een bepaling waarin staat dat LG niet het recht heeft om de door de detailhandelaar gehanteerde verkoopprijzen vooraf goed te keuren of te valideren. Deze bepaling luidt als volgt:
- “[...] Voor alle duidelijkheid zij vermeld dat LGE niet het recht heeft om de door de Partner of enig ander lid van het Erkende Netwerk gehanteerde verkoopprijzen te valideren of vooraf goed te keuren.”⁶⁸*
- 61 De detailhandelaar dient gedurende de gehele looptijd van de SDA aan alle goedkeuringscriteria (en andere voorwaarden) te voldoen. Dit is volgens LG nodig om te waarborgen dat de technologie, de kwaliteit en het ontwerp van de SDA-modellen door daartoe opgeleid en gekwalificeerd personeel volledig aan eindconsumenten wordt uitgelegd.⁶⁹

⁶¹ [VERTROUWELIJK].

⁶² [VERTROUWELIJK]. Zie dossierstuk 113, INT/416684. [VERTROUWELIJK] (dossierstuk 114, INT/416685, bijlage 10 en 12).

⁶³ Antwoord op vraag 18i, dossierstuk 83, bijlage 18i SDA (Partner) NL 2015-2019, IN/436344 en IN/436345.

[VERTROUWELIJK]

⁶⁴ Rond de introductie van de nieuwe line-up. Zie ook randnummer 3131.

⁶⁵ Vraag 18i, bijlage 18i [VERTROUWELIJK] NL 2015-2019 in dossierstuk 83, IN/436344 en IN/436345. [VERTROUWELIJK] Antwoord op vraag 4, dossierstuk 13, IN/644652 en dossierstuk 23, IN/426982.

⁶⁶ Zie dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1, vraag 18j; Dossierstuk 83, IN/436344 en IN/436345, vraag 18j, bijlage 18j. LG heeft desgevraagd voor een aantal detailhandelaren de SDA's verstrekt voor de jaren 2015 tot en met 2018 (dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 21). [VERTROUWELIJK]

⁶⁷ Zie bijvoorbeeld de SDA (Partner) NL 2018 en het daarin opgenomen [VERTROUWELIJK] (zie dossierstuk 81, bijlage 1, IN/433568, vraag 18; dossierstuk 83, IN/436345, vraag 18i, bijlage 18i). Zie ook antwoord op vraag 21, dossierstuk 104, IN/559909.

⁶⁸ Zie bijvoorbeeld [VERTROUWELIJK] (dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1, vraag 18; dossierstuk 83, IN/436344 en IN/436345, vraag 18i, bijlage 18i en antwoord op vraag 23b, dossierstuk 98, IN/438722).

⁶⁹ Antwoord op vraag 18b, dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1; dossierstuk 83, IN/436344 en IN/436345. Zie bijvoorbeeld ook [VERTROUWELIJK] (Dossierstuk 83, IN/436344 en IN/436345, vraag 18i, bijlage 18i).

- 62 Het SDA-partnerschap brengt voor een detailhandelaar verschillende voordelen met zich mee. De detailhandelaar kan daarmee (via de officiële distributiekanaalen) de zogenaamde SDA-modellen van LG, waaronder het complete OLED-assortiment in- en verkopen.⁷⁰ [VERTROUWELIJK]
- 63 Een SDA-partner mag verder het officiële dealerlogo van LG voeren op de verschillende prijsvergelijkingswebsites en op de eigen website.⁷¹ Het mogen voeren van het officiële dealerlogo heeft commerciële waarde omdat het een teken van betrouwbaarheid voor de consument vormt waarmee de SDA-partner zich kan onderscheiden ten opzichte van detailhandelaren die dit logo niet mogen voeren.⁷² Daarnaast worden op de website van LG de officiële dealers vermeld, waardoor consumenten die zich via deze website oriënteren in aanraking komen met de betreffende SDA-partners.⁷³
- 64 Tot slot kan een SDA-partner aanspraak maken op (cashback)-consumentenacties en premies en marketingbijdragen van LG.⁷⁴ SDA-partners geven aan dat het verkrijgen van premies, marketingvergoedingen en het meedoen aan (cashback-)acties van LG belangrijk zijn in het concurrentieproces met andere detailhandelaren⁷⁵ en dat ze daardoor (meer) LG-televisies winstgevend kunnen verkopen.⁷⁶

4.4. Prijsvorming LG-televisies

- 65 Voor zowel LG als de detailhandelaren is de marge op een televisie van belang.⁷⁷ De marge is het verschil tussen de inkoopprijs en de wederverkoopprijs. Een lage inkoopprijs is voor detailhandelaren noodzakelijk om voldoende marge te behalen op de LG-televisie. Dit stimuleert een detailhandelaar om de televisies van LG in zijn assortiment op te nemen, te promoten en te verkopen. De marge is afhankelijk van de adviesverkoopprijs op een LG-televisie, de commerciële afspraken tussen de detailhandelaar en LG en uiteindelijk het prijsbeleid van de detailhandelaar.

4.4.1. Prijsbeleid LG

- 66 Uit het onderzoek volgt dat LG voor televisiemodellen een adviesverkoopprijs vaststelt, ook wel de *recommended resale price* genoemd (hierna: 'RRP'). LG bepaalt deze prijs rekening houdend met de innovativiteit van het TV-model, een productanalyse en een marktstudie. De RRP houdt ook rekening met de verkoopinspanningen die detailhandelaren moeten leveren. Bij een complex product bestaat er en grotere behoefte aan advies door getraind verkooppersoneel.⁷⁸
- 67 De RRP betreft de prijs die LG bij het lanceren van een nieuw product concurrerend acht.⁷⁹ LG ziet het vaststellen daarvan als een dienst aan de detailhandelaren. Het geeft hen een handvat om het eigen

⁷⁰ [VERTROUWELIJK] (Antwoord op vraag 18, dossierstuk 81, bijlage 1, IN/433568; dossierstuk 83, IN/436344 en IN/436345, vraag 18i, bijlage 18i).

⁷¹ Zie voor voorbeelden dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 168; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 464; dossierstuk 116, UIT/54513,7 bijlage 466.

⁷² Zie hiervoor ook randnummer 9191.

⁷³ Antwoord op vraag 7a en 16c, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745. Antwoord op vraag 7a en 17c, dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748; dossierstuk 97, UIT/438721. Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 9 en 12; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 5.

⁷⁴ [VERTROUWELIJK] (zie ook randnummer 6969). [VERTROUWELIJK]. Antwoord op vraag 18j, dossierstuk 81, bijlage 1, IN/433568, p. 12; dossierstuk 83, vraag 18j, bijlage 18j, IN/436344.

⁷⁵ Zie hiervoor ook paragraaf 4.4.2.

⁷⁶ Antwoord op vraag 7b en 16c, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741. Antwoord op vraag 7b en 17c, dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748. Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 8, 10 en 12; dossierstuk 87, UIT/514869, p. 8 en 9; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 9 en 12.

⁷⁷ Antwoord op vraag 13, 15, 17, 26 en 27 en 37, en bijlage 4 van dossierstuk 104, IN/559909. Antwoord op vraag 17, dossierstuk 98, IN/438722. Antwoord op vraag 18, dossierstuk 94, IN/438717 en vraag 7b, dossierstuk 102, IN/438748. Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 13. Dossierstuk 85, UIT/514440, p. 7 en 9.

⁷⁸ Antwoord op vraag 15, dossierstuk 83, IN/433568, bijlage 1.

⁷⁹ LG stelt dat zij bij het bepalen van de prijzen voor detailhandelaren en distributeurs rekening houdt met de

prijnsbeleid te bepalen. Indien de RRP niet concurrerend blijkt te zijn heeft de RRP als handvat volgens LG geen waarde.⁸⁰

- 68 Zoals hierboven uiteengezet heeft een televisiemodel een beperkte verkoop-levensduur. De RRP daalt gedurende deze periode, waarbij deze periode kan verschillen per model. LG verlaagt de adviesverkoopprijs, wanneer het einde van de verkoop-levensduur van een televisiemodel nadert.⁸¹ De adviesverkoopprijs kan ook worden verlaagd indien de door detailhandelaren in de praktijk toegepaste verkoopprijs ver onder de adviesverkoopprijs ligt. Een andere mogelijke reden voor een verlaging van de RRP is dat sprake is van kostenbesparingen, zoals bijvoorbeeld de moduleprijs.⁸² Detailhandelaren stellen dat er gemiddeld zo'n drie verlagingen van de RRP plaatsvinden gedurende de verkoop-levensduur van een LG-televisiemodel.⁸³

4.4.2. Commerciële afspraken LG - detailhandelaar

- 69 LG maakt afspraken met distributeurs en diverse detailhandelaren in de vorm van jaarafspraken.⁸⁴ Deze afspraken hebben invloed op de inkoopprijs voor de detailhandelaar en daarmee op de potentiële marge die de detailhandelaar behaalt. Voor detailhandelaren is het van belang om aanspraak te kunnen maken op dergelijke afspraken om succesvol en winstgevend LG-televisies in Nederland te verkopen.

[**VERTROUWELIJK**]

- 70 [VERTROUWELIJK]

- 71 [VERTROUWELIJK]

- 72 [VERTROUWELIJK]

- 73 [VERTROUWELIJK]

[**VERTROUWELIJK**]

- 74 [VERTROUWELIJK]

- 75 [VERTROUWELIJK]

[**VERTROUWELIJK**]

- 76 [VERTROUWELIJK]

- 77 [VERTROUWELIJK]

[**VERTROUWELIJK**]

- 78 [VERTROUWELIJK]

fabrikantprijs (interne prijs), de bedrijfskosten van LG en de vereiste marge voor de detailhandelaar. LG moet ook rekening houden met de mate van concurrentie waarmee het televisiemodel wordt geconfronteerd, aangezien detailhandelaren alleen modellen op voorraad zullen willen hebben waarvan zij verwachten dat ze deze met voldoende winstmarge kunnen verkopen. Als de marge voor detailhandelaren niet concurrerend is, zullen zij televisies van andere merken inkopen in plaats van LG-televisies. Ook verklaart LG dat de RRP een prijsniveau is waarop zij verwacht dat het specifieke model goed zal verkopen in concurrentie met concurrerende modellen (zie antwoord op vraag 13 en 17, dossierstuk 104, IN/559909).

⁸⁰ Antwoord op vraag 22g en 22h, dossierstuk 83, IN/436344 en IN/436345.

⁸¹ Zie ook randnummer **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.**

⁸² Antwoord op vraag 14 en 15, dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1.

⁸³ Antwoord op vraag 20, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741.

Antwoord op vraag 21, dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748. Dossierstuk 85, UIT/514440, p. 5.

⁸⁴ Antwoord op vraag 18, dossierstuk 81, IN/433568, bijlage 1; dossierstuk 83, IN/436344 en IN/436345, vraag 18 en bijlage 18i. Antwoord vraag 4, dossierstuk 13, IN/644652; dossierstuk 23, IN/426982. Antwoord op vraag 16, dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741. Antwoord op vraag 17, dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748. Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 11 en 12; Dossierstuk 78, UIT/512171, p. 11.

79 [VERTROUWELIJK]

80 [VERTROUWELIJK]

4.4.3. Prijsbeleid detailhandelaar – transparantie door prijsvergelijkingswebsites en spiders

- 81 De prijs is voor de consument een relevante concurrentieparameter bij de keuze tussen detailhandelaren voor een bepaald televisiemodel.⁸⁵ Consumenten kunnen zich online oriënteren voor de aankoop van een televisie en maken daarbij gebruik van prijsvergelijkingswebsites, waarbij ook kenmerken over de detailhandelaar staan vermeld (bijvoorbeeld of een detailhandelaar een officiële dealer is⁸⁶).⁸⁷
- 82 Detailhandelaren melden zich aan bij een prijsvergelijkingswebsite. Vervolgens bieden detailhandelaren een zogenaamde *feed* aan, een koppeling waarmee de prijsvergelijkingswebsite per aangeboden televisiemodel de actuele (online-) verkoopprijzen van de detailhandelaar verkrijgt. Bij veranderingen in aanbod (van model of (online-)verkoopprijs) duurt het over het algemeen enige tijd voordat dit op de prijsvergelijkingswebsite zichtbaar is. De detailhandelaar betaalt per 'klik' van een consument een vergoeding aan de betreffende prijsvergelijkingswebsite.⁸⁸
- 83 Het is voor detailhandelaren belangrijk om op (verschillende) prijsvergelijkingswebsites te staan, omdat een belangrijk deel van de klanten via deze sites naar de eigen website of fysieke winkel komt. De belangrijkste prijsvergelijkingswebsites zijn Kieskeurig.nl, Tweakers.net, Beslist.nl en Vergelijk.nl. Door de detailhandelaren wordt Kieskeurig.nl als de belangrijkste prijsvergelijkingswebsite gezien.⁸⁹
- 84 Prijsvergelijkingswebsites hanteren in beginsel een *ranking* op basis van de laagste prijs. Voor de detailhandelaren die in het onderzoek zijn bevraagd is het daarnaast belangrijk om bovenin de lijst te staan op prijsvergelijkingswebsites. Consumenten klikken immers het meeste op de detailhandelaren die bovenaan staan. Bovendien laat Kieskeurig op de mobiele website per model alleen een top drie zien van detailhandelaren; voor lager geplaatste detailhandelaren moet een consument eerst doorklikken.⁹⁰
- 85 Prijsvergelijkingswebsites zorgen voor transparantie op de markt voor de verkoop van televisies. Detailhandelaren houden de prijs van verschillende televisiemodellen bij concurrerende detailhandelaren in de gaten door zogenaamde spiderprogramma's. Niet ieder spiderprogramma is hetzelfde maar over het algemeen verzamelen spiderprogramma's online-verkoopprijzidata van concurrerende detailhandelaren op prijsvergelijkingswebsites en hun eigen websites. De meeste detailhandelaren zijn vlak voor of gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft pricing-systemen gaan gebruiken, waarbij hun verkoopprijzen door middel van *pricing rules* automatisch op de verzamelde online-verkoopprijzidata worden aangepast. Aan de hand van de verzamelde verkoopdata

⁸⁵ Antwoord op vraag 7a, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 100, IN/438744, dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741, dossierstuk 102, IN/438748, en vraag 7b. Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 9 en 10; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 9; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 7; dossierstuk 87, UIT/514869, p. 8; dossierstuk 4, UIT/502537, p. 4; Antwoord op vraag 5 en 11, dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 4.

⁸⁶ Zie ook randnummer 63.

⁸⁷ Antwoord op vraag 7a, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748 en dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741. Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 9 en 10; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 6, 7, 9 en 10; dossierstuk 87, UIT/514869, p. 5, 8 en 11. Zie ook antwoord op vraag 5 en 11, dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 4.

⁸⁸ Dossierstuk 78, UIT/512171, p. 6, 7 en 10.

⁸⁹ Antwoord op vraag 1c, 7a en 21c, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741. Antwoord op vraag 1c, 7a en 22c, dossierstuk 94, IN/438717, dossierstuk 102, IN/438748. Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 9 en 10; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 6, 7 en 10; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 4; dossierstuk 87, UIT/514869, UIT/514869, p. 5, 8 en 11.

⁹⁰ Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 9 en 10; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 7 en 9; dossierstuk 87, UIT/514869, p. 8 en 11; dossierstuk 4, UIT/502537, p. 2.

passen detailhandelaren, automatisch dan wel handmatig, de eigen verkoopprijs aan (zowel naar boven als beneden).

- 86 Detailhandelaren hanteren vaak een prijsvolgstrategie in hun *pricing rules* en bij het handmatig bepalen van de verkoopprijs. Dit houdt in dat ze bij de vaststelling van hun eigen verkoopprijs de laagste online-verkoopprijs of (gewogen) gemiddelde online-verkoopprijs volgen van één of meer specifieke andere concurrerende detailhandelaren (met eventueel een index of percentage daarboven). De detailhandelaren kunnen het prijssysteem handmatig overrulen, bijvoorbeeld bij actiemomenten.⁹¹

4.4.4. Online en offline verkoopprijzen

- 87 Het overgrote deel van de in het onderzoek betrokken detailhandelaren⁹² verklaart dat zij gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft dezelfde verkoopprijs hanteren voor zowel de online (webshop) als offline (fysieke winkels) kanalen.⁹³
- 88 In onderstaande tabel is de verhouding tussen online en offline verkopen (in waarde) opgenomen over de periode 2015 tot en met 2018. Hieruit volgt dat in deze periode het aandeel van online verkoop van televisies tussen de 20-25% bedraagt.

Tabel 3: Verhouding tussen offline verkopen en online verkopen (2015-2018)⁹⁴

	2015	2016	2017	2018
Offline verkopen	79,5%	75,4%	76,9%	77,2%
Online verkopen	20,5%	24,6%	23,1%	22,8%
Totaal	100%	100%	100%	100%

4.4.5. Overige concurrentieparameters – service en betrouwbaarheid

- 89 Naast de prijs, zijn service en betrouwbaarheid van de detailhandelaar belangrijke concurrentieparameters bij de keuze van een consument voor een bepaalde detailhandelaar.
- 90 Er zijn enkele aspecten van service en betrouwbaarheid van de detailhandelaar die een rol spelen vóór aanschaf van een televisie. Het kunnen aanbieden van een volledig/volwaardig assortiment televisies is relevant om als volwaardig televisie-aanbieder te worden gezien door de consument. Met name in de duurdere segmenten is ook het hebben van een fysieke winkel relevant, omdat consumenten zo kwaliteitsverschillen tussen televisies kunnen ervaren en een beroep kunnen doen op deskundig advies van de verkoper.
- 91 Daarnaast zijn er enkele aspecten van service en betrouwbaarheid van de detailhandelaar die een rol spelen bij levering van een televisie. Relevant zijn onder meer de snelheid en betrouwbaarheid van de levering en het aanbieden van een installatieservice. Detailhandelaren geven daarbij aan dat de consument het zijn van een officiële dealer van een televisiemerk als een soort keurmerk van betrouwbaarheid ziet.

⁹¹ Antwoord op vraag 2 en 21, dossierstuk 98 IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741. Antwoord op vraag 2, 22 en 23, dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748. Dossierstuk 38, UIT/504370, p. 6 en 7; dossierstuk 84, UIT/514143, p. 14; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 7, 9 en 10; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 7; dossierstuk 87, UIT/514869, p. 8 en 9.

⁹² [Detailhandelaar 4] geeft daarbij aan dat hij in beginsel een centrale verkoopprijsstelling heeft, maar dat hij soms wel vestigingspecifieke / kanaalspecifieke promoties heeft. Antwoord op vraag 22d, dossierstuk 102, IN/438748.

⁹³ Antwoord op vraag 2 en 21d, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741. Antwoord op vraag 2 en 22d, dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748. Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 4 en 9; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 10; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 7; dossierstuk 87, UIT/514869, p. 8 en 11.

⁹⁴ Op basis van GfK-cijfers verstrekt door LG. Zie antwoord op vraag 13, dossierstuk 83, IN/433568, bijlage I en bijlage II.

-
- 92 Tot slot zijn er enkele aspecten van service en betrouwbaarheid van de detailhandelaar die een rol spelen na levering van een televisie. Relevant zijn onder meer goede retourmogelijkheden, een goede klantenservice en garantie. Voor alle detailhandelaren geldt de wettelijke verplichte garantietermijn van twee jaar. Enkele detailhandelaren geven aan dat de wijze waarop zij garantie verlenen relevant is: voor middelgrote en grote televisies bieden zij (via afspraken met fabrikanten) “aan-huis-garantieservice” aan in plaats van het retourneren van een defect product. Dergelijke garantiebepalingen gelden overigens alleen indien de detailhandelaar televisies via officiële distributiekkanalen heeft ingekocht.⁹⁵

⁹⁵ Antwoord op vraag 7a en 16c, dossierstuk 98, IN/438722; dossierstuk 101, IN/438745; dossierstuk 97, IN/438721 en IN/438741/ Antwoord op vraag 7a en 17c, dossierstuk 94, IN/438717; dossierstuk 102, IN/438748. Dossierstuk 84, UIT/514143. p. 10; dossierstuk 78, UIT/512171, p. 9; dossierstuk 87, UIT/514869, p. 8 en 9; dossierstuk 85, UIT/514440, p. 5. Zie ook antwoord op vraag 25, dossierstuk 104, IN/559909.

5. Gedragingen

5.1. Inleiding

- 93 Dit hoofdstuk beschrijft de jarenlange praktijk van communicatie tussen LG en zeven detailhandelaren over online verkoopprijzen voor LG-televisies. De periode waarin deze gedragingen plaatsvonden is 1 januari 2015 tot en met 7 december 2018.
- 94 In de contracten en de jaarovereenkomsten tussen LG en detailhandelaren is een standaardbepaling opgenomen die inhoudt dat LG enkel verkoop-adviesprijzen adviseert en dat het de detailhandelaar vrij staat zelf zijn verkoopprijzen te bepalen. Daarnaast is opgenomen dat LG niet het recht heeft om de retailprijzen te valideren of goed te keuren.⁹⁶ LG heeft tijdens het onderzoek op vragen van de ACM verklaard dat zij geen vaste of minimum verkoopprijs oplegt aan (SDA-partner-)detailhandelaren voor LG-televisies in Nederland, dat detailhandelaren zelf hun prijsbeleid bepalen en dat LG nooit maatregelen heeft genomen tegen een detailhandelaar in reactie op zijn prijsbeleid.⁹⁷
- 95 Verschillende detailhandelaren verklaren in gelijke zin over LG. Zo verklaren detailhandelaren dat zij vrij zijn bij het bepalen van de verkoopprijzen voor LG-televisies.⁹⁸ Andere detailhandelaren verklaren dat LG verwacht dat SDA-detailhandelaren de LG-adviesprijzen hanteren.⁹⁹
- 96 In het interne compliancebeleid van LG is onder meer opgenomen dat LG-medewerkers in reactie op klagen door detailhandelaren over lage wederverkoopprijzen van andere detailhandelaren zouden moeten aangeven dat ze niet kunnen interveniëren in wederverkoopprijzen.¹⁰⁰ In het compliancebeleid is verder opgenomen dat LG-medewerkers, indien zij worden benaderd met klachten of vragen over prijzen van andere detailhandelaren, geen contact zouden moeten opnemen met de andere detailhandelaar om hem aan te moedigen hun verkoopprijs te verhogen of hun leveringsbeleid richting die andere detailhandelaar zouden moeten aanpassen.¹⁰¹ Zie ook paragraaf 9.2.1 voor een nadere beschrijving van het compliancebeleid van LG.
- 97 Het dossier bevat voorbeelden waar LG-medewerkers een reactie opstellen waarin LG afnemers er op wijst dat zij zich niet kan en mag bemoeien met het prijsbeleid en commerciële keuzes van afnemers. Het dossier bevat ook materiaal waaruit blijkt dat dezelfde LG-medewerkers desondanks contact blijven opnemen met de betreffende detailhandelaren over hun online-verkoopprijzen.¹⁰²
- 98 Uit de frequentie, intensiteit en inhoud van de communicatie tussen de [medewerkers] van LG en hun 'klanten' volgt dat LG in de periode 2015 tot en met 2018 actief invloed uitoefende op de online-verkoopprijzen van detailhandelaren en verwachtte dat de detailhandelaren zich hielden aan de door LG geadviseerde prijzen.
- 99 LG nam geregeld contact op met detailhandelaren om over geconstateerde afwijkingen van de adviesprijzen te spreken. Daarbij deelde LG ook informatie over contacten met concurrerende

⁹⁶ Zie bijvoorbeeld dossierstuk 83 Aanvulling antwoord Informatieverzoek LG d.d. 13 juni 2019, vraag 18 en bijlage 18i (IN/436344 en IN/436345). Zie ook randnummer 60.

⁹⁷ Zie dossierstuk 81 Antwoord Informatieverzoek LG d.d. 27 mei 2019, bijlage 1, vraag 21 en vraag 23 (IN/433568); Zie ook Dossierstuk 83 Aanvulling antwoord Informatieverzoek LG d.d. 13 juni 2019, vraag 21 (IN/436344 en IN/436345).

⁹⁸ Zie antwoord op vraag 20 en 23b in dossierstuk 98 (IN/438722). Antwoord op vraag 20 en 23 in dossierstuk 101 (IN/438745). Antwoord op vraag 21 en 25 in dossierstuk 94 (IN/438717). Dossierstuk 85, p. 8, 9 en 10 (UIT/514440). Antwoord op vraag 21 en 23 in dossierstuk 100 (IN/438744). Antwoord op vraag 21 en 25b in dossierstuk 102 (IN/438748). Antwoord op vraag 23 in dossierstuk 97 (IN/438721) en dossierstuk 99 IN/438741).

⁹⁹ Zie dossierstuk 78, UIT/512171, p. 4 en 5, dossierstuk 84, UIT/514143, p. 15, dossierstuk 4, p. 5 en p. 8 en dossierstuk 6, p. 2.

¹⁰⁰ Zie dossierstuk 104, bijlage 30 (e) en bijlage 31 (f).

¹⁰¹ Zie bijvoorbeeld Dossierstuk 104, bijlage 30(e) - p. 22 en 23 van "Policy regarding vertical restraints in Europe_ENG_[LG(10)-A-20_182134_1]" (Antwoord Informatieverzoek LG d.d. 5 november 2020, vraag 30 t/m 32 en bijlage 30e (IN/559909)).

¹⁰² Zie bijvoorbeeld randnummer 312312.

detailhandelaren en gaf daarbij ook aan dat deze detailhandelaren hun prijzen conform advies zouden gaan aanpassen. Op basis van dit inzicht konden detailhandelaren erop vertrouwen dat afwijkingen slechts uitzonderlijk en kortstondig zouden zijn.

- 100 De detailhandelaren wisten op hun beurt hun weg naar LG te vinden om haar te bewegen om concurrerende detailhandelaren aan te spreken op van de adviesprijs afwijkende prijzen en zij accepteerden dat LG ook henzelf aansprak als prijzen afweken. Detailhandelaren klaagden regelmatig over de prijszetting van andere detailhandelaren bij LG. Uit de stukken blijkt dat LG dit dan oppakte en een terugkoppeling gaf aan de desbetreffende detailhandelaren.
- 101 In het navolgende beschrijft de ACM aan de hand van voorbeelden de algemene praktijk van LG met betrekking tot online verkoopprijzen van detailhandelaren. Allereerst beschrijft de ACM in paragraaf 5.2.1 de wijzen waarop LG de verkoopprijzen van haar televisies monitort. Daarna gaat de ACM in op de LG-interne coördinatie van contacten met detailhandelaren (paragraaf 5.2.2) en op de communicatie tussen LG en detailhandelaren over verkoopprijzen (paragraaf 5.2.3). In de paragrafen 5.2.4 tot en met 5.2.10 geeft de ACM een beschrijving van de communicatie van LG met zeven detailhandelaren.

5.2. LG's praktijk aangaande online verkoopprijzen

5.2.1. Prijsmonitoring

- 102 In deze paragraaf beschrijft de ACM de manieren waarop LG de marktprijzen in de gaten hield. LG monitorde continu de (online) prijzen van detailhandelaren. LG gebruikte hiertoe verschillende middelen. Tot [VERTROUWELIJK] gebruikte LG [VERTROUWELIJK] om de online-verkoopprijzende data van haar detailhandelaren te verkrijgen.¹⁰³ Op basis van deze data stelde LG 'marktanalyses' op. Hierbij zette LG de door detailhandelaren gehanteerde online-verkoopprijzen voor LG-televisies af tegen de LG-adviesprijzen. Deze overzichten verspreidde LG intern onder de [medewerkers].¹⁰⁴ Een voorbeeld hiervan is bijgevoegd bij een intern e-mailbericht van LG van 6 januari 2015.¹⁰⁵

[AFBEELDING VERTROUWELIJK]

- 103 Bovenstaande marktanalyse bevat een overzicht van modellen, LG-adviesverkoopprijzen en door diverse SDA-partners gehanteerde online-verkoopprijzen, waarbij de prijzen die lager zijn dan de LG-adviesverkoopprijzen in een rood lettertype zijn aangeduid.¹⁰⁶
- 104 LG gebruikte de verkoopprijzgegevens ook voor het opstellen van zogenaamde 'schakelanalyses'. Een schakelanalyse geeft een grafische weergave van de online-verkoopprijzen voor een bepaald televisiemodel voor een bepaalde (historische) periode van verschillende detailhandelaren, waarmee in beeld wordt gebracht welke detailhandelaar een online-prijsverlaging 'initieerde', oftewel als eerste de online-verkoopprijs verlaagde.

¹⁰³ Dit contract is bij brief van [VERTROUWELIJK] officieel opgezegd door LG. Zie Productie 3 bij Zienswijze LG.

¹⁰⁴ Zie bijvoorbeeld dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 85; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 334; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 344; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 345; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 347; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 348; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 351; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 356; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 357; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 359; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 361; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 363; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 365; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 367; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 369; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 371; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 374; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 400; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 405; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 409.

¹⁰⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 78.

¹⁰⁶ Het dossier bevat verschillende marktanalyses. Zie bijvoorbeeld Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 73, bijlage 85, bijlage 361 en bijlage 400.

105 Een voorbeeld hiervan is de onderstaande schakelanalyse, bijgevoegd bij een e-mailbericht van LG aan [Detailhandelaar 17] van 20 juli 2015.¹⁰⁷ De schakelanalyse toont het prijsverloop voor model 65UF950 in de periode 22 juni 2015 tot 20 juli 2015. LG laat [Detailhandelaar 17] daarbij weten: "*Hier hadden wij het afgelopen week over. Wat opvalt is dat alleen bij jullie elke paar dagen een daling zit. Kun je dat eens checken?*".¹⁰⁸

[AFBEELDING VERTROUWELIJK]

106 LG-medewerkers signaleren ook zelf dat SDA-partners een lagere online-verkoopprijs hanteren door het bekijken van prijsvergelijkingssites of websites van SDA-partners. LG-[medewerkers] stuurden elkaar onderling bijvoorbeeld schermafbeeldingen van prijsvergelijkingssites of de eigen website van detailhandelaren. Deze contacten vonden bilateraal of in groepsverband plaats, bijvoorbeeld via e-mail of in WhatsApp-(groeps)gesprekken. Uit de schermafbeeldingen blijkt dat detailhandelaren lagere verkoopprijzen hanteerden dan de adviesprijs van LG.

107 Het gebeurt ook dat LG-medewerkers hiervan op de hoogte worden gebracht door andere SDA-partners, die zich hierover beklagen bij LG. Detailhandelaren sturen in dat soort gevallen vaak schermafbeeldingen van prijsvergelijkingssites, zoals Kieskeurig of Tweakers, of schermafbeeldingen van of links naar websites van andere detailhandelaren, waarop de online-verkoopprijzen van die andere detailhandelaren zichtbaar zijn. Ook komt het voor dat LG-[medewerkers] elkaar hiervan op de hoogte brengen en elkaar daarbij onderling vragen om de betreffende detailhandelaren te verzoeken om hun online-verkoopprijzen te verhogen naar het door LG verlangde niveau. Zoals later nog zal worden toegelicht gebruikte LG voor dit aanspreken het eufemisme 'adviseren'.

108 Door deze monitoring kwam LG snel en eenvoudig te weten welke verkoopprijzen de detailhandelaren hanteerden. Tijdens het onderzoek heeft LG aangegeven dat zij prijzen van detailhandelaren monitort om te kijken hoe haar producten presteren in de markt. LG verklaart dat haar controles niet systematisch maar *ad hoc* zijn. Ook verklaart LG dat zij geen specifieke detailhandelaar of keten monitort, maar kijkt naar ontwikkelingen in de markt als geheel.¹⁰⁹

5.2.2. Interne coördinatie van contact met detailhandelaren

109 LG stemde intern af of er aanleiding was om detailhandelaren aan te spreken. Deze interne coördinatie verliep steeds min of meer langs dezelfde lijnen. LG-[medewerkers] stelden intern de verantwoordelijke [medewerkers] op de hoogte van de prijsafwijkingen. De LG-medewerkers riepen elkaar vervolgens op om contact op te nemen met de detailhandelaren waar zij verantwoordelijk voor waren en zij gaven intern een terugkoppeling over hun contact met de betreffende detailhandelaren.

110 Ook grotere adviesrondes werden intern besproken, bijvoorbeeld per e-mail of in WhatsApp-groepsgesprekken. [Medewerkers] ontvingen dan intern instructies om voor een of enkele televisiemodellen op een bepaalde datum tegelijk meerdere detailhandelaren aan te spreken om hun online-verkoopprijzen te verhogen naar de adviesprijs.

111 Ter illustratie volgen hierna enkele voorbeelden van intern gecoördineerde contactrondes.

112 Op 6 januari 2015 stuurt een LG-[medewerker] een e-mail met onderwerp "*Market 06012014.xlsx Actie gewenst*" aan zijn collega's. De e-mail bevat het volgende bericht:

¹⁰⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 208.

¹⁰⁸ In reactie op dit bericht laat [detailhandelaar 17] LG weten dat zij zelfstandig haar prijzen vaststelt en geen suggesties of aanwijzingen van LG wenst te ontvangen.

¹⁰⁹ Zie antwoord op vraag 22, dossierstuk 83, p. 10.

"Actie is noodzakelijk en "een beller is sneller"
De bekende partijen vieren feest:

[Detailhandelaar 3]
[Detailhandelaar 6
[Detailhandelaar 11A]
[Detailhandelaar 11B]
[Detailhandelaar 26]
Maar ook andere...

[Detailhandelaar 17] en [Detailhandelaar 5] vanmorgen reeds gecontact. Gisteravond contact gehad met [Detailhandelaar 16] en deze staan vandaag geheel op advies !
Gebruik dit als voorbeeld naar uw partners.

Succes"¹¹⁰

- 113 De e-mail bevat een Excelsheet met de titel "Market 06012014.xlsx Actie gewenst" met een overzicht van modellen, prijzen en door diverse SDA-partners gehanteerde verkoopprijzen, waarbij de prijzen die lager zijn dan de LG-adviesverkoopprijzen in een rood lettertype zijn aangeduid:

[AFBEELDING VERTROUWELIJK]

- 114 Uit correspondentie van 6 tot en met 8 januari 2015 blijkt dat LG detailhandelaren verzoekt om hun online-verkoopprijzen aan te passen. Zo bericht LG [Detailhandelaar 17] op 6 januari 2015, naar aanleiding van een vraag van [Detailhandelaar 17] om extra premie: "Bijgaand de advieslijst welke gisteren is verstuurd, wellicht gemist. We hebben alle partners geadviseerd. Rendement op advies is dan al stukken beter 🤔".¹¹¹
- 115 En op 7 januari 2015 vraagt een LG-[medewerker] een collega om de lijst ook naar detailhandelaar [Detailhandelaar 26] te sturen: "Zou je in jou mailing ook vanaf nu [Detailhandelaar 26] mee willen nemen?". De andere LG-[medewerker] antwoordt: "Thnks ! Doe ik meteen ! Hebben zij de "advieslijst" inmiddels van jou ontvangen ? Anders stuur ik deze nu nog".¹¹²
- 116 In overleg met collega's stuurt een LG-[medewerker] op 8 januari 2015 een bericht aan [Detailhandelaar 2]:

"Graag onderstaand advies per direct doorvoeren :

40UB800 € 599,00
42UB820 € 699,00"¹¹³

- 117 De LG-[medewerker] stuurt [Detailhandelaar 3] bijna gelijktijdig en in dezelfde bewoordingen hetzelfde verzoek.¹¹⁴

¹¹⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 78.

¹¹¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 79.

¹¹² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 81.

¹¹³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 82. Dezelfde dag verzoekt LG [Detailhandelaar 2] ook nog om de prijs voor model 42LB670 aan te passen, wat [Detailhandelaar 2] terstond doet (Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28).

¹¹⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 84.

118 Op 9 januari 2015 verzoekt een LG-[medewerker] zijn collega's om nogmaals contact op te nemen met detailhandelaren die te veel afwijken van de door LG geadviseerde prijzen:

"Goedemorgen,

Zie bijgaande [VERTROUWELIJK] data van hedenmorgen.

Onderstaande vrienden springen eruit qua afwijkingen, graag contact omtrent rendement op adviesprijis.

[Detailhandelaar 11A]

[Detailhandelaar 12]

[Detailhandelaar 2]

[Detailhandelaar 4]^{m15}

119 LG stuurt haar klanten nieuwe adviesprijzen per 9 februari 2015. Op 10 februari 2015 stuurt een [medewerker] zijn collega-[medewerkers] een e-mail met als onderwerp 'UHD pricing'. De [medewerker] schrijft: *"Gents goodmorning, Denk nog even aan het advies richting onze klanten."* In het bericht is een tabel met televisiemodellen en adviesprijzen opgenomen.¹¹⁶

[AFBEELDING VERTROUWELIJK]

120 In de dagen daarna nemen LG-[medewerkers] contact op met detailhandelaren om hen te herinneren aan de aangepaste adviesprijzen en sturen zij de tabel met modellen en adviesprijzen door. Zo sturen twee LG-[medewerkers] op hetzelfde moment een bericht aan [Detailhandelaar 3]. De eerste [medewerker] stuurt een e-mail met onderwerp 'HD wijzigingen per 09-02 [Detailhandelaar 3]': *"Dank voor je tijd gisteren ! Laten we samen kijken hoe we 2015 met rendement voor [Detailhandelaar 3] alsmede LG optimaal te krijgen. Wellicht heb je bijgaande adviesprijzen per 09-02 niet ontvangen, dus bij deze nogmaals"*. In een e-mail met onderwerp 'HD wijzigingen per direct' laat de andere LG-[medewerker] [Detailhandelaar 3] weten: *"Graag wil ik je bijgaande adviesprijzen per 09-02 nogmaals meegeven, wellicht zijn deze niet goed doorgelopen..."*¹¹⁷ Op hetzelfde moment stuurt LG ook [Detailhandelaar 2] een gelijkkluidend bericht: *"Wellicht heb je bijgaande adviesprijzen per 09-02 niet ontvangen, dus bij deze nogmaals"*.¹¹⁸

121 Op 27 maart 2015 stuurt detailhandelaar [Detailhandelaar 13] LG een schermafbeelding voor model 42LB630 en verzoekt LG om een premie op dit model. Uit de schermafbeelding blijkt dat detailhandelaren [Detailhandelaar 2], [Detailhandelaar 3] en [Detailhandelaar 13] het model aanbieden voor EUR 419.¹¹⁹ Op 31 maart 2015 vraagt een LG-medewerker een collega-[medewerker] om detailhandelaren [Detailhandelaar 13], [Detailhandelaar 3] en [Detailhandelaar 2] te verzoeken hun online-verkooprijzen te verhogen. Hij geeft daarbij aan dat indien deze detailhandelaren hun prijzen niet verhogen de betreffende modellen door hen niet meer ingekocht kunnen worden: *"Omhoog laten prijzen naar minimal 499.- en anders dicht laten zetten op deze modellen."*¹²⁰

122 De [medewerker] stuurt het verzoek om contact met de detailhandelaren op te nemen door aan een collega en zij stemmen onderling af wie contact opneemt met welke detailhandelaar: *"Wil jij [Detailhandelaar 2] adviseren op 499? Doe ik de andere 2"*.¹²¹ De [medewerkers] nemen diezelfde dag contact op met de betreffende detailhandelaren en zij passen hun prijzen aan.¹²²

¹¹⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 85.

¹¹⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 98.

¹¹⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 102.

¹¹⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 104.

¹¹⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 139

¹²⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 139

¹²¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 140.

¹²² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 141 en Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

123 Eind juli 2015 coördineren LG-[medewerkers] communicatie voor de 'SDA line up'. Zo stuurt een LG-[medewerker] op 20 juli 2015 een e-mail met onderwerp 'SDA line-up' aan een aantal detailhandelaren: "*Hierbij de lijst met SDA producten. Graag met spoed behandelen.*" Bijgevoegd is een Excelsheet met titel "SDA overzicht 2015.xlsx". Het bestand bevat modellen en adviesverkoopprijzen.¹²³ De LG-[medewerker] laat andere LG-[medewerkers] weten welke detailhandelaren hij heeft geïnformeerd en vraagt om met prioriteit hun "*eigen dealers*" te verzoeken hun prijzen aan te passen per de maandag erop om 15 uur:

"Maandag is crucial voor SDA!

Maandag om 15.00 is het schakel moment voor SDA.

Ik heb geïnformeerd:

[Detailhandelaar 6]

[Detailhandelaar 7]

[Detailhandelaar 5]

[Detailhandelaar 1]

[Detailhandelaar 17]

[Detailhandelaar 9]

[Detailhandelaar 4] gaat ook.

Dus graag al je eigen dealers informeren en mee laten doen. We moeten het nu in een keer goed doen!

Graag maandag als prioriteit oppakken."¹²⁴

124 Uit correspondentie die daarop volgt blijkt dat LG-medewerkers vervolgens diverse SDA-partners verzoeken om hun prijzen aan te passen per maandag 27 juli 2015 om 15:00 uur, waarbij LG soms ook laat weten dat andere detailhandelaren op gelijke wijze zijn benaderd. Zo stuurt een LG-[medewerker] op 27 juli 2015 de volgende e-mail met onderwerp "SDA per 15.00 uur" aan [Detailhandelaar 7]: "*We verzoeken hulp op advies per vandaag 15.00 uur. Help please. Thnks en tot morgen*".¹²⁵ Een andere LG-[medewerker] stuurt aan [Detailhandelaar 2] het volgende WhatsApp-bericht: "*zorg jij ervoor dat alle sda produkten incl av. Vanmiddag om 15h op rrp staan. Iedereen gaat dit doen.*"¹²⁶ Ook stuurt LG aan [Detailhandelaar 3] de volgende e-mail: "*Alle partners geadviseerd / gevraagd om hulp per 15 uur vanmiddag. Dankjewel voor je support*"¹²⁷, waarna [Detailhandelaar 1] een vergelijkbaar WhatsApp-bericht ontvangt, namelijk: "*Graag je aandacht SDA lijstje [VERTROUWELIJK] afgelopen week. Alle partners geadviseerd per 15 uur vanmiddag.*"¹²⁸

125 Op 4 augustus 2015 stuurt een LG-[medewerker] diverse detailhandelaren een overzicht met modellen en adviesprijzen. Hij laat [Detailhandelaar 6] weten: "*(...) Wil jij onderstaand lijstje doornemen en actie ondernemen ? DANK !*"¹²⁹ Vervolgens laat hij [Detailhandelaar 7] en [Detailhandelaar 17] weten: "*Nieuwe week Nieuwe ronde Nieuwe kansen*".¹³⁰ Daarna geeft de LG-[medewerker] terugkoppeling aan andere LG-medewerkers dat hij bezig is diverse detailhandelaren te verzoeken hun verkoopprijzen aan te passen. De LG-[medewerker] vraagt hiermee aan andere LG-[medewerkers] om ook andere detailhandelaren te verzoeken hun prijzen aan te passen.¹³¹ In de dagen die volgen stemmen LG-medewerkers af hoe zij de detailhandelaren zullen benaderen.¹³²

126 In oktober 2015 stemmen LG-medewerkers een adviesronde af voor de 'sda line up'. Op 16 oktober 2015 stuurt een LG-medewerker diverse collega's een e-mail met onderwerp 'SDA':

"Allen,

¹²³ Zie bijvoorbeeld dossierstuk 116, UIT/545137, bijlagen 201 tot en met 205.

¹²⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 21.

¹²⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 213.

¹²⁶ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

¹²⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 214.

¹²⁸ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

¹²⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 222.

¹³⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 223 en bijlage 224.

¹³¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 225.

¹³² Zie bijvoorbeeld dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 229 en dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 29.

*Maandag 12.00 deadline voor SDA nieuwe pricing!!
Iedereen graag zijn eigen account informeren.
Thanks"¹³³*

- 127 Bijgevoegd is een Excelsheet genaamd "151016_SDA" met een overzicht van modellen, adviesverkooprijzen en door diverse SDA-partners gehanteerde verkooprijzen en de verantwoordelijke LG-medewerker. Dit LG-interne overzicht is even daarvoor door een LG-medewerker ([VERTROUWELIJK]) aan een LG-[medewerker] gestuurd. Indien de gehanteerde online-verkooprijzen onder de adviesverkooprijzen liggen zijn de gehanteerde online-verkooprijzen in rood lettertype en rood gearceerd weergegeven, en anders in zwart lettertype.¹³⁴
- 128 In de dagen die volgen stellen [medewerkers] detailhandelaren op de hoogte van de nieuwe prijzen. LG stelt vervolgens aangepaste overzichten op van de door de detailhandelaren gehanteerde prijzen en verspreid deze intern.¹³⁵ Nadat blijkt dat slechts enkele detailhandelaren hun prijzen hebben aangepast doet een LG-medewerker op 19 oktober 2015 een nieuwe oproep aan de [medewerkers]: *"Slechts enkele zijn geschakeld. Graag de rest contacten."*¹³⁶ Op 21 oktober 2015 ontvangt de LG-medewerker een bijgewerkt overzicht. Hij stuurt het overzicht door aan de [medewerkers] en geeft daarbij aan: *"Nog steeds veel niet oke. Je kan selecteren op je eigen naam om te zien waar nog wat gedaan moet worden. Graag allen met spoed oppakken, zodat we dit voor morgen geregeld hebben."*¹³⁷
- 129 Een ander voorbeeld van interne coördinatie dateert van 19 januari 2016. Die dag stuurt een LG-[medewerker] een e-mail met onderwerp '43LF590V Advies 439,00' aan twee collega's.¹³⁸ De e-mail bevat een schermafbeelding van een prijsvergelijgingswebsite, waaruit blijkt dat detailhandelaren [Detailhandelaar 4] en [Detailhandelaar 14] een lagere prijs vragen voor dit model. Een van de collega's reageert: *"Bedankt [VERTROUWELIJK], ik ga [Detailhandelaar 4] hierop aanspreken"*.¹³⁹
- 130 En op 1 december 2016 vraagt een LG-medewerker zijn collega om [Detailhandelaar 2] te verzoeken de prijs voor model 65UH615 aan te passen. Hij geeft daarbij aan dat [Detailhandelaar 17] en [Detailhandelaar 3] hun prijs aanpassen en dat [Detailhandelaar 5] de prijs al heeft aangepast: *"Goodmorning. Krijg je [Detailhandelaar 2] 65UH615 1299. [Detailhandelaar 17] [Detailhandelaar 3] gaan ook. [Detailhandelaar 5] al goed."* De betreffende medewerker heeft [Detailhandelaar 2] eerder die ochtend al verzocht de prijs aan te passen laat daarbij weten dat ook andere detailhandelaren zullen schakelen: *"65uh615 naar 1299 ajb. Iedereen gaat"*. Hij stuurt [Detailhandelaar 2] een afbeelding van de LG-interne chat. Hierop laat [Detailhandelaar 2] weten de prijs aan te passen.¹⁴⁰
- 131 Op 8 juni 2017 stuurt een LG-medewerker een andere LG-medewerker een e-mail, waarin hij vraagt om detailhandelaren [Detailhandelaar 8] en [Detailhandelaar 2] te benaderen met het verzoek om de prijzen voor modellen in de UJ635-serie te bekijken. Bijgevoegd is een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 8], waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 8] de modellen voor een lagere prijs dan de RRP aanbiedt.¹⁴¹

"Wil jij [Detailhandelaar 8] en [Detailhandelaar 2] eens benaderen met verzoek onderstaand eens te bekijken?"

*RRP 649 849, 999 zijn de Geadviseerde Promo RRP voor de UJ635 serie
Verschil vs UJ634 gaat nu erg hard."*

¹³³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 348.

¹³⁴ Zie bijvoorbeeld dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 78 en 348.

¹³⁵ Zie bijvoorbeeld dossierstuk 116, UIT/545137, bijlagen 349 en 356.

¹³⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 351.

¹³⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 357.

¹³⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 416.

¹³⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 417.

¹⁴⁰ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

¹⁴¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 513.

- 132 Hierop neemt de LG-[medewerker] contact op met [Detailhandelaar 2] en vraagt hij [Detailhandelaar 2] om de prijs voor de modellen in de UJ635-serie te verhogen naar de RRP: “*Wil jij uj635 op rrp zetten 43 649 49 849 55 999*”. [Detailhandelaar 2] antwoordt dat zij de prijzen zal aanpassen en wijst LG er op dat ook [Detailhandelaar 8] lagere prijzen hanteert: “*[Detailhandelaar 8] geeft ze verkeerd aan dan Maar pas ze nu aan*”. Hierop laat LG [Detailhandelaar 2] weten dat [Detailhandelaar 8] de prijzen ook verhoogt naar de RRP: “*Thx. [Detailhandelaar 8] past aan*”.¹⁴²
- 133 Op 18 augustus 2017 hebben LG-medewerkers in een interne WhatsApp-groepschat met de naam [VERTROUWELIJK] contact over de prijsstelling van [Detailhandelaar 1] en [Detailhandelaar 2] voor model 55E6. Een LG-[medewerker] zegt: “*Kan iemand helpen [Detailhandelaar 2] 55E6 vanmorgen 2049. Hierop in [Detailhandelaar 1] weer geschakeld. Ik vraag [Detailhandelaar 1]... Wie kan [Detailhandelaar 2] benaderen.*” Een collega antwoordt dat hij contact met [Detailhandelaar 2] zal opnemen: “*Ik*”.
- 134 De LG-[medewerker] neemt vervolgens direct contact op met [Detailhandelaar 2] en vraagt [Detailhandelaar 2] de prijs voor model 55E6 zo spoedig mogelijk aan te passen: “*Graag asap 55e6 naar 2299*”. Hij stuurt [Detailhandelaar 2] bij dit bericht een schermafbeelding van de interne WhatsApp-groepschat waarin de LG-medewerkers de contactronde coördineren. [Detailhandelaar 2] laat LG vervolgens weten dat de prijs is aangepast: “*Done*”.¹⁴³
- 135 Op 26 februari 2018 vraagt een LG-medewerker een collega om detailhandelaar [Detailhandelaar 16] de prijs voor model 55E7 zo spoedig mogelijk aan te laten passen: “*55e7 [Detailhandelaar 16] Asap aan laten passen*”, waarbij hij hem informeert dat detailhandelaren [Detailhandelaar 5] en [Detailhandelaar 18] inmiddels hun prijzen hebben aangepast naar het niveau van [Detailhandelaar 16]: “*[Detailhandelaar 5] en [Detailhandelaar 18] inmiddels meegeschakeld*”. Zijn collega antwoordt: “*Ik had hem vanmiddag al geappt. Ik ben er morgen, dan neem ik het mee*”.¹⁴⁴
- 136 Op 3 april 2018 vraagt een LG-medewerker een collega om detailhandelaar [Detailhandelaar 16] te benaderen over de door [Detailhandelaar 16] gehanteerde prijs voor model 55C7: “*Kan jij ook 1999 adviseren aan [Detailhandelaar 16]? De rest is ook geregeld. Thanks.*” De andere LG-medewerker antwoordt: “*Ga ik doen*”. De volgende ochtend laat de LG-medewerker weten [Detailhandelaar 16] te hebben benaderd: “*Goedemorgen, ik heb [Detailhandelaar 16] vandaag nogmaals geadviseerd op de oled actie*”. Zijn collega antwoordt: “*👍*”.¹⁴⁵ Uit correspondentie tussen LG en [Detailhandelaar 2] blijkt dat LG ook [Detailhandelaar 2] en andere detailhandelaren heeft benaderd met een soortgelijk verzoek voor model 55C7.¹⁴⁶
- 137 Op 13 november 2018 hebben LG-medewerkers meermaals contact over de prijsstelling van model 55C7 bij verschillende detailhandelaren. In deze interne communicatie roepen de LG-[medewerkers] elkaar op om detailhandelaren de prijs van model 55C7 te laten verhogen naar EUR 1.499. Een LG-medewerker vraagt zijn collega: “*Hi [VERTROUWELIJK], krijg jij [Detailhandelaar 15] naar 1499 met 55c7*”.¹⁴⁷ Wanneer de collega laat weten dat het “*[jij]s geregeld*” geeft de LG-medewerker aan: “*[Detailhandelaar 2] ook*”. Later die dag stuurt dezelfde LG-medewerker zijn collega een schermafbeelding van kieskeurig waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 7] het model aanbiedt voor EUR 1.449. Hij geeft daarbij aan: “*Hellup!*” Even later stuurt zijn collega een schermafbeelding terug, waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 7] het model op haar eigen website heeft verhoogd naar EUR 1.499.

¹⁴² Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

¹⁴³ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

¹⁴⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 557. Zie Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 559 voor het contact hierover tussen LG en [Detailhandelaar 16].

¹⁴⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 597.

¹⁴⁶ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

¹⁴⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 606, 606 en 607.

138 Het dossier bevat meerdere voorbeelden van vergelijkbare interne communicatie waarin contactrondes werden gecoördineerd.¹⁴⁸

5.2.3. Communicatie tussen LG en detailhandelaren over online-verkooprijzen

139 In deze paragraaf bespreekt de ACM de verschillende manieren waarop LG contact opneemt met detailhandelaren en gaat de ACM in op de reikwijdte van de contacten tussen LG en de detailhandelaren.

Belangrijkste kenmerken van de communicatie van LG met detailhandelaren

140 De communicatie tussen LG en de individuele detailhandelaren vond via diverse kanalen plaats, bijvoorbeeld telefonisch, via e-mail, via WhatsApp en tijdens besprekingen.

141 Verzoeken van LG om de verkoopprijs van detailhandelaren aan te passen waren doorgaans niet expliciet. Vaak bestaat een bericht uit een schermafbeelding van de website van de betreffende detailhandelaar of een schermafbeelding van een prijsvergelijkingsite met actuele prijzen waaruit blijkt dat een bepaalde detailhandelaar een andere (vaak lagere) prijs hanteert. In een begeleidende e-mail of in vervolg van een WhatsApp-chat geeft LG aan wat de adviesprijs is.

142 Een voorbeeld hiervan is een schermafbeelding die LG op 23 juni 2017 stuurt aan [Detailhandelaar 3]. Uit de schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 3] op haar eigen website model 55B6 aanbiedt van EUR 1.949 voor EUR 1.699 'prijs na actie':¹⁴⁹

[AFBEELDING VERTROUWELIJK]

143 LG vraagt [Detailhandelaar 3] vervolgens: "[VERTROUWELIJK] wil je svp aub asap helpen??, Dankjewel".¹⁵⁰ De [Detailhandelaar 3]-medewerker stuurt de schermafbeelding door aan zijn collega en vraagt om de uiting te verwijderen: "[VERTROUWELIJK] (LG) wilt dit weg hebben", "Kan je dat regelen?". Deze collega antwoordt: "Tuurlijk".¹⁵¹

144 Er zijn ook gevallen waarbij een [medewerker] van LG bilateraal een bericht via e-mail of WhatsApp naar een detailhandelaar stuurt met het verzoek om naar enkele prijzen te 'kijken'. Ook sturen LG-[medewerkers] (delen van) benchmarks door aan de detailhandelaren waar zij verantwoordelijk voor zijn. Uit de benchmark volgt dan welke verkoopprijs LG aanhoudt voor de in het overzicht opgenomen modellen. In andere gevallen zijn de verzoeken om prijzen aan te passen wel expliciet.

Ter illustratie volgt hierna een voorbeeld van een adviesronde waarin LG de bedoeling van het versturen van een overzicht van modellen en prijzen op meer of minder expliciete wijze duidelijk maakt. In de week van 3 augustus 2015 stuurt LG aan een groot aantal detailhandelaren een lijst met modellen en prijzen aan verschillende detailhandelaren en verzoekt hen waar nodig de prijzen aan te passen. Een LG-[medewerker] laat zijn collega's op 4 augustus 2015 in een e-mail met onderwerp 'adviseren' weten: "Ik bel al mijn klanten aan adviseren". De e-mail bevat het overzicht met modellen en adviesprijzen dat hij ook met de detailhandelaren deelt.¹⁵² Hieronder volgt een niet uitputtende opsomming van communicatie tussen LG en detailhandelaren in deze adviesronde:

- "Wil jij onderstaand lijstje doornemen en actie ondernemen?"¹⁵³
- "Wil je tevens onderstaand lijstje nakijken? Uw hulp is geboden....bloed loopt eruit... 😞"¹⁵⁴
- "Wil je mij helpen door onderstaande modellen te controleren".¹⁵⁵

¹⁴⁸ Zie bijvoorbeeld dossierstuk 116, UIT/545137, bijlagen 443, 445 en 486.

¹⁴⁹ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 43.

¹⁵⁰ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 44.

¹⁵¹ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 28 en bijlagen 212 en 213. Zie ook randnummer 305305.

¹⁵² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 225.

¹⁵³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 222.

¹⁵⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 227.

¹⁵⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 226.

- *“Willen jullie eens kijken naar onderstaand lijstje en waar nodig aanpassen.”* Nadat de detailhandelaar LG laat weten op welke partijen zij is geschakeld laat LG weten: *“graag aanpassen. iedereen is benaderd en gaat aanpassen”*.¹⁵⁶
- *“Wil jij eens kijken naar onderstaand lijstje en waar nodig aanpassen”*.¹⁵⁷ Later die week laat LG deze detailhandelaar weten dat detailhandelaren worden geadviseerd om de prijzen “per maandag op peil te hebben”: *“Ik adviseer mijn partners om SDA lijst per maandag op peil te hebben.”*¹⁵⁸
- *“Het is inderdaad druk op dit moment, we doen er alles aan de boel weer op rit te krijgen. Elke hulp is gewenst, wil jij ook onderstaand lijstje doornemen en ons helpen...”*¹⁵⁹

- 145 Uit verschillende bewijsmiddelen volgt dat LG verwacht dat de detailhandelaren hun (online) verkoopprijzen op de adviesprijs houden. LG herhaalt een verzoek indien een detailhandelaar (nog) geen opvolging heeft gegeven of indien een aanpassing nog niet zichtbaar is op de website van een detailhandelaar of op een prijsvergelijkingssite. Ook hieruit blijkt nadrukkelijk dat LG opvolging verlangt.
- 146 Dat LG opvolging verlangt blijkt ook uit een aantal voorbeelden in het dossier, waarin LG [Detailhandelaar 1] per e-mail een op het eerste gezicht neutrale adviesprijslijst stuurt. Het verzenden van de prijslijst wordt voorafgegaan of gevolgd door een bericht waaruit blijkt dat LG opvolging verlangt of LG aangeeft dat andere detailhandelaren eveneens hun prijzen zullen aanpassen.
- 147 Zo stuurt een LG-[medewerker] op 15 juni 2015 via WhatsApp een bericht aan [Detailhandelaar 1] waarin zij de verzending van een adviesprijslijst aankondigt. Daarbij laat LG [Detailhandelaar 1] weten dat andere retailers worden *“gepusht mee te werken”*: *“We gaan alle open modellen op rrp met speling [VERTROUWELIJK]% zetten deze week..lijstje krijg je straks.ledereen ook [Detailhandelaar 4] en [Detailhandelaar 11] worden gepusht mee te werken..Thnks”*.¹⁶⁰ Even later stuurt de LG-medewerker per e-mail de lijst met prijzen voor de open modellen aan een aantal detailhandelaren, waaronder [Detailhandelaar 1]. De lijst bevat adviesverkoopprijzen voor een aantal televisiemodellen, inclusief 10% speling als bandbreedte rond de adviesprijs.¹⁶¹ De LG-medewerker stelt een collega op de hoogte dat de detailhandelaren zijn geadviseerd: *“Allen geadviseerd”*.¹⁶²
- 148 Doorgaans geven detailhandelaren opvolging aan het contact van LG. Soms door een expliciet bericht dat het wordt of is geregeld, soms door een korte reactie zoals een emoticon van een opgestoken duimpje (“👍”)¹⁶³, *“aangepast”*¹⁶⁴ en *“done”* of *“check”*¹⁶⁵. Het komt ook voor dat een detailhandelaar LG laat weten de prijs te hebben aangepast door een schermafbeelding te sturen van de eigen website waarop zichtbaar is dat inmiddels de door LG geadviseerde prijs wordt gehanteerd.

¹⁵⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 228.

¹⁵⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 232.

¹⁵⁸ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

¹⁵⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 235.

¹⁶⁰ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

¹⁶¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 183.

¹⁶² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 183. Zie voor andere voorbeelden randnummers 170170 en 177177.

¹⁶³ Zie bijvoorbeeld de WhatsApp-chat tussen [Detailhandelaar 2] en LG d.d. 30 november 2015 om 20:52 uur (Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28), de WhatsApp-chat tussen [Detailhandelaar 1] en LG d.d. 10 oktober 2016 om 15:36 uur (Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27) en de WhatsApp-chat tussen [Detailhandelaar 6] en LG d.d. 27 augustus 2018 om 8:09 uur (Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6).

¹⁶⁴ Zie bijvoorbeeld het e-mailverkeer tussen LG en [Detailhandelaar 5] van 5 februari 2015 (Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 94), de WhatsApp-chat tussen [Detailhandelaar 1] en LG d.d. 4 juli 2016 om 11:03 uur (Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27), de WhatsApp-chat tussen [Detailhandelaar 2] en LG d.d. 27 oktober 2017 om 13:12 uur (Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 28) en de WhatsApp-conversatie tussen [Detailhandelaar 6] en LG d.d. 23 augustus 2018 om 15:04 uur (Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 7).

¹⁶⁵ Zie bijvoorbeeld de e-mail van [Detailhandelaar 7] aan LG d.d. 1 juli 2015 (Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 192), de WhatsApp-chat tussen [Detailhandelaar 1] en LG d.d. 17 februari 2016 om 18:02 uur (Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27) en de WhatsApp-conversatie tussen [Detailhandelaar 2] en LG d.d. 12 september 2018 om 15:10 uur (Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 33).

149 Het door LG opgenomen contact is er hoofdzakelijk op gericht om online-verkoopprijzen aan te passen. Uit het dossier blijkt dat LG ook communiceert bepaalde aanbiedingen van prijsvergelijkingswebsites of eigen websites te halen of om bepaalde modellen niet online maar alleen in de fysieke winkel aan te bieden. Hiermee voorkomt LG de prijzen online zichtbaar zijn en dat andere detailhandelaren meeschakelen met de (lagere) prijzen.¹⁶⁶ Ook vraagt LG detailhandelaren om niet 'mee te schakelen' met door andere detailhandelaren geïnitieerde of gevolgde prijsverlagingen, bijvoorbeeld door het (tijdelijk) uitzetten van spider- en trackingsoftware voor bepaalde modellen.

Reikwijdte van de contacten tussen LG en detailhandelaren

- 150 LG en de detailhandelaren met wie LG (regelmatig) zaken doet hebben om verschillende redenen contact over (onder meer) prijzen van LG-televisies.¹⁶⁷ LG heeft dit in haar zienswijze en tijdens de hoorzitting niet bestreden. Het Rapport identificeert zeven detailhandelaren die betrokken zijn bij de gedragingen waar dit besluit over gaat. Mede naar aanleiding van de zienswijze van LG heeft de ACM het inzagedossier aan een nadere analyse onderworpen, om na te gaan in hoeverre bij bedoelde contacten sprake is van wederkerigheid, zoals besloten ligt in de begrippen "overeenkomsten" en "onderling afgestemde feitelijke gedragingen" in artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU.
- 151 De ACM heeft bij de zeven detailhandelaren, [Detailhandelaar 1], [Detailhandelaar 3], [Detailhandelaar 4], [Detailhandelaar 2], [Detailhandelaar 6], [Detailhandelaar 7] en [Detailhandelaar 5], communicatie met LG aangetroffen die volgens het Rapport duidt op een overtreding van de mededingingsregels.¹⁶⁸ De zeven detailhandelaren vertegenwoordigen in de periode 2015-2018 gezamenlijk (bijna) [VERTROUWELIJK] van de totale verkoop van LG-televisies in Nederland.¹⁶⁹
- 152 De communicatie tussen LG en deze zeven detailhandelaren blijft niet beperkt tot de prijzen die zij ieder zelf hanteren. LG stelt detailhandelaren (al dan niet als terugkoppeling op een klacht van een detailhandelaar over de online-prijzen van een andere detailhandelaar) ook op de hoogte van haar contacten met andere detailhandelaren over de gewenste verkoopprijzen. Hierbij laat LG weten welke actie zij heeft ondernomen om de prijzen aangepast te krijgen en in voorkomend geval laat LG zelfs weten exact wanneer een andere detailhandelaar haar verkoopprijs weer verhoogt – of zal verhogen – naar de adviesprijs. De 'andere' detailhandelaar of detailhandelaren waarover de betreffende communicatie gaat, hoeft overigens niet één van de zeven te zijn; in zoverre is de bredere kring van detailhandelaren (SDA-partners) waarmee LG een relatie onderhoudt, wel weer relevant.
- 153 Onderstaande tabel bevat een overzicht van communicatie tussen LG en deze zeven detailhandelaren in de periode 2015-2018. Naast de directe communicatie tussen LG en detailhandelaren is in het overzicht ook de interne communicatie opgenomen waar LG-medewerkers een terugkoppeling geven over contacten met detailhandelaren. Verschillende communicatiemomenten maken deel uit van dezelfde adviesronde en lopen soms in elkaar over. Ook lopen verschillende adviezen en klachten soms in elkaar over en er wordt over langere periodes over dezelfde modellen en/of series gecommuniceerd.

¹⁶⁶ Zie bijvoorbeeld Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27. LG vraagt [Detailhandelaar 1] op 26 januari 2017: "UH850 link naar vergelijkers staat nog aan. Would hou Please?Anderen zojuist bevestigd dat deze uit is..." en "[...] kan je vergelijker uit zetten? 55UH661".

¹⁶⁷ De zogenoemde SDA-partners, zie ook paragraaf 4.3.3.

¹⁶⁸ Bij andere detailhandelaren is dergelijke communicatie niet of zeer beperkt aangetroffen.

¹⁶⁹ Zie dossierstuk 115, UIT/546276. Zie ook paragraaf 4.3.3.

Aantal contacten van LG met detailhandelaren over verkoopprijzen	Aantal contacten waar LG informatie geeft over contacten met andere detailhandelaren	Aantal aanpassingen naar aanleiding van contacten	Aantal aanpassingen van detailhandelaren in de wetenschap dat met andere detailhandelaren contact is opgenomen	Aantal klachten van detailhandelaren en bij LG	Aantal klachten opgepakt door LG	Aantal terugkoppelingen op klacht
512	151	259	124	246	159	88

154 De ACM gaat in de volgende paragrafen nader in op de communicatie van LG met elk van deze zeven detailhandelaren. Na een korte beschrijving van (de activiteiten van) de betreffende detailhandelaar gaat de ACM in op voorbeelden van communicatie tussen LG en de detailhandelaar. Allereerst beschrijft de ACM voorbeelden van communicatie waar het initiatief bij LG ligt, gevolgd door communicatie waar het initiatief ligt bij de detailhandelaar. Andere detailhandelaren kunnen in de beschrijving van deze communicatie ter sprake komen, omdat LG ook met deze detailhandelaren contact opneemt.

