

**Patrycja Sznajder**

---

## **Agencje wywiadu gospodarczego – analiza z perspektywy klienta<sup>1</sup>**

### **STRESZCZENIE**

Agencje wywiadu gospodarczego. Czym się w rzeczywistości zajmują? Co same rozumieją przez wywiad gospodarczy? Czym jest wywiad? I czym nie jest według badanych? Kto jest klientem? A kto poszukiwanym? I czego się poszukuje? Na początku nie stawiam hipotez, bowiem badanie ma na celu zanurzenie się i zrozumienie mechanizmów działania danej społeczności na zasadzie „czystej karty”, a nie weryfikacji założeń badacza. Jak piszą Bauman i Pilch „znikoma wartość hipotez badawczych szczególnie uwidoczniła się w badaniach etnograficznych, w których założeniowość nie tylko ogranicza pole badania, ale uznawana jest za szkodliwą, ponieważ kreuje nieprawdziwy obraz badanej rzeczywistości”. Mimo że w trakcie badania postawiłam złożoną listę pytań, szybko udało się stworzyć kategorie badawcze, według których pogrupowano zebrane dane, co pozwoliło opracować jednoznaczne wnioski. W artykule zaprezentowany zostanie obraz rynku, a także próba odpowiedzi na pytanie, czym faktycznie zajmują się organizacje mające w portfolio usług pozycję „wywiad gospodarczy” oraz na co zwrócić uwagę, podejmując współpracę z detektywem.

**Słowa kluczowe:** wywiad gospodarczy, detektywi, kontrwywiad

---

<sup>1</sup> Artykuł powstał w ramach badań prowadzonych w projekcie badawczym „Prywatna ochrona bezpieczeństwa i jej normy. Niepaństwowe prawo?” realizowanym w ramach konkursu NCN Opus-5 w Akademii Leona Koźmińskiego.



**Patrycja Sznajder**

---

## **Economic intelligence agencies. Study from the customer's perspective**

### **ABSTRACT**

Business intelligence agencies. What are they in fact? How do they understand economic intelligence? What is business intelligence? And what is it not according to the research? Who is the customer? And who is the object? And what are they looking for?

At first I did not set the hypotheses, because the main goal of the research is to immerse and understand the mechanisms of the community on the basis of a „clean card”, not verifying the assumptions of the researcher. Bauman and Pilch write „negligible value of research hypotheses particularly highlighted in the ethnographic research, in which assumptions not only restricts the field of research, but is considered to be harmful, because it creates a false picture of the test of reality”. Despite the fact that during the research, I set a list of questions, I quickly managed to create research categories, under which the data collected is grouped, enabling to develop unambiguous conclusions.

In the article, an image of the business intelligence market is defined, as well as an attempt to answer the question what organisations offering services like „economic intelligence” actually do, and what to look for when involving a detective.

**Keywords:** business intelligence, detectives, counterintelligence



# 1

## WSTĘP

Celem badania jest wstępne przedstawienie działania organizacji określających się jako agencje wywiadu gospodarczego oraz zagadnień występujących w związku z ich funkcjonowaniem na rynku. Po przełomie lat 90. powstało wiele przedsiębiorstw, które funkcjonują w obszarze usług prawnych, a nie są związane z korporacjami zawodowymi. Ich działania nie są skatalogowane, nie ma jasności, czym się zajmują, jakie mają obowiązki. Tematyka wywiadu została poruszana w opracowaniach naukowych, przedstawione są definicje, które nie są jednoznaczne, a jednocześnie odwołują się do innych dziedzin wiedzy, jak np. zarządzanie strategiczne<sup>2</sup>.

Klienci przedsiębiorstw wywiadowczych poszukują informacji rynkowej, aby jak najlepiej wybrać przedsiębiorstwo świadczące usługi wywiadu do swoich potrzeb. W dalszej części artykułu wykazano, że klient praktycznie nie ma możliwości zweryfikowania przedsiębiorstwa przed zleceniem działania, a jednocześnie większość z nich obiecuje wysoką skuteczność usług. Artykuł daje częściowo odpowiedzi na postawione pytania oraz przedstawia rekomendacje dalszych badań. Dodatkowo podejmuje dyskusję na temat tego, jak wywiad gospodarczy definiują zaangażowane podmioty i jak wywiad gospodarczy wygląda z perspektywy klienta. W końcowej części przedstawiam czynniki, na jakie warto zwrócić uwagę podczas wyboru wywiadowni gospodarczej. W ten sposób artykuł wypełnia lukę w obszarze badań naukowych, określając możliwe kierunki badawcze, będąc jednocześnie inspiracją do stawiania następnych pytań.

Badanie wykonano w okresie marzec–maj 2014. Do badania wybrano dwadzieścia cztery strony internetowe organizacji, do których pojawiały się najczęstsze odesłania po wpisaniu kwerendy „wywiad gospodarczy” w wyszukiwarce Google. Można w tym miejscu spierać się o wielkość próby badawczej, ale „odpowiedź leży w potraktowaniu mego badania nie jako próby ustalenia bezwzględnej prawdy (...), lecz w możliwości uważnego wglądu (...) w celu sformułowania problemów badawczych”<sup>3</sup>. Podmioty, których dane zostały wykorzystane do badania, zostały najpierw zestawione

---

<sup>2</sup> M. Ciecierski, *Wywiad biznesowy w korporacjach transnarodowych*, Toruń 2009, s. 9.

<sup>3</sup> D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, Warszawa 2008, s. 65.

w dokumentach: „Raport z badania.doc” oraz „Kodowanie obiektów.doc”. W celu zachowania poufności danych każdy podmiot, który został zacytowany, jest oznaczony w niniejszej pracy numerem kodowym<sup>4</sup>.

