

Misstänkt konkurrensbegränsande prissamarbete – musikinstrument och tillbehör

Konkurrensverkets beslut

Konkurrensverket kommer inte att utreda saken ytterligare.

Ärendet

Bakgrund

Konkurrensverket fick kännedom om omständigheter som gav upphov till misstankar om konkurrensbegränsande samarbete rörande försäljning av musikinstrument och tillbehör. Misstankarna bestod i att återförsäljare hade överträtt konkurrensreglerna genom att ha avtalat eller samordnat sig, dels med tillverkare och distributörer, dels sinsemellan om slutkundspriser för musikinstrument och tillbehör.

Konkurrensverkets utredning

Konkurrensverket genomförde platsundersökningar hos återförsäljarna Music Retail Sweden AB (MRS), Order Music Sweden AB (OMS), Andreassons Musik och Data AB (Andreassons), AB Halméns Musikinstrumenthandel (Halméns) och Musikanten i Umeå AB (Musikanten) i april 2018.¹ I direkt anslutning till platsundersökningarna genomfördes därtill i april 2018 en platsundersökning hos MRS dotterbolag, 4Sound Logistics AB (4Sound Logistics). Med anledning av uppgifter som påträffades vid platsundersökningarna genomförde Konkurrensverket en platsundersökning även hos återförsäljaren Discjockey Service Handelsbolag (DJ Service) i maj 2018.

I direkt anslutning till platsundersökningarna i april 2018 tillställde Konkurrensverket leverantören Electronic Musical instruments Roland Scandinavia A/S Danmark Filial (Roland) ett åläggande om att inkomma med bl.a. korrespondens avseende prissättning av musikinstrument och tillbehör. Med anledning av uppgifter som påträffades vid platsundersökningarna tillställde

¹ Se Konkurrensverkets ärende med dnr 232/2018.

Konkurrensverket motsvarande ålägganden till fler leverantörer och distributörer av musikinstrument och tillbehör i maj 2018. Härutöver skickades kompletterande ålägganden i september 2018. De företag som erhöll ålägganden var Yamaha Music Europe GmbH Filial Scandinavia (Yamaha), Clavia Digital Musical Instruments AB (Clavia), Fender Scandinavia AB (Fender), Pearl Music Europe B.V. Holland Filial (Pearl), Polysonic Scandinavia AB (Polysonic), Crafton Musik AB (Crafton), EM Nordic AB (EM Nordic), Fitzpatrick Import Group AB (Fitzpatrick) och Luthman SMTSS AB (Luthman).

Konkurrensverket har under utredningen inhämtat ytterligare information om bl.a. marknadsförhållanden genom att skicka informationsålägganden till leverantörer samt andra aktörer. Konkurrensverket har även hållit förhör med ett antal personer som arbetar eller har arbetat för de berörda företagen. Härutöver har Konkurrensverket också haft marknadskontakter med företrädare för andra företag i branschen för att inhämta information om marknadsförhållanden.

Företagen

Leverantörer

Det finns ett stort antal företag som tillverkar musikinstrument och tillbehör som sedan säljs till slutkonsumenter i Sverige. Däremot är marknaden mer koncentrerad i tillverkarledet inom respektive produktkategori. Ett fåtal större tillverkare levererar sina produkter direkt till återförsäljare genom lokala distributionsnät. Övriga tillverkare distribuerar sina produkter genom fristående distributörer och således samlas ett stort antal tillverkare hos ett fåtal distributörer.

Roland tillhör en koncern som tillverkar och utvecklar digitala musikinstrument och tillbehör samt marknadsför varumärkena Roland, BOSS och V-MODA. Rolands filial i Sverige hanterar försäljning och distribution till svenska återförsäljare. Huvuddelen av Rolands produktsortiment omfattas av ett selektivt distributionssystem. Auktoriserade försäljare står för en avsevärd majoritet av Rolands försäljning.

Yamaha är en tillverkare av akustiska pianon, keyboards, elektriska och akustiska gitarrer, elektriska basar, trummor, slagverk, bleck- och träblås, stråkinstrument, utrustning för musikproduktion samt tillbehör. Den absoluta merparten av Yamahas produkter säljs genom selektiv distribution till svenska återförsäljare. Därtill säljs Yamahas exklusiva pianon genom tre specialiserade butiker, Yamaha Piano Centers, som agerar i egenskap av agenter för Yamaha.