5.2.4. Communicatie LG – [Detailhandelaar 1]

155 Detailhandelaar [Detailhandelaar 1] is actief op het gebied van de verkoop van LG-televisies in Nederland. [VERTROUWELIJK].¹⁷⁰ [Detailhandelaar 1] is met online-verkoopprijzen voor LG-televisiemodellen zichtbaar op prijsvergelijkingswebsites.¹⁷¹ Het marktaandeel in de verkoop van LG-televisies in Nederland van [VERTROUWELIJK] gedurende de inbreukperiode van ongeveer [VERTROUWELIJK]% in 2015 tot ongeveer [VERTROUWELIJK]% in 2018.¹⁷²

Verklaring [Detailhandelaar 1]

156 [Detailhandelaar 1] verklaart dat zij zelf haar verkoopstrategie bepaalt, inclusief de verkoopprijzen.¹⁷³ LG verstrekt [Detailhandelaar 1] adviesverkoopprijzen bij de introductie van een nieuw model, periodiek middels prijslijsten en *ad hoc* op model niveau, waarbij LG [Detailhandelaar 1] herinnert aan de adviesprijs.¹⁷⁴ [Detailhandelaar 1] verklaart dat wanneer LG [Detailhandelaar 1] herinnert aan adviesprijzen dat doorgaans per WhatsApp en telefonisch gebeurt.¹⁷⁵ [Detailhandelaar 1] verklaart dat zij geen inzicht heeft in hoeverre een adviesverkoop prijs enkel voor [Detailhandelaar 1] geldt.¹⁷⁶

157 [Detailhandelaar 1] verklaart verder dat het belang van de door LG verstrekte adviesverkoopprijzen voor haar beperkt is. Na introductie (op adviesprijs) past [Detailhandelaar 1] de verkoopprijzen aan de markt aan. Ook voor televisiemodellen die vallen onder de SDA wordt niet zonder meer de verkoopadviesprijs gehanteerd. Deze modellen worden niet door alle retailers verkocht, wat volgens [Detailhandelaar 1] betekent dat er in de praktijk doorgaans minder prijsbewegingen zijn.¹⁷⁷

¹⁷⁰ Dossierstuk 94, IN/438717, vraag 1. [VERTROUWELIJK].

¹⁷¹ Dossierstuk 94, IN/438717, vraag 1.

¹⁷² Zie paragraaf 4.3.3.

¹⁷³ Dossierstuk 94, IN/438717, vraag 7.

¹⁷⁴ Dossierstuk 94, IN/438717, vraag 21.

¹⁷⁵ Dossierstuk 94, IN/438717, vraag 25.

¹⁷⁶ Dossierstuk 94, IN/438717, vraag 21.

¹⁷⁷ Dossierstuk 94, IN/438717, vraag 25.

158 [Detailhandelaar 1] verklaart dat zij niet te maken heeft gehad met acties vanuit LG wanneer de adviesprijs door [Detailhandelaar 1] niet is opgevolgd.¹⁷⁸ [Detailhandelaar 1] verklaart vanuit LG geen nadelige consequenties te ervaren, zoals represaillemaatregelen, ten aanzien van het niet hanteren van de adviesverkooprijzen.¹⁷⁹

Contacten LG [Detailhandelaar 1]

159 Bijlage 1 bij dit besluit bevat een overzicht van de communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 1] die de ACM tijdens haar onderzoek heeft aangetroffen. Uit de communicatie leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 1] de prijsadviezen van LG steeds vrijwel onmiddellijk opvolgde en dat [Detailhandelaar 1] zich regelmatig bij LG beklaagde over online-prijzen van andere detailhandelaren, waarbij het de bedoeling was dat LG met de betreffende detailhandelaren contact zou opnemen. In deze paragraaf geeft de ACM verschillende communicatiemomenten weer.

160 Ook verschaft LG [Detailhandelaar 1] informatie over stand van communicatie tussen LG en concurrerende detailhandelaren. [Detailhandelaar 1] krijgt daarmee inzicht in de ontwikkeling van prijsbewegingen die zij zonder LG's communicatie pas zou zien nadat de prijzen van concurrenten daadwerkelijk zijn aangepast.

161 Uit de navolgende voorbeelden blijkt dat [Detailhandelaar 1] op de hoogte was van een brede praktijk van coördinatie van consumentenverkooprijzen door LG. Uit deze voorbeelden blijkt dat [Detailhandelaar 1] door LG werd gerustgesteld dat ook andere detailhandelaren zijn 'geadviseerd'. Uit al deze bewijsmiddelen leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 1] zich gebonden achtte aan de adviesprijzen van LG en wetenschap had van de werkwijze van LG jegens detailhandelaren om te bewerkstelligen dat detailhandelaren niet werkelijk zelfstandig hun prijzen vaststellen.

LG neemt contact op met [Detailhandelaar 1] (en opvolging door [Detailhandelaar 1])

162 Uit de communicatie blijkt dat LG bij haar contact over te hanteren verkooprijzen [Detailhandelaar 1] herhaaldelijk informeerde over de inhoud van contacten van LG met andere detailhandelaren of over contacten die nog zouden plaatsvinden, en welk gevolg deze detailhandelaren daaraan zouden geven of reeds hadden gegeven. In de periode december 2014 – december 2018 neemt LG 66 keer contact op met [Detailhandelaar 1] over de prijzen van diverse modellen. In haar contacten met [Detailhandelaar 1] geeft LG in ieder geval 18 keer aan dat zij contact opneemt of heeft opgenomen met andere detailhandelaren en andere detailhandelaren heeft verzocht om hun online-verkooprijzen te verhogen, dan wel dat deze detailhandelaren hun prijzen zullen verhogen of reeds hebben verhoogd naar het door LG verlangde niveau. [Detailhandelaar 1] kreeg met deze informatie vroegtijdig inzicht in prijsbewegingen van zijn concurrenten. Verschillende bewijsmiddelen laten zien dat [Detailhandelaar 1] met deze informatie het comfort kreeg om zijn prijzen te kunnen handhaven of om deze aan te passen aan het door LG gewenste niveau.

163 In haar berichten vraagt LG [Detailhandelaar 1] regelmatig om hulp; zij stuurt een modelnummer (en prijs) en geeft aan: "*hulp nodig*", "*help please*", "*please*", "*wil je helpen*". LG laat daarbij ook weten dat er haast bij is "*spoed*", "*asap*", kennelijk om te voorkomen dat andere retailers (weer) mee omlaag schakelen. LG laat [Detailhandelaar 1] 18 keer weten (al dan niet in reactie op een klacht van [Detailhandelaar 1]) dat andere retailers eveneens zijn geadviseerd of zullen worden geadviseerd. In een enkel geval laat LG weten andere retailers te "*pushen*" of woorden van gelijke strekking. [Detailhandelaar 1] laat in 26 gevallen weten dat zij gehoor geeft aan de verzoeken van LG. Bijvoorbeeld door LG een kort bericht te sturen "*oké*", "*check*", "*aangepast*", door een emoticon te sturen [✓], of door een schermafbeelding van eigen website te sturen waaruit blijkt dat een prijs is aangepast.

¹⁷⁸ Dossierstuk 94, IN/438717, vraag 25.

¹⁷⁹ Dossierstuk 94, IN/438717, vraag 25.

- 164 Het dossier bevat aanwijzingen dat [Detailhandelaar 1] niet altijd direct gehoor geeft aan verzoeken van LG. Zo stuurt LG op 12 februari 2015 een e-mail aan [Detailhandelaar 1], waarin een link naar model 55ub830vl op kieskeurig is opgenomen. LG laat [Detailhandelaar 1] daarbij weten: "*Optimaal rendements advies op adviesprijs 1399,00 Wellicht is bijgaande adviesprijzen per 09-02 aan u ontschoten, vandaar nogmaals de informatie,*" Bijgevoegd is een tabel met modellen en adviesverkoopprijzen.¹⁸⁰ [Detailhandelaar 1] stuurt de e-mail van LG intern door met de opmerking: "*Check even wat jij er van vindt.*"
- 165 LG laat op 23 februari 2015 in een WhatsApp-bericht aan [Detailhandelaar 1] weten: "[...] *Alle hens aan dek voor de OLED 3499... Please help per direct...we hebben echt jullie hulp nodig..[VERTROUWELIJK]*"¹⁸¹ *al geschakeld..anderen worden nu ge contact... Thnks*". [Detailhandelaar 1] laat weten te zullen schakelen: "Oké". LG antwoordt: "*Thnks !*"¹⁸²
- 166 In de avond van 25 maart 2015 nemen twee LG-[medewerkers] afzonderlijk contact op met [Detailhandelaar 1] over de door [Detailhandelaar 1] gehanteerde prijs voor model 55EC930. LG laat [Detailhandelaar 1] weten dat [Detailhandelaar 1] de enige is die op EUR 2.499 staat: "*[VERTROUWELIJK] OLED 2499 ?? Je bent enige*". LG vraagt [Detailhandelaar 1] de prijs aan te passen "*Please...voordat morgen het hek van de dam is*" en andere SDA-partners meeschakelen. LG laat ook weten: "*Is SDA. Graag eerst contact voordat SDA modellen aangepast worden*".¹⁸³ [Detailhandelaar 1] geeft aan op [Detailhandelaar 5] te zijn geschakeld en laat LG weten de prijs aan te zullen passen. De LG-[medewerkers] laten [Detailhandelaar 1] weten dat [Detailhandelaar 5] de prijs inmiddels weer heeft verhoogd naar EUR 2.999. [Detailhandelaar 1] laat beide LG-[medewerkers] weten dat hij eerst contact had moeten opnemen alvorens de prijs van [Detailhandelaar 5] te volgen: "*Had je ff moeten bellen*".¹⁸⁴
- 167 De volgende ochtend verzoekt LG [Detailhandelaar 1]: "*Wil je een push doen naar Kieskeurig met de juiste prijs ?*"¹⁸⁵ De [Detailhandelaar 1]-medewerker die het verzoek van LG ontvangt stuurt de e-mail met het verzoek van LG door naar een collega.¹⁸⁶
- 168 Op 13 mei 2015 hebben [Detailhandelaar 1] en LG contact over de LF630-modellen. [Detailhandelaar 1] bevestigt aan een LG-medewerker dat hij met een andere LG-medewerker is overeengekomen dat [Detailhandelaar 1] de LF630-modellen mag verkopen. [Detailhandelaar 1] geeft daarbij aan dat is overeengekomen dat deze modellen met online-verkoopprijzen niet op prijsvergelijkingssites zichtbaar mogen zijn: "*... (alleen NL en niet op prijsvergelijkers)...*". De LG-medewerker bevestigt dat het niet de bedoeling is dat de modellen op de prijsvergelijkers worden aangeboden: "*Belangrijk is inderdaad dat deze alleen in NL en geen Tweakers/Kieskeurig/Beslist en dergelijke*".¹⁸⁷
- 169 Zo'n drie weken later, op 2 juni 2015, blijkt dat [Detailhandelaar 1] de prijzen voor de modellen van de LF630-serie toch op de prijsvergelijkers te zien zijn. De LG-medewerker vraagt [Detailhandelaar 1] om de LF630-serie van de prijsvergelijkers te halen. Hij geeft daarbij aan dat het niet de bedoeling was om deze op de prijsvergelijkers te zetten: "*(...) wil je ons helpen door prijsvergelijking feed voor LF630 serie uit te zetten ?Was ook bedoeling van LG630 serie*". [Detailhandelaar 1] laat LG hierop weten: "*ga ik voor zorgen*".¹⁸⁸
- 170 Op 26 juni 2015 laat LG [Detailhandelaar 1] in een chat weten: "*Je ontvangt lijstje o.v.v. een check per 1-7. Laten we weer beetje geld gaan verdienen ipv verbranden. Alle partners worden geadviseerd*".¹⁸⁹

¹⁸⁰ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 4.

¹⁸¹ [VERTROUWELIJK].

¹⁸² Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

¹⁸³ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

¹⁸⁴ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

¹⁸⁵ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 6.


¹⁸⁶ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 6.

¹⁸⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 157.

¹⁸⁸ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

¹⁸⁹ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

Gelijktijdig stuurt de LG-medewerker een e-mail met onderwerp "Per 01-01 EAN" met in de bijlage een overzicht van EAN-nummers, modellen en adviesverkoopprijzen.¹⁹⁰

- 171 Een ander voorbeeld waar LG [Detailhandelaar 1] verzoekt prijzen aan te passen, waarbij zij tevens communiceert over de prijsstelling van andere retailers, speelt zich af in de periode 20 tot en met 30 juli 2015. Op 20 juli 2015 stuurt LG per e-mail een overzicht met modellen en adviesverkoopprijzen aan [Detailhandelaar 1]. LG laat daarbij weten: "*Hierbij de lijst met SDA producten. Graag met spoed behandelen.*"¹⁹¹ Op 24 juli 2015 stuurt de LG-medewerker [Detailhandelaar 1] per WhatsApp een bericht: "*maandag om 15.00 is het schakelmoment voor alle SDA producten. Alvast bedankt voor jouw medewerking.*" [Detailhandelaar 1] reageert: "*check*".¹⁹²
- 172 Op 27 juli 2015 herhaalt een andere LG-medewerker het verzoek aan [Detailhandelaar 1] om per 15.00u te schakelen. Hij laat daarbij weten dat andere detailhandelaren eveneens zijn benaderd: "*Graag je aandacht SDA lijstje [VERTROUWELIJK] afgelopen week. Alle partners geadviseerd per 15 uur vanmiddag.*" [Detailhandelaar 1] antwoordt: "*Gaan we doen*".¹⁹³ Even later laat de [Detailhandelaar 1] -medewerker aan een collega weten dat de prijzen zijn "*Aangepast en gepubliceerd*".¹⁹⁴
- 173 Op 29 juli 2015 beklaagt [Detailhandelaar 1] zich bij LG over de prijzen van andere detailhandelaren voor televisiemodel 49UF695 - één van de modellen op de lijst die op 20 juli 2015 is verstuurd. [Detailhandelaar 1] stuurt schermafbeeldingen van de websites van [Detailhandelaar 17], [Detailhandelaar 8], [Detailhandelaar 9], [Detailhandelaar 17], [Detailhandelaar 4] en [Detailhandelaar 16], waaruit blijkt dat deze retailers een lagere prijs hanteren dan door LG geadviseerd. [Detailhandelaar 1] vraagt LG: "*politiepet op vandaag?*" LG antwoordt: "*Ga ik achteraan*". [Detailhandelaar 1] stuurt een emoticon van een politieauto: "".¹⁹⁵
- 174 Op 30 juli 2015 stuurt [Detailhandelaar 1] LG een schermafbeelding van Tweakers, waar uit blijkt dat diverse detailhandelaren voor model 49UF695 nog steeds een lagere prijs hanteren dan het door LG verlangde niveau. [Detailhandelaar 1] vraagt aan LG: "*Wat is t plan*". LG geeft [Detailhandelaar 1] hierop een terugkoppeling over haar contacten met detailhandelaren [Detailhandelaar 17] en [Detailhandelaar 4] over andere modellen: "*[Detailhandelaar 17] past nu 776 serie aan / [Detailhandelaar 4] OLED wordt nu aangepast*". LG laat tevens weten dat het niet lukt om de prijzen van model 49UF695 bij andere retailers aan te laten passen: "*675 pas maar aan / Ga ik nu voor weekend niet meer redder*".¹⁹⁶
- 175 Op 12 september 2015 beklaagt [Detailhandelaar 4] België zich in een e-mail bij LG over de [Detailhandelaar 1] -prijzen van twee modellen en zij vraagt LG om een aanvullende premie te geven. De e-mail bevat een tabel met daarin de twee televisiemodellen en de door 'competitor' [Detailhandelaar 1] gehanteerde online prijzen voor de modellen.¹⁹⁷ LG bespreekt de klacht intern¹⁹⁸ en grijpt de klacht van [Detailhandelaar 4] België aan om [Detailhandelaar 1] te adviseren. Op 14 september 2015 stuurt LG [Detailhandelaar 1] een e-mail met onderwerp: "*[Detailhandelaar 1] online*". In de e-mail staat: "*Wil jij je rendement op onderstaande modellen eens nakijken...?*" Bijgevoegd is het overzicht dat [Detailhandelaar 4] België aan LG stuurde, met daarin de twee televisiemodellen en de door 'competitor' [Detailhandelaar 1] gehanteerde online prijzen voor de modellen.¹⁹⁹ [Detailhandelaar

¹⁹⁰ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 7.

¹⁹¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 205

¹⁹² Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 26.

¹⁹³ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

¹⁹⁴ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 8.

¹⁹⁵ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27 en bijlagen 32 tot en met 41.

¹⁹⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 27 en bijlagen 42 tot en met 44.

¹⁹⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 306.

¹⁹⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 307.

¹⁹⁹ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 11.

1] kan uit het overzicht afleiden dat het overzicht is opgesteld door een concurrerende detailhandelaar en niet door LG zelf.²⁰⁰

- 176 Op 24 september 2015 vraagt LG [Detailhandelaar 1] om de prijs voor model 49UF640 aan te passen: "*Please in nl 49UF640 849.00Dank !*". [Detailhandelaar 1] reageert: "*check, doe jij de rest?*" [Detailhandelaar 1] stuurt daarbij een schermafbeelding van Tweakers waaruit blijkt dat andere detailhandelaren voor het model een lagere prijs hanteren dan de prijs die [Detailhandelaar 1] op dat moment hanteert. LG laat in reactie hierop weten: "*Al mee bezig*".²⁰¹
- 177 Op 8 oktober 2015 stuurt LG een WhatsApp-bericht naar [Detailhandelaar 1]: "*Je ontvangt zo lijstje svp help...*".²⁰² Even later stuurt dezelfde LG-medewerker een e-mail met onderwerp "*lijstje*" naar [Detailhandelaar 1]. Bijgevoegd is een overzicht met modellen en adviesverkooprijzen.²⁰³ [Detailhandelaar 1] laat LG in een WhatsApp-bericht weten: "*lijstje is aangepast*".²⁰⁴ [Detailhandelaar 1] vraagt LG of de prijs voor model 43UF640 op EUR 599 mag blijven: "*Ik neem aan dat de 43uf640 op 599 mag blijven*". LG antwoordt bevestigend. [Detailhandelaar 1] refereert hiermee aan de afspraak die zij op 7 oktober over dit model hebben gemaakt. Uit het feit dat [Detailhandelaar 1] aan LG vraagt of voor een specifiek model een van de lijst afwijkende prijs mag worden gehanteerd, leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 1] weet dat de prijzen dienen te worden aangepast naar het door LG verlangde niveau.
- 178 Op 12 november 2015 stuurt LG een schermafbeelding van kieskeurig door aan [Detailhandelaar 1].²⁰⁵ Uit de schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 1] voor een model boven aan de lijst staat en de laagste prijs hanteert voor dit model. LG verzoekt [Detailhandelaar 1] de prijs aan te passen: "*32LF510 Please 279*".²⁰⁶ [Detailhandelaar 1] stuurt de schermafbeelding van het verzoek van LG intern door met het verzoek de prijs voor het model aan te passen.²⁰⁷ Een uur na eerste bericht vraagt LG: "*Gelukt?*" en "*Is echt de spoedje*". [Detailhandelaar 1] laat LG vervolgens weten dat de prijs is aangepast: "*Bijna*" en even later: "*nu wel*".²⁰⁸
- 179 Een ander voorbeeld waar LG [Detailhandelaar 1] verzoekt prijzen aan te passen, waarbij zij tevens communiceren over de prijsstelling van andere detailhandelaren speelt zich af in de periode 14 tot en met 21 december 2015. Op 14 december 2015 laat LG in een WhatsApp-gesprek aan [Detailhandelaar 1] weten wat de adviesprijs is voor een aantal modellen en laat daarbij weten: "*Verzoek hulp per direct. We adviseren onze partners per vandaag*".²⁰⁹ [Detailhandelaar 1] stuurt het bericht van LG met modellen en prijzen intern door met het verzoek de prijzen aan te passen.²¹⁰ [Detailhandelaar 1] laat LG vervolgens weten de prijzen te hebben aangepast.²¹¹ In de dagen die volgen is er meermaals contact tussen LG en [Detailhandelaar 1] over de prijzen van enkele modellen.
- 180 Op 17 december 2015 vraagt LG [Detailhandelaar 1] over model 55UF650: "*Wil je met de laatste helpen*".²¹² [Detailhandelaar 1] antwoordt: "*Check*". Even later vraagt LG: "*hoe snel de 1599 zichtbaar?*" en "*Moet echt voor half 12lukt dat?*" LG laat [Detailhandelaar 1] tevens weten dat [Detailhandelaar 4] het model offline zal halen: "*[Detailhandelaar 4] gaat offline*".²¹³

²⁰⁰ Dit voorbeeld ziet op verkoopprijzen in België (oorspronkelijk bericht wordt gewisseld tussen Belgische tak van [Detailhandelaar 4] en Belgische tak van LG). Het bericht is aanleiding voor de Nederlandse tak van LG om contact op te nemen met [Detailhandelaar 1].

²⁰¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 27 en bijlagen 49 tot en met 51.

²⁰² Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²⁰³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 332.

²⁰⁴ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²⁰⁵ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 29.

²⁰⁶ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²⁰⁷ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 29.

²⁰⁸ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.


²⁰⁹ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²¹⁰ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 29.

²¹¹ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²¹² Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²¹³ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

- 181 Op 17 december 2015 vraagt LG [Detailhandelaar 1] per e-mail om ook de prijs van een ander model aan te passen: "**** 43UF776** laatste spoedje verzoek order**".²¹⁴ [Detailhandelaar 1] laat door toesturen van schermafbeelding weten de prijs te hebben aangepast.²¹⁵
- 182 Een dag later stuurt LG [Detailhandelaar 1] een bericht: "*Toch weer aan de prijsknop gedraaid...? We waren er bijna.. Wil je helpen alsnog?*" Na overleg tussen [Detailhandelaar 1] en LG zorgt [Detailhandelaar 1] dat haar prijzen in lijn zijn met die van [Detailhandelaar 2]: "*uf850 stond al op prijs, de 43uf776 heb ik aangepast naar 799 obv de [Detailhandelaar 2] pricing*".²¹⁶
- 183 De maandag daarop, op 21 december 2015, vraagt LG [Detailhandelaar 1] om voor nog een ander model de prijs aan te passen, met de boodschap dat [Detailhandelaar 2] en [Detailhandelaar 6] dan ook zullen gaan: "*Kan je me helpen 43UF776 899 dan gaan [Detailhandelaar 2] en [Detailhandelaar 6] ook*". [Detailhandelaar 1] antwoordt bevestigend.²¹⁷
- 184 Op 28 januari 2016 verzoekt LG [Detailhandelaar 1] om OLED-modellen niet langer op kieskeurig aan te bieden: "*Spoedje OLED kieskeurig feeds svp uit...*". LG voegt daar aan toe: "*Hoop dat t snel lukt kieskeurig uit...hek van de dam...anders..*" Een paar uur later vraagt LG aan [Detailhandelaar 1]: "*Straks weg toch? 😞*".
- 185 Een [Detailhandelaar 1] -medewerker geeft aan dat [Detailhandelaar 1] nog bezig is om de OLED-modellen uit de feed te halen: "*Ik ben er mee bezig*". Hij licht toe dat hij had verwacht dat de modellen al uit de feed zouden zijn verwijderd: "*ze hadden mij beloofd dat het om 15 uur af zou zijn*". Later die middag stuurt [Detailhandelaar 1] een schermafbeelding aan LG, waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 1] niet op Kieskeurig staat met model 55EG910. [Detailhandelaar 1] laat daarbij weten: "*We zijn eraf*". LG reageert: "*Super bedankt*".²¹⁸
- 186 Op 4 juli 2016 verzoekt LG [Detailhandelaar 1] de prijs van model 55UF850 te verhogen naar EUR 1.049. LG doet dit verzoek om een promotie bij [Detailhandelaar 7] te laten slagen: "*Ik heb je hulp nodig... 55UH850[Detailhandelaar 5] heeft Weekend deal verknalt van [Detailhandelaar 7] Kan je asap de 55UH850 1049 zetten voor gehele week..*" (...) *Heb even de hulp nodig om [Detailhandelaar 7] te helpen tm vrijdag*". [Detailhandelaar 1] laat weten de prijs aan te passen en even later stuurt zij een schermafbeelding waaruit blijkt dat de prijs van het betreffende model is aangepast naar EUR 1.049.²¹⁹
- 187 Op 6 oktober 2016 verzoekt LG [Detailhandelaar 1] om de prijs voor model 43uh610v op EUR 499 te zetten. Zij stuurt [Detailhandelaar 1] een link naar het model op de website van Kieskeurig en geeft aan: "*Laatste loodjes 499 Please*". [Detailhandelaar 1] reageert: "".²²⁰
- 188 Op 12 januari 2017 neemt LG contact op met [Detailhandelaar 1] over de prijs van model 55EG910: "*Wellicht kan jij helpen? We hebben laatste hobbel - lees [Detailhandelaar 4] - te nemen...als vannacht alles goed staat schakelt [Detailhandelaar 4] automatisch naar 1999*". [Detailhandelaar 1] laat weten de prijs te zullen aanpassen. Vervolgens verzoekt LG [Detailhandelaar 1] ook de prijs voor model 65C6 aan te passen: "*dan graag ook de OLED65C6 -> 4799 ipv 4599*". Even later stuurt [Detailhandelaar 1] schermafbeeldingen van de website van [Detailhandelaar 1], waaruit blijkt dat zij de prijzen conform verzoek heeft aangepast. [Detailhandelaar 1] laat weten ook de prijs van model 55C6V te hebben aangepast: "*stond ook anders*".²²¹

²¹⁴ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 12.

²¹⁵ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27 en bijlagen 63 en 64.

²¹⁶ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²¹⁷ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²¹⁸ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27 en bijlagen 75 t/m 77.

²¹⁹ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27 en bijlagen 102 en 103.

²²⁰ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²²¹ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

- 189 Op 17 januari 2017 neemt LG weer contact op met [Detailhandelaar 1] over model 65C6: "*Would you Please 4799.00*". [Detailhandelaar 1] antwoordt: "*ik pas hem nu aan*". LG bedankt [Detailhandelaar 1] en vraagt wanneer de prijs wordt aangepast: "*Dankjewel. Hoe snel zichtbaar?*" In reactie hierop stuurt [Detailhandelaar 1] een schermafbeelding van de eigen website waaruit blijkt dat de prijs voor het model is aangepast.²²²
- 190 Op 25 januari 2017 beklagt LG zich er bij [Detailhandelaar 1] over dat [Detailhandelaar 1] tegen gemaakte afspraken in online actieprijsen hanteert in plaats van alleen *instore*. LG laat [Detailhandelaar 1] weten teleurgesteld te zijn:
*"Begrijp hier echt niks van
[Detailhandelaar 1] al volledig online
Erg jammer
Had hier echt meer partnership in verwacht
Instore is niet gelijk aan online. Begrijp hier werkelijk helemaal niets van. Nog geen 2 uur geleden leuk en gezellig op speaker.. waarbij [Detailhandelaar 1] aangeeft morgenochtend check en aanpassen...en nu opeens al actief..vreemd...heel vreemd..
250% zeker dat EG910 1999 was online."*
- 191 In reactie op een afbeelding die [Detailhandelaar 1] vervolgens aan LG stuurt, laat LG weten dat [Detailhandelaar 4] voor model 55EG910 alleen in de fysieke winkel een (lagere) actieprijs hanteert; online hanteert [Detailhandelaar 4] geen actieprijs, en 'de markt' wordt volgens LG geacht online diezelfde prijs te hanteren:
"Instore beste vriend. Instore. Online [Detailhandelaar 4] vanmiddag 1999.00 En dus voor de markt ook 1999"
- 192 [Detailhandelaar 1] laat hierop weten de prijs van model 55EG910 niet aan te passen, maar wel de online actie-prijzen van twee andere modellen te verwijderen: "*die andere 2 haal ik eraf, helemaal vergeten*". LG laat andermaal weten niet te begrijpen dat LG haar online prijs voor model 55EG910 heeft aangepast nadat zij in één fysieke winkel een lagere prijs heeft gezien. LG verzoekt [Detailhandelaar 1] weer om ook de prijs voor model 55EG910 aan te passen:
*"Echt [VERTROUWELIJK] instore 1 winkel check en dan aanpassen? la appels met peren vergelijken volgens mij..."
Als [Detailhandelaar 4] morgen alsnog onli e...begrijp ik echt wel dat je aanpast. Echt waar.
Maar die EG910 gaat zo echt naar de klote.. Kan je daar nog iets mee? Excl btw van 1999?"*
- 193 [Detailhandelaar 1] reageert: "*sinds wanneer zijn de prijzen offline en online anders, daarvoor hebben ze toch die digitale kaarten*". Uiteindelijk laat [Detailhandelaar 1] LG weten ook de prijs van model 55EG910 aan te passen: "*ik heb de 3 genoemde modellen aangepast*".²²³
- 194 Even later stuurt [Detailhandelaar 1] foto's van twee prijskaartjes van fysieke winkel(s) van [Detailhandelaar 4], waaruit blijkt dat de *instore*-prijzen lager zijn dan de online-prijzen. Hierop laat LG weten: "*Elke winkel kan instore alsnog zijn feestje vieren. Nogmaals, mocht [Detailhandelaar 4] morgen alsnog online staan begrijp ik echt wel dat je aanpast..*" LG en [Detailhandelaar 1] spreken af de volgende morgen te zullen bellen.
- 195 Op 20 juni 2017 vraagt LG [Detailhandelaar 1] om de online-verkoopprijs voor model 65UH615 aan te passen en laat daarbij weten dat andere detailhandelaren eveneens worden geadviseerd:
"Goodafternoon kunnen we advies rrp 65UH615 per morgenochtend 1199.00 inregelen? Advies wordt uitgebracht nu". [Detailhandelaar 1] laat weten dat het niet mogelijk is om de prijs voor de volgende

²²² Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²²³ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

ochtend op de timer te zetten. Hierop vraagt LG of de prijs per direct kan worden aangepast: "Kan je per nu doen dan?" [Detailhandelaar 1] antwoordt: "Ok".²²⁴

- 196 In de periode van 1 tot en met 7 augustus 2017 hebben LG en [Detailhandelaar 1] meermaals contact over de prijs van model 55C7. Op 1 augustus 2017 stuurt LG [Detailhandelaar 1] een bericht: "Hi [VERTROWELIJK, alles oke? Advies rrp voor Oled55C7V is 2699.00. Thanks en groeten". [Detailhandelaar 1] antwoordt: "Check". Een dag later, op 2 augustus 2017, vraagt LG aan [Detailhandelaar 1]: "Had je de 55c7 nog aangepast? Heeft echt spoed 🙏" [Detailhandelaar 1] laat LG weten dat de prijs automatisch was verlaagd, maar dat deze inmiddels weer is verhoogd: "Was meegegaan in de automatische pricing, staat weer goed".²²⁵ Op 7 augustus 2017 vraagt LG [Detailhandelaar 1] andermaal om de prijs van hetzelfde model aan te passen: "kun je weer kijken naar de 55C7?" [Detailhandelaar 1] antwoordt: "Check".²²⁶
- 197 Op 21 maart 2018 vraagt LG aan [Detailhandelaar 1]: "[VERTROUWELIJK] kan je nogmaals helpen giftcard schema...we zijn er bijna...55E7 weer teruggeschakeld bijvoorbeeld". Een dag later, op 22 maart 2018, stuurt LG [Detailhandelaar 1] een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 1] en vraagt zij [Detailhandelaar 1] om hulp: "Help!!! Please???? Zit niet in [Detailhandelaar 4] actie". In reactie hierop stuurt [Detailhandelaar 1] een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 4], waaruit blijkt dat model 55EG9 wordt aangeboden voor EUR 1.295, na korting EUR 1.100.²²⁷ LG zegt dat de actieprijs niet direct (alleen na kassakorting), te zien is: "Niet upfront zichtbaar toch". [Detailhandelaar 1] reageert: "Geen verschil met de andere aanbiedingen toch?"
- 198 Later die dag bedankt LG [Detailhandelaar 1] voor de hulp: "Thnks voor je hulp vandaag!! Waardeer ik enorm!" In hetzelfde bericht vraagt LG [Detailhandelaar 1]: "Laatste hulpvraag...Kan je per direct/vannacht OLED55E7 2799? [Detailhandelaar 4] spider draait morgenochtend en dan hebben we met z'n allen een bijbehorend rendement op dit model.Nogmaals bedankt en fijne avond!" LG laat [Detailhandelaar 1] weten dat de prijzen moeten worden aangepast, om zo te zorgen dat [Detailhandelaar 4] ook (automatisch) meeschakelt. [Detailhandelaar 1] antwoordt: "Morgenvroeg ca 8:20 kan ik er naar kijken."
- 199 De volgende ochtend, op 23 maart 2018, vraagt LG of het al is gelukt om de prijs aan te passen: "GoodmorningKan je nog even helpen?" [Detailhandelaar 1] laat weten dat de prijs van het model in het systeem is aangepast, maar dat het technisch niet mogelijk is om de aangepaste prijs zichtbaar te maken op de website. LG vervolgt: "Lukt het nog?Alleen [Detailhandelaar 1] en [Detailhandelaar 4] nog... Please help". [Detailhandelaar 1] laat weten dat het vanwege technische problemen niet mogelijk is om de prijs aan te passen, excuseert zich hiervoor bij LG en laat weten dat verhelpen van het probleem hoge prioriteit heeft.²²⁸
- 200 Op 28 september 2018 bespreken twee LG-medewerkers dat [Detailhandelaar 2] en [Detailhandelaar 1] voor model 55B7 een lagere prijs hanteren dan de LG-adviesprijs. Uit een schermafbeelding van kieskeurig blijkt dat [Detailhandelaar 1] het model aanbiedt voor EUR 1.329 en [Detailhandelaar 2] voor EUR 1.328.²²⁹ LG en [Detailhandelaar 2] hebben contact over de prijsstelling voor dit model en [Detailhandelaar 2] geeft aan de prijs voor het model aan te passen nadat [Detailhandelaar 1] de prijs heeft aangepast.²³⁰ LG neemt hierop contact op met [Detailhandelaar 1] en vraagt: "Wil jij de 55b7 naar 1499 zetten". LG geeft tevens aan: "[Detailhandelaar 2] gaat ook". [Detailhandelaar 1] laat LG

²²⁴ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²²⁵ Uit communicatie tussen [Detailhandelaar 2] en LG van 2 augustus 2017 blijkt dat zij op 1 augustus 2017 al contact hebben gehad over de prijsstelling van onder andere [Detailhandelaar 1] voor het model: "Goeiemiddag. 24 uur later en [Detailhandelaar 1], [Detailhandelaar 20], [Detailhandelaar 4], [Detailhandelaar 3] en [Detailhandelaar 17] staan nog steeds op 2599". LG laat [Detailhandelaar 2] weten er mee bezig te zijn. Later die dag stelt LG [Detailhandelaar 2] op de hoogte dat [Detailhandelaar 3] en [Detailhandelaar 1] hun prijs inmiddels hebben aangepast.

²²⁶ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 31.

²²⁷ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 120.

²²⁸ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²²⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlagen 611 tot en met 615.

²³⁰ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 33.

hierop weten dat het model is uitverkocht. LG vraagt [Detailhandelaar 1] het model offline te halen of de prijs aan te passen: "Pas jij aan? Of haal je offline?" [Detailhandelaar 1] geeft aan de prijs voor het model te verhogen: "Oprijken".²³¹ Zowel [Detailhandelaar 1] als [Detailhandelaar 2] passen hun prijs voor model 55B7 aan naar EUR 1.499.

- 201 Op 6 november 2018 stuurt een LG-medewerker 's ochtends een bericht aan [Detailhandelaar 1] over de prijsstelling van twee modellen uit de SK8500-serie: "Goodmorning vanuit verre Oosten.. Wil je meekijken met advies 49-55SK8500.RPP 1299 & 1799".²³² Later die ochtend stuurt een andere LG-medewerker [Detailhandelaar 1] ook berichten over deze modellen "Hi [VERTROUWELIJK], [VERTROUWELIJK] zit in Korea en ik weet niet of hij gecontact heeft mbt sk8500", "49SK8500 --> 1299", "55SK8500 --> 1799" en "Thx!" 's Middags bedankt de medewerker van LG [Detailhandelaar 1]: "👍".²³³

[Detailhandelaar 1] neemt contact op met LG (en terugkoppeling door LG)

- 202 [Detailhandelaar 1] monitort zelf ook de prijzen die concurrerende detailhandelaren adverteren. [Detailhandelaar 1] stelt LG in ieder geval 29 keer op de hoogte indien zij constateert dat concurrenten afwijkende (te lage) prijzen hanteren. In de meeste gevallen doet zij dit door een schermafbeelding te sturen, waaruit blijkt welke detailhandelaar en welk televisiemodel het betreft en de geadverteerde prijs. [Detailhandelaar 1] klaagt ook over de prijzen van andere detailhandelaren in de verwachting dat LG vervolgens deze detailhandelaren op de lagere prijzen aanspreekt. In 19 gevallen laat LG [Detailhandelaar 1] weten de klacht op te pakken en in 7 gevallen geeft LG [Detailhandelaar 1] een terugkoppeling van de door haar ondernomen actie naar aanleiding van de klacht van [Detailhandelaar 1].
- 203 Op 11 juni 2015 neemt [Detailhandelaar 1] per e-mail contact op met LG. [Detailhandelaar 1] vraagt: "Heb ik een prijsverlaging gemist op de gehele nieuwe lijn?"²³⁴ LG antwoordt: "Ik zie geen prijzen hoor...?".²³⁵ [Detailhandelaar 1] geeft vervolgens aan: "Huidige marktpricing zorgt voor een minmarge op mijn inkoop."
- 204 Op 15 juni 2015 laat de LG-medewerker [Detailhandelaar 1] weten: "We gaan alle open modellen op rrp met speling 10% zetten deze week..lijstje krijg je straks.Iedereen ook [Detailhandelaar 4] en [Detailhandelaar 11] worden gepusht mee te werken..Thnks".²³⁶ Zoals toegezegd stuurt de LG-medewerker [Detailhandelaar 1] even later een lijst voor 'open modellen per vandaag'. In de lijst staan modellen met bijbehorende adviesverkoopprijzen en een kolom 'min – max'. In de kolom 'min – max' wordt per model een bedrag genoemd dat hetzelfde is als 90% van de adviesverkoopprijs voor dat model.²³⁷
- 205 Later die dag vraagt [Detailhandelaar 1] aan LG wanneer de prijzen moeten worden aangepast: "Welke timing denk je aan?" LG reageert: "Zo snel mogelijk schakelen svo". Vervolgens informeert [Detailhandelaar 1] bij LG welke deadline aan de andere detailhandelaren is gesteld: "Welke deadline is gesteld aan de eerder genoemde partijen?". Hierop laat LG weten: "Iedereen zsm".²³⁸ Op 17 juni 2015 laat [Detailhandelaar 1] aan LG weten: "prijzen zijn aangepast".²³⁹
- 206 Op 10 november 2015 stuurt [Detailhandelaar 1] een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 9] naar LG. Uit de schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 9] model 49UF640V aanbiedt voor EUR 699. [Detailhandelaar 1] meldt daarbij: "Volgens mij is [Detailhandelaar 9] nog niet

²³¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 28

²³² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 580.

²³³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 30.

²³⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 177.

²³⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 179.

²³⁶ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²³⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 183.

²³⁸ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²³⁹ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

geschakeld". De LG-medewerker laat [Detailhandelaar 1] weten contact met collega's op te nemen: "*Ik ga doorgeven aan [VERTROUWELIJK] en [VERTTROUWELIJK]*".²⁴⁰

- 207 Op 25 januari 2016 stuurt [Detailhandelaar 1] twee schermafbeeldingen naar LG. Uit de schermafbeeldingen blijkt dat een aantal detailhandelaren, waaronder [Detailhandelaar 5], [Detailhandelaar 17] en [Detailhandelaar 7], voor model 32LF510 een lagere prijs vragen dan [Detailhandelaar 1]. LG laat [Detailhandelaar 1] hierop weten dat LG er mee bezig is en dat de prijs die [Detailhandelaar 1] hanteert de juiste prijs is: "*Al in contact met [Detailhandelaar 5]...moet 249*". [Detailhandelaar 1] reageert: "*vergeet [Detailhandelaar 17] en [Detailhandelaar 7] niet*". LG antwoordt: "*done*".²⁴¹
- 208 Op 1 februari 2016 stuurt [Detailhandelaar 1] aan LG een schermafbeelding van Tweakers met de prijzen voor model 32LF510. Uit de schermafbeelding blijkt dat drie detailhandelaren een lagere prijs hanteren dan [Detailhandelaar 1]. LG reageert: "*Thnks. Ga ik even achteraan*".²⁴²
- 209 Op 12 februari 2016 vraagt [Detailhandelaar 1] aan LG: "*kan de 49uf850 niet naar 1299?*" "*Beetje marge maken?*" LG laat weten: "*Ik ga kijken..*" en vraagt of [Detailhandelaar 1] de prijs alvast wil aanpassen: "*Geef jij t voorbeeld?*". LG laat weten ook andere detailhandelaren te benaderen: "*Ik ga rest pushen*". [Detailhandelaar 1] laat hierop weten de prijs aan zullen te passen: "*Tuurlijk*". [Detailhandelaar 1] laat de LG-medewerker weten dat een andere LG-medewerker al contact met andere retailers heeft: "*[VERTROUWELIJK] [...] is er al mee bezig*".²⁴³ De [Detailhandelaar 1] - medewerker verzoekt een collega om de prijs voor het model aan te passen naar EUR 1.299.²⁴⁴ Even later laat hij LG weten dat de prijs is aangepast: "*aangepast*".²⁴⁵
- 210 Op 17 februari 2016 vraagt LG [Detailhandelaar 1] om hulp voor model 55UF680, waarbij LG ook laat weten dat [Detailhandelaar 4] het model niet meer online aanbiedt en dat andere detailhandelaren hun prijzen gaan aanpassen: "*[VERTROUWELIJK] could you help55UF680 999? [Detailhandelaar 4] gaat offline...rest omhoog..Thnks*". Even later meldt LG: "*[Detailhandelaar 4] offline...ivm Spider op anderen..dus als we snel goed hebben...niks aan handje...*" [Detailhandelaar 1] laat weten de prijs aan te passen: "*NP [ACM: no problem] check*".
- 211 Een dag later, op 18 februari 2016, beklaagt [Detailhandelaar 1] zich bij LG over de online prijzen van twee modellen, waaronder model 55UF680. [Detailhandelaar 1] stuurt een schermafbeelding van Tweakers, waaruit blijkt dat een aantal detailhandelaren, waaronder [Detailhandelaar 7] een lagere prijs hanteert dan [Detailhandelaar 1]. [Detailhandelaar 1] merkt daarbij op: "*Kinderachtige [Detailhandelaar 7]*" [ACM: [Detailhandelaar 7]]. [Detailhandelaar 1] geeft aan dat zij de prijs van het model zelf heeft aangepast naar EUR 999, maar dat dat nog niet op Tweakers te zien is. LG laat [Detailhandelaar 1] weten dat zij contact met [Detailhandelaar 7] zal opnemen: "*Idd ik ga contacten*". Later die middag stellen [Detailhandelaar 1] en LG vast dat sommige detailhandelaren hun prijzen hebben verhoogd, maar anderen niet zijn geschakeld of weer zijn teruggeschakeld. LG laat weten: "*Ja is kut...ik zit ze achter vodden aan...*". [Detailhandelaar 1] en LG spreken af dat [Detailhandelaar 1] de prijzen "*tot morgenmiddag*" zal vastzetten.²⁴⁶
- 212 Op 3 augustus 2016 stuurt [Detailhandelaar 1] "*ter info*" een schermafbeelding van Kieskeurig naar LG. Uit de afbeelding blijkt dat een aantal detailhandelaren voor model 43LH604 een lagere prijs hanteren dan [Detailhandelaar 1]. LG antwoordt: "*pak hem op. Thx voor je hulp*".²⁴⁷

²⁴⁰ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27 en bijlagen 61 en 62.

²⁴¹ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27 en bijlagen 70 tot en met 74.

²⁴² Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27 en bijlagen 78 tot en met 79.

²⁴³ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²⁴⁴ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 29.

²⁴⁵ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

²⁴⁶ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27 en bijlagen 87 tot en met 91.

²⁴⁷ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 28.

- 213 Op 13 september 2016 vraagt [Detailhandelaar 1] in een e-mail met onderwerp "LG 49UH610VB" om een premie voor model 49UH610V: "*Graag jouw akkoord op onderstaande/bijgevoegde premie. Alvast bedankt!*". LG laat weten niet akkoord te gaan: "*we gaan aan de andere kant even advies uitbrengen. Dit lijkt erg zonde. Advies is uitgebracht inmiddels*". Even later laat LG [Detailhandelaar 1] weten dat [Detailhandelaar 4] die week een actie heeft voor het model en verzoekt [Detailhandelaar 1] daarom de prijs niet te verlagen. LG laat ook weten dat zij contact met [Detailhandelaar 2] gaat opnemen: "*Excuus [Detailhandelaar 4] flyer zie ik nu. Graag [Detailhandelaar 4] deze week de eer, andere keer kan [Detailhandelaar 1] leuke actie doen. Kracht van actiemodel gaat snel verloren als we nu massaal aanpassen. [Detailhandelaar 2] wordt gecontact*". [Detailhandelaar 1] reageert: "*Alright, dan hoop ik ook dat [Detailhandelaar 4] ons dat feestje dan gunt...*"²⁴⁸
- 214 Op 14 oktober 2016 stuurt [Detailhandelaar 1] LG in een chat een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 2]. Uit de afbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 2] model 65EF950 aanbiedt voor EUR 3.999. LG laat [Detailhandelaar 1] weten: "*Ga er meteen achteraan*". Even later laat LG [Detailhandelaar 1] weten: "*Wordt gefixt*".²⁴⁹ Uit het dossier blijkt dat LG later die dag [Detailhandelaar 2] verzoekt de prijs voor dit model te verhogen naar EUR 4.999. [Detailhandelaar 2] geeft aan de prijs aan te passen, ook al is dat niet in haar belang.²⁵⁰
- 215 In de periode van 31 juli tot en met 4 augustus 2017 neemt [Detailhandelaar 1] meermaals contact op met LG over de prijsstelling van model 55UH850. Op 31 juli 2017 stuurt [Detailhandelaar 1] LG een schermafbeelding van kieskeurig, waaruit blijkt dat detailhandelaren [Detailhandelaar 2] en [Detailhandelaar 8] een lagere prijs vragen voor model 55UH850 dan andere retailers, waaronder [Detailhandelaar 1].²⁵¹ Op 2 augustus stuurt [Detailhandelaar 1] weer een schermafbeelding van kieskeurig, ditmaal staat alleen [Detailhandelaar 2] op een lagere prijs.²⁵² LG neemt contact op met [Detailhandelaar 2] en verzoekt de prijs aan te passen. [Detailhandelaar 2] laat weten: "*55uh850 done. Was meeschakeling 31 juni 09:35 op [Detailhandelaar 8]*".²⁵³ Op 4 augustus 2017 stuurt [Detailhandelaar 1] LG een schermafbeelding van kieskeurig, waaruit blijkt [Detailhandelaar 17] als enige een lage prijs vraagt voor model 55UH850.²⁵⁴
- 216 Ook in de periode van 7 tot en met 11 augustus 2017 hebben [Detailhandelaar 1] en LG meermaals contact over afwijkende online prijzen van TV-modellen, onder andere model 55UH850. Op 7 augustus 2017 stuurt [Detailhandelaar 1] LG drie schermafbeeldingen van kieskeurig, waaruit blijkt dat verschillende retailers voor modellen 65B6, 55UH615 en 55UH850 lagere prijzen vragen dan [Detailhandelaar 1]. LG laat [Detailhandelaar 1] hierop weten: "*65B6 is uitverkocht. 55Uh615 en 850 ga ik achteraan*". [Detailhandelaar 1] vraagt LG om in verband met de 'End-of-Life deal' op een gerelateerd ander model (65E6) retailers toch te verzoeken om hun online-verkoop prijs voor model 65B6 te verhogen: "*Mbt de 65B6, het helpt wel om die wat te verhogen ivm onze EOL deal op de 65E6...*"
- 217 Op 10 augustus 2017 stuurt [Detailhandelaar 1] LG schermafbeeldingen van een prijsvergelijkingswebsite voor onder andere modellen 55UH615 en 55UH850. Uit de schermafbeeldingen blijkt dat verschillende retailers nog steeds lagere prijzen hanteren dan [Detailhandelaar 1]. LG antwoordt: "*Sorry.... Ik ga in de telefoon klimmen. Kom tijd en mankracht te kort... Ik bel je straks*". De volgende dag, op 11 augustus 2017, stuurt [Detailhandelaar 1] weer afbeeldingen van modellen 55UH615 en 55UH850 op de prijsvergelijkingswebsite. Uit de afbeeldingen blijkt dat er nog steeds lagere prijzen worden gehanteerd voor deze modellen. LG laat

²⁴⁸ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 469.

²⁴⁹ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27 en bijlagen 104 tot en met 106.

²⁵⁰ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28. Zie ook randnummer 244.

²⁵¹ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 30.

²⁵² Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 31.

²⁵³ Zie randnummer 214.

²⁵⁴ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 31.

[Detailhandelaar 1] hierop weten dat hierover zij contact met de betreffende detailhandelaren heeft opgenomen: "Allen geïnformeerd 😊".²⁵⁵

- 218 Een schermafbeelding van een prijsvergelijgingswebsite voor televisiemodel 55C7, die [Detailhandelaar 1] op 10 augustus 2017 aan LG stuurt, bevat het bijschrift: "En natuurlijk het gebed zonder eind". Uit de schermafbeelding blijkt dat verschillende retailers model 55C7 aanbieden voor EUR 2.599, terwijl [Detailhandelaar 1] EUR 2.699 vraagt. Later die dag laat LG [Detailhandelaar 1] weten dat het zij verschillende detailhandelaren heeft verzocht de prijzen voor vier modellen aan te passen: "4 hele belangrijke modellen. Graag direct actie:55E6 229955C7 269949Sj810 1299Sj9 999 (kassakorting 250.00 op eigen website. Heel veel dank!" en: "Even naar iedereen gestuurd 😊". Eén van de modellen is de 55C7, het 'gebed zonder eind', waar [Detailhandelaar 1] met LG contact over opnam.²⁵⁶
- 219 Een dag later, op 11 augustus 2017, vraagt LG [Detailhandelaar 1] om de prijzen voor twee modellen waar zij een dag eerder contact over hadden aan te passen: "Zet je de 55E6 nog ff goed? En de 55C7 Please speed is geboden.. 🙏". [Detailhandelaar 1] antwoordt bevestigend: "Check".²⁵⁷
- 220 Op 31 juli 2018 stuurt [Detailhandelaar 1] een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 2] naar LG, met bijschrift 'Hi [VERTROUWELIJK], gaat dit wel goed Heb er nog 1700+ in de schuur staan'. Uit de schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 2] model 55UJ630 aanbiedt voor EUR 508 (afgeprijsd van EUR 599). Op 1 augustus 2018 stuurt [Detailhandelaar 1] LG een schermafbeelding van kieskeurig. Uit de afbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 2] voor model 43UJ630 een lagere prijs vraagt dan [Detailhandelaar 1]. Even later laat LG weten: "Hoi [VERTROUWELIJK], 55uj630 is geregeld". [Detailhandelaar 1] antwoordt: "👍".²⁵⁸
- 221 Op 23 november 2018 hebben LG en [Detailhandelaar 1] meermaals contact over model 55B8. [Detailhandelaar 1] stuurt LG op een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 4], waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 4] het model aanbiedt voor EUR 1.268. LG reageert: "Al druk doende mee" en verzoekt [Detailhandelaar 1] deze prijs niet te volgen: "Svp niet schakelen". [Detailhandelaar 1] vervolgt: "65" idem", waarop LG antwoordt: "Yes we know 🙄 🙄".²⁵⁹ Later die ochtend laat [Detailhandelaar 1] LG weten dat ook retailer [Detailhandelaar 18] model 55B8 aanbiedt voor EUR 1.268. LG laat [Detailhandelaar 1] hierop weten dat [Detailhandelaar 18] de prijs weer zal aanpassen: "Al opgepakt. Zo weg". LG stuurt [Detailhandelaar 1] vervolgens een schermafbeelding waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 18] de prijs heeft aangepast naar EUR 1.499.²⁶⁰
- 222 Kennelijk is [Detailhandelaar 1] toch meegeschakeld met de lagere prijs. Twee uur later stuurt LG [Detailhandelaar 1] namelijk een link naar model 55B8 op de [Detailhandelaar 1] -website en verzoekt zij [Detailhandelaar 1] om de prijs voor model 55B8 aan te passen: "Please?" LG merkt ook op: "Rest inmiddels 1499".²⁶¹
- 223 Die middag stelt een andere [Detailhandelaar 1] -medewerker LG op de hoogte dat een detailhandelaar [Detailhandelaar 7C] model 55B8 op [Detailhandelaar 17] aanbiedt voor EUR 1.268. LG laat [Detailhandelaar 1] weten: "inmiddels hebben we onze partners geadviseerd". [Detailhandelaar 1] laat LG weten dat [Detailhandelaar 7C] een handelsnaam van [Detailhandelaar 7] is: "[Detailhandelaar 7C] is [Detailhandelaar 7]". LG laat weten dat zij contact met [Detailhandelaar 7] zal opnemen: "Ah die" en "Ga doorgeven".²⁶²

²⁵⁵ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 31.

²⁵⁶ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 31.

²⁵⁷ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 31.

²⁵⁸ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 30.

²⁵⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlagen 577 tot en met 579.

²⁶⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlagen 577 tot en met 579.

²⁶¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlagen 577 tot en met 579.

²⁶² Dossierstuk 177, UIT/545138, bijlage 30 en bijlagen 120 en 121.

Conclusie communicatie LG - [Detailhandelaar 1]

- 224 Gelet op het voorgaande stelt de ACM vast dat LG en [Detailhandelaar 1] communiceerden over door [Detailhandelaar 1] te hanteren prijzen van LG-televisies. LG informeerde [Detailhandelaar 1] herhaaldelijk over de contacten van LG met andere detailhandelaren over hun verkoopprijzen. Daarnaast beklagde [Detailhandelaar 1] zich bij LG over de prijzen van andere detailhandelaren. LG gaf in reactie op de klachten van [Detailhandelaar 1] een terugkoppeling over het contact met de desbetreffende detailhandelaar. Tevens bevat het dossier voorbeelden waaruit volgt dat het voor [Detailhandelaar 1] vanzelfsprekend was dat zij zich conformeerde aan de verzoeken van LG, ervan uit gaande dat andere detailhandelaren werden bewogen om hetzelfde te doen.

5.2.5. Communicatie LG – [Detailhandelaar 2]

- 225 [Detailhandelaar 2] (hierna: '[Detailhandelaar 2]') is [VERTROUWELIJK].²⁶³ [Detailhandelaar 2] [VERTROUWELIJK]. Het marktaandeel van [Detailhandelaar 2] voor LG-televisies is gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft onbekend. [Detailhandelaar 2] is met online-verkoopprijzen voor LG-televisiemodellen zichtbaar op prijsvergelijkingswebsites.²⁶⁴ Uit het dossier blijkt dat LG herhaaldelijk met [Detailhandelaar 2] contact heeft opgenomen over de te hanteren online-verkoopprijzen van specifieke televisiemodellen. Uit e-mailberichten en WhatsApp-chats in het dossier blijkt dat LG in de periode 2015-2018 in ieder geval 270 keer contact opnam over verkoopprijzen.

Verklaring [Detailhandelaar 2]

- 226 Tijdens het onderzoek heeft [Detailhandelaar 2] verklaard dat LG van de detailhandelaren verwacht dat zij de adviesprijzen van LG hanteren:

"Als je een televisie tegen scherpere voorwaarden aanbiedt aan de consument, dan kun je dat ook doen door het beperkt aan te bieden. Dat wil zeggen dat je de gunstiger voorwaarden voor de consument niet zichtbaar laat zijn voor de prijsvergelijkers en de concurrentie. Dat deden wij als [Detailhandelaar 2] ook wel. LG ziet graag dat je als retailer de adviesprijs hanteert.

De afhankelijkheid van [Detailhandelaar 2] van de fabrikanten, als kleine retailer, en dus ook van LG, brengt met zich mee dat je voorzichtig bent om de relatie niet op het spel te zetten en daarmee jouw aanvoer van televisies die voor jou heel belangrijk zijn. Bij [Detailhandelaar 2] hebben we vanaf het begin zo'n voorzichtige houding leren innemen. In het begin werden we echt als een "disturber" in de markt gezien. Die voorzichtige houding behoud je ook als je een paar jaar later een wat grotere partij bent geworden.

Als ik contact had met LG over onze verkoopprijzen dan was dat in mijn herinnering meestal met [VERTROUWELIJK]. LG heeft mij wel eens gevraagd om de verkoopprijzen van [Detailhandelaar 2] te verhogen. Met de term gevraagd, bedoel ik dat ik het zo had ervaren dat LG mij vroeg om een bepaald toestel support te geven. Dat kon LG op verschillende directere en indirectere manieren duidelijk maken. Het kon bijvoorbeeld gebeuren dat LG mij vroeg of ik wel voldoende marge maakte op een bepaald type televisie.

U vraagt mij of deze verzoeken van LG om de verkoopprijzen van [Detailhandelaar 2] te verhogen gepaard gingen met dreigementen. Ik heb wel eens, zonder dat ik daar precies een jaartal aan vast kan plakken, gezien dat bepaalde retailers niet meer rondliepen bij dealershow's van andere merken op beurzen. In de markt werd gesuggereerd dat dit met elkaar verband hield. Voor LG heb ik niet die herinnering."²⁶⁵

²⁶³ [VERTROUWELIJK]51.

²⁶⁴ Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 5.

²⁶⁵ Dossierstuk 84, UIT/514143, p. 15.

Contacten LG [Detailhandelaar 2]

- 227 Bijlage 2 bij dit besluit bevat een overzicht van de communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 2] die de ACM tijdens haar onderzoek heeft aangetroffen. Uit de communicatie leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 2] de prijsadviezen van LG vrijwel onmiddellijk opvolgde en dat [Detailhandelaar 2] zich regelmatig bij LG beklaagde over online-prijzen van andere detailhandelaren, waarbij het de bedoeling was dat LG met de betreffende detailhandelaren contact zou opnemen. In deze paragraaf geeft de ACM de verschillende communicatiemomenten weer.
- 228 Ook verschaft LG [Detailhandelaar 2] informatie over stand van communicatie tussen LG en concurrerende detailhandelaren. [Detailhandelaar 2] krijgt daarmee inzicht in de ontwikkeling van prijsbewegingen die zij zonder LG's communicatie pas zou zien nadat de prijzen van concurrenten daadwerkelijk zijn aangepast.
- 229 Uit de navolgende voorbeelden blijkt dat [Detailhandelaar 2] op de hoogte was van een brede praktijk van coördinatie tussen LG en individuele detailhandelaren. Uit deze voorbeelden blijkt dat [Detailhandelaar 2] door LG werd gerustgesteld dat ook andere detailhandelaren zijn 'geadviseerd'. Uit al deze bewijsmiddelen leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 2] zich gebonden achtte aan de adviesprijzen van LG en wetenschap had van de werkwijze van LG jegens concurrerende detailhandelaren om te bewerkstelligen dat de detailhandelaren niet werkelijk zelfstandig hun prijzen vaststellen.
- 230 In de hiernavolgende paragrafen worden een aantal WhatsApp-gesprekken tussen LG en [Detailhandelaar 2] beschreven die gedurende de onderzochte periode hebben plaatsgevonden en die een duidelijk beeld geven van de inhoud van het contact tussen die partijen. Ook in de maanden waaruit geen voorbeelden worden beschreven vindt inhoudelijk vergelijkbaar contact plaats tussen LG en [Detailhandelaar 2] over te hanteren verkoopprijzen van verschillende televisiemodellen.

LG neemt contact op met [Detailhandelaar 2] (en opvolging door [Detailhandelaar 2])

- 231 LG verzoekt [Detailhandelaar 2] in de onderzochte periode 270 keer om de prijs van specifieke televisietoestellen aan te passen. Zij stuurt in de meeste gevallen een bericht met de inhoud: "[productcode] graag naar [prijs]". Ook komt het geregeld voor dat LG een schermafbeelding van een vergelijkingswebsite stuurt om het productmodel aan te geven, gevolgd door een bericht over de te hanteren prijs. Op verzoek van LG past [Detailhandelaar 2] 172 keer de prijs aan. Van alle keren dat LG een verzoek doet om de prijs aan te passen laat zij 94 keer weten dat andere detailhandelaren hun prijs ook hebben aangepast, of op een bepaald tijdstip mee zullen schakelen in prijs, of nog worden aangespoord om mee te gaan. [Detailhandelaar 2] kreeg met deze informatie vroegtijdig inzicht in prijsbewegingen van zijn concurrenten. Verschillende bewijsmiddelen laten zien dat [Detailhandelaar 2] met deze informatie het comfort kreeg om zijn prijzen te kunnen handhaven of om deze aan te passen aan het door LG gewenste niveau.
- 232 LG stuurt via e-mails regelmatig met op het eerste gezicht neutrale prijslijsten. Uit de e-mails en/of WhatsApp gesprekken die LG met [Detailhandelaar 2] daarop voert volgt echter dat vervolgens afspraken over exacte verkoopprijzen worden gemaakt en LG regelmatig verzoeken doet om die verkoopprijzen daadwerkelijk te hanteren. Op maandag 9 februari 2015 en woensdag 11 februari 2015 stuurt LG per e-mail een overzicht met advies verkoopprijzen.²⁶⁶ In de laatst genoemde e-mail schrijft LG: "*wijzigen per direct. Graag wil ik je bijgaande adviesprijzen per 09-02 nogmaals meegeven, wellicht zijn deze niet goed doorgelopen...*". Op 11 februari 2015 vraagt [Detailhandelaar 2] via WhatsApp aan LG om te bellen over de e-mail met adviesprijzen. [Detailhandelaar 2] vraagt: "*wat is het plan, wanneer past de rest ook aan ed*". LG laat weten: "*Van iedereen nu bevestiging dat ze gaan aanpassen*". Een paar uur later op diezelfde dag stuurt [Detailhandelaar 2] dat er nog weinig is gebeurd bij de concurrentie. LG zegt het te zullen checken. Op 12 februari 2015 stuurt

²⁶⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 96; dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 104.

[Detailhandelaar 2] twee keer dat nog steeds niemand tot weinig is geschakeld, maar ook de prijzen nog te zullen laten staan zoals door LG is verzocht.²⁶⁷

- 233 Op 23 maart 2015 stuurt LG naar [Detailhandelaar 2] een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 2] het televisiemodel 55lb730 aanbiedt voor EUR 879. [Detailhandelaar 2] laat weten: *“Oke aangepast. Laatste 4 prijsaanpassingen omlaag waren trouwens allemaal meeschakelingen op onze vrienden uit [VERTROUWELIJK], even ter info”* en vraagt vervolgens: *“Kun je [Detailhandelaar 13A] trouwens vragen 49ub850 iets te liften, dan gaan wij ook mee”*. LG verzoekt vervolgens om de televisie van de prijsvergelijkingswebsite te verwijderen: *“Kun jij hem dan net als [Detailhandelaar 13A] wel van de vergelijkeners halen”*. LG vervolgt dat zij contact gaat opnemen met de betreffende detailhandelaar: *“Wij gaan bellen dat ie omhoog gaat”*. Uit de vervolggcommunicatie tussen LG en [Detailhandelaar 2] blijkt dat de detailhandelaar waarover [Detailhandelaar 2] klaagt nog wel op de prijsvergelijkingswebsite adverteert. Dit laat echter onverlet dat LG [Detailhandelaar 2] vraagt het model van prijsvergelijkingswebsites te verwijderen.²⁶⁸
- 234 Op 24 maart 2015 laat LG aan [Detailhandelaar 2] weten dat zij niet de juiste prijs voor een televisiemodel hanteert: *“Krijg dit van collega door: [Detailhandelaar 2] weer op 2499 oled. Ik hoop niet dat dit klopt.....”*. [Detailhandelaar 2] stuurt terug dat het een meeschakeling was op de detailhandelaar [Detailhandelaar 13]: *“Is vanochtend 10:53 blijktbaar meeschakeling op [Detailhandelaar 13]”,* maar de prijs weer heeft verhoogd naar EUR 2.999: *“Ik heb 'm nu weer op 2999 gezet”*.²⁶⁹
- 235 Op 23 april 2015 verzoekt LG [Detailhandelaar 2] om de verkoopprijs aan te passen voor het televisiemodel 55EV930. LG stuurt twee schermafbeeldingen van twee prijsvergelijkingswebsites waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 2] het betreffende televisiemodel aanbiedt voor EUR 2.299. [Detailhandelaar 2] reageert: *“Heb het even nagevraagd, is blijktbaar meeschakeling op [Detailhandelaar 12]. Maar die hebben vergelijkingssites uit staan”*. LG verzoekt om de verkoopprijs direct aan te passen: *“Wel per direct naar 2999”, “Iedereen zakt nu op jullie....”, “Graag aanpassen”*. [Detailhandelaar 2] laat weten de verkoopprijs te verhogen: *“Oke aangepast. [Detailhandelaar 24] staat nu trouwens op 2298 dus is puur eigen initiativering”*. Een dag later klaagt [Detailhandelaar 2] bij LG over de verkoopprijs die [Detailhandelaar 24] nog steeds hanteert voor het betreffende televisiemodel: *“[Detailhandelaar 24] gaat ook nog aanpassen? Staat nog op 2298 krijg ik net door”, “We zijn nog niet meeschakeld”*. LG verzoekt [Detailhandelaar 2] de verkoopprijs niet te verlagen: *“Ajb nog niet meeschakelen. [Detailhandelaar 24] moet ook schakelen”*. [Detailhandelaar 2] laat weten dat ze de verkoopprijs niet aanpast en herhaalt haar vraag wanneer [Detailhandelaar 24] zijn verkoopprijs zal aanpassen. De betreffende LG-[medewerker] laat weten dat hij contact opneemt met een collega.²⁷⁰
- 236 Op 18 juni 2015 stuurt LG een lijst met advies-/richtprijzen aan [Detailhandelaar 2] van zogenaamde ‘open’ modellen.²⁷¹ In een interne mailwisseling bij [Detailhandelaar 2] wordt gevraagd of naar een adviesprijs moet worden geschakeld. Een collega koppelt terug: *“Nee modellen zijn per vandaag ‘open’, dus betekend dat ze niet meer persee op goingprijs moeten. Gewoon meeschakelen met goedkoopste officiële dealer, zoals we dat sowieso al doen”*.²⁷²
- 237 Op 27 juli 2015 verzoekt LG aan [Detailhandelaar 2] om voor alle SDA-producten de adviesprijzen te hanteren: *“(...) zorg jij ervoor dat alle sda produkten incl av. Vanmiddag om 15h op rrp staan. Iedereen gaat dit doen.”* [Detailhandelaar 2] laat weten het te gaan regelen en dat ze ervanuit gaat dat ook andere detailhandelaren hun prijzen zullen aanpassen: *“Hoop dit keer trouwens echt iedereen. Vorige*

²⁶⁷ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁶⁸ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁶⁹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁷⁰ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁷¹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 7.