Przedsiębiorstwa, które prowadzą tylko usługi detektywistyczne nie były przedmiotem badań, natomiast wśród badanych podmiotów znalazły się przedsiębiorstwa, które mają w swojej ofercie zarówno wywiad gospodarczy, jak i usługi detektywistyczne. Zdają sobie też sprawę, że istnieje wiele przedsiębiorstw, które mogły się nie znaleźć w próbie pozyskanej przez wyszukiwarke, ale w dobie Internetu mogą przyjąć założenie, że, oprócz poszukiwania przez rekomendacje, klienci będą poszukiwać informacji o usługach przez elektroniczne kanały komunikacji i w związku z tym uzasadnione jest wyszukanie podmiotów do badania w sieci Internet. Aby mieć pełen obraz i wykorzystać dostępne dane najbardziej efektywnie, badanie zostało wykonane z wykorzystaniem elementów etnografii<sup>5</sup>. (...) „Etnografowie bardziej interesują się procesami, dzięki którym teksty odzwierciedlają »rzeczywistość« niż badaniem, czy zawierają one prawdziwe stwierdzenia”<sup>6</sup>. Nie można mieć pewności, że dane na stronach odzwierciedlają rzeczywiste stosunki pomiędzy klientami i agencjami wywiadu, ale jest to badanie wstępne, a szczegółowa analiza materiałów zamieszczonych na stronach internetowych pozwala na zestawienie informacji na temat tego, jak postrzegają się sami właściciele agencji wywiadu gospodarczego, jakie sprawy są przedmiotem ich pracy, a także – co komunikują swoim klientom. W artykule przedstawione zostaną odpowiedzi na kilka kluczowych pytań stawianych podczas analizy tekstów: „Kto z nich korzysta? Kto czyta? Po co? Z jakim efektem? Co zostaje zarejestrowane? Co pomijane?”<sup>7</sup>.

Pomysł, aby uzyskać dane za pomocą ankiet rozesłanych do przedsiębiorstw odrzuciłam ze względu na mały zakładany procent zwrotów. Organizacje niechętnie odsyłają kwestionariusze, a dodatkowo – ze względu na branżę badanych podmiotów – można oczekiwać, że odsetek zwróconych ankiet będzie znikomy. W celu jak najbardziej pełnego przedstawienia

---

<sup>4</sup> Np. określenie [01] oznacza, że dane pochodzą z podmiotu oznaczonego w karcie kodowej pod numerem 1. W przypadku występowania zjawiska w dużej liczbie badanych podmiotów w celu uniknięcia powtórzeń w artykule wyróżniłam tylko wybrane. Szczegółowe zestawienie danych dostępne jest w raporcie roboczym z badania.

<sup>5</sup> D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa 2009, s. 154–164.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 154.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 155.

zjawiska ostatnia część artykułu powstała na podstawie wywiadu z licencjonowanym detektywem, prowadzącym od lat własną działalność i jednocześnie prezesem Polskiego Stowarzyszenia Licencjonowanych Detektywów – dr Janem Modrakowskim przeprowadzonego dnia 11 czerwca 2014 r. Ilość stron internetowych wyznaczonych do badania wynika z nasycenia badawczego, które oznacza pojawianie się tych samych kategorii w każdym następnym analizowanym podmiocie badania.

Na początku badania nie stawiałam hipotez, bowiem badanie ma na celu wstępne zanurzenie się oraz zrozumienie działania i mechanizmów występujących w danej zbiorowości na zasadzie „czystej karty”, a nie weryfikacji założeń badacza. Do badania postawiłam złożoną listę pytań i zagadnień do poszukiwania, ale podczas zbierania materiału i tworzenia wymiarów analitycznych okazało się, że można wyodrębnić następujące kategorie kodowania danych<sup>8</sup>:

- Cele działania: usługi, doradztwo, szkolenia, inne;
- Oferta cenowa;
- Prowadzone rejestry i przetwarzanie danych;
- Opisy przypadków;
- Obecność w mediach i przekazywanie wiedzy;
- Dane adresowe;
- Wnioski i rekomendacje.

## 2

### USŁUGI PODSTAWOWE

Przedsiębiorstwa oferują przede wszystkim pomoc w pozyskiwaniu informacji na temat osób fizycznych i prawnych. Niektóre mają w swojej ofercie pakiety. Nazwy pakietów z reguły odpowiadają ilości danych, które przedsiębiorstwo oferuje w ramach usługi. Pakiety podstawowe zawierają dane, które są dostępne dla użytkowników sieci Internet: „weryfikacja danych teleadresowych, dane rejestrowe, odpis z KRS, analiza informacji z sieci” [01]. Pakiety zaawansowane zawierają, oprócz danych w pakiecie podstawowym, „dokumentację fotograficzną, weryfikację miejsca prowadzenia działalności,

---

<sup>8</sup> E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2008, s. 430–433.

ustalenie ruchomości i nieruchomości, wywiad środowiskowy” [01]. Duża część badanych przedsiębiorstw nie precyzuje zakresu informacji i oferuje „pozyskiwanie indywidualnych informacji zgodnie z zapotrzebowaniem, według określonych wymagań i celów” [01].

## 2.1. Wywiad gospodarczy

Usługi w zakresie wywiadu gospodarczego można podzielić na dwa obszary: prowadzenie wywiadu gospodarczego oraz budowa komórek wywiadu gospodarczego u klienta w celu umożliwienia mu przeprowadzenia wywiadu w ramach zasobów własnych. Usługa wywiadu gospodarczego obejmuje przede wszystkim: zebranie informacji o badanym podmiocie, wywiad środowiskowy, dokumentację fotograficzną, inne „czynności obserwacyjno-operacyjne w adekwatnym wymiarze” [03] oraz sporządzenie raportu. Pozycją, która pojawiała się równie często, jest „ujawnienie majątku badanych podmiotów” [02, 04] oraz „badanie wiarygodności finansowej” [03]. Nie było jednak w żadnym wypadku stwierdzone, na czym miałyby polegać dokonywanie ustaleń w obszarach finansowych, gdyż żadne z badanych przedsiębiorstw nie deklarowało współpracy z biegłym rewidentem lub inną osobą posiadającą wiedzę w zakresie finansów i rachunkowości. Wywiad nazywany był też „białym wywiadem” [07], „wywiadem konkurencyjnym” [05, 13], „śledztwem gospodarczym” [05, 08, 13], „wywiadem handlowym” [13, 22], „weryfikacją wiarygodności” [14]. Odrębne kategorie stanowią: „wywiad środowiskowy” [02, 03, 06], który – jak można wywnioskować z opisów – polega na osobistym udaniu się do siedziby badanego podmiotu i przeprowadzeniu czynności wywiadowczych; „wywiad windykacyjny” [06], przeprowadzany w celu prowadzenia postępowania służącego odzyskiwaniu należności; „wywiad personalny” [02, 04, 14, 19] – poszukiwanie informacji na temat pracowników i osób starających się o pracę; „wywiad przemysłowy” [09], o którym wspomniano w kontekście szkolenia, na którym można poznać techniki zapobiegania tego typu działaniom. W opisie usług wywiadowczych można też znaleźć ofertę dotyczącą analizy nieruchomości [07, 19, 24]. Są to dane ogólnodostępne, a ich źródłem są z reguły księgi wieczyste oraz dokumentacja fotograficzna nieruchomości.

