

2 Izba
to nie fastfood

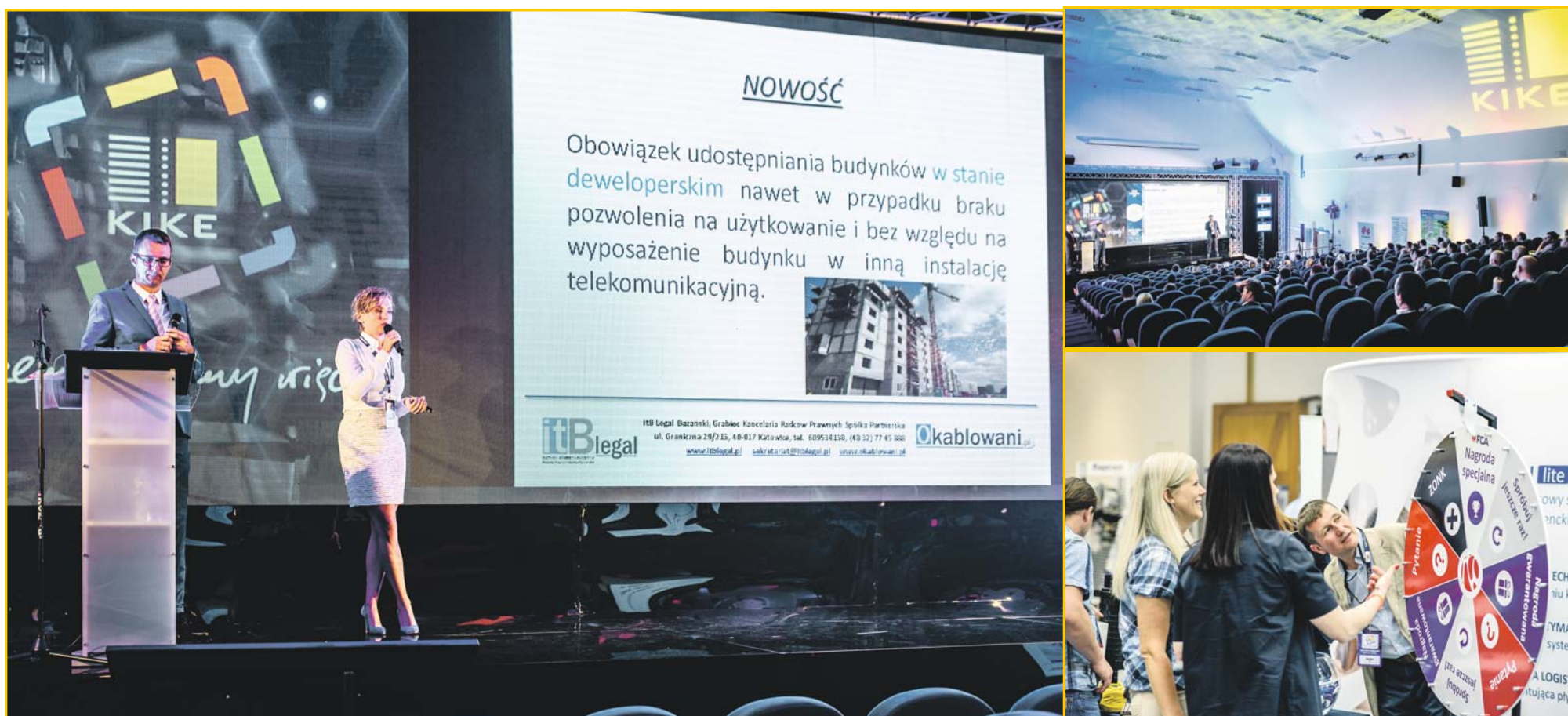
8 Wycena spółek ISP

18-19 XIX Konferencja KIKE



KIKE#NEWS 3²⁰¹⁶

KWARTALNIK KRAJOWEJ IZBY KOMUNIKACJI ETHERNETOWEJ



Tekst: **KLAUDIA LATOSIK**

Witamy serdecznie na XIX Konferencji KIKE. Oddajemy w Państwa ręce już trzeci numer „KIKE#News”. Jest to wydanie mocno powiązane z tym, co będzie się działo na jesiennej konferencji. Andrzej Jasieniecki, ekspert z IBD Conor, w artykule na str. 8

