

SOMM e. V. | Hardenbergstraße 9a | D-10623 Berlin

European Commission

Directorate-General for Competition, Unit A1

Antitrust Registry

1049 Bruxelles / Brussel

Belgique / België

Ref.: HT.6179

European Music Instruments Alliance (EMIA)

c/o

SOMM – Society Of Music Merchants e. V.

Verband der Musikinstrumenten- und Musikequipmentbranche

Hardenbergstraße 9a

D-10623 Berlin

T: +49 30 8574748-0

F: +49 30 8574748-55

E: somm@somm.eu

w3.somm.eu

Berlin, 15.09.2021

Public consultation on the draft revised Regulation on vertical agreements and vertical guidelines

Sehr geehrte Damen und Herren der Generaldirektion Wettbewerb (DG Competition),

grundsätzlich begrüßt die European Musical Instruments Alliance (EMIA) den Vorstoß der EU Kommission, die Leitlinien für vertikale Beschränkungen sowie die entsprechende Freistellungsverordnung (VBER) zu überarbeiten. Der derzeit vorliegende Entwurf beinhaltet viele wichtige und richtige Entscheidungen, wie beispielweise zum Dual-Pricing und zu Ausnahmen vom Verbot der vertikalen Preisbindung. Insbesondere begrüßt EMIA die Initiative in Rz. 174 des Entwurfs der Vertikal-Leitlinien, Mindestwerbepreise („Minimum Advertised Prices“, MAP) von verbotenen Preisbindungen zu differenzieren. Eine Vereinbarung zwischen Handel und Industrie zu Mindestpreisrichtlinien für die Werbung (Kommunikation) verstößt demnach nicht zwangsläufig gegen das Verbot der vertikalen Preisbindung. Hersteller sollen neben der Unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) zukünftig unter bestimmten Voraussetzungen verbindliche Mindestwerbepreise für die Bewerbung ihrer Produkte festlegen können und damit gegenüber dem Handel ein neues Instrument zur Preiskommunikation erhalten. Die Bindung der tatsächlichen Verkaufspreise – mit den wichtigen Ausnahmen in Rz. 182 des Entwurfs der Leitlinien – bleibt dagegen verboten.

Einführung

Der digitale Wandel, die Globalisierung, die Preistransparenz und neue Vertriebswege machen es notwendig in Europa über nachhaltige Sicherungsmaßnahmen des klassischen, (stationären) Handels, als lebendige Kulturzentren mit zahlreichen Arbeitsplätzen, nachzudenken.

Die Handelswelt hat sich in den vergangenen Jahren extrem verändert. Gesetze müssen aktualisiert werden, um sie an die neuen Herausforderungen des Marktes anzupassen. Das Geschäftsmodell einer typischen B2C-Kundenbeziehung ist heutzutage völlig anders als vor 30 Jahren, als die o.g. Regelungen ursprünglich formuliert wurden. Deswegen wird nur eine faire

SOMM – Society Of Music Merchants e. V.

eingetragen beim Amtsgericht
Charlottenburg unter VR 32942 B

Steuernummer:
27/620/59444

UST-ID-NR.:
DE 25 14 71 05 6

Geschäftsführer:
Daniel Sebastian Knöll

VORSTANDSVORSITZENDER:
Joachim F. Stock

STELLV. VORSTANDSVORSITZENDER:
Thilo M. Kramny

BANKVERBINDUNG:
Berliner Bank
Niederlassung der Deutsche Bank
Privat- und Geschäftskunden AG
Hardenbergstraße 32
10623 Berlin
IBAN: DE62 1007 0848 0322 1777 00
BIC: DEUTDE33110

Anpassung dieser Richtlinien allen Akteuren ermöglichen, den neuen Parametern des Internets und der Globalisierung auf Augenhöhe zu begegnen. Dazu sind Anpassungen und Veränderung sowie ein neues Denken verschiedener Prozessketten notwendig. Umso mehr begrüßen wir deshalb den Vorstoß der EU-Kommission die vorliegende VBER zeitgemäß und für alle Marktteilnehmer fairer zu gestalten.

MAP

Mit der Diskussion um die Einführung eines MAP innerhalb der geplanten Leitlinien für vertikale Beschränkungen, steht der Fortbestand einer ganzen Musikkultur in Europa auf dem Spiel. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Musikinstrumenten- und Musikequipmentbranche und die Vielfalt des Kulturguts Musikinstrument, dass sich seiner Existenz bedroht sieht.