## 2.2. Kontrwywiad gospodarczy

Kontrwywiad gospodarczy rozumiany jest, jako „projektowanie i wdrażanie systemów bezpieczeństwa” [01], dbanie o bezpieczeństwo informacji, poszukiwanie słabych punktów w firmie, możliwości działania firmy w razie kryzysu. W ramach usług klienci mogą liczyć na „ochronę przed rozpoznaniem konkurencyjnym i wrogimi działaniami” [01] oraz szeroko pojęte przeciwdziałanie szpiegostwu gospodarczemu. Wiele przedsiębiorstw ma w ofercie wykrywanie podsłuchów [02, 03, 07, 08] oraz sprawdzenie czy na terenie klienta prowadzone są działania wywiadowcze. Przedsiębiorstwo [13] podejmuje się usług „utrudniających działania windykatorów, wywiadu gospodarczego i prywatnych detektywów, opracowania i wdrożenia dezinformacji, kontroberwacji”. Działania są prowadzone „wszystkimi (także nielegalnymi) technikami i narzędziami” [13]. Przedsiębiorstwo [18] podejmuje się sprawdzenia „możliwych powiązań kontrahenta z grupami przestępczymi”.

## 2.3. Detektyw prywatny

Detektywi oferują pomoc w sprawach rodzinnych, ustaleniu kontaktów osobistych w przypadku zdrady i rozwodu, wykrywaniu źródeł dochodu [02, 14]. Do oferty należy też wykrywanie oszustw matrymonialnych, a dla klientów z sektora ubezpieczeń: sprawdzanie wiarygodności szkód ubezpieczeniowych, ujawnianie nieuzasadnionych zwolnień lekarskich [02, 14]. Detektyw pomoże w poszukiwaniu osoby zaginionej, ustaleniu miejsca pracy i zamieszkania, a także statusu materialnego osób [03, 12, 13, 14]. W ofercie detektywów jest zbieranie dowodów w sprawach [14, 18], negocjacje z wierzycielami na podstawie udzielonego pełnomocnictwa [03], postępowanie sądowe i egzekucyjne [17], monitoring należności i windykacja pozasądowa [19]. Część detektywów zajmuje się także poszukiwaniem skradzionych dóbr [02, 03, 14]. Do usług niestandardowych należy „sprawdzenie i kontrola bezpieczeństwa dziecka” [14], kontrola rodzicielska dzieci i młodzieży oraz kontrola opiekunów do dzieci [18]. Detektywi [02, 10, 17] oferują obsługę i doradztwo prawne. Na stronie brak jest danych o współpracy z innymi podmiotami. Można podejrzewać, że jest to sposób na reklamowanie usług prawnych.

## 2.4. *Mystery shopping* – badania marketingowe

Tajemniczy klient to usługa polegająca na dokonaniu transakcji w siedzibie klienta (np. zakupu) i ma na celu sprawdzenie poziomu świadczonych usług. Tego typu usługi prowadzone są przez wyspecjalizowane agencje badań marketingowych, ale w badanych wywiadowniach pojawiły się w kilku przypadkach [03, 06, 09, 14] i przedstawiane są jako narzędzie analizy konkurencji oraz poprawy jakości pracy własnej.

## 2.5. Ochrona znaku towarowego

Niektóre agencje [02, 03, 05, 07] specjalizują się w ochronie znaku towarowego. Podejmą się „rozpoznania procederu dotyczącego wprowadzania do obrotu podrobionych towarów, przeprowadzenia wszechstronnego wywiadu na temat sprawców oraz sposobu popełnienia przestępstwa oraz współpracy ze Służbą Celną” [05]. Podmiot [14] oferuje także zbieranie dowodów w sprawie bezprawnego wykorzystywania praw autorskich.

## 2.6. Ochrona wizerunku

W dobie wirtualizacji bardzo istotnym elementem jest ochrona wizerunku w sieci. Pracownicy podmiotu [05] obiecują podjęcie „kroków prawnych w celu niezwłocznego usunięcia negatywnych treści (...) w sieci” dla osób, które „padły ofiarą agresji na portalach lub forach”. Wywiadownia nie precyzuje jak wygląda prowadzenie działań.

## 2.7. Analiza konkurencji

Analiza konkurencji należy do działań związanych z prowadzeniem wywiadu gospodarczego, ale należy wspomnieć o niej oddzielnie. Wywiadownie oprócz pomocy w zdobywaniu informacji pomagają także w definiowaniu strategii, „analizie strategicznej” [12], a także służą doradztwem w zakresie „elementów składowych strategii Spółki dla potrzeb oferty publicznej” [05] oraz „pomocy przy zmianie strategii klienta poprzez »zaatakowanie« konkurencji” [05]. Podmiot [05] ma w swojej ofercie także „elementy benchmarkingu”<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Benchmarking rozumiany jako kopiowanie rozwiązań stosowanych przez konkurentów.



Analiza strategiczna i definiowanie strategii działania są zagadnieniami biznesowymi wymagającymi długoletniego doświadczenia i doskonałego przygotowania. Są to domeny organizacji zajmujących się doradztwem oraz wysoko wykwalifikowanych menedżerów. Tak zdefiniowany profil wskazuje na silne związki z biznesem. W ofercie jednej z wywiadowni można znaleźć następujący opis „analityka biznesowa – proces związany z przekształcaniem danych w informacje, informacji w wiedzę, którą można skutecznie wykorzystać do wzmocnienia pozycji i konkurencyjności przedsiębiorstwa lub wspomagania procesu decyzyjnego w organizacji” [13]. Dodatkowo wywiadownia ta deklaruje posługiwanie się narzędziami analizy danych typu Business Intelligence (BI)<sup>10</sup>. Wskazywać by to mogło na próbę dystrybucji narzędzi typu BI jako narzędzia wywiadu.

