

POWSTANIE I EWOLUCJA WYWIADU GOSPODARCZEGO

RISE AND EVOLUTION OF BUSINESS INTELLIGENCE

BARTŁOMIEJ PATER*

ABSTRACT

Currently, the world's economic potential determines the place and importance of individual countries on the international arena. Acquiring economic information becomes a priority when making political decisions, as well as supports the system of managing the state. This trend is also visible in the private sector exposed to constant attacks from competing companies. Stealing customer bases, financial results, projects is permanent practice. Business (economic) intelligence becomes more and more dominant among other forms of intelligence over the years. Its task is to carry out effective actions to protect the state, society and economic entities from possible external attacks and their destabilization. The aim of the article will be to discuss the concept of business intelligence (including its various definitions), specificity of action and evolution over the last thirty years. An important element is also the presentation of differences between the state and non-state business intelligence. The theoretical and theoretical considerations are aimed at introducing the concepts of economic intelligence into the world and the attempt to define and organize knowledge in the area of economic intelligence, the genesis of the uprising and the direction of development Rzeczpospolita.

* Mgr Bartłomiej Pater, Instytut Politologii Uniwersytetu Opolskiego; correspondence address: Instytut Politologii Uniwersytetu Opolskiego, ul. Katowicka 89, 45-061 Opole, Poland; e-mail: bpat9675@gmail.com

KEY WORDS

business intelligence, security, competitive intelligence

ABSTRAKT

Obecnie na świecie potencjał gospodarczy państw decyduje o ich miejscu i znaczeniu na arenie międzynarodowej. Pozyskiwanie informacji gospodarczych staje się priorytetem przy podejmowaniu decyzji politycznych oraz wspiera system kierowania państwem. Taką tendencję widać również w sektorze prywatnym. Funkcjonujące w nim firmy narażone są na ciągłe ataki ze strony konkurencji. Wykradanie baz klientów, wyników finansowych, projektów to stałe praktyki. Wywiad gospodarczy (ekonomiczny) w miarę upływu lat staje się dominujący wśród innych form wywiadu. Jego zadaniem jest prowadzenie skutecznych działań mających chronić państwo, społeczeństwo i podmioty gospodarcze przed ewentualnymi atakami z zewnątrz i ich destabilizacją. Celem artykułu jest omówienie pojęcia wywiadu gospodarczego (w tym różnych jego definicji), specyfiki jego działania i ewolucji na przestrzeni ostatnich trzydziestu lat. Ważnym elementem jest też przedstawienie różnic występujących pomiędzy wywiadem gospodarczym państwowym i pozapaństwowym. Rozważania teoretyczne i definicyjne mają na celu wprowadzenie w zagadnienia związane z wywiadem gospodarczym oraz stanowią próbę uporządkowania wiedzy w obszarze wywiadu gospodarczego, a także ukazanie jego genezy i kierunku rozwoju w Rzeczpospolitej.

SŁOWA KLUCZOWE

wywiad gospodarczy, bezpieczeństwo, wywiad konkurencyjny

Wywiad zawsze powinien znajdować się blisko odbiorcy, jego informacji, ocen i analiz, znać jego potrzeby. Odbiorca musi wierzyć, że materiały, które wywiad mu przekazał, są głęboko przeanalizowane i przemyślane.

Michael Herman¹

WSTĘP

W rozważaniach i analizie problemu wywiadu gospodarczego dochodzi do pewnego chaosu metodologicznego i terminologicznego. Ów systemowy

¹ M. Herman, *Potęga wywiadu*, Warszawa 2002, s. 253.

nieład sygnalizuje wielu autorów. Kazimierz Turaliński, autor cenionego podręcznika, pisze o tym już we wstępie do swojej pracy:

Wywiad gospodarczy i wywiad polityczny często bywają łączone znakiem równości z działalnością instytucji państwowych, takich jak cywilne: Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego, Agencja Wywiadu i Centralne Biuro Antykorupcyjne oraz wojskowe: Służba Wywiadu Wojskowego i Służba Kontrwywiadu Wojskowego. Nie jest to jednak trafne porównanie, i to nie z powodu (błédnego) marginalizowania przez służby specjalne wartości sektora komercyjnego. Pomimo niemalże izomorficznego charakteru wykonywanych czynności i przedmiotu zainteresowania obu stron, operowanie na rynku prywatnym jest pracą o wiele bardziej problematyczną i rodzącą większe ryzyko².

Jeżeli systematyka rodzajów wywiadów i przypisanych im kompetencji oraz specyfiki służb podlega tego typu wątpliwościom, to ich przyczynom należy przyjrzeć się bardziej wnikliwie. Jeśli zgodzić się na supozycję Turalińskiego, który nie chce, by stawiano znak równości pomiędzy służbami państwowymi a takimi, które zajmują się tylko wywiadem gospodarczym i politycznym, trzeba zacząć od wyspecyfikowania istotnych różnic, np. w sposobach finansowania, wielkości budżetu i w zakresie środków działania. Służby państwowe korzystają z dobrodziejstwa stałego finansowania z budżetu państwa, ze środków i funduszy specjalnych i nadzwyczajnych. Daje to gwarancję płynności finansowej, zabezpieczenia działalności i funkcjonowania na ustalonym poziomie oraz możliwość wykorzystania specjalnych funduszy operacyjnych. Służby państwowe mają niemal nieograniczony dostęp do baz danych i wszelkich rejestrów, które archiwizują informacje o instytucjach i organizacjach publicznych i państwowych, ponadto z mocy ustaw i stosownych przepisów w sposób legalny i zgodny z prawem mogą pozyskiwać informacje o ludziach, zdarzeniach i faktach przy wykorzystaniu szerokiej gamy nowoczesnych technologii i środków technicznych. Struktura organizacyjna i zasoby kadrowe tych służb umożliwiają ścisłą specjalizację poszczególnych wydziałów i zespołów oraz niezbędną dywersyfikację działań zależnie od realizowanych operacji. Ponadto z mocy prawa służby specjalne dysponują najnowszymi odmianami broni palnej najbardziej wyspecjalizo-

² K. Turaliński, *Wywiad gospodarczy i polityczny. Podręcznik dla specjalistów ds. bezpieczeństwa, detektywów i doradców gospodarczych*, Warszawa 2015, s. 15.

wanego typu, mimo że zgodnie z obowiązującą ustawą o broni i amunicji³ uzyskanie takiego pozwolenia – nawet do celów zawodowych – jest niezwykle trudne.

Pozarządowe i komercyjne podmioty wywiadowcze nie mają takiego komfortu działania i rozbudowanych struktur. Dysponują o wiele mniejszymi budżetami, a ich dostęp do archiwów państwowych jest ograniczony, podobnie jak możliwość wykorzystania przez nie w działalności operacyjnej środków technologicznych i uzbrojenia, co dodatkowo jest warunkowane uzyskaniem odpowiednich koncesji i pozwoleń. Również przygotowanie zawodowe i wynikające z niego kompetencje agentów firm komercyjnych mają odmienny charakter. Agent „komercyjny” musi dysponować ogromną wiedzą wywiadowczą i znajomością technik operacyjnych. To – mówiąc całkiem poważnie – rodzaj wywiadowczego Jamesa Bonda, człowieka, który prócz ponadprzeciętnej dyspozycji fizycznej i psychicznej musi mieć wiedzę i doświadczenie z wielu różnych dziedzin i obszarów. Stąd najbardziej cenieni na „wtórnym” rynku wywiadowczym są świetnie wykształceni i wytrenowani byli funkcjonariusze służb specjalnych i oddziałów specjalnych (np. GROMU-u czy antyterrorystów). Gdy tacy specjaliści przechodzą na emeryturę lub tracą pracę na skutek zawirowań i zmian politycznych, czekają na nich kontrakty na zatrudnienie w charakterze bodyguardów lub agentów komercyjnego wywiadu i kontrwywiadu gospodarczego. Podpułkownik Krzysztof Przepiórka, były oficer jednostki specjalnej GROM, uczestnik wielu misji na świecie, prezes Fundacji Byłych Żołnierzy Jednostek Specjalnych GROM, na łamach portalu Gratka.pl twierdzi: „Chociaż byli gromowcy doskonale sobie na emeryturach radzą, znajdują zajęcie głównie w firmach szkoleniowych i specjalistycznych, bo ich umiejętności są bezcenne, więc pracy na rynku dla nich nie brakuje. Tyle, że kraj z nich nie korzysta, ale prywatny biznes”⁴.