Als fair betrachten wir in diesem Zusammenhang auch die Gleichstellung beim globalen Inverkehrbringen von Produkten unter ähnlichen Marktbedingungen. So ist es Unternehmen bzw. Herstellern und Vertrieben in den Vereinigten Staaten von Amerika, Kanada und Australien erlaubt, unter Zuhilfenahme des MAP, Markenprodukte vor einem ruinösen Ausverkauf durch den Handel und Profitgier zu schützen. Die jeweiligen Regierungen haben diese Änderung seit über 10 Jahren umgesetzt. Die Umsetzung erfolgte deshalb, weil den Regierungen bewusst war, dass kleine und mittlere Unternehmen gegenüber multinationalen Konzernen im Nachteil sind. Große Unternehmen können weltweit durch eigene Geschäftsmodelle, Filialsysteme und den Direktverkauf ihre Gewinnspanne hochhalten. Diese Möglichkeiten sind kleinen und mittelständischen Unternehmen verwehrt.

Diese Form der Wettbewerbsregulierung führt zu einer fairen Bewertung zwischen Hersteller und Handel. Die Anwendung des MAP wird als wettbewerbsfördernd und nicht wettbewerbsfeindlich eingeschätzt. Solange die tatsächliche Preissetzung des Händlers frei bleibt und er (in der Verkaufsstätte) den tatsächlichen Preis auch kommunizieren darf, greifen MAP nicht in die Preissetzungshoheit des Händlers ein. Zudem können MAP die negativen Effekte von Lockvogelangeboten auf den Inter-Brand- und den Intra-Brand-Wettbewerb begrenzen. Hersteller haben ein berechtigtes (aber derzeit in den Regelungen nicht anerkanntes) Interesse, zu verhindern, dass Händler mit solchen Angeboten durch Quersubventionierung den Wettbewerb verfälschen und den Markenwert beschädigen.

Hersteller und/oder Vertriebe von Markenprodukten könnten ihre Produkte und ihre Marken, in die investiert wurde, besser schützen. Herstellern und Vertrieben muss es demnach möglich sein zu vermeiden, dass durch extreme Preisangebote (Ramsch) von Händlern am Nimbus ihrer Marken gekratzt wird. Zur Erläuterung: Die Preiswerbung eines Einzelhändlers für ein bestimmtes Produkt zielt darauf ab, Kunden in das Geschäft zu locken und so den Umsatz für

den gesamten Warenkorb zu gewinnen. Der Einzelhändler wirbt mit einem sehr niedrigen Preis für beliebte Artikel, die eine hohe Besuchsfrequenz im Geschäft erzeugen. Manchmal kann dieser Preis sogar unter den Grenzkosten liegen. Der Grund für diese aggressive Preiswerbung ist die Gewinnung von Kunden, die auch andere Produkte mit einer hohen Gewinnspanne für den Einzelhändler kaufen werden. Diese Praxis verzerrt die Preisbildung zwischen verschiedenen Marken in einem Geschäft.

Nach Auffassung der EMIA sollte dies auch im Sinne der Wettbewerbsbehörden sein, da nur so mittel- und langfristig sichergestellt werden kann, dass ein Wettbewerb durch mehrere Marken im Markt stattfindet. MAP erhält die Preissetzungsfreiheit des Handels und stärkt zugleich Produkt-Diversität und Qualität. Werbepreise bekommen wieder die Gewichtung eines Qualitätsmerkmals und dienen der Orientierung. Darüber hinaus ermöglicht ein MAP die Möglichkeit für den Handel, sich über Serviceleistungen und nicht ausschließlich über den Preis ggü. dem Endkunden und Verbraucher zu positionieren. Dem Servicecharakter und der Dienstleistung wird eine ganz neue Gewichtung verliehen und der Wettbewerb unter den Marktteilnehmern bekommt neben der preislichen Note einen neuen Charakter der Kundenbindung und Kundenfreundlichkeit, die im Sinne des Consumer Welfare ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass MAP ein Instrument ist, um das Ausmaß zu begrenzen, in dem Einzelhändler niedrige Werbepreise für ihre Produkte nutzen, um Kunden auf ihren Markt zu locken, damit sie dort andere Produkte verkaufen. MAP kann Verzerrungen des Wettbewerbs zwischen den Marken korrigieren und Anreize für die Hersteller erhalten, in die Produktqualität zu investieren. Im Gegensatz zur Preisbindung der zweiten Hand bleiben bei einem MAP die Anreize für den Markenwettbewerb innerhalb des Geschäfts erhalten. Sie ermöglicht es den Markenherstellern, externe Effekte zu vermeiden, die ihnen durch die Bemühungen des Einzelhändlers auferlegt werden, die Nachfrage nach unverbundenen Waren zu erhöhen, die mit hoher Gewinnspanne verkauft werden. Aus diesen Gründen sollte der MAP nicht mit der Preisbindung der zweiten Hand gleichgesetzt werden.