## 2.8. Windykacja, ściąganie należności

Spośród wszystkich badanych podmiotów dwanaście otwarcie deklaruje, że zajmuje się windykacją [02, 03, 07, 09, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 19, 21]. Usługi o podobnym brzmieniu: ściąganie należności, wierzytelności, analiza stanu majątkowego i poszukiwanie majątku dłużnika ma na swojej stronie większość z badanych. Wynika z tego, że pomoc w odzyskiwaniu długów jest bardzo istotnym elementem w portfolio badanych podmiotów. Część wywiadowni posiada własne rejestry, co świadczy o tym, że ściąganie należności jest ich głównym źródłem przychodów.

## 2.9. Wariograf

Dwa badane podmioty [02, 07] oferują analizy wariograficzne oraz analizy DNA. W podmiocie [02] dodatkowo można przeprowadzić „ekspertyzy daktyloskopijne, badania fonoskopijne, badania grafologiczne” [02]. W wywiadowniach [03, 08] oprócz badania na wykrywaczu kłamstw można zamówić ekspertyzy kryminalistyczne.

---

<sup>10</sup> Klasa systemów informatycznych pozwalających na tworzenie wielowymiarowych, zaawansowanych raportów oferowanych samodzielnie lub jako dodatek do systemów ERP wdrażanych w przedsiębiorstwach; narzędzia typu BI zawierają w sobie często moduły danych o niewypłacalnych kontrahentach, raporty ryzyka, a po zasileniu ze źródeł zewnętrznych oferują analizę otoczenia biznesowego i konkurencji.

## 2.10. Ochrona mienia i osób, urządzenia podsłuchowe

Spośród badanych podmiotów ponad połowa oferuje usługi w zakresie wykrywania podsłuchów [01, 02, 03, 07, 08, 09, 12, 13, 14, 18, 20, 21, 23]. W zakresie bezpieczeństwa w ramach usług oferowana jest ochrona osób VIP i transportów [02].

### 3

## DORADZTWO

Usługi doradcze oferowane przez wywiadownie to przede wszystkim audyty bezpieczeństwa. Podczas audytu wywiadownia przeprowadzi symulowany atak „na firmę w różnych rodzajach i płaszczyznach” [01] i określi potencjalne straty. Badane podmioty zajmują się też oceną systemów teleinformatycznych, nie precyzując jednak, w jaki sposób miałyby ocena wyglądać. Może to wynikać z faktu utajenia sposobu działania, aby nie narazić się na działania np. hakerów, ale potencjalnemu klientowi nie daje możliwości weryfikacji zamówionej usługi. Tak samo stwierdzenia o dokonywaniu oceny zabezpieczeń nie informują w żaden sposób, jakiej usługi klient może oczekiwać. Badane podmioty mają też w ofercie usługi związane z bezpieczeństwem teleinformatycznym i są to m.in.: projektowanie i wdrażanie systemów bezpieczeństwa [01], audyt bezpieczeństwa teleinformatycznego oraz audyt legalności oprogramowania i „optymalizacja posiadanych zasobów licencyjnych, audyt sprzętu i oprogramowania pod kątem stopnia i celowości wykorzystania w firmie” [13], poszukiwanie źródeł wycieku informacji. Usługi bezpieczeństwa teleinformatycznego i „odzyскиwania danych” [13] są na rynku świadczone także przez wyspecjalizowane podmioty z branży informatycznej. Wydaje się, że jedyną przewagą konkurencyjną badanych podmiotów mogłaby być znajomość technik śledczych ze źródeł policyjnych, ale na podstawie analizy informacji zamieszczonej na stronach internetowych nie można tego stwierdzić. Jedna z badanych organizacji [21] kieruje swoje usługi doradcze do właścicieli nieruchomości oferując „ocenę położenia nieruchomości i związanych z tym zagrożeń”.

## 4

### SZKOLENIA

Pięć spośród dwudziestu czterech przebadanych podmiotów oferuje szkolenia w zakresie prowadzonych przez siebie usług. Szkolenia dotyczą „wywiadu gospodarczego i ochrony informacji” [03], „kontrwywiadu, ochrony bezpieczeństwa i przed atakami socjotechnicznymi” [06], „oszustw, bezpieczeństwa, zagrożenia terroryzmem, korupcji” [11]. Oprócz szkoleń związanych z zapobieganiem atakom na przedsiębiorstwo klienta z zewnątrz podmioty świadczą też szkolenia, na których można się dowiedzieć jak poradzić sobie z problemami, które już wystąpiły, np.: „reakcja na przestępstwo, postępowanie na wypadek przestępstwa popełnionego w związku z działalnością firmy i postępowanie w związku z działaniami organów ścigania prowadzonymi wobec przedsiębiorstwa” [08]. Oferta szkoleniowa zawiera również tematy, które wykraczają poza wywiad, ale mogą być kompetencją pracowników agencji wywiadu i są to m.in. negocjacje, radzenie sobie z manipulacją oraz w sytuacji kryzysowej [08]. Szkolenia dotyczą też „windykacji oraz zachowania w trakcie zagrożenia dla pracowników banków i urzędów” [09]. Ostatnią propozycją szkoleniową, na którą należy zwrócić uwagę, są szkolenia „na licencję detektywa” [09]. Szkolenie reklamowane jest jako pozwalające zostać detektywem bez konieczności zdawania egzaminu, oferowane jest w promocji cenowej, a prowadzone jest „pod opieką certyfikowanego i rekomendowanego menedżera oświaty”. Najczęściej brak jest informacji o kompetencjach osób prowadzących szkolenia, można przyjąć założenie, że prowadzą je właściciele, którzy w niektórych wypadkach przedstawiają na stronach internetowych dowody swoich uprawnień, ale nie można tego stwierdzić z pewnością.