Jak donosi ten sam portal, już w 2010 roku najmlodszy polscy emeryci ze służb zjednoczyli się i stworzyli Federację Stowarzyszeń Służb Mundurowych RP, chcąc zwrócić uwagę na swoje problemy oraz wskazać możliwości wykorzystania wiedzy byłych funkcjonariuszy służb w działalności na rzecz obronności, bezpieczeństwa państwa i porządku publicznego⁵. Część byłych

³ Ustawa z dnia 21 maja 1999 r. o broni i amunicji, Dz. U. 1999 nr 53 poz. 549.

⁴ D. Kowalska, *Wyszkoleni, sprawni, z ogromną wiedzą. Ale już na emeryturze*, „Gratka.pl”, 7.10.2016, <https://gratka.pl/regiopraca/portal/rynek-pracy/wiadomosci/wyszkoleni-sprawni-z-ogromna-wiedza-ale-juz-na-emeryturze> (dostęp: 12.12.2018).

⁵ Ibidem.

funkcjonariuszy zatrudnia się na stanowiskach doradczych w firmach lub jako doradcy do spraw bezpieczeństwa i przeciwdziałania korupcji rządów innych państw, tak jak były szef CBA generał Wojtunik.

Pomimo upływu lat z racji kulturowych i historycznych pracownicy służb bywają w Polsce wciąż często oceniani przez opinię publiczną przez pryzmat realiów komunistycznych. W zachodnich, dojrzałych demokracjach praca w służbach specjalnych to zaszczyt i powód do dumy. Lokuje ona pracowników tych służb na wysokich szczeblach drabiny społecznej. Wielu z nich z powodzeniem wykorzystuje swoją wiedzę i umiejętności w biznesie. Jak podaje autorka artykułu omawiającego sytuację byłych pracowników służb na rynku pracy: „Ludzie z przeszłością w służbach bardzo dobrze się w nim [w biznesie] odnajdują, we wszystkich zresztą zawodach związanych z szeroko pojętą ekonomią”⁶.

Podsumowując: ze względu na gorsze „warunki wyjściowe” pracownicy wywiadu komercyjnego muszą wyrównywać swoje szanse względem pracowników wywiadu państwowego osobistymi walorami i umiejętnościami. Mają za to przewagę w postaci elastyczności działania i wielostronności przygotowania zawodowego. Inny czynnik wyrównujący szanse wywiadowczych organizacji komercyjnych to coraz szerszy dostęp do informacji. Jeżeli bowiem uznać, że we współczesnej rzeczywistości gospodarczej i ekonomicznej najbardziej pożądanym dobrem jest informacja, to sposób jej dystrybuowania – światowa sieć internetowa – „demokratyzuje” dostęp do niej. Zasadniczo każdy ma dostęp do informacji zawartych w ogólnodostępnych źródłach, ale o efektach tego dostępu decydują przede wszystkim kwalifikacje tych, którzy pozyskiwaniem informacji zajmują się zawodowo. Dobrze zaplanowana i zrealizowana informacyjna „strategia uderzeniowa” może w krótkim czasie w istotny sposób zmienić rzeczywistość, czy to w sferze polityki, czy gospodarki.

DEFINICJA WYWIADU GOSPODARCZEGO

W książce pod znamienym tytułem *Strefy cyberwojny* Agata Kaźmierska i Wojciech Brzeziński przypominają, że cywilizacje kształtowane są w znacznym stopniu przez wynalazki i rozwój broni⁷. Internet jest dla współczesnych cywilizacji oczywistym i naturalnym polem walki. Bronią używaną do informacyjnych starć, batalii i utarczek są algorytmy, służące

⁶ Ibidem.

⁷ A. Kaźmierska, W. Brzeziński, *Strefy cyberwojny*, Warszawa 2018.

zarówno do pozyskiwania, jak i do tworzenia skutecznych operacji informacyjnych. Autorzy *Stref cyberwojny* tak piszą o znaczeniu algorytmicznego uzbrojenia:

Już dziś ten, kto kontroluje algorytmy, ma taką władzę, jaką w XX wieku mieli władcy atomu. W połowie lipca 2018 roku Departament Bezpieczeństwa Narodowego USA ujawnił, że sterownie największych na kontynencie sieci energetycznych zostały spenetrowane przez rosyjskich hakerów. Wydaje się, że napastnicy byli zainteresowani głównie zdobywaniem informacji o amerykańskich sieciach. Nie musieli nic robić. Sam fakt, że dostali się do kluczowych dla funkcjonowania państwa systemów, może bowiem sprawić, że Amerykanie dwa razy zastanowią się, zanim rozdrażnią rosyjskiego niedźwiedzia⁸.

Lata 20. XXI wieku będą epoką hakerów. Zaawansowane techniki pozyskiwania i dystrybucji informacji zostały bowiem już wykorzystane w stopniu nieobojętnym dla kształtu rzeczywistości. Wystarczy przypomnieć zamach na WTC i Pentagon, operacje rosyjskich internetowych wywiadowców w sieciach USA, Wielkiej Brytanii, Ukrainy i Czech. Zauważyć należy, że te sieciowe ataki – a ściślej, ze względu na skalę, prawdziwe inwazje – były w zasadzie bezkarne z powodu wyjątkowej bezradności służb kontrwywiadowczych i nieskutecznej obrony zaporowej w sieci.

To, co powiedziano powyżej, stawia w nowym świetle systematyczną i naukową wiedzę o wywiadzie gospodarczym. Wywiad i kontrwywiad gospodarczy to narzędzia swoistej globalnej wojny konkurencyjnej. Nowe pola operacyjne i nowe technologie wymuszają zmianę doktryny strategicznej.

Podjmując dalsze próby porządkowania zagadnienia wywiadu gospodarczego, należy spróbować określić jego podstawy metodologiczne i terminologiczne. Podstawową terminologię można znaleźć w podręczniku Kazimierza Turalińskiego, według którego wywiad gospodarczy to

Czynności legalne oraz nielegalne – zmierzające do pozyskania ze źródeł jawnych i niejawnych wszelkich (przekraczających proste dane identyfikujące) informacji dotyczących sektorów gospodarki, podmiotów

⁸ Ibidem, s. 233.

gospodarczych oraz podmiotów i osób z nimi powiązanych, a także opracowywanie na ich podstawie analiz i prognoz⁹.

Tak zdefiniowany wywiad gospodarczy powołany jest do – jak to formułuje autor – „ujawniania” następujących faktów, procesów, elementów i obszarów:

- stanu majątkowego, w tym posiadanych wierzytelności i obciążających zobowiązań,
- potencjału gospodarczego i operacyjnego,
- praktycznych aspektów prowadzonej działalności,
- polityki działania i czynników kształtujących treść podejmowanych decyzji gospodarczych,
- wizerunku medialnego i społecznego,
- wykorzystywanej technologii i infrastruktury,
- danych personalnych i kwalifikacji zatrudnianej kadry,
- historii działalności oraz zdarzeń nadzwyczajnych,
- czynników mikro- i makroekonomicznych stanowiących tło danej działalności lub branży,
- innych informacji właściwych dla przedmiotu weryfikacji¹⁰.