Aus Sicht der EMIA wäre es allerdings wünschenswert, die Bedingungen, unter denen MAP keine Preisbindung der zweiten Hand darstellt, in den neuen Leitlinien klarer abzugrenzen. So sollte definiert werden, was Werbung und was ein Angebot ist, gerade auch im Online-Handel und im Hinblick auf die Bedeutung von Preissuchmaschinen.

Aktionspreise und neue Produkte

Unabhängig vom diskutierten MAP begrüßt EMIA, dass der Entwurf der Leitlinien ausdrücklich anerkennt, dass die Festsetzung von Festpreisen angesichts ihres vorübergehenden Charakters für kurzfristige Sonderangebotskampagnen sowie bei der Einführung von Neuprodukten in den Markt im Einzelhandel insgesamt

als wettbewerbs-fördernd angesehen werden (Rz. 182). Wünschenswert wäre allerdings eine deutliche zeitliche Ausweitung dieser Ausnahmeregel.

Fazit

Die EMIA unterstützt die Pläne der EU-Kommission. Mindestwerbepreise beschränken den Wettbewerb nicht, sondern verhindern den Missbrauch, so die Position der EMIA. Ziel muss es sein, Wege aus dem ewigen Preiskrieg zu finden um wettbewerbsorientierte Lösungen anbieten zu können, die den Wettbewerb um die Leistungsfähigkeit von Herstellern und Händlern zulassen, und somit auch dem Verbraucher dienen.

Die EMIA ist der Auffassung, dass die Festlegung von Mindestaktionspreisen wettbewerbsfördernd und für Aktionszeiträume zulässig sein sollte.

Zugleich könnten Mindestwerbepreise einen Preiskampf im Handel verhindern, in dem Markenprodukte zu bloßen Frequenzbringern degradiert würden.

Demnach begrüßt die Allianz den Vorstoß in Randziffer 174, wonach Markenherstellern neben der Festlegung einer „Unverbindlichen Preisempfehlung“ (UVP) auch die Vorgabe eines verbindlichen Mindest-Werbepreises möglich wäre. Dies würde das Verhältnis von Markenherstellern und Händlern nachhaltig verändern. Somit wird ein fairer Leistungswettbewerb möglich. Hersteller, die verhindern wollen, dass ihre Produkte als bloße Frequenzbringer verramscht werden, könnten verbindliche Untergrenzen für die Preiswerbung mit den Händlern vereinbaren.

Zugleich hindert ein MAP den Händler jedoch nicht, den Preis gegenüber dem Endverbraucher bestimmen zu können, um dem Endverbraucher ein Angebot zu machen. Demnach ist auch der Konsumentenschutz gewährleistet.

Hintergrund Handel allgemein

Der (stationäre) Handel spielt für sehr viele Hersteller und Markeninhaber eine sehr wichtige Rolle. Der Markt verändert sich deutlich. Politische und konjunkturelle Unsicherheiten stellen stark vom Export abhängige Branchen vor große Herausforderungen. Der Innovationsdruck in Bezug auf Funktionalität, Materialien und Fertigungsmethoden steigt. Vor allem aber befindet sich der Markt durch die Digitalisierung des Vertriebs in einem massiven Wandel.

