

OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisany, [menadżer RoofLITE], niniejszym zaświadczam, co następuje:

Od [...] do [...] byłem zatrudniony w VELUX [kraj], zajmując stanowisko menadżera ds. marketingu i sprzedaży międzynarodowej. Pomimo zatrudniania przez VELUX [kraj], pracowałem w rzeczywistości dla RoofLITE [kraj].

Także inni dyrektorzy zarządzający firmami należącymi do Grupy RoofLITE byli zatrudnieni przez Grupę VELUX (na przykład pan [...] będąc menadżerem RoofLITE [kraj] był formalnie zatrudniony przez VELUX [kraj] a pan [...] będąc menadżerem sprzedaży RoofLITE był formalnie zatrudniony przez VELUX [kraj]. Pomiędzy [...] a [...], jeżeli chodzi o zakres moich obowiązków, byłem odpowiedzialny za sprzedaż okien dachowych RoofLITE w całej Europie.

Po zakończeniu współpracy z VELUX [kraj] w [...], zmieniłem linię biznesową i do tej pory pracuję w [firma z branży materiałów budowlanych].

Marka RoofLITE została stworzona, żeby chronić markę VELUX. Jej celem było blokowanie miejsca na rynku, w szczególności na półkach sklepów DIY, z zamiarem powstrzymania konkurujących firm, przede wszystkim FAKRO, przed sprzedawaniem i rozwijaniem jego własnych produktów.

Podczas pracy dla Grupy RoofLITE, miałem swobodny dostęp do pełnej bazy danych Grupy VELUX. To w praktyce oznaczało, że miałem pełną informację dotyczącą rynku okien dachowych, wielkości sprzedaży, rodzajów sprzedawanych produktów, jak również konkurentów grupy i ich klientów.

Podczas wykonywania swoich obowiązków, nie miałem pełnej swobody wybierania klientów, do których wysyłałem oferty. W pewnych krajach, w niektórych przypadkach decyzja dotycząca oferty musiała być uprzednio zaaprobowana / sprawdzona i przedyskutowana lub uzgodniona przez odpowiedniego dyrektora z Grupy VELUX. Także w przypadku sprzedawania dodatków do okien dachowych, w szczególności rolet zewnętrznych, zmierzyłem się z brakiem swobody dotyczącym sprzedaży i wysyłki ofert do klientów.

Ustalając cenę dla okien RoofLITE, prawdziwe koszty produkcji nie były brane pod uwagę we wszystkich przypadkach. Najbardziej znaczącym czynnikiem była relacja cen okien RoofLITE do cen okien VELUX - musiały być one ok. 25-30% tańsze niż okna VELUX i konkurencyjne względem innych konkurentów (np. FAKRO). Różnica do FAKRO powinna być min. 5%.

Polskim dystrybutorom dodatkowo oferowano specjalne i indywidualne bonusy. Oscylowały one wokół 2-5% deklarowanej rocznej sprzedaży i były rozliczane w ramach tak zwanych usług marketingowych.

W przypadku kiedy klientom oferowano niższe niż standardowe ceny, te oferty jak również faktury na produkty miały być przygotowywane w ten sposób, żeby dla ludzi spoza tej gałęzi biznesu było trudne porównanie tych ofert ze standardowymi ofertami dla innych klientów, w szczególności w odniesieniu do indywidualnych cen produktów (np. różne pakiety szybowe / rodzaje skrzydeł/ościeżnic).

Przed zatrudnieniem przez Grupę VELUX pracowałem dla różnych firm i nigdy nie spotkałem się z takim podejściem do konkurentów, jak to wdrożone w ramach Grupy VKR [właściciel VELUX i RoofLITE].

[poniżej podpis uwierzytelniony u notariusza]