Definicja i specyfikacja jej zakresu na pierwszy rzut oka wydaje się oczywista, a jej naukowej wiarygodności nie sposób niczego zarzucić. Jednak dobra i sprawdzalna naukowo definicja powinna spełniać dwa podstawowe warunki: powinna być kompletna i wystarczająca. Wątpliwości budzi po pierwsze już wstępna specyfikacja czynności i ich podział na legalne i nielegalne. To bowiem, co legalne w jednym systemie społecznym czy państwowym, może być nielegalne w innym. Poważne wątpliwości budzić może po drugie owo „ujawnianie”, do którego według Turalińskiego powołany jest wywiad gospodarczy. Ujawnianie informacji – jak chyba należy rozumieć – ukrytych, niejawnych to raczej funkcja śledczych z policji i prokuratury lub wyspecjalizowanych dziennikarzy śledczych. Wywiad gospodarczy pozyskuje, analizuje i interpretuje informacje i dane po to, by raportować o nich swoim klientom, zdecydowanie nie po to, by „ujawniać” je w mediach czy w sieci. Do momentu, w którym nie zdecyduje się, w jaki sposób wykorzystać zdobytą lub pozyskaną informację, jest ona raczej dobrem chronionym. Inaczej straci swoją całkiem wymierną wartość. A przecież w dzisiejszym

⁹ K. Turaliński, *Wywiad gospodarczy i polityczny...*, op. cit., s. 27.

¹⁰ *Ibidem*, s. 27–28.

świecie informacja, a ściślej: obrót informacją i jej dystrybucja, jest dobrem o największej rentowności.

Trzeba by jeszcze zadać pytanie o źródła, na podstawie których Turański przedstawił swoją terminologię i systematykę. Mamy do czynienia z podręcznikiem, dziwi więc brak bibliografii, jedyne przywołane źródła to fragmenty ustaw i rozporządzeń. W tej sytuacji, by zgłębić tematykę wywiadu gospodarczego, należy jeszcze sięgnąć do innych opracowań.

W materiałach seminaryjnych opracowanych w 2009 przez Magdalenę A. Kolkę i Henryka S. Kolkę znaleźć można następującą definicję wywiadu gospodarczego:

W pierwszym przybliżeniu uważa się, że wywiad gospodarczy to wynajdywanie i analiza informacji niezbędnych do podejmowania decyzji¹¹.

Dalej autorzy wyjaśniają, dlaczego użyli określenia „w pierwszym przybliżeniu”, pisząc:

Jednak, jeśli przyjąć tę definicję za podstawę dalszych rozważań, to można powiedzieć, że każda, nawet najmniejsza firma uprawia wywiad gospodarczy, bo każda firma zbiera informacje o konkurentach, o rynku klientów, o dostawcach i kooperantach, a także o swoich biznesowych partnerach i potencjalnych aliantach¹².

Według Henryka Kolki różnice pomiędzy pozyskiwaniem i analizowaniem informacji w firmach a takimi działaniami w wyspecjalizowanych podmiotach prowadzących komercyjny wywiad gospodarczy zasadzają się przede wszystkim na:

- stopniu przygotowania do tej bardzo specjalistycznej działalności,
- stosowanej technice i organizacji,
- sposobie wykorzystywania efektów tej działalności.

Największe wątpliwości terminologiczne wynikać mogą z niedostatecznej precyzyjnego definiowania pojęć wywiadu gospodarczego i wywiadu biznesowego. Zwraca na to uwagę wielu autorów, m.in. Marek Ciecierski

¹¹ H.S. Kolka, *Wywiad gospodarczy*, [w:] *Jak chronić pomysły firmy. Materiały seminaryjne*, Gliwice 2009, s. 2.

¹² Ibidem.

i Robert Nogacki w książce poświęconej wywiadowi biznesowemu¹³. Według nich wywiad gospodarczy zajmuje się pozyskiwaniem informacji gospodarczych lub innych, ale takich, które mają znaczenie dla gospodarki. Wśród tych informacji najważniejsze wydają się te o charakterze politycznym. To kolejne potwierdzenie tezy mówiącej o tym, że wywiadu gospodarczego nie da się „uprawiać” w oderwaniu od obszaru polityki.

Jeśli wiadomo już, jakie informacje pozyskuje wywiad gospodarczy, należy zastanowić się dokładniej nad tym, kto i dla kogo je pozyskuje. Jeśli w definicji nie wyspecyfikuje się podmiotów informacyjnej transakcji, może z niej wynikać na przykład, że zarówno użytkownikiem, jak i adresatem pozyskanej informacji może być i państwo, i przedsiębiorstwo komercyjne. W konsekwencji będzie z tego wynikało, że wywiad gospodarczy uprawiany przez komercyjne przedsiębiorstwa jest tym samym co wywiad gospodarczy uprawiany przez państwo, czyli wywiad instytucjonalny – a przecież nie jest to prawdą.

Rezygnacja z kryterium legalności metod i podstaw prawnych działania jest kolejną przesłanką braku kompletności definicji i powoduje, iż do klasy „wywiad” zaczyna wnikać klasa „szpiegostwo”. Zwykło się bowiem uważać, że wywiad działa jawnie i legalnie, szpiegowanie zaś odbywa się bezprawnie i z ukrycia. Choć trudno to w sposób naukowy przesądzić, wydaje się, iż zacieranie w opracowaniach teoretycznych różnic pomiędzy wywiadem instytucjonalnym a wywiadem uprawianym na potrzeby przedsiębiorstw nie jest jedynie kwestią uchybień w naukowym oglądzie i ocenie, ale w znacznym stopniu wynika z faktycznego stanu i specyfiki rynku wywiadu gospodarczego. Te czynniki znacząco wpływają na postrzeganie i wizerunek wywiadu gospodarczego.

Ponadto wywiad aż nazbyt często i powszechnie bywa przez – by użyć określenia Umberto Eco – „mieszkańców masowej wyobraźni” utożsamiany ze szpiegostwem. Są ku temu różne powody. Po pierwsze historyczne: szpiegostwo i wywiad wyrastają ze wspólnych korzeni. Wywiad gospodarczy jako wytwór epoki industrialnej ma wiele cech właściwych dla wywiadu i kontrwywiadu politycznego. Kolejną przyczyną mylenia wizerunku wywiadu gospodarczego w przedsiębiorstwach z gospodarczym wywiadem państwowym i szpiegostwem gospodarczym powstała za sprawą mediów – dzięki szpiegowskim thrillerom filmowym, których scenariusze opisują pozyskiwanie informacji gospodarczych decydujących o losach świata. Z upodobaniem

¹³ M. Ciecierski, R. Nogacki, *Bezpieczeństwo współczesnej firmy*, Warszawa 2016.

wykorzystują tę tematykę również prasa, literatura sensacyjna i kryminalna. Temat „wykrytej afery” jest nośny, a rzeczywistość dostarcza gotowych fabuł w postaci kolejnych afer. Media masowe lubują się w stereotypizacji przedstawianej rzeczywistości, przede wszystkim z uwagi na uproszczenie przekazu i zwiększenie w ten sposób oglądalności i czytelności. Im prostszy stereotyp, tym łatwiejsze dla odbiorcy jego interpretacja i rozumienie. W efekcie zaś lepszy zasięg medialny przekazu.