Bis heute läuft bei vielen Herstellern der Kontakt zum Endkunden nahezu ausschließlich über den Fachhandel sowie zum Teil eigene Store-Konzepte oder Agentur-Programme. Das Modell hat über Jahrzehnte bestens funktioniert und den Branchen gute Gewinne gebracht. Die überwiegende Mehrheit der Top-Hersteller verkauft nach wie vor nicht selbst online. Mit der Digitalisierung kommt es jetzt in vielen Konsumgüterbranchen zu tiefgreifenden Veränderungen. Sie bietet den Unternehmen die Chance, die eigene Position zum Endkunden und

zum Fachhandel erfolgreich neu zu definieren. Erstmals haben die Hersteller die Möglichkeit, direkt mit ihren Kunden zu interagieren, ohne die Notwendigkeit des Aufbaus eines engmaschigen Filialnetzes. Gleichzeitig zwingen die neuen Gegebenheiten am Markt die Hersteller dazu, eigene digitale Strategien zu entwickeln, um ihre Wettbewerbsfähigkeit auch in der Zukunft zu erhalten. Wichtigster Partner der Hersteller bleibt bei diesen Strategien dennoch der Fachhandel.

Gerade dieser Aspekt ist bei der Betrachtung besonders wichtig, wenn es um die Abwägung geht, Produkte über Direktwege für den Endkonsumenten vorzuhalten. Während nur großen, multinationalen Unternehmen die Möglichkeit gewährt wird, Verkaufspreise von eigenen Produkte für die Öffentlichkeit festzulegen, dadurch das sie dies über eigene Vertriebskanäle schaffen, ist dies kleinen und mittleren Herstellern nicht möglich, weil sie nicht über die finanziellen Mittel und die Kontakte zum Endkunden verfügen, um solche Verkaufssysteme zu errichten. Deshalb ist ein Netzwerk von Händlern (offline wie online) im Besonderen für mittelständische Hersteller unabdingbar.

Der Handel ist im Umkehrschluss aber nur in der Lage seine Dienstleistungen für Hersteller zu erfüllen, wenn dieser mit einer ausreichenden Marge beteiligt ist. Diese Marge existiert jedoch durch den zunehmenden Preiskampf nicht mehr, da sich Händler, z. B. im Kampf um den Kunden unterbieten und Produkte zu Schleuderpreisen anbieten.

Das Ökosystem vieler Branchen beruht auf der Synergie von Hersteller, Vertrieb und Handel. Eine ganze Wirtschaft basiert auf diesen Regeln der Marktwirtschaft, die sukzessive durch die Marktmacht einiger Monopolisten ausgehebelt wird. Viele kleine und mittlere Hersteller produzieren und verkaufen hoch emotionale Produkte, die ausgepackt und verpackt werden müssen, erklärt, vorgeführt, beworben, angefasst und gehört und manchmal sogar einem Geruchstest unterzogen werden. Teilweise sind dies Produkte, die nicht einfach über das Internet verkauft werden können. Und um all diese Arbeit zu machen, braucht ein selbständiger Händler Platz, Zeit und Menschen und letztendlich den Gewinn aus Margen, um diese Arbeit erledigen zu können. Wenn ein kleiner und mittlerer Hersteller nicht mehr in der Lage ist, den unabhängigen Händlern eine Marge zu garantieren, werden die Händler diese Produkte nicht mehr im Auftrag des Herstellers verkaufen können. Hersteller und Handel werden Ihr Geschäft aufgeben und nicht länger auf dem Markt existieren. In der Folge werden immer weniger Produkte und eine immer geringere Produktvielfalt Verbrauchern präsentiert und verkauft werden können. Wird dieser ökonomische Kosmos gestört, ist anzunehmen, dass auch die Consumer Welfare darunter leiden wird, da zukünftig Serviceleistungen, Beratungen und Reparaturen durch den nicht mehr existenten Fachhandel nicht mehr stattfinden werden. Der Verlust von Arbeitsplätzen ist dadurch vorprogrammiert. Im Übrigen kann dies mittel- und langfristig auch zu einem ökologischen Problem werden, weil so eine

Gesellschaft erzogen wird, die Produkte – aufgrund von fehlenden Reparaturmöglichkeiten und fehlenden Anlaufstellen – schlichtweg entsorgen wird und zu einer Wegwerfgesellschaft wird. Wettbewerb und der Erhalt dieser Synergie hat somit auch eine Verantwortung gegenüber der Nachhaltigkeit.