²⁷² Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 9.

week nav je mail ook gedaan en toen waren we volgens mij de enige.. (...) Ik ga ervan dat de anderen ook schakelen". LG zegt: "Nieuwe ronde nieuwe kansen zullen we dan maar zeggen 🙌". Waarop [Detailhandelaar 2] schrijft: "Niet alleen vanuit gaan, dan ook zwaar achter de broek zitten". LG reageert daarop met "Dat doen we zeker!".²⁷³

- 238 Op 5 augustus 2015 stuurt LG een e-mail met een verkooplĳst met adviesprijzen. LG schrijft: "Wil jij eens kijken naar onderstaand lijstje en waar nodig aanpassen."²⁷⁴ Op donderdag 6 augustus 2015 stuurt LG in een WhatsAppgesprek met [Detailhandelaar 2] twee schermafbeeldingen van een intern WhatsApp gesprek tussen twee LG-[medewerkers] door. Daaruit volgt dat bij LG is afgesproken dat alle SDA-partners die maandag de prijzen op peil moeten hebben. Ook volgt daaruit dat is afgesproken dat alle partijen nog eens telefonisch benaderd zullen worden voor maandag. Vervolgens verzoekt LG [Detailhandelaar 2] om voor één televisiemodel de verkoopprijs al aan te passen en de verkoopprijzen van de andere televisiemodellen die maandag aan te passen: "Wil jij oled vast aanpassen en rest van sda per maandag op rrp. Thx". [Detailhandelaar 2] laat weten de prijzen aan te passen maar is hier niet bij mee: "Oke ga ik regelen om jou te matsen. Maar ben eigenlijk niet mee eens wij vandaag en de andere pas na he weekend." LG laat weten: "Alleen 55ec930 vandaag, en de andere pas na het weekend."²⁷⁵
- 239 Op dezelfde dagen, op 5 en 6 augustus 2015, hebben LG-[medewerkers] onderling contact over [Detailhandelaar 2]. Een LG-[medewerker] stuurt een e-mail van een actie van [Detailhandelaar 2] door waaruit volgt dat zij een OLED televisie voordelig aanbiedt. Daarop reageert een collega: "[Detailhandelaar 16] vraagt of wij [Detailhandelaar 2] ook oled partner hebben gemaakt? Gezien de prijzen die [Detailhandelaar 2] vaak op de vergelijkingssites heeft kan ik zijn vraag wel voorstellen (...)." Eén van de andere LG-[medewerkers] laat weten: "[Detailhandelaar 2] is zeker niet een onruststoker maar een volger op oa [Detailhandelaar 16], [Detailhandelaar 4], [Detailhandelaar 7], etc. Ook zijn zij een partij die ons direct alle hulp bieden als er wat gevraagd wordt."²⁷⁶
- 240 Vervolgens stuurt [Detailhandelaar 2] op maandag 10 augustus 2015 intern een e-mail rond met de mededeling dat adviesprijzen zijn opgevolgd, daaraan wordt toegevoegd: "Graag morgenmiddag weer meeschakelen op concurrentie".²⁷⁷ [Detailhandelaar 2] stuurt diezelfde dag ook een WhatsApp-bericht naar LG met de vraag of de andere SDA-partners nog mee gaan schakelen met de adviesprijzen. LG laat weten er druk mee bezig te zijn. De volgende dag vraagt LG aan [Detailhandelaar 2] om nog niet mee te schakelen met de concurrentie. LG verzoekt: "Ik zie dat jullie geschakeld hebben op een aantal modellen. Please nog een keer goed zetten. We zijn er bijna. Thanks". [Detailhandelaar 2] laat vervolgens weten de prijzen aan te passen.²⁷⁸
- 241 Op 15 oktober 2015 stuurt LG opnieuw via de e-mail een lijst waarin 12 televisiemodellen met adviesverkoopprijzen worden vermeld.²⁷⁹ Op 19 oktober 2015 herinnert LG [Detailhandelaar 2] via WhatsApp aan die e-mail door een schermafbeelding te sturen van de betreffende e-mail. [Detailhandelaar 2] laat weten: "Oke gaan we regelen 🙌" en even later: "Done".²⁸⁰ Op dinsdagmiddag 20 oktober 2015 wordt binnen [Detailhandelaar 2] een e-mail rondgestuurd met de volgende tekst: "Graag morgenvroeg weer langzaam meeschakelen op concurrentie. Per model even kijken hoe we moeten gaan staan, niet direct met de nummer 1 meeschakelen als die in z'n 1tje te laag staat, meeschakelen met het gross. Bijv 43UF776 [Detailhandelaar 14A] 679, [Detailhandelaar 14] 699, [Detailhandelaar 3] 749, dan meerdere op 799, meerdere op 849 en meerdere op 899 (moet 899 zijn), die op 799 zetten."²⁸¹ Op 21 oktober 2015 volgt echter een interne mail binnen [Detailhandelaar 2]

²⁷³ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁷⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 232.

²⁷⁵ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁷⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 233.

²⁷⁷ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 10.

²⁷⁸ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 26.

²⁷⁹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 13.

²⁸⁰ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁸¹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 16.

waarin staat "Kreeg net al gelijk op m'n dak van LG.. 🤔 Graag alles weer op de prijzen van onderste mail. Tot nader bericht op die prijs laten staan".²⁸²

- 242 Op 2 maart 2016 verzoekt LG [Detailhandelaar 2] om de verkoopprijs van drie verschillende televisiemodellen aan te passen: "(...) onze online aanbieders zorgen er allemaal voor dat morgen om 12.00u de 49uf850 op 1299 staat, de 55uf850 op 1599 en de 43uf776 op 899. Ik ga ervan uit dat jij dit ook doet.Poging 3..." [Detailhandelaar 2] schrijft terug het te gaan regelen.²⁸³
- 243 Op 10 maart 2016 verzoekt LG [Detailhandelaar 2] om de verkoopprijs van twee verschillende televisiemodellen aan te passen: "Ik vraag je nu als laatste 🤔 Graag 55uf850 naar 1499 en 49uf850 naar 1299". [Detailhandelaar 2] laat weten: "Hebben de andere shops toegezegd aan te passen dan? Ik heb er weinig vertrouwen in als ik [Detailhandelaar 16] [Detailhandelaar 4] [Detailhandelaar 8] [Detailhandelaar 24] allemaal zie. We passen nu aan, morgenvroeg schakelen we weer op concurrentie".²⁸⁴
- 244 Op 14 oktober 2016 verzoekt LG aan [Detailhandelaar 2] om de verkoopprijs van een bepaalde televisie aan te passen: "En 65ef950 graag naar 4999", "🤔", "Bel je zo". Uit communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 1] blijkt dat [Detailhandelaar 2] op dat moment een prijs van EUR 3.999 hanteert.²⁸⁵ [Detailhandelaar 2] reageert dat zij dan niets meer verkoopt: "65ef950 moet echt? Gaat er niks verkocht worden toch". Toch herhaalt LG haar verzoek: "65ef950 ajb" en voegt daaraan toe dat ook de prijs van een ander televisiemodel moet worden aangepast: "Graag zsm 43lh604 naar 499". [Detailhandelaar 2] laat weten de prijs binnen 10 minuten aan te passen. LG zegt: "👍👄👄".²⁸⁶
- 245 In de periode 24 tot en met 26 oktober 2016 hebben LG en [Detailhandelaar 2] meermaals contact over de verkoopprijs van model 43UH610. Op 24 oktober 2016 verzoekt LG [Detailhandelaar 2] de verkoopprijs voor het betreffende televisiemodel aan te passen: "43uh610 ajb asap naar 499", "Rest gaat ook", "[Detailhandelaar 4] flyer is afgelopen". Een dag later verzoekt LG nogmaals om de verkoopprijs van het televisiemodel aan te passen: "Help ajb met 43uh610 op 699", "Sorry 499". [Detailhandelaar 2] laat LG weten dat de verkoopprijs is aangepast: "Done". Ook op 26 oktober 2016 vraagt LG [Detailhandelaar 2] om de verkoopprijs weer te verhogen: "Help me ajb ff met 43uh610 op 499", "Iedereen wijst naar elkaar". [Detailhandelaar 2] antwoordt: "Wij zijn gisteravond meegeschakeld op [Detailhandelaar 5]+[Detailhandelaar 7B], die stonden nog op 459", "Zet 'm nu weer op 499". LG laat [Detailhandelaar 2] weten dat andere detailhandelaren eveneens hun prijzen aanpassen: "[Detailhandelaar 4] en [Detailhandelaar 7B] schakelen ook".²⁸⁷
- 246 Tevens laat LG op 26 oktober 2016 aan [Detailhandelaar 2] weten dat [Detailhandelaar 2] de enige detailhandelaar is die op alle OLED-televisies kassakorting geeft op de prijsvergelijkingswebsites en zij verzoekt [Detailhandelaar 2] de prijs inclusief kassakorting per direct van de vergelijkingssites te halen: "Alle oleds hebben jullie incl kassakoting op vergelijkers.", "Als enige...", "Moet er echt per direct af". LG schrijft "om 11 uur gaan er partijen meeschakelen. Graag echt zsm beetpakken".²⁸⁸
- 247 Op 5 december 2016 verzoekt LG aan [Detailhandelaar 2] op WhatsApp om de prijs van het televisiemodel 65uh615 aan te passen naar EUR 1.299. Daarbij vermeldt LG dat dit verzoek is ingegeven door de omstandigheid dat de [Detailhandelaar 4] bezig is de flyerprijs vast te zetten en zij die prijs bepaalt op basis van de onlineprijzen bij andere detailhandelaren. "Wil jij de 65uh615 48 uur op 1299 zetten. [Detailhandelaar 4] gaat nu flyerprijs bepalen obv online pricing".²⁸⁹

²⁸² Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 17.

²⁸³ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁸⁴ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁸⁵ Zie randnummer 214214.

²⁸⁶ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁸⁷ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁸⁸ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁸⁹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

- 248 Op 1 augustus 2017 verzoekt LG [Detailhandelaar 2] om de prijs voor televisiemodel 55c7 aan te passen: "(...) Zou je even naar de 55C7 willen kijken? Heeft een rrp van 2699.00. Thanks en groeten". [Detailhandelaar 2] laat weten de prijs aan te passen: "Done 🍊". Een dag later klaagt [Detailhandelaar 2] bij LG over de prijsstelling van concurrerende detailhandelaren: "24 uur later en [Detailhandelaar 1], [Detailhandelaar 14], [Detailhandelaar 4], [Detailhandelaar 3] en [Detailhandelaar 17] staan nog steeds op 2599". Daarop reageert LG: "[Detailhandelaar 3] en [Detailhandelaar 17] zijn wat moeilijk bereikbaar. [Detailhandelaar 1] zou direct aanpassen". Later die dag laat LG weten dat [Detailhandelaar 3] en [Detailhandelaar 1] de prijzen hebben aangepast.²⁹⁰
- 249 In sommige gevallen hanteert [Detailhandelaar 2] niet de door LG verlangde prijs, omdat concurrerende detailhandelaren een lagere prijs hanteren. Zo verzoekt LG op 23 juni 2017 om de prijs van verschillende televisiemodellen aan te passen: "Graag zsm:55B6 199955C6 209965B6 3499". Daarop laat [Detailhandelaar 2] weten: "Oke done. Hoop wel dat rest dat ook doet, meestal niet zo paar uur voor het weekend..". Als aan het begin van de avond blijkt dat de concurrerende detailhandelaren hun prijzen niet aanpassen laat [Detailhandelaar 2] aan LG weten: "Zoals ik al dacht [Detailhandelaar 17] [Detailhandelaar 4] [Detailhandelaar 3] [Detailhandelaar 7] allemaal niet geschakeld.. Ik zet 'm nu weer gelijk aan hun".²⁹¹
- 250 Op 17 oktober 2017 stuurt LG een schermafbeelding naar [Detailhandelaar 2] van de website van [Detailhandelaar 2] waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 2] een televisie aanbiedt voor EUR 782. [Detailhandelaar 2] laat weten dat ze de prijs zelf heeft aangepast en vraagt toestemming om de televisie aan te bieden voor EUR 799: "Die hebben wij zelf op die prijs gezet, is geen meeschakeling. Guilty 🍊. 799? 😊". LG laat daarop weten dat het voor dat moment akkoord is: "Voor nu ok. 😊".²⁹²
- 251 Op 24 maart 2018 verzoekt LG aan [Detailhandelaar 2] om de verkoopprijs van het televisiemodel 55e7 aan te passen naar EUR 2.799. [Detailhandelaar 2] laat daarop weten dat dit automatisch is gebeurd, omdat zij gebruik maakt van een nieuw pricing systeem waarbij de prijzen automatisch op de concurrentie worden aangepast. [Detailhandelaar 2] voegt daaraan toe: "[Detailhandelaar 8] en [Detailhandelaar 18] staan ook nog op 2499". LG laat weten dat LG ook hen heeft verzocht om de prijs te verhogen.²⁹³
- 252 Niettemin volgt uit de gesprekken op WhatsApp dat [Detailhandelaar 2] in de periode daarna op verzoek van LG de prijzen alsnog handmatig verhoogt. In de ochtend van 8 mei 2018 verzoekt LG om de prijs aan te passen van twee verschillende televisiemodellen. LG stuurt twee schermafbeeldingen waarop is te zien dat [Detailhandelaar 2] het televisiemodel 55UJ630V aanbiedt voor EUR 599 en het televisiemodel 55UJ635 aanbiedt voor EUR 545. LG verzoekt om de prijs van de eerstgenoemde televisie aan te passen naar EUR 649 en de andere televisie aan te bieden voor EUR 599. [Detailhandelaar 2] laat weten de prijs aan te passen: "Done".²⁹⁴
- 253 Dezelfde avond stuurt LG naar [Detailhandelaar 2] twee schermafbeeldingen van de website van [Detailhandelaar 2] gevolgd door een bedenkelijk kijkende emoticon. Op de schermafbeeldingen is te zien dat [Detailhandelaar 2] de betreffende televisies weer verkoopt voor, in de ogen van LG, te lage prijs. De volgende ochtend, 9 mei 2018, stuurt [Detailhandelaar 2] twee schermafbeeldingen van haar price monitoring systeem. Hieruit volgt dat [Detailhandelaar 2], na het verzoek van LG de vorige dag, de prijzen heeft aangepast. [Detailhandelaar 2] laat weten: "Excuus, is wel bij ons fout gegaan.. Ik had ze beide op Fixed tot 1800 gezet, dan gaat ie om 1845 pas weer met concurrentie mee. Maar om 11:28 heeft iemand bij ons een import gedraaid en dat heeft het overruled... Heb bericht eruit gedaan dat voortaan niet meer mag voorkomen". LG reageert met "Top gedaan. Thx!".²⁹⁵

²⁹⁰ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 26.

²⁹¹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁹² Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁹³ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁹⁴ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁹⁵ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

- 254 Op 8 juni 2018 doet LG een verzoek aan [Detailhandelaar 2] om de verkoopprijs van het televisiemodel OLE55C7 te verhogen naar EUR 1.799. LG stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 4] waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 4] de televisie ook verkoopt voor EUR 1.799. LG voegt daaraan toe: “[Detailhandelaar 4] weer 1799”, “Jij ook ajb”, “Thx”, “Moet ff snel ajb... 😊”, “Lukt dat?”. Anderhalf uur later herhaalt LG haar verzoek, nogmaals stuurt ze een schermafbeelding. Ditmaal is er een afbeelding te zien van een prijsvergelijkingswebsite, waarop [Detailhandelaar 2] nog steeds adverteert met EUR 1.599. LG voegt daaraan toe: “Help”.
- 255 Een dag later laat [Detailhandelaar 2] weten de berichten wel te hebben geopend, maar niet te hebben gereageerd vanwege een defect scherm op de telefoon. [Detailhandelaar 2] aat weten de afgelopen nacht wel de prijs te hebben verhoogd naar aanleiding van het verzoek, maar later weer te zijn meegeschakeld met de concurrentie die het toestel EUR 200 goedkoper aanbood: “Heb 'm vanacht om 01:00 nog naar 1799 gezet maar ep stond straks op 1599 dus zijn we weer op meegeschakeld”. LG verzoekt om de verkoopprijs weer te verhogen naar EUR 1.799 en laat weten dat ook [Detailhandelaar 6] zijn prijs gaat aanpassen.
- 256 De volgende dag, 10 juni 2018, stuurt [Detailhandelaar 2] een schermafbeelding door waaruit volgt dat [Detailhandelaar 19] het toestel voor EUR 1.395 aanbiedt en ook [Detailhandelaar 9] een lagere prijs hanteert. LG verzoekt [Detailhandelaar 2] om niet mee te gaan: “Ajb niet meeschakelen op [Detailhandelaar 8]”, “Heb opgepakt”.²⁹⁶
- 257 Op 21 juni 2018 verzoekt LG de prijs van het televisiemodel 55c8 op EUR 2.799 te zetten. Twee schermafbeeldingen worden bijgevoegd waarbij LG vermeldt: “[Detailhandelaar 4] al gegaan” en “Rest staat goed”. Twee uur later, wanneer de reactie van [Detailhandelaar 2] uitblijft, stuurt LG “Echt je hulp nodig nu.”. [Detailhandelaar 2] antwoordt “Done nu”.²⁹⁷
- [Detailhandelaar 2] neemt contact op met LG (en terugkoppeling door LG)**
- 258 In de onderzochte periode neemt [Detailhandelaar 2] 156 keer contact op met LG over de verkoopprijzen van concurrerende detailhandelaren. In veel gevallen stuurt ze een schermafbeelding naar LG waarop de verkoopprijzen te zien zijn en voegt daaraan teksten toe als “nu de rest nog” of “kun je dit oppakken?” [Detailhandelaar 2] klaagt ook over de prijzen van concurrerende detailhandelaren in de verwachting dat LG deze andere detailhandelaren vervolgens op de lagere prijzen aanspreekt. In 92 gevallen laat LG [Detailhandelaar 2] weten de klacht op te pakken en in 64 gevallen geeft LG [Detailhandelaar 2] terugkoppeling van de door haar ondernomen actie naar aanleiding van de klacht van [Detailhandelaar 2].
- 259 Op 16 maart 2015 klaagt [Detailhandelaar 2] over de prijsstelling van het televisiemodel 71b730 bij haar concurrenten. [Detailhandelaar 2] laat LG weten dat [Detailhandelaar 6] de televisie nog steeds voor EUR 729 verkoopt en dat [Detailhandelaar 7B] de verkoopprijs heeft verlaagd naar EUR 699. LG laat weten: “Grrr, ik ga weer bellen. Het is EOL maar die prijzen gaan echt nergens meer over.” [Detailhandelaar 2] zegt daarop: “Ja zonde. Beter nog even wat verdienen op de laatste voorraad”.²⁹⁸
- 260 Op 25 maart 2015 stuurt [Detailhandelaar 2] een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite waarop te zien is dat [Detailhandelaar 2] en [Detailhandelaar 13A] voor het televisiemodel 49ub850 een lagere prijs vragen dan twee andere detailhandelaren. Daarbij vraagt [Detailhandelaar 2] aan LG: “had je [Detailhandelaar 13A] nog gevraagd deze samen met ons te liften? 49ub850”.²⁹⁹
- 261 Op 14 oktober 2015 stuurt [Detailhandelaar 2] naar LG: “Wil je trouwens kijken of je de 49lf630 wat omhoog kan bij de rest. We hebben die partij van schuurman nog staan en zou leuk zijn als we er nog

²⁹⁶ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁹⁷ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁹⁸ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

²⁹⁹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

wat aan zouden verdienen.”, *“Hij is nu eol dus zonde dat die prijs zo gedrukt wordt.”* LG laat weten het de volgende dag te zullen oppakken.³⁰⁰

- 262 Op 15 december 2015 stuurt [Detailhandelaar 2]: *“Goeiemorgen, maar nie heus 🙄”* en drie schermafbeeldingen van een prijsvergelijkingswebsite van drie verschillende televisiemodellen. Daarop is te zien dat andere detailhandelaren lagere verkoopprijzen hanteren dan [Detailhandelaar 2]. LG reageert met: *“Gvd!”, “Ga direct bellen”*.³⁰¹
- 263 Vanaf medio 2016 stuurt [Detailhandelaar 2] steeds vaker een bericht naar LG om haar op de hoogte te stellen dat andere detailhandelaren een lagere verkoopprijs hanteren dan is afgesproken of een prijsactie hebben ingezet.
- 264 Zo stuurt [Detailhandelaar 2] op 7 mei 2016 eveneens drie schermafbeeldingen van de website van detailhandelaar [Detailhandelaar 21]. LG laat weten: *“Opgepakt richting Belgische collega's!”, “Belachelijk!”*³⁰²
- 265 Op 18 juli 2016 stuurt [Detailhandelaar 2] een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 7B] waaruit blijkt dat bij aankoop van het televisiemodel 55UH850, gratis een LG-soundbar wordt geleverd. [Detailhandelaar 2] vraagt wanneer de actie offline gaat: *“Gaat die actie nog eraf? Anders gaan wij dat ook doen”, “Hebben nog heel veel vrd [ACM: voorraad] staan”*. LG laat weten het te gaan regelen. Waarop [Detailhandelaar 2] reageert: *“Oke laat me even weten wanneer die offline gaat aub”*. Een dag later vraagt [Detailhandelaar 2] opnieuw of LG het kan laten weten of de actie bij [Detailhandelaar 7B] offline gaat, omdat zij ander diezelfde dag de actie ook kunnen aanmaken. LG laat weten dat de actie diezelfde dag offline gaat.³⁰³
- 266 Op 27 juli 2016 stuurt [Detailhandelaar 2] aan LG: *“Goeiemorgen. Wil je [Detailhandelaar 24] [Detailhandelaar 7B] [Detailhandelaar 17] en [Detailhandelaar 6] ook even checken wbt 43lh604, die staan nog niet goed.”* LG laat weten: *“Ga meteen regelen”*.³⁰⁴
- 267 Op 14 september 2016 schrijft [Detailhandelaar 2]: *“Goeiemorgen. 55uh661 staat nog bij heel veel shops niet goed krijg ik door”* en voegt daaraan toe: *“Gebeurt dat vandaag uiterlijk 1200? Anders gaan we ook weer omlaag”*. LG laat wederom weten het op te pakken. Even later laat LG weten: *“55uh661 door meet partijen aangepast. Jullie ook graag weer naar 1199”*.³⁰⁵
- 268 Op 5 november 2016 stuurt [Detailhandelaar 2] vier schermafbeeldingen van de website van detailhandelaar [Detailhandelaar 19]. Hieruit blijkt dat bij [Detailhandelaar 19] televisies met korting worden aangeboden. [Detailhandelaar 2] schrijft: *“[Detailhandelaar 19] doet ieder weekend dit soort acties met weergave op vergelijkingssites uit”*. LG laat weten: *“Opgepakt!”*.³⁰⁶
- 269 Op 21 november 2016 klaagt [Detailhandelaar 2] zich over de prijsstelling van [Detailhandelaar 4]. [Detailhandelaar 2] stuurt een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 4] voor een bepaalde televisie de verkoopprijs van EUR 2.499 hanteert. Uit dezelfde schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 2] een verkoopprijs hanteert van EUR 2.699. [Detailhandelaar 2] voegt hieraan toe: *“Zo staat [Detailhandelaar 4] nu al paar dagen met alle oled's. Gaan ze dat vandaag aanpassen? Anders schakelen we mee”*. LG reageert daarop met: *“Gaan aanpassen. Ajb niet meeschakelen”*.³⁰⁷

³⁰⁰ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³⁰¹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³⁰² Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³⁰³ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³⁰⁴ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³⁰⁵ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³⁰⁶ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³⁰⁷ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

- 270 Op 29 november 2017 verzoekt LG aan [Detailhandelaar 2] om de prijs van de 77g7 te verhogen naar EUR 19.999. Daarbij laat LG weten dat ook een andere detailhandelaar haar prijs zal aanpassen: “[Detailhandelaar 15] gaat ook”. Later die dag laat [Detailhandelaar 2] weten dat [Detailhandelaar 15] de prijs niet heeft aangepast, maar dat zij alleen het model niet meer op de prijsvergelijkers heeft staan: “[Detailhandelaar 15] heeft niet aangepast, heeft alleen weergave op vergelijkers uitgezey”. LG verzoekt [Detailhandelaar 2] om het model ook te verwijderen van de prijsvergelijkingswebsite en laat tevens weten contact op te nemen met [Detailhandelaar 15]. Vervolgens laat LG weten dat ze de televisie niet kan vinden op de website van [Detailhandelaar 15] en stuurt een schermafbeelding. [Detailhandelaar 2] stuurt vervolgens een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 15] waarop te zien is dat zij het betreffende televisiemodel aanbiedt voor EUR 9.899.³⁰⁸
- 271 Op 12 mei 2017 stuurt [Detailhandelaar 2] [Detailhandelaar 2] vier schermafbeeldingen van de website van de detailhandelaar [Detailhandelaar 19]. Op de schermafbeeldingen zijn verschillende televisiemodellen en verkoopprijs te zien. [Detailhandelaar 2] schrijft: “[Detailhandelaar 19] gelijk weer aan de gang is nu het weekend is”. LG reageert met: “Gvd!”. Vijf uur later laat LG [Detailhandelaar 2] weten: “[Detailhandelaar 19] heeft aangepast”.³⁰⁹
- 272 [Detailhandelaar 2] zet in de onderzochte periode steeds meer in op het melden van prijzen die door concurrenten worden gehanteerd en die volgens haar te laag zijn. Op 24 augustus 2017 stuurt een [medewerker] van [Detailhandelaar 2] een afbeelding van de website van [Detailhandelaar 19] in een interne WhatsApp-groep van [Detailhandelaar 2]. Op de afbeelding is te zien dat [Detailhandelaar 19] het televisiemodel 55c7 verkoopt voor dezelfde online verkoopprijs als model 55b6. Op de website staat vermeld: “LG OLED 55B6V IS UITVERKOCHT. BESTEL DE LG OLED 55B6 EN WE LEVEREN U DE LG OLED55C7 VOOR DEZELFDE PRIJS.” Daarop reageert een collega: “Doorgegeven en is inmiddels eraf”. Een andere collega reageert: “wel de druk naar Lg opvoeren over zulke partijen. Tegen merk ook zeggen: in het weekend en ze staan weer scherp gaan we mee dus ook als we dan initiëren op KK.. (...)”.³¹⁰
- 273 Op 24 mei 2017 klaagt [Detailhandelaar 2] bij LG over de prijsstelling van [Detailhandelaar 4]. [Detailhandelaar 2] stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 4] waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 4] het televisiemodel OLED55B6 aanbiedt voor EUR 1.619. LG zegt: “Is al opgepakt. Niet meeschakelen anders hebben we de poppen weer aan het dansen”. [Detailhandelaar 2] laat weten dat zij de prijs al had aangepast, maar dat zij de prijs weer terugzet naar het oude niveau. Diezelfde dag vraagt [Detailhandelaar 2] twee keer wanneer [Detailhandelaar 4] de prijs gaat aanpassen. Een dag later stuurt [Detailhandelaar 2] weer een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 4] waarop is te zien dat [Detailhandelaar 4] nog steeds dezelfde prijs hanteert. LG laat weten: “Ga vragen. Hou je op de hoogte”.³¹¹
- 274 Op 11 augustus 2017 verzoekt LG [Detailhandelaar 2] om voor verschillende televisiemodellen de prijs te verhogen. LG deelt drie schermafbeeldingen van een prijsvergelijkingswebsite waarop is te zien dat [Detailhandelaar 2] het televisiemodel 55UH615 als goedkoopste aanbiedt voor EUR 664, de 55UH850 als een van de goedkoopste aanbiedt voor EUR 977 en het televisiemodel 65UH850 als de goedkoopste aanbiedt voor EUR 1.599. LG verzoekt om de prijs van televisiemodel 55UH615 te verhogen naar EUR 699, de prijs van de 55UH615 te verhogen naar EUR 999 en de prijs van de 65UH850 te verhogen naar EUR 1.699. [Detailhandelaar 2] laat weten de prijs aan te passen. Een aantal uur later klaagt [Detailhandelaar 2] over de prijs van het televisiemodel 55UH850. [Detailhandelaar 2] stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 5] waarop is te zien dat de desbetreffende televisie wordt aangeboden voor EUR 977. [Detailhandelaar 2] vraagt : “Die gaan allemaal niet meer dit weekend lijkt me Akk meeschakelen en maandag nieuwe poging?”. LG laat [Detailhandelaar 2] hierop weten dat [Detailhandelaar 5] haar prijs aanpast en vraagt

³⁰⁸ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³⁰⁹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³¹⁰ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 27.

³¹¹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

[Detailhandelaar 2] niet mee te schakelen: “Zeker wel. met name [Detailhandelaar 5] schakelt vannacht. Indien morgen niet goed dan gaat iedereen weer. Aub laten staan. Thanks”. Een dag later antwoordt [Detailhandelaar 2]: “Oke wij wachten weer braaf 🤞”.³¹²

- 275 Op 26 augustus 2017 stuurt [Detailhandelaar 2] een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 19] naar LG. Hieruit blijkt dat [Detailhandelaar 19] een televisie aanbiedt voor EUR 1.399. Daarbij schrijft [Detailhandelaar 2]: “Ter info. Hierop zijn we zojuist geschakeld en gaan we voortaan vaker doen op [Detailhandelaar 19]. Dus dan weet je waar die eerste prijs op kieskeurig vandaan komt”. Nog geen half uur later stuurt LG een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 19] naar [Detailhandelaar 2] gevolgd door de tekst: “jij ook weer terug ajb”. Op de schermafbeelding is een televisie te zien die [Detailhandelaar 19] verkoopt voor EUR 1.799. [Detailhandelaar 2] laat weten: “Dat is mooi snel 🤞”.³¹³
- 276 Op 15 september 2017 rond middernacht laat [Detailhandelaar 2] opnieuw weten dat het weer weekend en “weer raak” is bij [Detailhandelaar 19]. [Detailhandelaar 2] heeft bij haar bericht weer een schermafbeelding gestuurd van de website van [Detailhandelaar 19] met twee televisiemodellen en bijbehorende prijzen. [Detailhandelaar 2] zegt: “Kun je die morgenvroeg gelijk oppakken. We schakelen voortaan ook mee op hun prijzen namelijk”. Op de vroege ochtend van 16 september 2017 laat LG weten het te hebben opgepakt en anderhalf uur later dat de prijs bij [Detailhandelaar 19] is aangepast.³¹⁴
- 277 Op 18 oktober 2017 stuurt [Detailhandelaar 2] in een intern WhatsApp-gesprek een bericht rond dat detailhandelaar [Detailhandelaar 19] voor een aantal televisiemodellen weer de verkoopprijs heeft verlaagd en dat daarover contact is opgenomen met LG.³¹⁵ LG stuurt een paar uur later naar [Detailhandelaar 2] dat [Detailhandelaar 19] weer omhoog is en vraagt of [Detailhandelaar 2] daarom ook de verkoopprijs wil verhogen naar EUR 1.899. [Detailhandelaar 2] reageert dat een lagere prijs ook goed was geweest, omdat er best scherp mag worden uitverkocht, maar dat de prijs van [Detailhandelaar 19] van EUR 1.545 nergens over ging. Een paar uur later die dag laat [Detailhandelaar 2] aan LG weten dat [Detailhandelaar 19] weer terug is naar EUR 1.545 en dat [Detailhandelaar 3] ook niet naar EUR 1.899 is gegaan. LG stuurt in reactie daarop: “Hij gaat terug naar 1.999,00”.³¹⁶
- 278 Ook in 2018 geeft [Detailhandelaar 2] vaak door dat andere detailhandelaren lagere prijzen hanteren, waarop LG zegt het te zullen regelen en aan [Detailhandelaar 2] vraagt om nog niet te schakelen. Bijvoorbeeld op 28 februari 2018 stuurt [Detailhandelaar 2] een schermafbeelding van een folder waarop is te zien dat [Detailhandelaar 25] het televisiemodel 55c7 voor EUR 1.511,29 inclusief BTW verkoopt. Daarbij schrijft [Detailhandelaar 2]: “Moet nie gekker worden”. LG reageert: “Nee natuurlijk... Gvd (...) Ga checken”. Een dag later verzoekt LG aan [Detailhandelaar 2] om de prijs van het televisiemodel 55c7 te verhogen naar EUR 1.999. LG stuurt een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 2] de televisie aanbiedt voor EUR 1.799 en voegt daaraan toe: “Wil jij 55c7 naar 1999 zetten”. [Detailhandelaar 2] reageert: “Done. Was meeschakeling op [Detailhandelaar 18]”.³¹⁷
- 279 Op 29 maart 2018 stuurt [Detailhandelaar 2] vijf schermafbeeldingen van de website van [Detailhandelaar 22] naar LG, waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 22] verschillende televisies voor een lage verkoopprijs aanbiedt. LG stuurt vijf boze emoticons en zegt: “Is zeker [Detailhandelaar 22]?” waarop [Detailhandelaar 2] reageert: “Ja ik heb die foto's zelf gemaakt”. De volgende dag stuurt LG naar [Detailhandelaar 2]: “[Detailhandelaar 22] = geregeld 🤞”.³¹⁸

³¹² Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 26.

³¹³ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³¹⁴ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³¹⁵ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 27.

³¹⁶ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³¹⁷ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³¹⁸ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

- 280 Op 30 juni 2018 wordt in een intern WhatsApp-gesprek van [Detailhandelaar 2] onvrede geuit over detailhandelaren die volgens [Detailhandelaar 2] te lage prijzen hanteren en waarop LG volgens [Detailhandelaar 2] niet voldoende acteert. [Detailhandelaar 2] schrijft er een agendapunt van te maken in een fysiek overleg met LG: *“Aankomede 2 weken hebben [VERTROUWELIJK] en ik gesprek met [VERTROUWELIJK]. Ik zal er een agendapunt van maken. Ik vraag mij namelijk af of zij alkemaal wel weten wat er zoal speelt op vlak prijsonderbiedingen”*. En andere medewerker van [Detailhandelaar 2] reageert: *“Ja goeie. Vraag ik me idd ook af. En of ze weten dat wij braaf al die screenshots sturen ipv meeschakelen.”* Daarnaast bespreken de [Detailhandelaar 2]-medewerkers dat het een strategie kan zijn om LG te informeren over de lagere verkoopprijzen van andere detailhandelaren en daarbij aan te geven dat [Detailhandelaar 2] nu ook meedoet met de concurrentie.³¹⁹
- 281 Op 22 juli 2018 brengt [Detailhandelaar 2] LG via een schermafbeeldingen op de hoogte dat [Detailhandelaar 3] adverteert met een lage verkoopprijs voor televisiemodellen OLED55C7.³²⁰ Op diezelfde dag rond diezelfde tijd neemt LG contact op met [Detailhandelaar 3] en zegt: *“Is dit wrok richting LG ofzo..? Begrijp hier werkelijk helemaal niks van sorry”*.³²¹
- 282 Op 31 juli 2018 klaagt [Detailhandelaar 2] over de verkoopprijzen die haar concurrentie hanteert voor het televisiemodel 55c7. [Detailhandelaar 2] zegt: *“(…) gaan jullie nog iets doen aan prijs 55c7? Is niet fijn om er meer dan 150 te verkopen met waardeloze marge”*. LG laat weten: *“We zijn iedereen aam het adviseren om een beetje meer marge te maken.”*³²²
- 283 Op 1 augustus 2018 stuurt [Detailhandelaar 2] nog drie schermafbeeldingen van de website van [Detailhandelaar 19] en eentje van [Detailhandelaar 17] waarop een aanbieding van [Detailhandelaar 21] te zien is. LG schrijft: *“Done, done”* en *“[Detailhandelaar 21] doorgezet naar collega”*. Op 5 augustus 2018 verandert [Detailhandelaar 2] haar beleid. In een interne WhatsApp-groep wordt afgesproken om weer met de concurrentie mee te schakelen, maar wel aan LG wel te blijven melden. Een [medewerker] van [Detailhandelaar 2] concludeert: *“Oke yes laten we dat maar per morgen gaan doen idd. Afhankelijk van situatie soms nog even 24u de tijd geven om te relatie goed te houden maar daarna gewoon meeschakelen. Zal idd de manier zijn waarop ze het wel snel moeten gaan regelen.”*³²³
- 284 Op 6 augustus 2018 stuurt [Detailhandelaar 2] een aantal schermafbeeldingen van de website van [Detailhandelaar 17]. Hieruit blijkt dat [Detailhandelaar 21] en [Detailhandelaar 7] verschillende televisies voor een lage verkoopprijs aanbieden. [Detailhandelaar 2] schrijft: *“Schakelen we over 24u op mee 🙌”* en even later: *“Zorg jij dat de druk goed opgevoerd wordt”*. LG stuurt een duim-emoji terug.³²⁴ In de maanden augustus tot en met november 2018 blijven [Detailhandelaar 2] en LG contact met elkaar opnemen over de prijzen waarbij partijen elkaar op de hoogte houden van de prijsbewegingen bij andere detailhandelaren.

Conclusie LG – [Detailhandelaar 2]

- 285 Gelet op het voorgaande stelt de ACM vast dat LG en [Detailhandelaar 2] communiceerden over door [Detailhandelaar 2] te hanteren prijzen van LG-televisies. LG informeerde [Detailhandelaar 2] herhaaldelijk over de contacten van LG met concurrerende detailhandelaren over hun consumentenprijzen. Daarbij gaf [Detailhandelaar 2] vaak aan het verzoek van LG op te volgen. Daarbij merkt de ACM op dat [Detailhandelaar 2] in de beginperiode van het onderzoek vrijwel altijd aangaf akkoord te zijn met de prijs die zij van LG doorkreeg. Gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft laat [Detailhandelaar 2] steeds vaker aan LG weten (binnen een bepaalde termijn)

³¹⁹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 27.

³²⁰ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³²¹ Zie voor vervolg bij [Detailhandelaar 3] randnummer 312312. Zie ook dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29.

³²² Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 30.

³²³ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 27.

³²⁴ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

weer in prijs met de concurrentie mee te zullen gaan. Daarnaast beklaagde [Detailhandelaar 2] zich bij LG over de prijzen van andere detailhandelaren. LG gaf in reactie op de klachten van [Detailhandelaar 2] aan dat zij contact op zou nemen met de betreffende detailhandelaar en in sommige gevallen gaf zij een terugkoppeling over het contact met de desbetreffende detailhandelaar.

5.2.6. Communicatie LG – [Detailhandelaar 3]

286 [Detailhandelaar 3] is actief in de detailhandel [VERTROUWELIJK] en verkoopt onder andere LG-televisies. [VERTROUWELIJK]. [Detailhandelaar 3] heeft een marktaandeel tussen de [VERTROUWELIJK]% in 2016 en [VERTROUWELIJK]% in 2018.

Verklaring [Detailhandelaar 3]

287 [Detailhandelaar 3] verklaart vrij te zijn in het bepalen van haar verkoopprijzen voor LG-televisies in Nederland. Zij stelt geen druk te ervaren vanuit LG om prijsadviezen van LG te hanteren. [Detailhandelaar 3] stelt ook geen gevolgen te ondervinden als zij niet reageert op de interventies van LG.³²⁵

288 [Detailhandelaar 3] verklaart verder dat LG bij de jaarlijkse introductie van een nieuwe *line-up* een lijst met inkooprijzen en adviesrijzen toestuurt. Volgens [Detailhandelaar 3] bepaalt zij zelfstandig de verkoopprijzen voor LG-televisies in Nederland op basis van de voorraden, de inkooprijzen en de adviesrijzen van LG. De voorraden en inkooprijzen zijn aldus [Detailhandelaar 3] daarbij vooral leidend. Gemiddeld verstrekt LG drie of vier keer per model een aangepaste adviesprijs. Het komt ook wel voor dat LG via WhatsApp of telefonisch adviesrijzen verstrekt ten aanzien van één, twee of drie modellen. Dit kan meerdere keren per week voor komen, maar het kon ook zijn dat dit een week of twee weken niet gebeurde. Vaak was de aanleiding hiervoor dat de verkoopprijs van [Detailhandelaar 3] onder de adviesverkoopprijs van LG lag. LG vermeldde dan nogmaals de adviesprijs van het betreffende model. [Detailhandelaar 3] verklaart dat LG haar daarmee niet adviseert om haar verkoopprijs aan te passen, maar dat dit adviezen zijn aan [Detailhandelaar 3] om zelf opnieuw zijn verkoopprijs te beoordelen. [Detailhandelaar 3] verklaart verder dat er vanuit LG niets gebeurde als [Detailhandelaar 3] na zo'n bericht zijn verkoopprijs niet had aangepast.³²⁶

Contacten LG – [Detailhandelaar 3]

289 Bijlage 3 bij dit besluit bevat een overzicht van de communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 3] die de ACM tijdens het onderzoek heeft aangetroffen. Uit de communicatie leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 3] de prijsadviezen van LG steeds vrijwel onmiddellijk opvolgde en dat [Detailhandelaar 3] zich regelmatig bij LG beklaagde over online-prijzen van andere detailhandelaren, waarbij het de bedoeling was dat LG met de betreffende detailhandelaren contact zou opnemen. In deze paragraaf geeft de ACM verschillende communicatiemomenten weer.

290 Ook verschaft LG [Detailhandelaar 3] informatie over stand van communicatie tussen LG en concurrerende detailhandelaren. [Detailhandelaar 3] krijgt daarmee inzicht in de ontwikkelingen van prijsbewegingen die zij zonder LG's communicatie pas zou zien nadat de prijzen van concurrenten daadwerkelijk zijn aangepast.

291 Uit de navolgende voorbeelden blijkt dat [Detailhandelaar 3] op de hoogte was van een brede praktijk van coördinatie van consumentenverkoopprijzen door LG. Uit deze voorbeelden blijkt dat [Detailhandelaar 3] door LG werd gerustgesteld dat ook andere detailhandelaren zijn geadviseerd. Uit al deze bewijsmiddelen leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 3] zich gebonden achtte aan de adviesrijzen van LG en wetenschap had van de werkwijze van LG jegens detailhandelaren om te bewerkstelligen dat detailhandelaren niet werkelijk zelfstandig hun prijzen vaststellen.

³²⁵ Dossierstuk 85, UIT/514440, p. 9.

³²⁶ Dossierstuk 85, UIT/514440, p. 8, 9 en 10.

LG neemt contact op met [Detailhandelaar 3] (en opvolging door [Detailhandelaar 3])

- 292 Uit de communicatie blijkt dat LG bij haar contact over te hanteren verkoopprijzen [Detailhandelaar 3] herhaaldelijk informeerde over de inhoud van contacten van LG met andere detailhandelaren of over contacten die nog zouden plaatsvinden, en welk gevolg deze detailhandelaren daaraan zouden geven of reeds hadden gegeven. In de periode 2015 – 2018 neemt LG 65 keer contact op met [Detailhandelaar 3] over de prijzen van diverse televisiemodellen. In haar contacten met [Detailhandelaar 3] geeft LG in ieder geval 14 keer aan dat zij contact opneemt of heeft opgenomen met andere detailhandelaren, dat zij andere detailhandelaren heeft verzocht om hun online-verkoopprijzen te verhogen, dan wel dat deze detailhandelaren hun prijzen zullen verhogen of reeds hebben verhoogd naar het door LG verlangde niveau. [Detailhandelaar 3] kreeg met deze informatie vroegtijdig inzicht in prijsbewegingen van zijn concurrenten. Verschillende bewijsmiddelen laten zien dat [Detailhandelaar 3] met deze informatie het comfort kreeg om zijn prijzen te kunnen handhaven of om deze aan te passen aan het door LG gewenste niveau.
- 293 In haar berichten vraagt LG [Detailhandelaar 3] regelmatig om hulp; zij stuurt een modelnummer (en prijs) en geeft aan: "hulp nodig", "please help", "graag je hulp" of "kan je helpen". LG laat daarbij ook weten dat er haast bij is "spoed", "per direct", kennelijk om te voorkomen dat andere detailhandelaren (weer) mee omlaag schakelen. LG laat [Detailhandelaar 3] 14 keer weten (al dan niet in reactie op een klacht van [Detailhandelaar 3]) dat andere retailers eveneens zijn geadviseerd of zullen worden geadviseerd. [Detailhandelaar 3] laat in 22 gevallen weten dat zij gehoor geeft aan de verzoeken van LG. Bijvoorbeeld door LG een kort bericht te sturen als "pak ik op", "Done", "Yes", "Yes ben er mee bezig" of door een schermafbeelding van de eigen website te sturen waaruit blijkt dat een prijs is aangepast. De opvolging blijkt soms ook uit interne communicatie tussen medewerkers van [Detailhandelaar 3].
- 294 In het hierna volgende worden ter illustratie een aantal concrete voorbeelden van contacten tussen LG en [Detailhandelaar 3] nader uitgewerkt.
- 295 Zo stuurt LG op 8 januari 2015 aan [Detailhandelaar 3] een e-mail met onderwerp 'FW: 40UB800 en 42UB820'. In de e-mail verzoekt LG [Detailhandelaar 3] om de prijzen voor twee modellen aan te passen: "*Graag onderstaand advies per direct doorvoeren : 40UB800 € 599,00 42UB820 € 699,00*".³²⁷ [Detailhandelaar 3] reageert op dezelfde dag via e-mail dat ze de prijzen aanpast: "*done*".³²⁸
- 296 Op 11 februari 2015 stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 3] met als onderwerp 'UHD wijzigingen per 09-02 [Detailhandelaar 3]' met het bericht: "*Dank voor je tijd gisteren ! Laten we samen kijken hoe we 2015 met rendement voor [Detailhandelaar 3] alsmede LG optimaal te krijgen.*" Het bericht bevat een tabel met adviesverkoopprijzen voor meerdere modellen.³²⁹ Een andere medewerker van LG stuurt dezelfde [Detailhandelaar 3] -medewerker vrijwel tegelijkertijd eveneens een e-mail met onderwerp 'UHD wijzigingen per direct' met als inhoud: "*Graag wil ik je bijgaande adviesprijzen per 09-02 nogmaals meegeven, wellicht zijn deze niet goed doorgelopen...*". In het bericht is wederom de tabel met televisiemodellen en adviesverkoopprijzen opgenomen.³³⁰
- 297 LG stuurt op 20 juli 2015 in een e-mail met onderwerp 'SDA line-up' een adviesprijzlijst aan [Detailhandelaar 3] met de opmerking: "*Hierbij de lijst met SDA producten. Graag met spoed behandelen.*"³³¹ LG stuurt op 27 juli 2015 deze adviesprijzlijst opnieuw aan [Detailhandelaar 3] in een e-mail met het onderwerp 'hulp gevraagd per direct'. In de e-mail laat LG weten: "*(...) Hulp wordt gezocht. Alle partners geadviseerd / gevraagd om hulp per 15 uur vanmiddag. Dankjewel voor je support.*"³³²

³²⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 83.

³²⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 84.

³²⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 103. De adviesprijzlijst is eerder op 10 februari 2015 al via e-mail aan [Detailhandelaar 3] gestuurd door LG.

³³⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 102.

³³¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 204.

³³² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 214.

- 298 LG stuurt op 24 augustus 2015 een e-mail aan [Detailhandelaar 3] met als onderwerp 'Zoals besproken' en laat [Detailhandelaar 3] daarin weten: "Zoals vorige week besproken, bijgaand de wijzigingen in het assortiment, graag je hulp hierin. Markt data en Oled 4K data komen eraan." In het bericht is een tabel opgenomen met adviesverkoopprijzen voor 17 televisiemodellen.³³³
- 299 In een e-mail van 24 september 2015 stuurt LG een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 3] voor televisiemodel 49UF640. Hieruit blijkt dat [Detailhandelaar 3] op dat moment een verkoopprijs hanteert van EUR 699. LG schrijft: "Deze kan ik niet rijmen, € [VERTROUWELIJK] inkoop? Enig idee?"³³⁴
- 300 Op 4 november 2015 stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 3] met het onderwerp 'Nieuwe ronde nieuwe kansen :-)' en de volgende inhoud: "Hoi [VERTROUWELIJK], Nieuwe ronde nieuwe kansen, we blijven LG postief op de kaart zetten."³³⁵ Onder het bericht staat een overzicht met modellen en SDA-prijzen en de door [Detailhandelaar 3] geadverteerde prijzen. De prijzen die [Detailhandelaar 3] hanteert voor de modellen zijn rood gemarkeerd en liggen lager dan de groen gemarkeerde SDA-prijzen.
- 301 LG verzoekt op 11 april 2016 in een e-mail met onderwerp '60UF850' om de prijs van model 60UF850 te verifiëren. LG schrijft: "Hoi [VERTROUWELIJK] goedenmiddag, Wilt u deze eens controleren? Volgens mij zonde van de €€ ? 🤔". Onder dit bericht staat een link naar de [Detailhandelaar 3]-website voor het betreffende model. LG laat [Detailhandelaar 3] tevens weten: "60uf850 Graag adviseer ik 1699,99".³³⁶
- 302 [Detailhandelaar 3] volgt de verzoeken van LG niet in alle gevallen op. Op 9 september 2016 stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 3] met onderwerp '**urgent** 55EF950' en merkt op: "hier lijkt iets niet goed te gaan? RRP € 3999,00 Inkoop € [VERTROUWELIJK] Dit kost erg veel geld lijkt mij...". Uit de bijgevoegde schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 3] een verkoopprijs hanteert van EUR 1.999.³³⁷ LG stuurt tevens een WhatsApp-bericht: "Onderstaand lijkt fout te gaan. Dik onder inkoop. Rrp 3999.ICT foutje?". LG stuurt nogmaals een schermafbeelding waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 3] een verkoopprijs hanteert van EUR 1.999. [Detailhandelaar 3] antwoordt dat geen sprake is van een foutje, het is een tijdelijke actie.³³⁸
- 303 Op 2 juni 2017 verzoekt LG in een WhatsApp-bericht aan [Detailhandelaar 3] om de verkoopprijs aan te passen voor twee televisiemodellen. LG laat [Detailhandelaar 3] daarbij weten dat andere detailhandelaren gaan schakelen: "[VERTROUWELIJK] kan je svp helpen; 49UH850 899 55UH850 1099 Anderen gaan NU ook. Advies wordt uitgebracht. Dank is groot". [Detailhandelaar 3] reageert direct: "Oké ga dit aanpassen". Later die dag neemt LG opnieuw contact op met [Detailhandelaar 3] en stuurt een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite voor model 55UH850 met de tekst "Please?". Uit de schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 3] op dat moment een prijs hanteert van EUR 1.025. Binnen een half uur stuurt [Detailhandelaar 3] een schermafbeelding van haar eigen website terug waaruit blijkt dat de prijs is aangepast naar EUR 1.099. LG reageert met: "Top! Fijn weekend".
- 304 Een dag later, op 3 juni 2016, stuurt [Detailhandelaar 3] aan LG een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite waaruit blijkt dat een aantal detailhandelaren het televisiemodel 55UH850 tegen een lagere prijs aanbieden dan [Detailhandelaar 3]. LG reageert binnen een minuut: "Stuur meteen door" en "Wordt gefixt". Op 8 juni 2016 stuurt LG opnieuw een schermafbeelding van een

³³³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 278.

³³⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 314.

³³⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 382.

³³⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 450.

³³⁷ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 2.

³³⁸ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 27.

prijsvergelijgingswebsite voor het televisiemodel 55UH850. Uit de schermafbeelding blijkt dat alle retailers op dat moment een verkoopprijs van EUR 1.099 hanteren, met uitzondering van [Detailhandelaar 3] die op dat moment EUR 1.049 vraagt. LG verzoekt: *“Wil je svp helpen 49uh850 55UH850 899 en 1099 [Detailhandelaar 3] is laatste nu”, “Dankjewel”, “Please help asap”*.³³⁹

- 305 LG stuurt op 23 juni 2017 een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 3]. Uit de schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 3] het televisiemodel 55B6 aanbiedt voor EUR 1.699. LG vraagt [Detailhandelaar 3] vervolgens: *“(…) wil je svp aub asap helpen??”, “Dankjewel”*.³⁴⁰ De betreffende [Detailhandelaar 3] -[medewerker] stuurt de schermafbeelding door aan zijn collega en vraagt om de uiting te verwijderen: *“[VERTROUWELIJK] (LG) wilt dit weg hebben”, “Kan je dat regelen?”* Deze collega antwoordt: *“Tuurlijk”*.³⁴¹
- 306 Op 18 oktober 2017 stuurt LG via WhatsApp een schermafbeelding van een prijsvergelijgingswebsite voor het televisiemodel 55B6. Hierop is te zien dat [Detailhandelaar 3] dit televisiemodel aanbiedt voor EUR 1.645. LG vraagt: *“(…) volgens mij is je OLED55B6 op....wil je deze offline halen? Is echt zonde. Dankjewel”*. [Detailhandelaar 3] reageert direct *“Zal het doorgeven”* waarop LG hiervoor [Detailhandelaar 3] bedankt. Een dag later herhaalt LG: *“(…) kan je de OLED55B6 uitzetten? is echt verstorend op vergelijkers, dankjewel”*.³⁴²
- 307 Op 27 oktober 2017 verzoekt LG aan [Detailhandelaar 3] bepaalde televisiemodellen van de website te halen. LG staat toe dat [Detailhandelaar 3] *in store* een lagere prijs vraagt, maar niet *online*: *“Wil je aub helpen...dit is echt zonde”*. LG merkt op: *“Heb nu al shitload gezeik intern en extern...hoop echt dat je snel schakelt”*. [Detailhandelaar 3] reageert vervolgens *“Ben al bezig”* en bevestigt *“Alles is offline”*. [Detailhandelaar 3] zegt: *“Laat maar weten als je nog wat tegenkomt”*. LG dankt hiervoor en merkt verder op: *“Geen LG online uitingen bij [Detailhandelaar 9]. Alles gebeurt instore. Ik hoop en ga ervan uit dat jullie dit respecteren en ook geen online verstoring verzorgen. Dankjewel”*.³⁴³
- 308 Op 13 november 2017 stuurt LG via WhatsApp twee schermafbeeldingen van [Detailhandelaar 3]'s website naar [Detailhandelaar 3]. Op de eerste schermafbeelding is te zien dat [Detailhandelaar 3] model 55E7 aanbiedt met de prijsaanduiding *“EUR 3.999 EUR 2.895 “Prijs na actie” EUR 2.195”*. LG vermeldt daarbij: *“Please help”, “Kassakorting dubbel??”*. Een minuut later stuurt LG een andere schermafbeelding waarop is te zien dat [Detailhandelaar 3] het televisiemodel 55C7 aanbiedt met *“EUR 2.999 EUR 2.399 “Prijs na actie” 1.899”*. LG vermeldt daarbij: *“Please help RRP promo prijzen”*. [Detailhandelaar 3] reageert 5 minuten later richting LG met: *“pak ik op”*.³⁴⁴ Uit interne WhatsApp-berichten tussen twee [Detailhandelaar 3] medewerkers volgt dat het verzoek van LG wordt opgepakt. Een medewerker stuurt beide schermafbeeldingen door aan een collega. Bij de schermafbeelding die ziet op televisiemodel 55C7 vermeldt de medewerker: *“Moet gewoon 1999 zijn”*. Zijn collega antwoordt na ontvangst van de schermafbeelding voor model 55E7: *“Wordt al aan gewerkt”*.³⁴⁵
- 309 Op 24 november 2017 stuurt LG via WhatsApp een schermafbeelding van een prijsvergelijgingswebsite voor het televisiemodel 55EG9A7 naar [Detailhandelaar 3]. Hieruit blijkt dat [Detailhandelaar 3] op dat moment de 55EG9A7 tegen een prijs van EUR 1.195 aanbiedt. LG zegt: *“Goodmorning Advies black Friday 1199 55EG9A7”, “Graag je hulp met spoedje”, “Lukt dat?”, “Overall landelijke actie 1199.00”, “Dankjewel”*. [Detailhandelaar 3] antwoordt direct: *“Ja ben over half uur op werk en fix ik het. (...)”*. LG reageert met: *“Top dankjewel”*.³⁴⁶

³³⁹ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 30 tot en met 36.

³⁴⁰ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 43 en 44.

³⁴¹ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 28 en bijlagen 212 en 213.

³⁴² Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29, bijlagen 54 en 55.

³⁴³ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 60 tot en met 65.

³⁴⁴ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 68 tot en met 70.

³⁴⁵ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 28 en bijlagen 214 tot en met 216.

³⁴⁶ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 74 en 75.

- 310 LG verzoekt op 15 februari 2018 [Detailhandelaar 3] om de verkoopprijs van een bepaalde televisie te verhogen. LG stuurt onder andere het bericht: “43uj670 599”, “Help”, vergezeld van een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite. Hieruit blijkt dat [Detailhandelaar 3] op dat moment een prijs van EUR 524 hanteert en [Detailhandelaar 6] en [Detailhandelaar 6A] een prijs van EUR 589. Ruim 10 minuten later stuurt [Detailhandelaar 3] een schermafbeelding van haar eigen website terug waaruit blijkt dat zij de prijs heeft aangepast naar EUR 589. LG antwoordt 2 minuten later: “Dank”.³⁴⁷
- 311 In een WhatsApp-gesprek laat LG op 5 juli 2018 aan [Detailhandelaar 3] weten: “(...) Mag en kan deze minder zichtbaar? Zou via mail/telefoon gaan en niet zo online... Dank”. LG voegt een schermafbeelding bij van de website van [Detailhandelaar 3] waaruit blijkt dat de 55E7 wordt geadverteerd met: “~~3.999~~, 1.995 Actieprijs 1.495”. LG vraagt op 6 juli 2018 in het begin van de ochtend: “(...) kan je mij even bellen please?”. [Detailhandelaar 3] stuurt ruim een half uur later een schermafbeelding van de site van [Detailhandelaar 3] waarop de prijs is aangepast naar EUR 1.995.³⁴⁸
- 312 Op 22 juli 2018 neemt LG contact op met [Detailhandelaar 3] over de gehanteerde verkoopprijzen van de televisiemodellen 55C7 en 55E7. LG stuurt een schermafbeelding door van een prijsvergelijkingswebsite die zij van [Detailhandelaar 2] heeft ontvangen.³⁴⁹ Op die schermafbeelding is te zien dat [Detailhandelaar 3] het televisiemodel OLED55C7 aanbiedt voor EUR 1.399. De overige detailhandelaren hanteren een verkoopprijs van EUR 1.579. LG voegt hieraan toe: “Please..”. [Detailhandelaar 3] reageert door een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite terug te sturen. Op de schermafbeelding is te zien dat onder andere [Detailhandelaar 2] een verkoopprijs hanteert van EUR 1.375 voor hetzelfde televisiemodel. [Detailhandelaar 3] voegt hieraan toe: “Wat is het advies prijs dan?”. Daarop reageert LG door nog een schermafbeelding te sturen van een prijsvergelijkingswebsite waaruit blijkt dat zowel [Detailhandelaar 3] als [Detailhandelaar 2] een verkoopprijs hanteren van EUR 1.499 voor een ander televisiemodel de OLED55E7. LG vervolgt: “En deze zou toch alleen instore alleen?”, “Is dit wrok richting LG ofzo..? Begrijp hier werkelijk helemaal niks van sorry”. [Detailhandelaar 3] reageert: “(...) wij hebben onze systemen inmiddels ingesteld om te volgen”. LG laat weten de volgende dag telefonisch contact op te nemen: “Morgen bellen graag.. Na alle efforts van mij richting [Detailhandelaar 3] voelt dit echt als koud op m'n dak..”. [Detailhandelaar 3] laat weten: “Voorheen maakten wij onderscheid in prijzen op [Detailhandelaar 17] of alleen op de website van dealers”. Waarop LG reageert: “Te volgen? Volgens mij initieer je op 55C7 en 55E7?”. [Detailhandelaar 3] laat weten dat haar klachten niet worden opgepakt door LG: “Nu doen we dat niet meer.”, “Ik stuur al weken/maanden voorbeelden rond waar niets mee gebeurt.”, “Antwoord op mijn mails krijg ik ook niet, behalve als onze directeur ben er zich mee gaat bemoeien [ACM: bemoeien]”. LG vervolgt dat het niet verstandig is om te klagen via de e-mail: “Je weet dat dat niet waar is. En gevaarlijk om dergelijke onderwerpen via mail te doen. Ook vaak gemeld..”. [Detailhandelaar 3] stemt in om de volgende dag te bellen en vervolgt even later: “Wat zijn de adviesprijzen voor de e7 en c7?”. Daarop laat LG weten: “(...) Je weet ik kan en mag niks verplichten alleen adviseren. Ons advies 55C7 1599. Instore 55E7 deal. Online advies 1999”.³⁵⁰
- 313 Op 12 oktober 2018 stuurt LG een WhatsApp-bericht aan [Detailhandelaar 3] met een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite voor televisiemodel 65B8. Uit de schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 3] op dat moment een prijs van EUR 2.399 hanteert terwijl retailers [Detailhandelaar 18], [Detailhandelaar 1] en [Detailhandelaar 7] elk EUR 2.999 hanteren. LG vraagt: “Wil je even meekijken? Dankjewel”.³⁵¹ De betreffende [Detailhandelaar 3] -medewerker zet dit

³⁴⁷ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 84 tot en met 86.

³⁴⁸ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 104 tot en met 106.

³⁴⁹ Zie randnummer 281281. Zie ook dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28

³⁵⁰ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29. Zie tevens dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 125; dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 126; dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 127; dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 128; dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 129; dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 130.

³⁵¹ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 157 en 158.

bericht direct intern door aan een collega vergezeld met de tekst: *“Wil jij hem even goed zetten?”*, *“Ik zit niet in de buurt van een PC”*. Deze collega antwoordt ruim een kwartier later: *“Ok”*.³⁵²

- 314 LG stuurt op 13 november 2018 via WhatsApp een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite en van de website van [Detailhandelaar 8] aan [Detailhandelaar 3] met betrekking tot model 49SK8500. [Detailhandelaar 3] hanteert op dat moment een prijs van EUR 1.049 terwijl concurrerende detailhandelaren EUR 1.299 vragen. LG zegt: *“[Detailhandelaar 3] als enige nu nog op 1049 met 49sk8500”*. Op 14 november 2018 stuurt LG nogmaals een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite. Hieruit blijkt dat [Detailhandelaar 3] nog steeds een verkoopprijs hanteert van EUR 1.049. LG vraagt aan [Detailhandelaar 3]: *“Lukt dit met [Detailhandelaar 3]?”*. [Detailhandelaar 3] antwoordt: *“Yes”*.³⁵³
- 315 Op 19 november 2018 stuurt LG via WhatsApp een schermafbeelding aan [Detailhandelaar 3] waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 3] in het kader van Black Friday verschillende LG-televisiemodellen zoals de 55c8 en 65c8 zeer voordelig aanbiedt. Verder blijkt dat de aanbiedingen alleen beschikbaar zijn via de winkel, WhatsApp, e-mail of de [Detailhandelaar 3] -chat op [Detailhandelaar 3].nl. LG laat weten hier niet blij mee te zijn: *“Onbegrijpelijk echt waar”, “55c8 is inkoop+BTW??”*. [Detailhandelaar 3] reageert: *“Daar over ben ik ook niet komen klagen bij LG. Dus degene die dit naar jullie stuur is erg zelig..”*, *“[Detailhandelaar 18], [Detailhandelaar 15], [Detailhandelaar 22] verkopen de 65c8 al maanden op 2499”*. Waarop LG laat weten het allemaal erg frustrerend te vinden. [Detailhandelaar 3] laat weten dat ze de prijs niet heeft aangepast op haar eigen website of op de prijsvergelijkingswebsite, maar hier alleen mee adverteert op de Tweakers-community: *“Doe mn best om op vergelijkeners en via website gewoon braaf te zijn. De 'tweakers community/forum' is nu al 2 jaar lang vechten om lage prijzen. Inmiddels is dat iets wat normaal aan het worden. De overige 99% van Nederland, daar moeten we de marge uit halen”*.³⁵⁴
- 316 Dezelfde avond stuurt LG een schermafbeelding aan [Detailhandelaar 3]. Hierop is zichtbaar dat [Detailhandelaar 3] de 65UK6300 aanbiedt voor EUR 799 terwijl alle andere retailers dit model aanbieden voor EUR 849. LG vraagt: *“Kan je die wel even checken? UK6300 geen BF.. Thnks”*. [Detailhandelaar 3] stuurt binnen 5 minuten een schermafbeelding van haar website waaruit blijkt dat zij de prijs heeft aangepast naar EUR 849. LG antwoordt: *“Top thnks. [...]”*.³⁵⁵
- 317 LG vervolgt die avond met het WhatsApp bericht: *“Check ook even UK6200. Nu klaar Fijne avond”*. Op 20 november 2018 vervolgt LG met: *“[VERTROUWELIJK] kan je helpen 55C7 1499? 1275 is echt geen doen.. Collega adviseert [Detailhandelaar 2] nu.. Thnk”*. De dag daarna op 21 november 2018 vraagt LG: *“Krijg jij [Detailhandelaar 3] met 50uk6470 naar 599?”*. Ruim een half uur later zegt LG: *“Check ook even UK6200 serie... [Detailhandelaar 3] enige zo goedkoop. Zonde. Thnks”*. Twee uur later bericht LG: *“55C7 please”*. [Detailhandelaar 3] antwoordt vervolgens: *“Yes ben er mee bezig”* en vraagt LG telefonisch contact op te nemen. LG stuurt later die dag een link naar de website van [Detailhandelaar 3] voor model 55C7 en zegt: *“Bel me even”*. LG stuurt daarna een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 2] waaruit blijkt dat de 55C7 daar wordt aangeboden voor EUR 1.499.³⁵⁶

[Detailhandelaar 3] neemt contact op met LG (en terugkoppeling door LG)

- 318 [Detailhandelaar 3] monitort zelf ook de prijzen die concurrerende detailhandelaren adverteren. [Detailhandelaar 3] stelt LG in ieder geval 30 keer op de hoogte indien zij constateert dat concurrenten afwijkende (te lage) prijzen hanteren. In de meeste gevallen doet zij dit door een schermafbeelding te sturen, waaruit zowel de naam van de detailhandelaar, het type LG-televisiemodel als de geadverteerde prijs blijkt. Uit de bewijsmiddelen volgt dat [Detailhandelaar 3] ook klaagt over de

³⁵² Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 28 en bijlage 223 en 224.

³⁵³ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 168 tot en met 178.

³⁵⁴ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 193 tot en met 196.

³⁵⁵ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 195 tot en met 198.

³⁵⁶ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 199 en 200.

prijzen van andere detailhandelaren in de verwachting dat LG vervolgens deze detailhandelaren op de lagere prijzen aanspreekt. In 25 gevallen laat LG aan [Detailhandelaar 3] weten de klacht op te pakken of al te hebben opgepakt. In 5 gevallen geeft LG aan [Detailhandelaar 3] een terugkoppeling van de door haar ondernomen actie naar aanleiding van de klacht van [Detailhandelaar 3].

- 319 Nadat LG en [Detailhandelaar 3] op 8 januari 2015 contact hebben gehad over twee televisiemodellen (zie randnummer 295), stuurt [Detailhandelaar 3] op 12 januari 2015 aan LG een e-mail met onderwerp '?. In de e-mail is een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite opgenomen. Met een rode pijl wijst [Detailhandelaar 3] op de verkoopprijs die [Detailhandelaar 2] voor model 42UB820 toepast. [Detailhandelaar 2] hanteert een verkoopprijs van EUR 595 terwijl LG [Detailhandelaar 3] eerder verzocht om een prijs van EUR 699 te hanteren.³⁵⁷
- 320 [Detailhandelaar 3] stuurt op 4 augustus 2016 een e-mail over de prijsstelling van [Detailhandelaar 7B] aan LG met onderwerp '43UH610'. [Detailhandelaar 3] zegt: *"De net uitgeleverde 43UH610 staat nu bij [Detailhandelaar 7B] al weer voor 449,- De marge op 499,- is de marge al niet super maar op 449,- staan we weer geld te wisselen En dat terwijl de prijs van 499,- met deze specs al prima is. Zou jij willen regelen dat [Detailhandelaar 7] weer naar 499,- gaat Zoals ik maandag aangegeven heb staan wij vrijdag as met deze tv voor 499,- in het AD. Ik ga er van uit dat jullie zorgen dat dit snel aangepast wordt. (...) Nb. Ik stuur jullie deze mail ook via Whatsapp"*.³⁵⁸
- 321 [Detailhandelaar 3] stuurt aan LG op 8 maart 2017 een e-mail met het onderwerp 'Jij zou hier toch iets aan doen?'. In de bijlage is een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite opgenomen. Hierop is te zien welke prijzen [Detailhandelaar 1] en [Detailhandelaar 16] vragen voor model 43UH668. LG reageert via e-mail met: *"Ga nogmaals achteraan"*.³⁵⁹
- 322 [Detailhandelaar 3] stuurt op 3 juni 2017 via WhatsApp een schermafbeelding aan LG van een prijsvergelijkingswebsite. Hierop is te zien dat [Detailhandelaar 3] voor televisiemodel 55UH850 een prijs van EUR 1.099 toepast maar dat andere detailhandelaren, waaronder [Detailhandelaar 2] een lagere prijs vragen. LG reageert een minuut later: *"Stuur meteen door", "Wordt gefixt"*.³⁶⁰
- 323 In een WhatsApp-bericht verzoekt LG op 16 oktober 2017 aan [Detailhandelaar 3]: *"Graag uw aandacht voor advies; OLED65C7 RRP 3999 OLED55E7 RRP 2999"*. [Detailhandelaar 3] reageert laat in de avond door middel van het verzenden van een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite. Hierop is te zien dat [Detailhandelaar 1] en [Detailhandelaar 4] voor het televisiemodel 65C7 een verkoopprijs hanteren van EUR 3.439. LG reageert 1 minuut later: *"Staan morgenochtend goed", "Net doorgestuurd"*. [Detailhandelaar 3] zegt daarna *"Ok", "E7 zelfde verhaal"*. LG reageert: *"Ook die Zal morgenochtend vroeg bellen. Komt goed", "Dankjewel"*.³⁶¹
- 324 Op 18 oktober 2017 stuurt [Detailhandelaar 3] via WhatsApp een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite van het televisiemodel 65C7. Hieruit blijkt dat [Detailhandelaar 4] en [Detailhandelaar 1] dit televisiemodel nog steeds voor EUR 3.439 aanbieden. [Detailhandelaar 3] zegt: *"Deze ga ik weer terugzetten"*. Vervolgens stuurt [Detailhandelaar 3] nog een schermafbeelding van Kieskeurig voor model 55E7 waarop [Detailhandelaar 17] dit model adverteert voor EUR 2.895 en [Detailhandelaar 3] geeft aan *"Deze ook"*. LG reageert: *"Wacht even E7", "Ga ik fixen"*.³⁶²
- 325 [Detailhandelaar 3] stuurt op 25 januari 2018 een e-mail aan LG met een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 17] met onderwerp '?????????'. Op de afbeelding is te zien dat

³⁵⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 86.

