

Dowód – Marka walcząca

Marka walcząca jest pojęciem znanym w prawie konkurencji. Jest to przypadek, kiedy firma dominująca powołuje odrębną firmę lub markę nie po to, aby prowadzić działalność biznesową, rozwijać sprzedaż i osiągać zyski, ale po to, aby ograniczyć rozwój lub zniszczyć konkurenta.

Z taką sytuacją mamy do czynienia na rynku okien dachowych. Jak zostało podniesione w skardze do Komisji, VELUX stworzył dużo tańszy produkt pod marką RoofLite (Altaterra) i oferuje go, również poniżej kosztów, głównie dystrybutorom oraz potencjalnym klientom FAKRO. Firma RoofLite od ponad 10 lat, czyli niemal od początku działalności przynosi straty, co pokazuje poniższa tabela, zawierająca dane wynikające z oficjalnych sprawozdań finansowych.

Wyniki finansowe RoofLITE / Altaterra Węgry w latach 2006-2016 (kEUR)											
Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Obrót	14 285	17 241	20 622	19 745	19 873	21 233	21 072	22 143	24 756	30 568	34 651
Zysk brutto	-519	-550	-397	-956	-181	806	-1 253	-2 928	-2 268	-679	-1 203
Zyskowność	-3,6%	-3,2%	-1,9%	-4,8%	-0,9%	3,8%	-5,9%	-13,2%	-9,2%	-2,2%	-3,5%

Powyższe zestawienie zostało przesłane do Komisji Europejskiej. Ustosunkowując się do tego materiału, Komisja przyznała, że „*wynik finansowy grupy Altaterra przed odsetkami i opodatkowaniem (EBIT) nie zawsze był dodatni*”.

Fakt, że marka RoofLite została stworzona tylko po to, aby nie dopuścić do rozwoju FAKRO potwierdza w swoim oświadczeniu były pracownik RoofLite, zajmujący wysokie stanowisko menedżerskie. Oświadczenie to zostało spisane w obecności notariusza w Niemczech.

W przesłanej do FAKRO decyzji o odmowie otwarcia postępowania Komisja Europejska w ogóle nie ustosunkowała się do przedstawionego oświadczenia. Nie podjęła również żadnej próby kontaktu ze wskazanym pracownikiem, pomimo jego gotowości do złożenia wyjaśnień oraz kilkakrotnie ponawianej sugestii takiego działania ze strony FAKRO.