przedstawił kluczowe aspekty brane pod uwagę przy wycenie przedsiębiorstw ISP, z którą zmierzamy, się przekształcając lub łącząc swoje firmy albo szukając zabezpieczeń dla kredytów i dotacji. Temat ten zostanie szczegółowo omówiony drugiego dnia konferencji. Z kolei Michał Podkański, ekspert KIKE, wyjaśnia, czy ISP muszą zakładać kancelarie tajne. Artykuł stanowi tylko wstęp do tak obszernego

zagadnienia, więcej dowiedzie się na panelu, który odbędzie się również 23 listopada. Na łamach tego wydania zajmujemy się również z polemiką nt. zadań i roli Izby w przestrzeni publicznej. Piotr Marciński w swoim artykule (str. 2) wyjaśnia, że Izba jest jedynie organem doradczym, a nie decydującym – np. o kształcie I i II naboru POPC. Opisujemy również naszą działalność w 2016 r. nie tylko w formie

podsumowania, ale i pośrednio w artykułach eksperckich. KIKE współpracuje również z innymi izbami oraz organizacjami branży telko. Tego, jakie cele ma Mediakom, co robi dla swoich Członków i jak operatorzy sieci kablowych postrzegają ISP, dowiedzie się z dwóch wywiadów na str. 6-7. Udało nam się porozmawiać z prezesem Mediakomu Krzysztofem Kacprowiczem oraz członkiem

tej organizacji, firmą Asta Net. Zbliża się koniec 2016 roku. Roku bardzo trudnego dla ISP. Dlatego postanowiliśmy go podsumować i pokazać działania Izby w telegraficznym skrócie. Podjęliśmy wiele inicjatyw mających na celu wsparcie MŚP branży telko. Zapraszam do lektury na str. 3 i życzę, aby XIX Konferencja KIKE była owocna w spotkaniach, wiedzę i nowe kontakty biznesowe. #

LoVo

Nasza technologia, Twój biznes



TELEFONIA

Numeracja

VoIP

Tranzyt połączeń



TELEINFORMATYKA

Wirtualne Centrale (LoVoX, LoVoS)

Wirtualne numery telefoniczne

Analiza połączeń klienckich



PROGRAMOWANIE

LoVo BPM (Business Process Management)

NOWOŚĆ

System do zarządzania procesami biznesowymi on-line

LoVo PLI CBD

Co nas wyróżnia?

INNOWACYJNOŚĆ



KONKURENCYJNOŚĆ
CENOWA

OTWARTOŚĆ NA
WSPÓŁPRACĘ



BEZPIECZYSTWO

Odwiedź nasze stoisko na Konferencji KIKE lub skontaktuj się z nami:

www.lovo.pl

+48 22 123 45 06

hurt@lovo.pl

Izba to nie fastfood – cz. I



Tekst: PIOTR MARCINIAK,
Prezes KIKE

Istotą działań izb gospodarczych jest dialog pomiędzy rynkiem i administracją publiczną. To proces długotrwały, rozwijany latami. Równocześnie izby nie mają władczych kompetencji ani wobec administracji, ani przedsiębiorców. Mamy świadomość, że zmiany w prawie oraz liczne konsultacje i spotkania grup roboczych są często poza zasięgiem codziennego zainteresowania ISP i zwyczajnie nudne. Równocześnie też wiemy, że kolejne nakładane na przedsiębiorców obowiązki, rozczarowanie branży przebiegiem POPC i wysokimi opłatami za pas drogowy oraz słupy, ciągły brak pozytywnych efektów dialogu z sektorem bankowym, projekt *Kodeksu Urbanistyczno-Budowlanego* i wiele podobnych problemów pogłębiają rozczarowanie rynku coraz trudniejszymi warunkami inwestowania, a w niektórych przypadkach skutkują nieuzasadnionymi pretensjami pod adresem Izby. KIKE nie tworzy bowiem ram rynku telekomunikacyjnego. Próbuujemy jedynie (i aż) przybliżyć je operatorom i wyjaśniać administracji, gdzie potrzebne są nowe rozwiązania, zmiany lub interwencja. Każda izba ma bowiem ograniczone możliwości wpływania na stanowione prawo i sposób działania administracji. Izby przygotowują opracowania, stanowiska, biorą udział w konsultacjach. Czasem jednorazowych, poświęconych konkretnej sprawie. Częściej jednak ich działania mają wieloletni charakter i zmuszają do stałego, wieloletniego zaangażowania oraz dyspozycyjności i szerokiej wiedzy rynkowej. Nie jest niczym niezwykłym kierowane do branżowych izb wezwanie do składania opinii w ciągu kilku dni, a czasem kilku godzin. Wielokrotnie w dyskusji na konkretny temat powinniśmy też wskazywać na konsekwencje danego rozwiązania lub brak działania w innych sferach działalności operator-