³⁵⁸ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 1. [VERTROUWELIJK].

³⁵⁹ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 3.

³⁶⁰ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 33 en 34.

³⁶¹ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 49 en 50.

³⁶² Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlagen 51 tot en 55.

[Detailhandelaar 17] het model 55SJ850 aanbiedt voor EUR 999.³⁶³ LG reageert op 25 januari 2018 met: *"Vreemd, niet door mij/LG op enige wijze bekend... Ik ga contacten"*.³⁶⁴

- 326 Op 27 januari 2018 stuurt [Detailhandelaar 3] per e-mail een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 22] met het onderwerp 'VERTROUWELIJK is dit de bedoeling?'. Op de schermafbeelding is te zien dat [Detailhandelaar 22] het televisiemodel 55C7 aanbiedt voor EUR 1.450. LG reageert: *"Zeker niet. Zal collega inseinen"*.³⁶⁵ [Detailhandelaar 3] stuurt eerder die dag via WhatsApp twee schermafbeeldingen van de website van [Detailhandelaar 22] van de televisiemodellen 55E7 en 65E7. [Detailhandelaar 3] vraagt aan LG of zij de prijs van [Detailhandelaar 22] voor de 55E7 mag volgen. LG geeft aan: *"Nee svp niet"*. [Detailhandelaar 3] reageert: *"Ja maar ze kapen wel alle tweakers klanten weg..."* LG antwoordt: *"Niet goed maar svp niet aanpassen"*. [Detailhandelaar 3] legt daarna uit dat zij een laagste prijsgarantie biedt op Tweakers en aan klanten het prijsverschil moet uit betalen. LG antwoordt: *"Svp niet zichtbaar maken. Hek is van de dam dan"*.³⁶⁶ Even later stuurt [Detailhandelaar 3] via de e-mail aan LG met betrekking tot model 55C7: *"[...] Nu app ik jou over [Detailhandelaar 22] en krijg ik als antwoord dat is niet de bedoeling, maar graag niet in meegaan op jullie site. Ik wordt ondertussen platgebeld door allerlei tweakers klanten die hun geld terug willen of dat ik de prijs match. Kost ongelooflijk veel geld dit. Graag jouw reactie, want anders ga ik de prijs ook aanpassen op onze site en de 300 stuks aantikken deze week..."*³⁶⁷
- 327 In reactie op de e-mail laat LG [Detailhandelaar 3] weten dat LG niets kan verplichten en enkel kan adviseren:
*"Zoals je weet kunnen en mogen we als LG (leverancier) zijnde op geen enkele wijze - op het afgeven van een RRP na- invloed uitoefenen op de marktprijs op LG producten.
De innovatieve producten van LG hebben we beschikbaar gesteld met een daarbij horend margemodel, het is aan een iedere verkopende partij om daar op een passende wijze mee om te gaan. Het is dan ook de verantwoordelijkheid lees commerciële werkwijze van [Detailhandelaar 3] zelf om op dergelijke (onderstaande) aanbiedingen in te gaan."*³⁶⁸
- 328 [Detailhandelaar 3] stuurt op 28 maart 2018 een e-mail aan LG met onderwerp *'Dit is ook een leuke Ig oled PROMOTIE'*. [Detailhandelaar 3] voegt vier schermafbeeldingen van de website van [Detailhandelaar 19] bij die zien op diverse LG modellen. Op de afbeeldingen is te zien dat [Detailhandelaar 19] bij de betreffende televisiemodellen vermeld: *"LET OP!! OP DIT MOMENT IS ONS OUTLET-MODEL UITVERKOCHT. WIJ LEVEREN U DAAROM EEN NIEUW EXEMPLAAR VOOR DE OUTLET-PRIJS."*³⁶⁹ Op 29 maart 2018 stuurt [Detailhandelaar 3] dit bericht opnieuw via e-mail aan LG.³⁷⁰ LG reageert: *"Thanks, direct collega op de hoogte gebracht."*³⁷¹ Op 2 april 2018 stuurt [Detailhandelaar 3] een e-mail met onderwerp *'Het houdt niet op... Niet vanzelf...'*. Hierbij is een link naar de website van [Detailhandelaar 19] voor model 55B6 en een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 19] voor dit model gevoegd. Hieruit blijkt dat dit model is uitverkocht en dat [Detailhandelaar 19] het opvolgende model 55C7V aanbiedt voor dezelfde prijs.³⁷² Op 9 april 2018 stuurt [Detailhandelaar 3] een e-mail met onderwerp *'Nog steeds live'* aan LG met drie schermafbeeldingen van de website van [Detailhandelaar 19]. Op de schermafbeeldingen staan drie verschillende televisiemodellen waarbij wordt vermeld: *"LET OP!! OP DIT MOMENT IS ONS OUTLET-*

³⁶³ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 8.

³⁶⁴ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 5.

³⁶⁵ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 7; dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 9.

³⁶⁶ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29.

³⁶⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 523.

³⁶⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 524.

³⁶⁹ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 13.

³⁷⁰ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 14.

³⁷¹ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 14.

³⁷² Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 17.

*MODEL UITVERKOCHT. WIJ LEVEREN U DAAROM EEN NIEUW EXEMPLAAR VOOR DE OUTLET-PRIJS.*³⁷³ LG reageert: *“Wordt direct opgepakt! Dankjewel!”*.³⁷⁴

- 329 [Detailhandelaar 3] stuurt op 15 juli 2018 een WhatsApp-bericht aan LG met een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite met bijschrift “?”. Hierop is te zien dat [Detailhandelaar 2], [Detailhandelaar 4] en [Detailhandelaar 7] model 55C7 adverteren tegen een prijs van EUR 1.579. LG reageert binnen één minuut met *“ga ik doorsturen”*.³⁷⁵
- 330 Op 15 september 2018 stuurt [Detailhandelaar 3] een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 19] aan LG, waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 19] op dat moment model 55C8 aanbiedt voor EUR 1.795. [Detailhandelaar 3] heeft een grote pijl getekend omdat [Detailhandelaar 19] tevens vermeld: *“HELAAS IS ONS OUTLET-MODEL UITVERKOCHT. DAAROM LEVEREN WE VOOR DEZE PRIJS EEN COMPLEET NIEUW EXEMPLAAR.”* LG reageert: *“Doorgestuurd en actie wordt ondernomen”*.³⁷⁶
- 331 Op 18 oktober 2018 stuurt [Detailhandelaar 3] via WhatsApp een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite voor televisiemodel 77G7. Hieruit blijkt dat [Detailhandelaar 2] en [Detailhandelaar 4] de 77G7 aanbieden voor EUR 4.239. [Detailhandelaar 3] en [Detailhandelaar 17] adverteren dit model op dat moment voor EUR 5.299. [Detailhandelaar 3] schrijft: *“Ik heb er hier 2 van staan. Klant wilt deze nu kopen”, “Ik zeg nooit nee.. Kost me nu 1500 per stuk.”* LG reageert binnen een paar minuten met *“WTF”* en *“Ga er meteen achteraan”*. Later die dag stuurt [Detailhandelaar 3] via WhatsApp een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 4]. Hierop is te zien dat [Detailhandelaar 4] model 77G7 aanbiedt voor EUR 4.239. [Detailhandelaar 3] schrijft: *“Klant belt weer. Wilt van mij weten of ik mee gaan anders gaat die bestellen via [Detailhandelaar 4]”, “Hij is natuurlijk bang dat de aanbieding straks weg is..”* LG antwoordt vervolgens: *“(…) We doen ons best qua advies. Echter mijn budget simpelweg leeg op dit moment. Sorry”*. [Detailhandelaar 3] antwoordt: *“Oké dan geef ik de klant door dat we niet meegaan.”*³⁷⁷
- 332 [Detailhandelaar 3] stuurt op 23 november 2018 via WhatsApp een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 21] waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 21] het televisiemodel 55C8 aanbiedt voor EUR 1.395. Dit is de prijs na een cash-back van EUR 300 die door de fabrikant wordt betaald aan de koper. [Detailhandelaar 3] stelt de vraag: *“Is dit de bedoeling?”*. LG reageert: *“Zeker niet”, “Stuur meteen door”*.³⁷⁸

Conclusie communicatie LG – [Detailhandelaar 3]

- 333 Gelet op het voorgaande stelt de ACM vast dat LG en [Detailhandelaar 3] communiceerden over door [Detailhandelaar 3] te hanteren prijzen van LG-televisies. LG informeerde [Detailhandelaar 3] herhaaldelijk over de contacten van LG met andere detailhandelaren over hun verkoopprijzen. Daarnaast beklaagde [Detailhandelaar 3] zich bij LG over de prijzen van andere detailhandelaren. LG gaf in reactie op de klachten van [Detailhandelaar 3] een terugkoppeling over het contact met de desbetreffende detailhandelaar. Tevens bevat het dossier voorbeelden waaruit volgt dat het voor [Detailhandelaar 3] vanzelfsprekend was dat zij zich conformeerde aan de verzoeken van LG, ervan uit gaande dat andere detailhandelaren werden bewogen om hetzelfde te doen. In een enkel geval volgde [Detailhandelaar 3] het verzoek van LG niet op. LG laat [Detailhandelaar 3] in reactie op een klacht weten dat LG op geen enkele wijze invloed mag uitoefenen op het commerciële beleid van [Detailhandelaar 3]. Desondanks blijft LG desondanks contact opnemen met [Detailhandelaar 3] over verkoopprijzen van LG-televisies.

³⁷³ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 18.

³⁷⁴ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 18.

³⁷⁵ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29, bijlagen 118 en 119.

³⁷⁶ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29, bijlagen 153 en 154.

³⁷⁷ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29, bijlagen 159 tot en met 162.

³⁷⁸ Dossierstuk 121, UIT/545142, bijlage 29 en bijlage 201 en 202.

5.2.7. Communicatie LG – [Detailhandelaar 4]

334 [Detailhandelaar 4] is [VERTROUWELIJK]. In de periode waarop dit besluit betrekking heeft verkocht [Detailhandelaar 4] ongeveer [VERTROUWELIJK]% van alle LG-televisies in Nederland. [Detailhandelaar 4] is met online-verkooprijzen voor LG-televisiemodellen zichtbaar op prijsvergelijkingswebsites.³⁷⁹ Uit het dossier blijkt dat LG herhaaldelijk met [Detailhandelaar 4] contact heeft opgenomen over de te hanteren online-verkooprijzen van specifieke televisiemodellen. In de periode 2015-2018 doet LG dat in ieder geval 17 keer.

Verklaring [Detailhandelaar 4]

335 Gedurende het onderzoek heeft [Detailhandelaar 4] verklaard dat hij zich vrij voelt om zijn eigen prijzen te bepalen:

“Alle adviesverkooprijzen van de leveranciers van de producten die [Detailhandelaar 4] verkoopt, inclusief promotieadviesprijzen, fungeren daarbij als plafondprijs. Dat wil zeggen: de verkooprijzen van [Detailhandelaar 4] zijn nooit hoger dan de (promotie)adviesverkooprijzen maar worden verlaagd tijdens promoties van [Detailhandelaar 4] en/of indien de verkooprijzen van concurrenten daartoe aanleiding geven. Dit beleid geldt tevens voor verkooprijzen van LG televisies.”³⁸⁰

336 In het onderzoek heeft [Detailhandelaar 4] daarnaast toegelicht dat hij een ‘volgprijsbeleid’ heeft. Dit betekent dat [Detailhandelaar 4] zelf geen prijsverlagingen initieert. Hij volgt de prijzen van bepaalde concurrenten en past zijn prijzen aan naar de prijzen van deze concurrenten.³⁸¹ Vanaf september 2015 maakt [Detailhandelaar 4] gebruik van een pricing softwaresysteem, genaamd ‘[VERTROUWELIJK]’ (ook wel: ‘[VERTROUWELIJK]’), waarmee hij onder meer prijzen van geselecteerde concurrenten automatisch volgt.³⁸²

337 [VERTROUWELIJK].³⁸³

Contacten LG – [Detailhandelaar 4]

338 In tegenstelling tot wat [Detailhandelaar 4] verklaart, blijkt uit het dossier dat [Detailhandelaar 4] eind 2014 intern besprak hoe zij LG kon helpen de prijzen markt breed te coördineren. Op 8 december 2014 stuurt een [Detailhandelaar 4] -[medewerker] een e-mail met als onderwerp ‘*LG modellen tijdelijk niet zichtbaar (online)*’ naar zijn collega. In de interne e-mail van [Detailhandelaar 4] bespreekt hij dat LG ‘prijsrust’ wil creëren wat inhoudt dat alle detailhandelaren eenzelfde prijs hanteren voor verschillende LG-televisiemodellen. De betreffende [Detailhandelaar 4] -[medewerker] doet het voorstel om televisiemodellen tijdelijk van de website te verwijderen. Dit geeft LG de mogelijkheid om ervoor te zorgen dat andere detailhandelaren hun verkooprijzen verhogen naar de ‘adviesprijs’ van LG. Nadat de ‘de markt’ weer omhoog is geschakeld, volgt [Detailhandelaar 4] automatisch de hogere marktprijs en maakt zij de modellen weer online zichtbaar:

“Kan jij ons helpen met onderstaande??

Op dit moment heerst er een enorme prijsrust op LG modellen, van de meeste modellen is het rendement zorgwekkend. LG is bezig om prijsrust te creëren, dit willen ze bewerkstelligen door alle partijen in de markt op dezelfde verkoopprijs te krijgen.

³⁷⁹ Antwoord op vraag 1c, dossierstuk 102, IN/438748.

³⁸⁰ Zie antwoord op vraag 22 in dossierstuk 102, ACM/IN/438748, p. 60.

³⁸¹ Zie antwoord op vraag 22 in dossierstuk 102, ACM/IN/438748, p. 60.

³⁸² Zie antwoord op vraag 2 en 23 dossierstuk 102, ACM/IN/438748, p. 65-66.

³⁸³ Zie antwoord op vraag 2, 22 en 23 in dossierstuk 102, ACM/IN/438748, p. 8-10, 63-68, 68-69. Zie daarnaast dossierstuk 38, UIT/504370, p. 6-10. Zie ook dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 272.

Wij zijn hiervoor afhankelijk van het [VERTROUWELIJK] systeem. Wanneer de markt omhoog schakelt, dan volgen we direct. Echter een aantal partijen wil niet schakelen omdat [Detailhandelaar 4] nog op een lage prijs staat.

Om LG toch te helpen, wil ik onderstaande voorstellen. Is dit haalbaar??

Voorstel:

LG artikelen tijdelijk niet zichtbaar op [Detailhandelaar 4] Online.

Modellen voor een X-aantal dagen niet zichtbaar op de site, de markt krijgt hierdoor de kans om de verkoopprijs te verhogen.

[VERTROUWELIJK] kan hierdoor ook reageren en de prijs verhogen. Zodra dat gebeurd is kan het artikel weer online zichtbaar worden gemaakt.

Ik hoor graag je reactie.³⁸⁴

- 339 Een dag later, op 9 december 2014, vraagt de betreffende collega welke televisiemodellen offline moet worden gehaald: “*Stuur de artikelnummers even door aub.*” Hieruit volgt dat [Detailhandelaar 4] daadwerkelijk de LG-televisiemodellen offline gaat halen.
- 340 Ook liet LG andere detailhandelaren weten dat [Detailhandelaar 4] bepaalde televisiemodellen (tijdelijk) offline zou halen. Dit stelde LG en de andere detailhandelaren in staat om in de tussentijd om een prijsverhoging door te voeren. Zodra [Detailhandelaar 4] dan weer online zou komen, zou hij automatisch meeschakelen met de hogere prijs.
- 341 In vervolg op de communicatie van 9 december 2014 over de offline te halen modellen, verzoekt LG op dezelfde dag [Detailhandelaar 2] om de verkoopprijs van de verschillende televisiemodellen aan te passen, waarbij LG laat weten dat [Detailhandelaar 4] LG-modellen offline haalt: “*[Detailhandelaar 4] gaat vanmiddag offline met onze modellen voor een periode [ACM: periode] van 2 dagen. Zou je willen meewerken om de prijzen online volgens de advies lijst aan te passen? Dank alvast (...)*”³⁸⁵ [Detailhandelaar 2] laat weten dat andere detailhandelaren eerst hun prijs moeten aanpassen: “*(...) we willen uiteraard mee doen maar vorige week ook braaf op going gezet en toen deed de helft weer niet mee. Dus we gaan dit keer niet als eerst, laat maar weten als de rest omhoog is dan gaan wij ook*”³⁸⁶
- 342 De volgende dag, op 10 december 2014, stuurt LG naar [Detailhandelaar 2] een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite waarop is te zien dat [Detailhandelaar 2] voor televisiemodel 42UB820V een verkoopprijs hanteert voor EUR 619. LG verzoekt om de prijs aan te passen en laat weten dat [Detailhandelaar 4] de televisiemodellen offline heeft gehaald: “*(...) Min.699.00 graag. Bedankt alvast. En kijk je ook naar de rest van de lijst? [Detailhandelaar 4] is eraf*”³⁸⁷
- 343 Uit het dossier blijkt dat LG ook in de periode hierna [Detailhandelaar 4] regelmatig zelf verzoekt om bepaalde televisiemodellen van zijn website of prijsvergelijkingswebsites te verwijderen (“offline halen”), waarna LG andere detailhandelaren hiervan op de hoogte stelt. Ter illustratie volgen hierna enkele voorbeelden.³⁸⁸
- 344 Op 18 november 2015 laat een LG-[medewerker] intern weten dat [Detailhandelaar 1] en [Detailhandelaar 17] het televisiemodel 32LF510 niet voor de door LG gewenste verkoopprijs aanbieden, omdat [Detailhandelaar 4] zijn prijs niet heeft aangepast. Hij vraagt zijn collega: “*Hoe*

³⁸⁴ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 2.

³⁸⁵ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 26.

³⁸⁶ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 26.

³⁸⁷ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 26.

³⁸⁸ Zie ook randnummers 356356-359359.

kunnen we dit wel doen?". Daarop laat zijn collega weten: "We gaan vandaag [Detailhandelaar 4] vragen om dit model uit te schakelen. Ik hou je op de hoogte".³⁸⁹

- 345 Op 17 februari 2016 verzoekt LG aan [Detailhandelaar 1] om de prijs van het televisiemodel 55UF680 te verhogen naar EUR 999. Daar voegt hij aan toe: "[Detailhandelaar 4] gaat offline...rest omhoog..Thnks". [Detailhandelaar 1] vraagt vervolgens wat LG bedoeld met 'offline'. Daarop laat LG weten: "[Detailhandelaar 4] offline...ivm Spider op anderen..dus als we snel goed hebben...niks aan handje...".³⁹⁰ Uit deze communicatie volgt dat LG [Detailhandelaar 1] verzoekt om de prijs te verhogen en daarbij laat weten dat [Detailhandelaar 4] de televisie van zijn website verwijdert.
- 346 Op 18 juli 2018 verzoekt LG aan [Detailhandelaar 2] om de prijs van het televisiemodel 55C7 te verhogen naar het door haar gewenste verkoopprijs. Daarbij laat LG weten dat [Detailhandelaar 4] tot 16.00 uur het model niet op haar website toont: "[Detailhandelaar 4] tot 16u iig ofine [ACM: offline]".³⁹¹
- 347 Uit het dossier blijkt dat [Detailhandelaar 4] LG ook nog op een andere manier helpt om 'prijsrust' te bewaren. Op 20 augustus 2015 stuurt een LG-[medewerker] zijn collega's een e-mail met onderwerp 'market management aanpak'. In de e-mail geeft hij aan dat een aantal detailhandelaren "[vaak] helpen te schakelen", maar dat zij hun prijzen weer verlagen wanneer blijkt dat "grote jongens" hun prijs niet aanpassen. De LG-[medewerker] geeft aan dat hulp van [Detailhandelaar 4] gewenst is en dat LG moet weten op welke partijen [Detailhandelaar 4] schakelt:

Vrijdag echt even samen zitten...

Partijen als [Detailhandelaar 7], [Detailhandelaar 6], [Detailhandelaar 13] etc etc helpen vaak te schakelen..echter na 24 uur grote jongens als

[Detailhandelaar 2]/ [Detailhandelaar 4] niet...en schakelen ze weer terug.

Hoe kunnen we dit samen oppakken :

· Hulp [Detailhandelaar 4]

· Overzicht [VERTROUWELIJK] gegevens [Detailhandelaar 4] waarmee we kunnen schakelen naar anderen

· Etc

· Etc

· Reele pricing vs huidige bizarre welke zichtbaar.. nu vragen van 1349 naar 1999 is beetje.....³⁹²

- 348 Vervolgens stuurt [Detailhandelaar 4] op 24 augustus 2015 LG in een e-mail met onderwerp 'Indeling [VERTROUWELIJK]' een het overzicht met de detailhandelaren die [Detailhandelaar 4] automatisch volgt met haar pricing software systeem. [Detailhandelaar 4] laat daarbij weten: "[VERTROUWELIJK] = direct volgen". De LG-medewerker die de e-mail ontvangt stuurt deze vervolgens door de betreffende LG-[medewerker].³⁹³
- 349 LG was derhalve op de hoogte van het 'volgprijsbeleid' van [Detailhandelaar 4] en zij betrok dit beleid bij haar contacten met zowel [Detailhandelaar 4] als andere detailhandelaren. LG-[medewerkers] lieten elkaar weten dat zij andere detailhandelaren moesten bewegen om hun prijzen aan te passen in de wetenschap dat [Detailhandelaar 4] automatisch meeschakelde. De LG-[medewerkers] lieten ook geregeld aan andere detailhandelaren weten dat zij moesten schakelen om te zorgen dat ook [Detailhandelaar 4] zijn prijzen aanpaste. Ter illustratie volgen enkele voorbeelden.
- 350 Zo is er op 18 november 2015 binnen LG contact over televisiemodel 32LF510 die te laag geprijsd staat in de markt. Een LG-[medewerker] stuurt naar zijn collega's: "(...) Ik had [Detailhandelaar 1] en [Detailhandelaar 17] op 279,00 vorige week.... [Detailhandelaar 4] niks gedaan en nu weer 245,00. Hoe kunnen we dit wel doen ?". Daarop laat zijn collega weten dat hij [Detailhandelaar 4] zal

³⁸⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 404.

³⁹⁰ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

³⁹¹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 33.

³⁹² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 270, zie ook bijlage 269.

³⁹³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 272.

verzoeken om het televisiemodel van de website te verwijderen: *“We gaan vandaag [Detailhandelaar 4] online vragen om dit model uit te schakelen. Ik hou je op de hoogte”*.³⁹⁴

- 351 Daarnaast stuurt LG op 5 oktober 2016 [Detailhandelaar 2] een schermafbeelding van een intern WhatsApp gesprek tussen twee LG-[medewerkers]. Eén van de LG-[medewerkers] laat zijn collega weten dat [Detailhandelaar 2] televisiemodellen nog steeds verkoopt op prijsvergelijkingswebsites en dat deze met spoed verwijderd moeten worden, omdat [Detailhandelaar 4] zijn prijzen anders ook zal verlagen: *“[Detailhandelaar 2] nog steeds op vergelijkers!!! Moet nu met mega spoed anders staat [Detailhandelaar 4] dadelijk ook fout.”*³⁹⁵ Hiermee stelt LG [Detailhandelaar 2] in kennis dat een bepaald televisiemodel van de prijsvergelijkingswebsites moet verwijderen, zodat [Detailhandelaar 4] haar prijs niet zal verlagen.
- 352 En op 22 maart 2018 verzoekt LG aan [Detailhandelaar 1] om de verkoopprijs van het televisiemodel OLED55E7 te verhogen. Daaraan voegt hij toe: *“(…) [Detailhandelaar 4] spider draait morgenochtend en dan hebben we met z'n allen een bijbehorend rendement op dit model. Nogmaals bedankt en fijne avond!”*.³⁹⁶ Uit deze communicatie volgt dat LG [Detailhandelaar 1] verzoekt om de prijs te verhogen, waarna [Detailhandelaar 4] ook (automatisch) zijn prijs zal verhogen.
- 353 Uit interne communicatie van [Detailhandelaar 4] blijkt dat hij op de hoogte is van de ingrepen bij andere detailhandelaren en dat [Detailhandelaar 4] waarde hecht aan het feit dat LG het prijsniveau van de verschillende (OLED)televisies onder controle heeft. Zo wordt er intern gecommuniceerd: *“Focus op OLED: Het segment met OLED-TV's wordt steeds aantrekkelijker voor de consument. De kwaliteit wordt beter, de modellen worden steeds mooier/dunner en niet onbelangrijk...de prijs wordt toegankelijker voor de gemiddelde consument. Daarnaast heeft LG de prijzen (tot nu toe) onder controle [ACM: onderstreping]”*.³⁹⁷
- 354 Bijlage 4 bij dit besluit bevat een overzicht van de communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 4] die de ACM tijdens haar onderzoek heeft aangetroffen. Vanwege het ‘volgprijsbeleid’ van [Detailhandelaar 4] nam LG relatief weinig contact op met [Detailhandelaar 4]. [Detailhandelaar 4] verlaagt haar prijs indien één van haar belangrijkste concurrenten dit doet. LG is hiervan op de hoogte en weet exact op welke detailhandelaar [Detailhandelaar 4] schakelt. Daar speelt LG op in blijkens het voorgaande. Daarnaast nam LG 17 keer contact op met [Detailhandelaar 4] over verkoopprijzen. In 12 gevallen beklaagde [Detailhandelaar 4] zich bij LG over de prijzen van andere detailhandelaren. In deze paragraaf geeft de ACM communicatiemomenten tussen LG en [Detailhandelaar 4] weer.
- LG neemt contact op met [Detailhandelaar 4]**
- 355 Uit de communicatie blijkt dat LG [Detailhandelaar 4] meerdere malen verzoekt om de prijs van een televisie aan te passen, daarbij deelt zij soms informatie over contacten met andere detailhandelaren. Ook verzoekt LG [Detailhandelaar 4] verschillende keren om televisies offline te halen. In de periode december 2014 – december 2018 neemt LG 17 keer contact op met [Detailhandelaar 4] over de prijzen van diverse modellen. Dit doet LG voornamelijk door [Detailhandelaar 4] te verzoeken om televisiemodellen ‘offline’ te halen.
- 356 Op 17 mei 2016 verzoekt LG [Detailhandelaar 4] om het televisiemodel 55EF950 van een prijsvergelijkingswebsite te halen: *“Kun je de 55EF950 uitzetten op KK? Bij voorbaat dank”*. En even later: *“Excuses ik bedoel tweakers”*. [Detailhandelaar 4] laat weten actie te ondernemen: *“Ga ik achteraan”*.³⁹⁸ Even later verzoekt de [Detailhandelaar 4]-medewerker zijn collega om het televisiemodel van de prijsvergelijkingswebsite af te halen: *“Wil je deze van Tweakers afhalen:*

³⁹⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 404.

³⁹⁵ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

³⁹⁶ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27.

³⁹⁷ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 16.

³⁹⁸ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

1404015 55EF950V

<http://tweakers.net/pricewatch/455898/lg-55ef950v-zwart.html>

Thanks!³⁹⁹

- 357 De volgende dag verzoekt LG om ook de televisiemodellen 55EG920 en 55EG910 van de prijsvergelijkingswebsite te halen.⁴⁰⁰ De desbetreffende [Detailhandelaar 4]- [medewerker] stuurt weer een verzoek naar zijn collega met de vraag of de betreffende modellen van de prijsvergelijkingswebsite kunnen worden verwijderd.⁴⁰¹
- 358 Ook op 1 juni 2016 vraagt LG [Detailhandelaar 4] om modellen van de prijsvergelijkingswebsites af te halen: *"55ef950 en 65ef950 staan weer op de vergelijkers, graag offline"*.⁴⁰²
- 359 Op 25 november 2016 verzoekt LG [Detailhandelaar 4] om het televisiemodel 55EG910 te verwijderen van de prijsvergelijkingswebsites: *"(...) De 55EG910 staat nog aan op de vergelijkers Zou je deze zsm kunnen uitzetten?"*.⁴⁰³
- 360 Naast verzoeken om bepaalde modellen offline te halen, verzoekt LG [Detailhandelaar 4] ook om de verkoopprijs van televisiemodellen te verhogen. Zo verzoekt LG [Detailhandelaar 4] op 1 december 2016 om de verkoopprijs voor het model 65UH615 te verhogen. Tevens informeert LG [Detailhandelaar 4] dat ook andere detailhandelaren de prijs zullen verhogen: *"Let even op 65UH615 deze ochtend, is bijna gefixt"*.⁴⁰⁴ Uit het dossier blijkt dat LG vrijwel tegelijkertijd contact heeft met [Detailhandelaar 2]. LG verzoekt [Detailhandelaar 2] om de prijs voor de 65UH615 te verhogen naar EUR 1.299 en laat daarbij ook weten dat concurrerende detailhandelaren hun verkoopprijzen ook zullen aanpassen. [Detailhandelaar 2] reageert: *"Ja geen probleem. Maar [Detailhandelaar 4] gaat die ook dan? Of morgenvroeg pas? Want dan kunnen we net zo goed einde middag pas schakelen"*. LG laat weten: *"[Detailhandelaar 4] schakelt om 11 uur als iedereen goed staat"*.⁴⁰⁵
- 361 Op 13 juni 2018 verzoekt LG [Detailhandelaar 4] om de prijs van het televisiemodel van de 55C7 aan te passen in het [VERTROUWELIJK]-systeem: *"(...) Jij had toch de 55c7 doorgegeven aan [VERTROUWELIJK]?"*.⁴⁰⁶ Op dezelfde dag hebben [Detailhandelaar 4] -medewerkers contact over dit televisiemodel. Een [medewerker] laat weten: *"Deze tv stond vanmorgen nog op 1599,- bij [Detailhandelaar 2] en [Detailhandelaar 7]. Deze partijen hebben gedurende dag de prijs verhoogd en [VERTROUWELIJK] is om 16:46 meegeschakeld."* Zijn collega reageert: *"Ik zie het niet online. Wil je dit forceren voordat er weer partijen terug schakelen? Zonde van de marge"*.⁴⁰⁷
- 362 Op 21 september 2018 stuurt LG een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 4]. Uit de schermafbeelding blijkt dat het televisiemodel 55C8 "na 15% korting" EUR 1.954,15 kost. LG laat [Detailhandelaar 4] weten: *"Hier gaat het fout in de prijsvergelijkers"*. LG verzoekt [Detailhandelaar 4] om de verkoopprijs van een televisiemodel op de eigen website aan te passen en om te zorgen dat de prijs na korting later in het bestelproces zichtbaar is: *"Graag in winkelwagen pas zichtbaar"*.⁴⁰⁸ Drie uur later verzoekt LG [Detailhandelaar 2] om de prijs van het eerdergenoemde televisiemodel aan te passen. [Detailhandelaar 2] klaagt vervolgens dat ook [Detailhandelaar 4] een lage prijs hanteert. Daarop laat LG [Detailhandelaar 2] weten dat [Detailhandelaar 4] zijn prijs op zijn eigen website heeft aangepast en dat de prijs op de prijsvergelijkingswebsite zal volgen na een update.⁴⁰⁹

³⁹⁹ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 24.

⁴⁰⁰ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴⁰¹ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 25.

⁴⁰² Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴⁰³ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴⁰⁴ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴⁰⁵ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

⁴⁰⁶ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴⁰⁷ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 34, 35 en 43.

⁴⁰⁸ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴⁰⁹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 33.

363 Op 8 juni 2018 verzoekt LG [Detailhandelaar 4] om contact op te nemen over het televisiemodel 55C7: "Kun je me even bellen over de 55c7?". Even later neemt LG contact op met [Detailhandelaar 2] en verzoekt haar om de prijs van de 55C7 te verhogen naar EUR 1.799. LG laat aan [Detailhandelaar 2] weten dat ook [Detailhandelaar 9] zijn prijs heeft aangepast. [Detailhandelaar 2] laat weten de prijs van het desbetreffende televisiemodel aan te passen. Vervolgens neemt LG weer contact op met [Detailhandelaar 4]: *Probleem is opgelost, graag zsm je hulp*.⁴¹⁰ Even later informeert LG [Detailhandelaar 2] dat ook [Detailhandelaar 4] de prijs heeft aangepast: "[Detailhandelaar 4] weer 1799".⁴¹¹

[Detailhandelaar 4] neemt contact op met LG over de verkoopprijzen van andere detailhandelaren

- 364 Daarnaast blijkt uit de communicatie dat [Detailhandelaar 4] zich bij LG beklagt over de prijzen van andere detailhandelaren. [Detailhandelaar 4] stelt LG in ieder geval 12 keer op de hoogte indien zij constateert dat concurrenten afwijkende (te lage) prijzen hanteren. In de meeste gevallen doet zij dit door een schermafbeelding te sturen, waaruit blijkt welke detailhandelaar en welk televisiemodel het betreft en de geadverteerde prijs. Uit het dossier blijkt dat de klachten van [Detailhandelaar 4] in 8 gevallen voor LG aanleiding waren om contact met de betreffende detailhandelaren op te nemen.
- 365 Op 25 november 2015 klaagt [Detailhandelaar 4] bij LG over de verkoopprijs van televisiemodel 55EG910 die [Detailhandelaar 23] hanteert op [Detailhandelaar 17]. [Detailhandelaar 4] stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 17] waarop is te zien dat [Detailhandelaar 23] de 55EG910 aanbiedt voor EUR 1.999. LG laat weten dat ze de klacht direct oppakt. Daarnaast laat LG weten dat de verkoopprijs voor de 55EG910 tot maart 2016 EUR 2.299 blijft.⁴¹²
- 366 Op 24 november 2017 klaagt [Detailhandelaar 4] bij LG over de prijsstelling van het televisiemodel 55EG9A7V bij [Detailhandelaar 9]. [Detailhandelaar 4] stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 9] waarop is te zien dat betreffende televisiemodel verkoopt voor EUR 999. [Detailhandelaar 4] vraagt: "Serieus?". De LG-[medewerker] laat weten dit door te geven aan zijn collega en voegt even later daaraan toe: "Kansloos, mijn collega is al sinds 9.00 uur hiermee bezig".⁴¹³
- 367 Op 27 november 2017 klaagt [Detailhandelaar 4] over de verkoopprijs die [Detailhandelaar 7] hanteert voor een televisiemodel. [Detailhandelaar 4] stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 7] waarop is te zien dat hij het televisiemodel LG 55B7V aanbiedt voor EUR 1.829. [Detailhandelaar 4] voegt daaraan toe: "Lekker partnership". De LG-[medewerker] laat weten: "Komt goed, we zijn ermee bezig".⁴¹⁴
- 368 Op 25 januari 2018 klaagt [Detailhandelaar 4] bij LG over de verkoopprijs die [Detailhandelaar 16] hanteert voor het televisiemodel 43UJ701. [Detailhandelaar 4] stuurt een schermafbeelding naar LG van de website van [Detailhandelaar 16]. Op de schermafbeelding is te zien dat het televisiemodel wordt verkocht voor EUR 536,45. LG reageert: "Dat is meer dan 21%??? Ga even informeren waar deze prijs op is gebaseerd?".
- 369 Vervolgens stuurt een LG-[medewerker] intern het volgende bericht: "Wel grappig dat [Detailhandelaar 4] niet is geschakeld op de UJ701". Daarop reageert een andere LG-[medewerker] de volgende dag dat ze om 10.00 uur pas weten of [Detailhandelaar 4] zijn prijs zal verlagen. Even later laat de betreffende LG-[medewerker] aan [Detailhandelaar 4] weten dat [Detailhandelaar 16] zijn verkoopprijs heeft verhoogd: "UJ701 is opgelost".⁴¹⁵

⁴¹⁰ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴¹¹ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 32.

⁴¹² Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 12; Dossierstuk 118, UIT/545140, bijlage 13.

⁴¹³ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴¹⁴ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴¹⁵ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43; Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 554.

- 370 Op 3 juli 2018 klaagt [Detailhandelaar 4] bij LG over de lage verkoopprijs van het televisiemodel OLED55B7 van [Detailhandelaar 9]. [Detailhandelaar 4] stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 9] naar LG. Hierop is te zien dat [Detailhandelaar 9] het televisiemodel 55B7 aanbiedt voor EUR 1.485. Even later laat LG weten dat [Detailhandelaar 9] zijn verkoopprijs weer heeft verhoogd: “[Detailhandelaar 9] is geschakeld met de 55b7”.⁴¹⁶
- 371 Op 9 juli 2018 klaagt [Detailhandelaar 4] nogmaals bij LG over de prijs van model 55B7, ditmaal gaat de klacht over [Detailhandelaar 2]. [Detailhandelaar 4] laat LG weten dat [Detailhandelaar 2] de televisie ook verkoopt. Hij stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 2] waarop is te zien dat [Detailhandelaar 2] het televisiemodel 55B7 op zijn website aanbiedt voor EUR 1.489. [Detailhandelaar 4] voegt daaraan toe: “De stelling dat we straks de enige zijn gaat niet meer op zo.” LG laat weten dat de lage verkoopprijs niet mogelijk is gemaakt door LG. Even later laat de LG weten dat [Detailhandelaar 9] het televisiemodel van zijn website heeft gehaald: “55b7 is van de site bij [Detailhandelaar 9]”.⁴¹⁷
- 372 Op 20 november 2018 stuurt [Detailhandelaar 4] een schermafbeelding aan LG. Hieruit blijkt dat [Detailhandelaar 3] verschillende LG-televisies voor een voordelige prijs aanbiedt in het kader van Black Friday.⁴¹⁸ [Detailhandelaar 4] voegt hieraan toe: “Echt hoor”, “Circuleert op tweakers”. LG laat weten dat zij dit al had gesignaleerd: “Ja weet ik, mijn collega is ermee bezig”.⁴¹⁹

Conclusie LG – [Detailhandelaar 4]

- 373 Gelet op het voorgaande stelt de ACM vast dat LG gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft gebruik maakt van haar kennis van het prijsvolgsysteem van [Detailhandelaar 4], waar [Detailhandelaar 4] haar informatie over verstrekke. Doordat LG wist op welke detailhandelaren het prijsvolgsysteem schakelde, kon zij deze kennis inzetten om zo ook de verkoopprijs bij [Detailhandelaar 4] te beïnvloeden. De ACM stelt tevens vast dat LG en [Detailhandelaar 4] communiceerden over de verkoopprijs van verschillende televisies. Daarbij verzocht LG [Detailhandelaar 4] regelmatig om een televisie van de eigen website of prijsvergelijkingswebsites te verwijderen en verzocht LG ook prijzen van bepaalde modellen aan te passen. Daarnaast beklagde [Detailhandelaar 4] zich bij LG over de prijzen van andere detailhandelaren. De betreffende detailhandelaren moesten hun prijzen verhogen zodat [Detailhandelaar 4] automatisch zou volgen. LG gaf in reactie op de klachten van [Detailhandelaar 4] een terugkoppeling over het contact met de desbetreffende detailhandelaar.

5.2.8. Communicatie LG – [Detailhandelaar 5]

- 374 [Detailhandelaar 5] is een detailhandelaar die [VERTROUWELIJK]. [Detailhandelaar 5] is met online-verkoopprijzen voor LG-televisiemodellen zichtbaar op prijsvergelijkingswebsites.⁴²⁰ Het marktaandeel in de verkoop van LG-televisies in Nederland van [Detailhandelaar 5] bedroeg in 2016 en 2017 ongeveer [VERTROUWELIJK]%. [VERTROUWELIJK].⁴²¹ [VERTROUWELIJK].⁴²²

Verklaring [Detailhandelaar 5]

- 375 [Detailhandelaar 5] verklaart dat zij vrij is in het bepalen van de eigen verkoopprijzen voor LG-televisies in Nederland en dat zij geen druk ervaart vanuit LG om adviesverkoopprijzen te hanteren dan wel gevolgen ervaart als zij deze niet hanteert.

⁴¹⁶ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴¹⁷ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴¹⁸ Zie ook communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 3] hierover, randnummer 315315.

⁴¹⁹ Dossierstuk 118, UIT/545139, bijlage 43.

⁴²⁰ Dossierstuk 97, antwoord op vraag 1 c.

⁴²¹ Dossierstuk 115.

⁴²² [VERTROUWELIJK]. Zie Dossierstuk 98, vraag 1 en bijlage 1 (IN/438722) en Dossierstuk 97, vraag 1 (IN/438721 en IN/438741).

- 376 [Detailhandelaar 5] verklaart dat zij haar eigen verkoopprijzen voor LG-televisies in Nederland bepaalt, rekening houdend met een marktconforme prijsstelling voor de consument en het beoogde rendement voor [Detailhandelaar 5]. [Detailhandelaar 5] verklaart dat zij bij de introductie van een nieuw model televisie altijd de adviesverkoopprijs van LG volgt.⁴²³ Daarna kunnen marktontwikkelingen een reden zijn om de prijs aan te passen. [Detailhandelaar 5] maakte ook gebruik van spidersoftware, waarbij prijzen regelmatig automatisch werden aangepast.⁴²⁴
- 377 [Detailhandelaar 5] verklaart dat naar aanleiding van marktontwikkelingen de verkoopprijs in combinatie met de rendementsdoelstelling met LG wordt besproken waarbij LG een advies geeft over de te hanteren verkoopprijs. [Detailhandelaar 5] verklaart dat zij geen druk of negatieve consequenties van LG ervaart bij het eventueel niet opvolgen van dit advies.⁴²⁵

Contacten LG – [Detailhandelaar 5]

- 378 Bijlage 5 bevat een overzicht van de van de communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 5] die de ACM tijdens haar onderzoek heeft aangetroffen. Het zwaartepunt van deze contacten ligt in de jaren 2015 en 2016. In de jaren 2017 en 2018 is er minder bewijs voor direct contact tussen LG en [Detailhandelaar 5]. Uit de communicatie leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 5] de prijsadviezen van LG steeds vrijwel onmiddellijk opvolgde en dat [Detailhandelaar 5] zich ook bij LG beklaagde over online-prijzen van andere detailhandelaren, waarbij het de bedoeling was dat LG met de betreffende detailhandelaren contact zou opnemen.
- 379 Ook verschaft LG [Detailhandelaar 5] informatie over stand van advisering aan concurrerende detailhandelaren. [Detailhandelaar 5] krijgt daarmee inzicht in de ontwikkeling van prijsbewegingen die zij zonder LG's communicatie pas zou zien nadat de prijzen van concurrenten daadwerkelijk zijn aangepast.
- 380 Uit de navolgende voorbeelden blijkt dat [Detailhandelaar 5] op de hoogte was van een brede praktijk van coördinatie van consumentenverkoopprijzen door LG. Uit deze voorbeelden blijkt ook dat [Detailhandelaar 5] door LG werd gerustgesteld dat ook andere detailhandelaren zijn geadviseerd. Uit al deze bewijsmiddelen leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 5] zich gebonden achtte aan de adviesprijzen van LG en wetenschap had van de werkwijze van LG jegens detailhandelaren om te bewerkstelligen dat detailhandelaren niet werkelijk zelfstandig hun prijzen vaststellen. In deze paragraaf geeft de ACM nadere duiding aan verschillende communicatiemomenten.
- #### **LG neemt contact op met [Detailhandelaar 5] (en opvolging door [Detailhandelaar 5])**
- 381 Uit de communicatie blijkt dat LG bij contact had met [Detailhandelaar 5] over te hanteren consumentenprijzen. Daarbij informeerde LG [Detailhandelaar 5] herhaaldelijk over de inhoud van contacten van LG met andere detailhandelaren of over contacten die nog zouden plaatsvinden, en welk gevolg deze detailhandelaren daaraan zouden geven of reeds hadden gegeven. In de periode 2015-2018 neemt LG 19 keer contact op met [Detailhandelaar 5] over de prijzen van diverse modellen. In haar contacten met [Detailhandelaar 5] geeft LG in ieder geval 4 keer aan dat zij contact opneemt of heeft opgenomen met andere detailhandelaren en andere detailhandelaren heeft verzocht om hun online-verkoopprijzen te verhogen, dan wel dat deze detailhandelaren hun prijzen zullen verhogen of reeds hebben verhoogd naar het door LG verlangde niveau. [Detailhandelaar 5] kreeg met deze informatie vroegtijdig inzicht in prijsbewegingen van zijn concurrenten. Verschillende bewijsmiddelen laten zien dat [Detailhandelaar 5] met deze informatie het comfort kreeg om zijn prijzen te kunnen handhaven of om deze aan te passen aan het door LG gewenste niveau.
- 382 Op 5 februari 2015 neemt LG contact op met [Detailhandelaar 5] met het verzoek om een model van een prijsvergelijkingswebsite te halen: *“Wil je zoals afgesproken tweakers.nl UIT zetten? (alle prijsvergelijkers en feeds uit was de afspraak). Anderen passen nu zichtbaar aan. Dankjewel”*. Bij het

⁴²³ Dossierstuk 97, antwoord op vraag 21b.

⁴²⁴ Dossierstuk 97, antwoord op vraag 21c.

⁴²⁵ Dossierstuk 97, antwoord op vraag 23c, [Detailhandelaar 5] (IN/438721 en IN/438741).

e-mailbericht is een schermafbeelding van de prijsvergelijkingssite opgenomen, waar model 55UB830 door diverse detailhandelaren, waaronder [Detailhandelaar 5], wordt aangeboden voor EUR 999. [Detailhandelaar 5] reageert hier dezelfde dag op met een e-mail: *"Is aangepast. Was teruggeschoten in de feed. Excuus."*⁴²⁶

- 383 Op 9 februari 2015 stuurt LG [Detailhandelaar 5] een e-mail met de volgende tekst: *"Bijgaand zoals besproken de adviesprijzen."* Bijgevoegd is een bestand met modellen en adviesverkooprijzen. Deze e-mail wordt door een medewerker van LG intern doorgestuurd naar een collega.⁴²⁷ Twee dagen later, op 11 februari 2015, spreken LG-medewerkers weer over advisering voor een aantal modellen waarover twee dagen daarvoor ook is gesproken. Daarbij laat een medewerker weten dat [Detailhandelaar 5] ("*[Detailhandelaar 5]*")⁴²⁸ en een andere detailhandelaar binnen een uur de prijzen aanpassen: *"[VERTROUWELIJK] en [Detailhandelaar 5] staan binnen uur goed"*.⁴²⁹ Op 12 februari 2015 stuurt LG intern een e-mail met onderwerp '42UB820'. Dit model is een van de modellen waarover ook op 9 en 11 februari 2015 is gesproken. In de e-mail geeft de LG-medewerker een terugkoppeling over zijn contact met [Detailhandelaar 5]: *"Heeft [VERTROUWELIJK] het lijstje niet gehad? en of heb jij deze niet besproken? [Detailhandelaar 5] heb ik zjuiste telefonisch gesproken..."*⁴³⁰
- 384 Op 25 maart 2015 stuurt LG [Detailhandelaar 5] een e-mail met onderwerp 'Oled 2499????????????? ***SPOED***'. De tekst van de e-mail luidt: *"Volgens mij ben ik niet op de hoogte van deze actie? Dit is een premium SDA model. Wij adviseren met zeer grote spoed 2999,00. Dit is zeer verstorend."*⁴³¹ De e-mail bevat een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 5], waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 5] model 55EC930 aanbiedt voor EUR 2.499.
- 385 In reactie op de e-mail van LG stuurt [Detailhandelaar 5] een afbeelding uit haar prijsvolgsysteem waaruit blijkt dat andere detailhandelaren op 24 maart 2015 een lagere prijs hanteerden voor het model. LG laat weten: *"Verstoorder was er al, vandaag ivm topdeal uitgeschakeld. Ik zet hem wel uit."* LG laat [Detailhandelaar 5] hierop: *"Nee vriend, die stonden gisteren allemaal al goed ... dat is oude data. Niet uit maar gewoon op advies svp bvd 2999,00 DANK is groot."*⁴³² De bewuste medewerker van LG stuurt het e-mailverkeer met [Detailhandelaar 5] door aan een collega, die daarop reageert met *"Sukkels!"*. Dezelfde dag laat LG [Detailhandelaar 1] weten dat [Detailhandelaar 5] de online-verkooprijzen heeft aangepast: *"[Detailhandelaar 5] stond vanmiddag weer goed."* LG verwijst [Detailhandelaar 1] daarbij naar de website van [Detailhandelaar 5], [Detailhandelaar 5].⁴³³
- 386 Op 15 april 2015 neemt LG per e-mail contact op met verschillende detailhandelaren, waaronder [Detailhandelaar 5]: *"Om van de 42LB630 nog een leuk rendements EOL actie te maken aankomende periode adviseren we een End of Life prijs van € 489,00 Een mooi model welke zich afgelopen jaar in sales heeft bewezen, laten we de EOL dan nog even optimaal benutten. Let's sell !!"*⁴³⁴ Op dezelfde dag heeft LG contact met [Distributeur 1] over de verkoop van de laatste toestellen van dit model. LG informeert [Distributeur 1] daarbij dat zij verschillende detailhandelaren, waaronder [Detailhandelaar 5], heeft benaderd: *"Zou juist [VERTROUWELIJK], [VERTROUWELIJK], [Detailhandelaar 5] en [VERTROUWELIJK] dit EOL model geadviseerd op € 489,00. Rest van de markt droogt op, en deze partners verkopen lekker door"*.⁴³⁵
- 387 Op 24 juli 2015 stuurt een medewerker van LG een interne e-mail met als onderwerp *"Prioriteit SDA MAandag as"*. In de e-mail staat: *"[...] Maandag om 15.00 is het schakel moment voor SDA. [...]"* De

⁴²⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlagen 91 en 94.

⁴²⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 95.

⁴²⁸ [VERTROUWELIJK].

⁴²⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 101.

⁴³⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 106.

⁴³¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 134.

⁴³² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 134.

⁴³³ Dossierstuk 117, UIT/545138, bijlage 27. Zie ook randnummer 166166.

⁴³⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 147.

⁴³⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 149.

medewerker roept zijn collega's op om hun 'eigen' dealers te informeren en mee te laten doen. Uit het bericht blijkt dat een aantal detailhandelaren, waaronder [Detailhandelaar 5], al zijn geïnformeerd.⁴³⁶ Op 28 juli 2015 laat [Detailhandelaar 5] LG in een e-mail met onderwerp 'marktprijs' weten dat de prijzen van de SDA-modellen zijn aangepast naar de LG-adviesprijs, maar dat voor een beperkt aantal modellen een premie nodig is om de lage marktprijzen te kunnen volgen: "*SDA allemaal op advies, echter onderkant markt moeten we wel marktconform kunnen prijzen om loop/omzet te behouden. [...]*".⁴³⁷

- 388 Op 4 augustus 2015 laat [Detailhandelaar 5] LG in een e-mail weten dat de marktprijs van model 42LF561 inmiddels EUR 399 is: "*Update; 42LF561 399*". Model 42LF561 is een van de modellen waarvoor [Detailhandelaar 5] LG op 28 juli 2015 om een premie vroeg. Dat deed zij toen op basis van een marktprijs van EUR 439.⁴³⁸ In reactie hierop laat LG [Detailhandelaar 5] weten er mee bezig te zijn. Daarnaast verzoekt LG [Detailhandelaar 5] om de prijzen van andere modellen te controleren: "*Thanks, ben er echt druk mee, tot hoog in organisatie..... Hebben we morgen over: Wil je mij helpen door de volgende modellen te controleren [...] Tot morgen*". Als bijlage bij het bericht is een overzicht met modellen en adviesverkoopprijzen opgenomen.⁴³⁹ Op 6 augustus 2015 stuurt LG een e-mail met onderwerp 'zoals besproken' aan [Detailhandelaar 5]: "*Bijgaand de update per maandag aanstaande.*" Bij dit bericht is een overzicht met modellen en adviesverkoopprijzen opgenomen, dat overeenkomt met het overzicht dat LG op 4 augustus 2015 stuurde.⁴⁴⁰
- 389 Op 14 augustus 2015 stuurt LG [Detailhandelaar 5] een bericht over het model 55UF695: "*Mag ik je de 55UF695 adviseren op 1499,00. Volgens mij gaat je rendement flink onderuit.*"⁴⁴¹ [Detailhandelaar 5] reageert hier dezelfde dag op: "*Klopt, model eerder actiematig opgepakt. Helaas geen succes. Wel succes, maar marktprijs ligt ver onder mijn inkoop is de 43UF695, [Detailhandelaar 17] op 538 mijn inkoop is [VERTROUWELIJK]. Help mij met de een dan help ik met de ander*".⁴⁴² Op 17 augustus 2015 laat LG [Detailhandelaar 5] weten dat het genoemde model op EOL kan worden gezet. Daarop meldt [Detailhandelaar 5] aan LG dat [Detailhandelaar 17] inmiddels zijn online-verkoopprijs heeft verhoogd: "*[Detailhandelaar 17] omhoog gelukkig, nu de rest nog.*"⁴⁴³
- 390 Op 24 augustus 2015 stuurt LG aan [Detailhandelaar 5] in een e-mail met onderwerp 'maandag wijzigingen' een overzicht met modellen en adviesverkoopprijzen met het verzoek om deze direct door te voeren. Daarbij verzoekt LG [Detailhandelaar 5] om de prijzen vast te zetten, zodat niet automatisch wordt meegeschakeld op lagere prijzen van concurrenten: "*Graag onderstaande wijzingen direct doorvoeren en bevriezen, thanks a lot*".⁴⁴⁴
- 391 Op 24 september 2015 verzoekt LG [Detailhandelaar 5] om voor één model de online-verkoopprijs aan te passen, waarbij LG [Detailhandelaar 5] laat weten dat andere detailhandelaren eveneens zijn benaderd: "*Graag wil ik je aandacht vragen voor de 49UF640 met een advies van € 849,00 welke we vandaag ook doorsturen naar andere partners.*" In dezelfde e-mail vraagt LG [Detailhandelaar 5] om de prijzen van een aantal andere modellen aan te passen: "*In afwezigheid van [VERTROUWELIJK] wil ik je ook vragen bijgaand modellen over te nemen per maandag aanstaande.*" Bijgevoegd is een overzicht van modellen en adviesverkoopprijzen.⁴⁴⁵
- 392 Op 12 oktober 2015 laat [Detailhandelaar 5] LG weten dat het voor [Detailhandelaar 5] niet mogelijk is om de marktprijzen voor modellen 43UF640, 49UF695V en 55UF950V te volgen en vraagt zij LG om ondersteuning: "*Op dit moment is het niet mogelijk om te volgen op: 43UF640 49UF695V 55UF950V*

⁴³⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 212. Zie ook randnummer 171171.

⁴³⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 216.

⁴³⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 226.

⁴³⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 226.

⁴⁴⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 241.

⁴⁴¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 256.

⁴⁴² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 258.

⁴⁴³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 259.

⁴⁴⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 279.

⁴⁴⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 315.

Kun jij ons ondersteuning bieden? LG laat [Detailhandelaar 5] op 15 oktober 2015 weten dat voor modellen 43UF640 en 55UF950 een premie wordt uitgekeerd. In dezelfde e-mail stuurt LG [Detailhandelaar 5] een bijgewerkt overzicht van modellen en adviesverkoopprijzen en vraagt zij [Detailhandelaar 5] om hulp: *"Graag je hulp per maandag ochtend vroeg"*.⁴⁴⁶

- 393 Op 25 november 2015 stuurt LG [Detailhandelaar 5] per e-mail een voorstel voor de gecombineerde verkoop van een televisie inclusief soundbar. In de onderwerpregel van de e-mail staat ook een verzoek om een verkoopprijs van model 32LF510 aan te passen: *"RE_ actie [VERTROUWELIJK] [VERTROUWELIJK] spoedje tevens verzoekje 32LF510 259.00"*.⁴⁴⁷
- 394 Op 27 januari 2016 hebben twee LG-medewerkers contact over de door detailhandelaren gehanteerde prijs voor model 43LF590. Een LG-[medewerker] laat weten dat hij hierover contact met onder andere [Detailhandelaar 5] heeft opgenomen: *"[Vertrouwelijk] kan je [Detailhandelaar 2] bereiken 43lf590 op 449? [Detailhandelaar 7] gaat NU 449 [Detailhandelaar 5] ook"*.⁴⁴⁸ Op 28 januari 2016 neemt LG (nogmaals) contact op met [Detailhandelaar 5] over de prijs van dit model. In een e-mail met onderwerp "43LF590" vraagt LG aan [Detailhandelaar 5]: *"Mag ik 449,00 adviseren voor redelijk rendement ?"* Bijgevoegd is een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite, waar uit blijkt dat [Detailhandelaar 5] het model op dat moment aanbiedt voor EUR 419.⁴⁴⁹ De volgende ochtend reageert [Detailhandelaar 5] op het bericht: *"Thx voor advies"*.⁴⁵⁰
- 395 Op 28 januari 2016 informeert LG [Detailhandelaar 5] in een e-mail met onderwerp 'nieuwe prijzen UF640' dat de premies voor de UF640 per 1 februari 2016 zullen komen te vervallen, en dat de inkooprijzen van deze modellen zullen worden verlaagd. [Detailhandelaar 5] geeft op 29 januari 2016 aan LG aan dat de inkooprijzen na aanpassing hoger liggen dan de inkooprijzen die [Detailhandelaar 5] betaalde na premie-af trek.⁴⁵¹ LG laat [Detailhandelaar 5] hierop weten dat er geen extra premie nodig is wanneer [Detailhandelaar 5] de prijzen conform verzoek van LG aanpast: *"Moeten we samen bespreken, mooi is als rrp per maandag op niveau is...dan is niets extra meer nodig"*.⁴⁵² Hierop laat [Detailhandelaar 5] LG weten de prijzen aan te passen, ondanks dat dat waarschijnlijk ten koste gaat van de verkopen: *"Ik geef de voorzet wel, philips aggressief met PUK6400 dus zal wel verkopen kosten verwacht ik. [...]"*.⁴⁵³ In de ochtend van 1 februari 2016 stuurt LG [Detailhandelaar 5] nogmaals de e-mail die op 28 januari 2016 is verstuurd en merkt daarbij op: *"Bijgaand advies per vandaag met betrekking tot onderstaand:"* Bijgevoegd is een tabel met de adviesverkoopprijzen van modellen 43UF640 en 49UF640.⁴⁵⁴
- 396 Op 21 april 2016 klaagt detailhandelaar [Detailhandelaar 27] zich bij LG over de prijs waarmee [Detailhandelaar 5] op haar eigen website adverteert voor model 43LH604: *"zie overigens die nw 43LH604 op [Detailhandelaar 5] helemaal worden afgebrand....399"*.⁴⁵⁵ Hierop neemt LG direct contact op met [Detailhandelaar 5]. LG stuurt [Detailhandelaar 5] een e-mail met onderwerp 'niet nodig' en merkt daarin op: *"Is nieuw model, net binnenwil je hier aandacht aan geven ? Advies € 449,00"*. Eén minuut later laat LG [Detailhandelaar 5] weten: *"499,00 zelfs. Hoe kan dit ??"* [Detailhandelaar 5] laat LG weten hier naar te zullen kijken. Wanneer LG een paar uur later vaststelt dat de prijs nog niet is aangepast op de website van [Detailhandelaar 5] neemt zij andermaal contact op met LG: *"Nog niet zichtbaar.... Hoe snel wel ?"* [Detailhandelaar 5] laat weten dat de prijs de volgende dag is aangepast: *"Morgen, kan niet live omhoog"*.⁴⁵⁶

⁴⁴⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 346.

⁴⁴⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 408.

⁴⁴⁸ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

⁴⁴⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 418.

⁴⁵⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 422.

⁴⁵¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 423.

⁴⁵² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 423.

⁴⁵³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 424.

⁴⁵⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 428.

⁴⁵⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 452.

⁴⁵⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 453.

- 397 Op 26 en 27 mei 2016 is er contact tussen LG en [Detailhandelaar 5] over de (actie)prijs van model 55EG910. LG is met een aantal detailhandelaars overeengekomen dat het model in periode 21 tot en met 29 mei voor EUR 1.499 wordt verkocht (na korting), dat er dubbele doorverkooppremie wordt betaald en dat de uiteindelijke prijs niet op de vergelijkers zichtbaar is. Er is onduidelijkheid tussen LG en [Detailhandelaar 5] over wat nu de prijs is die op de vergelijkers getoond wordt. [Detailhandelaar 5] gaat uit van haar huidige marktprijs van EUR 1.699, LG gaat uit van haar RRP van EUR 1.999. Op 26 mei 2016 stuurt een LG-medewerker een collega een bericht met een schermafbeelding van tweakers.nl met als tekst "*Wil jij asap beetpakken? Thx (alle modellen)*". Uit de schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 5] het model aanbiedt voor EUR 1.699 en dat daarnaast EUR 200 korting wordt gegeven. De LG-medewerker neemt vervolgens contact op met [Detailhandelaar 5] en verzoekt [Detailhandelaar 5] met spoed om de feed uit te zetten: "*Duidelijke richtlijn van de promotie is dat de uiteindelijke prijs na Perfect Deal Voordeel NIET zichtbaar is op vergelijkers. Graag de feed zo snel mogelijk uitzetten voor ALLE OLED modellen. Kunt u dit asap bevestigen ?*" [Detailhandelaar 5] reageert hier op: "*Bij de volgende update (vermoedelijk rond 14:15 uur) staat het er niet meer bij.*"⁴⁵⁷
- 398 De volgende dag, op 27 mei 2016, neemt LG weer contact op met [Detailhandelaar 5] met het bericht dat de feed nog steeds actief is: "*Nog steeds actief...heb echt hele snelle hulp nodig... Grote spoed svp, zeker op vrijdag is dit cruciaal...*". [Detailhandelaar 5] laat weten dat het model op kieskeurig voor EUR 1.699 wordt aangeboden door [Detailhandelaar 5], zonder vermelding van de extra korting. [Detailhandelaar 5] laat ook weten dat de extra korting niet meer op Tweakers te zien is. LG en [Detailhandelaar 5] hebben meermaals contact, waarbij LG meermaals laat weten dat zij verwacht dat [Detailhandelaar 5] als uitgangspunt de RRP neemt (EUR 1.999): "*[...] RRP 1999 Deze moet/mag Zichtbaar op vergelijkers. [...]*" en "*[...] voorwaarde is dat de RRP 1999 zichtbaar is op de vergelijkers ... LG heeft de RRP nooit verlaagt [...]*". Uitkomst is dat [Detailhandelaar 5] het model blijft aanbieden voor EUR 1.699, maar niet langer op de vergelijkers zet. LG stemt daar mee in en vraagt [Detailhandelaar 5] om na afloop van de actie EUR 1.999 als uitgangspunt te nemen als prijs op de vergelijkers. [Detailhandelaar 5] laat LG weten: "*Maandag staat het goed, pak ik op.*"⁴⁵⁸
- 399 Op 15 juni 2016 neemt LG contact op met [Detailhandelaar 5] met als onderwerp "Spoedje Topdeal ???": "*Onderstaande promotie op nieuw 2016 SDA model is niet besproken, we adviseren met spoed 1799,00.*" Bijgevoegd is een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 5], waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 5] model 55UH850V aanbiedt voor EUR 1767,05. Een paar uur later vraagt LG [Detailhandelaar 5]: "*Is dit gelukt ?*" [Detailhandelaar 5] laat LG hierop weten: "*Per direct uit de vergelijkers en morgen prijs op site omhoog*". LG antwoordt: "*Dank !*"⁴⁵⁹
- 400 Op 27 december 2016 stuurt LG [Detailhandelaar 5] een e-mail met onderwerp 'please help'. In de e-mail vraagt LG [Detailhandelaar 5] om de prijs van model 49UH603 aan te passen naar de RRP van EUR 599. LG laat [Detailhandelaar 5] daarbij weten dat andere partners eveneens zijn benaderd: "*Kan je mij helpen met volgende advies ; 49UH603 RRP 599,00 We adviseren onze partners. Dankjewel*".⁴⁶⁰ De volgende dag geeft de [Detailhandelaar 5]-medewerker aan wie de e-mail is gestuurd aan de prijs niet aan te passen zonder goedkeuring van haar collega: "*Hier kan ik je niet helpen, [VERTROUWELIJK] heeft deze pricing ingezet en ik ga deze verkoopprijs niet wijzigen zonder zijn goedkeuring.*"⁴⁶¹
- 401 Op 8 februari 2017 stuurt LG [Detailhandelaar 5] een e-mail met onderwerp 'please check'. De e-mail bevat een link naar model 43LH570V op kieskeurig.nl en het bericht: "*Verzoek 419,00*".⁴⁶² Het dossier bevat geen vervolgcorrespondentie bij dit voorbeeld.

⁴⁵⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 462.

⁴⁵⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 462.

⁴⁵⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 463.

⁴⁶⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 482.

⁴⁶¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 483.

⁴⁶² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 499.

402 Op 3 oktober 2017 vraagt [Detailhandelaar 5] aan LG om een doorverkooppremie voor model 65UH850: “*Staat nog 1 punt open, premie/nfp op de 65UH850 Inkoop [VERTROUWELIJK] Verkoop 1399,-*”. In reactie hierop laat LG [Detailhandelaar 5] weten: “*Advies per direct € 1549,00 wordt uitgestuurd Promoties zijn afgelopen. DVK premie per 06-10-2017 € [VERTROUWELIJK] Graag eerste week November de maand oktober claimen*”. LG stelt dat de promotieperiode voorbij is. Nadat [Detailhandelaar 5] aangeeft niet mee te hebben gedaan aan de promoties, herhaalt LG het verzoek om de verkoopprijs te verhogen naar EUR 1.549: “*Dan nog heb je de premie wel nodig denk ik op 1549,00 Kan je helpen met dit advies ? Thnks en fijn weekend !*”⁴⁶³

[Detailhandelaar 5] neemt contact op met LG (en terugkoppeling door LG)

403 In de onderzochte periode neemt [Detailhandelaar 5] ook 2 keer contact op met LG over de door andere detailhandelaren gehanteerde prijzen.