Fest steht, die meisten Hersteller brauchen die Händler auch in Zukunft, denn fast keine Marke ist so stark, dass sie auf das Händlernetz ganz verzichten kann. Händler behalten mit ihren Markenübergreifenden Sortimentsfunktionen auch weiterhin eine Daseinsberechtigung. Sie können beispielsweise auch im After-Sales-Service eine wichtige Rolle spielen. Deshalb müssen sich Hersteller und Händler auch in Zukunft nicht als Konkurrenten sehen. Sie sollten vielmehr nach Wegen suchen, wie sie voneinander profitieren können, um gemeinsam erfolgreich in die Zukunft zu gehen.

Hintergrund Musikinstrumentenbranche

Musikinstrumente sind beratungsintensive Bildungs- und Kulturgüter. Es bedarf der richtigen Erläuterung für die Bedienung und Pflege der Produkte, das Wissen und Know-How voraussetzt. Es benötigt beispielsweise für den Verkauf von Süßgetränken keine Beratung aber es gibt einen Bedarf für die Beratung von Waren zu denen auch Musikinstrumente gehören, die individuell auf den Verbraucher zugeschnitten sind. Für diesen Wissenstransfer sind Musikfachhändler enorm wichtig, da nur Sie im Kontakt mit dem Endverbraucher stehen (online wie offline). After-Sales sind für die richtige Handhabung der Produkte das A und O. Musikinstrumente sind keine Massenprodukte, die selbsterklärend richtig anwendbar sind. Die Zunahme des Online-Handels und der damit verbundenen Preistransparenz stellt die Industrie daher vor besondere Herausforderungen, die aktuell in Folge der Corona-Pandemie noch einmal zunehmen. Folgen sind zunehmende Marktaustritte und damit einhergehende höhere Marktkonzentration, Fokussierung auf den Preis sowie unzureichende Anreize für den Handel, die erforderlichen Anstrengungen in Vertrieb und Service zu leisten.

Die Umsetzung der geplanten Leitlinie inkl. des in Aussicht stehenden MAP, ist für den Musikinstrumentenmarkt in ganz Europa von großer Bedeutung und die politischen und möglicherweise legislativen Änderungen haben weitreichende existenzielle Folgen für eine ganze Branche, für das Kulturgut Musikinstrument und damit für die kulturelle sowie gesellschaftliche Entwicklung eines ganzen Kontinents.

Mit einem Gesamtumsatz von rund 6 Milliarden Euro ist die Musikinstrumentenbranche (MI) ein wichtiger Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa. Hersteller und Facheinzelhandel der MI-Branche stellen rund ein Viertel des Umsatzes der gesamten Musikwirtschaft in Europa dar. Besonders kennzeichnend für die MI-Branche ist die überdurchschnittliche

Export- bzw. Importverflechtung und der hohe Spezialisierungsgrad der international agierenden Hersteller.

Abschließend ist zu erwähnen, dass die Überarbeitung der VBER gerade den kleinen und mittleren europäischen Unternehmen Unterstützung bieten sollte, sich den Herausforderungen des globalen Marktes zu stellen und sie wettbewerbsfähig zu machen im Kampf mit Konzernen und Monopolisten. Der Mittelstand ist es, der eine Vielfalt von innovativen Produkten entwickelt, erhält und bereitstellt, und in die Entwicklung von neuen, spannenden und herausragenden Produkten investiert. Der Mittelstand sichert Arbeitsplätze!

Gerne stehen wir Ihnen für weitere, tiefgehende Gespräche zur Verfügung.



Daniel Knöll

Geschäftsführung SOMM und Sprecher EMIA

Englische Fassung (english version)

Public consultation on the draft revised Regulation on vertical agreements and vertical guidelines

Dear Sir or Madam of the Directorate-General for Competition (DG Competition),

In principle, the European Musical Instruments Alliance (EMIA) welcomes the EU Commission's initiative to revise the guidelines on Vertical Restraints and the corresponding Exemption Regulation (VBER). The current draft contains many important and correct decisions, such as on dual pricing and exemptions from the prohibition of vertical price fixing. In particular, EMIA welcomes the initiative in para 174 of the draft vertical guidelines to differentiate minimum advertised prices ("MAP") from prohibited resale price maintenance. Accordingly, an agreement between trade and industry on minimum advertised prices (MAP) does not necessarily violate the prohibition of vertical price maintenance. In addition to the recommended retail price (RRP), manufacturers should in future be able to set binding minimum advertising prices for the advertising of their products under certain conditions and thus obtain a new instrument for price communication vis-à-vis the trade. However, the binding of actual sales prices - with the important exceptions in paragraph 182 of the draft guidelines - remains prohibited.