Szybkie tempo życia, błyskawiczne transakcje i krótkie, często pozbawione uzasadnienia opinie publikowane w mediach społecznościowych nie sprzyjają merytorycznej dyskusji o zadaniach oraz przestrzeni, w jakiej działają izby gospodarcze. MŚP w codziennej działalności oczywiście myślą i działają szybko. Często też szukają doraźnych efektów oraz prostych odpowiedzi. W dyskusjach o Izbie niekiedy jednak zbyt łatwo dają uwodzić się stwierdzeniom, iż KIKE działa źle, a lobbing można uprawiać tak, jak sprzedaż pudełek – poprzez zatrudnienie managera i pracowników, którzy zrealizują jakiś plan. Nic bardziej mylnego.

skiej. Stąd konieczne są wiedza przekrojowa i wszechstronność ekspercka. Wiedzą o działalności ISP dysponują przede wszystkim uczestnicy rynku – MŚP na co dzień doświadczający skutków regulacji, norm prawnych i działań oraz zaniechań administracji. Nikt spoza grona aktywnych przedsiębiorców nie posiada bowiem aktualnej wiedzy i bieżących doświadczeń niezbędnych do wskazywania, co na styku rynku oraz prawa i administracji działa dobrze, a co źle. Gdyby wystarczała wiedza teoretyczna, to izby nie byłyby potrzebne. Administracja doskonale sama projektowałaby optymalne rozwiązania. Izby branżowe byłyby zbędne jednak i wtedy, gdyby zamiast praktyków skupiały wiedzę wyłącznie teoretyków lub osób z innych dziedzin. Jeśli nie przemawia jeszcze do kogoś powyższe rozumowanie, to pomyślcie, jak skuteczny może być elektryk, który na miejsca zamieniłby się z ortopedą? Kto chciałby mieć kolano naprawiane lutownicą? Mniej więcej tak samo skuteczny w eksperckim lobbingu telekomunikacyjnym jest sprzedawca pudełek lub usług. Nawet jeśli to geniusz w swoim fachu. Skuteczność w każdym zawodzie wymaga bowiem wielu lat nauki oraz pracy w danej dziedzinie. A dyspozycyjność, konsekwentne zaangażowanie i budowana latami wiarygodność ekspercka są niezbędnymi cechami w konsultacjach publicznych. Elementy te nie gwarantują oczywiście skuteczności rozumianej przez ISP jako „załatwienie sprawy”. Administracja ma bowiem własne priorytety, a uczestników konsultacji jest wielu.