404 Op 25 april 2016 klaagt [Detailhandelaar 5] zich bij LG over de prijs die [Detailhandelaar 1] voor model 55EG910 hanteert op een vergelijkingswebsite. [Detailhandelaar 5] stuurt LG een e-mail met onderwerp ‘RE: 55eg910 vergelijk.nl. De e-mail bevat een deel van een schermafbeelding, waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 1] het model aanbiedt voor EUR 1.799. LG reageert hierop binnen een aantal minuten met “*Dank, wordt meteen opgepakt*”.⁴⁶⁴

405 De volgende dag, op 26 april 2016, hebben twee [Detailhandelaar 5]-medewerkers contact over model 55EG910: “*Hoezo biedt [Detailhandelaar 17] deze topper aan voor 1649*”. Als bijlage bij dit bericht is een schermafbeelding opgenomen van de website van [Detailhandelaar 17] met een LG-televisie die voor 1.649 wordt aangeboden. Een [Detailhandelaar 5]-medewerker stuurt de e-mail door aan LG en merkt daarbij op: “*Tip van een teleurgestelde collega, hij heeft net het model bij ons gekocht voor 1999,-. [Detailhandelaar 17] partner...*”⁴⁶⁵

Conclusie communicatie LG – [Detailhandelaar 5]

406 Gelet op het voorgaande stelt de ACM vast dat LG en [Detailhandelaar 5] communiceerden over door [Detailhandelaar 5] te hanteren prijzen van LG-televisies. Daarnaast communiceerden LG en [Detailhandelaar 5] over andere detailhandelaren waarbij het ging om zowel prijzen als andere informatie. LG informeerde [Detailhandelaar 5] herhaaldelijk over de contacten van LG met andere detailhandelaren over hun verkoopprijzen. Daarnaast klaagde [Detailhandelaar 5] zich bij LG over de prijzen die andere detailhandelaren hanteerden. Tevens bevat het dossier voorbeelden waaruit volgt dat het voor [Detailhandelaar 5] vanzelfsprekend was dat zij zich conformeerde aan de verzoeken van LG.

5.2.9. Communicatie LG – [Detailhandelaar 6]

407 [Detailhandelaar 6] is actief in de detailhandel in consumentenelektronica [VERTROUWELIJK]. [VERTROUWELIJK]. Het marktaandeel in de verkoop van LG-televisies in Nederland van [Detailhandelaar 6] is gedurende de inbreukperiode ongeveer [VERTROUWELIJK]%.⁴⁶⁶

Verklaring [Detailhandelaar 6]

408 Uit een verklaring van een medewerker van [Detailhandelaar 6] blijkt dat LG in 2015 tot medio 2016 regelmatig contact op nam. LG adviseerde dan om de verkoopprijs van LG-televisies te verhogen of op een bepaald niveau te houden. Volgens deze medewerker weigerde LG in die periode orders te leveren indien de verkoopprijs niet werd aangepast naar het gewenste niveau.⁴⁶⁷

⁴⁶³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 518.

⁴⁶⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 455.

⁴⁶⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 457.

⁴⁶⁶ Dossierstuk 87, UIT/514869, p. 4 en 5.

⁴⁶⁷ Dossierstuk 6, UIT/503819, p. 2.

409 Een andere medewerker van [Detailhandelaar 6] verklaart vanaf medio 2016 een ander beeld te hebben. [Detailhandelaar 6] zou zelf de eigen verkoopprijs kunnen bepalen en LG zou in die periode geen druk uitoefenen op [Detailhandelaar 6] om bepaalde (online) verkoopprijzen toe te passen. Deze medewerker verklaart wel dat LG regelmatig contact opnam indien [Detailhandelaar 6] een verkoopprijs hanteerde die onder de advies verkoopprijs lag. LG wees er dan op dat [Detailhandelaar 6] te weinig marge maakte. LG zou daar verder geen consequenties aan hebben verbonden.⁴⁶⁸

Contacten LG – [Detailhandelaar 6]

410 Bijlage 6 bij dit besluit bevat een overzicht van de communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 6] die de ACM tijdens haar onderzoek heeft aangetroffen. Uit de communicatie leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 6] de prijsadviezen van LG steeds vrijwel onmiddellijk opvolgde en dat [Detailhandelaar 6] zich regelmatig bij LG beklaagde over online-prijzen van andere detailhandelaren, waarbij het de bedoeling was dat LG met de betreffende detailhandelaren contact zou opnemen. In deze paragraaf geeft de ACM verschillende communicatiemomenten weer.

411 Ook verschaft LG [Detailhandelaar 6] informatie over de stand van communicatie tussen LG en concurrerende detailhandelaren. [Detailhandelaar 6] krijgt daarmee inzicht in de ontwikkeling van prijsbewegingen die zij zonder LG's communicatie pas zou zien nadat de prijzen van concurrenten daadwerkelijk zijn aangepast.

412 Uit de navolgende voorbeelden blijkt dat [Detailhandelaar 6] op de hoogte was van een brede praktijk van coördinatie van consumentenverkoopprijzen door LG. Uit deze voorbeelden blijkt dat [Detailhandelaar 6] door LG werd gerustgesteld dat ook andere detailhandelaren zijn 'geadviseerd'. Uit al deze bewijsmiddelen leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 6] zich gebonden achtte aan de adviesprijzen van LG en wetenschap had van de werkwijze van LG jegens detailhandelaren om te bewerkstelligen dat detailhandelaren niet werkelijk zelfstandig hun prijzen vaststellen.

LG neemt contact op met [Detailhandelaar 6] (en opvolging door [Detailhandelaar 6])

413 Uit de communicatie blijkt dat LG bij haar contact over te hanteren verkoopprijzen [Detailhandelaar 6] herhaaldelijk informeerde over de inhoud van contacten van LG met andere detailhandelaren of over contacten die nog zouden plaatsvinden, en welk gevolg deze detailhandelaren daaraan zouden geven of reeds hadden gegeven. LG neemt 31 keer contact op met [Detailhandelaar 6] over de prijzen van diverse modellen. In haar contacten met [Detailhandelaar 6] geeft LG in ieder geval 7 keer aan dat zij contact opneemt of heeft opgenomen met andere detailhandelaren en andere detailhandelaren heeft verzocht om hun online-verkoopprijzen te verhogen, dan wel dat deze detailhandelaren hun prijzen zullen verhogen of reeds hebben verhoogd naar het door LG verlangde niveau. [Detailhandelaar 6] kreeg met deze informatie vroegtijdig inzicht in prijsbewegingen van zijn concurrenten. Verschillende bewijsmiddelen laten zien dat [Detailhandelaar 6] met deze informatie het comfort kreeg om zijn prijzen te kunnen handhaven of om deze aan te passen aan het door LG gewenste niveau.

414 Op 10 februari 2015 vraagt een LG-medewerker aan een collega om contact met [Detailhandelaar 6] op te nemen.⁴⁶⁹ Op 11 februari 2015 stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 6] met onderwerp "UHD wijzigingen per direct". In dit bericht wijst LG op de adviesprijzen die eerder zijn gecommuniceerd. "Graag wil ik je bijgaande adviesprijzen per 09-02 nogmaals meegeven, wellicht zijn deze niet goed doorgelopen..." De e-mail bevat een bijlage met een tabel waarin LG-modellen met adviesverkoopprijzen zijn opgenomen.⁴⁷⁰

415 Eén minuut later vraagt de betreffende LG-medewerker aan twee collega's of zij ook contact willen opnemen met [Detailhandelaar 6]: "Wilt u beide [VERTROUWELIJK] eens contacten....We lijken een lift te hebben alleen ontvangt hij geen mail en of berichten? Anderen doen hun beklag dat hij advies

⁴⁶⁸ Dossierstuk 87, UIT/514869, p. 12, 13 en 23.

⁴⁶⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 98.

⁴⁷⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 100.

*niet opvolgt...[VERTROUWELIJK] en [Detailhandelaar 5] staan binnen uur goed.*⁴⁷¹ Uit een interne e-mail van LG van 12 februari 2015 volgt dat één van die twee collega's opnieuw de lijst aan [Detailhandelaar 6] heeft gestuurd: *"Ik heb er nog 1 achteraan gestuurd"*.⁴⁷²

- 416 Op 13 mei 2015 stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 6] met als onderwerp 'LF630 serie prijsvergelijkers'. Hierin laat LG weten dat *"Afgesproken is dat we de hele LF630 Serie semi selectief en in "rust" willen gebruiken voor rendement."* LG verzoekt [Detailhandelaar 6] vervolgens om de serie niet meer op de prijsvergelijkingswebsites te zetten: *"Wil jij de gehele 630 Serie uitzetten op de prijsvergelijkers (tweakers/kieskeurig/beslist etc)"* en laat daarbij ook weten dat andere retailers eenzelfde verzoek hebben gekregen: *"Al onze LF630 partners worden geadviseerd. THANKS !"*.⁴⁷³
- 417 Op 3 juni 2015 stuurt LG aan [Detailhandelaar 6] een e-mail met onderwerp 'Spoedje en dank!'. De e-mail bevat een overzicht van LG-televisies en adviesverkoopprijzen. LG vraagt [Detailhandelaar 6] om voor al deze modellen de 'spiders' uit te zetten en om contact op te nemen alvorens de eigen verkoopprijzen aan te passen: *"Bij deze, spiders graag uit, eerst contact bij onrust"*.⁴⁷⁴
- 418 Op 15 juni 2015 stuurt LG [Detailhandelaar 6] een e-mail met onderwerp 'open modellen'. De e-mail bevat de tekst *"Bij deze"* en een lijst met televisiemodellen. In de lijst staan modellen met bijbehorende adviesverkoopprijzen en een kolom 'min – max'. In de kolom 'min – max' wordt per model een bedrag genoemd dat hetzelfde is als 90% van de adviesverkoopprijs voor dat model.⁴⁷⁵
- 419 Op 20 juli 2015 stuurt LG een e-mail met onderwerp 'SDA line-up' aan [Detailhandelaar 6]. De e-mail bevat een bijlage waarin onder meer de SDA-modellen en adviesverkoopprijzen zijn opgenomen. LG laat [Detailhandelaar 6] in weten: *"Hierbij de lijst met SDA producten. Graag met spoed behandelen"*.⁴⁷⁶ De volgende dag stuurt LG [Detailhandelaar 6] de e-mail nogmaals en merkt daarbij op: *"Kind reminder"*.⁴⁷⁷
- 420 Op 4 augustus 2015 stuurt LG via e-mail aan [Detailhandelaar 6] een lijst met modellen met bijbehorende adviesprijzen. LG vraagt daarbij: *"Wil jij onderstaand lijstje doornemen en actie ondernemen ? DANK !"*⁴⁷⁸ Twee dagen later, op 6 augustus 2015, stuurt LG een e-mail met onderwerp *"zoals besproken"* en de tekst *"Bijgaand de update per maandag aanstaande zoals besproken."* In de bijlage voegt LG opnieuw een lijst toe met modellen en adviesprijzen.⁴⁷⁹
- 421 Vervolgens stuurt LG op 12 augustus 2015 een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 6]. Hieruit blijkt dat [Detailhandelaar 6] het model 55UF850 op dat moment aanbiedt voor EUR 1.799. Dit wijkt af van de prijs LG begin augustus 2015 communiceerde. LG neemt enkel in het onderwerpveld van deze e-mail de tekst op *"adviesprijs 1999,00 thnks"*.⁴⁸⁰
- 422 Een week later, op 19 augustus 2015, stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 6] met onderwerp *"SDA Modellen OLED EOL"*. LG laat [Detailhandelaar 6] weten: *"De 55EC930 is zo goed als op, we hanteren hier een EOL advies van 2499,00. Wil jij onderstaande modellen eens checken [...]"* In de e-mail is wederom een lijst met de modellen opgenomen met bijbehorende adviesprijzen. Ten opzichte van de eerder verzonden adviesprijzlijsten is enkel de adviesprijs voor model 55EC930 aangepast van EUR 2.999 naar EUR 2.499.⁴⁸¹

⁴⁷¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 101.

⁴⁷² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 107.

⁴⁷³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 159.

⁴⁷⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 170.

⁴⁷⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 183.

⁴⁷⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 203.

⁴⁷⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 210.

⁴⁷⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 222.

⁴⁷⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 239.

⁴⁸⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 251.

⁴⁸¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 261.

- 423 LG stuurt op 24 augustus 2015 een e-mail aan [Detailhandelaar 6] met als onderwerp 'Blue Monday'. Dit bericht bevat een tabel met adviesprijzen voor LG-modellen, waarbij voor een aantal modellen de adviesprijs is verlaagd naar een *end of life*-prijs ("*eol advies*"). Het begeleidend schrijven van LG luidt: "*Bijgaand deze wijzigingen per vandaag, wil jij deze doorvoeren in het systeem ? van groot belang om misverstanden en orders welke niet uitgeleverd kunnen worden te voorkomen...Ik bel je straks en zie je in ieder geval morgen.*"⁴⁸²
- 424 Op 11 september 2015 stuurt LG [Detailhandelaar 6] een e-mail met onderwerp 'verzoeknummer maandag'. De e-mail bevat een overzicht met modellen en prijzen, waarin de prijzen per september geel zijn gemarkeerd. LG sluit de e-mail af met "*DANK*"⁴⁸³ Uit eerdere e-mails die LG stuurt blijkt de reden om [Detailhandelaar 6] aan te spreken: "[...] *lijkt het erop dat de Spider knop tijdens zijn vakantie op standje "heel actief" staat, welke zorgt voor rendements druk aan [Detailhandelaar 6] zijde. Volgens mij is dit zeer onwenselijk...*"⁴⁸⁴
- 425 In een e-mail van 6 oktober 2015 wijst LG [Detailhandelaar 6] op de prijsstelling van vier specifieke modellen. Deze e-mail bevat een door LG opgestelde tabel waarin per model zowel de adviesprijs van LG als de (lagere) prijs van [Detailhandelaar 6] zijn opgenomen. LG merkt op "*Volgens mij gaat het rendement van onderstaande modellen onnodig flink onderuit. Wil jij deze eens onder de loep nemen? Dankjewel, [...]*"⁴⁸⁵ Twee dagen later, op 6 oktober 2015, stuurt LG [Detailhandelaar 6] een e-mail met onderwerp 'Lijstje'. De e-mail bevat de tekst: "*Zoals gisteren besproken:*" en een lijst met televisiemodellen en RRP's. Op deze lijst staan onder meer de vier modellen waar LG op 4 oktober 2015 contact over heeft opgenomen.
- 426 Op 4 november 2015 stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 6] met als onderwerp '*Spoedje hulp*'. De e-mail bevat een overzicht van modellen met de adviesprijzen van LG en de prijzen van [Detailhandelaar 6]. Met uitzondering van één model liggen de prijzen waarvoor [Detailhandelaar 6] de modellen aanbiedt lager dan de LG-prijzen.⁴⁸⁶
- 427 Een volgend voorbeeld betreft de communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 6] in de periode 9 tot en met 16 november 2015. LG stuurt op 9 november 2015 een e-mail aan [Detailhandelaar 6] met onderwerp: "*Afspraak en lijstje..*" en de tekst: "*Hadden we al een afspraak staan voor eind November? Wil je bijgaand eens controleren op voorraad en zichtbaarheid? (geen voorraad is niet online)*"⁴⁸⁷
- 428 Eén dag later op 10 november 2015 stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 6] met onderwerp 'nieuwe week nieuwe ronde nieuwe kansen'. Hierin is wederom een tabel opgenomen waarbij voor de LG-modellen zowel de adviesprijs als de door [Detailhandelaar 6] gehanteerde prijs staan vermeld. Uit de tabel volgt dat [Detailhandelaar 6] voor 10 modellen een prijs hanteert die lager ligt dan de adviesprijs. LG heeft deze lagere prijzen in rood aangeduid in deze tabel. LG sluit af met "*thnks a lot ! ;-)*". De volgende ochtend 11 november 2015 stuurt LG nogmaals een e-mail met hetzelfde onderwerp met de tekst 'Reminder'.⁴⁸⁸
- 429 Op 16 november 2015 stuurt [Detailhandelaar 6] in reactie op de e-mail van LG van 11 november 2015 aan bericht aan LG, waarin [Detailhandelaar 6] zich beklagt over het feit dat zij gehoor heeft gegeven aan het herhaalde verzoek om prijzen aan te passen naar de door LG gewenste prijs, terwijl andere afnemers hun prijzen niet hebben aangepast. Hierdoor is [Detailhandelaar 6] verkopen misgelopen: "*Wat verwacht je nou van mij??? [...] Met andere woorden, alles staat op het zo door jullie gewenst niveau op SDS andere kanalen niet (dit heb ik twee weken geleden ook al een week*

⁴⁸² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 276.

⁴⁸³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 304.

⁴⁸⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlagen 299, 300 en 303.

⁴⁸⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 329.

⁴⁸⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 379.

⁴⁸⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 388.

⁴⁸⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 395.

gedaan) resultaat geen sales en geen schakeling bij andere kanalen. [...]"⁴⁸⁹

- 430 Op 16 maart 2016 spreekt LG [Detailhandelaar 6] aan op de prijs voor model 43LF630 op een prijsvergelijkingssite. LG stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 6] met als onderwerp "43LF630" en de inhoud: "Onderstaand echt nodig ? http://www.kieskeurig.nl/led_tv/product/2597050-lg-43lf630v/prijzen Straks bellen we even.." ⁴⁹⁰
- 431 Op 21 april 2017 praten twee medewerkers van [Detailhandelaar 6] een Whatsapp-gesprek over de prijs van model 49UH610. De eerste medewerker zegt: "Ik heb de 49UH610 op verzoek van [VERTROUWELIJK] op € 499 gezet." Waarop de tweede medewerker reageert met: "😊😊👍 Goud!". De tweede medewerker vervolgt met: "Zal ik hem eerst ff niet veranderen ;)" waarop de eerste medewerker antwoordt: "Nee laat maar even staan. Desnoods kijk keer ei de van de middag nog even en als er dan nog partijen lager staan kun je hem aanpassen. Model is niet op voorraad bij [Distributeur]. Dus zal wel niet veel verkocht worden.". De tweede medewerker reageert met: "Okidoki 🤔". ⁴⁹¹
- 432 De ACM leidt hieruit af dat LG blijkbaar eerder contact heeft gehad en dat [Detailhandelaar 6] de prijs van model 49UH610 op verzoek van LG heeft aangepast naar EUR 499. De suggestie van de tweede medewerker om niet te voldoen aan het verzoek van LG en een lagere prijs te hanteren, wordt door [Detailhandelaar 6] niet gevolgd. [Detailhandelaar 6] besluit de adviesprijs van LG vooralsnog te handhaven en pas te verlagen indien er later die dag nog partijen zijn die een lagere prijs vragen voor model 49UH610.
- 433 LG stuurt op 20 april 2017 een e-mail aan [Detailhandelaar 6] met als onderwerp 'Promotie per 21-04 modellen en premie'. In deze e-mail wijst LG op een promotiecampagne met directe kassakorting voor vier TV modellen. LG schrijft onder andere: "Wij gaan ervan uit dat jullie deze promotie goed zullen communiceren op desbetreffende productpagina's." In de e-mail staat een tabel met o.a. een kolom "RRP" "Zichtbaar op vergelijkers" met een aanduiding in een groen kleur en een kolom met "Promo RRP" "Niet zichtbaar op vergelijkers", die door LG met een rode kleur is aangeduid.
- 434 Op 21 april 2017 stuurt een medewerker van [Detailhandelaar 6] deze e-mail intern door naar een andere medewerker met de tekst: "In de vergelijkers moet dus de normale prijs zichtbaar zijn, en op de site de prijs na kassa korting." Deze tweede medewerker reageert met: "Ja, ik zag het inderdaad. Ik zie dat het al netjes online staat :)". Later op die dag stuurt de eerste medewerker het bericht: "Ik heb de aktieprijzen als special prijs op de site ingesteld. Deze prijzen mogen niet in de vergelijkers, dus die staan uit. [...]" ⁴⁹²
- 435 Op 21 april 2017 laat een [Detailhandelaar 6]-medewerker in een WhatsApp-gesprek aan een collega weten dat hij op verzoek van LG de prijs van model 49UH610 heeft verhoogd: "Ik heb de 49UH610 op verzoek van [VERTROUWELIJK] op € 499 gezet." De medewerker laat ook weten: "[...] Desnoods kijk keer ei de van de middag nog even en als er dan nog partijen lager staan kun je hem aanpassen. Model is niet op voorraad bij [Distributeur 1]. Dus zal wel niet veel verkocht worden." ⁴⁹³
- 436 LG stuurt op 29 mei 2017 een WhatsApp-bericht aan [Detailhandelaar 6]. LG verzoekt [Detailhandelaar 6] de prijs voor een model aan te passen: "OLED55E6 RRP advies per morgenochtend 2699.00 Please help". De medewerker die het bericht heeft ontvangen van LG stuurt dit bericht vervolgens intern door aan een collega. Deze antwoordt "Yep" en "Zet hem vanavond terug", waarop de eerste medewerker van [Detailhandelaar 6] antwoordt: "👍". ⁴⁹⁴

⁴⁸⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 395.

⁴⁹⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 431.

⁴⁹¹ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 5.

⁴⁹² Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 1.

⁴⁹³ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 5.

⁴⁹⁴ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 5, bijlage 8 en bijlage 9.

- 437 Op 22 augustus 2017 laat een [Detailhandelaar 6]-medewerker in een WhatsApp-gesprek aan een collega weten dat hij op verzoek van LG de prijs van model 55E6 heeft verhoogd: "55e6 heb ik op verzoek van [VERTROUWELIJK] even verhoogd." Hij laat ook weten dat [Detailhandelaar 6] de prijs weer naar beneden zal bijstellen als blijkt dat andere partijen niet meeschakelen: "Als morgenochtend partijen niet geschakeld zijn, gaan we terug." Zijn collega reageert met de emoticon "👍👍". De eerste medewerker verduidelijkt vervolgens: "Het was op verzoek van [VERTROUWELIJK] trouwens. Hahaha".⁴⁹⁵
- 438 Op 16 januari 2018 vraagt LG [Detailhandelaar 6] in een WhatsApp-chat om de prijs van een model aan te passen. LG stuurt een afbeelding en laat daarbij weten dat andere afnemers de door LG gewenste prijs hanteren: "Partners lg staan ok verder NL" en "Thx!". Een medewerker van [Detailhandelaar 6] antwoordt: "Heeft die apekop op Curaçao aangepast" en "Ik had hem vorige week al omhoog gezet." Deze medewerker geeft aan dat hij de prijs heeft aangepast: "Hij staat nu weer goed."⁴⁹⁶
- 439 De WhatsApp-chat van 16 januari 2018 gaat ruim een kwartier later verder waarbij LG aangeeft dat [Detailhandelaar 6] de prijs van model 49UJ635 moet aanpassen: "49uj635 bij [Detailhandelaar 6] moet iig naar 629". "De laatste 😊" en sluit af met het bericht dat LG [Detailhandelaar 12] ook aanspreekt op de prijs voor dit model: "[Detailhandelaar 12] zit ik bovenop".⁴⁹⁷
- 440 In de periode 15 augustus tot en met 21 augustus 2018 hebben LG en [Detailhandelaar 6] veelvuldig contact over de prijsstelling van diverse modellen. Op 15 augustus 2018 legt LG via WhatsApp contact met [Detailhandelaar 6] en schrijft: "Morgen vroeg gaat iedereen schakelen met de lg oled/led en soundbars ivm.marge behoud. Graag ook jullie mede werking. Alvast bedankt." Een minuut later antwoordt [Detailhandelaar 6]: "Komt goed. Ga ik regelen." LG reageert met "Dank".⁴⁹⁸
- 441 Op 16 augustus 2018 vraagt [Detailhandelaar 6] aan LG: "Wil je de Oled prijzen weer op RRP hebben? Is dat de bedoeling?" LG antwoordt: "Yes". Even laat [Detailhandelaar 6] LG weten dat de prijzen zijn aangepast: "Prijzen staan weer op advies." LG bedankt [Detailhandelaar 6]: "[...] thx voor het schakeln".⁴⁹⁹
- 442 Op 16 augustus 2018 stuurt LG via WhatsApp een schermafbeelding van Kieskeurig.nl aan [Detailhandelaar 6] waarop is te zien dat [Detailhandelaar 6] een prijs voor een LG model hanteert van EUR 1.499. LG vraagt: "Deze gaat rrp naar 1799 zou je hier na willen kijken? Alvast bedankt". [Detailhandelaar 6] antwoordt: "Ik neem aan dat dit de 55SK8500 is? Heb ik aangepast", waarna LG reageert met; "Yes, top thx".⁵⁰⁰
- 443 Op 17 augustus 2018 vraagt LG aan [Detailhandelaar 6]: "Wil jij nog naar 2 schermen kijken?" [Detailhandelaar 6] antwoordt "Zeker" en LG verduidelijkt dat het gaat om model 43uk6470. LG vermeldt daarbij "Rrp is 549". LG geeft [Detailhandelaar 6] ook de prijs door voor model 49sk8500: "En de 49sk8500 rrp 1299". [Detailhandelaar 6] reageert: "Is goed. Pas ze direct aan." waarop LG afsluit met "Dank u zeer". [Detailhandelaar 6] stuurt: "👍👍" en vraagt: "Ik neem aan dat de andere partijen okk benaderd worden voor de 49sk8500?" LG antwoordt bevestigend met "Advies aan iedereen👍", waarop [Detailhandelaar 6] afsluit met "👍👍".⁵⁰¹
- 444 Op 21 augustus 2018 stuurt LG een WhatsApp bericht aan [Detailhandelaar 6]. LG vraagt: "[...] 32lk6100 gaat nu naar advies 349,- zou jij er na willen kijken". [Detailhandelaar 6] antwoordt: 'Zekers.'

⁴⁹⁵ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 5.

⁴⁹⁶ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6.

⁴⁹⁷ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6.

⁴⁹⁸ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 7.

⁴⁹⁹ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 7.

⁵⁰⁰ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 7 en IMG-20180816-WA0008.jpg.

⁵⁰¹ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 7.

Een kleine 10 minuten later komt LG weer op de lijn bij [Detailhandelaar 6] en zegt: '49sk8500 rrp 1299 [Detailhandelaar 2] gaat al' en 'Alvast bedankt'. [Detailhandelaar 6] volgt deze verzoeken van LG op door de prijzen aan te passen en bericht vervolgens: '👍👍', 'Prijzen geüpdate.', 'Fijne avond.' LG bedankt [Detailhandelaar 6] laat in de avond met 'Thx'.⁵⁰²

445 LG stuurt op 1 oktober 2018 meerdere WhatsApp-berichten naar [Detailhandelaar 6]. LG schrijft: "Maestro, 55C8? Thx, rest gaat ook", "55B8 op [Detailhandelaar 4], Anderen zijn nu ook goed volgens mijn info" en "50UK6470 699". Omdat de betreffende medewerker van [Detailhandelaar 6] niet reageert, stuurt LG zijn berichten in een schermafbeelding door naar een andere medewerker van [Detailhandelaar 6].⁵⁰³ Vervolgens vraagt de LG-medewerker: "Kunne gij mij helpen ? Thx !" De medewerker van [Detailhandelaar 6] reageert met "Zekers" en merkt ten aanzien van model 55C8 op "Heb hem aangepast." en ten aanzien van model 55B8: "heb ik op 1699 gezet". LG reageert hierop: "👍".⁵⁰⁴

446 LG stuurt [Detailhandelaar 6] op 15 november 2018 via WhatsApp een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 2]. Uit de schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 2] model 43UK6750 op dat moment aanbiedt voor EUR 599. LG vraagt vervolgens: "Gij ook ff ?", waarop [Detailhandelaar 6] reageert met "Zekers." [Detailhandelaar 6] laat weten dat de prijs is aangepast "👍".⁵⁰⁵

[Detailhandelaar 6] neemt contact op met LG (en terugkoppeling door LG)

447 [Detailhandelaar 6] monitort zelf ook de prijzen van concurrerende detailhandelaren. In de onderzochte periode neemt [Detailhandelaar 6] 5 keer contact op met LG met een klacht over de prijzen die andere retailers hanteren. Uit het bewijs volgt dat LG opvolging geeft aan deze klachten en LG geeft [Detailhandelaar 6] 4 keer een terugkoppeling van de door haar ondernomen actie naar aanleiding van de klachten.

448 Op 16 november 2015 beklagt [Detailhandelaar 6] zich bij LG over het feit dat zij gehoor heeft gegeven aan het herhaalde verzoek om prijzen aan te passen naar de door LG gewenste prijs, terwijl andere afnemers hun prijzen niet hebben aangepast. Hierdoor is [Detailhandelaar 6] verkopen misgelopen: "Wat verwacht je nou van mij??? Verder heb ik nog steeds geen antwoord op mijn vraag van vrijdag, en wacht ik inmiddels al 2,5 week op de afhandeling van de premies Kan je me verder uitleggen van [Detailhandelaar 4] met een 32LF630 doet en waarom wij die prijs niet kunnen matchen, idem voor een 42LF561 voor 399,- bij een [Detailhandelaar 8] inkoop lid Met andere woorden, alles staat op het zo door jullie gewenst niveau op SDS andere kanalen niet (dit heb ik twee weken geleden ook al een week gedaan) resultaat geen sales en geen schakeling bij andere kanalen. [...] Je kan niet van alles vragen zonder met andere zaken terug te komen, als jullie zelf je Europese kanalen niet onder controle hebben, en er met verschillende maten gemeten wordt!!!"⁵⁰⁶

449 LG zegt in een reactie op het bericht van [Detailhandelaar 6] toe de premies te betalen en een overleg te plannen om de door [Detailhandelaar 6] opgeworpen punten te bespreken: "Zojuist overzicht icm credit verzoek [Distributeur 1] UF640 oktober verstuurd. Heb je voor mij nog het stock and sales overzicht van afgelopen 2 weken ? Ik zal aantal data sturen voor een afspraak waarin we e.e.a. kunnen bespreken."⁵⁰⁷

450 Op 17 augustus 2018 stuurt [Detailhandelaar 6] een WhatsApp-bericht naar LG met een schermafbeelding van de website van concurrent [Detailhandelaar 2]. Hieruit blijkt dat [Detailhandelaar 2] op dat moment model 55E8 aanbiedt voor EUR 2.434. [Detailhandelaar 6] laat LG weten: "Ik ga niet

⁵⁰² Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 7.

⁵⁰³ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 16.

⁵⁰⁴ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6.

⁵⁰⁵ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6 en bijlage 35.

⁵⁰⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 395. Zie ook randnummer 427.

⁵⁰⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 403.

het weekend in met een online prijs die € 500 hoger ligt!"⁵⁰⁸ LG geeft gevolg aan deze klacht en antwoordt: "Meteen door gegeven" waarna [Detailhandelaar 6] reageert met "👍" en zegt "Ik ben meegeschakeld. Als ik terug moet schakelen hoorbik het wel. Als ik zie dat ze geschakeld zijn naar boven ga ik direct mee." LG reageert met: "Top thx 👍". Ruim een kwartier later stuurt LG [Detailhandelaar 6] het volgende bericht: "[Detailhandelaar 2] gaat schakelen 👍". [Detailhandelaar 6] reageert met "Oké. Ga ik mee.", waarna LG afsluit met "Thx fijn weekend"⁵⁰⁹.

- 451 Op 1 oktober 2018 stuurt [Detailhandelaar 6] via WhatsApp twee schermafbeeldingen van [Detailhandelaar 17] naar LG met de tekst "Hoe dan?". Op de schermafbeeldingen is te zien dat concurrent [Detailhandelaar 7] model 55C8 aanbiedt voor een prijs van EUR 1.480,14. LG reageert met "Heb gelijk doorgezet collega !" ⁵¹⁰ Een kwartier later vraagt LG aan [Detailhandelaar 7] om met spoed de verkoopprijs van model 55C8 op [Detailhandelaar 17] te verhogen.⁵¹¹ Weer een half uur later meldt LG aan [Detailhandelaar 6]: "[Detailhandelaar 7] gaat ook. Is eraf".⁵¹²
- 452 [Detailhandelaar 6] stuurt op 9 november 2018 een WhatsApp-bericht naar LG met een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 28] waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 28] model 55C8 op dat moment adverteert voor een prijs van EUR 1.999. [Detailhandelaar 6] schrijft: "Ik schakel mee hoor v" waarop LG binnen 5 minuten reageert met "Heb al doorgezet. Geef ff 30 min anders.....weekend 😊". [Detailhandelaar 6] antwoordt vervolgens: "Laat maat weten. Anders pas ik hem weer aan."⁵¹³
- 453 Een dag later, op 10 november 2018, stuurt LG een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 28] waaruit blijkt dat zij de prijs voor het model heeft verhoogd naar EUR 2.299. LG deelt daarbij mee "Alleen [Detailhandelaar 2] staat nu ook. Dus wacht maar ff". [Detailhandelaar 6] reageert met "Ik zie meer inderdaad. [Detailhandelaar 21], [Detailhandelaar 19], [Detailhandelaar 2]. Ik hou het wel even in de gaten en zal direct schakelen als anderen dat ook doen. 👍👍". LG stuurt vervolgens: "👍".⁵¹⁴
- 454 Vervolgens stuurt LG op 11 november 2018 een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 2] waaruit blijkt dat deze de prijs voor model 55C8 inmiddels ook heeft verhoogd naar EUR 2.299. LG geeft aan dat zij nog contact met [Detailhandelaar 19] opneemt: "Ik doe [Detailhandelaar 19]". LG laat [Detailhandelaar 6] dat andere detailhandelaren hun prijzen eveneens hebben aangepast "[Detailhandelaar 15] en [Detailhandelaar 2] reeds goed". In antwoord hierop stuurt [Detailhandelaar 6] een schermafbeelding van haar eigen website naar LG waaruit blijkt dat zij de prijs heeft aangepast naar EUR 2.299. LG bedankt [Detailhandelaar 6] daarvoor met de reactie "Toppert".⁵¹⁵
- 455 Op 16 november 2018 stuurt [Detailhandelaar 6] via WhatsApp een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 17] naar LG. Hierop is te zien dat [Detailhandelaar 17] model 43UK6750 aanbiedt voor EUR 463. [Detailhandelaar 6] meldt LG: "Ik wacht nog even met schakelen." LG zegt vervolgens "Thx! Gelijk doorgezet. Tot 11.00 daarna its ok 😊" waarop [Detailhandelaar 6] reageert met "👍👍". LG voegt nog toe: "Ik bedoel als na 11.00 niet ok staat, jij ook 😊", waarop [Detailhandelaar 6] antwoordt met "Snap ik 😊". LG merkt tot slot op "Stelletje guanos die collegas van mij. Staan nog maar 2 op, en die regelen ze niet dan....". [Detailhandelaar 6] sluit af met "👍👍👍".⁵¹⁶

⁵⁰⁸ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 7.

⁵⁰⁹ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 7.

⁵¹⁰ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6 en bijlage 20 en 21.

⁵¹¹ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 5.

⁵¹² Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6.

⁵¹³ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6 en bijlagen 27 tot en met 30.

⁵¹⁴ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6 en bijlagen 27 tot en met 29.

⁵¹⁵ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6, bijlagen 27 tot en met 29 en bijlagen 31 tot en met 33.

⁵¹⁶ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6 en bijlagen 36 en 37.

Conclusie communicatie LG – [Detailhandelaar 6]

456 Gelet op het voorgaande stelt de ACM vast dat LG aan [Detailhandelaar 6] regelmatig verzocht om de prijzen van TV modellen van LG aan te passen en dat [Detailhandelaar 6] aan deze verzoeken tegemoet kwam. Zij communiceerden daarbij ook over andere detailhandelaren waarbij het ging om zowel prijzen als andere informatie. LG informeerde [Detailhandelaar 6] herhaaldelijk over de contacten van LG met andere detailhandelaren over hun verkoopprijzen. Daarnaast beklaagde [Detailhandelaar 6] zich bij LG over de prijzen van andere detailhandelaren, waarbij LG aangaf hierover contact op te zullen nemen met die betreffende detailhandelaren. LG gaf in reactie op de klachten van [Detailhandelaar 6] regelmatig ook een terugkoppeling over het contact met de desbetreffende detailhandelaar. Tevens bevat het dossier voorbeelden waaruit volgt dat het voor [Detailhandelaar 6] vanzelfsprekend was dat hij zich conformeerde aan de verzoeken van LG, ervan uit gaande dat andere detailhandelaren werden bewogen om hetzelfde te doen.

5.2.10. Communicatie LG – [Detailhandelaar 7]

457 Detailhandelaar [Detailhandelaar 7] [VERTROUWELIJK] op het gebied van de verkoop van LG-televisies in Nederland.⁵¹⁷[VERTROUWELIJK]. [Detailhandelaar 7] is met zijn online-verkoopprijzen voor LG-televisiemodellen zichtbaar op prijsvergelijkingswebsites.⁵¹⁸ Het marktaandeel van [Detailhandelaar 7] op het gebied van verkoop van LG-televisies in Nederland gedurende de inbreukperiode bedroeg ongeveer [VERTROUWELIJK]%.⁵¹⁹

Verklaring [Detailhandelaar 7]

458 [Detailhandelaar 7] verklaart dat zij LG actief vond in prijsafspraken: *“Ik vond LG actief in prijsafspraken, dat wil zeggen afspraken over de verkoopprijzen die [Detailhandelaar 7] hanteerde aan consumenten. Dat er prijsafspraken werden gemaakt tussen de fabrikant en de retailer [Detailhandelaar 7], gebeurde absoluut.”* [Detailhandelaar 7] had ook het idee dat zij als officiële dealer van LG de adviesprijzen moest aanhouden. LG stuurde regelmatig e-mails of WhatsApp-berichten met de vraag of [Detailhandelaar 7] de prijs weer wilde verhogen naar de adviesprijs. [Detailhandelaar 7] verklaart dat zij normaal gesproken voldeed aan het verzoek maar dat het ook voorkwam dat ze niet meeding in de prijsverhoging: *“Ik vond dan dat LG eerst maar eens de situatie op moest lossen dat andere partijen goedkoper aanbieden vanwege parallel import. Het gevolg kon zijn dat ik geen marketingvergoeding meer kreeg. Uitkeringen werden dan vertraagd of ik kreeg het volgende kwartaal geen of minder marketingbijdrage.”*⁵²⁰

459 Op de vraag hoe [Detailhandelaar 7] concurreerde met andere detailhandelaren antwoordt zij: *“Verder concurreerden we met andere retailers door middel van acties. Wij hadden zelf bijvoorbeeld een actie die heet [VERTROUWELIJK]. We spraken dan met een merk af wat de inkooprijzen en verkoopprijzen voor bepaalde televisiemodellen gedurende de actie was. En wij konden bijvoorbeeld ‘mee’ met bepaalde acties van [Detailhandelaar 4] met bepaalde modellen. Dit werd afgesproken met de fabrikanten. We mochten dan mee met een lage verkoopprijs, maar mochten niet het feestje van [Detailhandelaar 4] verstoren. Als je een dag eerder al naar de actieverkoopprijs ging, dan wist je dat dat op consequenties kwam te staan. Een consequentie kon zijn dat je het volgend jaar geen strategisch partner meer was.”*⁵²¹

460 [Detailhandelaar 7] verklaart dat het belang van LG dat de door haar afgegeven adviesverkoopprijzen door detailhandelaren zouden worden gehanteerd was om prijstrust te krijgen en om een *“race to the bottom”* te voorkomen. Volgens [Detailhandelaar 7] was het uiteindelijke doel om detailhandelaren te helpen om marge te kunnen maken. Dat was, zo verklaarde [VERTROUWELIJK], niet in het voordeel

⁵¹⁷ [VERTROUWELIJK] (dossierstuk 113, ACM/INT/416684,[VERTROUWELIJK])

⁵¹⁸ Dossierstuk 78, UIT/512171, p. 4 en 5.

⁵¹⁹ [VERTROUWELIJK].

⁵²⁰ Dossierstuk 78, UIT/512171, p. 4.

⁵²¹ Dossierstuk 78, UIT/512171, p. 9.

van [Detailhandelaar 7], omdat ze weliswaar een hogere marge maakten, maar minder televisies verkochten tegen de hogere officiële adviesverkoopprijs van LG: *“Maar je had geen keuze.”*⁵²²

Contacten LG – [Detailhandelaar 7]

- 461 Bijlage 7 bij dit besluit bevat een overzicht van de communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 7] die de ACM tijdens haar onderzoek heeft aangetroffen. Uit de communicatie leidt de ACM af dat LG regelmatig prijsopvolging verlangt. Opvolging door [Detailhandelaar 7] vindt soms plaats maar regelmatig is ook onduidelijk of opvolging plaatsvindt. Andere retailers klagen zeer regelmatig over [Detailhandelaar 7].⁵²³ Niet altijd is duidelijk of LG deze klachten oppakt en wat [Detailhandelaar 7] vervolgens doet. Soms leidt dit tot opvolging van [Detailhandelaar 7] maar soms blijft ook hier opvolging onduidelijk.
- 462 Uit de navolgende voorbeelden blijkt wel dat [Detailhandelaar 7] op de hoogte was van een brede praktijk van coördinatie van consumentenverkoopprijzen door LG. Uit deze voorbeelden leidt de ACM af dat [Detailhandelaar 7] zich gebonden achtte aan de adviesprijzen van LG en wetenschap had van de werkwijze van LG jegens detailhandelaren om te bewerkstelligen dat detailhandelaren niet werkelijk zelfstandig hun prijzen vaststellen. In deze paragraaf geeft de ACM nadere duiding aan verschillende communicatiemomenten.

LG neemt contact op met [Detailhandelaar 7] (en opvolging door [Detailhandelaar 7])

- 463 In de periode december 2014 tot december 2018 neemt LG 44 keer contact op met [Detailhandelaar 7] over de prijzen van diverse modellen. In haar contacten met [Detailhandelaar 7] geeft LG in ieder geval 11 keer aan dat zij contact opneemt of heeft opgenomen met andere detailhandelaren / andere detailhandelaren verzocht om hun online-verkoopprijzen te verhogen, dan wel dat deze detailhandelaren hun prijzen zullen verhogen of reeds hebben verhoogd naar het door LG verlangde niveau. [Detailhandelaar 7] kreeg met deze informatie vroegtijdig inzicht in prijsbewegingen van zijn concurrenten. Verschillende bewijsmiddelen laten zien dat [Detailhandelaar 7] met deze informatie het comfort kreeg om zijn prijzen te kunnen handhaven of om deze aan te passen aan het door LG gewenste niveau. Ook laten veel voorbeelden zien dat LG contact opneemt met [Detailhandelaar 7] over opvolging nadat andere detailhandelaren hebben geklaagd bij LG.
- 464 Op 26 juni 2015 stuurt LG een lijst met adviesprijzen per e-mail naar [Detailhandelaar 7]. De e-mail heeft als onderwerp *‘Per 01-01 EAN’*. In de begeleidende tekst staat: *“ik bel je even”*. [Detailhandelaar 7] mailt op 1 juli 2015 terug: *“Done”*. Daarop antwoordt LG: *“Thnks!”*.⁵²⁴
- 465 Op 4 augustus 2015 mailt LG naar [Detailhandelaar 7]: *“Nieuwe week Nieuwe ronde Nieuwe kansen.”* Bijgevoegd is een overzicht met verschillende televisiemodellen en adviesverkoopprijzen.⁵²⁵ Vervolgens mailt LG op 6 augustus: *“Zoals besproken. Bijgaand de update per maandag aanstaande zoals vanmorgen besproken.”* Bijgevoegd is wederom een overzicht met televisiemodellen en adviesverkoopprijzen.⁵²⁶
- 466 Op 8 oktober 2015 stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 7] met als onderwerp *‘lijstje per direct’*. Bijgevoegd is een overzicht met verschillende televisiemodellen en de adviesverkoopprijzen.⁵²⁷ [Detailhandelaar 7] reageert: *“Artikelen in het rood hebben wij niet in het assortiment. Is het de bedoeling dat wij deze ook gaan voeren?”*. In het bijgevoegde overzicht met modellen en adviesverkoopprijzen zijn de modellen uit de UF680-serie rood weergegeven.⁵²⁸ LG laat weten dat het niet de bedoeling is dat [Detailhandelaar 7] de betreffende modellen in zijn assortiment gaat voeren en

⁵²² Dossierstuk 78, UIT/512171, p. 13 en 14

⁵²³ Zie bijvoorbeeld randnummers 207207, 211211, 223223 en 367.

⁵²⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 192. Zie ook randnummer 170.

⁵²⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 223.

⁵²⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 237.

⁵²⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 335.

⁵²⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 336.

verzoekt nogmaals om de verkoopprijzen van de andere modellen aan te passen: *“Rood lekker laten gaan, rest svp bv daub op rrp...”*.⁵²⁹

- 467 Op 4 november 2015 is er een interne e-mailwisseling binnen LG. Een van de LG-[medewerkers] stuurt naar zijn collega's: *“Vandaag iedereen graag zijn account beetpakken! Indien het niet lukt graag feedback zodat we elkaar hierin kunnen helpen.”*⁵³⁰ Even later stuurt een LG-[medewerker] een e-mail aan [Detailhandelaar 7] met als onderwerp 'Hulp Spoedje'. In de e-mail staat een tabel waarin de 'SDA prijs' en de verkoopprijs van [Detailhandelaar 7] wordt weergegeven. [Detailhandelaar 7] hanteert voor drie televisiemodellen een lagere verkoopprijs dan de 'SDA prijs'.⁵³¹ Kort daarna laat betreffende LG-[medewerker] zijn collega's weten dat hij contact heeft opgenomen met [Detailhandelaar 7] en [Detailhandelaar 6]: *“[Detailhandelaar 6]/[Detailhandelaar 7] bericht...”*.⁵³² Binnen een paar uur laat [Detailhandelaar 7] aan LG weten de prijzen te hebben aangepast: *“Done!”*.⁵³³ Op 9 november 2015 reageert [Detailhandelaar 7] nogmaals op de e-mail: *“Aangepast, hoop dat anderen ook gaan schakelen.”*⁵³⁴
- 468 Op 1 oktober 2016 hebben twee medewerkers van [Detailhandelaar 7] contact over de verkoopprijs van een televisiemodel. Een medewerker vraagt aan zijn collega: *“LG 48Uh850 nog wel even blijven verkopen voor 999 op [Detailhandelaar 17]?”*. Waarop zijn collega reageert: *“Kreeg al app v [VERTROUWELIJK]”*. [Detailhandelaar 7] besluit om de prijs wel op haar eigen website maar niet op [Detailhandelaar 17] te verhogen. Ook constateren de medewerkers dat [Detailhandelaar 4] op EUR 999 staat.⁵³⁵ Nog geen half uur later besluit [Detailhandelaar 7] toch de prijs op alle sites op EUR 1.299 te zetten nadat LG [Detailhandelaar 7] verzoekt om de verkoopprijs te verhogen. Dat LG [Detailhandelaar 7] verzoekt om de prijs aan te passen blijkt uit de schermafbeelding van een WhatsApp-gesprek tussen LG en [Detailhandelaar 7], die de [Detailhandelaar 7]-medewerker deelt met zijn collega. LG schrijft: *“[...] Staat nog steeds niet goed en [Detailhandelaar 4] nu geschakeld..”*, *“Please help asap”*, *“Ook link [Detailhandelaar 17]”*.⁵³⁶
- 469 Op 3 mei 2016 stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 7] met als onderwerp '55UF850 please'. LG laat [Detailhandelaar 7] weten dat hij de prijs moet aanpassen voor het betreffende televisiemodel: *“We hebben de EOL 55UF850 voor [Detailhandelaar 7] opengezet op advies 1199,00 Graag je medewerking.”* Aan de e-mail bevat een schermafbeelding waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 7] de televisie aanbiedt voor EUR 1.099.⁵³⁷
- 470 Op 30 mei 2016 vindt er binnen [Detailhandelaar 7] een interne e-mailwisseling plaats waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 7] de verkoopprijs van het televisiemodel OLED 55EG910 moet verhogen vanwege een verzoek van LG: *“Ben helaas genoodzaakt de prijs van de LG OLED 55EG910 te verhogen van 1499,- naar 1799,- Dit vanwege miscommunicatie bij LG. Uiteindelijk zijn we vrij onze eigen prijs te bepalen alleen is het op dit moment strategisch slimmer om dit 'verzoek' in te willigen. Deze tv staat echter in onze huidige folder voor 1499,- die nog tot en met woe doorloopt. Vervelende situatie dus.*
- Nu kunnen we twee dingen doen.*
- *Offline halen in het kader op=op*
 - *Kortingscode twv 300,- toevoegen zodat de klant uiteindelijk 1499,- betaalt*
- Ik hoor graag wat mogelijk is.*

⁵²⁹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 337.

⁵³⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 380.

⁵³¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 378.

⁵³² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 380.

⁵³³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 383.

⁵³⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 391.

⁵³⁵ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 7.

⁵³⁶ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 7 en afbeelding 00000033-PHOTO-2016-10-01-13-11-39.

⁵³⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 460.

[Detailhandelaar 4] overigens ook geschakeld". Aan de e-mail is een schermafbeelding toegevoegd van de website van [Detailhandelaar 4] waaruit blijkt dat zij de betreffende televisie verkoopt voor EUR 1.799.⁵³⁸

- 471 Op 18 november 2016 verzoekt LG [Detailhandelaar 7] om een bepaald televisiemodel niet zichtbaar te maken op een prijsvergelijkingswebsite. LG stuurt een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite waarop is te zien dat [Detailhandelaar 7B] de televisie aanbiedt voor EUR 2.999, terwijl andere detailhandelaren de betreffende televisie verkopen voor EUR 3.999. LG voegt daaraan toe: "(...) de links staan nog steeds aan. Kan je deze asap uit zetten?", "Tweakers ook.", "Svp bvd verzoek asap te regelen". De medewerker van [Detailhandelaar 7] stuurt het bericht van LG aan zijn collega en vraagt: "Kan ik iets doen?". Zijn collega antwoordt: "Vinkje uitzetten KK [ACM: Kieskeurig]". Daarop reageert de medewerker: "Doe ik".⁵³⁹
- 472 Op 2 januari 2017 stuurt LG een e-mail aan [Detailhandelaar 7] met als onderwerp 'Tweakers link'. LG verzoekt [Detailhandelaar 7] een televisiemodel van een prijsvergelijkingswebsite af te halen: "Kun je svp zorgen dat de Tweakers links uit gaan ? <https://tweakers.net/pricewatch/452109/lg-55eg910v-zwart.html> Dankjewel !". Daarop laat [Detailhandelaar 7] weten: "Ik ben aan het experimenteren hoe ik wel de producten op de juiste prijs in de vergelijkeners kan krijgen, maar een andere prijs in shopping en op de site. Ik heb de B6 C6 E6 en 910 nu even uit de feed van Tweakers gehaald."⁵⁴⁰
- 473 Op 10 augustus 2017 verzoekt LG [Detailhandelaar 7] de verkoopprijs van vier televisiemodellen aan te passen, met de toevoeging dat andere concurrerende detailhandelaren eenzelfde verzoek hebben ontvangen: "(...) onderstaand bericht net naar iedereen gestuurd. Alvast dank (...)", "4 hele belangrijke modellen. Graag direct actie:55E6 229955C7 269949Sj810 1299Sj9 999 (kassakorting 250.00 op eigen website. Heel veel dank!". [Detailhandelaar 7] bevestigt dat aan het verzoek is voldaan: "(...) done 👍".⁵⁴¹
- 474 Op 15 augustus 2018 stuurt LG een e-mail over een cashbackactie aan [Detailhandelaar 7].⁵⁴² De volgende ochtend, stuurt LG aan [Detailhandelaar 7] een WhatsApp-bericht met de tekst: "Hi [VERTROUWELIJK], graag checken de 55SK8500" en laat weten: "...[Detailhandelaar 6] schakelt". [Detailhandelaar 7] antwoordt met een "🔗" en voegt toe: "De rest van je mail ook doorgelopen".⁵⁴³
- 475 Op 6 september 2018 verzoekt LG [Detailhandelaar 7] om de verkoopprijs van model 43UK6750 aan te passen naar EUR 599: "zou je de 43UK6750 kunnen checken, rrp is 599,-". Twee uur later vraagt LG dit opnieuw, met melding dat de "Rest is geschakeld". De medewerker van [Detailhandelaar 7] antwoordt dat hij dit aan een collega moet vragen.⁵⁴⁴
- 476 Op 1 oktober 2018 klaagt [Detailhandelaar 6] over de verkoopprijs die [Detailhandelaar 7] hanteert op [Detailhandelaar 17] voor televisiemodel 55C8. LG meldt dat het is doorgezet naar een collega.⁵⁴⁵ Een kwartier later vraagt LG via WhatsApp aan [Detailhandelaar 7] om met spoed de verkoopprijs van model 55C8 op [Detailhandelaar 17] te verhogen: "(...) ik heb een spoed, maar krijg geen reactie nu van [VERTROUWELIJK], kunnen jullie me helpen met de C8 op [Detailhandelaar 17] ajb?".⁵⁴⁶ Weer een half uur later meldt LG aan [Detailhandelaar 6]: "[Detailhandelaar 7] gaat ook. Is era".⁵⁴⁷

⁵³⁸ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 1.

⁵³⁹ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 7.

⁵⁴⁰ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 485 en 484.

⁵⁴¹ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 3.

⁵⁴² Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 2.

⁵⁴³ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 5.

⁵⁴⁴ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 5.

⁵⁴⁵ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6.

⁵⁴⁶ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 5.

⁵⁴⁷ Dossierstuk 120, UIT/545141, bijlage 6. Zie ook randnummer 451451.

477 Op 5 oktober 2018, klaagt [Detailhandelaar 3] bij LG over de lage prijs voor het televisiemodel 55C8 bij [Detailhandelaar 7].⁵⁴⁸ LG verzoekt direct daarna aan [Detailhandelaar 7] om de verkoopprijs aan te passen. LG stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 17] waarop is te zien dat [Detailhandelaar 7] een verkoopprijs hanteert van EUR 1.518,99. Daaraan voegt LG toe: “(...) zouden jullie dit alsjeblieft willen stoppen? Dit wordt door niemand begrepen. Alvast dank”.⁵⁴⁹ De betreffende medewerker van [Detailhandelaar 7] neemt contact op met zijn collega en herhaalt het verzoek van LG. Daarop laat zijn collega weten dat hij contact heeft gehad met LG en dat de prijs is aangepast: “Hier net met [VERTROUWELIJK] over gebeld, staat voor nu op rrp.”⁵⁵⁰

[Detailhandelaar 7] neemt contact op met LG (en opvolging door LG)

478 [Detailhandelaar 7] monitort zelf ook de prijzen van concurrerende detailhandelaren. In de periode 2015 tot en met 2018 neemt [Detailhandelaar 7] 12 keer contact op met LG over de door andere detailhandelaren gehanteerde prijzen. LG pakt deze klachten voor het overgrote deel op. In 9 gevallen laat LG [Detailhandelaar 7] weten de klacht op te pakken en in 4 gevallen geeft LG [Detailhandelaar 7] een terugkoppeling van de door haar ondernomen actie naar aanleiding van de klacht van [Detailhandelaar 7].

479 Zo klaagt [Detailhandelaar 7] op 11 juni 2015 bij LG over de prijsstelling van concurrerende detailhandelaren. [Detailhandelaar 7] stuurt een e-mail met als onderwerp ‘zonde’ met de tekst: “Dit gaat natuurlijk helemaal nergens over..... Tevens [Detailhandelaar 3] niet onder controle. Meegeschalkeld”. Aan de e-mail zijn vijf schermafbeeldingen van een prijsvergelijkingswebsite toegevoegd, waarop de verkoopprijs is te zien van verschillende concurrerende detailhandelaren. Deze e-mail wordt gevolgd door een interne e-mail binnen LG: “Dit moeten we maandag dus bespreken.”⁵⁵¹ Op maandag 15 juni stuurt LG een e-mail aan alle detailhandelaren met een lijstje met adviesprijzen.⁵⁵²

480 Op 16 november 2015 stuurt [Detailhandelaar 7] een e-mail naar LG met als onderwerp ‘prijzverlaging?’. Aan de e-mail is een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite toegevoegd waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 4] en [Detailhandelaar 5] een verkoopprijs hanteren van EUR 4.999 voor televisiemodel 65EG960V. LG vraagt [Detailhandelaar 7] vervolgens om niet te schakelen, met de geruststelling dat [Detailhandelaar 5] en [Detailhandelaar 4] offline gaan en vervolgens hun prijs gaan verhogen: “Nee, [Detailhandelaar 5] gaat Offline, en morgen 5999. [Detailhandelaar 4] idem svp niet schakelen...”.⁵⁵³

481 [Detailhandelaar 7] vraagt op 5 juli 2016 aan LG om een extra premie van EUR [VERTROUWELIJK] op een bepaald televisiemodel, omdat het verschil tussen inkoopprijs (EUR [VERTROUWELIJK]) en marktprijs (EUR 244) “niet genoeg” is. LG antwoordt dat zij aan andere detailhandelaren advies heeft uitgebracht van EUR 259 en dat [Detailhandelaar 4] ook zal schakelen, en dat dus geen premie nodig is: “Bijgaand advies gisteren en vandaag uitgebracht, [Detailhandelaar 4] zal ook schakelen. Een RRP met bijbehorend rendement. Geen premie nodig, brengen deze anders zelf om zeep.”⁵⁵⁴

482 Op 11 april 2017 stuurt LG per e-mail een tabel met de nieuwe adviesprijzen en inkooprijzen met het verzoek “deze juiste verwerken”. Ook schrijft zij dat eventuele premies zijn vervallen per 11 april 2017. [Detailhandelaar 7] reageert dat zij per direct de premies heeft stopgezet en de prijs heeft verhoogd. Zij meldt ook: “Echter heeft de rest ([Detailhandelaar 1], [Detailhandelaar 2], [Detailhandelaar 3],

⁵⁴⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 538.

⁵⁴⁹ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 4.

⁵⁵⁰ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 6.

⁵⁵¹ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 176.

⁵⁵² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 183.

⁵⁵³ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 402.

⁵⁵⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 465.

[Detailhandelaar 17], [Detailhandelaar 5] en [Detailhandelaar 9]) hier niks mee gedaan... Hebben zij nog wel premie?".⁵⁵⁵ LG antwoordt daarop: "Gaan vandaag alle partijen wederom adviseren".⁵⁵⁶

- 483 Op 3 mei 2018 stuurt [Detailhandelaar 7] een e-mail aan LG met als onderwerp 'Mooie deal bij [Detailhandelaar 18]'. Aan de e-mail is een schermafbeelding toegevoegd van de website van de betreffende detailhandelaar waaruit blijkt dat het televisiemodel 55SJ850 wordt verkocht voor EUR 754. LG laat de ochtend erop weten: "Thnks, al mee bezig.

Advies rrp per maandag:

49SJ810 799,00

55SJ850 999,00

Please help."⁵⁵⁷

[Detailhandelaar 7] bevestigt: "Gaan we doen!"⁵⁵⁸

Conclusie communicatie LG – [Detailhandelaar 7]

- 484 Gelet op het voorgaande stelt de ACM vast dat LG aan [Detailhandelaar 7] regelmatig verzocht om de prijzen van televisiemodellen modellen van LG aan te passen en dat [Detailhandelaar 7] soms aan deze verzoeken tegemoet kwam. Tegelijkertijd is het ook regelmatig onduidelijk of opvolging plaatsvindt. LG communiceerden daarbij ook over andere detailhandelaren waarbij het ging om zowel prijzen als andere informatie. Daarnaast beklagde [Detailhandelaar 7] zich bij LG over de prijzen van andere detailhandelaren, waarbij LG aangaf hiervoor contact op te zullen nemen met die betreffende detailhandelaren. LG gaf in reactie op de klachten van [Detailhandelaar 7] ook een terugkoppeling over het contact met de desbetreffende detailhandelaar.

5.3. Conclusie gedragingen

- 485 De gedragingen in de relevante periode die de ACM hierboven heeft beschreven en die de ACM in het volgende hoofdstuk toetst, kunnen als volgt worden samengevat. Daarbij tekent de ACM aan dat de uitsplitsing in verschillende gedragingen vooral een analytisch doel dient, terwijl zij in de communicatie over en weer tussen LG en de zeven detailhandelaren vaak samen voorkomen en in elkaar overlopen.
- 486 LG monitort de (online geadverteerde) verkoopprijzen van lopende modellen televisietoestellen, onder meer via vergelijkingsites, en stelt zogenaamde marktanalyses samen. LG voert zogenaamde schakelanalyses uit en doet navraag bij detailhandelaren.
- 487 Medewerkers van LG [VERTROUWELIJK] signaleren op basis hiervan per model prijsverschillen. Bij het waarnemen van onwenselijk geachte lage prijzen stemmen LG-medewerkers met elkaar af of zij aanleiding zien om contact op te nemen met de betreffende detailhandelaren. Zij bespreken hun acties met elkaar en sporen elkaar aan om actie te ondernemen. Kortom, de externe contacten worden vaak intern gecoördineerd tussen de medewerkers van LG.
- 488 LG beweegt de individuele detailhandelaren om prijzen die afwijken van het door LG gewenste niveau te verhogen. LG beweegt (al dan niet na intern overleg) detailhandelaren tot aanpassingen naar de RRP en informeert hen ook over wenselijk geachte prijzen voor specifieke producten (adviesrondes). LG beweegt de detailhandelaren ook om door hen geïnitieerde niet door LG zelf gesteunde⁵⁵⁹ (tijdelijke) prijsverlagingen of voordeelacties ongedaan te maken of in de tijd te beperken. In enkele gevallen vraagt een detailhandelaar LG om toestemming om van de RRP af te wijken en/of geeft toestemming LG om af te wijken. Ook beweegt LG detailhandelaren om door een andere detailhandelaar geïnitieerde prijsverlagingen en acties niet (automatisch) te volgen, om andere detailhandelaren die op verzoek van LG weer omhoog schakelen juist wel te volgen, om prijzen

⁵⁵⁵ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 506.

⁵⁵⁶ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 508.

⁵⁵⁷ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 534.

⁵⁵⁸ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 533.

⁵⁵⁹ Zoals het geval kan zijn bij te hoog oplopende voorraden bij een detailhandelaar.

(tijdelijk) op een bepaald niveau vast te zetten zolang LG nog in contact is met andere detailhandelaren en om bepaalde modellen en aanbiedingen van prijsvergelijkingswebsites of eigen websites te verwijderen.

- 489 LG insisteert of rappelleert als een detailhandelaar niet thuis geeft of niet snel genoeg reageert. In enkele gevallen doen LG en individuele detailhandelaren een beroep op het (individueel en collectief) belang bij margebehoud.
- 490 Deze acties onderneemt LG niet alleen op eigen initiatief, maar ook op basis van meldingen van detailhandelaren die zich beklagen over lage prijzen of online aanbiedingen van hun concurrenten. Tijdens de contacten met detailhandelaren laat LG weten dat ook concurrerende detailhandelaren in gelijke zin zijn of worden benaderd. LG geeft klagende detailhandelaren terugkoppeling over voorgenomen (re)acties van detailhandelaren, dan wel tot stand gekomen aanpassingen. Ook binnen LG geven de medewerkers terugkoppeling aan elkaar (bilateraal of in breder verband).
- 491 Door dit samenstel van gedragingen beweegt LG de detailhandelaren om de door LG gewenste prijzen te volgen zonder het risico te lopen omzet te verliezen. Detailhandelaren melden tevens prijsaanbiedingen van concurrenten aan LG. Soms gaat dit gepaard met verzoeken om financiële tegemoetkoming, doorgaans klagen detailhandelaren echter in de verwachting dat LG hun concurrenten op de lage geadverteerde prijzen zal aanspreken.
- 492 Zoals blijkt uit het dossier, en is beschreven in dit besluit, volgen de detailhandelaren [Detailhandelaar 1], [Detailhandelaar 2], [Detailhandelaar 3], [Detailhandelaar 4], [Detailhandelaar 5], [Detailhandelaar 6] en [Detailhandelaar 7] de wens van LG doorgaans snel op, althans geven zij LG te kennen dat zij dit willen of zullen doen.
- 493 Wanneer een detailhandelaar wordt aangesproken door LG op een te lage consumentenprijs, geeft de detailhandelaar vaak als verklaring en/of verontschuldiging aan dat zij een concurrerende detailhandelaar hadden gevolgd die als eerste de consumentenprijs had verlaagd; dat kan worden opgevat als een impliciet verzoek om deze initiator tot de orde te roepen. Vaak geven zij dan aan bereid te zijn aan LG's verzoek gehoor te geven op voorwaarde dat LG "regelt" dat andere detailhandelaren eveneens terugschakelen naar de hogere consumentenprijs.
- 494 Voorts nemen de detailhandelaren de informatie die LG geeft over haar contacten met concurrerende detailhandelaren zonder bezwaar of tegenwerping in ontvangst en gebruiken zij deze informatie om hun eigen consumentenprijzen te bepalen.

6. Juridische beoordeling artikel 6 en 101 VWEU

6.1. Inleiding

495 In dit hoofdstuk beoordeelt de ACM of LG met de gedragingen het kartelverbod zoals neergelegd in artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU heeft overtreden. De ACM zal de gedragingen toetsen aan de afzonderlijke criteria van deze verbodsbepalingen:

- is er sprake van twee of meer ondernemingen (paragraaf 6.2);
- die een (of meer) overeenkomst(en) hebben gesloten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen hebben vertoond (paragraaf 6.3);
- die de mededinging beperken (paragraaf 6.4);
- tezamen een enkele en voortdurende inbreuk vormen (paragraaf 6.5); en
- de tussenstaatse handel hebben beïnvloed (paragraaf 6.6);

496 De ACM stelt vast dat aan deze criteria van de verbodsbepalingen is voldaan. Daarom toetst de ACM de gedragingen ook nog aan de criteria van;

- Verordening 330/2010, de groepsvrijstellingsverordening verticalen (“GVV 2010”)⁵⁶⁰ (paragraaf 6.7); en
- de individuele vrijstelling van artikel 6, derde lid Mw en/of artikel 101, derde lid, VWEU (paragraaf 6.8);

497 Blijkens de wetsgeschiedenis van de Mededingingswet sluit het kartelverbod van artikel 6 Mw zo veel mogelijk aan bij artikel 101 VWEU.⁵⁶¹ Dit betekent dat de beschikkingenpraktijk van de Europese Commissie (hierna: de Commissie) en de rechtspraak van het Hof van Justitie van de Europese Unie (hierna: HvJ EU) en het Gerecht van de EU voor de uitleg van artikel 6 Mw mede richtinggevend zijn. Waar relevant zal een verwijzing worden gemaakt.

6.2. Onderneming

498 Zoals beschreven in paragraaf 4.3 is LG in de voor dit besluit relevante periode onder andere economisch actief op het gebied van verkoop en distributie van LG-televisies (die binnen het internationale LG-concern geproduceerd worden) aan detailhandelaren, distributeurs en inkooporganisaties in Nederland. De ACM stelt daarom vast dat LG een onderneming is in de zin van artikel 1, aanhef en onder f, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU.

499 Ten aanzien van alle in dit besluit genoemde detailhandelaren, inkoopcombinaties of -organisaties en groothandelaren geldt dat zij zich – ongeacht hun onderlinge verschillen en overige activiteiten – bezighouden met de wederverkoop van televisies aan consumenten en/of de (tussen)handel in televisies, zodat zij eveneens als ondernemingen in de zin van artikel 1, aanhef en onder f, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU kunnen worden aangemerkt.

500 LG heeft niet betwist dat het in deze zaak om ondernemingen gaat.

6.3. Overeenkomst en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen

6.3.1. Uitgangspunten – vormen van coördinatie

⁵⁶⁰ Verordening (EU) nr. 330/2010 van de Commissie van 20 april 2010 betreffende de toepassing van artikel 101, lid 3, van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen (PB 2010, L102/1).

⁵⁶¹ Kamerstukken II 1995/96, 24 707, nr. 3, p. 10.

