



Rafał Markiewicz

Sopockie Towarzystwo Ubezpieczeń Ergo Hestia SA,
główny specjalista - zajmuje się przygotowaniem
oraz wdrożeniem projektu internetowej sprzedaży
ubezpieczeń, absolwent Uniwersytetu Gdańskiego,
w Grupie Ergo Hestia od 2001 roku.

Celem każdego producenta jest rozwój jego firmy, zdobycie jak największej części rynku, pokonanie konkurencji i doprowadzenie do sytuacji, gdy to jego produkty zajmują najbardziej eksponowane miejsca na sklepowych półkach. Działy marketingu dwoją się i troją, aby każdy klient, który tylko pomyśli o produktach z danej branży, natychmiast skojarzył swoją potrzebę z oferowaną przez nich marką.

Wszystkie te działania wydają się czymś naturalnym i w prostej linii prowadzącym do rynkowego sukcesu. Pamiętać jednak należy, że są jednocześnie zapowiedzią jeszcze czegoś innego. Czym większa, bardziej znana i bogata jest dana firma, a jej produkty bardziej rozpoznawalne, tym chętniej spoglądają w jej kierunku potencjalni szantażyści.

Masz wiadomość!
Firma na celowniku szantażysty

10 czerwca 2008 roku w poczcie przesłanej do siedziby firmy Lactob Sp. z o.o., znanego producenta przetworów mlecznych, znalazł się nietypowy list. Na kartce papieru, wyrwanej najprawdopodobniej z jakiegoś zeszytu lub notatnika, widniała zaskakująca treść:

Lactob sp. z o.o.
płaci 500.000 euro. Jeżeli nie:

1. zatruc jedzenie
2. zamieścić w internecie informację o zatruciu
3. zawiadomić media - gazety

Czekamy na informację 16.06.2008.
Gazeta wyborcza ostatnia strona
praca kolorowa. ogłoszenie
Lactob i tylko telefon komórkowy
do kontaktu. traktować sprawę
poważanie.

Zarząd firmy nie zbagatelizował sprawy i natychmiast powiadomił policję o próbie wyłudzenia okupu.

Nie wiem, czy to głupi żart, ale obawiamy się, że te groźby mogą zostać spełnione - stwierdził rzecznik prasowy firmy w dniu złożenia zawiadomienia na policji. - Odnosnie tego listu nikt nie kontaktował się z naszą firmą. Nie wiemy, na jakie konto mielibyśmy wpłacić pieniądze ani z kim się kontaktować w tej sprawie...

Prowadzone śledztwo oraz analiza listu nie wniosły zbyt wiele do sprawy. Zgodnie z żądaniem szantażysty w wyznaczonym dniu w dodatku „Praca” do „Gazety Wyborczej” ukazało się ogłoszenie o poszukiwaniu dyrektora administracyjnego, w którym zamieszczono numer telefonu kontaktowego. Odebrano kilka telefonów od kandydatów zainteresowanych szczegółami, dotyczącymi oferowanego stanowiska. Jednak nikt z nich nie wspominał... o okupie. Okazało się, że cała sprawa była jedynie niemądrym żartem.

Powyższe wymaginowane zdarzenie ma swój pierwowzór w autentycznej sytuacji, która wydarzyła się w Polsce we wrześniu 2005 roku. Choć zakończyła się ona pozytywnie, już dwa miesiące później rzecznik prasowy tamtejszej firmy odebrał telefon od szantażysty z informacją o zatrutych towarach w dwóch sklepach firmowych i żądaniem 100 000 PLN. Tym razem nie był to żart, a szantażystów udało się aresztować dopiero przy próbie przekazania im okupu.

Szantaż producentów jest w Europie Zachodniej zjawiskiem występującym od wielu lat. W Polsce pierwszym znanym policji szantażystą, który w ten sposób próbował wyłudzić pieniądze, był Wiesław N. - ślusarz, mieszkaniec jednej z kujawskich wsi. W roku 1999 wysłał on pismo do jednej z największych polskich firm produkujących artykuły spożywcze z żądaniem zapłaty miliona marek niemieckich w zamian za rezygnację z zatrucia niektórych jej produktów. W wyniku działań policji został aresztowany, a następnie skazany na cztery i pół roku pozbawienia wolności. Zawód i miejsce zamieszkania Wiesława N. bardzo dobrze wpisują się w profil sprawców tego typu działań. Najczęściej są to zadłużeni lub bezrobotni mężczyźni, działający samotnie,

o stosunkowo niskim potencjale agresji i niewielkich skłonnościach kryminalnych. Przeważnie nie mają przeszłości kryminalnej, niechętnie podejmują ryzyko i - co istotne - raczej nie „rzucają się w oczy”. Ulubionym celem ich ataku są producenci artykułów spożywczych, kosmetyków i farmaceutyków. Wybierając swoje ofiary, zwracają szczególną uwagę na wielkość przedsiębiorstwa, jego rozpoznawalność na rynku, a także stopień skojarzenia danej marki czy produktu z producentem.