Zadaniami KIKE były zawsze i muszą być nadal organizacja przepływu wiedzy oraz pomysłów między przedsiębiorcami, ułatwianie kontaktów małych z dużymi, stymulowanie współpracy oraz reprezentacja ISP w przestrzeni publicznej. Jednym słowem: DIALOG. Izba od zawsze jest platformą B2B oraz B2A. Tymczasem w ostatnich miesiącach w mediach społecznościowych pojawia się tu i ówdzie narracja, w której podważane są dorobek i metody KIKE oraz argumentacja nie tylko, że nie jesteśmy skuteczni, ale wręcz rzekomo „sprzedajemy interesy ISP”. Niestety nie mamy możliwości komentować tego typu wypowiedzi w miejscu ich powstawania, stąd w tym miejscu pozostaje zauważyć, iż kilku autorów „krytycznych” wypowiedzi ma osobiste ambicje w podporządkowaniu sobie Izby oraz środowiska i odcięciu części ISP od innych niż własne źródła wiedzy oraz ofert, bez względu na konsekwencje dla MŚP. Otwarta formuła spotkań i projektów organizowanych przez KIKE przeszkadza bowiem – jak widać – interesom budowanych oddolnie nowych monopolu i osobistych ambicji w decydowaniu, co jest interesem ISP. To sprzeczne z filozofią Izby, gdyż KIKE zawsze uważała, że MŚP należy zapewnić przede wszystkim dostęp do wiedzy oraz wolność wyboru. Resztę decyzji ISP podejmują z powodzeniem samodzielnie od lat. Nietrudno więc o niepokój, gdy się czyta, że ISP nie powinni uczestniczyć w spotkaniach z dostawcami i dużymi operatorami oraz administracją, a dyskutować wyłącznie we własnym gronie. To prosta

droga nie tylko do marginalizacji środowiska w przestrzeni zewnętrznej wobec ISP, ale i stworzenia własnego monopolu. A monopol – ŻADEN monopol – nigdy nie jest dla rynku dobry. Izba jest otwarta na ludzi chcących wspólnie pracować dla MŚP. Ludzi, którzy nie ograniczają się do samych haseł lub sprzedaży. W praktyce mniej lub bardziej aktywnych przedsiębiorców, ekspertów i współpracowników jest na dziś w KIKE ok. 40 osób. Połowa współpracuje w GRAP. Codziennność, potrzeba konsekwencji, angażowanie wielu godzin czasu kosztem obowiązków zawodowych i życia prywatnego oraz setki dokumentów do przeczytania i napisania, to niestety mało atrakcyjna i nudna formuła dla większości MŚP. Mamy tego świadomość. Podobnie jak tego, że efekty prac Izby nie zawsze są szybkie czy proste do wyjaśnienia. Izba jednak od lat prowadzi w przestrzeni ISP działalność najlepiej, jak tylko na to skromne zasoby i zgromadzona przez lata wiedza pozwalają. Nie unikamy krytyki, jeśli jest konstruktywna i prowadzona twarzą w twarz. Sprzeciwić się jednak należy zakulisowym rozgrywkom w mediach społecznościowych, które naruszają niestety już zbyt często dobra osobiste współpracowników Izby. Krytycy oczywiście zawsze będą obecni. Niemną nowością jest jednak zaangażowanie w kampanię negatywną kilku osób, które w ten sposób chcą budować własną sprzedaż lub pozycję, rozbijając środowisko i osłabiając wizerunek Izby wśród operatorów oraz na zewnątrz. Jeśli działań tych nie