- 501 De verboden van artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU hebben beide betrekking op zowel overeenkomsten als onderling afgestemde feitelijke gedragingen. Het doel van de plaatsing van het begrip “onderling afgestemde feitelijke gedraging” naast de begrippen “overeenkomst” en “besluit van een ondernemersvereniging” is om verschillende vormen van samenwerking tussen ondernemingen te omvatten die van dezelfde aard zijn en alleen verschillen in intensiteit en in de vorm waarin zij zich manifesteren.⁵⁶² De Europese wetgever wilde daarmee voorkomen dat ondernemingen enkel en alleen op grond van de vorm waarin zij dit gedrag coördineren, zouden kunnen ontsnappen aan dit verbod.⁵⁶³ De Nederlandse wetgever voegt daar – onder verwijzing naar het HvJ EU⁵⁶⁴ – aan toe dat een “onderling afgestemde feitelijke gedraging” *“een vorm van coördinatie tussen ondernemingen [inhoudt] die, zonder dat het tot een eigenlijke overeenkomst komt, de risico’s van de onderlinge concurrentie welbewust vervangt door een feitelijke samenwerking. (...) Een eenzijdige «aanbeveling», bijvoorbeeld van een leverancier aan een afnemer betekent op zichzelf geen inbreuk op het verbod. Als die aanbeveling evenwel door de afnemer wordt opgevolgd en dit door de leverancier wordt gecontroleerd, is er sprake van verboden onderling afgestemd feitelijk gedrag.”*⁵⁶⁵
- 502 Tijdens één enkele voortdurende inbreuk kunnen sommige gedragingen tijdens de inbreukperiode daarom primair als “overeenkomst” worden gekwalificeerd en andere gedragingen subsidiair als “onderling afgestemde feitelijke gedraging”, terwijl het nog steeds dezelfde inbreuk betreft.⁵⁶⁶ Het is daarom niet noodzakelijk om bij langdurige samenwerkingsvormen tussen verschillende ondernemingen, iedere gedraging specifiek te kwalificeren als overeenkomst of als onderling afgestemde feitelijke gedraging. Evenmin moet cumulatief worden bewezen dat elk van de feiten zowel de kenmerken van een overeenkomst als die van onderling afgestemde feitelijke gedragingen vertoont. De ACM kan een complexe inbreuk dan ook als een samenstel van overeenkomsten “en/of” onderling afgestemde feitelijke gedragingen kwalificeren voor zover die inbreuk componenten bevat die als “overeenkomst” moeten worden gekwalificeerd en andere componenten die als “onderling afgestemde feitelijke gedragingen” moeten worden gekwalificeerd.⁵⁶⁷
- 503 De verboden van artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU vereisen dat iedere onderneming zelfstandig moet bepalen welk beleid zij op de markt zal voeren; dus zonder afstemming via een overeenkomst of onderling afgestemde feitelijke gedraging. Deze zelfstandigheidseis ontnemt de ondernemer niet het recht haar beleid intelligent aan te passen aan het vastgestelde of te verwachten marktgedrag van concurrenten. Deze zelfstandigheidseis staat echter wel onverbiddelijk in de weg aan enig, al dan niet rechtstreeks contact tussen ondernemingen, waardoor hetzij het marktgedrag van een bestaande of potentiële concurrent wordt beïnvloed, hetzij die concurrent op de hoogte wordt gebracht van het aangenomen of voorgenomen marktgedrag, wanneer dat contact tot doel of ten gevolge heeft dat mededingingsvoorwaarden ontstaan die, gelet op de aard van de producten of verleende diensten, de grootte en het aantal van de ondernemingen en de omvang van de relevante markt, niet met de normaal te achten voorwaarden van die markt overeenkomen.⁵⁶⁸ Het zelfstandigheidsbeginsel vereist in verticale overeenkomsten dat een detailhandelaar de manier waarop zijn wederverkoop plaatsvindt daarom zelfstandig moet vaststellen, waaronder het in vrijheid kunnen vaststellen van de consumentenprijs.⁵⁶⁹

⁵⁶² HvJ EU, 8 juli 1999, C-49/92 P, EU:C:1999:356, (*Anic Partecipazioni*), r.o.131.

⁵⁶³ HvJ EU 11 september 2014, C-382/12 P, ECLI:EU:C:2014:2201, (*MasterCard*), r.o. 63 en de aldaar genoemde rechtspraak.

⁵⁶⁴ Zonder expliciet te verwijzen naar specifieke jurisprudentie. Deze definitie komt letterlijk overeen met die het HvJ EU geeft in HvJ EU 16 december 1975, 40/73 tot 48/73, 50/73, 54/73 tot 56/73, 111/73, 113/73 en 114/73, ECLI:EU:C:1975:174, (*Suiker Unie*), r.o. 26; en HvJ EU 31 maart 1993, C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 en C-125/85 tot C-129/85, ECLI:EU:C:1993:120, (*Ahlström Osakeyhtiö e.a.*), r.o. 63.

⁵⁶⁵ Kamerstukken II 1995/96, 24 707, nr. 3, p. 11.

⁵⁶⁶ *Anic Partecipazioni*, r.o.132.

⁵⁶⁷ HvJ EU, 19 december 2012, C-452/11 P, ECLI:EU:C:2012:829 (*Heineken Nederland BV*), r.o. 58.

⁵⁶⁸ HvJ EU 8 juli 1999, C-199/92 P, ECLI:EU:C:1999:358, (*Hüls*), r.o. 160 en de en aldaar genoemde rechtspraak.

⁵⁶⁹ HvJ EU 11 september 2008, C-279/06, ECLI:EU:C:2008:485 (*CEPSA*), r.o. 71; de Nederlandse vertaling verwijst naar de “marge” van de pomphouder. Uit de andere taalversies van het arrest blijkt dat het om de marge van vrijheid van de pomphouder om een lagere prijs vast te stellen aan de pomp (“*margen de libertad*”/“*marge de liberté*”/“*Handlungsspielraum*”/“*discretion*”) en niet om de winstmarge of andere marge.

6.3.2. Uitgangspunten – overeenkomst

- 504 Van een overeenkomst in de zin van artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU is sprake wanneer de betrokken ondernemingen de gemeenschappelijke wil te kennen hebben gegeven zich op een bepaalde manier op de markt te gedragen.⁵⁷⁰ Die wilsovereenstemming kan expliciet blijken uit een schriftelijke overeenkomst, maar ook uit een stilzwijgende instemming door het gedrag van partijen.⁵⁷¹ Voor wilsovereenstemming is het noodzakelijk dat de ene partij een uitnodiging of aanbod doet en de andere partij die aanvaardt. Daarbij kan ook sprake zijn van stilzwijgende aanvaarding doordat de andere partij de uitnodiging opvolgt.⁵⁷² Of er sprake is van een overeenkomst moet worden beoordeeld in het licht van alle relevante elementen en in het licht van de economische en juridische context.⁵⁷³ De bewijsstandaard voor wilsovereenstemming verschilt niet bij een horizontale of verticale overeenkomst.⁵⁷⁴
- 505 Als de wilsovereenstemming niet in een expliciete overeenkomst tot uitdrukking wordt gebracht, kan er ook sprake zijn van een overeenkomst wanneer een schijnbaar eenzijdige handeling van een onderneming de stilzwijgende instemming van een andere onderneming heeft.⁵⁷⁵ In dat geval wordt die “schijnbaar eenzijdige handeling” een uitnodiging van die ene onderneming en de “stilzwijgende instemming” de aanvaarding door de andere onderneming, waarmee er dus wilsovereenstemming is bereikt en dientengevolge een overeenkomst tot stand is gekomen. Bij de beoordeling van die “stilzwijgende instemming” door de andere onderneming is het van belang of de medewerking van die andere onderneming noodzakelijk is om het doel te bereiken van de “schijnbaar eenzijdige handeling” van de eerste onderneming;⁵⁷⁶ als die medewerking niet noodzakelijk is, is er geen bewijs voor “stilzwijgende instemming”.⁵⁷⁷ Of er sprake is van stilzwijgende instemming, dient beoordeeld te worden op basis van alle relevante factoren van het concrete geval.⁵⁷⁸ Van een overeenkomst is overigens geen sprake wanneer de producent werkelijk een eenzijdige maatregel heeft vastgesteld, zonder dat er sprake is van een uitdrukkelijke of stilzwijgende medewerking van een wederverkoper.⁵⁷⁹
- 506 Relevante factoren van het concrete geval die duiden op stilzwijgende instemming zijn onder andere de volgende. Stilzwijgende instemming kan bijvoorbeeld worden afgeleid uit het feit dat een wederverkoper zich bij de producent beklagt over andere wederverkopers zicht niet houden aan de mededingingsbeperkende afspraak.⁵⁸⁰ Ook blijkt dat er sprake is van een uitnodiging en instemming wanneer de afnemer deelneemt aan een informatie-uitwisselingssysteem van de leverancier en dat zelf ook toepast; de toepassing van een dergelijk systeem door de afnemer betekent noodzakelijkerwijs dat de leverancier de afnemer daartoe heeft uitgenodigd.⁵⁸¹ Stilzwijgende instemming kan daarnaast volgen uit een systeem van controles en sancties,⁵⁸² alhoewel dat slechts een factor is en niet in alle gevallen behoeft te worden nagegaan of er een systeem van toezicht en sancties bestond.⁵⁸³ Wat betreft dat laatste aspect, zijn zowel de controle als de positieve als

⁵⁷⁰ HvJ EU 15 juli 1970, 41/69, ECLI:EU:C:1970:71 (*ACF Chemiefarma*), r.o. 112; Gerecht EU 17 december 1991, T-7/89, ECLI:EU:T:1991:75 (*Hercules Chemicals*), r.o. 256; Gerecht EU 16 juni 2011, T-240/07, ECLI:EU:T:2011:284 (*Heineken*), r.o. 44.

⁵⁷¹ HvJ EU 18 september 2003, C-338/00 P, ECLI:EU:C:2003:473 (*Volkswagen*), r.o. 60-68.

⁵⁷² HvJEU, 6 januari 2004, C-2/01 P en C-3/01 P, ECLI:EU:C:2004:2 (*BAI en Commissie/Bayer*), r.o. 102.

⁵⁷³ HvJ EU 10 februari 2011, C-260/09 P, ECLI:EU:C:2011:62 (*Activision Blizzard Germany GmbH*), r.o. 72.

⁵⁷⁴ *Activision Blizzard Germany GmbH*, r.o. 71.

⁵⁷⁵ Gerecht EU 26 oktober 2000, T-41/96 (*Bayer AG/Commissie*), r.o. 71. En in dezelfde zin de Richtsnoeren van de Europese Commissie inzake verticale beperkingen, (PbEU 2022, C248/1), punt 54(b) (hierna: “Richtsnoeren inzake verticale beperkingen”).

⁵⁷⁶ HvJ EU 6 januari 2004, C-2/01 P en C-3/01 P, ECLI:EU:C:2004:2 (*BAI en Commissie/Bayer*), r.o. 23-26 en de daar aangehaalde rechtspraak.

⁵⁷⁷ HvJ EU 6 januari 2004, C-2/01 P en C-3/01 P, ECLI:EU:C:2004:2 (*BAI en Commissie/Bayer*), r.o. 101 en 104.

⁵⁷⁸ *Activision Blizzard Germany GmbH*, r.o. 82.

⁵⁷⁹ Gerecht EU 26 oktober 2000, T-41/96 (*Bayer AG/Commissie*), r.o. 71; bevestigd door HvJ 6 januari 2004, gevoegde zaken C-2/01 P en C-3/01 P (*BAI en Commissie/Bayer*), ECLI:EU:C:2004:2, punt 96-110.

⁵⁸⁰ *Activision Blizzard Germany GmbH*, r.o. 80; HvJ EU, 29 juni 2023, C-211/22, ECLI:EU:C:2023:529 (*Super Bock Bebidas*), r.o. 52.

⁵⁸¹ *Activision Blizzard Germany GmbH*, r.o. 75.

⁵⁸² HvJ EU 6 januari 2004, C-2/01 P en C-3/01 P, ECLI:EU:C:2004:2 (*BAI en Commissie/Bayer*), r.o. 78-84.

⁵⁸³ HvJ EU 6 januari 2004, C-2/01 P en C-3/01 P, ECLI:EU:C:2004:2 (*BAI en Commissie/Bayer*), r.o. 84.

negatieve prikkels volgens de Europese Commissie “slechts” een manier om de doeltreffendheid te verhogen.⁵⁸⁴

- 507 Adviesprijzen zijn niet verboden onder artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU, tenzij zij als richtprijs voor wederverkopers gaat gelden.⁵⁸⁵ Een door de leverancier aan haar detailhandelaren genoemde wederverkoopprijs kan evenwel ook een uitnodiging vormen, ook al wordt terminologie gebruikt als “advies”, “aanbeveling”, of “RRP”, het Engelstalige acroniem voor een aanbevolen consumentenprijs (“*recommended retail price*”). In dat geval is er in werkelijkheid geen sprake van een adviesprijs of een aanbeveling, ook al wordt het wel zo genoemd, maar is er sprake van een uitnodiging aan de detailhandelaar zich aan de aangegeven consumentenprijzen te houden.⁵⁸⁶

6.3.3. Toepassing

- 508 Zoals geconstateerd in randnummer 60, hierboven, is afstemming tussen LG en de detailhandelaren van de consumentenprijzen niet schriftelijk overeengekomen in de SDA-overeenkomst. Wilsovereenstemming tussen LG en de detailhandelaren over de te hanteren consumentenprijzen blijkt uit de communicatie tussen LG en de detailhandelaren per e-mail en WhatsApp. Die communicatie geeft blijk van zowel een uitnodiging van de zijde van LG en (stilzwijgende) instemming van de detailhandelaren met uitnodiging van LG de consumentenprijs op het door LG gewenste niveau te zetten. Doordat er wilsovereenstemming was, is er sprake van bilaterale overeenkomsten in de zin van artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU tussen LG enerzijds en de zeven detailhandelaren. De detailhandelaar behoefde ook niet te worden “geprikkeld” met bonussen of sancties om de “adviesprijs” of “RRP” op te volgen, omdat de detailhandelaren zich beseften (en dat ook communiceerden) dat het volgen van de door LG voorgestelde consumentenprijs tot margebehoud leidde.
- 509 Afhankelijk van de inhoud van het verzoek van LG verschilde de uitnodiging. Ten eerste was er de uitnodiging waarin LG eerst een “adviesprijs” of “RRP” per e-mail verzond, waarna [medewerkers] van LG via WhatsApp contact opnamen met de detailhandelaren met het verzoek de “adviesprijs” of “RRP” te volgen, vaak nog met informatie dat andere detailhandelaren ook verzocht zijn hun prijs aan te passen aan de RRP. Als dat verzoek niet werd opgevolgd, rappelleerde LG de detailhandelaar haar verzoek. Ten tweede, nodigde LG de detailhandelaren ook op ad hoc basis uit om de consumentenprijs van één of meerdere specifieke modellen omhoog bij te stellen, waarna soms ook een rappel plaatsvond. Tot slot, verzocht LG de detailhandelaren in sommige gevallen om (1) een concurrent die een lagere prijs dan de RRP gebruikt niet te volgen en/of daarop niet mee te schakelen (verzoek van LG aan detailhandelaar: “*Svp niet schakelen*”); (2) hun aanbiedingen met een lagere prijs dan RRP offline te halen; (3) een model met een lagere prijs dan de RRP van een prijsvergelijkingswebsite te halen; (4) een verzoek om kassakortingen niet te adverteren in de online prijs, maar pas te laten “zien” bij het afrekenen; (5) of een verzoek om een aanbieding alleen in de winkel (*instore*) te doen en niet online. Uit al deze verzoeken van LG blijkt dat er sprake is van een uitnodiging.

Hierna volgen een aantal voorbeelden uit hoofdstuk 5 die uitnodiging namens LG en instemming door de detailhandelaren illustreren. Deze weergave van voorbeelden is niet uitputtend.

Zo verzoekt LG bijvoorbeeld aan [Detailhandelaar 7] om de verkoopprijs direct aan te passen: “(...) *onderstaand bericht net naar iedereen gestuurd. Alvast dank.(...), ” 4 hele belangrijke modellen.*

⁵⁸⁴ Richtsnoeren inzake verticale beperkingen 2010, punt 48.

⁵⁸⁵ Richtsnoeren inzake verticale beperkingen 2010, punten 199-201.

⁵⁸⁶ Beschikking van de Commissie van 24 juli 2018 (Denon & Marantz), punt 68.

*Graag direct actie:55E6 229955C7 269949Sj810 1299Sj9 999 (kassakorting 250.00 op eigen website. Heel veel dank!*⁵⁸⁷

In een ander voorbeeld stuurt LG een WhatsApp-bericht naar [Detailhandelaar 1]: "*Je ontvangt zo lijstje svp help...*". Na ontvangst van die lijst per e-mail laat [Detailhandelaar 1] LG in een WhatsApp-bericht weten: "*lijstje is aangepas*". [Detailhandelaar 1] vraagt LG of de prijs voor model 43UF640 op EUR 599 mag blijven. LG antwoordt bevestigend. [Detailhandelaar 1] refereert hiermee aan de afspraak die zij eerder over dit model hebben gemaakt.⁵⁸⁸

Een ander voorbeeld is het verzoek van LG aan [Detailhandelaar 4] om de prijs van het televisiemodel van de 55C7 aan te passen in het [VERTROUWELIJK]-systeem: "*(...) Jij had toch de 55c7 doorgegeven aan [VERTROUWELIJK]?*". Op dezelfde dag hebben [Detailhandelaar 4] - medewerkers contact over dit televisiemodel. Een [medewerker] laat weten: "*Deze tv stond vanmorgen nog op 1599,- bij [Detailhandelaar 2] en [Detailhandelaar 7]. Deze partijen hebben gedurende dag de prijs verhoogd en [VERTROUWELIJK] is om 16:46 meegeschakeld.*" Zijn collega reageert: "*Ik zie het niet online. Wil je dit forceren voordat er weer partijen terug schakelen? Zonde van de marge*".⁵⁸⁹

LG neemt bijvoorbeeld contact op met [Detailhandelaar 5] met als onderwerp 'Spoedje Topdeal ???': "*Onderstaande promotie op nieuw 2016 SDA model is niet besproken, we adviseren met spoed 1799,00.*" Bijgevoegd is een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 5], waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 5] model 55UH850V aanbiedt voor EUR 1.767,05. Een paar uur later vraagt LG [Detailhandelaar 5]: "*Is dit gelukt ?*" [Detailhandelaar 5] laat LG hierop weten: "*Per direct uit de vergelijkers en morgen prijs op site omhoog*". LG antwoordt: "*Dank*".⁵⁹⁰

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁵⁹¹

- 510 Ondanks dat de e-mails en communicatie van LG per WhatsApp refereert aan "adviesprijs" of "RRP" is hier in werkelijkheid geen sprake van een advies of aanbeveling. Immers, na elke adviesronde verzoekt LG uitdrukkelijk die prijs te volgen. Dat blijkt ten eerste uit de bewoordingen in de e-mails. Waar dat niet het geval is, blijkt dat wel uit de interne communicatie bij LG en communicatie die daarop volgt met de detailhandelaren via WhatsApp. Uit de bewoordingen die LG in die WhatsApp-berichten gebruikt, blijkt dat het om een verzoek gaat, zoals het gebruik van het werkwoord "verzoeken" (of een vervoeging van dat werkwoord) en de termen "hulp", "medewerking", "heeft echt spoed", "spoedje", "zsm", "asap", "ajb", "please", "dank" en "bedankt". Dergelijke bewoordingen horen niet bij een advies, maar wel bij een verzoek. Wanneer een detailhandelaar het verzoek in de ogen van LG niet snel genoeg opvolgde, rappelleerde LG de detailhandelaar dat zij haar prijzen niet had aangepast na het eerdere verzoek van LG. Ook een rappel past niet bij een advies. Een rappel ontdoet een advies van haar vrijblijvendheid, waardoor een detailhandelaar niet meer zelfstandig en in vrijheid haar consumentenprijs kan vaststellen en kan besluiten dat advies al dan niet te volgen. Een rappel waarbij LG aandringt om de consumentprijs te verhogen naar de RRP past wel bij een verzoek.

Zo verzoekt LG [Detailhandelaar 7] bijvoorbeeld om de verkoopprijs aan te passen na een klacht van [Detailhandelaar 3].⁵⁹² LG stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 17] waarop is te zien dat [Detailhandelaar 7] een verkoopprijs hanteert van EUR 1.518,99. Daaraan voegt LG toe: "*(...) zouden jullie dit alsjeblieft willen stoppen? Dit wordt door niemand begrepen. Alvast dank*".⁵⁹³

⁵⁸⁷ Zie randnummer 473.

⁵⁸⁸ Zie randnummer 177.

⁵⁸⁹ Zie randnummer 361.

⁵⁹⁰ Zie randnummer 399.

⁵⁹¹ Zie bijvoorbeeld randnummers 130, 303 en 428-429440.

⁵⁹² Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 538.

⁵⁹³ Dossierstuk 123, UIT/545144, bijlage 4.

Een ander voorbeeld is de e-mail die LG aan [Detailhandelaar 6] stuurt met een lijst met modellen met bijbehorende adviesprijzen. LG vraagt daarbij: *“Wil jij onderstaand lijstje doornemen en actie ondernemen ? DANK !”*⁵⁹⁴

Weer een ander voorbeeld is het verzoek van LG aan [Detailhandelaar 2] de prijs van het televisiemodel 55c8 op EUR 2.799 te zetten. Twee schermafbeeldingen worden bijgevoegd waarbij LG vermeldt: *“[Detailhandelaar 4] al gegaan”* en *“Rest staat goed”*. Twee uur later, wanneer de reactie van [Detailhandelaar 2] uitblijft, stuurt LG *“Echt je hulp nodig nu.”* [Detailhandelaar 2] antwoordt *“Done nu”*.⁵⁹⁵

Het dossier en dit besluit bevatten nog veel meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁵⁹⁶

- 511 LG communiceerde aan de detailhandelaren dat zij niet de enige waren die werden verzocht op een specifieke datum en tijdstip hun consumentenprijs aan te passen aan de door LG gewenste prijs. LG gaf dan aan dat de rest “geadviseerd” is. Een enkele keer werden zelfs schermafbeeldingen van interne communicatie tussen de LG-[medewerkers] gedeeld met detailhandelaren, waaruit kon worden opgemaakt dat alle detailhandelaren zouden worden gecontacteerd over de “adviesprijs” en de timing waarop alle prijzen op het door LG gewenste niveau zou moeten staan. Ook dat is geen onderdeel van een vrijblijvend prijsadvies, maar neemt bij de betrokken detailhandelaar onzekerheid weg over het prijsgedrag van haar concurrenten. Door de onzekerheid op deze manier weg te nemen, werd het eenvoudiger voor LG de betrokken detailhandelaar te overtuigen ook daadwerkelijk de RRP op te volgen. Ook dat is geen onderdeel van een aanbeveling, maar van een uitnodiging.

Hierna volgen een aantal voorbeelden uit hoofdstuk 5 die uitnodiging namens LG en instemming door de detailhandelaren illustreren. Deze weergave van voorbeelden is niet uitputtend.

Zo stuurt LG bijvoorbeeld een e-mail aan [Detailhandelaar 3], waarin LG laat weten: *“(…) Hulp wordt gezocht. Alle partners geadviseerd / gevraagd om hulp per 15 uur vanmiddag. Dankjewel voor je support,”*⁵⁹⁷

Een e-mail van LG aan [Detailhandelaar 6] is een ander voorbeeld. Hierin laat LG weten dat *“Afgesproken is dat we de hele LF630 Serie semi selectief en in “rust” willen gebruiken voor rendement.”* LG verzoekt [Detailhandelaar 6] vervolgens om de serie niet meer op de prijsvergelijkingswebsites te zetten: *“Wil jij de gehele 630 Serie uitzetten op de prijsvergelijkers (tweakers/kieskeurig/beslist etc)”* en laat daarbij ook weten dat andere retailers eenzelfde verzoek hebben gekregen: *“Al onze LF630 partners worden geadviseerd. THANKS !”*⁵⁹⁸

In een ander voorbeeld verzoekt LG [Detailhandelaar 2] de prijs voor model 55E6 zo spoedig mogelijk aan te passen: *“Graag asap 55e6 naar 2299”*. LG stuurt [Detailhandelaar 2] bij dit bericht een schermafbeelding van de interne WhatsApp-groepschat waarin LG-medewerkers de contactronde coördineren. [Detailhandelaar 2] laat LG vervolgens weten dat de prijs is aangepast: *“Done”*.⁵⁹⁹

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁰⁰

- 512 De (stilzwijgende) instemming door de detailhandelaren met de uitnodiging van LG vloeit samengevat voort uit het feit dat de detailhandelaren de verzoeken van LG de RRP te hanteren in de praktijk doorgaans opvolgen (stilzwijgende instemming) en ook expliciete terugkoppeling gaven die prijs op te

⁵⁹⁴ Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 222.

⁵⁹⁵ Dossierstuk 119, UIT/545140, bijlage 28.

⁵⁹⁶ Zie bijvoorbeeld randnummers 199, 297, 361 en 384440.

⁵⁹⁷ Zie randnummer 297.

⁵⁹⁸ Zie randnummer 416.

⁵⁹⁹ Zie randnummer 134.

⁶⁰⁰ Zie bijvoorbeeld randnummer 172, 386, 391 en 440.

volgen. Die instemming blijkt ook uit het feit dat detailhandelaren zich beklagen bij LG wanneer concurrenten niettemin lagere prijzen rekenen, in de verwachting dat LG hen daarop zal aanspreken. LG gaf ook terugkoppeling aan de klager over de opvolging die LG gaf aan de klacht. Dit zorgt voor een wederkerige relatie, waarbij detailhandelaren impliciet de geuite wens van LG accepteren om daadwerkelijk de adviesprijzen te volgen, erop vertrouwend dat concurrenten dit – zo nodig na contact door LG – eveneens doen.

Hierna volgen een aantal voorbeelden uit hoofdstuk 5 die de instemming van een detailhandelaar via een klacht aan LG illustreren. Deze weergave van voorbeelden is niet uitputtend.

Zo klaagt [Detailhandelaar 4] bijvoorbeeld over de verkoopprijs die [Detailhandelaar 7] hanteert voor een televisiemodel. [Detailhandelaar 4] stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 7] waarop is te zien dat hij het televisiemodel LG 55B7V aanbiedt voor EUR 1.829. [Detailhandelaar 4] voegt daaraan toe: "*Lekker partnership*". De LG-[medewerker] laat weten: "*Komt goed, we zijn ermee bezig*".⁶⁰¹

In een ander voorbeeld stuurt [Detailhandelaar 1] twee schermafbeeldingen naar LG waaruit blijkt dat een aantal detailhandelaren, waaronder [Detailhandelaar 5], [Detailhandelaar 17] en [Detailhandelaar 7], voor model 32LF510 een lagere prijs vragen dan [Detailhandelaar 1]. LG laat [Detailhandelaar 1] hierop weten dat LG er mee bezig is en dat de prijs die [Detailhandelaar 1] hanteert de juiste prijs is: "*Al in contact met [Detailhandelaar 5]...moet 249*". [Detailhandelaar 1] reageert: "*vergeet [Detailhandelaar 17] en [Detailhandelaar 7] niet*". LG antwoordt: "*done*".⁶⁰²

[Detailhandelaar 6] stuurt een WhatsApp-bericht naar LG met een schermafbeelding van de website van concurrent [Detailhandelaar 2], waaruit blijkt dat [Detailhandelaar 2] model 55E8 op dat moment aanbiedt voor EUR 2.434. [Detailhandelaar 6] klaagt hierover bij LG: "*Ik ga niet het weekend in met een online prijs die € 500 hoger ligt!*". LG geeft gevolg aan deze klacht en antwoordt: "*Meteen door gegeven*" waarna [Detailhandelaar 6] reageert met "👍" en zegt "*Ik ben meegeschakeld. Als ik terug moet schakelen hoorbik het wel. Als ik zie dat ze geschakeld zijn naar boven ga ik direct mee.*" LG reageert met: "*Top thx 👍*". Ruim een kwartier later komt LG terug en stuurt het volgende bericht: "*[Detailhandelaar 2] gaat schakelen 👍*". [Detailhandelaar 6] reageert met "*Oké. Ga ik mee.*", waarna LG afsluit met "*Thx fijn weekend*".⁶⁰³

In nog een ander voorbeeld stuurt [Detailhandelaar 3] een e-mail over de prijsstelling van [Detailhandelaar 7B] aan LG met onderwerp '43UH610'. [Detailhandelaar 3]schrijft: "*De net uitgeleverde 43UH610 staat nu bij [Detailhandelaar 7B] al weer voor 449,- De marge op 499,- is de marge al niet super maar op 449,- staan we weer geld te wisselen En dat terwijl de prijs van 499,- met deze specs al prima is. Zou jij willen regelen dat [Detailhandelaar 7B] weer naar 499,- gaat Zoals ik maandag aangegeven heb staan wij vrijdag as met deze tv voor 499,- in het AD. Ik ga er van uit dat jullie zorgen dat dit snel aangepast wordt. (...) Nb. Ik stuur jullie deze mail ook via Whatsapp*".⁶⁰⁴

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁰⁵

- 513 De verzoeken van LG en de opvolging daarvan door de detailhandelaren bewijzen de wilsovereenstemming, zodat er sprake is van overeenkomsten. Dat de wilsovereenstemming tussen LG en de detailhandelaren niet in uitdrukkelijke (schriftelijke) overeenkomsten is vastgelegd, doet aan het bestaan van de overeenkomsten geen afbreuk.

⁶⁰¹ Zie randnummer 367.

⁶⁰² Zie randnummer 207.

⁶⁰³ Zie randnummer 450.

⁶⁰⁴ Zie randnummer 320.

⁶⁰⁵ Zie bijvoorbeeld randnummer 266, 404, en 480.

514 De detailhandelaren informeerden LG niet alleen, maar verzochten LG ook actie te ondernemen ten aanzien van concurrerende detailhandelaren die lager dan de RRP zaten. LG stemde in met deze uitnodigingen van de detailhandelaren door contact op te nemen met de concurrerende detailhandelaar over wiens te lage prijs werd geklaagd. Daarna koppelde LG het resultaat van haar actie terug aan de detailhandelaar die om actie had verzocht. Ook dat bewijst het bestaan van een overeenkomst in de zin van artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU.

Hierna volgen een aantal voorbeelden uit hoofdstuk 5 die dit illustreren. Deze weergave van voorbeelden is niet uitputtend.

Zo stuurt [Detailhandelaar 3] LG een e-mail met het onderwerp ‘*Jij zou hier toch iets aan doen?*’. In de bijlage is een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite opgenomen, waarop de consumentenprijzen van [Detailhandelaar 1] en [Detailhandelaar 16] voor model 43UH668 te zien zijn. LG reageert via e-mail met: “*Ga nogmaals achteraan*”.⁶⁰⁶

Een ander voorbeeld is de e-mail die [Detailhandelaar 2] aan LG stuurt met het volgende verzoek: “*Wil je trouwens kijken of je de 49lf630 wat omhoog kan bij de rest. We hebben die partij van [distributeur 2] nog staan en zou leuk zijn als we er nog wat aan zouden verdienen. Hij is nu eol dus zonde dat die prijs zo gedrukt wordt.*” LG laat weten het de volgende dag te zullen oppakken.⁶⁰⁷

Uit weer een ander voorbeeld blijkt de wederkerigheid van de verzoeken. LG verzoekt [Detailhandelaar 1] om de prijs voor model 49UF640 aan te passen: “*Please in nl 49UF640 849.00Dank !!*”. [Detailhandelaar 1] reageert: “*check, doe jij de rest?*”. [Detailhandelaar 1] stuurt daarbij een schermafbeelding van Tweakers waaruit blijkt dat andere detailhandelaren voor het model een lagere prijs hanteren dan de prijs die [Detailhandelaar 1] op dat moment hanteert. LG laat in reactie hierop weten: “*Al mee bezig*”.⁶⁰⁸

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁰⁹

6.3.4. Conclusie overeenkomsten

515 De ACM concludeert dat (in de relevante periode) tussen LG en de detailhandelaren overeenkomsten bestaan over het volgen van de adviesprijzen die LG verstrekt. In hun communicatie en door hun gedrag geven LG en de detailhandelaren uitdrukking aan hun gemeenschappelijke wil om de prijsconcurrentie op de consumentenmarkt voor televisietoestellen te beperken.

6.3.5. Uitgangspunten – onderling afgestemde feitelijke gedraging

516 Een onderling afgestemde feitelijke gedraging betreft een vorm van coördinatie tussen ondernemingen die, zonder dat het tot een eigenlijke overeenkomst komt, de risico's van onderlinge concurrentie welbewust vervangt door een feitelijke samenwerking.⁶¹⁰ Bij een onderling afgestemde feitelijke gedraging is het niet noodzakelijk dat partijen over en weer duidelijk maken wat zij van plan zijn te gaan doen. Het is voldoende als één van de betrokken ondernemingen duidelijk maakt wat zij van de andere onderneming verwacht en dat die andere onderneming vervolgens naar die uitgesproken verwachting handelt, zonder dat vooraf nog aan zijn wederpartij bekend te maken. In dat geval is er geen sprake van een eenzijdige handeling die in vrijheid en zelfstandigheid tot stand is gekomen.⁶¹¹

⁶⁰⁶ Zie randnummer 321.

⁶⁰⁷ Zie randnummer 258.

⁶⁰⁸ Zie randnummer 186.

⁶⁰⁹ Zie bijvoorbeeld randnummer 207, 214, 319, 371 en 480416440.

⁶¹⁰ HvJ EU 4 juni 2009, C-8/08, ECLI:EU:C:2009:343 (*T-Mobile*), r.o. 26 en de aldaar genoemde jurisprudentie.

⁶¹¹ Gerechtshof Leeuwarden 6 oktober 2009, ECLI:NL:GHLEE:2009:BJ9567 (*Batavus*), r.o. 22, zoals bevestigd door de Hoge Raad: HR 16 september 2011, ECLI:NL:HR:2011:BQ2213 (*Batavus*), r.o. 3.7.

- 517 Het Hof van Justitie en Gerecht van de EU hebben meerdere malen onderling afgestemde feitelijke gedragingen vastgesteld tussen partijen die in een verticale relatie tot elkaar staan,⁶¹² evenals de Hoge Raad.⁶¹³ Daarbij kan het reeds voldoende zijn wanneer de ene partij duidelijk maakt wat zij van de andere partij verwacht en dat die andere partij vervolgens naar die uitgesproken verwachting handelt. Het is niet noodzakelijk dat de andere partij dat vooraf nog aan de eerste partij bekendmaakt.
- 518 Daarnaast kan informatie-uitwisseling tussen ondernemingen ook worden aangemerkt als een onderling afgestemde feitelijke gedraging, omdat dat de strategische onzekerheid die normale concurrentie kenmerkt vermindert. Om een onderling afgestemde feitelijke gedraging aan te tonen, behoeft dus niet te worden bewezen dat de betrokken onderneming zich jegens één of meer andere ondernemingen via een overeenkomst heeft verbonden om een bepaalde gedragslijn te volgen of dat de ondernemingen hun toekomstig marktgedrag gezamenlijk hebben vastgelegd. Het volstaat, dat de onderneming door haar intentieverklaring de onzekerheid over haar toekomstig marktgedrag heeft weggenomen of althans wezenlijk heeft verkleind.⁶¹⁴ Ook wanneer commercieel gevoelige informatie tussen concurrenten wordt gedeeld via een derde partij, zoals een leverancier, kan er sprake van een onderling afgestemde feitelijke gedraging.⁶¹⁵
- 519 Behoudens door de betrokken ondernemers te leveren tegenbewijs, wordt vermoed dat de ondernemingen die aan de afstemming deelnemen en op de markt actief blijven, bij de bepaling van hun gedrag op deze markt rekening houden met de informatie die zij met hun concurrenten hebben uitgewisseld. Dit geldt te meer wanneer de afstemming gedurende een lange periode en met een zekere regelmaat plaatsvindt. Tot slot heeft het Hof geconcludeerd dat een dergelijke onderling afgestemde feitelijke gedraging ook onder artikel 101, eerste lid, VWEU valt wanneer mededingingsbeperkende gevolgen op de markt ontbreken.⁶¹⁶

6.3.6. Toepassing

- 520 Voor zover de contacten die LG onderhoudt met haar detailhandelaren niet in alle gevallen zouden kwalificeren als overeenkomsten in de zin van artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU, kwalificeren zij naar het oordeel van de ACM in ieder geval als onderling afgestemde feitelijke gedragingen in de zin van deze verbodsbepalingen.
- 521 In haar communicatie maakte LG duidelijk wat zij van de detailhandelaren verwachtte, te weten: de RRP overnemen als consumentenprijs. De detailhandelaren handelden vervolgens naar die uitgesproken verwachting van LG. Dat is reeds voldoende voor het bestaan van een onderling afgestemde feitelijke gedraging. Andersom maakte de detailhandelaren duidelijk wat zijn van LG verwachtten wanneer zij zich beklaagden over de consumentenprijs die een concurrent hanteerde, namelijk die concurrerende detailhandelaar bewegen de consumentenprijs weer naar het RRP niveau te verhogen. LG handelde vervolgens naar die uitgesproken verwachting van de detailhandelaren door die concurrent ook daadwerkelijk te benaderen over de klacht. Ook dat is voldoende voor het bestaan van een onderling afgestemde feitelijke gedraging.

⁶¹² HvJ EU 7 juni 1983, C-100-103/80, ECLI:EU:C:1983:158 (*Musique Diffusion française*), r.o. 72-80; HvJ EU 21 februari 1984, 86/82, ECLI:EU:C:1984:65 (*Hasselblad*), r.o. 24-29; Gerecht T-43/92, ECLI:EU:T:1994:259 (*Dunlop Slazenger International Ltd.*), r.o. 101-109.

⁶¹³ HR 16 september 2011, ECLI:NL:HR:2011:BQ2213 (*Batavus*), r.o. 3.7, waarin de Hoge Raad het oordeel van het Gerechtshof bevestigd; Gerechtshof Leeuwarden, 6 oktober 2009, ECLI:NL:GHLEE:2009:BJ9567 (*Batavus*), r.o. 22.

⁶¹⁴ Gerecht 5 april 2006, T-279/02, ECLI:EU:T:2006:103, (*Degussa*), r.o. 133 en de daarin aangehaalde jurisprudentie. In hogere voorziening is dit in stand gebleven; HvJEU, 22 mei 2008, C-266/06 P, ECLI:EU:C:2008:295 (*Evonik Degussa*), r.o. 85-87.

⁶¹⁵ Richtsnoeren inzake de toepasselijkheid van artikel 101 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op horizontale samenwerkingsovereenkomsten (Pb EU 2011, C11/1), rnr. 55; HvJ EU 21 juli 2016, C-542/14, ECLI:EU:C:2016:578 (*VM Remonts*), r.o. 30-31 en de aldaar aangehaalde jurisprudentie.

⁶¹⁶ *Hüls*, r.o. 161-167.

- 522 Daarnaast is ook de informatie die LG aan de detailhandelaren communiceerde over het gedrag van concurrerende detailhandelaren aan te merken als een onderling afgestemde feitelijke gedraging. De verticale contacten die LG met ieder van de detailhandelaren onderhoudt, stellen de detailhandelaren in staat om zich ervan te vergewissen of concurrerende detailhandelaren hun wederverkooprijzen handhaven op, dan wel aanpassen aan het door LG geadviseerde niveau. Op basis van dit inzicht kan ieder van hen zich op de adviesprijzen oriënteren, in het vertrouwen dat afwijkingen bij concurrenten slechts uitzonderlijk en kortstondig zullen zijn en in ieder geval niet zullen leiden tot een neerwaartse prijsspiraal die hun marges zou kunnen aantasten. De detailhandelaren weten hun weg naar LG te vinden om haar te bewegen om concurrerende detailhandelaren aan te spreken en zij accepteren dat LG ook henzelf aanspreekt als prijzen te zeer afwijken.
- 523 Een detailhandelaar loopt bovendien minder risico dat concurrenten tot prijsverlagingen en voordeelacties zullen overgaan, omdat hij weet dat LG daar vaak eigener beweging en anders na klachten van één of meerdere detailhandelaren tegen in actie komt en de detailhandelaar op diens gedrag zal aanspreken. De samenwerking met LG zorgt derhalve voor prijscoördinatie op het retailniveau. De communicatie met LG stelt detailhandelaren in staat het gecoördineerde prijsniveau vast te houden zonder het risico te lopen marktaandeel te verliezen en weerhoudt ze ervan een prijzenslag te ontketenen.
- 524 Overigens is er ook sprake van een onderling afgestemde gedraging, omdat de verzoeken van LG aan de detailhandelaren over aanpassing wederverkooprijzen gepaard gaan met de opmerking dat LG met concurrerende detailhandelaren in gelijke zin contact heeft opgenomen en wanneer LG de (re)acties van concurrerende detailhandelaren terugkoppelt aan de klagende detailhandelaren (zoals reeds beschreven in randnummer 511, hierboven). Hierdoor informeert LG detailhandelaren over elkaars prijsgedrag, met name over hoe en wanneer zij "schakelen". Omdat LG gehoor geeft aan klachten, bevestigen deze elementen de verstandhouding tussen LG en de detailhandelaren en dragen zij daarmee bij aan de instandhouding van de in Hoofdstuk 5 beschreven praktijk.
- 525 Aangezien de detailhandelaren en LG gedurende de overtreding op de markt aanwezig bleven, wordt het causaal verband tussen afstemming en marktgedrag vermoed aanwezig te zijn, zeker nu de afstemming gedurende een langere periode op frequente basis plaatsvond. Bovendien hielden de detailhandelaren ook rekening met de verkregen informatie dat iedereen was "geadviseerd", waardoor ook zij de televisies aanboden voor der door LG gewenste consumentenprijs zonder onzeker te zijn over het gedrag van hun concurrenten; die hielden immers hetzelfde consumentenprijsniveau aan.
- 526 Derhalve acht de ACM de onderlinge afstemming tussen LG en de detailhandelaren die de gezamenlijke vaststelling van de prijzen van LG-televisies tot doel had bewezen.

6.3.7. Zienswijze LG en beoordeling ACM

- 527 LG geeft in haar zienswijze aan dat de communicatie tussen LG en de detailhandelaren plaatsvond in een commerciële context, zoals onderhandelingen over inkooprijzen en premies en acht dat legitiem.⁶¹⁷ De ACM is van oordeel dat in verticale relaties communicatie tussen leverancier en afnemer in beginsel geoorloofd is waar het communicatie betreft over de details van transactie tussen leverancier en afnemer op de markt waar leverancier en detailhandelaar elkaar treffen (dat is voor de detailhandelaren de inkoopmarkt en voor LG haar verkoopmarkt). Op die markt moeten partijen het immers eens worden over bijvoorbeeld de prijs waartegen LG verkoopt en waarvoor de detailhandelaren inkopen. Voor de detailhandelaar is de consumentenprijs daarbij ongetwijfeld van belang, omdat het verschil tussen inkoopprijs en consumentenprijs haar marge uiteindelijk bepaalt. Die marge kan op twee manier worden verhoogd: met een lagere inkoopprijs of een hogere consumentenprijs (of een combinatie van beiden). Communicatie tussen een leverancier en

⁶¹⁷ Zienswijze LG, paragraaf 8.3 en 8.4.

detailhandelaar over de consumentenprijs is daarentegen niet altijd legitiem, omdat dat kan leiden tot een concurrentiebeperking op die downstreammarkt. Daar is in deze zaak sprake van.

- 528 LG geeft in haar zienswijze over die communicatie aan dat detailhandelaren aan LG de consumentenprijs van concurrenten aan LG communiceerden om tot een lagere inkoopprijs te komen; dat was deel van de onderhandelingstactiek. Dat is in beginsel inderdaad legitiem en verhoogt (potentieel) de marge van de detailhandelaar. Communicatie over de consumentenprijs van concurrenten kan ook op een andere manier leiden tot een (potentiële) verhoging van de marge van de detailhandelaar, doordat de leverancier een concurrent van de detailhandelaar met een lagere consumentenprijs aanspoort die te verhogen. In dat geval hoeft de leverancier de prijs die zij de detailhandelaar in rekening brengt niet te verlagen. In beide gevallen wordt er gecommuniceerd over de lagere consumentenprijs van de concurrent, maar de reactie van de leverancier is niet in beide gevallen legitiem. Wanneer de leverancier de inkoopprijs voor de detailhandelaar verlaagt, is dat in beginsel legitiem. Wanneer de leverancier daarentegen de concurrent met de lage(re) consumentenprijs aanspoort haar prijs te verhogen is dat niet legitiem. Er is in deze zaak voldoende bewijs dat er (ook) sprake was van die laatste vorm van communicatie en reactie van LG en dat is niet legitiem. Een voorbeeld om te illustreren dat de communicatie tussen de detailhandelaren en LG lang niet altijd legitiem was, is het volgende.

Op 14 oktober 2015 stuurt [Detailhandelaar 2] "*Wil je trouwens kijken of je de 49lf630 wat omhoog kan bij de rest. We hebben die partij van [distributeur 2] nog staan en zou leuk zijn als we er nog wat aan zouden verdienen. Hij is nu eol dus zonde dat die prijs zo gedrukt wordt.*" LG laat weten het de volgende dag te zullen oppakken.⁶¹⁸

Dat er ook sprake is geweest van legitieme communicatie in de commerciële verhoudingen tussen LG en haar detailhandelaren (zoals LG in haar zienswijze stelt), maakt de niet-legitieme contacten niet ineens legitiem; dat blijven verboden gedragingen.

- 529 Daarnaast zou het volgens LG bij de communicatie tussen LG en de detailhandelaren over de consumentenpreisen om adviespreisen gaan. De ACM is van oordeel dat ondanks dat LG in haar communicatie inderdaad de termen advies/adviseren en RRP hanteerde, het in werkelijkheid om een verzoek ging aan de detailhandelaren de RRP ook daadwerkelijk op te volgen. Dat het bij communicatie tussen LG en de detailhandelaren niet om een advies omtrent de RRP gaat, blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat LG tussen de reguliere adviesrondes door detailhandelaren regelmatig verzocht hun consumentenprijs te verhogen naar de "adviesprijs" of "RRP" en ook rappelleerden als naar het oordeel van LG het "advies" niet snel genoeg werd opgevolgd. Daarnaast gingen de verzoeken van LG verder dan het opvolgen van de RRP alleen. Dat blijkt uit de specifieke verzoeken van LG aan de detailhandelaren om concurrenten niet te volgen in prijsverlagingen, aanbiedingen offline of van een prijsvergelijkingswebsite te halen, kassakortingen niet te adverteren in de online prijs, maar pas te laten "zien" bij het afrekenen⁶¹⁹ en een verzoek om aanbieding alleen in de winkel (*instore*) te doen en niet online zijn niet aan te merken als een toegestaan prijsadvies, maar passen binnen een strategie van LG om de consumentenprijs van de verschillende detailhandelaren te aligneren. Uit al deze verzoeken van LG blijkt dat er geen sprake is van een legitieme adviesprijs. Dit bewijst dat het daadwerkelijk een verzoek van LG was teneinde de door de detailhandelaren gehanteerde online consumentenprijs voor LG-televisies te aligneren op het niveau van de RRP.
- 530 LG acht een overeenkomst afwezig, omdat druk en prikkels van de zijde van LG ontbreken. Druk en prikkels zijn mogelijk noodzakelijk wanneer de wederverkoopprijs op een indirecte manier wordt vastgesteld door de leverancier en de afnemer. Er is in deze zaak evenwel op een directe manier verzoek en opvolging, doordat LG de detailhandelaars verzoekt de consumentenprijs op een bepaald niveau te brengen, of verzoekt iets anders te doen, zoals beschreven in het randnummer hiervoor.

⁶¹⁸ Zie randnummer 258.

⁶¹⁹ Zie randnummer 473.

Vervolgens volgt de detailhandelaar dat verzoek op door zijn consumentenprijs te verhogen, of bijvoorbeeld de prijs of een model offline of van een vergelijkingssite te halen. Dat is een directe manier waarop overeenstemming wordt bereikt en overeenkomsten tot stand komen.⁶²⁰ Druk en prikkels, zoals sancties zijn vooral noodzakelijk wanneer is sprake is van detailhandelaren die onwelwillend staan tegenover het verzoek van de leverancier. Uit het bewijs in deze zaak, zoals omschreven in hoofdstuk 5 van dit besluit, blijkt dat de detailhandelaren niet onwelwillend waren. Dat zij welwillend stonden tegenover de verzoeken van LG blijkt ook uit de wederkerige verzoeken van de detailhandelaren aan LG om concurrenten aan te spreken die een "te lage" consumentenprijs hanteerden.

- 531 Het gebrek aan bewijs van het bestaan van negatieve en positieve prikkels doet niet af aan het bestaan van een overeenkomst. Integendeel, het ontbreken daarvan toont aan dat de detailhandelaren de verzoeken van LG maar al te graag opvolgden. Dat is vanuit commercieel oogpunt ook verklaarbaar, omdat de detailhandelaren belang hadden bij een afgestemde consumentenprijs: dat leidde tot margeverbetering. Het verband tussen de afgestemde consumentenprijs en een betere marge blijkt ook uit de communicatie tussen LG en de detailhandelaren. Zowel LG als de detailhandelaren benadrukten de margeverbetering door een afgestemde consumentenprijs te hanteren. Hierna volgen een aantal voorbeelden uit hoofdstuk 5 die dit illustreren. Deze weergave van voorbeelden is niet uitputtend.

Zo stuurt [Detailhandelaar 2] bijvoorbeeld naar LG dat [Detailhandelaar 6] nog steeds op EUR 729 staat voor het model 71b730 en dat [Detailhandelaar 7B] is verlaagd naar EUR 699. LG schrijft terug te gaan bellen. [Detailhandelaar 2] zegt daarop: "*Ja zonde. Beter nog even wat verdienen op de laatste voorraad*".⁶²¹

In een ander voorbeeld laat LG in een chat aan [Detailhandelaar 1] weten: "*Je ontvangt lijstje o.v.v. een check per 1-7. Laten we weer beetje geld gaan verdienen ipv verbranden. Alle partners worden geadviseerd.*" Gelijktijdig stuurt de LG-medewerker een e-mail met onderwerp "Per 01-01 EAN" met in de bijlage een overzicht van EAN-nummers, modellen en adviesverkoopprijzen.⁶²² Andersom vraagt [Detailhandelaar 1] aan LG: "*kan de 49uf850 niet naar 1299?*" "*Beetje marge maken?*". LG laat weten: "*Ik ga kijken..*" en vraagt of [Detailhandelaar 1] de prijs alvast wil aanpassen: "*Geef jij t voorbeeld?*" LG laat weten ook andere detailhandelaren te pushen: "*Ik ga rest pushen*". [Detailhandelaar 1] laat hierop weten de prijs aan zullen te passen: "*Tuurlijk*".

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶²³

- 532 Daarnaast is het gebrek aan prikkels van de zijde van LG ten aanzien van de detailhandelaren niet relevant waar het de verzoeken van de detailhandelaren aan LG betrof teneinde een concurrerende detailhandelaar te bewegen de consumentenprijs te verhogen, terwijl dat ook al een overeenkomst en/of onderling afgestemde feitelijke gedraging vormt. Het gebrek aan druk en prikkels is ook niet relevant voor de concurrentiegevoelige informatie die LG deelde met de detailhandelaren teneinde de onzekerheid bij een detailhandelaar weg te nemen over het gedrag van een concurrent en zodoende het verzoek van LG op te volgen. Deze twee gedragingen die ieder zelfstandig ook overeenkomsten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen opleveren worden sowieso niet geraakt door de afwezigheid van druk en prikkels.

6.4. Mededingingsbeperkende strekking

⁶²⁰ Zoals bevestigd door de Commissie in haar richtsnoeren inzake verticale beperkingen (Pb 2022, C 248/01), par. 186.

⁶²¹ Zie randnummer 258.

⁶²² Zie randnummer 170.

⁶²³ Zie bijvoorbeeld randnummer 198, 282, 352, 386, 394, 422 en 430416440.

6.4.1. Uitgangspunten

- 533 Artikel 6, eerste lid, Mw en – mits de tussenstaatse handel daardoor is beïnvloed – en artikel 101, eerste lid, VWEU zijn overtreden indien de overeenkomst en/of onderling afgestemde gedraging tussen de partijen ertoe strekt of ten gevolge heeft dat de mededinging wordt verhinderd, beperkt of vervalst.
- 534 Uit vaste rechtspraak volgt dat bepaalde vormen van coördinatie tussen ondernemingen de mededinging in die mate nadelig beïnvloeden dat de gevolgen ervan niet meer hoeven te worden onderzocht. Bepaalde vormen van coördinatie tussen ondernemingen kunnen naar hun aard schadelijk worden geacht voor de goede werking van de normale mededinging.⁶²⁴ Bij een strekkingsbeding is van belang dat de ervaring leert dat de gedragingen leiden tot productieverminderingen en/of prijsstijgingen, waardoor middelen inefficiënt worden ingezet, hetgeen uiteindelijk consumenten schaadt.⁶²⁵
- 535 Om te bepalen of een overeenkomst de strekking heeft om de mededinging te beperken, moet worden beoordeeld of gedragingen op zich in voldoende mate schadelijk zijn voor de mededinging zodat de gevolgen ervan niet hoeven te worden onderzocht.⁶²⁶ Het Hof benadrukt consequent dat het begrip mededingingsbeperking ‘naar strekking’ restrictief moet worden uitgelegd.⁶²⁷ Voor de vaststelling van een strekkingsbeding moet sprake zijn van voldoende ervaring die zodanig solide en betrouwbaar is dat een overeenkomst naar haar aard schadelijk kan worden geacht.⁶²⁸
- 536 Bij de beoordeling of een overeenkomst tussen ondernemingen voor de mededinging in die mate schadelijk is dat zij kan worden geacht ‘naar strekking’ de mededinging te beperken in de zin van artikel 101, eerste lid, VWEU, moet worden gelet op de bewoordingen en de doelstellingen alsmede ook de economische en juridische context ervan. Bij de beoordeling van die context moet ook rekening worden gehouden met de aard van de betrokken goederen of diensten en met de daadwerkelijke voorwaarden voor het functioneren en de structuur van de betrokken markt.⁶²⁹
- 537 De bedoeling van partijen hoeft niet in aanmerking worden genomen bij het onderzoek of een overeenkomst tussen ondernemingen beperkend is. Desalniettemin staat er niets aan in de weg om met een dergelijke intentie, indien aangetoond, rekening te houden.⁶³⁰ Ook het feit dat partijen met hun gedragingen een legitiem doel nastreven, sluit niet uit dat die gedragingen, gelet op het bestaan van een daarmee nagestreefd ander (onrechtmatig) doel gelet op de inhoud en de context van die gedraging, kunnen worden geacht naar strekking de mededinging te beperken.⁶³¹
- 538 Verticale overeenkomsten kunnen evenzeer als horizontale overeenkomsten een mededingingsbeperking naar strekking opleveren. Verticale overeenkomsten zijn naar hun aard vaak minder schadelijk dan horizontale overeenkomsten, maar kunnen onder bepaalde omstandigheden een zeer groot mededingingsbeperkend potentieel hebben.⁶³²

⁶²⁴ HvJ EU 18 november 2021, C-306/20 ECLI:EU:C:2021:935 (*Visma*), r.o. 57; HvJ EU 2 april 2020, C-228/18, ECLI:EU:C:2020:265 (*Budapest Bank*), r.o. 35; HvJ EU 11 september 2014, C-67/13 P, ECLI:EU:C:2014:2204 (*Cartes Bancaires*), r.o. 49-50.

⁶²⁵ HvJ EU *Visma*, r.o. 58; HvJ EU *Budapest Bank*, r.o. 36; HvJ EU *Cartes Bancaires*, r.o. 51.

⁶²⁶ HvJ EU *Visma*, r.o. 59; HvJ EU *Budapest Bank*, r.o. 37.

⁶²⁷ HvJ EU *Visma*, r.o. 6; HvJ EU *Budapest Bank*, r.o. 54.

⁶²⁸ HvJ EU *Budapest Bank*, r.o. 76.

⁶²⁹ HvJ EU, *Super Bock Bebidas*, r.o. 35-38; HvJ EU *Visma*, r.o. 62; HvJ EU *Budapest Bank*, r.o., 51; HvJ EU *Cartes Bancaires*, r.o. 53.

⁶³⁰ HvJ EU *Budapest Bank*, r.o. 53; HvJ EU *Cartes Bancaires*, r.o. 54.

⁶³¹ HvJ EU *Budapest Bank*, r.o. 52; HvJ EU *Cartes Bancaires*, r.o. 70.

⁶³² HvJ EU *Super Bock Bebidas*, r.o. 33; HvJ EU *Visma*, r.o. 61; HvJ EU 14 maart 2013, C-32/11, ECLI:EU:C:2013:160 (*Allianz Hungaria Biztosító*) r.o. 43.

- 539 Indien een overeenkomst naar strekking de mededinging beperkt, dan kan dit soort overeenkomsten in die mate schadelijk zijn voor de mededinging dat de effecten niet onderzocht hoeft te worden.⁶³³ Uit de bewoordingen van artikel 101, eerste lid, onder a), VWEU blijkt dat overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen *die rechtstreeks of zijdelings de aan- of verkoopprijzen of andere contractuele voorwaarden bepalen* tot deze groep behoren kan worden beschouwd als een overeenkomst die ertoe strekt de mededinging te beperken.⁶³⁴
- 540 Het is vaste rechtspraak dat in het bijzonder overeenkomsten die direct of indirect tot doel hebben om de mogelijkheden van een afnemer tot het vaststellen van zijn verkoopprijzen te beperken een mededingingsbeperking naar strekking opleveren. Daaronder vallen overeenkomsten die een minimum of vaste verkoopprijs opleggen aan detailhandelaren en de mogelijkheid voor detailhandelaren beperken om zelfstandig hun verkoopprijs te bepalen.⁶³⁵
- 541 Uit de jurisprudentie volgt verder dat het niet onrechtmatig is voor een leverancier om een maximale wederverkoopprijs op te leggen of een bepaalde wederverkoopprijs aan te bevelen. Echter, een prijs communiceren als ‘advies’ verkoopprijs kan nog steeds resulteren in *de facto* verticale prijsbinding indien de afnemer niet daadwerkelijk vrij is om zijn wederverkoopprijs te bepalen.⁶³⁶
- 542 Volgens het Hof moet voor de beoordeling of sprake is van een minimum of vaste verkoopprijs worden nagegaan of de *“detailhandelsprijs in wekelijkheid niet op indirecte of verkapte wijze wordt vastgesteld, bijvoorbeeld door de vaststelling van de winstmarge van de [afnemer], bedreigingen, intimidatie, waarschuwingen, sancties of het geven van prikkels”*.⁶³⁷ Bij die beoordeling moet rekening worden gehouden met alle contractuele verplichtingen en met het gedrag van ondernemingen. Er moet worden nagegaan over welke mate van discretionaire bevoegdheid of over welke bewegingsruimte een wederverkoper beschikte om zijn prijzen vast te stellen.⁶³⁸
- 543 De Europese Commissie heeft met bovengenoemde vaste rechtspraak als uitgangspunt de Groepsvrijstelling Verticalen en de Richtsnoeren inzake verticale beperkingen uitgewerkt. Ten tijde van de inbreuk was GVV 2010 van toepassing. In artikel 4, onder a, GVV 2010 is opgenomen dat de groepsvrijstelling niet van toepassing is op *“verticale overeenkomsten die, op zich of in combinatie met andere factoren waarover de partijen controle hebben, direct of indirect tot doel hebben de beperking van de mogelijkheid van de afnemer tot het vaststellen van zijn verkoopprijs”*. Volgens het Hof dient deze bepaling te worden meegenomen als juridische context bij de beoordeling van de vraag of er sprake is van een strekkingsbeperking.⁶³⁹
- 544 De Europese Commissie spreekt in haar richtsnoeren van verticale prijsbinding wanneer een leverancier direct of indirect de mogelijkheden beperkt van een afnemer om wederverkoopprijzen te bepalen. Daar is sprake van wanneer een leverancier vanwege zijn gedrag in staat wordt gesteld om de wederverkoopprijzen vast te stellen. De strekkingsbeperking die dat gedrag vormt is *“evident wanneer een leverancier om een prijsverhogen verzoekt en de afnemer aan een dergelijk verzoek voldoet”*.⁶⁴⁰

⁶³³ HvJ EU *Budapest Bank*, r.o. 52; HvJ EU *Cartes Bancaires*, r.o. 58.

⁶³⁴ HvJ EU *Budapest Bank*, r.o. 62.

⁶³⁵ HvJ EU 11 september 2008, C-279/06, ECLI:EU:C:2008:485 (*CEPSA*), r.o. 69-72; HvJ EU 1 oktober 1987, 311/85, ECLI:EU:C:1987:418 (*VVR v Sociale Dienst*), r.o. 17.

⁶³⁶ HvJ EU 3 september 2009, C-506/07, ECLI:EU:C:2009:504 (*Lubricantes y Carburantes Galaicos SL/GALP Energía España SAU*), r.o. 53; HvJ EU *CEPSA*, r.o. 71.

⁶³⁷ HvJ EU *CEPSA*, r.o. 71.

⁶³⁸ HvJ EU *CEPSA*, r.o. 71; de Nederlandse vertaling verwijst naar de “marge” van de pomphouder. Uit de andere taalversies van het arrest blijkt dat het om de marge van vrijheid van de pomphouder om een lagere prijs vast te stellen aan de pomp (*“margen de libertad”/“marge de liberté”/“Handlungsspielraum”/“discretion”*) en niet om de winstmarge of andere marge..

⁶³⁹ HvJ EU, *Super Bock Bebidas*, r.o. 37.

⁶⁴⁰ Richtsnoeren inzake verticale beperkingen (Pb EU 2022, C248/01), punt 186. Met de nieuwe richtsnoeren verticale beperkingen is geen materiele wijziging beoogt van het toetsingskader zoals dat volgt uit de rechtspraak van het Hof.

- 545 Welke handelingen in een gegeven situatie noodzakelijk zijn om een dergelijk resultaat te bereiken hangt af van de houding van de afnemers. Wanneer een afnemer fel gekant is tegen de invloed van een leverancier, zal de leverancier pas de wederverkooprijzen kunnen vaststellen wanneer hij zijn toevlucht neemt tot het inzetten van dwang en sancties. Wanneer een afnemer zelf profijt ziet in het laten vaststellen van zijn wederverkooprijzen door zijn leverancier, kan het voorkomen dat een leverancier zonder verdergaande maatregelen in staat wordt gesteld om wederverkooprijzen vast te stellen.⁶⁴¹
- 546 De Europese Commissie licht in haar richtsnoeren verder toe dat de doeltreffendheid van directe of indirecte maatregelen om prijsbinding en aanverwante praktijken te bewerkstelligen, kan worden verhoogd door deze te combineren, c.q. te ondersteunen met maatregelen die erop gericht zijn distributeurs die beneden de prijs verkopen, op het spoor te komen, zoals de invoering van een prijscontrolesysteem.⁶⁴²
- 547 Beperkingen van de mogelijkheid om lagere prijzen dan adviesprijzen en kortingen aan te kondigen c.q. aan (potentiële) klanten bekend te maken, kunnen eveneens een reden zijn om een afspraak mededingingsbeperkend te achten, zelfs al zouden in abstracto wel kortingen mogen worden gegeven.⁶⁴³ Het spreekt voor zich dat als detailhandelaren geen ruchtbaarheid mogen geven aan hun prijsaanbiedingen, online of via andere reclame-uitingen, hiermee aan consumenten de mogelijkheid wordt ontnomen om de meest voordelige keuze te maken.
- 548 Als sprake is van een strekkingsbeding, hoeven de gevolgen van de overeenkomst niet te worden onderzocht.⁶⁴⁴ De vraag of en in welke mate een mededingingsbeperkend gevolg daadwerkelijk intreedt, kan slechts relevant zijn voor de vaststelling van de hoogte van de boete.⁶⁴⁵ Volgens vaste rechtspraak van het Hof ontkomt een overeenkomst en/of onderling afgestemde feitelijke gedraging aan het kartelverbod wanneer zij de markt slechts in zeer geringe mate beïnvloedt.⁶⁴⁶ Wanneer sprake is van een strekkingsbeding is de merkbaarheid van de overeenkomst evenwel gegeven.⁶⁴⁷

6.4.2. Toepassing

- 549 Zoals hiervoor in paragraaf 6.3 vastgesteld, kwalificeren de in dit besluit beschreven gedragingen als overeenkomsten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen. De ACM concludeert aan de hand van de feiten, beschreven in hoofdstuk 0, dat de prijzen die LG communiceert geen adviesprijzen zijn, maar in wezen vaste wederverkooprijzen waarbij het niet de bedoeling is dat de detailhandelaren afwijken van deze prijs.
- 550 Hierna bespreekt de ACM op welke wijze LG en de detailhandelaren met hun gedragingen, gegeven de economische en juridische context, de mededinging in die mate nadelig beïnvloeden dat zij kan worden geacht een mededingingsbeperkende strekking te hebben..
- 551 De verticale overeenkomsten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen tussen LG en detailhandelaren betreft de wederverkooprijzen; dat is een belangrijke concurrentieparameter.⁶⁴⁸ Een verticale overeenkomst en/of afstemming over de wederverkooprijzen is naar haar aard geschikt om de mededinging te beperken op de markt waarop detailhandelaren de televisies wederverkopen.

⁶⁴¹ Richtsnoeren inzake verticale beperkingen (Pb EU 2022, C248/01), punt 186.

⁶⁴² Richtsnoeren inzake verticale beperkingen 2010, punt 48; Richtsnoeren inzake verticale beperkingen 2022, punt 190.

⁶⁴³ HvJ EU 26 november 1975, C-73/74, ECLI:EU:C:1975:160, (*Groupement des Fabricants de Papiers Peints de Belgique*), r.o. 7-11; beschikking Commissie, 16 juli 2003, zaak COMP/37.975 (Yamaha), punt 125. Zie ook besluit CMA van 1 augustus 2019 (Casio), par. 4.139 en volgende.

⁶⁴⁴ CBb 23 april 2019, 16/1098 en 17/138, ECLI:NL:CBB:2019:150 (*Contractueel taxivervoer*), punt 5.3.1. Zie ook Budapest Bank, r.o. 34.

⁶⁴⁵ T-Mobile, punt 31.

⁶⁴⁶ Contractueel taxivervoer, ECLI:NL:CBB:2019:150, r.o. 5.3.3. Zie ook HvJ EU 13 december 2012, C-226/11, ECLI:EU:C:2012:795 (*Expedia*), r.o. 16.

⁶⁴⁷ Contractueel taxivervoer, ECLI:NL:CBB:2019:150, r.o. 5.3.1. Zie ook Budapest Bank, r.o. 34.

⁶⁴⁸ Zie paragraaf 4.4.3.

- 552 In randnummer 540 is uiteengezet dat sprake is van een strekkingsbeding wanneer een detailhandelaar in zijn vrijheid wordt beperkt om zelfstandig zijn prijs te bepalen. De in hoofdstuk 0 beschreven gedragingen laten zien dat gedurende de inbreukperiode de detailhandelaren beperkt werden om zelfstandig de verkoopprijs van LG-televisies vast te stellen. Detailhandelaren leveren hun vrije prijsbeleid in belangrijke mate in en laten LG in de gelegenheid om wederverkoopprijzen vast te stellen, *omdat* LG de verantwoordelijkheid neemt voor een uniform niveau van wederverkoopprijzen en het margebehoud dat hieruit voortvloeit. Het geven van opvolging aan de verzoeken van LG is voor een detailhandelaar immers aantrekkelijk, als zij verwacht dat haar concurrenten eenzelfde prijsniveau zullen hanteren. LG en de detailhandelaren hebben gezamenlijk belang bij hogere prijzen en de hogere marges die daarmee gepaard gaan.
- 553 Zoals blijkt uit paragraaf 6.3 accepteren de detailhandelaren dat LG de prijzen vaststelt en coördineert. Uit de gedragingen volgt dat LG verschillende manieren heeft om de prijzen vast te stellen. Deze laten zich samenvatten in drie categorieën:
1. LG achterhaalt een prijsafwijking bij een detailhandelaar en neemt bij de afwijking van de adviesprijs contact op met de betreffende detailhandelaar
 2. LG bericht detailhandelaren dat zij ook acteert op de wederverkoopprijzen bij concurrerende detailhandelaren.
 3. LG neemt klachten van detailhandelaren over het prijsbeleid van andere detailhandelaren in behandeling en koppelt de resultaten daarvan terug.
- Die categorieën worden hierna geanalyseerd.