Kolejne przyczyny nieostrego postrzegania i odbioru wizerunku wywiadu gospodarczego wynikają z rzeczywistości pozamedialnej. Szukać ich należy w stylu i metodach działania wywiadów gospodarczych w krajach stosujących „drapieżne” i bezwzględne metody, co zwykle wiąże się albo z balansowaniem na granicy prawa, albo wręcz z jego łamaniem. Wymienić tu należy przede wszystkim firmy rosyjskie i chińskie. Dla przykładu: na początku grudnia 2018 r. w Vancouver w Kanadzie na polecenie amerykańskich władz policja zatrzymała Meng Wanzhou, jedną z głównych szefowych i córkę fundatora chińskiego giganta telekomunikacyjnego Huawei, należącego do najbardziej rozpoznawalnych firm biznesu informacyjnego opartego na nowych technologiach. Koncernowi zarzuca się mobilno-informatyczne szpiegostwo gospodarcze przy pomocy sprzedawanych produktów¹⁴.

Ostatnim wreszcie powodem jest młody wiek nowego narzędzia walki konkurencyjnej. Zarówno biznes, jak i opinia publiczna muszą się dopiero nauczyć zasad i metod działania wywiadu gospodarczego – podobnie jak przed 30 laty musiały poznać funkcjonowanie i zalety sieci internetowej. Wydaje się jednak, że wywiad gospodarczy przez długie dziesięciolecia będzie postrzegany przez pryzmat swojej szpiegowskiej genealogii.

Jak widać, bardzo trudno przy użyciu metod analizy naukowej wyznaczyć precyzyjnie granicę oddzielającą obszar wywiadu gospodarczego od obszaru szpiegostwa gospodarczego. Kryterium legalności jest tu tylko częściowo

¹⁴ Zdaniem Amerykanów (podobnie sądzą Australijczycy i Japończycy) najnowsze telefony Huawei nie są bezpieczne, bo umożliwiają hakowanie i śledzenie transferu danych ich posiadaczy. Japonia zakazała importu telefonów tej marki, a USA zablokowały import oprzyrządowania do tych telefonów. Chińczycy twierdzą zaś, że to fałszywe doniesienia i nie ma na nie dowodów. Podkreślają zarazem, że telefony Huawei są liderem na rynku G5. Zatrzymanie Meng Wanzhou uważają za element walki z konkurencją. Zob. M. Zaborowski, *Afera Huawei uderzy w porozumienie między Pekinem i Waszyngtonem*, „Polityka.pl”, 7.12.2018, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1774700,1,aferra-huawei-uderzy-w-porozumienie-miedzy-pekinem-i-waszyngtonem.read> (dostęp: 19.12.2018).

przydatne. W opracowaniach naukowych brak precyzyjnych specyfikacji. Nader często autorzy używają sformułowań w rodzaju: „ogólnie przyjmuje się, że...”, „wypada założyć, że...”, „powszechnie uważa się, że...”.

Wobec braku dobrze udokumentowanych stwierdzeń pozostaje przyjąć te elementy, które można uznać za najlepiej uargumentowane. Większość autorów zgadza się co do tego, że czym innym jest wywiad gospodarczy „z założenia”, a czym innym ze względu na rzeczywiste praktyki. Działalność wywiadu gospodarczego zakłada więc:

- korzystanie z ogólnie dostępnych, jawnych, publicznych i oficjalnie opublikowanych źródeł,
- niestosowanie działań ukierunkowanych na kradzież tajemnic handlowych i technologicznych,
- niestosowanie działań ukierunkowanych na zabór mienia i technologii,
- niestosowanie działań i technik nielegalnych w rodzaju kradzieży, szantażu, wymuszenia, pułapek i prowokacji, podszywania się pod inną tożsamość,
- opieranie się na działaniach legalnych i etycznych,
- prowadzenie działalności w dużej mierze pokrywającej się z działaniami stosowanymi przez dziennikarstwo śledcze.

Tymczasem – jak twierdzi Larry Kahaner w pracy *Competitive Intelligence*¹⁵ – pracowników i specjalistów wywiadu gospodarczego często nazywa się szpiegami właśnie ze względu na metody, jakimi się posługują, i etyczną ocenę tych metod. Podobnie uważają Marek Ciecierski i Robert Nogacki, twierdząc, że „przedsiębiorstwa często wchodzą w konflikt z prawem i sięgają po narzędzia szpiegostwa przemysłowego, co stanowi wyzwanie dla profesjonalistów wywiadu, którzy starają się promować działania legalne i etyczne”¹⁶.

Kwestią, którą koniecznie należy poruszyć przy okazji tworzenia szczegółowej i kompletnej definicji wywiadu gospodarczego, jest zjawisko przenoszenia działań wywiadowczych z sektora państwowego (finansowanego ze środków publicznych) do sektora prywatnego. Zjawisko to było doskonale widoczne w okresie transformacji politycznej w Polsce. Państwo przestało mieć monopol na działania wywiadowcze i kontrwywiadowcze. Demokracja oraz prawa wolnego rynku i swobodnego przepływu kapi-

¹⁵ Por. L. Kahaner, *Competitive Intelligence: How to Gather, Analyze, and Use Information to Move Your Business to the Top*, New York 1998 (rozdział pt. *Ethics*, s. 241–250).

¹⁶ M. Ciecierski, R. Nogacki, *Bezpieczeństwo współczesnej firmy*, op. cit., s. 81.

tału wytworzyły możliwość przeniesienia działań wywiadowczych do strefy kategorii biznesowych. Bezpieczeństwo, ochrona osób, obiektów i danych, wywiad gospodarczy mogły zostać sprywatyzowane.

EWOLUCJA WYWIADU GOSPODARCZEGO

W rozwiniętych demokracjach historia wywiadu gospodarczego jest z oczywistych powodów znacznie dłuższa. Sam termin „wywiad gospodarczy” powstał na początku lat 80. XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Wtedy to w kilku uczelniach prowadzących kierunki ekonomiczne, biznesowe i menedżerskie zaczęto wykładać wiedzę o wywiadzie gospodarczym – tzw. *organisational intelligence*, czyli „wywiad organizacyjny”. Znaczący wpływ na rozwój teorii miała opublikowana w 1985 r. praca Leonarda M. Fulda *Competitor Intelligence*¹⁷. Tytuł książki w przekładzie na język polski oznacza „wywiad konkurencyjny”. Termin ten rozumieć należy jako proces definiowania, zbierania, analizowania i dystrybuowania informacji na temat produktów, klientów, konkurentów i jakichkolwiek innych aspektów otoczenia danej organizacji niezbędnych do tego, by wspomóc pracowników szczebla kierowniczego w podejmowaniu strategicznych decyzji. W istocie więc jest to wywiad prowadzony w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Wielu autorów podkreśla, że wywiad konkurencyjny w odróżnieniu od szpiegostwa przemysłowego to legalna i etyczna praktyka biznesowa. Co więcej, jeśli informacje pozyskano w sposób nielegalny, to wtedy uważa się, iż nie są one informacją w rozumieniu analizy konkurencyjności czy raczej akademickiej analizy konkurencyjności. Istotne wydaje się natomiast to, że *competitor intelligence* winien koncentrować się na zewnętrznym otoczeniu biznesowym – i w tym sensie przypomina naukowe badania i analizy makroekonomiczne.

Tematyka i problematyka *competitor intelligence* jest dla rozważań o wywiadzie gospodarczym na tyle ważna, iż warto opisać ją bardziej szczegółowo. W klasycznym, akademickim rozumieniu analiza konkurencyjności przeprowadzana jest w celu wczesnej identyfikacji zagrożeń i szans rynkowych, nim te zagrożenia rzeczywiście się ujawnią. Proces ten nazywa się „analizą wczesnych sygnałów”¹⁸. Istnieje oczywiście różnica pomiędzy dostępem do ogólnodostępnych danych, choćby takich jak sta-

¹⁷ L.M. Fuld, *Competitor Intelligence: How to Get It, How to Use It*, New York 1985.