Szantaż - reguły gry

Żądania szantażystów bywają różne, formy kontaktów ewoluują wraz z rozwojem technologii, a pomysły na sposób odebrania okupu zdają się nie mieć granic. Jednak przebieg całego procesu można sprowadzić do trzech podstawowych etapów.

Etap I: Nawiązanie kontaktu z ofiarą

Kontakt jest z reguły nawiązywany anonimowo, najczęściej pisemnie - ta forma daje największe poczucie bezpieczeństwa szantażyście. Zdarza się również, że w tym celu wykorzystywany jest telefon, ale wymaga on od przestępcy większej odwagi i budzi obawy w związku z możliwością łatwego zlokalizowania miejsca, skąd dzwonił. Najczęściej przy pierwszym kontakcie podawane jest konkretne żądanie oraz ewentualne hasła, kody do następnych kontaktów. Stałym elementem informacji jest również sformułowanie groźby, która zostanie zrealizowana w przypadku odmowy spełnienia żądania.

Etap II: Pertraktacje

Sprawca powtarza swoje żądania, niejednokrotnie przy okazji demonstrując swoje możliwości. Wskazuje na przykład sklepy, w których znajdują się zatrute towary wymagające natychmiastowego usunięcia. Najczęściej nie zależy mu na tym, aby wyrządzić komuś fizyczną krzywdę. Chce jedynie uwiarygodnić zagrożenie w oczach ofiary. Kontakty na tym etapie odbywają się przede wszystkim przy wykorzystaniu tych samych środków, jakich użyto za pierwszym razem, ale jeśli był to list, to bardzo często włączany do komunikacji z ofiarą jest telefon, który znacznie przyspiesza etap pertraktacji. Zdarzają się też sytuacje, w których sprawca - w obawie przed zdemaskowaniem - wskazuje jako sposoby kontaktu odpowiednie ogłoszenia zamieszczane w gazetach lub portalach internetowych. Mają one zawierać ściśle określone teksty, świadczące o tym, że szantażowana firma przystaje na podyktowane jej warunki. Tak było między innymi w przypadku szantażowanego hipermarketu z Czeladzi, który miał zamieścić w prasie ogłoszenie „Sprzedam futro z norek” i dopisać numer telefonu kontaktowego.

Etap III: Przekazanie pieniędzy

To szczególnie trudny etap dla szantażysty. Wymaga bowiem od niego porzucenia bezpiecznej anonimowości. Wymusza nawiązanie bardziej bezpośredniego kontaktu z ofiarą. Nawet jeśli okup ma być pozostawiony w jakimś miejscu czy też np. wyrzucony z jadącego pociągu, to



Rysunek Magdalena Beneda

Przebieg szantażu

Etap I: Nawiązanie kontaktu z ofiarą	60% szantażystów przerywa działania po pierwszym kontakcie. 25% kontaktuje się wielokrotnie, ale w obawie przed ryzykiem przy przekazywaniu pieniędzy wycofuje się.
Etap II: Pertraktacje	15% działa według szczegółowego i przemyślanego planu, wykazując sporą determinację i nie obawiając się spowodowania zagrożenia dla klientów danej firmy.
Etap III: Przekazanie pieniędzy	13% szantażystów udaje się schwytać w momencie przekazywania pieniędzy. Zaledwie 1 - 2% zostaje schwytych już po przekazaniu okupu.

Diamenty, gołębie i zatruta musztarda

Pierwszy list od szantażysty wpłynął 23 sierpnia 1996 roku, a już trzy dni później znaleziono w wielu niemieckich hipermarketach zatrute produkty marki Thomy. Tuby z musztardą, majonezy oraz gotowe sosy zawierały 120 miligramów cyjanowodoru. Po umieszczeniu zanieczyszczonych produktów na półkach sklepowych sprawca każdorazowo informował o zatrutym produkcie i jego lokalizacji. Działania szantażysty doprowadziły do usunięcia wszystkich potencjalnie zagrożonych produktów ze sklepów.

W grudniu 1997 roku szantażysta wysłał kalendarze adwentowe z zatrutymi słodyczami Nestle (firma do której należała marka Thomy) i z zanieczyszczonymi produktami Thomy bezpośrednio do producenta.

Szantażysta żądał 25 milionów marek w surowych diamentach, które miały być przesłane przy wykorzystaniu gołębi pocztowych. Przekazania okupu dokonano 26 września 1998 roku, a szantażystę ujęto dzięki temu, że gołębom przyczepiono radionadajniki umożliwiające ich lokalizację.

Skutki szantażu były bardzo rozległe:

- usunięto 30 000 produktów z półek sklepowych w różnych miastach i zastąpiono je nowymi towarami,
- wydano 1,8 mln euro na odnalezienie i usunięcie zagrożonych produktów,
- poniesiono straty w obrotach w wysokości około 20 mln euro,
- odnotowano poważne szkody w wizerunku firmy,
- pojawili się naśladowcy, którzy podjęli kolejne próby szantażu.

w dużej mierze ułatwia on działania organom ścigania. Z tego też powodu sprawcy szantażu często nie stawiają się w uzgodnionym terminie w miejscu spotkania lub wykorzystują je jedynie jako etap próbny przed ostateczną operacją przekazania pieniędzy.