Introduction

Digital transformation, globalisation, price transparency and new distribution channels make it necessary to think about sustainable safeguarding measures for the classical retail (brick-and-mortar) in Europe, as living cultural centres with numerous jobs.

The world of commerce has changed extremely in recent years. Laws need to be updated to adapt to the new challenges of the market. The business model of a typical B2C customer relationship is completely different today than it was 30 years ago when the above regulations were originally formulated. Therefore, only a fair adaptation of these guidelines will allow all players to face the new parameters of the Internet and globalization on a level playing field. This will require adjustments and changes, as well as a new way of thinking about various process chains. We therefore welcome all the more the EU Commission's initiative to make the present VBER up-to-date and fairer for all market participants.

MAP

With the discussion about the introduction of a MAP within the planned guidelines for vertical restraints, the survival of an entire musical culture in Europe is at stake. A central role is played by the musical instrument and musical equipment industry and the diversity of the musical instrument as a cultural asset, which sees its existence threatened.

In this context, we also consider the equality in the global marketing of products under similar market conditions to be fair. In the United States of America, Canada and Australia, companies, manufacturers and distributors are allowed to use the MAP to protect branded products from a ruinous sell-out by retailers and profiteers. The respective governments have been implementing this change for over 10 years. It was implemented because governments were aware that small and medium-sized companies are at a competitive disadvantage compared to multinational concerns. Large companies can keep their profit margins high worldwide through their own business models, branch systems and direct sales. These opportunities are denied to small and medium-sized companies.

This form of competition regulation leads to a fair valuation between producer and trade. The application of MAP is considered to be pro-competitive and not anti-competitive. As long as the actual pricing of the dealer remains free and he is also allowed to communicate the actual price (at the point of sale), MAP do not interfere with the pricing sovereignty of the dealer. Moreover, MAP can limit the negative effects of loss-leader offers on inter-brand and intra-brand competition. Manufacturers have a legitimate (but currently unrecognised in the regulations) interest in preventing dealers from distorting competition and damaging brand equity by cross-subsidising with such offers.

Manufacturers and/or distributors of branded products could better protect their products and the brands in which they have invested. Manufacturers and distributors must therefore be able to avoid having the reputation of their brands tarnished by extreme price offers (junk) from retailers. To explain, a retailer's price advertising for a particular product is aimed at attracting customers to the store and thus gaining sales for the entire shopping basket of goods. The retailer advertises a very low price on popular items that generate a high frequency of visits to the store. Sometimes this price may even be below marginal cost. The reason for this aggressive price promotion is to attract customers who will buy other products at a high profit margin for the retailer. This practice distorts pricing between different brands in a store.

In EMIA's view, this should also be in the interests of the competition authorities, as this is the only way to ensure in the medium and long term that there is competition from several brands in the market. MAP maintains the pricing freedom of the trade and at the same time strengthens product diversity and quality. Advertising prices regain the weighting of a quality feature and serve as orientation. In addition, MAP gives retailers the opportunity to position themselves vis-à-vis the end customer and consumer through services and not exclusively through price. The service character and the service are given a completely new weighting and the competition among the market participants gets a new character of customer loyalty and customer friendliness, which is in the sense of the Consumer Welfare, beside the price note.

In summary, MAP is a tool to limit the extent to which retailers use low promotional prices for their products to attract customers to their market to sell other products.

MAP can correct distortions of competition between brands and preserve incentives for manufacturers to invest in product quality. Unlike RPM, MAP preserves the incentives for brand competition within the store. It allows branded manufacturers to avoid externalities imposed on them by the retailer's efforts to increase demand for unrelated goods sold at high profit margins. For these reasons, MAP should not be equated with RPM.

From EMIA's point of view, however, it would be desirable to clarify in the new guidelines the conditions under which MAP does not constitute RPM. For example, it should be defined what constitutes advertising and what constitutes an offer, especially in online retailing and in view of the importance of price search engines.