¹⁸ Zob. I. Drobek, K. Krzystanek, *System wczesnego ostrzegania*, „Encyklopedia Zarządzania”, https://mfiles.pl/pl/index.php/System_wczesnego_ostrzegania (dostęp: 21.12.2018).

tystyki rynkowe, raporty finansowe, doniesienia medialne, realizowanym za pośrednictwem archiwów, bibliotek i centrów informacyjnych oraz ich analizą, interpretacją i dystrybucją a wywiadem konkurencyjnym, którego zadaniem jest pozyskanie wszelkich istotnych danych i ich ocena dla celów uzyskania przewagi płacącej za ten proceder firmy nad firmą konkurencyjną. Tu wkrada się kolejna wątpliwość, ponieważ taki sposób pozyskiwania i wykorzystywania danych dla celów osiągania przewagi konkurencyjnej właściwy jest agencjom reklamowym i marketingowym, które w swoim serwisie deklarują usługi w zakresie analizy strategicznej i planowania strategicznego. Pomocne w rozstrzygnięciu tych wątpliwości mogą okazać się materiały opublikowane w „Journal of Competitive Intelligence and Management” wydawanym przez The Society of Competitive Intelligence Professionals¹⁹.

Kamieniem milowym w teorii analizy konkurencyjnej okazała się opublikowana w 1980 r. praca Michaela Portera zatytułowana *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*²⁰. Sformułowane tam zasady stały się bazą systemową i metodologiczną współcześnie uprawianej analizy konkurencyjności.

Znaczący udział w rozwoju dyscypliny mieli również Craig Fleischer i Babette Bensoussan²¹. Na podstawie ich ustaleń opracowano aż 48 skutecznych technik analitycznych służących do praktycznego badania konkurencyjności. W 1988 r. Ben i Tamara Giladowie stworzyli pierwszy teoretyczny model objaśniający miejsce i funkcję analizy konkurencyjności w przedsiębiorstwie. Okazało się, iż model jest na tyle sprawdzalny, że można z powodzeniem stosować go w praktyce zarządzania. W efekcie został wdrożony w bardzo wielu amerykańskich firmach. Analiza konkurencyjności stała się na tyle popularna w amerykańskim biznesie, iż wkrótce jej standaryzowana procedura doczekała się certyfikacji Akademii Analizy Konkurencyjności i Instytutu Analizy Konkurencyjności (Institute for Competitive Intelligence).

¹⁹ J.E. Prescott, *The Evolution of Competitive Intelligence*, „Proposal Management”, Spring 1999, s. 37–52, <http://files.paul-medley.webnode.com/200000023-97ce398c7e/Competitive%20Intelligence%20A-Z.pdf> (dostęp: 31.12.2018).

²⁰ M.E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York 2008.

²¹ Zob. C.S. Fleisher, B.E. Bensoussan, *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*, Upper Saddle River 2003.

W krótkim czasie analiza konkurencyjności stała się w USA dyscypliną akademicką. Na początku lat 90. nauczanie oparte na modelu Strategic Competitive Intelligence Professionals rozpowszechniło się w uczelniach Europy Zachodniej, szczególnie w Niemczech i Wielkiej Brytanii.

Do czego techniki i modele analizy konkurencyjności mogą przydać się organizacjom wywiadu gospodarczego? Organizacje te wykorzystują analizę konkurencyjności do porównywania swoich osiągnięć, zysków itp. z wynikami innych organizacji. Nazywa się to benchmarkingiem konkurencyjnym i pozwala określić danej firmie swoje szanse i zagrożenia płynące z rynku. Tak jak w całej klasycznej analizie marketingowej taki ogląd umożliwia podejmowanie skutecznych strategicznych decyzji. Dziś większość firm doskonale zdaje sobie sprawę, jak ważne i cenne jest dysponowanie wiedzą o poczynaniach konkurencji i zmianach dokonujących się w branży.

Aby jednak skutecznie wykorzystywać w procesie analizy informacje i dane, trzeba umieć je pozyskiwać, selekcjonować i segregować. To rodzaj outsourcingu, czyli eksternalizacji zadań. Ten proces, który objął większość sektorów państwowych i komercyjnych, zapoczątkowany został przez nowy powojenny nurt neoliberalny, charakteryzujący się większą swobodą zarówno myślenia, jak i przepisów. Dziś już nikogo nie dziwi to, że jednostka wojskowa korzysta z usług zewnętrznej komercyjnej firmy ochroniarskiej zabezpieczającej teren i realizującej większość zadań przypisanych przedtem wojskowemu. Podobnie nawet tak wyspecjalizowane w analizie marketingowej firmy jak agencje konsultingowe i marketingowe wolą zapłacić organizacjom wywiadu gospodarczego, niż samodzielnie pozyskiwać dane, gdyż dostrzegają w tym istotne korzyści. Mamy więc do czynienia z prywatyzacją działalności wywiadowczej. Pionierem tego trendu były oczywiście Stany Zjednoczone.

Do sprywatyzowania znacznej części sektora wywiadu w USA przyczyniła się bez wątpienia CIA, a ściślej: fatalne zarządzanie organizacją. Pisze o tym Tim Weiner w pracy zatytułowanej *Dziedzictwo popiołów*²². W CIA dokonywały się w latach 80. i 90. XX wieku procesy charakterystyczne dla każdej rozwiniętej korporacji w pewnym okresie jej istnienia i rozwoju, a więc niepokojąca rotacja kadr i rozrastanie się biurokracji, co pokazują choćby proporcje pomiędzy pracownikami administracji (16 tys.) i agentami operacyjnym (1 tys.). Centralę CIA zdominowali biurokraci wydający fun-

²² T. Weiner, *Dziedzictwo popiołów. Historia CIA*, tłum. K. Bażyńska-Chojnacka, P. Chojnacki, Poznań 2009.

duże bez profesjonalnej analizy potrzeb budżetowych i kosztów operacji²³. Kryzys w CIA przejawiał się także w wyznaczaniu priorytetów działania. Weiner podaje, że pomiędzy latami 1989 a 1992 zidentyfikowano 176 zagrożeń, poczynając od zmian klimatycznych, a kończąc na przestępstwach w sieci. CIA drobiazgowo analizowała i zbierała dane na temat deszczów tropikalnych i przestępstw gospodarczych (na przykład problem piractwa płytowego), ignorując o wiele poważniejsze zagrożenie w postaci terroryzmu²⁴. Weiner przywołuje także inne przyczyny „przenoszenia” budżetu federacyjnego przeznaczonego na opłacanie usług wywiadowczych do sektora komercyjnego, przede wszystkim z uwagi na kwestie bezpieczeństwa. Opinia publiczna coraz częściej dowiadywała się, że CIA jest infiltrowana przez konkurencyjne wywiady, a jej oficerowie (na przykład H.J. Nicholson – główny instruktor centrum szkoleniowego CIA, mający dostęp do danych o szkolonych pracownikach) przekazywali, oczywiście „odpłatnie”, dane obcym wywiadom. Wielu agentów po zaledwie kilkuletniej służbie odchodziło do dynamicznie się rozrastającego sektora prywatnych usług wywiadowczych.

Ten proces, który na Zachodzie był swoistą rewolucją, w Polsce rozegrał się niejako naturalnie, będąc jedną z realizacji przemian transformacyjnych. Powstające wówczas organizacje wywiadu gospodarczego nazywano „wywiadowcami gospodarczymi”. Termin ten powstał już w latach 60. XIX stulecia, dziś tym mianem określa się „wyspecjalizowany podmiot zajmujący się odpłatnie pozyskiwaniem informacji dotyczących sytuacji gospodarczej przedsiębiorstw”²⁵.