zaczniemy nazywać po imieniu i ISP nie zdecydują się intensywniej przeciwstawiać tego typu wypowiedziom, pracujący w KIKE dla nas wszystkich ludzie po prostu odejdą. Przestrzeni po nas nie zastąpią sprzedawcy pudełek, a wygaszone kompetencje – będą skutkować brakiem głosu MŚP w przestrzeni publicznej. Będąc zaś nieobecni, przegramy wal-kowerem. Jedynie nieuważni przyjmą, że w tej dyskusji chodzi o wewnętrzne samopoczucie KIKE. Rządy Francji i Niemiec ogłosiły właśnie plany wsparcia pomocą publiczną budowy sieci światłowodowych gwarantujących 1 Gb/s w każdym domu. Oba wyasygnują 13-14 mld euro i mówią wprost, iż środki te trafią głównie do narodowych operatorów. Każda administracja preferuje duże korporacje, większe kwoty i mniej papierów. W Polsce, mimo iż koncepcja RSS-ów okazała się fiaskiem, to i tak środki z POPC mają trafić głównie do największych z uwagi na koncepcję obszarów NUTS3. Tak, przegrywamy batalię o POPC. A kierowane do największych dofinansowania to jedynie jeden z problemów branży. Tym bardziej jednak namawianie ISP do odwracania głów od wydarzeń na rynku i działania rozłomowe oraz zamykanie środowiska w jednej grupie zakupowej spowodują, iż MŚP mogą stać się ślepe i już całkiem odcięte od informacji i publicznego wsparcia. Tekst ten dedykuję ku przemyśleniom całego środowiska MŚP, nie tylko firmom zrzeszonym. Izba, by mieć siłę działać, potrzebuje wsparcia Was wszystkich. A jeśli chcecie wiedzieć, jak działamy na co dzień – po prostu skontaktujcie się z Zarządem lub Biurem Izby. Albo podejdźcie do nas w czasie Konferencji KIKE i innych spotkań, poczytajcie stronę Izby, newslettery, czy „KIKE#NEWS”. Nie słuchajcie „wujka dobra rada”. Wiedzę o Izbie czerpcie u źródła. Wiele z osób, które poznało KIKE od środka, wspiera nas od lat w działalności na rzecz ISP. Bo KIKE od wewnątrz wygląda inaczej niż w pamfletach na FB. #

Działania Izby w 2016 roku



Tekst: **KLAUDIA LATOSIK**, KIKE

Początek 2016 roku to kontynuacja I naboru POPC 1.1, który wzbudził i nadal wzbudza wiele kontrowersji, a większość wniosków przygotowanych przez beneficjentów poprzednich konkursów (POIG 8.4 i RPW II.1) została odrzucona przez często bardzo dyskusyjne powody. Aktualnie realizowany II nabór POPC 1.1 jest już napisany z myślą wyłącznie o największych operatorach i również budzi kontrowersje co do celów, faktycznego wykluczenia MŚP i jakości przygotowanych dokumentów, w tym map oraz wytycznych. Również od stycznia do konsultacji przedstawionych zostało wiele zmian ustaw, z których sporo powiązanych jest z nowymi obowiązkami nakładanymi również na ISP, a do których najczęściej do dziś brak jest przepisów wykonawczych. Od początku roku prowadzimy również rozmowy z bankami o kredytach na inwestycje telekomunikacyjne sektora MŚP. Niestety mimo wielu spotkań i wsparcia MC oraz MR do dziś sektor bankowy nie wyszedł naprzeciw potrzebom lokalnych ISP i nie przygotował odpowiednich instrumentów finansowych dedykowanych do MŚP branży telko. Nie ustajemy jednak w działaniach. Wobec braku ofert banków komercyjnych na koniec roku ma być m.in. gotowa analiza wskazanych instrumentów wsparcia MŚP zlecona przez rząd w oparciu o dialog prowadzony wspólnie z KIKE. Niestety nie obniżono również stawek za pas drogowy, zaś tegoroczna nowelizacja Megaustawy nie rozwiązała wielu ze zgłaszanych nie tylko przez nas problemów, takich jak choćby kolizja art. 30 i 33. Rok 2016 jest trudny dla całej branży, dlatego KIKE szczególnie teraz wspiera firmy zrzeszone w Izbie, a pośrednio i całą branżę. Lobbujemy, organizujemy szkolenia i konfe-

Rok 2016 dobiega końca. Dlatego postanowiliśmy przygotować podsumowanie działań, które podjęła Izba między styczniem a listopadem tego roku. W dużej mierze skupiliśmy się na rozmowach z przedstawicielami sektora bankowego, konsultacjach w sprawie naborów POPC oraz interwencjach w najpilniejszych dla ISP sprawach.