Promotional prices and new products

Irrespective of the MAP under discussion, EMIA welcomes the fact that the draft guidelines explicitly recognise that the setting of fixed prices is considered pro-competitive in the retail sector as a whole, given their temporary nature for short-term special offer campaigns as well as for the introduction of new products into the market (para. 182). It would, however, be desirable to extend this derogation considerably in time.

Conclusion

EMIA supports the plans of the EU Commission. Minimum advertising prices do not restrict competition, but prevent abuse, according to EMIA's position. The aim must be to find ways out of the eternal price war in order to be able to offer competition-oriented solutions that allow competition for the performance of manufacturers and dealers, and thus also serve the consumer.

EMIA believes that the setting of minimum promotional prices should be pro-competitive and permissible for promotional periods.

At the same time, minimum advertising prices could prevent a price war in the retail trade in which branded products would be degraded to mere frequency bringers.

Accordingly, Allianz welcomes the proposal in paragraph 174, according to which brand manufacturers would be able to set a binding minimum advertising price in addition to setting a "recommended retail price" (RRP). This would permanently change the relationship between brand manufacturers and dealers. Fair competition on the merits would thus become possible. Manufacturers who want to prevent their products from being sold off as mere frequency sellers could agree binding lower limits for price advertising with retailers.

At the same time, however, a MAP does not prevent the dealer from being able to determine the price vis-à-vis the final consumer in order to make an offer to the final consumer. Accordingly, consumer protection is also guaranteed.

Background trade in general

The retailer (brick-and-mortar) plays a very important role for very many manufacturers and brand owners. The market is changing significantly. Political and economic uncertainties pose major challenges for industries that are heavily dependent on exports. The pressure to innovate in terms of functionality, materials and manufacturing methods is increasing. Above all, however, the market is undergoing massive change due to the digitalization of sales.

To this day, many manufacturers contact end customers almost exclusively through specialist retailers and, in some cases, their own store concepts or agency programs. This model has worked very well for decades and has brought the industries good profits. The vast majority of top manufacturers still do not sell online themselves. Digitization is now bringing about profound changes in many consumer goods industries. It offers companies the opportunity to successfully redefine their own position with end customers and specialist retailers. For the first time, manufacturers have the opportunity to interact directly with their customers without the need to build a close-knit network of stores. At the same time, the new market realities are forcing manufacturers to develop their own digital strategies in order to maintain their competitiveness in the future. Nevertheless, the most important partner for manufacturers in these strategies remains the specialist retailer.

This aspect is particularly important when considering whether to offer products directly to the end consumer. While only large, multinational companies are granted the possibility to set sales prices of their own products for the public by creating their own sales channels, this is not possible for small and medium-sized manufacturers because they do not have the financial means and the contacts to the end customer to set up such sales systems. Therefore, a network of distributors (offline as well as online) is indispensable, especially for medium-sized manufacturers.

Conversely, retailers are only able to provide their services to manufacturers if they have a sufficient margin. However, this margin no longer exists due to the increasing price war, as retailers undercut each other, e.g. in the fight for customers, and offer products at knockdown prices.

The ecosystem of many industries is based on the synergy of manufacturer, distribution and trade. An entire economy is based on these rules of the market economy, which is gradually being undermined by the market power of a few monopolists. Many small and medium-sized manufacturers produce and sell highly emotional products that have to be unpacked and packaged, explained, demonstrated, advertised, touched and heard, and sometimes even subjected to a smell test. In part, these are products that cannot simply be sold over the internet. And to do all this work, an independent retailer needs sufficient space, time and people, and ultimately the profit from margins, to get the job done. If a small and medium-sized manufacturer is no longer able to guarantee a margin to the independent dealers, the dealers will no longer be able to sell these products on

behalf of the manufacturer. Manufacturers and retailers will go out of business and no longer exist in the market. As a result, fewer and fewer products and less and less product variety will be able to be presented and sold to consumers.

If this economic cosmos is disturbed, it can be assumed that consumer welfare will also suffer, as in the future services, advice and repairs, product check will no longer be provided by the specialist trade, because they will no longer exist. The loss of jobs is thereby inevitable. In the medium and long term, this may also become an ecological problem, because it will create a society that will simply dispose of products - due to the lack of repair options and contact points - and become a throwaway society. Competition and the preservation of this synergy therefore also has a responsibility towards sustainability.