## 5

### USŁUGI DODATKOWE

Podmioty [01, 06, 07, 08, 09, 18, 23] oferują współpracę z kancelarią radców, adwokatów i współpracę z detektywem. Organizacje współpracujące w większości wyszczególnione są na stronach internetowych z podaniem pełnych nazw kancelarii oraz nazwisk prawników. Może być to sposób na

wypożyczonowanie usług w wyszukiwarce oraz ominięcie zakazu reklamy. Wywiadownie w ramach usług oferują też pożyczki [09, 10]. Podmiot [09] prowadzi też doradztwo finansowe, odszkodowania za linie energetyczne, doradztwo podatkowe, leasing, obsługę spraw dotyczących mienia zabużańskiego i odszkodowań, a także „nisko płatne usługi pisanie pism”. W ramach portfela usług badane podmioty prowadzą też sklepy detektywistyczne [08, 09, 24]. Podmiot [13] oferuje odzyskiwanie danych z nośników, także uszkodzonych. Podmioty mające w usłudze windykację oferują także możliwość wykorzystania swojej pieczęci windykacyjnej [09, 10]. W mojej ocenie są to działania marketingowe.

## 6

### OFERTA CENOWA

Część badanych podmiotów zamieszcza na swoich stronach szczegółowe cenniki [06, 10, 15, 22, 23]. Dane z cenników oscylują w okolicach 1500 zł za dzień pracy lub 160–200 zł za godzinę pracy wywiadowczej. Organizacja zajmująca się wierzycielnościami i oferująca sprawdzanie podmiotów gospodarczych proponuje pakiety w dwóch wersjach – dane rejestrowe i ogólnodostępne za 29 zł oraz dane pierwszego pakietu z „cichym audytem w terenie” [10] za 99 zł netto. Nie jest napisane, na czym cichy audyt miałby polegać. Jedna z wywiadowni mająca w ofercie windykację oferuje bezpłatne działania i przygotowanie pozwu, a pobranie opłaty dopiero po „wplynięciu środków na konto klienta” [21]. W wielu przypadkach w zakładce, w której powinien znajdować się cennik, można przeczytać o sposobach rozliczania „za godzinę, za dzień pracy, za efekt, promocje, bezgotówkowe opracowanie planu działania” [13]. Jedna z wywiadowni deklaruje promocję na usługi w okresie podanym na stronie internetowej [14]. Podmiot [05] nie zamieścił cennika, ale na stronie można przeczytać, że oferuje gwarancję rzetelności albo zwrot kosztów. Cenniki obejmują również usługi antypodsłuchowe i przeszukanie obiektów pod kątem podsłuchu kosztuje od 20 do 60 zł za metr kw.

## 7

### PROWADZONE REJESTRY

Badane podmioty współpracują z rejestrami, takimi jak Krajowy Rejestr Długów BIG S.A. [15, 02], skąd czerpią dane o kondycji finansowej badanego podmiotu. Podmiot [15] współpracuje z Giełdą Wierzytelności Gospodarczych S.A. Podmiot [10] współpracuje z Krajowym Rejestrem Długów. W ofercie kilku podmiotów są dane z Krajowego Rejestru Sądowego, które są ogólnodostępne. Jedna z wywiadowni [24] posiada własny rejestr przedmiotów zaginionych oraz osób zaginionych ze zdjęciami. W przypadku obydwu poszukiwanych grup podmiotów zostały przedstawione opisy oraz oznaczenia mogące ułatwić odnalezienie poszukiwanych osób lub mienia. Ze względu na bardzo mały zasięg rejestru (sama dowiedziałam się o nim po raz pierwszy, poszukując informacji o wywiadzie gospodarczym) nie wydaje się, aby rejestr faktycznie był bardzo pomocny w poszukiwaniach, jak np. rejestr stowarzyszenia Itaka, który został nagłośniony w mediach. Odrębną kategorią są rejestry prowadzone przez wywiadownie, które zajmują się obrotem wierzytelnościami. W rejestrach [09, 10, 15] można odnaleźć dane takie jak: dane dłużnika (nazwa i adres), tytuł wykonawczy, kwota do spłaty (w podziale na kwotę pozostałą do spłaty i kwotę odsetek), skany dokumentów (tytuł, z którego wynika należność, wyroki i postanowienia sądu). „Dane o dłużniku publikowane na stronie [09] stanowiące informacje gospodarcze w rozumieniu Ustawy z dnia 14 lutego 2003 r. o udostępnianiu informacji gospodarczych (Dz. U. z 2003, Nr 50, poz. 424) udostępniane są na podstawie art. 3 powyższej Ustawy wyłącznie w celu sprzedaży wierzytelności przez ogłoszenie publiczne”. Wywiadownia pobiera opłaty zarówno za zamieszczenie informacji w swoim rejestrze, jak i w przypadku, gdy dojdzie do transakcji lub dojdzie do wycofania ogłoszenia przed upływem roku. Taka klauzula w umowie prowadzi do nierównowagi stron, gdyż klient, który znajdzie dłużnika i samodzielnie ściągnie należność, będzie musiał wnieść opłatę za wycofanie ogłoszenia. Nie ma też gwarancji, że wywiadownia dochowa należytej staranności w swoich działaniach. Podmioty [12, 18] reprezentowane są przez byłych policjantów, co pozwala sądzić, że mogą mieć dostęp do danych z baz policyjnych.