Clavia är en tillverkare av bl.a. keyboards och synthesizers av varumärket Nord. Clavia distribuerar själv dessa produkter till återförsäljare i Sverige.

Fender är ett helägt dotterbolag till Fender Musical Instruments Europe Ltd och distribuerar och marknadsför Fenders musikinstrument och tillbehör till skandinaviska återförsäljare. Fender distribuerar elgitarrer, elbasar, akustiska gitarrer och bas- och gitarrförstärkare samt tillbehör.

Pearl är en tillverkare av trummor och andra slaginstrument. Pearl Music Europe B.V. är den enda distributören av Pearl-produkter i Europa. Distributionen i de skandinaviska länderna hanteras av bolagets filial i Sverige.

Polysonic är en distributör av musikinstrument och tillbehör som säljer till i huvudsak återförsäljare. Polysonics största leverantörer är varumärkena Röde, Casio och Zoom.

Crafton är en distributör av musikinstrument som representerar ett 20-tal varumärken, däribland D'Addario, Ibanez och Tama.

EM Nordic är en distributör av musikinstrument och tillbehör till återförsäljare i Norden. Bolaget distribuerar produkter från ett 80-tal varumärken däribland Korg, Marshall och Peavey.

Fitzpatrick är en distributör av musikinstrument, studioutrustning och HIFI-produkter. Bolaget distribuerar ett 40-tal varumärken, däribland Moog och Universal Audio till återförsäljare i Sverige, Danmark och Norge.

Luthman var tidigare ett helägt dotterbolag till den Norgebaserade koncernen Music Retail Holding AS (MRH), där även MRS och 4Sound Logistics ingick. Efter MRH:s ansökan om konkurs i oktober 2019 drivs Luthmans verksamhet i bolaget Luthman Nordic AB. Luthman Nordic AB bedriver distributionsverksamhet av musikinstrument och tillbehör på grossistnivå. Luthman är agent åt ett stort antal varumärken, däribland Akai, Gibson och M-Audio.

Återförsäljare

Det finns ett stort antal återförsäljare av musikinstrument och tillbehör i Sverige. Antalet återförsäljare med fysisk butik i Sverige uppskattas uppgå till mellan 150 och 200. Av dessa består omkring 90 procent av s.k. generalistbutiker som säljer produkter inom flertalet produktkategorier. Resterande butiker är specialistbutiker som endast säljer utvalda produktkategorier, t.ex. trummor eller blåsinstrument.

MRS var innan konkursen i oktober 2019 ett helägt dotterbolag till MRH. MRS återförsäljning bedrevs under varumärket 4Sound, med 18 fysiska butiker utspridda i Sverige, och via webbplatsen *4sound.se*. Företagets butiker var s.k. generalistbutiker. MRS verksamhet har nu i allt väsentligt upphört.

4Sound Logistics var innan konkursen i oktober 2019 också ett helägt dotterbolag till MRH. Företaget var koncernens supportbolag där koncernövergripande verksamhet utfördes såsom IT, ekonomi, inköp med mera. 4Sound Logistics verksamhet har nu upphört.

OMS bildades 2009 och samägs av nio fristående musikbutiker runt om i Sverige. OMS bedriver huvudsaklig verksamhet bestående av försäljning av musikinstrument via internetbutik samt marknadsföring och förhandling av inköpsavtal för de anslutna butikerna. Försäljning bedrivs genom internetförsäljning på webbplatsen *ordermusic.se*. Flera av de anslutna butikerna har de senaste åren lanserat egna internetbutiker som de driver vid sidan av den gemensamma webbplatsen.

Andreassons är en återförsäljare av musikinstrument och tillbehör. Andreassons försäljningsverksamhet bedrivs genom dels en fysisk butik belägen i centrala Göteborg, dels genom internetförsäljning via webbplatsen *andreassonmusik.se*. Andreassons är ansluten till och delägare av OMS.