Plan kryzysowy - sposób na neutralizację działań szantażysty

Szantaż jest zjawiskiem, które powoduje uruchomienie bardzo dynamicznych i złożonych procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwie. Szybkość i precyzja działania są szczególnie istotne, ponieważ oprócz wymiernych kosztów materialnych, związanych z wycofaniem produktów, wymianą towaru, spadkiem zysków i kosztem okupu, szantaż powoduje również trudno mierzalne następstwa niematerialne, które przekładają się na sytuację finansową przedsiębiorstwa.

Należą do nich: negatywny wizerunek firmy, utrata zaufania klientów oraz utrata wiarygodności. Zdaniem specjalistów wysokość poniesionych kosztów i strat jest w dużej mierze uzależniona od przygotowania przedsiębiorstwa i obowiązujących w nim procedur awaryjnych.

Tymczasem według ich szacunków aż 80% przedsiębiorstw nie jest przygotowana do podejmowania odpowiednich działań w sytuacjach kryzysowych i nie ma przygotowanego planu kryzysowego, na który powinno składać się kilka elementarnych punktów:

- wyznaczenie struktur komunikacyjnych i decyzyjnych w przedsiębiorstwie wraz z określeniem sposobu komunikacji z odpowiednimi decydentami,
- planowanie i urządzanie sztabu kryzysowego wraz ze zdefiniowaniem zadań oraz składu grupy,
- ciągły nadzór i udoskonalanie przedsięwzięć prewencyjnych w zakresie produkcji, transportu, dostaw oraz lokowania towaru,
- sporządzenie wykazu aktualnych numerów telefonów osób kluczowych w sytuacjach awaryjnych,
- sporządzenie list kontrolnych dla różnych wariantów zagrożenia, np. wycofania produktów z rynku,
- wyczerpanie i szkolenie punktów kontaktowych, takich jak kancelarie, infolinie, centrale telefoniczne w zakresie postępowania w sytuacji kontaktu ze sprawcami szantażu oraz podejrzanymi przedmiotami,
- wyznaczanie zakresów odpowiedzialności i przedsięwzięć w zakresie współpracy z opinią publiczną w przypadkach kryzysowych.

„Ciche” ubezpieczenie - sposób na zwiększenie bezpieczeństwa

Plan kryzysowy i procedury awaryjne stanowią podstawowe elementy zabezpieczenia przedsiębiorstwa, które mogą zostać znacznie wzmocnione dzięki posiadaniu ubezpieczenia od szantażu zanieczyszczenia produktów. Zakres ochrony tego ubezpieczenia powoduje, że już na etapie zawierania polisy konieczne jest stosowanie odpowiednich zasad bezpieczeństwa, polegających

Ważne pytania na wypadek szantażu:

- Czy może wystąpić zagrożenie dla klientów lub dla ogółu społeczeństwa?
- Jakich szkód należy oczekiwać?
- Czy istnieje zagrożenie dla przedsiębiorstwa lub dla marki?
- Jakie wewnętrzne środki należy przedsięwziąć w firmie?
- Czego oczekują opinia publiczna (w tym szczególnie media) i policja od przedsiębiorstwa?

Przypadki kosztownych szantaży:

Cel: firma *Johnson & Johnson, USA (lata 80.)*

Rodzaj szantażu: *żądanie okupu połączone z zatruciem cyjankiem tabletek od bólu głowy Tylenol*

Skutki szantażu: *7 ofiar śmiertelnych, 31 milionów wycofanych opakowań produktu, całkowite koszty 500 mln \$*

Cel: *31 japońskich producentów słodyczy (lata 80.)*

Rodzaj szantażu: *żądanie okupu połączone z zatruciem produktów cyjankiem*

Skutki szantażu: *upadłość 5 producentów słodyczy, spadek obrotów branży o 43%*

w szczególności na zachowaniu daleko posuniętej dyskrecji.

W proces zawierania umowy powinno być zaangażowanych jak najmniej osób, a zawarcie umowy uwarunkowane jest przeprowadzeniem prewencyjnego doradztwa przez kompetentnych specjalistów, działających w imieniu ubezpieczyciela. Ubezpieczony musi również zagwarantować utrzymanie takiego ubezpieczenia w tajemnicy w ten sposób, że o jego istnieniu może zostać poinformowana jedynie mała grupa zaufanych osób. Natomiast w przypadku wystąpienia szkody ubezpieczony i zaufane osoby zobowiązane są do niezwłocznego powiadomienia policji i do wspierania organów ścigania w podejmowanych działaniach.

Na koniec wypadałoby postawić pytanie: czy warto zatem rozwijać firmę i zdobywać kolejne rynki, skoro sukces niesie ze sobą tak poważne konsekwencje? Retoryczność tego pytania jest aż nazbyt oczywista dla każdego szefa firmy. Wszak nie od dziś wiadomo, że „sukces w biznesie nie jest ulgą w kłopotach, a jedynie tylko zmianą kłopotów na inne”. Pozostaje zatem dobrze się na nie przygotować i przeć dalej do przodu.

Rafał Markiewicz
rafal.markiewicz@hestia.pl