## 8

**KLIENCI, WERYFIKACJA, OPISY PRZYPADKÓW**

Zaledwie trzy podmioty spośród badanych umieściły na stronach listy referencyjne lub informacje o swoich klientach, podając ich nazwy [06, 10, 23]. Podmiot [23] zamieścił listy klientów zagranicznych, w języku innym niż polski. Z listów nie można jednak wywnioskować nic na temat specyfiki prowadzonych spraw, gdyż informowały one o współpracy w sposób mało konkretny: „dzięki podmiotowi [06] mogliśmy zrealizować plany strategiczne naszej firmy”. Na stronie podmiotu [10] pośród wielu listów można znaleźć dwa z opisem spraw dotyczących wiarygodności. Dodatkowo podmiot zamieścił listę klientów korzystających z tzw. pieczęci prewencyjnej, co wyraźnie przedstawia, jaki jest główny profil jej usług. Podmiot [02] zadeklarował przedstawienie referencji od klientów na życzenie. Trzy podmioty [01, 07, 08] opisały swoich klientów w sposób ogólny: „przedsiębiorstwa telekomunikacyjne i deweloperskie” [07], podając przykładowe opisy spraw bez danych, które mogłyby w jakikolwiek sposób pomóc w identyfikacji klienta [08], lub zamieszczając tzw. opisy marketingowe odwołujące się do wartości: „profesjonalizm, bezpieczeństwo, unikalne kompetencje” [01]. Na wyróżnienie zasługuje podmiot [24], na którego stronach można przeczytać opisy spraw ze szczegółami pozwalającymi na identyfikację osób, zdjęcia z prowadzonych akcji. W mojej ocenie nie mają one jednak celu informacyjnego, a marketingowy, ponieważ wywiadownia jest szeroko obecna w mediach, a jej działania były niejednokrotnie szeroko komentowane w programach informacyjnych.

## 9

**OBECNOŚĆ W MEDIACH**

Podmiot [01] wydaje własny magazyn, w którym można przeczytać skróty artykułów publikowanych w mediach. Dodatkowo na stronie [01] są dostępne artykuły popularno-naukowe na temat prowadzonej działalności. Na stronie podmiotu [02] można przeczytać o tym jak rozpoznać nieuczciwego detektywa; jego cechy wg autorów: „brak danych teleadresowych, brak

możliwości spotkania się w biurze, brak dokumentów uprawniających, brak umów z warunkami współpracy i wynagrodzeniem, brak potwierdzenia wpłacanych kwot, niska cena” [02]. Skutkiem współpracy z nieuczciwym detektywem będzie: „strata pieniędzy, brak materiałów dowodowych, brak możliwości dochodzenia roszczeń” [02]. Na stronie [02] wskazano też na konieczność weryfikacji dokumentów potwierdzających kwalifikacje, wpisu do ewidencji oraz polisy ubezpieczeniowej. Ostatnim etapem współpracy według autorów powinno być przekazanie raportu. Na stronach można znaleźć artykuły popularno-naukowe o wpływie kryzysu na biznes, współpracy z detektywem [05, 23], opisujące środowisko detektywów i trendy na rynku detektywistycznym [08]. Na stronie podmiotu [09] opisano dokładnie zasady i standardy mediacji, a podmiot [17] ma zakładkę „aktualności”, w której można przeczytać artykuły na tematy gospodarcze i prawne (np. omówienie orzeczeń Sądu Najwyższego dotyczące prowadzonych spraw).

Podmiot [10] ma bardzo rozbudowaną komunikację z klientami. Na stronie można znaleźć porady eksperta, porady prawne, tzw. FAQ, możliwość zapisania się na newsletter, galerię video oraz wtyczkę na profil na portalu społecznościowym Facebook, gdzie można „polubić” badany podmiot. Po zapisaniu się na newsletter podmiot deklaruje bezpłatne porady prawne w zakresie prowadzonych przez siebie spraw. Na stronie można przeczytać także dokładny regulamin prowadzonej giełdy wierzytelności oraz opis zasad działania. Podmiot [24] oferuje na stronie bogate portfolio zdjęć właściciela, linki do wywiadów i wystąpień TV, instruktaż jak zachować się podczas porwania oraz informacje o sponsorowanych wydarzeniach i prowadzonych akcjach charytatywnych.

## 10

### DANE ADRESOWE

Spośród wszystkich badanych podmiotów piętnaście podało na stronie pełne dane teleadresowe oraz nazwiska właścicieli lub pracowników wytypowanych do kontaktu. Na ośmiu stronach są tylko dane teleadresowe. W jednym przypadku [22] na stronie do kontaktu były tylko: numer telefonu, faksu, nr gadu-gadu, skype i mail. W czterech przypadkach [03, 09, 12, 20]

na stronie można przeczytać informacje o kompetencjach pracujących detektywów (zezwolenia, skany dokumentów potwierdzających szkolenia i kompetencje, numery licencji).

## 11

### WSPÓŁPRACA Z DETEKTYWAMI

Weryfikacja detektywa przez klienta przed przystąpieniem do współpracy jest bardzo trudna. Ze względu na dyskrecję i wrażliwość prowadzonych spraw klienci nie są chętni do wystawiania referencji. Referencje umieszczane na stronie internetowej mogą sugerować, że wywiadownia nie ma stałych zleceń, doświadczenia oraz krótko prowadzi działalność. Nie można też zweryfikować wiarygodności referencji umieszczonych na stronach internetowych. Wiarygodnym źródłem informacji o detektywach jest bezpośrednie polecenie usług przez organizacje, które współpracowały z danym podmiotem. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych nie udostępnia listy licencjonowanych detektywów ani podmiotów mających w portfolio usługi detektywistyczne i wywiadowni gospodarczych.

Oprócz usług typowo detektywistycznych klienci oczekują kompleksowej obsługi. Ważne jest sprawdzenie, czy wywiadownia wchodzi w kooperację z doświadczonymi partnerami: prawnikami, ekspertami, informatykami i innymi specjalistami, które uzupełniają kompetencję detektywów. Wszystkie usługi skupione w ręku właściciela jednoosobowej działalności gospodarczej nie gwarantują wysokiej jakości prowadzenia spraw. Przy współpracy z wybraną wywiadownią należy sprawdzić miejsce prowadzenia działalności. Dobrze jest umówić się w biurze detektywa i przyrzeć się miejscu, w którym znajduje się kancelaria. Detektyw powinien przedstawić licencję detektywa oraz zaświadczenie o wpisie do rejestru detektywów, który jest prowadzony przy MSW<sup>11</sup>. Warto przy tym zauważyć, że od dnia 1 stycznia 2014 r. nie ma obowiązku zdawania egzaminów na licencję detektywa, co jest związane z wprowadzeniem tzw. ustawy deregulacyjnej<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Ministerstwo Spraw Wewnętrznych.