Halméns är en återförsäljare av musikinstrument och tillbehör. Halméns driver sin försäljningsverksamhet dels genom en fysisk butik belägen i Helsingborg, dels genom internetförsäljning via webbplatsen *halmenmusik.se*. Halméns är ansluten till och delägare av OMS.

Musikanten bedriver verksamhet bestående av återförsäljning av musikinstrument och tillbehör samt tillhandahållande av musikutbildning. Musikanten bedriver försäljning i tre fysiska butiker belägna i Umeå, Skellefteå och Luleå samt internetförsäljning genom webbplatsen *musikanten.nu*.

DJ Service är en återförsäljare av musikinstrument och tillbehör samt uthyrning av DJ-, PA- och ljusutrustning. Företagets försäljningsverksamhet bedrivs genom butiks- och internetförsäljning och omfattar en fysisk butik belägen i Stockholm samt webbplatsen *djservice.se*.

Marknadsförhållanden

Handeln med musikinstrument och tillbehör i Sverige bedrivs i två marknadsled som utgörs av leverantörer respektive återförsäljare. Som beskrivits ovan kan leverantörsledet vidare delas in i ett tillverkarled och, för vissa varumärken, ett distributörsled. I utredningen har den årliga totala omsättningen i Sverige för musikinstrument och tillbehör uppskattats till 800–850 miljoner kronor när man endast ser till svenska återförsäljare. Om även utländska e-handelsföretag inkluderas har marknaden uppskattats till 1–1,3 miljarder kronor.

Försäljningen via e-handel har ökat kraftigt under den senaste tioårsperioden. Återförsäljare har under utredningen uppgett att det är viktigt att ha en närvaro

online eftersom det är ett viktigt skyltfönster för att kunna nå ut till slutkonsumenter.

Av utredningen har framgått att svenska återförsäljare av musikinstrument och tillbehör under flera år har varit utsatta för stark prispress främst från utlandsbaserade internetåterförsäljare som riktat sig till svenska konsumenter. De utländska internetåterförsäljarnas ökade närvaro, bl.a. genom det Tysklandbaserade företaget Thomann, från åren runt 2010 innebar ett ökat tryck på de etablerade svenska återförsäljarna vilket ledde till minskade marginaler.

Det utredda förfarandet

Mot bakgrund av den prispress som svenska återförsäljare har mött från internationella e-handelsföretag, har Konkurrensverket i utredningsmaterialet funnit indikationer på att vissa återförsäljare gentemot leverantörer har uttryckt önskemål om att leverantörerna vidtar åtgärder för att åstadkomma affärsmässigt hållbara marginaler i återförsäljarledet.

Under perioden 2010–2018 har leverantörer på olika sätt försökt att tillmötesgå detta önskemål från återförsäljare. Utredningsmaterialet har indikerat att vissa leverantörer har utvecklat strategier för att få upp prisnivåerna på slutkundsmarknaden. I utredningsmaterialet finns exempel där leverantörer i kontakterna med återförsäljare hänvisat till slutkundspriser som har kallats t.ex. "marknadspris" eller s.k. "streetprice". Det har i utredningen förekommit indikationer på att dessa har kunnat utgöra ett tänkt prisgolv från leverantörernas sida.

När återförsäljares annonserade onlinepriser har avvikit från leverantörers angivna priser har det ibland lett till att andra återförsäljare har kontaktat aktuell leverantör och således rapporterat prisavvikelser. Vidare har framkommit indikationer på att leverantörer – ibland i anledning av klagomål från återförsäljare – har vidtagit åtgärder för att förmå återförsäljaren i fråga att anpassa sina slutkundspriser efter leverantörens uppmaningar. Sammantaget har utredningen dock inte visat att återförsäljare regelmässigt har tillmötesgått sådana önskemål från leverantörerna.

Det har också förekommit vissa direkta kontakter mellan återförsäljare som handlat om prisnivåer på marknaden.