Pierwsze w Europie, a w istocie i na świecie, profesjonalne usługi wywiadu gospodarczego świadczył legendarny przestępca i policjant czasów napoleońskich i epoki II Cesarstwa Eugene François Vidocq, który założył w 1833 r. agencję pod nazwą Le Bureau des Renseignements (Biuro Uniwersalnej Informacji dla Handlu i Przemysłu). W założeniu miało to być biuro informacyjne, bowiem w ramach jego usług znajdowało się badanie zdolności kredytowej – w istocie było to biuro wywiadowcze. Tworząc je, Vidocq chciał świadczyć usługi, które dziś nazywają się „ochroną interesów”. W tamtych czasach francuscy kupcy i przemysłowcy nader często stawali się ofiarami gospodarczych oszustów, których powszechną praktyką było kupowanie

²³ Zob. *ibidem*, s. 496.

²⁴ *Ibidem*, s. 507.

²⁵ Zob. *Wywiadownia gospodarcza* [hasło], „Wikipedia”, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wywiadownia_gospodarcza (dostęp: 31.12.2018).

dużych ilości towarów na wyłudzony kredyt i sprzedawanie tak nabytych dóbr za pół ceny. Vidocq do zgodnego z ówczesnym ustawodawstwem wywiadu gospodarczego dołożył nie zawsze legalne działania śledcze, jak np. operacje szpiegowania prywatnych (w tym intymnych) sfer życia różnych osób na zlecenie klientów²⁶. Ponadto odszukiwał dłużników i odnajdywał ich ukrywany przed wierzycielami majątek. Opracował również dla swoich wywiadowców specjalny arkusz pomagający w identyfikacji, selekcji informacji i raportowaniu oraz był wynalazcą technologii drukowania specjalnego, bardzo trudnego do podrobienia papieru na weksle i kwitariusze.

Jeśli chodzi o powstanie wywiadowni gospodarczych, to Europa wyprzedziła Stany Zjednoczone, bo dopiero w 1841 r. amerykański handlarz jedwabiem Lewis Tappan uruchomił w Nowym Jorku pierwszą amerykańską agencję udzielającą informacji z zakresu wywiadu gospodarczego pod nazwą Mercantile Agency Lewis Tappan & Co. Kolejną wywiadownią w USA, założoną osiem lat później, była Mercantile Agency J.M. Bradstreet & Son. Co interesujące, obie pionierskie firmy połączyły się w 1933 r. i działają z powodzeniem do dziś pod znaną marką Dun & Bradstreet.

W Europie również powstawały kolejne biura wywiadu gospodarczego. Ich założycielami byli, podobnie jak po drugiej stronie oceanu, biznesmeni, przemysłowcy i handlowcy. Spora liczba spośród dziewiętnastowiecznych firm funkcjonuje do dziś. Najbardziej znane to:

- firma założona w 1862 r. w Amsterdamie przez W.J.J. Gompertza, która funkcjonuje dziś jako Wvs Muller Company,
- założona w 1870 r. w Wiedniu przez Adama Hafenrichtera Creditorenverein zum Schutz der Forderung von Insolvenzen, zajmująca się także ochroną roszczeń przed niewypłacalnością i ochroną kredytową,
- założone w 1872 r. w Berlinie przez Wilhelma Schimmelpfenga biuro informacyjne pod nazwą Auskunftei W. Schimmelpfeng, które ma swoje filie w Wiedniu, Budapeszcie, Paryżu, Londynie, Amsterdamie, Moskwie, Odessie, Poznaniu, Wrocławiu, Warszawie, Kairze i Sydney.

W tym świetle za pierwsze polskie wywiadownie uznać należy warszawską i poznańską filię Biura Informacyjnego W. Schimmelpfenga. Ostatnie lata XIX i początek XX stulecia to czas, w którym powstawały kolejne polskie biura, m.in.:

- założone w 1896 r. Biuro Handlowo-Informacyjne Adolfa Rosenthala,
- założone w 1896 r. Biuro Informacyjno-Komisowe S. Klaczki,

²⁶ M.in. szpiegowanie Marie Dorval, kochanki słynnego poety Alfreda de Vigny.

- założona w 1911 r. Wywiadownia Handlowa Kazimierza Piechockiego.

Warto podkreślić, że wszystkie wymienione organizacje prócz usług wywiadowczych oferowały swoim klientom prawne i finansowe usługi „ochronne” i reasekuracyjne, którymi dziś zajmują się raczej kancelarie prawne i towarzystwa ubezpieczeniowe. Warto także wspomnieć o tym, że współpracująca z biurami grupa prawników, biznesmenów, przemysłowców, kupców i bankowców zainicjowała w 1898 r. prace nad pionierską ustawą o biurach informacji handlowych²⁷.

Po zakończeniu I wojny światowej w niepodległym już państwie polskim nastąpił dalszy dynamiczny rozwój wywiadowni gospodarczych. Otwarto m.in. Biuro Kredytowo-Informacyjne „Wywiad” Sp. z o.o. we Lwowie i Międzynarodowe Biuro Informacyjne Providentia Bronisława Abramowicza, z którego usług korzystali tacy ówcześni potentaci jak firma E. Wedel.

O Wywiadowni Handlowej Kazimierza Piechockiego, wspomnianej już wyżej, można przeczytać na portalu „Laurahuta”, zamieszczającym ciekawostki z okresu rządów Marszałka Piłsudskiego, we wpisie pod tytułem *Wywiad gospodarczy 1929 roku* (portal nie podaje źródła):

Najstarszym biurem handlowo-informacyjnym na terenie Rzeczypospolitej jest Wywiadownia Handlowa Kazimierza Piechockiego. Założona w roku 1911 w Poznaniu, przeniosła swoją siedzibę w 1925 r. do Warszawy i posiada obecnie [czyli w 1929 – B.P.] swe oddziały terenowe w Poznaniu, Łodzi, Katowicach, Gdańsku, Krakowie i we Lwowie. Do swoich klientów Wywiadownia zalicza najpoważniejsze firmy handlowe i finansowe na czele z Bankiem Polskim i Bankiem Gospodarstwa Krajowego. Obsługuje także szereg firm zagranicznych. Cała Wywiadownia, zatrudniająca w swoich biurach ponad 60 pracowników, nie licząc całej sieci korespondentów działających na terenie całego kraju – pozostaje pod bezpośrednim kierownictwem Kazimierza Piechockiego, uważanego za pioniera polskiego wywiadu handlowego²⁸.

Na kolejny ślad Wywiadowni Piechockiego z czasów międzywojennych można też natrafić, przeglądając książkę telefoniczną Polskiej Akcyjnej Spółki

²⁷ Która weszła ostatecznie w życie w 1905 r.

²⁸ *Wywiad gospodarczy 1929 roku*, „Laurahuta”, <http://laurahuta.blogspot.com/2012/04/wywiad-gospodarczy-1929-roku.html> (dostęp: 2.01.2019).

Telefonicznej²⁹. Interesujący jest sposób, w jaki Piechocki rekomendował firmę: „Dysponując odpowiednio przygotowanym i wykwalifikowanym personelem, bogatym archiwum i długoletnim doświadczeniem Wywiadownia daje całkowitą gwarancję, że kupiec lub przemysłowiec, który się do niej zwróci, obsłużony będzie solidnie i fachowo”³⁰.

Fot. 1 przedstawia reklamę Biura Informacji Gospodarczej A. Piechockiego.

FOT. 1. REKLAMA BIURA INFORMACJI GOSPODARCZEJ



Źródło: „Kurier Warszawski” 6 stycznia 1938, R. 118, nr 5.

Interesujące, również dla pracowników współczesnych wywiadowni, może okazać się zestawienie świadczonych wówczas (w 1929 roku) usług:

Wywiady we wszystkich znanych językach. Wywiady telegraficzne.
Wywiady specjalne. Komunikaty o sytuacji gospodarczej poszczególnych

²⁹ Spis Abonentów Warszawskiej Sieci Telefonów Polskiej Akcyjnej Spółki Telefonicznej 1930-31, <http://mbc.cyfrowemazowsze.pl/dlibra/docmetadata?id=9886> (dostęp: 2.01.2019).