One thing is certain: most manufacturers will continue to need dealers in the future, because almost no brand is so strong that it can do without a dealer network altogether. Dealers will continue to have a raison d'être with their cross-brand product range functions. They can also play an important role in after-sales service, for example. Therefore, manufacturers and dealers need not see themselves as competitors in the future. Rather, they should look for ways in which they can benefit from each other in order to move successfully into the future together.

Background musical instrument industry

Musical instruments are educational and cultural assets that require a lot of advice. It requires the right explanation for the operation and care of the products, which requires knowledge and know-how. For example, there is no need for advice on the sale of sweet drinks, but there is a need for advice on goods, including musical instruments, which are individually tailored to the consumer. Music retailers are enormously important for this transfer of knowledge, as only you are in contact with the end consumer (online as well as offline). After-sales are essential for the correct handling of the products. Musical instruments are not mass products that are self-explanatory to use correctly. The increase in online trade and the associated price transparency therefore poses particular challenges for the industry, which have currently increased once again as a result of the corona pandemic. The consequences are increasing market exits and the associated higher market concentration, a focus on price and insufficient incentives for retailers to make the necessary efforts in sales and service.

The implementation of the planned guideline, including the MAP in prospect, is of great importance for the musical instrument market in the whole of Europe and the political and possibly legislative changes have far-reaching existential consequences for an entire industry, for the cultural asset of musical instruments and thus for the cultural and social development of an entire continent.

With a total turnover of around 6 billion euros, the musical instrument (MI) sector is an important part of the cultural and creative industries in Europe. Manufacturers

and specialist retailers in the MI sector account for around a quarter of the turnover of the entire music industry in Europe. Particularly characteristic of the MI sector is the above-average export and import integration and the high degree of specialisation of the internationally active manufacturers.

Finally, it should be mentioned that the revision of the VBER should offer support to small and medium-sized European enterprises in particular, to face the challenges of the global market and to make them competitive in the fight with corporations and monopolists. It is small and medium-sized enterprises that develop, maintain and provide a variety of innovative products and invest in the development of new, exciting and outstanding products. The middle class secures jobs!

We are happy to be at your disposal for further in-depth discussions.

European Musical Instrument Alliance (EMIA)

Die European Musical Instruments Alliance (EMIA) ist ein Zusammenschluss maßgeblicher europäischer Wirtschaftsverbände der Musikinstrumentenbranche aus Deutschland (SOMM – Society Of Music Merchants e. V.), Frankreich (CFSI), Spanien (COMUSICA) und Italien (DISMAMUSICA). Sie versteht sich als Forum und Diskursraum maßgeblicher nationaler und internationaler Verbände und Organisationen mit dem Ziel, die wirtschaftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen für alle Bereiche der Musikinstrumentenwirtschaft zu identifizieren, zu diskutieren, zu gestalten, zu optimieren und gegenüber der Politik zu adressieren.

EMIA tritt national und europaweit für die kulturellen und wirtschaftlichen Interessen der Musikinstrumenten- und Musikequipmentbranche ein, mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der Branche in allen Marktbereichen zu stärken, die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen den Anforderungen der Branche entsprechend mitzugestalten und eine zeitgemäße musikalische Fort- und Weiterbildung zu fördern sowie das aktive Musizieren und die Musikkompetenz in der Gesellschaft zu intensivieren.

EMIA verkörpert damit die Interessen von Unternehmen aus den Bereichen Herstellung, Vertrieb, Handel und Medien der MI-Branche, die über 50% des europäischen Absatz- und Umsatzmarktes ausmachen.

The European Musical Instruments Alliance (EMIA) is an association of important European trade associations of the musical instruments industry from Germany (SOMM - Society Of Music Merchants e. V.), France (CFSI), Spain (COMUSICA) and Italy (DISMA MUSICA). It sees itself as a forum and discourse space for important national and international associations and organisations with the aim of identifying, discussing, shaping, optimising and addressing the economic and legal framework conditions for all areas of the musical-instrument industry.

EMIA promotes the cultural and economic interests of the musical instrument and musical equipment industry on a national and European level, with the aim of strengthening the industry's competitiveness in all market sectors, helping to shape the political and legal framework conditions in line with the industry's requirements, and promoting contemporary music education and training, as well as intensifying active music-making and musical competence in society.

EMIA embodies the interests of companies from the manufacturing, distribution, trade and media sectors of the MI industry, which account for over 50% of the European sales and turnover market.