I utredningen har vidare framkommit uppgifter som tyder på att prisbevakningen och kontakterna om slutkundspriser inte varit begränsade till någon enskild produktkategori utan omfattat olika produktgrupper inom hela kategorin musikinstrument och tillbehör. Det har även framkommit att marknaden för försäljning av musikinstrument och tillbehör kännetecknas av en hög grad av pristransparens och att användningen av digitala prisbevakningsverktyg, i vart fall under senare år, har varit utbredd bland återförsäljare. Detta har inneburit

möjligheter för återförsäljare och leverantörer att automatisera prisbevakningen och snabbt uppmärksamma avvikelser hos konkurrenterna.

Skäl för beslutet

Rättslig grund

Av 2 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579), KL, och artikel 101 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, FEUF, följer att avtal eller samordnade förfaranden mellan företag är förbjudna om de har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrیدا konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt. Detta gäller särskilt sådana avtal som innebär att inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs.

Avtal eller samordnade förfaranden mellan tillverkare och återförsäljare som direkt eller indirekt begränsar återförsäljarens möjlighet att prissätta under en viss nivå, s.k. prisstyrning, anses som en särskilt allvarlig konkurrensbegränsning. Sådana förfaranden omfattas inte heller av gruppundantaget för vertikala avtal.² Företagen har dock en möjlighet att i det enskilda fallet visa att agerandet leder till konkurrensfrämjande effektivitetsvinster.

2 kap. 1 § KL och artikel 101 FEUF är tillämpliga oavsett om företag befinner sig i samma eller i olika marknadsled.³ Däremot är aktörernas förhållande till varandra av betydelse för det juridiska och ekonomiska sammanhang inom vilket en eventuell överträdelse bedöms. För konkurrenter är utrymmet att samordna sin prissättning mycket litet utan att övertráda konkurrenslagstiftningen. I vertikala förhållanden som det mellan en leverantör och en återförsäljare finns det ett större utrymme att ha diskussioner om priser som kan vara neutrala eller positiva för konkurrensen på marknaden. Rena prisrekommendationer och avtal om högsta priser är exempelvis som huvudregel tillåtna.⁴ Diskussioner om slutkundspriser mellan företag i olika marknadsled kan dock utgöra överträdelser av konkurrensreglerna om dessa går utanför vad som kan anses vara främjande eller neutralt för konkurrensen. Detta kan huvudsakligen ske i två typfall. Det ena är om en tillverkare och en eller flera återförsäljare för diskussioner som resulterar i avtal

² Artikel 4 (a) i Kommissionens förordning (EU) nr 330/2010 av den 20 april om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden och 3 § i lag (2008:581) om gruppundantag för vertikala konkurrensbegränsande avtal. Se även punkt 47–48 i Europeiska kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar (2010/C 130/01).

³ Se bland annat Kommissionens förordning (EU) nr 330/2010 av den 20 april 2010 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden, AEG ./, Kommissionen, C-107/82, ECLI:EU:C:1983:293, BMW Belgium m.fl. ./, Kommissionen, C-32/78, 36/78 till 82/78, ECLI:EU:C:1979:191, Ford ./, Kommissionen, C-25/84 och 26/84, ECLI:EU:C:1985:340 och Kommissionen ./, Volkswagen, C-74/04 P, ECLI:EU:C:2006:460, Activision Blizzard Germany GmbH ./, Kommissionen, C-260/09 P, ECLI:EU:C:2011:62.

⁴ Se bland annat ingressen punkterna 6–7 respektive artikel 4 (a) i Kommissionens förordning (EU) nr 330/2010 av den 20 april 2010 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden.

eller samordnat förfarande om vertikal prisstyrning. Det andra är om en leverantör sprider eller delar information mellan flera återförsäljare så att ett avtal eller samordnat förfarande kommer till stånd mellan dessa.

Begreppet avtal i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 FEUF har en vidsträckt innebörd. För att kriteriet ska vara uppfyllt räcker det med att det finns en gemensam vilja mellan parterna och samstämmiga önskemål om att begränsa konkurrensen. Uttrycksformen har inte någon betydelse.⁵

Relevant marknad

Relevant produktmarknad utgörs av alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen, betraktas som utbytbara av konsumenterna.⁶ Relevant geografisk marknad omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.⁷

De i ärendet aktuella leverantörerna respektive återförsäljarna är verksamma i olika marknadsled där leverantörerna agerar på en uppströmsmarknad i förhållande till återförsäljarna som är en del i distributionskedjan av leverantörernas produkter.