³⁰ *Wywiad gospodarczy 1929 roku*, op. cit.

gałęzi przemysłu i handlu. Wskazywanie adresów i źródeł sprzedaży i zakupów. Polecanie godnych zaufania współpracowników i współpracowników³¹.

Po transformacji z 1989 r. wywiad gospodarczy okazał się jednym z nowych aspektów czy nawet atrybutów „gospodarki opartej na wiedzy”. Wiedza o poczynaniach, produktach i technologiach wykorzystywanych przez konkurencję zaczęła być postrzegana w kategoriach towaru, który można było wycenić na równi z innymi zasobami organizacji. Siłą rzeczy wiedza jako towar zaczęła podlegać rynkowym prawom popytu i podaży. Wkrótce, bo już w połowie lat 90. XX wieku, popyt na informację gospodarczą osiągnął takie rozmiary, że tylko rozwijający się sektor wywiadowni komercyjnych był w stanie go zaspokoić. To, co do tej pory znajdowało się w sferze monopolu państwa, niespodziewanie przeszło do domeny firm komercyjnych. Jak konstatują Marek Ciecierski i Robert Nogacki, proces prywatyzacji usług wywiadowczych przebiegał w ramach dwóch głównych nurtów, którymi były:

- rozwój prywatnych usług wywiadowczych, tzw. outsourcing wywiadowczy,
- rozwój autonomicznych struktur wywiadu biznesowego w korporacjach transnarodowych oraz innych przedsiębiorstwach³².

Prywatny sektor usług wywiadowczych ma jeszcze jedną gałąź. Już na początku lat 50. XX stulecia z usług wywiadowczych prywatnych firm i korporacji w rodzaju IBM korzystały agencje rządowe, takie jak Agencja Bezpieczeństwa Narodowego (NSA). Prywatne podmioty dostarczały podmiotom rządowym usługi w postaci monitoringu danych oraz technologie przydatne w operacjach wywiadowczych i szpiegowskich, a także pomagające analizować i interpretować dane. Dziś nazywałoby się to usługami dostarczania know-how. Proceder ten rozwinął się na wielką skalę i dziś jest powszechny. Wystarczy przyjrzeć się takim prywatnym firmom wywiadowczym jak AirScan z Florydy³³ lub konkurencyjna DynCorp. AirScan, której

³¹ Ibidem.

³² M. Ciecierski, R. Nogacki, *Bezpieczeństwo współczesnej firmy*, op. cit., s. 73.

³³ AirScan Inc. została założona w 1984 roku przez byłych oficerów sił specjalnych US Air Force. Specjalizuje się w nadzorze powietrznym, operacjach bezpieczeństwa, systemach nadzoru, monitoringu zwierząt. Jest jedną z niewielu firm mogących obsługiwać bezzałogowe statki powietrzne. Zob. <https://www.indeed.com/cmp/Airscan/reviews> (dostęp: 26.12.2018).

wizerunek kształtują doskonali specjaliści PR, pokazuje się jako firma przyjazna, zajmująca się głównie monitorowaniem szlaków białych niedźwiedzi i tras migracji ginących gatunków. W istocie firma koncentruje się na nie zawsze jawnych zleceniach w rodzaju powietrznego monitoringu rurociągów naftowych i instalacji przesyłowych i przemysłowych. DynCorp³⁴ to z kolei globalny dostawca usług wywiadowczych i wsparcia wywiadowczego o rocznym obrocie kilku miliardów dolarów, z czego lwią część stanowią fundusze federalne USA. Firma świadczyła i świadczy usługi dla armii amerykańskiej w wielu miejscach na świecie, w tym w Boliwii, Bośni, Somalii, Angoli, Haiti, Kolumbii, Kosowie i Kuwejcie. Określenie „wsparcie wywiadowcze” w kontekście tego, iż DynCorp opłacana jest przez rząd Kolumbii po to, by śledzić ruchy FARC (rewolucyjnej partyzantki kolumbijskiej), należałoby raczej interpretować w kategoriach klasycznych działań wywiadowczych. W ramach kontraktu LOGCAP (wsparcia logistycznego i strategicznego dla sił zbrojnych USA) korporacja wspierała działania wywiadowcze USA na Filipinach, w Gwatemali, Kolumbii, Ekwadorze, Timorze Wschodnim i Panamie, Iraku, Afganistanie, Kuwejcie, Dżibuti i Gruzji. Nietrudno zauważyć, iż wszystkie te terytoria znajdują się w obszarze militarnego, ekonomicznego lub polityczno-ekonomicznego zainteresowania USA. We wszystkich wymienionych krajach USA mają swoje żywotne interesy, wymagające, jak widać, „wsparcia wywiadowczego”.

Warto przyjrzeć się ekonomicznym aspektom globalnego prywatnego biznesu wywiadowczego. Na światowym rynku pojawia się coraz większa liczba przedsiębiorstw zorganizowanych na wzór sprawnie działających korporacji biznesowych. Popyt na usługi wywiadowcze stale rośnie. Korporacje wywiadowcze korzystają z licznych luk w prawie międzynarodowym i prawie poszczególnych krajów, a także z braku odpowiednich regulacji i przepisów.

Po zakończeniu zimnej wojny zaangażowane w nią kraje zaczęły zmniejszać liczebność swoich armii i ograniczać wydatki na cele wojskowe. W latach 90. na rynku znalazło się około 6 mln byłych wojskowych posiadających wysokie i specjalistyczne kwalifikacje. Podaje się, że około 1,5 mln z nich zasililo szeregi pracowników różnego rodzaju firm świadczących usługi z zakresu szeroko pojmowanego bezpieczeństwa³⁵.

³⁴ DynCorp International z siedzibą w Wirginii, założona w 1946 r., to amerykański globalny dostawca usług wsparcia wywiadowczego w zakresie operacji lotniczych, operacji awaryjnych, szkoleń i doradztwa.

³⁵ Podaję za: A. Gwiazda, *Prywatne wojsko*, „Wiedza i Życie” nr 04/2014, <https://www.wiz.pl/8,1473.html> (dostęp: 31.12.2018).

Usługi prywatnych specjalistów nie są tanie. W USA kontraktorzy zewnętrzni są przeciętnie dwa razy drożsi niż wywiadowcy rządowi. Ciecierski i Nogacki podają za raportem senackiej komisji do spraw wywiadu, że koszty wynagrodzenia rządowego oficera wynoszą rocznie 126 tys. USD, zaś specjaliści „komercyjnego” – już 250 tys.³⁶.

Gdy mowa o ewolucji i uwarunkowaniach kształtowania się nowoczesnego wywiadu gospodarczego w Polsce, w Europie i na świecie, należy wymienić jeszcze jeden ważny czynnik, zauważalny od mniej więcej trzydziestu lat, czyli od początku przełomowych dla świata lat 90. XX wieku. Wtedy to wielkie transnarodowe korporacje zaczęły tworzenie własnych służb wywiadowczych. Trend ten, jak się wydaje, był reakcją na pojawienie się nowego rodzaju zagrożeń dla wielkiego biznesu. Wynikały one głównie z wprowadzania nowych technologii i form walki konkurencyjnej. Upowszechnienie internetu doprowadziło do dywersji informacyjnej, cyberprzestępstw gospodarczych i finansowych, aktów kradzieży danych technologicznych i handlowych, ale także umożliwiło o wiele łatwiejszy dostęp do informacji i uprościło sposoby ich pozyskiwania.