1) LG achterhaalt dat een detailhandelaar afwijkt van een adviesprijs en neemt contact op met de betreffende detailhandelaar

- 554 LG achterhaalt dat een detailhandelaar niet de door LG gecommuniceerde verkoopprijs hanteert, hetzij doordat zij zelf een prijsafwijking signaleert of doordat een detailhandelaar zich beklagt over de prijszetting van een concurrent. Zoals uiteengezet in paragraaf 5.2.1 van dit besluit, monitort LG gedurende de periode waarop dit besluit betrekking heeft de verkoopprijzen die de detailhandelaren hanteren. LG maakte tot eind 2015 gebruik van het prijsmonitoringssysteem [VERTROUWELIJK]. Aan de hand van de marktanalyses die het programma maakte, kon LG achterhalen welke detailhandelaar een LG-televisie verkocht onder de LG-adviesprijs'.⁶⁴⁹ Na 2015 controleerde LG de verkoopprijzen op de prijsvergelijkingswebsites en de website van de detailhandelaar in kwestie.

Een voorbeeld waaruit blijkt dat LG het prijsmonitoringssysteem inzet om detailhandelaren aan te spreken op afwijkende prijzen vindt plaats op 6 januari 2015. Een LG-[medewerker] stuurt een e-mail naar zijn collega's met daarin een Excelsheet met een overzicht van modellen, prijzen en door diverse detailhandelaren gehanteerde verkoopprijzen waarbij de prijzen die lager zijn dan de LG-adviesverkoopprijs in een rood lettertype zijn aangeduid. De informatie is afkomstig uit het [VERTROUWELIJK] systeem. Het onderwerp van de e-mail maakt duidelijk dat de LG-[medewerkers] contact dienen op te nemen met de detailhandelaren die niet de gewenste verkoopprijs hanteren: 'Actie gewenst'.⁶⁵⁰ Het dossier bevat nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁵¹

Gedurende de inbreukperiode stuurt LG vaak schermafbeeldingen van prijsvergelijkingswebsites aan de detailhandelaren. Op de schermafbeelding is te zien dat de betreffende detailhandelaar een lagere verkoopprijs hanteert dan LG wenst. De schermafbeelding gaat vaak gepaard met een verzoek: "Deze gaat rrp naar 1799 zou je hier na willen kijken? Alvast bedankt"⁶⁵², "32LF510

⁶⁴⁹ Zie voor een voorbeeld randnummer 102-105.

⁶⁵⁰ Zie randnummer 112 - 118.

⁶⁵¹ Zie bijvoorbeeld voetnoot 104.

⁶⁵² Zie randnummer 442.

*Please 279*⁶⁵³, "(...) volgens mij is je OLED55B6 op...wil je deze offline halen? Is echt zonde. Dankjewel"⁶⁵⁴.

- 555 Daarnaast komt LG op de hoogte van prijsafwijkingen doordat detailhandelaren klagen bij LG wanneer een concurrerende detailhandelaar een bepaald televisiemodel aanbiedt dat afwijkt van de door LG gecommuniceerde prijs. Detailhandelaren klagen bij LG met de verwachting dat LG afwijkende detailhandelaren aanspreekt en hen aanspoort de prijs aan te passen. Bijvoorbeeld door LG een termijn te stellen waarbinnen zij verwacht dat de concurrerende detailhandelaar zijn prijsverlaging ongedaan heeft gemaakt (en als LG dat niet tijdig doet, de klagende detailhandelaar de prijsverlaging van de concurrent zal volgen).

Detailhandelaren sturen vaak schermafbeeldingen van prijsvergelijkingswebsites naar LG via WhatsApp of e-mail waarop is te zien dat een concurrerende detailhandelaar niet de door LG gecommuniceerde prijs hanteert. De betreffende detailhandelaar klaagt vervolgens bij LG over de prijsstelling van de concurrent met teksten als: "*Volgens mij is [detailhandelaar 9] nog niet geschakeld*"⁶⁵⁵ en "*[Detailhandelaar 19] doet ieder weekend dit soort acties met weergave op vergelijkingssites uit*"⁶⁵⁶. Niet altijd is een begeleidende tekst⁶⁵⁷ nodig of stuurt de klagende detailhandelaar enkel een vraagteken ("?").⁶⁵⁸

In sommige gevallen krijgt LG een termijn van de klagende detailhandelaar waarbinnen de concurrerende detailhandelaar de prijsverlaging ongedaan moet hebben gemaakt. Zo klaagt [Detailhandelaar 2] over de prijsstelling van een concurrerende detailhandelaar door een schermafbeelding te sturen waaruit blijkt dat de betreffende detailhandelaren een televisie aanbieden voor een lage verkoopprijs. [Detailhandelaar 2] voegt toe: "*Schakelen we over 24u op mee*"⁶⁵⁹.

- 556 Nadat LG op de hoogte komt van een prijsafwijking bij een detailhandelaar verzoekt zij onder het mom van 'advies' om de geadverteerde verkoopprijs op hun website aan te passen, en de prijsverlaging ongedaan te maken. Uit de bewijsstukken maakt de ACM op dat het voor detailhandelaren consequent duidelijk was dat 'adviezen' het karakter hadden van een verzoek tot prijsaanpassing en werden verstrekt in de verwachting dat deze zouden worden opgevolgd. Het was voor detailhandelaren in die zin kenbaar dat de term 'advies' geen passende benaming was voor de onderliggende intentie van LG.⁶⁶⁰
- 557 De verzoeken van LG betreffen het verhogen van de op dat moment geldende consumentenprijs. Soms verzoekt LG om dit op een door LG bepaald moment (dag en tijdstip) te doen.

Zo verzoekt LG bijvoorbeeld aan [Detailhandelaar 7] om de verkoopprijs direct aan te passen: "*(...) onderstaand bericht net naar iedereen gestuurd. Alvast dank.(...), "4 hele belangrijke modellen. Graag direct actie:55E6 229955C7 269949Sj810 1299Sj9 999 (kassakorting 250.00 op eigen website. Heel veel dank!*"⁶⁶¹.

In een ander voorbeeld laat LG [Detailhandelaar 1] weten dat een televisie voor een bepaald tijdstip aangepast moet worden. LG stuurt: "*Wil je met de laatste helpen*". [Detailhandelaar 1] antwoord: "*Check*". Even later vraagt LG: "*hoe snel de 1599 zichtbaar?*" en "*Moet echt voor half 12lukt dat?*"⁶⁶².

⁶⁵³ Zie randnummer 178.

⁶⁵⁴ Zie randnummer 306.

⁶⁵⁵ Zie randnummer 206.

⁶⁵⁶ Zie randnummer 263.

⁶⁵⁷ Zie bijvoorbeeld randnummer 365.

⁶⁵⁸ Zie randnummer 329.

⁶⁵⁹ Zie randnummer 284.

⁶⁶⁰ Zie in dit kader ook randnummer 510.

⁶⁶¹ Zie randnummer 473.

⁶⁶² Zie randnummer 180.

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁶³

- 558 Daarnaast verzoekt LG de detailhandelaren om de verkoopprijzen (tijdelijk) op het door LG aangegeven prijsniveau vast te zetten en om de prijsverlagingen van andere detailhandelaren niet te volgen. Ook verzoekt LG de detailhandelaren om bepaalde televisiemodellen te verwijderen van prijsvergelijkingswebsites en/of de eigen website. Indien niet meteen opvolging wordt gegeven aan een verzoek herhaalt LG het verzoek (meermaals). Daarmee probeert LG te verhinderen dat de detailhandelaren elkaars prijsverlagingen volgen en zo de prijsconcurrentie met elkaar aangaan.

LG verzoekt verschillende malen diverse detailhandelaren om de spidersoftware uit te schakelen zodat de betreffende detailhandelaar niet automatisch zijn prijs verlaagt indien de concurrentie dat wél doet. LG stuurt teksten als: *“Bij deze, spiders graag uit, eerst contact bij onrust”*⁶⁶⁴. Ook bij het sturen van prijswijzigingen verzoekt LG om de spidersoftware uit te schakelen: *“Graag onderstaande wijzingen direct doorvoeren en bevroezen, thnks a lot”*.⁶⁶⁵

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁶⁶

Een voorbeeld waar LG haar verzoeken herhaalt blijkt uit communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 2]. Zo doet LG een verzoek aan [Detailhandelaar 2] om de prijs van een bepaald televisiemodel te verhogen. LG laat weten: *“[Detailhandelaar 4] weer 1799”, “Jij ook ajb”, “Thx”, “Moet ff snel ajb... 😊”, “Lukt dat?”*. Anderhalf uur later herhaalt LG haar verzoek, LG stuurt een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite waarop is te zien dat [Detailhandelaar 2] de betreffende televisie nog steeds aanbiedt voor EUR 1.599. LG voegt daaraan toe: *“Help”*.⁶⁶⁷

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁶⁸

- 559 In enkele gevallen vraagt een detailhandelaar LG om toestemming om van de RRP af te wijken. LG geeft in sommige gevallen toestemming, terwijl in andere gevallen LG verzoekt om niet af te wijken van de RRP.

Zo stuurt LG een schermafbeelding naar [Detailhandelaar 2] van de website van v waarop is te zien dat [Detailhandelaar 2] een televisie aanbiedt voor EUR 782. [Detailhandelaar 2] laat weten dat ze de prijs heeft aangepast en vraagt toestemming om een prijs te blijven hanteren die lager is dan de RRP, maar wel hoger is dan de EUR 782 waar zij het model eerder voor aanbood: *“Die hebben wij zelf op die prijs gezet, is geen meeschakeling. Guilty 🙌. 799? 😊”*. LG laat daarop weten dat het voor dat moment akkoord is: *“Voor nu ok. 😊”*.⁶⁶⁹

Ook klaagt [Detailhandelaar 2] zich bij LG over onder meer de door [Detailhandelaar 5] gehanteerde prijs voor een televisiemodel. [Detailhandelaar 2] zegt: *“Die gaan allemaal niet meer dit weekend lijkt me Akk meeschakelen en maandag nieuwe poging?”*. LG laat [Detailhandelaar 2] hierop weten dat [Detailhandelaar 5] haar prijs aanpast en vraagt [Detailhandelaar 2] niet mee te schakelen: *“Zeker wel. met name [Detailhandelaar 5] schakelt vannacht. Indien morgen niet goed dan gaat iedereen weer. Aub laten staan. Thanks”*.⁶⁷⁰

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁷¹

⁶⁶³ Zie bijvoorbeeld randnummers 171, 303303, 387, 436436 en 440440.

⁶⁶⁴ Zie randnummer 417417417.

⁶⁶⁵ Zie randnummer 390390.

⁶⁶⁶ Zie bijvoorbeeld randnummers 169, 233, 246, 306, 356356, 358358, 359 en 471.

⁶⁶⁷ Zie randnummer 254.

⁶⁶⁸ Zie bijvoorbeeld randnummers 254, 257, 306 en 316-317.

⁶⁶⁹ Zie randnummer 250.

⁶⁷⁰ Zie randnummer 274.

⁶⁷¹ Zie bijvoorbeeld randnummers 324, 326 en 480.

560 Het komt ook voor dat detailhandelaren zich, zonder hier expliciet naar gevraagd te worden, gehouden voelen hierover verantwoording af te leggen, bijvoorbeeld door een reden te geven voor de lagere prijsstelling, of dat een detailhandelaar aangeeft met frisse tegenzin een prijsverhoging door te voeren.

Zo stuurt [Detailhandelaar 2], naar aanleiding van een verzoek van LG om de prijs aan te passen, het volgende bericht: *“Oke ga ik regelen om jou te matsen. Maar ben eigenlijk niet mee eens wij vandaag en de andere pas na he weekend.”*⁶⁷² Nadat [Detailhandelaar 5] LG om een premie vraagt en LG daarop laat weten dat zij de wederverkoop prijs moet verhogen, zegt [Detailhandelaar 5]: *“Ik geef de voorzet wel, philips aggressief met PUK6400 dus zal wel verkopen kosten verwacht ik [...]”*⁶⁷³

Op 14 oktober 2016 verzoekt LG aan [Detailhandelaar 2] om de verkoopprijs van een bepaalde televisie aan te passen: *“En 65ef950 graag naar 4999”*, “🤔”, *“Bel je zo”*. Uit communicatie tussen LG en [Detailhandelaar 1] blijkt dat [Detailhandelaar 2] op dat moment een prijs van EUR 3.999 hanteert.⁶⁷⁴ [Detailhandelaar 2] reageert dat zij dan niets meer verkoopt: *“65ef950 moet echt? Gaat er niks verkocht worden toch”*. Toch herhaalt LG haar verzoek: *“65ef950 ajb”* en voegt daaraan toe dat ook de prijs van een ander televisiemodel moet worden aangepast: *“Graag zsm 43lh604 naar 499”*. [Detailhandelaar 2] laat weten de prijs binnen 10 minuten aan te passen. LG zegt: *“👍👉👉”*.⁶⁷⁵

2) LG informeert detailhandelaren over communicatie met andere afnemers

561 LG stelt haar detailhandelaren op verschillende manieren gerust over het (voorgenomen) gedrag van concurrerende detailhandelaren en over de initiatieven van LG op dit vlak. LG informeert detailhandelaren over haar communicatie met andere detailhandelaren. Zo gaan de verzoeken van LG met enige regelmaat gepaard met de geruststelling dat andere detailhandelaren zijn geadviseerd en/of zullen schakelen. De geruststelling kan gaan over alle detailhandelaren met een SDA-contract of specifiek één detailhandelaar.⁶⁷⁶

Op 26 juni 2015 laat LG [Detailhandelaar 1] via WhatsApp weten: *“Je ontvangt lijstje o.v.v. ean check per 1-7. Laten we weer beetje geld gaan verdienen ipv verbranden. Alle partners worden geadviseerd.”*⁶⁷⁷

Op 2 juni 2017 verzoekt LG in een WhatsApp-bericht aan [Detailhandelaar 3] om te helpen: *“(…) kan je svp helpen; 49UH850 899 55UH850 1099 Anderen gaan NU ook. Advies wordt uitgebracht. Dank is groot”*.⁶⁷⁸

LG neemt op 28 september 2018 contact op met [Detailhandelaar 1] en vraagt: *“Wil jij de 55b7 naar 1499 zetten”*. LG geeft tevens aan: *“[Detailhandelaar 2] gaat ook”*.⁶⁷⁹

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁸⁰

562 Op deze wijze stelt LG haar detailhandelaren gerust. Mochten andere detailhandelaren een lager prijsniveau hanteren, mogen detailhandelaren van LG verwachten dat LG zich inzet om dit te herstellen. Als LG concreet zicht heeft op “herstel” van het prijsniveau, informeert zij detailhandelaren hier ook over.

⁶⁷² Zie randnummer 238.

⁶⁷³ Zie randnummer 395.

⁶⁷⁴ Zie randnummer 214.

⁶⁷⁵ Zie randnummer 244.

⁶⁷⁶ Zie randnummer **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden..**

⁶⁷⁷ Zie randnummer 170.

⁶⁷⁸ Zie randnummer 303.

⁶⁷⁹ Zie randnummer 200.

⁶⁸⁰ Zie bijvoorbeeld randnummer 179, 440, 473, 483.

Zo is er op 2 augustus 2017 contact tussen LG en [Detailhandelaar 2]. [Detailhandelaar 2] heeft een dag eerder de prijs van een bepaalde televisie aangepast en klaagt dat andere detailhandelaren hun prijs niet hebben aangepast. LG reageert: “[Detailhandelaar 3] en [Detailhandelaar 17] zijn wat moeilijk bereikbaar. [Detailhandelaar 1] zou direct aanpassen”. Later die dag laat LG weten dat [Detailhandelaar 3] en [Detailhandelaar 1] de prijzen hebben aangepast.⁶⁸¹

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁸²

- 563 Daarnaast informeert LG detailhandelaren over het prijsbeleid van concurrerende detailhandelaren. [Detailhandelaar 4] hanteerde gedurende een groot deel van de inbreukperiode een geautomatiseerd volgprijsbeleid. LG beweegt om die reden concurrerende detailhandelaren om hun prijzen aan te passen in de wetenschap dat [Detailhandelaar 4] vervolgens automatisch meeschakelde.⁶⁸³

Op 5 oktober 2016 stuurt LG naar [Detailhandelaar 2] een schermafbeelding van een intern WhatsApp gesprek tussen twee LG-[medewerkers]. Eén van de LG-[medewerker] laat zijn collega weten dat [Detailhandelaar 2] televisiemodellen nog steeds verkoopt op prijsvergelijkingswebsites en dat deze met spoed verwijderd moeten worden omdat [Detailhandelaar 4] zijn prijzen anders ook zal verlagen: “[Detailhandelaar 2] nog steeds op vergelijkers!!! Moet nu met mega spoed anders staat [Detailhandelaar 4] dadelijk ook fout.”⁶⁸⁴

Op 22 maart 2018 verzoekt LG aan [Detailhandelaar 1] om de verkoopprijs van het televisiemodel OLED55E7 te verhogen. Daaraan voegt hij toe: “(...) [Detailhandelaar 4] spider draait morgenochtend en dan hebben we met z'n allen een bijbehorend rendement op dit model. Nogmaals bedankt en fijne avond!”. Uit deze communicatie volgt dat LG [Detailhandelaar 1] verzoekt om de prijs te verhogen, zodat [Detailhandelaar 4] ook (automatisch) zijn prijs zal verhogen.⁶⁸⁵

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁸⁶

3) LG stelt zich open voor klachten en neemt deze in behandeling

- 564 Tevens neemt LG klachten van detailhandelaren over het prijsbeleid van andere detailhandelaren in behandeling en koppelt de resultaten daarvan terug. Wanneer detailhandelaren zien dat zij het door LG gewenste prijsniveau hanteren, maar concurrerende detailhandelaren niet, wenden zij zich geregeld tot LG. Zoals in hoofdstuk 5 uiteengezet, stelt LG zich open voor deze klachten en pakt deze op. Detailhandelaren klagen bij LG, zowel op eigen initiatief als in reactie op een opdracht van LG om een prijs aan te passen, over lagere prijzen van concurrenten.
- 565 Als een detailhandelaar een schermafbeelding stuurt van een prijsvergelijkingswebsite waarop is te zien dat concurrerende detailhandelaren een lage prijs hanteren, laat LG weten dat ze de klacht oppakt.

Op 25 november 2015 klaagt [Detailhandelaar 4] bij LG over de verkoopprijs van televisiemodel 55EG910 die [Detailhandelaar 23] hanteert op [Detailhandelaar 17]. [Detailhandelaar 4] stuurt een schermafbeelding van de website van [Detailhandelaar 17] waarop is te zien dat [Detailhandelaar 23] de 55EG910 aanbiedt voor EUR 1.999. LG laat weten dat ze de klacht direct gaan oppakken. Daarnaast laat LG weten dat de verkoopprijs voor de 55EG910 tot maart EUR 2.299 blijft.⁶⁸⁷

⁶⁸¹ Zie randnummer 303.

⁶⁸² Zie bijvoorbeeld randnummer 174, 480.

⁶⁸³ Zie voor toelichting over het volgprijsbeleid van [Detailhandelaar 4] randnummers 336-337 van dit besluit.

⁶⁸⁴ Zie randnummer 351.

⁶⁸⁵ Zie randnummer 352.

⁶⁸⁶ Zie randnummer 480.

⁶⁸⁷ Zie randnummer 365.

Op 25 april 2016 beklagt [Detailhandelaar 5] zich bij LG over de prijs die [Detailhandelaar 1] voor model 55EG910 hanteert op een vergelijkingswebsite. Uit een bijgevoegde schermafbeelding blijkt dat [Detailhandelaar 1] het model aanbiedt voor EUR 1.799. LG reageert hierop binnen een aantal minuten met *“Dank, wordt meteen opgepakt”*.⁶⁸⁸

Op 3 mei 2018 klaagt [Detailhandelaar 7] bij LG op over de prijs van [Detailhandelaar 18]: *“Mooie deal bij [Detailhandelaar 18]”*. LG laat de ochtend erop weten dat ze er al mee bezig is en noemt de adviesprijs per de maandag erop. [Detailhandelaar 7] bevestigt daarop de adviesprijs te gaan hanteren: *“Gaan we doen!”*.⁶⁸⁹

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁹⁰

- 566 Na een verzoek van LG om een prijs aan te passen, komt het geregeld voor dat detailhandelaren de gelegenheid aangrijpen om te wijzen op lagere consumentenprijzen van hun concurrenten.

Op 27 juli 2015 vraagt LG aan [Detailhandelaar 2] om voor alle SDA-producten de exacte adviesprijzen te hanteren. [Detailhandelaar 2] laat weten het te gaan regelen, maar niet de enige te willen zijn. LG zegt ervan uit te gaan dat de anderen ook schakelen waarop [Detailhandelaar 2] schrijft: *“Niet alleen vanuit gaan, dan ook zwaar achter de broek zitten”*. LG reageert daarop met *“Dat doen we zeker!”*.⁶⁹¹

In een WhatsApp-bericht vraagt LG op 16 oktober 2017 aan [Detailhandelaar 3]: *“Graag uw aandacht voor advies; OLED65C7 RRP 3999 OLED55E7 RRP 2999”*. [Detailhandelaar 3] reageert laat in de avond door middel van het verzenden van een schermafbeelding van prijsvergelijkingssite Kieskeurig. Hierop is te zien dat [Detailhandelaar 1] en [Detailhandelaar 4] de 65C7 adverteren voor EUR 3.439. LG reageert: *“Staan morgenochtend goed”* en *“Net doorgestuurd”*.⁶⁹²

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁹³

- 567 LG koppelt aan klagende afnemers terug wanneer zij een positieve reactie ontvangt van de detailhandelaren waarover is geklaagd.

Op 17 augustus 2018 klaagt [Detailhandelaar 6] over de prijsstelling van concurrerende detailhandelaar [Detailhandelaar 2]. [Detailhandelaar 6] laat weten meegeschakeld te zijn met de lage prijs, maar is bereid deze weer te verhogen indien [Detailhandelaar 2] ook zijn prijs aanpast. Ruim een kwartier later komt LG terug en stuurt het volgende bericht: *“[Detailhandelaar 2] gaat schakelen 🍷”*. [Detailhandelaar 6] reageert met *“Oké. Ga ik mee.”*⁶⁹⁴

Het dossier en dit besluit bevatten nog meer voorbeelden waar dit aan de orde is.⁶⁹⁵

- 568 De gedragingen zoals hierboven beschreven zijn er op gericht op het controleren en minimaliseren van prijsafwijkingen binnen het LG-televisie assortiment. Gedurende de inbreukperiode heeft LG geregeld de wederverkooprijzen vastgesteld en zo de vrijheid van detailhandelaren om hun prijsbeleid te bepalen beperkt. Als LG op de hoogte komt van een prijsafwijking, hetzij doordat zij zelf een prijsafwijking signaleert of doordat een detailhandelaar zich beklagt over de prijszetting van een

⁶⁸⁸ Zie randnummer 404.

⁶⁸⁹ Zie randnummer 483.

⁶⁹⁰ Zie bijvoorbeeld randnummer 208, 262, 322, 367, 483.

⁶⁹¹ Zie randnummer 237.

⁶⁹² Zie randnummer 323.

⁶⁹³ Zie bijvoorbeeld randnummer 166, 176 en 312.

⁶⁹⁴ Zie randnummer 450.

⁶⁹⁵ Zie bijvoorbeeld randnummer 210, 369, 370 en 451.

concurrent, neemt zij contact op met de betreffende detailhandelaar. In haar communicatie laat LG de betreffende detailhandelaar weten dat zij de prijzen dient aan te passen.

- 569 In haar contact met de detailhandelaren informeert LG over haar communicatie met andere detailhandelaren. Detailhandelaren zijn derhalve op de hoogte dat concurrerende detailhandelaren eenzelfde verzoek ontvangen dan wel dat zij de prijs (gaan) aanpassen. Door die informatie-uitwisseling neemt LG de normaliter bestaande onzekerheid over voorgenomen prijsbewegingen van andere detailhandelaren weg.
- 570 Detailhandelaren voelen zich derhalve vrij om te klagen over de prijsstelling van concurrerende detailhandelaren. LG laat in veel gevallen weten dat zij de klacht oppakt en geeft in veel gevallen ook een terugkoppeling dat de betreffende detailhandelaar zijn prijs aanpast. Door gehoor te geven aan de klachten van de detailhandelaren en daarop te acteren, alsook de terugkoppeling over het resultaat van haar interventies creëert LG de verwachting dat zij verantwoordelijkheid neemt voor prijsbehoud van LG-televisies. Het opvolgen van de verzoeken van LG is voor de detailhandelaren aantrekkelijk, aangezien zij verwacht dat haar concurrenten eenzelfde prijsniveau zullen hanteren.

Tussenconclusie

- 571 Het grote aantal verzoeken om de verkoopprijs aan te passen en het delen van toekomstige prijsinformatie van concurrerende detailhandelaren door LG heeft tot gevolg dat de detailhandelaren worden beperkt in het zelfstandig bepalen van hun prijs. LG verkiest hiermee de weg van prijsbehoud boven concurrentie op detailhandelniveau. Dit verhindert tevens dat consumenten ten volle kunnen profiteren van prijsconcurrentie op retailniveau.
- 572 Zoals reeds in hoofdstuk 4 hierboven beschreven, is er sprake van een transparante markt vanwege de gemakkelijke vindbaarheid van de consumentenprijzen op internet. Prijsconcurrentie vindt dan plaats doordat de consument die consumentenprijzen voor dezelfde LG-televisie eenvoudig kunnen vergelijken, daarbij al dan niet geholpen door prijsvergelijkingswebsites. Het 'toezicht' dat LG op alle online consumentenprijzen uitoefent, de coördinatie van LG op de hoogte van de consumentenprijzen en de coördinatie door LG van prijsverhogingen wanneer er naar haar zin te lage consumentenprijzen worden gehanteerd verstoort de prijsconcurrentie in deze markt.
- 573 De wijdverbreide praktijk van de detailhandelaren van (automatisch) volgen en meeschakelen met de laagste prijs van een concurrent door detailhandelaren maakt dat een individuele detailhandelaar met een prijsverlaging een bredere prijsdaling in de markt teweeg kan brengen. De handelswijze van LG is er daarom op gericht een dergelijke spiraal naar beneden te voorkomen.⁶⁹⁶ Dit komt tevens naar voren in randnummer 558, waar LG niet enkel prijzen adviseert, maar ook direct het prijsvolgedrag beïnvloedt. LG wijst op de in haar ogen ongewenste gevolgen van automatisch volgedrag en vraagt detailhandelaren dit te voorkomen door spiders (handmatig) te corrigeren.
- 574 In afwezigheid van de gedragingen van LG zou er dus in potentie een felle intrabrand concurrentie zijn tussen de detailhandelaren van LG. Voor de detailhandelaren zou het dan niet interessant zijn om de RRP prijs van LG te volgen, de consument kan immers door de prijsvergelijkingswebsites makkelijk de detailhandelaar vinden die een lagere prijs hanteert. De prijs van een televisie verhogen zou tot gevolg hebben dat de verkochte volume bij de desbetreffende detailhandelaar sterk zal dalen. Het concurrentieproces wordt echter verstoord door de gedragingen van LG.
- 575 Door het gedrag van LG wordt immers de concurrentie beperkt doordat LG de detailhandelaren erop wijst dat het voor hen voordelig is om de prijs te verhogen, omdat andere detailhandelaren dit ook doen. De werking van de concurrentie zoals beschreven wordt dus belemmerd. Door informatie die LG geeft over andere detailhandelaren zijn de zeven detailhandelaren niet meer onzeker over de consumentenprijzen die concurrerende detailhandelaren gaan hanteren. Zij weten daarom dat ze

⁶⁹⁶ Beschikking van 24 juli 2018, zaak AT.40181, (*Philips*), punten 56 en 64.

weinig afzet zullen verliezen bij een prijsverhoging; op grond van de informatie die LG verstrekt mogen zij er immers van uit gaan dat andere detailhandelaren ook een prijsverhoging zullen doorvoeren. LG neemt met haar gedrag de normaliter bestaande onzekerheid over voorgenomen prijsbewegingen van concurrenten weg. Hiermee verminderde zij de prikkel voor detailhandelaren om vast te houden aan prijsverlagingen (of zelfs om deze te initiëren). LG zorgde dat de consumentenprijzen werden verhoogd (dan wel niet werden verlaagd). Dit leidt ertoe dat de concurrentie wordt verstoord ten nadele van de consument. Het gedrag van LG heeft dus tot doel om een prijspiraal naar beneden te voorkomen.

- 576 De ACM stelt vast dat de gedragingen zoals in de voorgaande randnummers samenvattend geanalyseerd binnen de economische context naar zijn aard de mededinging beperkt.
- 577 Deze gedragingen zijn aan te merken als overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen *die rechtstreeks of zijdelings de aan- of verkoopprijzen of andere contractuele voorwaarden bepalen*, zoals specifiek genoemd in artikel 101, eerste lid, onder a), VWEU. Daarnaast zijn de gedragingen van LG en de detailhandelaren aan te merken als *“verticale overeenkomsten die, op zich of in combinatie met andere factoren waarover de partijen controle hebben, direct of indirect tot doel hebben de beperking van de mogelijkheid van de afnemer tot het vaststellen van zijn verkoopprijs”*, zoals specifiek genoemd in artikel 4, onder a), GVV 2010. De gedragingen vallen binnen deze juridische context waar. Ook daaruit blijkt dat er sprake is van een mededingingsbeperkende strekking.
- 578 De ACM concludeert uit het voorgaande dat de gedragingen zoals beschreven in hoofdstuk 5 van dit besluit zijn aan te merken als overeenkomsten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen tussen LG en de detailhandelaren waarbij LG de wederverkoopprijs bepaalt. Beoordeeld in hun economische en juridische context strekken de gedragingen ertoe de mededinging te beperken, verhinderen dan wel te vervalsen in de zin van artikel 6, eerste lid, Mw jo. artikel 101, eerste lid, VWEU.

6.4.3. Zienswijze LG en beoordeling ACM

- 579 LG stelt dat prijsbeïnvloeding in een verticale verhouding geen mededingingsbeperkend doel heeft en dat het louter om adviesprijzen gaat.⁶⁹⁷ De ACM deelt dit standpunt niet. De gedragingen die de ACM LG verwijt gaan namelijk verder dan eenvoudige beïnvloeding van de detailhandelaren door vrijblijvend de aandacht te vestigen op de adviesprijzen. Uit het bewijs blijkt dat de correspondentie van LG verzoeken bevat, waarvan LG opvolging door haar detailhandelaren verwacht. De verzoeken van LG gaan gepaard met terminologie als *“hulp”*, *“zsm”*, *“asap”* en *“spoed”*.⁶⁹⁸ Deze terminologie past niet bij een advies, zoals LG stelt, maar bij een verzoek. Detailhandelaren geven vervolgens opvolging aan het verzoek. Ze koppelen dit expliciet terug aan LG, met termen als *“done”* een bevestigende emoticon of een schermafbeelding van de eigen website of prijsvergelijkingswebsite waarop is te zien dat de verkoopprijs is aangepast. Sommige detailhandelaren halen op verzoek van LG de televisie van de eigen website of prijsvergelijkers of zetten tijdelijk de spidersoftware uit. De prijzen die LG communiceert zijn daarom geen adviesprijzen, maar in wezen vaste wederverkoopprijzen waarbij het niet de bedoeling is dat de detailhandelaren afwijken van deze prijs.
- 580 Daarnaast komt LG in verweer tegen de vaststelling in het Rapport dat LG er belang bij heeft de verkoopprijzen hoog te houden, omdat dit de marges beschermt. LG stelt dat de belangen tussen haarzelf en de detailhandelaren niet parallel lopen. LG zou geen belang hebben bij hoge marges van de detailhandelaren. Hoe lager de verkoopprijs, hoe meer televisies er verkocht worden. De ACM volgt LG niet in haar stelling. LG heeft namelijk wel belang dat detailhandelaren haar producten blijven verkopen. Hoe minder marge er overblijft voor de detailhandelaar, hoe minder aantrekkelijk het voor

⁶⁹⁷ Zienswijze LG, randnr. 187-189.

⁶⁹⁸ Zie bijvoorbeeld randnummers 124, 351, 359 en 471.

de detailhandelaar is om LG-televisies te verkopen.⁶⁹⁹ Bovendien zorgt een hogere consumentenprijs bij een gelijkblijvende marge voor de detailhandelaar voor een hogere groothandelsprijs die de detailhandelaar aan LG betaalt (en hoeft LG ook geen of minder grote kortingen te geven in de vorm van premies bijvoorbeeld). LG heeft er dus belang bij dat haar televisies tegen een gezonde marge worden verkocht. Daarnaast logenstraft de communicatie tussen LG en de detailhandelaren deze zienswijze van LG.

Zo verzoekt LG bijvoorbeeld aan [Detailhandelaar 1] om de verkoopprijs van het televisiemodel OLED55E7 te verhogen. Daaraan voegt hij toe: “(...) [Detailhandelaar 4] spider draait morgenochtend en dan hebben we met z'n allen een bijbehorend rendement op dit model. Nogmaals bedankt en fijne avond!”. Uit deze communicatie volgt dat LG het rendement een belangrijk reden vindt om de hoogte van consumentenprijzen te coördineren.⁷⁰⁰ Zie verder ook de andere voorbeelden die worden genoemd in 531, hierboven, waar in de communicatie tussen LG en de detailhandelaren over marge wordt gecommuniceerd.

Wat hier ook van zij, of en wie er extra marge behaalt en of LG en de detailhandelaar hier belang bij hebben, is niet relevant voor de beoordeling van de strekking. Immers, uiteindelijk betaalt de consument een te hoge prijs voor zijn televisie.

- 581 LG stelt dat uit het JCB-arrest volgt dat het Gerecht vond dat het gebrek aan dwangmiddelen bepalend was voor de conclusie dat er geen sprake was van verboden prijsafspraken.⁷⁰¹ De ACM volgt deze lezing van het JCB-arrest niet. In de specifieke feitelijke omstandigheden van die zaak achtte het Gerecht het onder meer van belang dat geen sprake was van dwangmaatregelen. Onder die omstandigheden valt in het bijzonder op dat het Gerecht vaststelt dat uit het bewijs niet kan “worden geconcludeerd dat de betrokken prijzen stelselmatig door JCB Sales werden vastgesteld. Uit deze documenten blijkt in elk geval dat de distributeurs niet zelden beneden de adviesprijs verkochten en de leverancier verzochten om zijn factuurprijs te verminderen om daar rekening mee te houden en de verwachte winstmarge niet al te zeer velagen.”⁷⁰² Met andere woorden, JCB is als leverancier niet in staat om wederverkooopprijzen vast te stellen en beperkt daardoor de vrijheid van haar afnemers in dat kader niet.
- 582 De conclusie die LG aan het JCB-arrest verbindt, waarmee het inzetten van dwangmiddelen bepalend zou zijn of er sprake is van een verboden prijsafpraak, is strijdig met latere, hogere rechtspraak.⁷⁰³ In die rechtspraak is immers nooit uitputtend geformuleerd hoe een beperking van de vrijheid van afnemers om de verkoopprijzen te bepalen, gerealiseerd kan worden. Dwangmiddelen zijn hiertoe niet de enige manier. In deze zaak tonen de detailhandelaren zich welwillend om hun vrijheid om de eigen verkoopprijzen vast te stellen op te geven. De informatie die LG aan hen verstrekt over het voorgenomen strategische gedrag van andere detailhandelaren, maakt het lonend om opvolging te geven aan de verzoeken van LG. Het inzetten van dwangmiddelen is derhalve niet noodzakelijk. Dwang en sancties zijn alleen nodig wanneer de detailhandelaren onwelwillend zijn en onderling wel de concurrentie blijven aangaan. Daarvan is hier geen sprake.
- 583 LG heeft een economisch onderzoek laten uitvoeren door E.CA Economics (E.CA).⁷⁰⁴ In deze onderzoeken wordt ingegaan op de mogelijke effecten van de overtreding. Zoals hierboven besproken stelt de ACM vast dat de gedragingen van LG worden aangemerkt als mededingingsbeperkend naar strekking. Deze vaststelling brengt met zich mee dat de ACM voor de vaststelling van de overtreding de daadwerkelijke gevolgen van de gedragingen niet hoeft te onderzoeken. Ondanks dat de ACM van

⁶⁹⁹ Overigens heeft LG zelf verklaard dat de marge op een televisie ook concurrerend moet zijn want als de marge voor de detailhandelaar niet concurrerend is, zullen detailhandelaren [VERTROUWELIJK] in plaats van LG-televisies inkopen. Zie antwoord op vraag 13, dossierstuk 104, IN/559909.

⁷⁰⁰ Zie randnummer 352.

⁷⁰¹ Zienswijze LG, randnummer 50-51.

⁷⁰² Gerecht 13 januari 2004, T-67/01, ECLI:EU:T:2004:3 (JCB Service), r.o. 129.

⁷⁰³ Zie HvJ EU CEPSA, zoals behandeld in randnummer 540542542.

⁷⁰⁴ Zienswijze LG, randnr. 217.

mening is dat een economische analyse van de gevolgen van de gedragingen achterwege kan blijven bij gedragingen die een mededingingsbeperkende strekking hebben, zal de ACM hieronder ingaan op de standpunten van LG. De contacten die LG in de relevante periode onderhield met detailhandelaren hebben ertoe geleid dat prijzen van LG-televisies daadwerkelijk zijn verhoogd en daarmee staan de effecten van de gedragingen vast.

- 584 Allereerst stelt LG dat de detailhandelaren hun prijzen onafhankelijk van RRP's en van elkaar vaststellen. LG heeft ter ondersteuning van dit argument twaalf grafieken overlegd waarin de prijs (Outlet price /RRP/ Promotional RRP) wordt afgezet tegen de datum. Uit de analyse van E.CA zou blijken dat detailhandelaren verschillende consumentenprijzen voor verschillende LG-televisies hanteren. Volgens LG levert dit direct bewijs op dat detailhandelaren hun prijzen niet coördineren en dat het hoogst onwaarschijnlijk is dat RRP's tot verminderde concurrentie tussen fabrikanten leidt. De volgens LG relatief grote prijs spreiding zou erop wijzen dat LG niet heeft toegezien op de naleving van RRP's en dat detailhandelaren de RRP's ook niet als bindend hebben ervaren.⁷⁰⁵
- 585 De ACM volgt deze analyse niet. De grafieken weerspreken niet de mededingingsbeperkende strekking van de gedragingen. De grafieken maken het daarnaast ook niet mogelijk om de effecten van de gedragingen in te schatten. De grafieken laten maandelijkse prijspunten zien, terwijl prijsaanpassingen frequenter in de tijd plaatsvonden, soms dagelijks of vaker. Prijzen kunnen meerdere malen per dag worden aangepast en de prijsaanpassingen waren zeer frequent. Een prijsverhoging (of het afzien van een voorgenomen prijsverlaging) door een detailhandelaar als gevolg van de gedragingen door LG is daardoor niet zichtbaar in de grafieken, omdat de grafieken grove gemiddelden over de tijd presenteren en dus niet de daadwerkelijke prijsbewegingen laten zien. Omdat consumenten 24 uur per dag online bestellingen kunnen plaatsen en prijzen kunnen vergelijken, vormt ook een tijdelijke prijsverhoging een beperking van de mededinging. De grafieken zijn dus ongeschikt voor het beantwoorden van de vraag of de gedragingen van LG een effect hebben gehad.
- 586 Ten tweede geven de gepresenteerde prijspunten geen inzicht in de prijsinterventies door LG bij SDA-partners [Detailhandelaar 1], [Detailhandelaar 3], [Detailhandelaar 4], [Detailhandelaar 2], [Detailhandelaar 6], [Detailhandelaar 7] en [Detailhandelaar 5] die in hoofdstuk 5 van dit besluit staan gedocumenteerd. De prijspunten betreffen namelijk een veel grotere groep van detailhandelaren waarin de desbetreffende SDA-partners niet zichtbaar zijn. Het is dus goed mogelijk dat de zeven SDA-partners door toedoen van de gedragingen door LG hogere prijzen hebben gerealiseerd dan het geval zou zijn geweest in afwezigheid van deze gedragingen. De prijspunten geven daar geen informatie over. De stelling dat detailhandelaren hun prijzen onafhankelijk van elkaar vaststellen wordt niet onderbouwd door de analyse van E.CA, zoals ook blijkt uit hoofdstuk 5 van dit besluit.
- 587 Daarnaast stelt LG dat het onwaarschijnlijk is dat de RRP's concurrentiebeperkende effecten hadden omdat (i) de RRP's geen verticale prijsbinding zouden inhouden en (ii) omdat de Nederlandse televisiemarkt zeer concurrerend lijkt te zijn en niet bevorderlijk voor mogelijke concurrentiebeperkende effecten van RRP.⁷⁰⁶ E.CA heeft twee schadetheorieën geanalyseerd: (i) coördinatie tussen detailhandelaren en (ii) vermindering van concurrentie tussen fabrikanten. E.CA komt tot de conclusie dat zij beide schadetheorieën niet plausibel vindt.
- 588 De ACM volgt deze conclusie niet. LG stelt in haar zienswijze dat de RRP's van LG niet in staat waren om coördinatie tussen detailhandelaren te faciliteren.⁷⁰⁷ LG noemt voorwaarden waaraan zou moeten worden voldaan om tot coördinatie te komen. Zo moeten detailhandelaren in staat zijn om voldoende precies de coördinatievoorwaarden overeen te komen en afwijkingen kunnen signaleren en bestraffen. Ook hadden de detailhandelaren telkens de coördinatievoorwaarden moeten aanpassen aan nieuwe

⁷⁰⁵ Zienswijze LG, par. 7.2.

⁷⁰⁶ Zienswijze LG, randnr. 225.

⁷⁰⁷ Zienswijze LG, par. 7.3.

modellen of aan een veranderende vraag.⁷⁰⁸ Deze omstandigheden die in paragraaf 7.3 van de zienswijze worden beschreven en die volgens LG een succesvolle coördinatie in de weg zouden staan, zijn allemaal beslecht door de gedetailleerde communicatie tussen LG en de detailhandelaren zoals beschreven in hoofdstuk 5 van dit besluit. Die communicatie ging over specifieke televisiemodellen, over specifieke detailhandelaren, over specifieke verkoopkanalen en over specifieke prijsstellingen in de tijd. Er was sprake van frequente, rechtstreekse en expliciete communicatie. Met veranderingen in de markt kon rekening worden gehouden. Afwijkingen werden opgespoord en er werd vervolg aan gegeven. Nog daargelaten dat de ACM de door LG genoemde voorwaarden voor coördinatie niet als 'noodzakelijke voorwaarden' aanmerkt, volgt uit het voorgaande dat aan de voorwaarden voor coördinatie die LG in paragraaf 7.3 van de zienswijze beschrijft is voldaan. Het was voor het effectief beperken van prijsconcurrentie niet nodig dat ook over andere merken dan LG wordt gecommuniceerd.

- 589 Daarnaast stelt LG dat de kenmerken van de televisiemarkt het onwaarschijnlijk maken dat de RRP's van LG een concurrentiebeperkend effect hebben gehad. Zo wijst LG er op dat er een groot aantal producenten en retailers zijn, die een breed assortiment televisies aanbieden. LG merkt op dat TV's complexe producten zijn met verschillende producteigenschappen. Ook wijst LG er op dat er andere (belangrijke) concurrentieparameters zijn dan prijs alleen en dat de marktkenmerken het onwaarschijnlijk maken dat de RRP's een concurrentiebeperkend effect hebben gehad.⁷⁰⁹ De ACM volgt deze conclusie niet. Uit de talrijke bewijsmiddelen in het dossier blijkt namelijk dat de door LG genoemde marktkenmerken niet in de weg hebben gestaan om de concurrentie te beperken met de intensieve en gedetailleerde communicatie tussen LG met individuele detailhandelaren. Door het noemen van het modelnummer, weten alle betrokken partijen over welk product het gaat en is de prijsaanpassing eenvoudig door te voeren. De marktkenmerken die LG aanhaalt vormden daarin geen belemmering.
- 590 De ACM concludeert dat de gedragingen niet alleen een mededingingsbeperkende strekking, maar zelfs een concurrentieverstorend effect hebben gehad. De coördinatie door LG heeft er namelijk toe geleid dat detailhandelaren hun prijzen van televisies hebben aangepast, zodat vaststaat dat de coördinatie een (prijsoptimaliserend) effect heeft gehad. Zonder de coördinatie hadden deze prijzen lager gelegen. De stelling van LG dat het onwaarschijnlijk is dat de RRP's tot enig concurrentieverstorend effect hebben geleid kan dan ook geen stand houden.

6.5. Eén enkele en voortdurende inbreuk

6.5.1. Uitgangspunten

- 591 Een inbreuk op artikel 6, eerste lid, Mw en/of artikel 101, eerste lid, VWEU kan niet alleen voortvloeien uit een op zichzelf staande handeling, maar eveneens uit een reeks handelingen of een voortgezette gedraging, ook al zouden een of meer onderdelen van deze handelingen of van deze voortgezette gedraging ook op zich, afzonderlijk, een overtreding van deze bepalingen opleveren. Dit is het geval indien de verschillende handelingen, wegens hun identieke doel de mededinging te verstoren, deel uitmaken van een "totaalplan".⁷¹⁰
- 592 De aansprakelijkheid voor een dergelijke inbreuk kan zich uitstrekken over gedragingen waaraan een onderneming zelf niet heeft deelgenomen, indien vast komt te staan dat deze onderneming met haar eigen gedragingen heeft willen bijdragen aan het bereiken van de gemeenschappelijke doelstellingen

⁷⁰⁸ Zienswijze LG, randnr. 229.

⁷⁰⁹ Zienswijze LG, paragraaf 7.4.

⁷¹⁰ HvJEU, 8 juli 1999, C-49/92 P, ECLI:EU:C:1999:356 (*Anic Participazioni SpA*), r.o. 81-82; CBb 14 juli 2016, zaak 14/594, 14/595, 15/207 en 15/210, ECLI:NL:CBB:2016:187 (*Mee*), r.o. 14.6 en CBb 28 april 2020, zaak 18/893 en 18/1992, ECLI:NL:CBB:2020:306 (*Vriesshuizen (sap)*), r.o. 4.3.2.

van alle deelnemers. Hiervoor is vereist dat de betreffende onderneming kennis had van de overige inbreukmakende gedragingen van de andere deelnemers welke plaatsvonden met het oog op de gezamenlijke doelstelling, of deze gedragingen redelijkerwijs kon voorzien en bereid was het risico ervan te aanvaarden.⁷¹¹

- 593 Bij het vaststellen van een gemeenschappelijk doel kan de ACM niet volstaan met een algemene verwijzing naar de verstoring van de mededinging op de relevante markt, aangezien de ongunstige beïnvloeding van de mededinging een wezenlijk element is van elke gedraging die binnen de werkingssfeer van artikel 6 van de Mw en/of artikel 101 van het VWEU valt. Bij de beoordeling of bepaalde handelingen onderdeel uitmaken van een totaalplan, dient voorts te worden nagegaan of er indicaties zijn dat het doel dat met de betreffende gedragingen werd nagestreefd niet overeenkomt met het gemeenschappelijke doel om de mededinging te beperken.⁷¹²
- 594 Het gemeenschappelijk doel van de enkele voortdurende overtreding kan worden afgeleid uit de verschillende gedragingen die tezamen de overtreding vormen.⁷¹³ Het bestaan ervan kan worden bepaald aan de hand van objectieve factoren, zoals de vergelijkbare wijze waarop gedragingen plaatsvinden en de materiële, geografische en temporele overlappingsen tussen de betrokken gedragingen.⁷¹⁴ Van een gezamenlijk vooraf (los van de gedragingen) opgesteld plan hoeft geen sprake te zijn.⁷¹⁵
- 595 Uit vaste rechtspraak van het Hof volgt dat het voor de vaststelling van een enkele en voortdurende inbreuk niet ter zake doet dat mededingingsbeperkende gedragingen met meer of minder lange tussenpozen in verschillende tijdvakken aan het licht treden, zolang met de verschillende handelingen hetzelfde doel wordt nagestreefd en deze handelingen passen in het kader van een enkele voortdurende inbreuk.⁷¹⁶ Het feit dat geen bewijs is geleverd voor mededingingsbeperkende gedragingen in specifieke tijdvakken staat niet in de weg aan de vaststelling van een enkele voortdurende inbreuk gedurende die tijdvakken wanneer een dergelijke vaststelling op objectieve en onderling overeenstemmende aanwijzingen berust.⁷¹⁷
- 596 Ook de Europese Commissie heeft in recente verticale prijsbindingszaken meermaals één enkele en voortdurende inbreuk vastgesteld.⁷¹⁸

6.5.2. Toepassing

- 597 De ACM is van oordeel dat het complex of netwerk van alle bilaterale overeenkomsten en/of onderling afgestemde gedragingen tussen LG en de zeven detailhandelaren tezamen aan te merken zijn als één enkele en voortdurende inbreuk.
- 598 Ten eerste zijn de gedragingen van zowel LG als de detailhandelaren zoals beschreven in hoofdstuk 5 gericht op één gemeenschappelijk doel: het beschermen van de marges van zowel de SDA-partners als LG door online-verkooprijzen van SDA-partners voor LG-televisies in Nederland op het door LG verlangde niveau te krijgen of te houden. Dat "totaalplan" kan worden onderscheiden van de mededingingsbeperking van een bilateraal contact tussen LG en één *individuele* detailhandelaar. In

⁷¹¹ HvJEU, 6 december 2012, C-441/11 P, ECLI:EU:C:2012:778 (*Verhuizingen Coppens*), r.o. 42 en aldaar aangehaalde rechtspraak; CBb, *Vrieshuizen (sap)*, r.o. 4.3.2.

⁷¹² Gerecht van de EU, 12 december 2007, T-101/05 en T-111/05, ECLI:EU:T:2007:380 (*BASF*), r.o. 180; HvJEU, 19 december 2013, C-239/11 P, C-489/11 P en C-498/11 P, ECLI:EU:C:2013:866 (*Siemens e.a.*), r.o. 245; CBb, *Vrieshuizen (sap)*, r.o. 4.3.3.

⁷¹³ CBb, *Vrieshuizen (sap)*, r.o. 4.3.4.

⁷¹⁴ HvJEU, 26 januari 2017, C-625/13 P, ECLI:EU:C:2017:52 (*Villeroy Boch AG*), r.o. 166.

⁷¹⁵ Gerecht van de EU, 12 juli 2019, T-8/16, ECLI:EU:T:2019:522 (*Toshiba Samsung Storage Technology*), r.o. 212; Gerecht van de EU, 8 juli 2008, T-53/03, ECLI:EU:T:2008:254 (*BPB*), r.o. 248-250

⁷¹⁶ HvJ EU 16 juni 2022, C-698/19 P, ECLI:EU:2022:480 (*Sony Optiarc*), r.o. 108; HvJ EU 21 september 2006, C-113/04 P, ECLI:EU:C:2006:593 (*Technische Unie*), r.o. 169.

⁷¹⁷ HvJ EU 16 juni 2022, C-698/19 P, ECLI:EU:2022:480 (*Sony Optiarc*), r.o. 109.

⁷¹⁸ Beschikking Philips, punten 54-58; beschikking van 24 juli 2018, AT.40465 (Asus), punten 101-104; beschikking van 24 juli 2018, (Pioneer), punten 146 -149; beschikking van 24 juli 2018 (Denon & Marantz), punten 85-89.

dat bilaterale contact bereikte LG met de detailhandelaar een overeenkomst en/of onderlinge afstemming over de online consumentenprijs die die individuele detailhandelaar ging hanteren. Daardoor was die detailhandelaar gebonden aan de aldus overeengekomen en/of afgestemde prijs en beschikte de detailhandelaar daardoor niet meer over de vrijheid zijn wederverkoopprijs zelf vast te stellen. Dat heeft een mededingingsbeperkende strekking, zoals vastgesteld in paragraaf 6.4. Doordat LG met ieder van de detailhandelaren dezelfde online consumentenprijs afstemde, was het gemeenschappelijk doel van al die overeenkomsten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen tussen LG en de *verschillende* detailhandelaren om het niveau van de online consumentenprijs voor LG-televisies op het door LG gewenste niveau te houden.

- 599 Ten tweede vertonen de gedragingen een nauwe samenhang. De gedragingen hebben alle betrekking hebben op de verkoop van LG-televisies (ongeacht welke model) in heel Nederland. De (stilzwijgende) overeenstemming tussen LG en de detailhandelaren, op basis waarvan de detailhandelaren de “advisering” door LG aanvaarden, komt steeds op dezelfde manier tot stand. De afstemming tussen LG en de detailhandelaren bestaat uit dezelfde elementen.
- 600 Ook al zijn bij afzonderlijke contacten behalve LG steeds één of enkele detailhandelaren betrokken, in wisselende combinaties (als geadviseerde partij, klager of beklagde), de “advisering” volgt steeds hetzelfde patroon en de communicatie heeft steeds een vergelijkbare inhoud, zowel wat betreft de interne communicatie tussen medewerkers van LG als wat betreft de communicatie tussen die medewerkers en de detailhandelaren.
- 601 Gelet op de transparantie van de markt – door de online publicatie van prijzen, de activiteit van vergelijkingssites en het gebruik van spidersoftware waardoor de detailhandelaren goed op de hoogte zijn van elkaars doen en laten – kunnen de detailhandelaren niet onkundig zijn van het feit dat LG de hele markt in de gaten houdt en de verkoopprijzen tracht te orkestreren. Met betrekking tot de zeven detailhandelaren van wie de gedragingen zijn beschreven in Hoofdstuk 5, is aangetoond dat LG hen informeert dat ook andere detailhandelaren zijn verzocht hun online-verkoopprijs te verhogen, dan wel dat andere detailhandelaren hun online-verkoopprijs zullen verhogen of hebben verhoogd. Hun wetenschap en aanvaarding van de praktijk van LG blijkt tevens uit het feit zij zich bij LG over de “te lage” onlineverkoopprijzen van andere, concurrerende detailhandelaren beklagen in de verwachting dat LG hen aan zal spreken.
- 602 Op basis hiervan is de ACM van oordeel dat er sprake is van één enkele en voortdurende inbreuk.

6.5.3. Zienswijze LG en beoordeling ACM

- 603 LG geeft in haar zienswijze aan dat het contact te incidenteel zou zijn geweest om het complex van gedragingen als voortdurend aan te merken.⁷¹⁹ De ACM stelt voorop dat uit vaste rechtspraak van het Hof van Justitie volgt dat het voor de vaststelling van een enkele voortdurende inbreuk niet ter zake doet dat mededingingsbeperkende gedragingen met meer of minder lange tussenpozen in verschillende tijdvakken aan het licht treden, zolang met de verschillende handelingen hetzelfde doel wordt nagestreefd en deze handelingen passen in het kader van één enkele en voortdurende inbreuk.⁷²⁰ Het feit dat geen bewijs is geleverd voor mededingingsbeperkende gedragingen in specifieke tijdvakken staat niet in de weg aan de vaststelling van één enkele en voortdurende inbreuk gedurende die tijdvakken wanneer een dergelijke vaststelling op objectieve en onderling overeenstemmende aanwijzingen berust.⁷²¹

⁷¹⁹ Zienswijze LG, par. 9.4.

⁷²⁰ HvJ EU 16 juni 2022, C-698/19 P, ECLI:EU:2022:480 (*Sony Optiarc*), r.o. 108; HvJ EU 21 september 2006, C-113/04 P, ECLI:EU:C:2006:593 (*Technische Unie*), r.o. 169.

⁷²¹ HvJ EU 16 juni 2022, C-698/19 P, ECLI:EU:2022:480 (*Sony Optiarc*), r.o. 109.

604 Voor de beoordeling van de enkele voortdurende inbreuk, die bestaat uit de gedragingen tussen LG en ieder van de detailhandelaren tezamen, is het totaalbeeld aan contactmomenten van belang. Uit dat totaalbeeld blijkt dat de contacten van LG met haar afnemers gedurende de periode van overtreding omvangrijk in aantal zijn en dat deze contacten nooit langer staken dan enkele weken.⁷²² Deze contacten vormen op zich voldoende objectieve en onderling overeenstemmende aanwijzingen voor de vaststelling van een enkele voortdurende inbreuk gedurende de periode van de overtreding.

605 Daarnaast blijkt uit het bewijs dat LG met haar gedragingen steeds hetzelfde mededingingsbeperkende doel nastreefde, te weten: de detailhandelaren ertoe aanzetten hun consumentenprijzen van LG-televisies op het door LG gewenste niveau te houden. Er is geen enkele aanwijzing dat LG op enig moment gedurende de overtreding dit doel heeft verlaten en haar gedragingen heeft stopgezet.

6.5.4. Duur van de overtreding

606 Gelet op de in Hoofdstuk 5 weergegeven gedragingen stelt de ACM vast dat de overtreding is gestart op 1 januari 2015. Het eerste bewijs voor de overtreding, zoals weergegeven in hoofdstuk 5, dateert van december 2014. De ACM heeft in het Rapport vastgesteld dat de overtreding op 1 januari 2015 is gestart. Derhalve gaat de ACM in dit besluit ook uit van een startdatum van 1 januari 2015.

607 De ACM stelt voorts vast dat de overtreding heeft geduurd tot 7 december 2018. Het laatst gevonden bewijs voor de overtreding dateert van 7 december 2018. De ACM heeft op 10 december 2018 een bedrijfsbezoek afgelegd bij LG.

608 Derhalve stelt de ACM vast dat de overtreding heeft plaatsgevonden van 1 januari 2015 tot en met 7 december 2018.

6.6. Beïnvloeding van de tussenstaatse handel

6.6.1. Uitgangspunten

609 De ACM is verplicht om artikel 101, eerste lid, VWEU toe te passen wanneer zij het nationale mededingingsrecht toepast op overeenkomsten, besluiten van ondernemingsverenigingen of onderling afgestemde feitelijke gedragingen die de handel tussen de lidstaten van de EU kunnen beïnvloeden.⁷²³ Aan de voorwaarde van beïnvloeding van de tussenstaatse handel is voldaan zodra, op basis van het geheel van feitelijke en juridische elementen, met een voldoende mate van waarschijnlijkheid is te verwachten dat de overeenkomst en/of onderling afgestemde feitelijke gedraging al dan niet rechtstreeks, daadwerkelijk of potentieel op het handelsverkeer tussen lidstaten een zodanige invloed kan uitoefenen dat de verwezenlijking van een gemeenschappelijke markt tussen de lidstaten kan worden belemmerd.⁷²⁴

610 Om een inbreuk op het EU-mededingingsrecht vast te stellen, hoeft niet te worden bewezen dat de overeenkomst of gedraging de interstatelijke handel daadwerkelijk heeft beïnvloed; het volstaat dat wordt aangetoond dat deze gedraging een dergelijk effect kan hebben.⁷²⁵ 'Beïnvloeding' is een neutraal begrip, dat niet noodzakelijkerwijs impliceert dat de handel wordt beperkt of verminderd. Zelfs bij toename van handel kan er sprake zijn van ongunstige beïnvloeding.⁷²⁶

⁷²² Zie bijlage 1.

⁷²³ Artikel 3, eerste lid, Verordening 1/2003 van de Raad van 16 december 2002 betreffende de uitvoering van de mededingingsregels van de artikelen 81 en 82 van het Verdrag, PbEG 2003, L1/1.

⁷²⁴ HvJ EU 11 juli 1985, zaak 42/84, ECLI:EU:C:1985:327 (*Remia*), r.o. 22; HvJ EU 16 juli 2015, zaak C-172/14, ECLI:EU:C:2015:484 (*ING Pensii*), r.o. 48

⁷²⁵ Gerecht, 7 oktober 1999, zaak T-228/97, ECLI:EU:T:1999:246 (*Irish Sugar*), r.o. 170.

⁷²⁶ HvJ EU, 13 juli 1966, gevoegde zaken 56 en 58/64, ECLI:EU:C:1966:41 (*Consten en Grundig*), Jur. 1966, p. 450, op p. 515.

611 Volgens de Commissie kunnen verticale overeenkomsten die een gehele lidstaat bestrijken en die betrekking hebben op producten waarvoor in het buitenland een markt bestaat, de handel tussen lidstaten beïnvloeden. *“Overeenkomsten waarbij ondernemingen zich verbinden tot verticale prijsbinding, kunnen rechtstreekse effecten hebben op de handel tussen lidstaten doordat zij de import uit andere lidstaten doen toenemen en de export uit de betrokken lidstaat doen dalen.”*⁷²⁷

612 De beïnvloeding van de tussenstaatse handel dient merkbaar te zijn.⁷²⁸ De beoordeling van deze merkbaarheid is afhankelijk van de omstandigheden van de individuele zaak, met name de aard van de overeenkomst, de aard van de betrokken producten en de marktpositie van de betrokken ondernemingen. Naarmate de marktpositie van de betrokken ondernemingen sterker is, is ook eerder te verwachten dat de overeenkomst die de interstatelijke handel kan beïnvloeden ook wordt beschouwd in staat te zijn de handel merkbaar te beïnvloeden.⁷²⁹

613 Er zijn geen algemene kwantitatieve regels om voor alle categorieën overeenkomsten vast te stellen of de interstatelijke handel merkbaar wordt beïnvloed. De Commissie is evenwel van oordeel dat in beginsel overeenkomsten de interstatelijke handel niet merkbaar kunnen beïnvloeden wanneer aan elk van de onderstaande voorwaarden is voldaan:⁷³⁰

- het totale marktaandeel van de partijen op relevante markten binnen de Gemeenschap waarop de overeenkomst van invloed is, bedraagt niet meer dan 5%; en
- in het geval van verticale overeenkomsten, de totale communautaire jaaromzet van de aanbieder bedraagt voor de onder de overeenkomst vallende producten niet meer dan EUR 40 miljoen, waarbij in het geval van netwerken van overeenkomsten tussen dezelfde aanbieder en verschillende distributeurs, de verkopen via het volledige netwerk in aanmerking worden genomen.⁷³¹

Deze kwantificering beschouwt de Commissie als een weerlegbaar negatief vermoeden. Dat vermoeden kan worden weerlegd wanneer een analyse van de kenmerken van de overeenkomst en de economische context ervan het tegendeel aantoonst.

6.6.2. Toepassing

614 De praktijk van LG strekt tot beperking van de mededinging tussen detailhandelaren actief in heel Nederland. Hiermee is het interstatelijke effect in beginsel gegeven. De overeenkomsten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen van LG met de Nederlandse detailhandelaren oefenen ook hun werking uit in de gehele lidstaat Nederland. Het distributienet van LG is nationaal georganiseerd, de [medewerkers] van LG richten zich op Nederlandse afnemers, de verkoopinspanningen van detailhandelaren op de Nederlandse consumenten.

615 Gedurende de inbreukperiode had LG op de groothandelsmarkt voor televisies een marktaandeel van tussen de 12% en 18%, zoals vastgesteld in Tabel 1. Dat is hoger dan 5%. Daarmee valt de praktijk van LG niet onder het negatieve weerlegbare vermoeden dat er geen merkbare beïnvloeding is van interstatelijke handel.

616 Er zijn [VERTROUWELIJK] verzoeken van LG aan de Nederlandse retailers om Belgische retailers niet te volgen. Dat zorgt voor segmentering tussen Nederland en België en doorkruist de beoogde economische vervlechting in de interne markt.

Dat blijkt uit de volgende voorbeelden.

⁷²⁷ Richtsnoeren beïnvloeding van de handel, punt 88.

⁷²⁸ HvJ EU, 25 november 1971, 22/71, ECLI:EU:C:1971:113 (*Béguelin*), r.o. 16.

⁷²⁹ Mededeling van de Commissie betreffende het begrip “beïnvloeding van de handel” in de artikelen 81 en 82 EG, PbEG 2004, C 101/07 (hierna: Richtsnoeren beïnvloeding van de handel), punt 45.

⁷³⁰ Richtsnoeren beïnvloeding van de handel, punten 50 en 52; N.B. in de Nederlandstalige versie van de in het Publicatieblad gepubliceerde versie staat abusievelijk twee maal de term “horizontale overeenkomsten” in punt 52, terwijl de tweede maal het op p. 87 verticale overeenkomsten wordt bedoeld, getuige de context en ook de andere taalversies van de richtsnoeren.

⁷³¹ Richtsnoeren beïnvloeding van de handel, punt 56.

[VERTROUWELIJK].

6.7. Groepsvrijstelling

6.7.1. Uitgangspunten

- 617 Ten tijde van de inbreuk was GVV 2010 van toepassing. Deze verordening verklaart artikel 101, eerste lid, VWEU buiten toepassing voor verticale overeenkomsten als aan de voorwaarden van die verordening wordt voldaan. Middels de schakelbepalingen van artikel 12 Mw en artikel 13, eerste lid, Mw geldt ook het verbod artikel 6, eerste lid, Mw niet voor verticale overeenkomsten tussen ondernemingen en onderling afgestemde feitelijke gedragingen van ondernemingen die krachtens een groepsvrijstellingsverordening buiten toepassing is verklaard.
- 618 Volgens artikel 2, eerste lid, GVV 2010, vallen alleen “verticale overeenkomsten” die een “verticale beperking” bevatten binnen de reikwijdte van de GVV 2010. Die worden in artikel 1, eerste lid, onder a en b, GVV 2010 gedefinieerd als *“een overeenkomst of onderling afgestemde feitelijke gedraging waarbij twee of meer, met het oog op de toepassing van de overeenkomst of de onderling afgestemde feitelijke gedraging, elk in een verschillend stadium van de productie- of distributieketen werkzame ondernemingen partij zijn en die betrekking hebben op de voorwaarden waaronder de partijen bepaalde goederen of diensten kunnen kopen, verkopen of doorverkopen”*, respectievelijk *“een beperking van de mededinging in een verticale overeenkomst die binnen het toepassingsgebied van artikel 101, lid 1, van het Verdrag valt”*.
- 619 Volgens artikel 3, eerste lid, GVV 2010 is de vrijstelling alleen van toepassing als de partijen bij een overeenkomst de marktaandeeldrempel van 30% niet overschrijden. Artikel 7 GVV 2010 bevat regels betreffende de berekening van de marktaandelen. Artikel 7, onder d en e, GVV 2010 bevatten overgangstermijnen wanneer een marktaandeel aanvankelijk niet meer dan 30% bedraagt, maar na verloop van tijd die marktaandeeldrempel toch wordt overschreden.
- 620 Wanneer een verticale overeenkomst een beperking bevat die binnen de reikwijdte van artikel 4 GVV 2010 valt, is de vrijstelling van de GVV 2010 in het geheel niet van toepassing. In dat geval wordt het verbod van artikel 101, eerste lid, VWEU *niet* buiten toepassing verklaard en blijft ook het verbod artikel 6, eerste lid, Mw van toepassing. Volgens artikel 4, onder a, GVV 2010 is de vrijstelling *“niet van toepassing op verticale overeenkomsten die, op zich of in combinatie met andere factoren waarover de partijen controle hebben, direct of indirect, tot doel hebben:*
(a) de beperking van de mogelijkheid van de afnemer tot het vaststellen van zijn verkoopprijs, onverlet de mogelijkheid voor de leverancier om een maximumprijs op te leggen of een verkoopprijs aan te raden, mits deze prijzen niet ten gevolge van door een van de partijen uitgeoefende druk of gegeven prikkels hetzelfde effect hebben als een vaste prijs of minimumprijs”.

