

Warszawa, 5 września 2011 r.

Pozew zbiorowy pośredników ubezpieczeniowych przeciwko Link4

35 pośredników ubezpieczeniowych, od małych przedsiębiorców prowadzących lokalnie działalność gospodarczą po duże, ogólnopolskie firmy, złożyło 5 września br. pozew zbiorowy przeciwko towarzystwu ubezpieczeniowemu Link4, należącego w 100% do Grupy RSA. Kiedy sąd zarejestruje tę pierwszą grupę, do przystąpienia do pozwu zostaną zaproszeni wszyscy pośrednicy z całej Polski, zapowiada Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych.

Łączne roszczenie pierwszych 35 pośredników wynosi 13.051.860 zł. i zostało oparte o prawomocny wyrok sądu zakazujący reklam Link4 będących czynami nieuczciwej konkurencji. Wartość roszczenia została wyliczona na podstawie opinii ekspertów, ogólnopolskich badań przeprowadzone przez MillwardBrown SMG/KRC oraz przychodów pośredników. Pełnomocnikiem pośredników jest kancelaria Drzewiecki, Tomaszek&Wspólnicy, która reprezentując PIPUiF wygrała proces wytoczony przeciwko Link4 zarówno w Sądzie Okręgowym jak i Apelacyjnym,

Zgodnie z ustawą, sąd ma teraz 30 dni na rejestrację grupy. Po tym czasie do pozwu będą mogli przystępować przez 3 miesiące wszyscy pośrednicy, którzy ponieśli straty finansowe w związku z czynami nieuczciwej konkurencji popełnionymi przez Link4.

Spór pomiędzy PIPUiF a Link 4 dotyczy serii kampanii reklamowych Link4 sprzed kilku lat. Reklamy te, które agenci ubezpieczeniowi uznali za obraźliwe i uwłaczające ich godności, opierały się na pomyśle, że główną zaletą sprzedaży w systemie direct jest nie tyle brak pośrednika, ale to, że klient może mu dokuczyć rezygnując z jego usług. Reklamy głosiły m.in. nieprawdziwą (co poświadczył sąd) tezę, że pośrednicy cieszyli się z podniesienia cen polis na skutek tzw. podatku Religi, choć pośrednicy przeciwko temu podatkowi protestowali w obronie klientów.

Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych od dawna walczy o to, by zawód pośrednika ubezpieczeniowego spełniał wysokie standardy profesjonalizmu, organizuje rozmaite szkolenia, sprowadza zachodnie wzorce i know how. Pełni też taką rolę jak związek zawodowy, jeśli to konieczne, broni interesów rynku ubezpieczeniowego (klientów, pośredników i towarzystw ubezpieczeniowych) wobec rządu czy parlamentu. Dlatego do niej zwracali się pośrednicy i towarzystwa, gdy Link4 swoją kampanię reklamową oparł na tym, by w jak najgorszym świetle pokazać pośredników ubezpieczeniowych. Link4 w trakcie procesu ujawnił sądowi, że pomysł uderzenia w pośredników wydał się znakomity, pisząc wprost, w briefie dla agencji reklamowej, że „agenci są wdzięcznym obiektem ataku: nie są zorganizowaną zbiorowością (...)”. Dodajmy, że ani Izba, ani pośrednicy jako grupa zawodowa, nie mają takiego konfliktu z żadną inną firmą direct w Polsce, ani z żadnym innym towarzystwem.

Sąd Gospodarczy w Warszawie uznał 8 stycznia 2010 r. większość argumentów Polskiej Izby Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych w sprawie pierwszej serii reklam. Sąd stwierdził, że zaskarżone reklamy były nieetyczne, naruszały dobre obyczaje i były czynem nieuczciwej konkurencji.

22 lutego 2011 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie w pełni podtrzymał wyrok Sądu Okręgowego. Wyrok jest prawomocny (jego treść jest na www.pipuif.pl) i został przez Link 4 wykonany. Toczy się jeszcze jedna sprawa o inną serię reklam, wytoczona przez PIPUiF firmie Link4.

Mimo, że wspomniane reklamy nie przyniosły Link4 udziału w rynku, a firma od lat ma duże straty (narastająco do 2009 już ponad 200.000.000 zł., a dane za 2010 do dziś nie zostały zakomunikowane mediom i klientom), ubezpieczyciel nie chce przyznać się do błędu.

- W momencie, w którym wytoczyliśmy pierwszą sprawę Link4, nie było jeszcze możliwości złożenia pozwu zbiorowego – wyjaśnia Adam Sankowski, prezes PIPUiF – ale w zeszłym roku weszła w życie ustawa, która to umożliwia. W wielu dziedzinach byliśmy pierwszymi lub jednymi z pierwszych, którzy czegoś dokonali. Reprezentujemy ludzi, którzy stale podnoszą swoje kwalifikacje i starają się, jak najlepiej doradzać swoim klientom. Chcemy, żeby nasz zawód był szanowany, ale także, by wszystkich uczestników rynku obowiązywały zasady uczciwej konkurencji, a reklamy kierowane do klientów zawierały wyłącznie prawdziwe informacje.