<sup>12</sup> Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o zmianie ustaw regulujących wykonywanie niektórych zawodów zmieniająca m.in. Ustawę z dnia 6 lipca 2001 r. o usługach detektywistycznych (Dz. U. z 2013 r., poz. 829).



Istotnym punktem współpracy jest umowa o świadczenie usług detektywistycznych. Umowa zawarta w formie pisemnej powinna w szczególności zawierać: dokładny zakres usług, określenie formy i sposobu przekazywania pisemnego sprawozdania przekazywanego klientowi na zakończenie prowadzenia sprawy, wysokość wynagrodzenia i sposób rozliczania ewentualnych dodatkowych kosztów. Umowa może być określona w czasowych jednostkach pracy lub na wykonanie określonych czynności. Dzieje się tak dlatego, że zdarzają się sprawy, w których zebrane dowody nie pokrywają się z przypuszczeniami klienta. Dodatkowo po zakończeniu sprawy detektyw powinien rozliczyć się z danych osobowych, którymi się posługiwał – poprzez zwrot dokumentów lub ich komisyjne zniszczenie. Detektyw powinien wystawiać faktury za swoje usługi oraz posługiwać się kasą fiskalną.

Każda kancelaria detektywistyczna powinna prowadzić dokumentację wewnętrzną, na którą składa się: rejestr umów, wykaz detektywów prowadzących daną sprawę, księga realizacji umów (kiedy zawarto umowę, z kim, kiedy przekazano sprawozdanie). Związane jest to z wymogiem powiadomienia organów ścigania w przypadkach spraw karnych i karno-skarbowych. W przypadku gdy wywiadownia nie prowadzi powyższej dokumentacji, nie wystawia faktur lub paragonów, istnieje prawdopodobieństwo, że nie wykonuje wszystkich potrzebnych czynności, co może skutkować szkodą klienta<sup>13</sup>.

Wszystkie dowody i działania powinny być prowadzone w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami. Podmiot, który informuje na stronie internetowej, że wchodzi w posiadanie dowodów również w sposób nielegalny nie zasługuje na zaufanie. Informacje zdobywane przez detektywa mogą posłużyć jako dowody w postępowaniu sądowym. Nielegalnie zdobyty dowód może narazić klienta na szkodę lub odpowiedzialność karną. W związku z tym należy zapytać, czy wywiadownia posiada stosowne ubezpieczenie.

---

<sup>13</sup> Na podstawie art. 13, art. 18, art. 19, art. 23 i art. 24 Ustawy z dnia 6 lipca 2001 r. o usługach detektywistycznych – tekst jedn. (Dz. U. z 2002 r. Nr 12, poz. 110).

## WNIOSKI

Przyjęcie perspektywy klienta pozwoliło na analizę danych dostępnych w sieci na temat organizacji świadczących usługi wywiadu gospodarczego z pozycji osoby, która poszukuje informacji o usługach, a nie ma wiedzy na ten temat. Klient, który nie ma rozeznania w zakresie wywiadu, nie może świadomie wybrać podmiotu gwarantującego realizację powierzonych działań bez wsparcia z zewnątrz. Weryfikacja jakości może nastąpić dopiero podczas wykonywania usługi. Oferowane usługi mają niejednoznaczne nazwy, badane podmioty nie precyzują sposobu ich wykonania, przykładowo nie wiadomo, na czym mogłaby polegać „ocena zagrożeń położenia nieruchomości” [21]. Hasła, jakie pojawiają się w opisach (i w które chcą wierzyć klienci), to: bezpieczeństwo, wiarygodność, dyskrecja, szybkość, fachowość, rzetelność, skuteczność, profesjonalizm, staranność. Badane podmioty deklarują korzystanie z narzędzi i systemów typu Business Intelligence, podkreślają zaawansowanie technologiczne.

Na stronach internetowych najczęściej nie ma cenników. Oferty cenowe z reguły są deklarowane jako specjalnie przygotowane na miarę. W kilku miejscach pojawiły się cenniki, z których wynika, że detektywi średnio liczą sobie 1500 zł za dzień pracy, ale nie ma pewności, że jest to faktyczna cena transakcyjna. Wobec tego klient nie ma możliwości porównania ofert cenowych bez kontaktu bezpośredniego z wywiadownią. Tylko jeden podmiot zadeklarował zwrot kosztów w przypadku nierzetelnej usługi, nie precyzując jednak, jakie są kryteria rzetelności.

Referencje pojawiają się rzadko, jeśli już to w dość enigmatycznej formie, brak danych o klientach. Nieliczne opisy usług i przypadków są często marketingowym żargonem bez konkretnych danych. Może to wynikać z faktu, że klienci raczej nie chcą się przyznawać, że korzystają z takiej formy doradztwa, a jednocześnie przedsiębiorstwa będące przedmiotem wywiadu nie chcą o tym mówić. Nie udało się znaleźć jakiegokolwiek wzmianki, opisu przedsiębiorstwa, które by jawnie dało do zrozumienia, że na jego terenie były prowadzone działania wywiadowcze.

Pieczeń przewencyjna, oferowana przez dwie wywiadownie, mająca na celu wzmocnienie oddziaływania na dłużników spełnia też rolę ukrytej formy marketingu, na pieczęci znajduje się sformułowanie w stylu „za opiekę nad należnościami odpowiada podmiot [07]”. Przedsiębiorstwa będące

klientami podmiotów oferujących pieczęcie prewencyjne godzą się na umieszczenie ich w rejestrze. Dla podmiotów oferujących pieczęcie jest to też forma zbierania danych o obrocie gospodarczym w przedsiębiorstwach używających pieczęci. Zbieranie danych o potencjalnych klientach ułatwia też oferowanie przez jeden z badanych podmiotów darmowych porad prawnych dla zarejestrowanych w bazie użytkowników strony.