Utgångspunkten för produktmarknadsavgränsningen är de produkter som omfattas av det påstådda förfarandet, i det här fallet musikinstrument och tillbehör som olika leverantörer säljer till återförsäljare.⁸ Den hittillsvarande utredningen indikerar att olika typer av musikinstrument varken är utbuds- eller efterfrågesubstitut i uppströmsledet. Med hänsyn härtill är Konkurrensverkets preliminära bedömning att separata relevanta uppströmsmarknader kan avgränsas för respektive kategori av musikinstrument och tillbehör.

På nedströmsmarknaden, där återförsäljarna är verksamma, bedömer Konkurrensverket att produktmarknaden är bredare än enbart separata kategorier av musikinstrument. Det beror på att musikbutikerna bland annat konkurrerar genom sin produktbredd avseende musikinstrument och tillbehör, och nästan alltid parallellt saluför olika typer av produkter i sina butiker och webbsidor. En annan fråga i utredningen har varit om försäljning av musikinstrument och tillbehör i fysisk butik respektive online sker på olika produktmarknader.

⁵ Stockholms tingsrätts mål nr PMT 17299-14, KKV ./.. Göteborg Energi Gothnet m.fl., s. 28. Se även mål T-41/96, Bayer AG mot Kommissionen, p. 67–68.

⁶ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT nr C 372, 9.12.1997, p. 7.

⁷ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT nr C 372, 9.12.1997, p. 8.

⁸ Europeiska kommissionen har i ärendet COMP/37.975 PO/Yamaha, punkterna 12–29, definierat separata produktmarknader för olika kategorier av musikinstrument.

Utredningen har dock klarlagt att priserna i t.ex. fysisk butik i väldigt hög grad påverkas av priser som sätts i online, varför försäljning i fysisk butik och online preliminärt får anses ske på samma produktmarknad. När det gäller den för ärendet relevanta nedströmsmarknaden, där bland andra ovan redovisade återförsäljare agerar, talar Konkurrensverkets utredning således för att denna utgörs av en marknad omfattande försäljning av alla musikinstrument och tillbehör såväl i fysisk butik som online.

När det gäller avgränsningen av relevant geografisk marknad på uppströmsmarknaden finns uppgifter i utredningen som talar för att tillverkare, oavsett om det handlar om egna filialer eller kontrakterade distributörer, ser ett mervärde i att ha lokal närvaro för att uppnå syftet att sälja musikinstrument till återförsäljare som vidare säljer produkterna till konsumenter i Sverige. Leverantörerna har normalt regelbunden kontakt med återförsäljare och tillhandahåller bl.a. utbildningar, säljstöd och bistår i marknadsföring. Detta talar för att den relevanta geografiska uppströmsmarknaden preliminärt kan avgränsas till Sverige.

För att bedöma den geografiska avgränsningen på nedströmsmarknaden har utredningen tagit hänsyn till att konkurrenssituationen i fysisk butik respektive online till viss del kan bestämmas av olika faktorer. Konsumenter som handlar i fysisk butik kan välja mellan butiker inom områden som sannolikt är ganska små. Bara sett till försäljning i fysisk butik skulle marknaderna därför kunna vara än mer lokala än Sverige som helhet. Omständigheten att återförsäljare med fysiska butiker i Sverige i normalfallet också bedriver försäljning online, med i huvudsak samma priser som i fysisk butik, och möter konkurrens från andra återförsäljare online, tyder dock på att musikbutikerna konkurrerar med varandra i ett bredare geografiskt område än endast i lokala områden inom landet. Onlineaspekten kan också tyda på en ännu vidare geografisk marknad än Sverige, men utredningen har inte visat att betydande försäljning till svenska konsumenter sker från onlinebutiker som inte har en aktiv strategi att sälja i Sverige. Detta talar för att relevant geografisk marknad i återförsäljarledet ska avgränsas till Sverige. Detta inkluderar e-handelsföretag med försäljning i Sverige som har en tydlig strategi att marknadsföra sig till svenska konsumenter, med t.ex. svenskspråkig hemsida och kundservice, såsom Thomann.