Nie bez znaczenia była również „internacjonalizacja” zagrożeń. Ekspansja na zewnętrzne rynki uruchomiła siły w postaci nieuczciwej, wrogiej konkurencji i ponadnarodowych grup przestępczych. Z takimi zewnętrznymi zagrożeniami kontrwywiadowcze organizacje narodowe i macierzyste służby rządowe nie radziły sobie najlepiej, przyzwyczajone do działań i operacji na własnym terytorium. Jak piszą Ciecierski i Nogacki:

Korporacyjny wywiad gospodarczy ma już w znacznym stopniu ugruntowaną pozycję na niemal wszystkich rynkach światowych, o czym najlepiej świadczy fakt, że ponad 80% korporacji transnarodowych wywodzących się z USA, Europy Zachodniej i Azji deklaruje prowadzenie systematycznych operacji wywiadowczych. Większość takich działań realizuje się w ramach korporacji, w centralnie zarządzanych jednostkach, których obsadę stanowi personel wyznaczony tylko do tych działań. Zwykle wywiad gospodarczy w korporacji wykonuje zarówno zadania ofensywne, jak i defensywne, ochronne³⁷.

³⁶ M. Ciecierski, R. Nogacki, *Bezpieczeństwo współczesnej firmy*, op. cit., s. 79.

³⁷ Ibidem.

ZAKOŃCZENIE

Definicja wywiadu gospodarczego podlega analizom wielu specjalistów, a mimo to nie jest wciąż doskonała, kompletna i ustalona ostatecznie. Ulega dalszym modyfikacjom i uzupełnieniom. Większość autorów zgadza się co do uwzględnienia w niej praktyk polegających na: opieraniu się na działaniach legalnych i etycznych pokrywających się w dużej mierze z działaniami stosowanymi przez dziennikarstwo śledcze; korzystaniu z ogólnie dostępnych, jawnych, publicznych i oficjalnie opublikowanych źródeł; niestosowaniu działań ukierunkowanych na kradzież tajemnic handlowych i technologicznych, zabór mienia i technologii oraz działań i technik nielegalnych w rodzaju kradzieży, szantażu, wymuszenia, pułapek i prowokacji czy podszywania się pod kogoś innego.

W XXI wieku działalność wywiadu gospodarczego, poza klasycznym ujęciem – jako element polityki sektorowej ukierunkowanej na zapewnienie bezpieczeństwa państwa – realizowana jest również w sektorze prywatnym, jako fundament odpowiedzialnej, efektywnej działalności gospodarczej/handlowej. Niska świadomość zagrożeń polskich inwestorów prowadzi do dużej penetracji rodzimego biznesu przez konkurencję z różnych stron świata.

W wyniku wielu przemian w systemie bezpieczeństwa Polski po 1989 r. wywiad gospodarczy odgrywa obecnie kluczową rolę w realizowaniu strategicznych interesów Rzeczypospolitej. Wymaga on jednakże udoskonalenia, gdyż niedostatecznie chroni gospodarkę RP i nie zapewnia bezpieczeństwa ekonomicznego naszemu państwu.

Wraz z rozwojem przedsiębiorczości prywatnej oraz globalnym interesem gospodarczym rozwinęły się firmy prywatne specjalizujące się w ochronie tego sektora. Jednocześnie ewolucji ulega również wywiad gospodarczy, którego rozwój prowadzi do wzrostu bezpieczeństwa gospodarczego kraju.

BIBLIOGRAFIA

- Ciecierski M., Nogacki R., *Bezpieczeństwo współczesnej firmy*, Warszawa 2016.
- Drobek I., Krzystanek K., *System wczesnego ostrzegania*, „Encyklopedia Zarządzania”, https://mfiles.pl/pl/index.php/System_wczesnego_ostrzegania (dostęp: 21.12.2018).
- Fleisher C.S., Bensoussan B.E., *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*, Upper Saddle River 2003.

- Fuld L.M., *Competitor Intelligence: How to Get It, How to Use It*, New York 1985.
- Gwiazda A., *Prywatne wojsko*, „Wiedza i Życie” nr 04/2014, <https://www.wiz.pl/8,1473.html> (dostęp: 31.12.2018).
- Herman M., *Potęga wywiadu*, Warszawa 2002.
<https://www.indeed.com/cmp/Airscan/reviews> (dostęp: 26.12.2018).
- Kahaner L., *Competitive Intelligence: How to Gather, Analyze, and Use Information to Move Your Business to the Top*, New York 1998.
- Każmierska A., Brzeziński W., *Strefy cyberwojny*, Warszawa 2018.
- Kolka H.S., *Wywiad gospodarczy*, [w:] *Jak chronić pomysły firmy. Materiały seminaryjne*, Gliwice 2009.
- Kowalska D., *Wyszkoleni, sprawni, z ogromną wiedzą. Ale już na emeryturze*, „Gratka.pl”, 7.10.2016, <https://gratka.pl/regiopraca/portal/rynek-pracy/wiadomosci/wyszkoleni-sprawni-z-ogromna-wiedza-ale-juz-na-emeryturze> (dostęp: 12.12.2018).
- „Kurier Warszawski” 6 stycznia 1938, R. 118, nr 5.
- Naissance insolite d'une profession*, <http://federation.ufedp.online.fr/naissance.htm> (dostęp: 31.12.2018).
- Porter M.E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York 2008.
- Prescott J.E., *The Evolution of Competitive Intelligence*, „Proposal Management”, Spring 1999, s. 37–52, <http://files.paul-medley.webnode.com/200000023-97ce398c7e/Competitive%20Intelligence%20A-Z.pdf> (dostęp: 31.12.2018).
- Spis Abonentów Warszawskiej Sieci Telefonów Polskiej Akcyjnej Spółki Telefonicznej 1930-31, <http://mbc.cyfrowemazowsze.pl/dlibra/docmetadata?id=9886> (dostęp: 2.01.2019).
- Turaliński K., *Wywiad gospodarczy i polityczny. Podręcznik dla specjalistów ds. bezpieczeństwa, detektywów i doradców gospodarczych*, Warszawa 2015.
- Ustawa z dnia 21 maja 1999 r. o broni i amunicji, Dz. U.13 1999 nr 53 poz. 549.
- Weiner T., *Dziedzictwo popiołów. Historia CIA*, tłum. K. Bażyńska-Chojnacka, P. Chojnacki, Poznań 2009.
- Wywiad gospodarczy 1929 roku*, „Laurahuta”, <http://laurahuta.blogspot.com/2012/04/wywiad-gospodarczy-1929-roku.html> (dostęp: 2.01.2019).
- Wywiadownia gospodarcza* [hasło], „Wikipedia”, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wywiadownia_gospodarcza (dostęp: 31.12.2018).
- Zaborowski M., *Afera Huawei uderzy w porozumienie między Pekinem i Waszyngtonem*, „Polityka.pl”, 7.12.2018, <https://www.polityka.pl/>

tygodnikpolityka/swiat/1774700,1,afera-huawei-uderzy-w-porozumienie-miedzy-pekinem-i-waszyngtonem.read (dostęp: 19.12.2018).

BARTŁOMIEJ PATER – emerytowany dowódca Sekcji Antyterrorystycznej Komendy Wojewódzkiej Policji w Opolu, doktorant z zakresu nauk o polityce w Instytucie Politologii Uniwersytetu Opolskiego, asystent na Wydziale Ekonomicznym w Opolu Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu.

CITE THIS ARTICLE AS:

B. Pater, *Powstanie i ewolucja wywiadu gospodarczego*, „Security, Economy & Law” 1/2019 (XXII), s. 47–70, DOI: 10.24356/SEL/22/4.

Licence: This article is available in Open Access, under the terms of the Creative Commons License Attribution 4.0 International (CC BY 4.0; for details please see <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided that the author and source are properly credited. Copyright © 2019 University of Public and Individual Security “Apeiron” in Cracow