Na podstawie zebranych danych, bez podbudowy teoretycznej nie można sprecyzować, czym jest wywiad gospodarczy w Polsce. Oferta przedstawiana na stronach z perspektywy klienta jest enigmatyczna. Pod pojęciem wywiadu gospodarczego oferują szeroki zakres usług – od sprawdzenia kontrahenta, poprzez usługi detektywistyczne, a kończąc na usługach związanych z obrotem długami, co pokazuje, że wśród samych wywiadowni nie ma zgody co do tego, czym jest wywiad. Podmioty oferujące wywiad zajmują się głównie trzema rodzajami działalności: pozyskiwaniem informacji o podmiotach gospodarczych, ściąganiem długów oraz usługami detektywistycznymi. Niektóre mają w ofercie usługi tajemniczego klienta lub analizy typu BI, które są domeną biznesowych organizacji doradczych działających w obszarze informatyki i badań marketingowych. Ponad połowa badanych podmiotów ma w swojej ofercie windykację i wydaje się, że jest to główne źródło ich dochodów. W takich wypadkach działalność wywiadowcza jest działalnością wtórną.

Przedsiębiorstwa, które mają w ofercie usługi detektywistyczne, oferują także szeroki pakiet usług dodatkowych (porady prawne, windykacja), co może być związane z małym zapotrzebowaniem na detektywów i koniecznością rozszerzenia portfolio usług w celu utrzymania się na rynku. Razem z usługami wywiadowni i detektywistycznymi oferowane są usługi radcy prawnego i adwokata. Podane są bezpośrednie linki do kancelarii, nazwiska prawników. Może być to sposób na ominięcie zakazu reklamy przez adwokatów i radców prawnych.

Wprowadzona niedawno deregulacja może narazić klientów na brak profesjonalizmu świadczonych usług. Obniżenie wymagań wejścia do zawodu oraz pozorne otwarcie zawodu doprowadziło do zamknięcia dostępu do danych i ograniczenia współpracy z organami ścigania. Warto byłoby sprawdzić jakość szkoleń oferowanych w obszarze wywiadu gospodarczego oraz wprowadzić badanie predyspozycji psychologicznych dla kandydatów na świadczenie usług wywiadu.

Część danych „zdobywanych” przez badane podmioty jest ogólnodostępna. Dane pochodzą z rejestrów dostępnych w sieci Internet, takich jak:

Krajowy Rejestr Sądowy czy też Rejestr Ksiąg Wieczystych. Niektóre działania oferowane przez badane podmioty (wprowadzenie dłużnika do bazy, sprawdzenie historii nieruchomości) są dostępne szeroko dla ludności. Na tej podstawie można stwierdzić, że wywiadownie zajmują się tzw. białym wywiadem lub płatnym pośrednictwem w załatwianiu spraw. Dostępność danych w raportach przekazywanych przez detektywów bywa uzależniona: „jeśli firma wysłała dane do KRS” [21]. Detektywi najczęściej oferują stworzenie raportu w oparciu o dokumentację fotograficzną, wywiady i osobiste działania wywiadowcze.

Tylko jedna wywiadownia deklarowała, że ma w swoim portfolio cały wachlarz usług, również nielegalnych. Z analizy strony internetowej nie wynika, dlaczego może pochwalić się nielegalnymi działaniami, co sprawia, że czuje się bezpiecznie na rynku mimo takiej deklaracji, oraz czy faktycznie stosuje środki zabronione przez prawo. Pracownikami niektórych wywiadowni są prawnicy, byli funkcjonariusze MSW [09] i policji. Część właścicieli ujawnia dane, część opisuje tylko: „doświadczenie we współpracy ze służbami” lub „emerytowani oficerowie służb specjalnych”.

Obecność w mediach i edukacja klientów może być postrzegana jako miara profesjonalizmu. Wywiadownie z przewagą usług detektywistycznych w portfolio są mniej widoczne, nie dzielą się wiedzą, mają mniej rozbudowane strony. Wywiadownie zajmujące się głównie odzyskiwaniem długów – przeciwnie, mają bogate działy z aktualnościami, oferują porady prawne, przewodniki, mają wtyczki w portalach społecznościowych i prowadzą szerokie działania marketingowe. Sam profesjonalizm jest też różnie rozumiany. Część badanych podmiotów dzieli się wiedzą fachową z zakresu prowadzonej przez siebie działalności. Występują też podmioty, które starają się pokazać korzystnie i odróżnić na tle „nieprofesjonalnej konkurencji”. Tam, gdzie pracownicy wywiadowni mogą posłużyć się potwierdzeniem kompetencji, prezentowane są certyfikaty, dokumenty, zezwolenia, z reguły ograniczając się do podania numeru licencji.

## 13

### REKOMENDACJE

Poszukiwanie danych jest bardzo istotnym procesem z punktu widzenia rozwoju gospodarczego. Potrzebne są dalsze badania w celu zrozumienia,

jak wywiad gospodarczy jest rozumiany przez podmioty, które – jak deklarują – prowadzą działalność wywiadowczą oraz ich klientów. Należy zdefiniować ponownie, czym jest wywiad gospodarczy, kontrwywiad, jakie ma powiązania z odzyskiwaniem długów, a jakie działania nie wchodzą w zakres wymienionych obszarów. Kluczowa mogłaby być odpowiedź na pytanie – co przesądza o zaufaniu klienta do agencji wywiadu gospodarczego?

Przedmiotem badania powinny być też prywatne przedsiębiorstwa windykacyjne i ich sposób działania, a także zgodność działania z obowiązującym prawem. W trakcie badania wyraźnie zarysował się wątek wywiadu gospodarczego w kontekście obrotu wierzytelnościami i ustalania stanu majątkowego dłużnika, wobec czego porównanie prywatnych przedsiębiorstw windykacyjnych oraz komorników na tle socjologiczno-prawnym byłoby interesującym wkładem w rozwój nauki.

Analizy wymagają również kwestie etyczne związane z funkcjonowaniem badanych podmiotów. Klient poszukujący usługi praktycznie nie ma możliwości weryfikacji wywiadowni przed przystąpieniem do umowy. Rynek można określić jako kontrolowany po stronie podażowej, co rodzi nierównowagę pomiędzy zleceniodawcą i zleceniobiorcą. Wywiadownie deklarują, że rozwiążą problemy, ale nie ma dowodów ani gwarancji, że w obecnym braku równowagi informacyjnej współpraca z nimi nie stanie się źródłem nowych zagadnień.