6.7.2. Toepassing

- 621 De overeenkomsten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen tussen LG en de detailhandelaren zijn aan te merken als een “verticale overeenkomst”, omdat LG en de detailhandelaren elk in een verschillend stadium van de distributieketen werkzaam zijn. Zoals reeds vastgesteld in paragrafen 6.2 tot en met 6.6 is er sprake van een beperking van de concurrentie die binnen het toepassingsgebied van artikel 101, eerste lid, VWEU valt; daarom is er ook sprake van een verticale beperking.
- 622 Zoals aangetoond in par. 6.4, wordt de detailhandelaar door de verticale overeenkomsten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen beperkt in de mogelijkheid om zijn wederverkoopprijs vast

te stellen. Dat is een beperking in de zin van artikel 4, onder a, GVV 2010, waardoor de vrijstelling in het geheel niet van toepassing is op de verticale overeenkomsten tussen LG en de detailhandelaren. Het gaat hier ook niet om prijzen die door LG worden “aangeraden”, maar om prijzen die slechts in naam RRP of “adviesprijs” heten, maar in werkelijkheid een richtprijs waaraan detailhandelaren zich houden. Uit paragraaf 6.3 wordt duidelijk dat het om verzoeken van LG gaat en niet om een “advies”.

623 Voor de volledigheid volgt hierna een analyse van de posities van partijen op de televisiemarkt onder de GVV 2010. LG heeft een marktaandeel dat lager is dan 30%. Op de groothandelsmarkt voor televisies heeft LG gedurende de inbreukperiode een marktaandeel van tussen de 12% en 18%, zoals vastgesteld in Tabel 1. [VERTROUWELIJK].⁷³² Dat betekent dat verticale overeenkomsten tussen LG en die detailhandelaren onder de marktaandeeldrempel vallen en derhalve onder de vrijstelling vallen op grond van artikel 3, eerste lid, GVV 2010, tenzij artikel 4 GVV 2010 van toepassing is.

624 Vanwege artikel 4, onder a, GVV 2010, is de groepsvrijstelling in het geheel niet van toepassing op de overeenkomsten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen tussen LG en de zeven detailhandelaren, zoals hiervoor geconcludeerd in randnummer 622622.

6.8. Artikel 6, derde lid, Mw en artikel 101, derde lid, VWEU

6.8.1. Uitgangspunten

625 Volgens artikel 6, derde lid, Mw en 101, derde lid, VWEU gelden het nationale en Europese kartelverbod niet voor overeenkomsten, besluiten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen die bijdragen tot verbetering van de productie of van de distributie of tot bevordering van de technische of economische vooruitgang, mits een billijk aandeel in de daaruit voortvloeiende voordelen de gebruikers ten goede komt, en zonder aan de betrokken ondernemingen beperkingen op te leggen die voor het bereiken van deze doelstellingen niet onmisbaar zijn, of de mogelijkheid geven, voor een wezenlijk deel van de betrokken goederen en diensten de mededinging uit te schakelen.

626 Het is aan de onderneming die zich op het derde lid van artikel 101 VWEU beroept, om te bewijzen dat aan dat lid is voldaan.⁷³³

6.8.2. Toepassing

627 De ACM stelt vast dat LG geen gronden heeft aangevoerd op grond waarvan artikel 6, derde lid, Mw en 101, derde lid, VWEU toepassing kan vinden. De ACM acht overigens ook geen gronden aanwezig die de toepassing van deze bepaling rechtvaardigen.

628 De ACM concludeert dat niet is voldaan aan de voorwaarden voor toepassing van artikel 6, derde lid, Mw en 101, derde lid, VWEU.

6.9. Eindconclusie juridische beoordeling

629 Concluderend stelt de ACM vast dat LG met de in Hoofdstuk 5 beschreven gedragingen in de periode van 1 januari 2015 tot en met 7 december 2018 heeft deelgenomen aan overeenkomsten en/of onderling afgestemde feitelijke gedragingen met zeven detailhandelaren die ertoe strekken de mededinging te verhinderen, te beperken of te vervalsen.

⁷³² [VERTROUWELIJK].

⁷³³ Artikel 6, vierde lid, Mw en artikel 2, tweede zin, Verordening 1/2003 (EG) van de Raad van 16 december 2002 betreffende de uitvoering van de mededingingsregels van de artikelen 81 en 82 van het Verdrag, Pb 2003, L1/1.

630 Het complex van deze gedragingen vormen tezamen een overtreding van de verbodsnormen van artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU.

7. Procedurele zienswijze LG

7.1. Zienswijze betreffende aanleiding bedrijfsbezoek

- 631 LG stelt in haar zienswijze dat de ACM voorafgaand aan het bedrijfsbezoek bij LG over onvoldoende ernstige aanwijzingen voor een verdenking van een inbreuk op het mededingingsrecht beschikte en dat er onvoldoende aanleiding bestond om een bedrijfsbezoek bij LG af te leggen.⁷³⁴ LG wijst erop dat het 'Overzicht verticale signalen televisies'⁷³⁵ en de verklaringen die zijn afgelegd door twee personen onvoldoende concrete aanwijzingen bevatten voor een mogelijke overtreding door LG en onvoldoende zijn om een bedrijfsbezoek te rechtvaardigen. Volgens LG had de ACM moeten volstaan met een schriftelijk informatieverzoek in plaats van een bedrijfsbezoek. Dit alles maakt volgens LG dat het bedrijfsbezoek onrechtmatig is en is volgens LG reden om de zaak te sluiten.
- 632 De ACM volgt LG niet in haar zienswijze dat het bedrijfsbezoek onrechtmatig is. Niet ter discussie staat dat de ACM bevoegd is bedrijfsbezoek af te leggen indien er een redelijk vermoeden van een overtreding bestaat. Als er voldoende aanwijzingen zijn voor een vermoedelijke overtreding dan kan de ACM een bedrijfsbezoek afleggen. Doel van een bedrijfsbezoek is nu juist om bewijsmateriaal te verzamelen om te bepalen of van een overtreding sprake is (of niet).
- 633 In de bedrijfsbezoekopdracht staat dat verklaringen en gevorderde informatie de belangrijkste onderbouwing zijn van een vermoeden dat LG bepaalde retailers onder druk zet om de detailhandelsprijzen te verhogen naar het door haar gewenste niveau. Deze informatie bestaat uit diverse signalen en verklaringen van enkele detailhandelaren.
- 634 Vanaf 2013 heeft de ACM diverse signalen ontvangen over fabrikanten van televisies, waaronder LG. In 2017 ontving de ACM een signaal dat televisies van LG online overall even duur zijn en dat dat zou komen doordat dealers geen lagere prijzen mogen aanbieden van LG.⁷³⁶ Naar aanleiding van de ingediende signalen heeft de ACM verklaringen afgenomen van twee detailhandelaren en daarnaast heeft de ACM inlichtingen gevorderd en opgevraagd.
- 635 Een detailhandelaar verklaart dat fabrikanten, waaronder LG, verlangen dat detailhandelaren de door de fabrikanten afgegeven adviesprijs hanteren.⁷³⁷ In reactie op een daarop volgende informatievordering stuurt deze detailhandelaar schermafbeeldingen van een WhatsApp-chat tussen hemzelf en LG door.⁷³⁸ De chat bevat een schermafbeelding van een prijsvergelijkingswebsite en/of de eigen website van de detailhandelaar door, samen met een adviesprijs. Uit de schermafbeeldingen blijkt dat de detailhandelaar een lagere prijs hanteert dan de geadviseerde prijs. In de chat spreekt LG de detailhandelaar aan op de gehanteerde prijs ("*Niet Advies*") en het kanaal waarop de televisies worden aangeboden ("*geen SDA contract op deze naam*"). Over deze chat verklaart de detailhandelaar dat LG hem er op aanspreekt wanneer hij televisies aanbiedt voor een lagere prijs dan de adviesprijs en dat hij de prijs moet aanpassen naar de door LG gewenste prijs. Dezelfde detailhandelaar verklaart dat LG hem aanspreekt wanneer LG de door de detailhandelaar geadverteerde prijzen te laag vindt.⁷³⁹
- 636 Een andere detailhandelaar verklaart dat verschillende fabrikanten, waaronder LG, contact met hem opnamen omdat zij de verkoopprijzen "*op bepaald niveau wilden krijgen of houden*".⁷⁴⁰

⁷³⁴ Zienswijze LG, paragraaf 11.1.

⁷³⁵ Dossierstuk 124, UIT/546274.

⁷³⁶ In reactie op de schriftelijke zienswijze en opmerkingen van LG tijdens de hoorzitting is het overzicht aangevuld met het derde signaal. Dit overzicht is aan het dossier toegevoegd en aan LG verstrekt. Zie brief UIT/574073 van 24 maart 2022.

⁷³⁷ Dossierstuk 1, UIT/503233.

⁷³⁸ Dossierstuk 3, IN/415811.

⁷³⁹ Dossierstuk 10, IN/426979.

⁷⁴⁰ Dossierstuk 6, UIT/503819.

- 637 Gelet op de inhoud van de stukken die in het Rapport worden genoemd en die in het dossier zijn opgenomen waren er voldoende concrete aanwijzingen voor een redelijk vermoeden van overtreding door LG. De keuze om een bedrijfsbezoek af te leggen is tevens ingegeven door het feit dat er ook via WhatsApp werd gecommuniceerd en dat het risico bestond dat dergelijk bewijsmateriaal zou kunnen worden weggemaakt of voor de ACM verborgen zou blijven.
- 638 Slotsom is dat de ACM over voldoende concrete aanwijzingen beschikte dat LG mogelijk betrokken was bij een overtreding van de Mededingingswet en dat de ACM rechtmatig een bedrijfsbezoek heeft verricht bij LG.

7.2. Zienswijze betreffende het onderzoek

- 639 LG stelt dat de ACM verschillende algemene beginselen van behoorlijk bestuur heeft geschonden.⁷⁴¹ LG wijst er op dat de ACM alleen LG in het onderzoek en de procedure heeft betrokken, ondanks dat ook detailhandelaren hebben deelgenomen aan de gedragingen. Ook stelt LG dat de ACM het gelijkheidsbeginsel heeft geschonden door onderzoek te verrichten naar LG en niet tevens naar fabrikanten van gelijke grootte als LG. Daarnaast is volgens LG sprake van onzorgvuldig onderzoek door geen interviews bij LG-medewerkers af te nemen en om een reactie op de bevindingen te vragen. Ook zou de ACM onvoldoende rekenschap hebben gegeven van de commerciële context waarbinnen de gedragingen plaatsvinden en van de beweegredenen van de in het onderzoek betrokken afnemers. Dit is volgens LG in strijd met het *fair play* beginsel en het zorgvuldigheidsbeginsel. Ten slotte zou de ACM in het onderzoek de rechten van verdediging hebben geschonden. De ACM deelt het standpunt van LG dat beginselen van behoorlijk bestuur zijn geschonden niet.
- 640 Het standpunt van LG dat het Rapport voorbij zou gaan aan de commerciële context tussen LG en haar afnemers is een standpunt dat thuishoort in de onderhavige procedure⁷⁴² en maakt het Rapport niet gebrekkig. Hetzelfde geldt voor het argument dat detailhandelaren ten onrechte niet zouden zijn aangesproken en het argument dat de ACM het gelijkheidsbeginsel heeft geschonden door geen onderzoek te doen naar fabrikanten van vergelijkbare grootte. Alvorens in te gaan op de verweren ten aanzien van de vermeende schending van de rechten van verdediging gaat de ACM eerst in op deze verweren van LG.

Commerciële context

- 641 Het Rapport beschrijft voldoende concreet welk verwijt LG wordt gemaakt. Het Rapport beschrijft dat sprake zou zijn geweest van een praktijk van prijsbeïnvloeding met als doel de mededinging te beperken en dat LG hieraan heeft deelgenomen. Het Rapport gaat daarbij in op de commerciële context waarbinnen de gedragingen plaatsvinden en de beweegredenen van de betrokken afnemers. Het Rapport baseert dit op diverse informatiestromen tussen LG en haar afnemers, die ook in het Rapport zijn weergegeven. Daarnaast baseert het Rapport dit op verklaringen die door verschillende afnemers zijn afgelegd en de antwoorden op informatieverzoeken die een beeld geven van de commerciële context. Dit verwijt van LG treft dan ook geen doel.

Keuze om alleen LG aan te spreken

- 642 LG stelt dat de ACM de detailhandelaren ten onrechte niet heeft aangesproken voor de gedragingen. De ACM heeft haar handhaving gericht op de specifieke en centrale rol die LG als fabrikant en leverancier van televisietoestellen bij de gedragingen bleek te vervullen. Gezien deze spilfunctie en uit een oogpunt van doelmatigheid heeft de ACM zich beperkt tot het uitbrengen van een Rapport jegens LG.⁷⁴³ De ACM is niet verplicht tegen afnemers die bij het onderzoek zijn betrokken rapport op te

⁷⁴¹ Zienswijze LG, par. 11.3.

⁷⁴² Zie randnummer 527 voor de reactie op dit verweer van LG.

⁷⁴³ De ACM merkt op dat de Europese Commissie en andere mededingingsautoriteiten in soortgelijke zaken zich eveneens bij de handhaving beperken tot het aanspreken van de leveranciers in kwestie.

maken, ook niet als zij op enig moment “in beeld” waren als mogelijke overtreder. De rol die de detailhandelaren spelen in de gedragingen, doet op zichzelf geen afbreuk aan de eigen verantwoordelijkheid van LG wat betreft haar betrokkenheid bij de gedragingen.

- 643 Voor zover LG zich op het standpunt stelt dat zij in haar rechten van verdediging zou zijn beperkt door de keuze van de ACM om de detailhandelaren niet aan te spreken volgt de ACM dat standpunt niet. Het dossier bevat verschillende stukken en verklaringen die op de rol van de detailhandelaren betrekking hebben. LG is in de gelegenheid gesteld hierop te reageren en heeft tijdens de dataroomprocedure stukken kunnen selecteren uit de onderzoeksdatasets van detailhandelaren die zij relevant acht voor haar verdediging. LG heeft materiaal aangedragen dat zij nodig acht om zich tegen de weergave van de feiten en de duiding en de beoordeling daarvan in het Rapport te verweren. Tegen deze achtergrond is de procedure ook niet onvolledig of onzorgvuldig.

Gelijkheidsbeginsel

- 644 LG stelt dat de ACM het gelijkheidsbeginsel schendt door een onderzoek te verrichten naar LG en niet naar fabrikanten van vergelijkbare grootte als LG, ondanks aanwijzingen dat ook deze zich op vergelijkbare wijze gedragen.⁷⁴⁴ LG wijst daarbij op een verklaring in het dossier dat fabrikanten, waaronder LG, verlangen dat detailhandelaren de door de fabrikanten afgegeven adviesprijzen hanteren.⁷⁴⁵
- 645 De ACM volgt LG niet in dit standpunt. Zoals hiervoor toegelicht beschikte de ACM over voldoende concrete aanwijzingen dat LG mogelijk betrokken was bij een overtreding. Zoals hiervoor in randnummer 634634 is opgemerkt heeft de ACM vanaf 2013 signalen ontvangen over fabrikanten van televisies. Daarna heeft de ACM concrete signalen ontvangen over (specifiek) LG (en Samsung). Op basis van die signalen heeft de ACM haar onderzoek gericht op deze twee fabrikanten. Over andere fabrikanten heeft de ACM niet dergelijke concrete signalen ontvangen of aanwijzingen dat zij op een vergelijkbare wijze opereerden. Dat er volgens LG andere ondernemingen zijn die zich op vergelijkbare wijze zouden gedragen – wat daar ook van zij – neemt niet weg dat de ACM LG mag aanspreken voor haar eigen gedragingen. Van schending van het gelijkheidsbeginsel is geen sprake.

Rechten van verdediging

- 646 LG stelt dat de ACM haar rechten van verdediging heeft geschonden door i) een fishing expedition uit te voeren en door geen behoorlijke *out of scope* procedure in te richten, door ii) ontlastende informatie achter te houden en door iii) verklaringen van detailhandelaren grotendeels te blacklinen.⁷⁴⁶
- 647 De ACM heeft tijdens het onderzoek materiaal veiliggesteld dat als bewijs dient voor de gedragingen waar dit besluit op ziet en heeft tijdens het onderzoek verklaringen afgenomen van zowel medewerkers van LG als detailhandelaren. Daarnaast heeft de ACM in een informatieverzoek aan LG diverse communicatie tussen LG en detailhandelaren voorgelegd. LG heeft de mogelijkheid gehad om hierop te reageren en heeft hier ook gebruik van gemaakt.⁷⁴⁷ Nadien heeft de ACM geen aanleiding gezien om LG te confronteren met het tijdens onderzoek vergaarde bewijs of de conclusies die de ACM daar uit trok. Dit maakt echter niet dat het onderzoek niet zorgvuldig is geweest. De procedure van de ACM is in overeenstemming met de geldende rechtspraak over een eerlijk proces (artikel 6 EVRM en artikel 47 Handvest van de grondrechten van de EU).⁷⁴⁸
- 648 LG stelt in haar zienswijze dat haar rechten van verdediging zijn geschonden doordat de ACM een fishing expedition heeft uitgevoerd terwijl de ACM geen behoorlijke *out of scope* procedure heeft ingericht. Volgens LG heeft de ACM zoektermen gebruikt die te ruim zijn en die geen verband hielden met het onderzoek. Hierdoor zijn documenten geselecteerd die buiten de reikwijdte van het onderzoek

⁷⁴⁴ Zienswijze LG, paragraaf 11.4.

⁷⁴⁵ Zie randnummer 635635 en dossierstuk 1, UIT/503233.

⁷⁴⁶ Zienswijze LG, paragraaf 11.5.

⁷⁴⁷ Zie antwoord op vraag 39 e.v. dossierstuk 104, IN/559909.

⁷⁴⁸ Vzr. rechtbank Rotterdam 21 september 2020, ECLI:NL:RBROT:2020:8452.

vallen. Volgens LG was de ACM niet gerechtigd deze documenten in te zien. Daarnaast heeft LG de ACM volgens LG onrechtmatig gehandeld door 170 documenten aan de onderzoeksdataset toe te voegen die volgens LG buiten de reikwijdte van het onderzoek vielen.

- 649 Tijdens het bedrijfsbezoek bij LG heeft de ACM een selectie gemaakt door uitsluitend digitale data veilig te stellen van zeven medewerkers van LG die werkzaam waren op het gebied van de verkoop van televisies en die mogelijk betrokken waren bij een overtreding. Daarnaast heeft de ACM mailboxen en een selectie van mappen op de netwerkschijven waartoe deze medewerkers toegang hadden gekopieerd. Deze bestanden vormen tezamen de zogenaamde veiliggestelde dataset. Op deze veiliggestelde bestanden heeft de ACM vervolgens de Digitale Werkwijze 2014⁷⁴⁹ toegepast. Daarbij is met behulp van een lijst met zoekvragen een nadere selectie gemaakt om tot een binnen-de-reikwijdte dataset te genereren. LG heeft deze lijst ontvangen, samen met de binnen de reikwijdte dataset.
- 650 De ACM is het er niet mee eens dat de gehanteerde zoektermen te ruim waren en geen verband hielden met het onderzoek. Op voorhand kan van de ACM niet worden verlangd dat alle documenten in de binnen-de-reikwijdte dataset daadwerkelijk informatie bevatten die relevant is voor het onderzoek en dat de onderzoekers pas toegang hebben als deze relevantie inhoudelijk is vastgesteld. Het gaat erom dat de ACM bij de zoektocht naar relevante informatie niet verder gaat dan op dat moment (het beginstadium van het onderzoek) noodzakelijk is voor het onderzoek. Dit wordt bereikt door zoekvragen te kiezen die verband houden met het doel van het onderzoek en die gebaseerd zijn op het materiaal dat de ACM reeds tot haar beschikking had, bijvoorbeeld informatie uit eerdere onderzoeksstappen en informatie uit ander materiaal dat tijdens de bedrijfsbezoeken is aangetroffen.⁷⁵⁰ Deze aanpak is in deze zaak ook gevolgd. LG heeft tijdens het onderzoek bezwaren geuit tegen deze aanpak van de ACM, die door de ACM in haar afweging zijn betrokken. De ACM heeft naar aanleiding van deze bezwaren geen aanleiding gezien de zoektermen die zij heeft toegepast op de veiliggestelde data afkomstig van LG aan te scherpen, vanwege de proportionaliteit van de gebruikte zoekvragen en het onderzoeksbelang van de ACM (met name de mogelijkheid dat een te enge formulering van de zoekvragen of combinatie daarvan er toe leidt dat er relevante documenten voor een goed begrip van de zaak worden gemist).
- 651 De bestanden in de binnen-de-reikwijdte dataset kunnen relevant zijn voor de onderzochte gedragingen of de context waarbinnen de kunnen worden geplaatst. De zoektocht naar relevante informatie in de onderzoeksdataset ging niet verder dan noodzakelijk voor het onderzoek en de door de Directie Mededinging gehanteerde zoektermen hielden ook verband met doel van het onderzoek. De ACM heeft gericht en daarmee proportioneel onderzoek gedaan en de ACM acht deze aanpak niet in strijd met de rechten van verdediging van LG.
- 652 LG heeft bezwaren geuit tegen de aanpak van de ACM en de ACM heeft hier zorgvuldig naar gekeken. Met betrekking tot de *out of scope* procedure stelt de ACM vast dat LG in de gelegenheid is gesteld om aan te geven welke bestanden wat haar betreft buiten de reikwijdte vielen. Ten aanzien van 170 bestanden heeft de ACM deze claims gemotiveerd afgewezen, zodat LG daar ook van kennis kon nemen. Van onrechtmatig handelen door de ACM is geen sprake.
- 653 LG stelt dat de Directie Mededinging ontlastende documenten opzettelijk buiten het rapportdossier heeft gehouden. Tijdens de dataroomprocedure stuitte LG op documenten die door de Directie Mededinging als 'ontlastend' zijn gecategoriseerd, terwijl deze documenten niet in het rapportdossier zitten. Hierdoor zou een belangrijk deel van het potentieel ontlastend bewijs niet in het dossier terecht zijn gekomen en schetst het rapport opzettelijk een eenzijdig beeld van de gedragingen.⁷⁵¹ De ACM verwerpt dit betoog van LG.

⁷⁴⁹ ACM Werkwijze voor onderzoek in digitale gegevens 2014 van 6 februari 2014, Staatscourant 2014, nr. 3993, 11 februari 2014.

⁷⁵⁰ Uitspraak Gerechtshof Den Haag van 12 februari 2019, zaak C/09/557002 / KG ZA 18/757, r.o. 4.46 en 4.47.

⁷⁵¹ Zienswijze LG, paragraaf 11.5.2.

- 654 De ACM heeft de onderzoeksdatasets in een *dataroom* ten kantore van de ACM beschikbaar gesteld. Door middel van de *dataroom* hebben de gemachtigden van LG - in lijn met vaste rechtspraak - inzage gekregen in al het bewijsmateriaal dat ter beschikking stond van het onderzoeksteam van de Directie Mededinging. In de *dataroom* hebben de gemachtigden van LG gemotiveerd verschillende stukken gemarkeerd die zij relevant achten voor de verdediging van LG.⁷⁵² In de onderzoeksdatasets zat een eerste inschatting van de Directie Mededinging over de bruikbaarheid van stukken in het kader van het onderzoek naar LG, waaronder mogelijk ontlastend materiaal.⁷⁵³ Deze eerste inschatting zegt niets definitiefs over de waarde van het stuk en of het daadwerkelijk ontlastend is in relatie tot uiteindelijke verwijt in het Rapport. Ten aanzien van de stukken die door de Directie Mededinging aanvankelijk als mogelijk ontlastend waren aangemerkt, merkt de ACM op dat een aantal stukken in het oorspronkelijke rapportdossier zijn opgenomen. Ten aanzien van de overige stukken was er geen aanleiding om deze aan het rapportdossier toe te voegen, ofwel omdat deze niet relevant waren voor de gedragingen waar het rapport uiteindelijk op zag, ofwel omdat deze stukken al in het rapportdossier zaten. Het rapportdossier bevat (uitsluitend) die stukken die relevant zijn of kunnen zijn voor de beoordeling van de zaak die voorligt, zowel in belastende als in ontlastende zin. Stukken die relevantie missen voor de beoordeling van en besluitvorming op het rapport, behoeven niet te worden overlegd. Dat in beginsel uitsluitend relevant (in belastende of ontlastende) materiaal ter beschikking dient te worden gesteld, is ook vaste rechtspraak van het EHRM.⁷⁵⁴
- 655 De gemachtigden van LG hebben de stukken in de dataroomprocedure bovendien aangemerkt als relevant voor de verdediging van LG en de ACM heeft deze stukken vervolgens aan het rapportdossier toegevoegd.
- 656 LG stelt in haar zienswijze dat zij niet in staat is om een zinvolle reactie te geven op de verklaringen die door medewerkers van afnemers zijn afgelegd, omdat deze grotendeels zwart zouden gemaakt.⁷⁵⁵ Naar aanleiding hiervan heeft de ACM nogmaals gekeken naar de vertrouwelijk gehouden van deze verklaringen en geconcludeerd dat er ten aanzien van LG niet te veel vertrouwelijk is gehouden. De verklaringen betreffen deels andere producten en hebben deels betrekking op een ander onderzoek. LG heeft toegang gekregen tot delen van verklaringen die zien op de onderhavige zaak en is hierdoor niet beperkt in haar rechten van verdediging.

⁷⁵² Zie ook hoofdstuk 2.

⁷⁵³ Zie ook de toelichting van de Directie Mededinging in het verslag van de hoorzitting, UIT/575316, p. 28 en 29.

⁷⁵⁴ Zie bijvoorbeeld EHRM, 16 december 1992, appl. no. 13071/87, Edwards, r.o. 36 en EHRM, 25 juli 2019, appl. no. 1586/15, Rook v. Germany, r.o. 57.

⁷⁵⁵ Zienswijze LG, randnr. 563.

8. Overtreder

- 657 Op grond van artikel 56, eerste lid, Mw kan de ACM, ingeval van overtreding van artikel 6 Mw de overtreder een bestuurlijke boete opleggen. Onder overtreder wordt op grond van artikel 5:1, eerste lid, Awb onder meer verstaan degene die de overtreding pleegt. Daarbij is van belang tot wie het wettelijk voorschrift zich richt.⁷⁵⁶ Artikel 6 Mw en artikel 101 VWEU richten zich tot ondernemingen.
- 658 Aangezien LG de toerekening van de overtreding volgens het Rapport niet heeft betwist (maar alleen de overtreding als zodanig), kan een uiteenzetting van de uitgangspunten voor de toerekening krachtens de jurisprudentie achterwege blijven.
- 659 LG Electronics Benelux Sales B.V. is rechtstreeks betrokken bij de gedragingen die in hoofdstuk 5 van dit besluit als overtreding zijn aangemerkt.⁷⁵⁷ Dit is het geval voor de gehele duur van de inbreuk. In paragraaf 6.2 heeft de ACM vastgesteld dat deze partij een onderneming is in de zin van artikel 1, aanhef en onder f, Mw. LG Electronics Benelux Sales B.V. kwalificeert gelet op deze omstandigheden als overtreder in de zin van artikel 5:1 Awb.

⁷⁵⁶ MvT bij de vierde tranche Awb, *Kamerstukken II* 2003/04 29 702, nr. 3, p. 77 e.v.

⁷⁵⁷ De in Hoofdstuk 5 beschreven handelingen namens LG zijn allemaal verricht door functionarissen werkzaam voor LG Electronics Benelux B.V.

9. Sanctie

9.1. Juridisch kader

- 660 Ingevolge artikel 56 Mw en artikelen 88 en 89 Mw heeft de ACM bij de vaststelling van een overtreding van artikel 6, eerste lid, Mw respectievelijk een overtreding van artikel 101, eerste lid, VWEU, de bevoegdheid om een boete op te leggen. De ACM legt conform artikel 5:41 Awb geen boete op voor zover de overtreding niet aan de overtreder kan worden verweten. De ACM hoeft de verwijtbaarheid niet te bewijzen, maar mag deze veronderstellen als het daderschap vaststaat.⁷⁵⁸
- 661 De Boetebeleidsregel ACM 2014⁷⁵⁹ (hierna: de Boetebeleidsregel), die gelet op de periode waarin de onderhavige overtreding plaatsvond van toepassing is,⁷⁶⁰ bevat nadere regels voor de wijze waarop de ACM invulling geeft aan haar bevoegdheid om een boete op te leggen. Op grond van de Boetebeleidsregel stelt de ACM de boete vast in verschillende stappen. Eerst bepaalt de ACM de betrokken omzet.⁷⁶¹ Vervolgens stelt de ACM een basisboete vast tussen 0 tot 50% van de betrokken omzet van de overtreder.⁷⁶² De ACM stelt het boetebedrag daarna eventueel bij aan de hand van boeteverhogende- en verlagende omstandigheden.⁷⁶³ Ten slotte toetst de ACM aan het evenredigheidsbeginsel.
- 662 De boete bedraagt op grond van artikel 57, eerste lid, Mw (oud) ten hoogste 450.000 euro of, indien dat meer is, ten hoogste 10% van de omzet van de onderneming in het boekjaar voorafgaande aan de beschikking (hierna: het wettelijk boetemaximum).

9.2. Verwijtbaarheid

- 663 Voorop staat de eigen verantwoordelijkheid van LG om de voor haar geldende wet- en regelgeving na te leven. Nu de ACM hiervoor heeft vastgesteld dat sprake is van een overtreding van artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU en tevens heeft vastgesteld welke juridische entiteit hiervoor aansprakelijk is, is de verwijtbaarheid in beginsel gegeven.
- 664 De overtreding kan LG worden verweten, temeer omdat zij onderdeel uitmaakt van een groot (internationaal opererend) concern. Zij beschikte tijdens de inbreuk over complianceregelingen, waarin onder meer wordt ingegaan op de mededingingsregels op het gebied van verticale prijsbinding.⁷⁶⁴ LG was zich derhalve bewust van de mededingingsregels uit de Mededingingswet en het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, zoals gebruikelijk is bij dit soort professionele marktpartijen.
- 665 LG wijst in haar zienswijze op de haar interne complianceregelingen en -trainingen voor het personeel. Daarnaast verwijst LG naar de handhavingspraktijk van de ACM om te beargmenteren dat het optreden tegen de onderhavige gedragingen niet voorzienbaar was. De ACM vat beide argumenten op als een beroep op het ontbreken van verwijtbaarheid. Beide punten zullen hieronder nader worden besproken.

⁷⁵⁸ MvT bij de vierde tranche Awb, *Kamerstukken II* 2003/04 29 702, nr. 3, p. 134-135.

⁷⁵⁹ Beleidsregel van de Minister van Economische Zaken van 4 juli 2014, nr. WJZ/14112617, met betrekking tot het opleggen van bestuurlijke boetes door de Autoriteit Consument en Markt (hierna: Boetebeleidsregel ACM 2014).

⁷⁶⁰ De wijzigingen van de Boetebeleidsregel ACM 2014 die gelijktijdig met de Wet verhoging boete-maxima op 1 juli 2016 inwerking zijn getreden, gelden niet voor overtredingen die vóór deze datum zijn aangevangen..

⁷⁶¹ Artikel 1.1 en 2.3 Boetebeleidsregel ACM 2014.

⁷⁶² Artikel 2.2 Boetebeleidsregel ACM 2014.

⁷⁶³ Artikel 2.8 Boetebeleidsregel ACM 2014.

⁷⁶⁴ Zie dossierstuk 104, INN/559909.

9.2.1. Compliance

666 In haar zienswijze wijst LG op haar strikte compliancebeleid en haar inspanningen om binnen de wettelijke kaders te opereren. Volgens LG heerste er binnen de organisatie ook een cultuur van compliance, zoals blijkt uit de voorzichtige wijze van communiceren. Ook tijdens de hoorzitting heeft LG betoogd dat het compliancebeleid strenger is dan strikt noodzakelijk, om aan 'de veilige kant' te blijven en zo de kans op een mogelijke overtreding te voorkomen.⁷⁶⁵ In haar zienswijze haalt LG een aantal voorbeelden aan van communicatie waar dat bewustzijn ook uit blijkt en wordt geëxpliciteerd.⁷⁶⁶

667 Uit de door LG overgelegde documenten blijkt een bewustzijn van de mededingingsregels. LG waarschuwt tegen klassieke verticale prijsbinding en doet ook de aanbeveling om niet met retailers te spreken over de verkoopprijzen van andere retailers en om geen contact te hebben met retailers met als doel dat zij een bepaalde verkoopprijs hanteren. Uit de vele correspondentie in het dossier blijkt dat de LG-medewerkers zich hier duidelijk niet aan hebben gehouden:

- In een interne e-mail van de Legal Antitrust Counsel van het LG-hoofdkantoor wijst LG op *"increasing focus by national competition authorities to investigate vertical restraints on competition, including resale price maintenance"*, met aangehecht compliancebeleid *"applicable to all subsidiaries in Europe"*.⁷⁶⁷
- Slides in een interne training over 'Guidelines on Competition law' uit 2015⁷⁶⁸ maken reeds expliciet dat contacten met afnemers over wederverkoopprijzen risicovol is: *"Don't restrict a reseller in determining its resale price"*. Daarbij is opgemerkt dat het geven van een *"Recommended resale price"* en een maximumprijs wel is toegestaan, zolang dit niet neerkomt op het opleggen van een vaste prijs of minimumprijs.⁷⁶⁹
- In hetzelfde document geeft LG haar medewerkers instructies over hoe om te gaan met klachten van afnemers over de prijzen van concurrerende afnemers. In het geval een afnemer klaagt over de verkoopprijs van een andere afnemer: *"Customers complain about resale price of others"*, is de aanbevolen actie om te antwoorden na overleg met de juridische afdeling: *"Don't ignore complaint. Always respond. Call or visit Legal (don't forward e-mail)"*. Als een afnemer over een concurrent aangeeft: *"This online player is destroying the market with aggressive prices"* dan kan LG daar niets aan doen: *"Cannot do anything about this"*.⁷⁷⁰ Ook bevat het document de opdracht om eerst contact met de juridische afdeling op te nemen wanneer een afnemer prijzen verlaagt en om niet direct te stoppen met leveren of zakendoen: *"Don't suddenly stop business. Do not suddenly stop supplies [...] Discuss with Legal Department first before you consider any action"*.⁷⁷¹
- In een intern beleidsdocument uit 2014 waarschuwt LG voor *"Sending emails, faxes, text messages, or documents to resellers for the purpose of maintaining a certain resale price"* en *"Sending emails or documents that may be misinterpreted as suggesting a certain resale price to resellers --> consult legal staff in advance because there is a significant antitrust risk"*.⁷⁷²
- In het document genaamd *'Policy Regarding Vertical Restraints in Europe'* staan aanbevelingen over hoe LG-medewerkers moeten omgaan met klachten van afnemers over concurrerende afnemers:
"Dealing with complaints"

⁷⁶⁵ Zie Verslag van de hoorzitting, UIT/575316, p. 18.

⁷⁶⁶ Zie Zienswijze LG, paragraaf 8.4 en de daar aangehaalde voorbeelden. Zie bijvoorbeeld ook Dossierstuk 116, UIT/545137, bijlage 547.

⁷⁶⁷ Dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 30 (e), 2015, e-mail [Request] EU Policies & Guidelines d.d. 6 april 2015.

⁷⁶⁸ Dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 30 (e), 2015, map 'Antitrust training' - LGE Europe Comp. Law Training 14-9-2015_EvdH_v4.

⁷⁶⁹ Dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 30 (e), 2015, map 'Antitrust training' - LGE Europe Comp. Law Training 14-9-2015_EvdH_v4, p.15.

⁷⁷⁰ Dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 30 (e), 2015, map 'Antitrust training' - LGE Europe Comp. Law Training 14-9-2015_EvdH_v4, p.23.

⁷⁷¹ Dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 30 (e), 2015, map 'Antitrust training' - LGE Europe Comp. Law Training 14-9-2015_EvdH_v4, p.28.

⁷⁷² Dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 30 (e), 2015, map 'Internal Policies', document D. Policy Regarding Vertical Restraints_ENG_[LG(10)-A-2020], p. 2 en 3.

The supplier must not take any action against resellers who are not observing the RSP, and must be careful not to give any such impression

Recommendations: How to deal with complaints

When a reseller complains to the supplier about another reseller applying a price excessively low, the supplier should indicate that it cannot interfere with resale prices. Where deemed useful, a proof of such answer should be preserved (possibly via a file not or written reply);

When the reseller is informed that a reseller is not observing the RSP, the supplier should neither contact the reseller to encourage a change nor alter its supply policy towards that reseller".⁷⁷³

- 668 Wat betreft het monitoren van consumentenprijzen heeft LG in 2017 een 'Antitrust Guideline for Retail Price Monitoring' een 'checklist for retail price monitoring' opgesteld.⁷⁷⁴ In deze checklist is als 'illegitimate purpose' van monitoring genoemd: "intervening in resale prices". Over klagende afnemers is opgenomen dat "LGE sales staff should never agree to impose a certain resale price or engage when distributors/retailers complain about prices applied by other distributors/retailers".
- 669 In een interne mail van de Legal Counsel Benelux van 26 juli 2018 herhaalt LG de waarschuwing tegen RPM, waaronder: "We cannot put any undue pressure on resellers to follow the Recommended resale price. Therefore we need to avoid conduct that may undermine the non-binding nature of a Recommended resale price or anything that can be an attempt to force them to follow the Recommended resale price." En: "Please bear in mind that **the Company strictly prohibits its employees from taking any action against retailers who do not observe the recommended retail price, i.e. requesting the retailer to increase its price or threatening the retailer undercutting a certain price level through penalties, supply delay, supply suspension or contract termination.**" (nadruk in origineel)⁷⁷⁵
- 670 Meer in het algemeen wijst LG haar medewerkers er op dat altijd contact met de juridische afdeling dient te worden opgenomen in geval van vragen of onduidelijkheid over wat nu wel of niet is toegestaan.
- 671 LG was gelet op het voorgaande goed op de hoogte van de risico's verbonden aan contacten over prijzen met en over haar afnemers. LG kende de regels met betrekking tot verticale beperkingen en heeft daar EU-wijd navolging aan willen geven. Desondanks heeft LG niet voorkomen dat zij artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU heeft overtreden.
- 672 LG wijst in haar zienswijze op de voorbeelden waarin zij de vrijheid van detailhandelaren om zelf prijzen vast te stellen benadrukt. Het dossier bevat inderdaad voorbeelden waarin LG en retailers elkaar wijzen op de mededingingsregels en dat het in dat verband alleen is toegestaan dat een leverancier adviesprijzen verstrekt en zich niet bemoeit met de commerciële keuzes die een retailer vervolgens maakt. Daargelaten dat de voorbeelden waar LG afnemers wijst op hun vrijheid om zelf de wederverkoopprijzen te bepalen gering zijn, afgezet tegen het aantal belastende voorbeelden, blijkt uit het dossier bovendien dat LG-medewerkers contact blijven opnemen met de betreffende afnemers over hun wederverkoopprijzen.
- 673 Getuige haar eigen compliancebeleid was LG niet onkundig van het feit dat zij met de ongeoorloofde communicatie de concurrentie verstoort en daarom kan het LG ook niet baten dat zij de contacten met detailhandelaren consequent met de term "adviseren" is blijven aanduiden. Door welke motieven de betrokken [medewerkers] zich bij hun woordkeuze hebben laten leiden, en of zij daarmee de ware aard van hun contacten hebben willen verhullen,⁷⁷⁶ kan in het midden blijven.

⁷⁷³ Dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 30 (e), 2015, map 'Internal Policies', document E. Policy Regarding Vertical Restraints in Europe_ENG, p. 22-23.

⁷⁷⁴ Zie Productie 2 bij Zienswijze LG. Voor andere LG-interne correspondentie over risico's van prijsmonitoring, zie ook VvO Opname documenten uit onderzoeksdataset LG d.d. 28 januari 2022 (ACM/UIT/569963), volgnr. 18, Item-ID 2466971 en volgnr. 67. Item-ID 2928071.

⁷⁷⁵ Dossierstuk 104, IN/559909, bijlage 30 (e), 2018, e-mail 'Resale Price Maintenance - 8717745_v1'.

⁷⁷⁶ LG meent dat het Rapport de 'voorzichtige' communicatie ten onrechte neerzet als iets sinisters. Zienswijze LG, randnr. 297.

- 674 Waar het om gaat is immers dat LG in de relevante periode duidelijk verder gaat dan het eenzijdig bekendmaken van indicatieve lijstprijzen en adviesprijzen (de RRP). LG wijst veelvuldig op afwijkingen van de RRP en communiceert daarenboven “marktprijzen” die zij op dat moment wenselijk acht. LG neemt – uit eigen beweging of door gehoor te geven aan klachten van concurrerende detailhandelaren – contact op met detailhandelaren om hen te bewegen tot het verhogen van prijzen die in de ogen van LG te laag zijn en om anderen ervan te weerhouden deze lage prijzen te volgen. Ook verzoekt zij detailhandelaren om bepaalde modellen en aanbiedingen van prijsvergelijkingswebsites of eigen websites te halen, om prijzen (tijdelijk) op een bepaald niveau vast te zetten zolang LG nog in contact is met andere detailhandelaren en om door een andere detailhandelaar geïnitieerde prijsverlagingen en acties niet (automatisch) te volgen. LG houdt in verband daarmee de individuele prijzen van detailhandelaren nauwlettend in de gaten. LG informeert bovendien detailhandelaren over de inhoud van haar contacten met andere, concurrerende detailhandelaren en over hun voornemen om overeenkomstig de wens van LG (terug) te “schakelen”. Op deze wijze worden de detailhandelaren beperkt in hun vrijheid om zelfstandig hun verkoopprijzen te bepalen.
- 675 In de gegeven marktcontext zijn deze vorm van prijsadvisering en monitoring door LG gericht op het voorkomen dan wel ongedaan maken van (een spiraal van) prijsverlagingen die de marges van zowel LG als de detailhandelaren zouden kunnen uithollen. Dit verstoort het normale concurrentieproces op retailniveau ten nadele van de consument. LG wijst in haar zienswijze weliswaar op de positieve effecten die het verstrekken van een adviesprijs kan hebben, zoals dat het de afnemers bij introductie van een model richting kan geven en dat het beslissingen over inkoop kan vergemakkelijken,⁷⁷⁷ maar zoals vastgesteld gaan de gedragingen waar dit besluit op ziet veel verder dan eenvoudige beïnvloeding van de detailhandelaren door vrijblijvend de aandacht te vestigen op de adviesprijzen.⁷⁷⁸
- 676 Het beroep dat LG doet op haar compliancebeleid en de naleving daarvan vormt daarom geen reden tot (verminderde) verwijtbaarheid.

9.2.2. Handhavingspraktijk ACM

- 677 LG benadrukt in haar zienswijze dat de ACM (en haar voorganger de NMa) en de Europese Commissie nooit boetes hebben opgelegd voor het uitoefenen van ongeoorloofde invloed op online detailhandelsprijzen (met uitzondering van het recente besluit gericht aan Samsung⁷⁷⁹). Het hiervoor opleggen van een boete aan LG zou dan ook in strijd zijn met het vertrouwensbeginsel.⁷⁸⁰
- 678 LG baseert zich in haar zienswijze met name op het document “*Het toezicht van ACM op verticale overeenkomsten – Inzicht in strategie & prioritering*” van 20 april 2015. Dit document bevat geen andere of nieuwe invulling van het kartelverbod, maar geeft slechts weer hoe de ACM een prioriteitsafweging maakt voor verticale overeenkomsten. Aanleiding voor dit document is vooral de ontwikkeling van e-commerce. Volgens dit document betreft de ACM bij de prioriteitsafweging (i) de mate van marktmacht van ondernemingen; (ii) (markt)brede toepassing van vergelijkbare verticale overeenkomsten; (iii) of de overeenkomst is afgedwongen door de retailer; en (iv) mogelijke efficiëntieverbeteringen.
- 679 Aan een document over prioritering van handhaving kan een onderneming niet het vertrouwen ontnemen dat een gedraging is toegestaan. Hooguit kan aan de hand van een dergelijk document een risico-inschatting worden gemaakt of er een hoog of laag risico op publiekrechtelijke handhaving bestaat wanneer een leverancier met haar afnemers een consumentenprijs overeenkomt en/of

⁷⁷⁷ Zienswijze LG, randnr. 524 en randnr. 192 e.v.

⁷⁷⁸ Zie randnummer 579.

⁷⁷⁹ Besluit van de ACM van 14 september 2021 in zaak ACM/20/040569, Samsung.

⁷⁸⁰ Zienswijze LG, randnr. 507.

afstemt. Uit het ACM-document blijkt duidelijk dat de ACM ook aspecten in overweging neemt die een individuele partij niet of nauwelijks kan inschatten. Zo blijkt uit scenario 5 dat wordt geschetst in het document dat de ACM prioriteit zal geven wanneer er marktbrede toepassing van verticale prijsbinding is.⁷⁸¹ En dat is gebleken, nu LG en Samsung in de periode 2015 – 2018 een gezamenlijk marktaandeel hadden van meer dan 60%, terwijl alle detailhandelaren zowel LG- als Samsung-televisies verkopen.⁷⁸²

- 680 Voor zover LG betoogt dat zij in de periode van de overtreding geen marktmacht had en dat de ACM daarom de zaak niet had mogen oppakken,⁷⁸³ verdient vermelding dat de mate van marktmacht slechts één van de elementen is die de ACM betreft in de prioriteitsafweging. In welke mate LG marktmacht heeft is niet van doorslaggevend belang. Belangrijker is dat op basis van het beschikbare materiaal het vermoeden bestond dat er een marktbrede toepassing van verticale prijsbinding bestond. Door deze verticale overeenkomsten wordt de consument een mogelijkheid onthouden om een televisiemodel tegen een lagere prijs aan te schaffen en zo ontstaat er schade aan de consumentenwelvaart. Het oppakken van deze zaak naar aanleiding van signalen over het gedrag van fabrikanten, waaronder LG, en verschillende detailhandelaren past dan ook binnen de beleidsvisie van de ACM.
- 681 De ACM is daarnaast van oordeel dat de eerdere uitlatingen en praktijk van de ACM niet aan handhaving van artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU in de weg staan; hooguit kan dit als boeteverlagende omstandigheid worden meegewogen, maar niet als reden om verwijtbaarheid afwezig te achten (zie paragraaf 9.5, hierna). Bovendien is van belang dat LG ook de Europese mededingingsregels in acht dient te nemen, waarbij de ACM nimmer het uitgangspunt heeft verlaten dat de ACM zich bij de uitleg en toepassing van begrippen in artikel 6 en 24 Mw baseert op de Europese rechtspraktijk (“niet strenger en niet soepeler”). Het is duidelijk dat de Commissie en de Unierechters ook verticale prijsafspraken als problematische strekkingsbeperkingen beschouwen.⁷⁸⁴
- 682 LG is zich daarvan terdege bewust geweest en heeft haar complianceprogramma uitdrukkelijk op het Europese kader gebaseerd, welk kader zoals gezegd niet afwijkt van het Nederlandse kader.⁷⁸⁵ Ook volgt LG blijkens de overgelegde documenten inzake compliance de ontwikkelingen in de andere lidstaten. In zoverre is LG dan ook niet door het terughoudende ACM-beleid op het verkeerde been gezet. LG had er niet op mogen vertrouwen dat de ACM niet zou handhaven op verticale beperkingen.
- 683 Bovendien is het ook niet nieuw dat mededingingsbeperkende afspraken tussen een leverancier en een detailhandelaar verboden zijn in Nederland en het is evenmin nieuw dat de ACM daarop handhaaft. In tegendeel, reeds vanaf de inwerkingtreding van de Mededingingswet in 1998 was het duidelijk dat ook prijsafspraken in een verticale relatie onder het verbod van artikel 6, eerste lid Mw vallen.⁷⁸⁶ In 2000 achtte de ACM in de Secon-zaak een verticale afspraak over de wederverkoopprijs een strekkingsbeperking die in strijd is met artikel 6, eerste lid Mw.⁷⁸⁷ Ondanks dat het besluit in de Secon-zaak wegens een motiveringsgebrek voor wat betreft de merkbaarheid werd vernietigd, maakte het CBB het onomwonden duidelijk dat een gedraging die afbreuk doet aan de vrijheid van afnemers om zelf hun wederverkooprijzen vast te stellen een verboden strekkingsbeperking oplevert.⁷⁸⁸ Ook uit de rechtspraak van het Hof is reeds geruime tijd duidelijk dat een dergelijke beperking van de vrijheid

⁷⁸¹ ACM, “Het toezicht van ACM op verticale overeenkomsten – Inzicht in strategie & prioritering”, 20 april 2015, p. 26 en 27.

⁷⁸² Zie Tabel 1 in par. 4.3.1 voor de individuele marktaandelen van de fabrikanten.

⁷⁸³ Zienswijze LG, randnr. 524.

⁷⁸⁴ Ook de ACM heeft, met verwijzing naar de EU praktijk, duidelijk gemaakt dat verticale overeenkomsten die strekkingsbeperkingen bevatten, zoals bijvoorbeeld verticale prijsbinding, verboden zijn, zie o.a. *Het toezicht van ACM op verticale overeenkomsten – Inzicht in strategie & prioritering*, 20 april 2015, p. 4-5 en 16-17.

⁷⁸⁵ Zienswijze LG, randnr. 116 en dossierstuk 104, IN/559909.

⁷⁸⁶ Kamerstukken II 1995/96, 24 707, nr. 3, p. 11.

⁷⁸⁷ Besluit d-g NMa 12 januari 2000, zaak 757/*Chilly en Basilicum versus G-Star/Secon Groep*, gehandhaafd bij besluit op bezwaar, 21 december 2001, nr. 757/153.

⁷⁸⁸ CBB 7 december 2005, ECLI:NL:CBB:2005:AU8309 (Secon Group B.V. en G-Star International B.V./Raad van bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit).

om zelf de consumentenprijs vast te stellen of aan te passen een inbreuk vormt op artikel 101, eerste lid VWEU.⁷⁸⁹

- 684 In dit verband benadrukt de ACM dat zij in dit besluit geen nieuwe, striktere of onvoorzienbare norm introduceert. Wanneer een detailhandelaar wordt beperkt in het zelfstandig vaststellen van zijn wederverkoopprijs is er sprake van een overtreding van artikel 6, eerste lid, Mw. Dat dit specifieke gedrag niet eerder door de ACM in een vergelijkbare casus is beboet neemt de verwijtbaarheid van LG niet weg.⁷⁹⁰ De ACM benadrukt ook dat naast specifieke Europese regels, besluiten en jurisprudentie over verticale prijsbinding, de algemene uitgangspunten voor de toepassing van de begrippen overeenkomst, onderling afgestemd feitelijk gedrag, mededingingsbeperking en enkele en voortdurende inbreuk niet uit het oog verloren moeten worden, zeker niet wanneer het zich snel ontwikkelende verhoudingen en gebruik van nieuwe communicatiemiddelen tussen fabrikanten, distributeurs en consumenten betreft. LG had ten tijde van de inbreukmakende gedragingen naar het oordeel van de ACM kunnen en moeten voorzien dat haar praktijk onverenigbaar was met de mededingingsregels, gelet op de reikwijdte van de hiervoor genoemde begrippen alsook haar kennis van het Europese kader voor verticale beperkingen. De contacten die LG in de relevante periode onderhield met detailhandelaren grijpen materieel in op de vrijheid van detailhandelaren om hun verkoopprijzen zelfstandig te bepalen en kunnen daarmee dus negatief effect op de mededinging hebben.⁷⁹¹ LG had zich dit kunnen en moeten realiseren. De hiervoor in paragraaf 9.2.1 beschreven compliance-documenten bevestigen dit ook.
- 685 Enige onzekerheid is overigens inherent aan open normen als artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU wanneer er nieuwe economische ontwikkelingen zijn, zoals e-commerce. In dat licht moet ook de door het bedrijfsleven gearticuleerde behoefte aan verduidelijking van de Europese regels voor verticale restricties worden gezien. Dit mag de mededingingsautoriteiten er niet van weerhouden om van geval tot geval op te treden tegen inbreuken die volgens de geldende maatstaven zijn verboden, ook al is daarvoor geen precedent.⁷⁹² De norm biedt juist die flexibiliteit en het beoordelingskader wordt steeds op dezelfde wijze toegepast.
- 686 Afsluitend concludeert de ACM dat de handhavingspraktijk en uitlatingen van de ACM in de afgelopen decennia niet tot gevolg hebben dat LG geen verwijt kan worden gemaakt.

9.3. Betrokken omzet

- 687 De betrokken omzet wordt bepaald op grond van de opbrengst die een overtreder in het laatste volledige kalenderjaar van de overtreding heeft behaald met de levering van goederen en diensten die direct of indirect verband houden met de overtreding. In de betrokken omzet wordt ook de duur van de overtreding tot uitdrukking gebracht. De ACM neemt voor de berekening van de betrokken omzet, de omzet in aanmerking die door de zeven detailhandelaren is behaald met de verkoop van LG-televisies in Nederland in 2017.
- 688 LG heeft inzicht gegeven in de omzet die in 2017 – het laatste volledige jaar van de overtreding – (direct en indirect) door de zeven detailhandelaren is behaald.⁷⁹³ Deze omzet bedraagt 34.841.095

⁷⁸⁹ HvJ EU 3 juli 1985, 243/83, EU:C:1985:284 (*Binon*), r.o. 44; HvJEU 28 januari 1986, 161/84, ECLI:EU:C:1986:41 (*Pronuptia de Paris*), r.o. 25; HvJ EU 1 oktober 1987, C-311/85, EU:C:1987:418 (*VVR*), r.o. 17; HvJ EU 19 april 1988, C-27/87, EU:C:1988:183 (*SPRL Louis Erauw-Jacquery*), r.o. 15; HvJ EU 11 september 2008, C-279/06, ECLI:EU:C:2008:485 (*CEPSA*), r.o. 71.

⁷⁹⁰ Samsung is in een vergelijkbare casus beboet. Dit is voor de beoordeling van de verwijtbaarheid van LG echter geen relevant precedent, nu beide onderzoeken gelijk opliepen en de aan Samsung opgelegde boete dateert van na de periode van de overtreding in de onderhavige zaak.

⁷⁹¹ Vgl. HvJ EU 10 juli 2014, C-295/12 P, ECLI:EU:C:2014:2062 (*Telefónica*), r.o. 149.

⁷⁹² Vgl. HvJ EU 25 maart 2021, C-591/16, ECLI:EU:C:2021:243 (*Lundbeck*), r.o. 165.

⁷⁹³ Zie dossierstuk brief van 30 november 2022, punt 1.6 (ACM/IN/733399).

euro. De overtreding duurde van 1 januari 2015 tot en met 7 december 2018, ofwel afgerond 48 maanden. De betrokken omzet bedraagt daarmee 139.364.000 euro.⁷⁹⁴

- 689 LG geeft aan dat de omzet die de ACM heeft opgevraagd voor het vaststellen van de betrokken omzet niet als basis voor een eventueel op te leggen boete kan worden gebruikt, omdat deze te ruim zou zijn. LG betwist dat de omzet behaald met televisiemodellen die niet voorkomen in het Rapport tot de betrokken omzet mag worden gerekend. Ook betwist LG dat de ACM een eventueel op te leggen boete baseert op omzet waarover niet is gecommuniceerd tussen LG en de betreffende detailhandelaren. De betrokken omzet moet volgens LG beperkt blijven tot *de omzet die is behaald met de verkoop en levering van televisies die daadwerkelijk bij model zijn benoemd in de door de ACM in haar rapport geconstateerde gedragingen (die zij acht in strijd te zijn met het mededingingsrecht), en waar (een van) de zeven betrokken detailhandelaren direct bij betrokken is.*⁷⁹⁵
- 690 De ACM is het hier niet mee eens. Bij het bepalen van de betrokken omzet gaat het om het economisch belang van het betreffende product voor de individuele onderneming. De ACM hoeft zich daarom niet louter te beperken tot omzet die aantoonbaar door de overtreding is behaald.⁷⁹⁶ De omzet moet binnen de reikwijdte (het toepassingsbereik) van de overtreding vallen om tot de betrokken omzet te kunnen worden gerekend. Dit betekent niet dat hoeft komen vast te staan over welke televisiemodellen nu met welke detailhandelaar is gecommuniceerd. Dit zou immers betekenen dat ACM in geval van strekkingsbeperkingen zoals in het onderhavige geval, alsnog gehouden zou zijn om onderzoek te doen naar de gevolgen daarvan, terwijl dat onderzoek voor het vaststellen van de overtreding niet noodzakelijk is. Afdoende is dat de omzet *direct of indirect* verband houdt met de overtreding.⁷⁹⁷ Deze omzet is immers behaald op de markt waarop de verboden gedragingen betrekking hebben, in dit geval de markt voor verkoop van televisies.

9.4. Basisboete

- 691 De ACM stelt een basisboete vast tussen 0 tot 50% van de betrokken omzet van de overtreder. Bij het vaststellen van deze basisboete houdt de ACM rekening met de ernst van de overtreding en de omstandigheden waaronder de overtreding is gepleegd.
- 692 De ernst van de overtreding wordt bepaald door de zwaarte van de overtreding in samenhang met de economische context waarin deze overtreding heeft plaatsgevonden. Bij de beoordeling van de economische context houdt de ACM onder meer rekening met de aard van de betrokken producten of diensten, de omvang van de markt, de grootte van de overtreder en het marktaandeel van de overtreder. Daarnaast houdt de ACM rekening met de afbreuk of potentiële afbreuk aan het normale mededingingsproces en de weerslag op de economie die de betreffende gedraging in het algemeen heeft.
- 693 De ACM neemt in deze zaak het volgende in aanmerking bij het vaststellen van de hoogte van het percentage.
- 694 De contacten die LG met haar detailhandelaren onderhoudt zorgen voor afstemming met betrekking tot de verkoopprijzen van televisies. Het mededingingsbeperkende gedrag grijpt dan ook rechtstreeks in op een belangrijke concurrentieparameter op de retailmarkt.

⁷⁹⁴ De betrokken omzet wordt vermenigvuldigd met een factor van 1/12 per maand dat de overtreding geduurd heeft, in dit geval 48/12, en afgerond op een veelvoud van 1.000 euro (artikel 1.1, eerste lid en artikel 1.2, eerste lid, Boetebeleidsregel).

⁷⁹⁵ Zie brief van 30 november 2022, punt 3.4.

⁷⁹⁶ Zie bijvoorbeeld uitspraak van het CBb van 6 oktober 2016, ECLI:NL:CBB:2016:272 en CBb 23 oktober 2018, ECLI:NL:CBB:2018:526.

⁷⁹⁷ Zie Beleidsregel van de Minister van Economische Zaken van 4 juli 2014, nr. WJZ/14112617, met betrekking tot het opleggen van bestuurlijke boetes door de Autoriteit Consument en Markt (Boetebeleidsregel ACM 2014), artikel 1.1, eerste lid onder a: *In deze beleidsregel wordt verstaan onder betrokken omzet de opbrengst die een overtreder heeft behaald met de levering van goederen en diensten die direct of indirect verband houden met een overtreding, onder aftrek van kortingen en dergelijke (...).*

- 695 Het ingrijpen van LG leidt er toe dat detailhandelaren niet meer zelfstandig hun wederverkooprijzen bepalen en verstoort daarmee de mededinging op de consumentenprijs. Dit heeft er ook toe geleid dat consumentenrijzen doorgaans worden verhoogd.⁷⁹⁸ Dit resulteert in nadelige gevolgen voor de consument. De ACM acht de negatieve gevolgen voor de mededinging daarom gegeven.
- 696 Door prijsvergelijkingswebsites en het algemeen gangbare gebruik van spider-software is sprake van een verhoogde transparantie in de markt (zie paragraaf 4.4.3). Die omstandigheid maakt het gedrag, anders dan LG betoogt, niet minder ernstig. De verhoogde transparantie schakelt concurrentie niet uit. LG heeft met haar praktijk de resterende onzekerheid over het voorgenomen prijsgedrag van de detailhandelaren verminderd en heeft hiermee het reguliere concurrentieproces verstoord.
- 697 De interventies van LG in de prijsstelling door detailhandelaren vinden op stelselmatige wijze plaats. LG handelt niet *ad hoc* en reactief. Dat er sprake is van een stelselmatige praktijk, blijkt uit de veelvuldige contacten tussen LG-medewerkers, waarbij prijsafwijkingen door detailhandelaren worden opgemerkt en waarbij [medewerkers] worden opgeroepen om contact op te nemen met detailhandelaren die van de adviesprijs afwijken.
- 698 De ACM neemt voorts in aanmerking dat LG een sterke marktpositie inneemt op het gebied van de verkoop van televisies in Nederland. Het marktaandeel van LG op de televisiemarkt in Nederland lag gedurende de inbreukperiode tussen de 12 en 19 procent (zie paragraaf 4.3.1). Het gezamenlijk marktaandeel van de zeven in dit besluit nader besproken detailhandelaren op de LG-televisie markt in Nederland was tijdens de inbreukperiode eveneens groot, namelijk tussen [VERTROUWELIJK] procent.⁷⁹⁹
- 699 De ACM neemt tevens in aanmerking dat LG een professionele partij is die op de hoogte zou moeten zijn van de mededingingsregels. Uit de hiervóór besproken compliance-documenten blijkt dat LG daadwerkelijk op de hoogte was van de mededingingsregels. LG had kunnen en moeten voorzien dat het ingrijpen in de prijsstelling van detailhandelaren door de in Hoofdstuk 0 beschreven vormen van beïnvloeding en druk de mededinging verstoort (zie paragraaf 6.4).
- 700 De prijsafstemming die in deze zaak aan de orde is, verstoort de mededinging naar zijn aard, maar moet wat betreft de ernst van de overtreding onderscheiden worden van verdergaande vormen van verticale prijsafspraken.⁸⁰⁰ De ACM acht het aannemelijk dat de negatieve gevolgen van de gedragingen in onderhavige zaak minder verstrekkend zijn dan het geval is bij een systeem van verticale prijsbinding dat gepaard gaat met dwang en sancties, zoals leveringsweigering, of met prikkels, zoals intrekken van financiële voordelen die in het vooruitzicht waren gesteld bij naleving. Het verschil in ernst tussen dergelijke, contractueel vastgelegde en/of met sancties afgedwongen prijsafspraken enerzijds en de door LG gehanteerde structurele afstemming over de prijs anderzijds, moet dan ook tot uitdrukking worden gebracht bij het bepalen van het percentage.
- 701 Gelet op voorgaande overwegingen, acht de ACM een percentage van 7,5% passend. De ACM stelt de basisboete vast op 10.452.300 euro.

9.5. Boeteverhogende en -verlagende omstandigheden

- 702 De ACM ziet geen aanleiding om boeteverhogende omstandigheden in aanmerking te nemen.

⁷⁹⁸ LG heeft in een aantal gevallen ook geadviseerd om de prijs te verlagen. Dit neemt niet weg dat het aantal adviezen om de prijs te verlagen vele malen lager is dan het aantal gevallen waarin LG een prijsverhoging adviseert. Het is duidelijk dat LG met haar praktijk een spiraal van prijsverlagingen wil voorkomen en de negatieve effecten van *spidertools* wil tegengaan.

⁷⁹⁹ Zie dossierstuk 115, UIT/546276 en Brief van 30 november 2022, punt 1.6 (ACM/IN/733399).

⁸⁰⁰ Daarbij worden verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen veelal als minder schadelijk gezien dan horizontale afspraken tussen concurrenten, tenminste voor zover tenminste sprake is van een werkzame *interbrand* concurrentie, vgl. Beschikking *Philips*, punt 92, onder verwijzing naar HvJ EU 14 maart 2013, C-32/11, ECLI:EU:C:2013:160 (*Allianz Hungária Biztosító*), punt 43.

- 703 De ACM neemt als boeteverlagende omstandigheid in aanmerking dat de ACM aan LG een boete oplegt voor een vorm van verticale prijsafstemming waarbij deze afstemming niet was vastgelegd in contractuele bepalingen of werd afgedwongen door het toepassen van dwangmaatregelen of van concrete (financiële) prikkels. De onderhavige zaak vloeit voort uit hetzelfde onderzoek en de feiten daarmee dateren van voor de bekendmaking van het boetebesluit in zaak Samsung⁸⁰¹, in welke zaak dit als boeteverlagende omstandigheid is aangemerkt.
- 704 In het licht van deze bijzondere omstandigheden past de ACM een verlaging van 20% op de basisboete toe zoals weergegeven bij randnummer 701701, waardoor de boete – na afronding – zou uitkomen op 8.361.840 euro.
- 705 Daarnaast ziet de ACM aanleiding om de boete in dit geval te matigen vanwege de bijzonder lange periode die heeft gelegen tussen het rapport en het onderhavige besluit. Voor een deel is dit wijten aan de complexiteit van de zaak en de dataroom-procedure. In het onderhavige geval is echter ook sprake geweest van ernstige vertraging in de behandeling wegens beperkte beschikbaarheid en herschikking van capaciteit binnen de ACM. Tegen deze uitzonderlijke achtergrond acht de ACM een boetematiging van 5% op haar plaats.⁸⁰²
- 706 Na toepassing van deze matiging op het boetebedrag zoals berekend in randnummer 704704 komt de boete uit op een bedrag van 7.943.748 euro.

9.6. Wettelijk boetemaximum

- 707 Ingevolge artikel 57, eerste lid, Mw (oud), zoals van toepassing op de onderhavige overtreding, bedraagt de boete voor overtreding van artikel 6, eerste lid, Mw ten hoogste 450.000 euro of, indien dat meer is, 10% van de omzet van de onderneming in het boekjaar voorafgaande aan de beschikking.
- 708 Gelet op de door de LG overgelegde omzetgegevens,⁸⁰³ stelt de ACM vast dat een boete van 7.943.748 euro het wettelijk boetemaximum niet overstijgt.
- 709 De ACM acht de aldus berekende boete alles in aanmerking nemend evenredig en voldoende afgestemd op de aard van de overtreding en de mate waarin deze aan LG kan worden verweten.

9.7. Vaststelling van de hoogte van de boete

- 710 De ACM stelt op basis van alle hiervoor genoemde stappen de boete vast op 7.943.500 euro. De boete is, conform artikel 1.2, tweede lid van de Boetebeleidsregel naar beneden afgerond op een veelvoud van 500 euro.
- 711 Naar het oordeel van de ACM is deze boete alles in aanmerking nemend passend en evenredig.

⁸⁰¹ Besluit van de ACM van 14 september 2021 in zaak ACM/20/040569, Samsung.

⁸⁰² Rechtbank Rotterdam, 21 februari 2020, ECLI:NL:RBROT:2020:1506 ([accountantsorganisatie]/AFM), r.o. 12.3.

⁸⁰³ Brief omzetgegevens LG d.d. 13 januari 2023 (ACM/IN/740640) en Brief LG d.d. 5 juni 2023 (ACM/IN/778632).

10. Besluit

De Autoriteit Consument en Markt legt aan LG Electronics Benelux Sales B.V., gevestigd te Amsterdam, een boete op van 7.943.500,-- euro, wegens overtreding van artikel 6, eerste lid, Mw en artikel 101, eerste lid, VWEU

Den Haag,

Autoriteit Consument en Markt,
namens deze:

w.g.

mr. T.M. Snoep
bestuursvoorzitter

*Als u rechtstreeks belanghebbende bent, kunt u bezwaar maken tegen dit besluit. Stuur uw gemotiveerde bezwaarschrift naar de Autoriteit Consument en Markt, Juridische Zaken, postbus 16326, 2500 BH Den Haag. Graag ontvangen wij uw bezwaarschrift **binnen zes weken** na de dag waarop dit besluit bekend is gemaakt. In uw bezwaarschrift kunt u de Autoriteit Consument en Markt verzoeken in te stemmen met rechtstreeks beroep bij de bestuursrechter.*