Konkurrensverket tar dock inte slutlig ställning i frågan om relevanta marknader eftersom det inte är nödvändigt för att fatta beslut i ärendet.

Bedömning av de utredda förfarandena

Av utredningsmaterialet framgår att ett antal leverantörer har haft återkommande kontakter med återförsäljare av musikinstrument och tillbehör om slutkundspriser för sådana produkter. Utredningen har indikerat att kontakterna mellan vissa aktörer och under vissa perioder har varit tämligen frekventa. Det har också framkommit indikationer om att en betydande del av ifrågasatta kontakter mellan

leverantörer och återförsäljare sannolikt har varit muntliga. Utredningen har vidare visat att kontakterna har genomförts i en affärsmiljö där olika typer av prisbevakningsverktyg har haft en utbredd användning, vilket generellt gör det enklare att identifiera prisavvikelser. Med hänsyn härtill och till att kontakterna bedöms ha förekommit marknadsbrett har Konkurrensverket under utredningen preliminärt bedömt att en eventuell prisstyrning har kunnat ha en negativ påverkan på konkurrensen på marknaden.

Som redogjorts för ovan ger konkurrensreglerna ett visst utrymme för kontakter mellan en leverantör och en återförsäljare avseende slutkundspriser och strategier som anses främjande eller neutrala för konkurrensen.

Sammantaget har utredningen inte visat att leverantörer och återförsäljare uttryckligen, vare sig skriftligt eller muntligt, avtalat om fasta eller lägsta slutkundspriser. Utredningen ger inte heller stöd för att de kontakter mellan leverantörer och återförsäljare om slutkundspriser som förekommit har medfört att återförsäljarnas prissättning utgjort ett uttryck för parternas gemensamma vilja. Utredningen ger således inte heller stöd för att göra gällande att ett underförstått avtal eller samordnat förfarande mellan någon av de i ärendet utredda leverantörerna och deras respektive återförsäljare ska ha uppkommit i konkurrensrättslig mening.

Det har inte heller framkommit stöd för att prisinformationen som har utbyttts mellan återförsäljarna har varit tillräckligt konkret för att undanröja den strategiska osäkerheten på marknaden så att ett avtal eller ett samordnat förfarande ska anses ha kommit till stånd mellan de utredda återförsäljarna i detta ärende.

Slutsats

Eftersom utredningen inte ger stöd för att de i detta ärende utredda aktörerna har deltagit i ett förfarande som utgör en överträdelse av 2 kap. 1 § KL och artikel 101 FEUF saknas det skäl för att fortsätta utreda ärendet.

Konkurrensverkets beslut att inte utreda saken vidare innebär inte ett ställningstagande till om förfarandet strider mot konkurrensreglerna.

Särskild talan

Konkurrensverkets beslut att inte utreda det påtalade konkurrensproblemet ytterligare kan inte överklagas. Detta följer av 7 kap. 1 § KL.

De företag som berörs av förfarandet kan på egen hand väcka talan vid domstol för att få saken prövad enligt 3 kap. 2 § KL.

Särskild talan om förbud mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag enligt 2 kap. 1 § KL (eller enligt artikel 101 FEUF) väcks genom ansökan om stämning vid Patent- och marknadsdomstolen.

Detta beslut har fattats av generaldirektören. Föredragande har varit konkurrensrådet Erik Westerström.

Rikard Jermsten

Erik Westerström

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.

Kopia:

Order Music Sweden AB
Andreassons Musik och Data AB
AB Halméns Musikinstrumenthandel
Musikanten i Umeå AB
Discjockey Service Handelsbolag
Music Retail Sweden AB (i konkurs)
4Sound Logistics AB (i konkurs)
Luthman SMTSS AB (i konkurs)
Luthman Nordic AB
Electronic Musical instruments Roland Scandinavia A/S Danmark Filial
Yamaha Music Europe GmbH Filial Scandinavia
Clavia Digital Musical Instruments AB
Fender Scandinavia AB
Pearl Music Europe B.V Holland Filial
Polysonic Scandinavia AB
Crafton Musik AB
EM Nordic AB
Fitzpatrick Import Group AB