rencje, promujemy inwestycje MŚP, interweniujemy – łącznie to dziesiątki spotkań i setki opracowań, których celem są konkretne problemy, ale i czasem przypominanie administracji o MŚP. Nie zawsze odnotowujemy sukcesy, ale bez obecności na tych spotkaniach poddałibyśmy wszystkie konsultacje walkowerem. Jednym z najnowszych zagadnień, które dotkną wszystkich operatorów telekomunikacyjnych, są regulacje przewidziane w *Kodeksie Urbanistyczno-Budowlanym*, którego konsultacje rozpoczęły się jesienią br. Na dziś brak jest do niego projektów przepisów wprowadzających i rozporządzeń, jednak istnieją obawy, że może on w najgorszym scenariuszu zlikwidować wszystkie ułatwienia dla inwestycji telekomunikacyjnych wypracowane w ostatnich latach, a także zwiększyć obciążenia podatkowe, np. poprzez opodatkowanie kabli w kanalizacji oraz całej infrastruktury aktywnej. KIKE zajmuje się jednak nie tylko nowelizacjami i dofinansowaniami. Od początku roku prowadzimy kolejne etapy dialogu z administracją, których celem jest znowelizowanie przepisów nakładających obowiązki w zakresie kancelarii tajnych czy certyfikatów bezpieczeństwa przemysłowego. Zespół GRAP, liczący 20 osób i poszerzony o skład Zarządu KIKE, opracowujący stanowiska Izby i reprezentujący środowisko w czasie konsultacji, warsztatów oraz konferencji. Spośród nowych inicjatyw warto wspomnieć również o tym, że w marcu tego roku powstała GRTV. Izba włącza się tym samym w coraz intensywniejsze dyskusje dotyczące dostępu do contentu telewizyjnego, jak również nowych usług multimedialnych i streamingowych wchodzących na rynek.

W 2016 roku poszerzyliśmy przestrzeń i narzędzia komunikacji z rynkiem. W maju powstała izbowa gazeta „KIKE#News”, która jest dystrybuowana nie tylko wśród Członków KIKE, ale również pozostałych ISP. Członkowie Zarządu regularnie występują na polskich i zagranicznych

konferencjach jako prelegenci. Wydarzenia te adresowane są jednak nie tylko do operatorów, ale i szerszego grona MŚP z ICT, gdyż wszystkie małe firmy mają podobne problemy i wyzwania. Powstał też nowy portal informacyjny www.kike.pl. Regularnie odbywają się posiedzenia

Zarządu (do 11.2016 r. odbyło się ich sześć), podczas których omawiane są bieżące problemy, przedstawia się ciekawe pomysły i rozwiązania. Cykliczność posiedzeń powoduje, że Izba funkcjonuje sprawnie. KIKE jest najczęściej cytowaną izbą gospodarczą branży telko. Opinie, newsy, raporty Izby do początku września 2016 r. były aż 68 razy przywoływane w mediach branżowych (Telko.in, RPkom oraz „Dzienniku Gazecie Prawnej”). Drugą najczęściej cytowaną izbą jest PIKE (27 razy), dalej plasują się KIGeIT (18 razy) oraz PIIT (10 razy). #

Styczeń
Konsultacja w Ministerstwie Cyfryzacji dotycząca zmiany ustawy o policji
Udział w Radzie Programowej konferencji Sieci Szerokopasmowe
Konsultacja w Ministerstwie Cyfryzacji dotycząca zmian w zakresie SIIS i POPC
Udział w konferencji na temat RSS-ów w Ministerstwie Cyfryzacji
Przygotowanie stanowiska i uzupełnienia w sprawie nowelizacji Megaustawy
Uzupełnianie stanowiska do zmian w ustawie o policji oraz przygotowanie ostatecznej wersji dokumentu
Udział w spotkaniu w sprawie finansowania inwestycji szerokopasmowych
Luty
Opinia prawna oraz pismo dotyczące kontroli
Marzec
Udział w konferencji Sieci Szerokopasmowe
Kwiecień
Stanowisko KIKE w sprawie I naboru POPC
Kolejne stanowisko dotyczące nowelizacji Megaustawy
Maj
Stanowisko KIKE do MliB ws. konsultacji projektu optymalizacji budowy dróg
Pismo KIKE do Ministerstwa Cyfryzacji nt. konsultacji ws. usprawnień dla przedsiębiorców
Uwagi KIKE do Ministerstwa Cyfryzacji w związku z przeglądem ram telekomunikacyjnych na posiedzenie Rady ds. Transportu, Telekomunikacji i Energii
Stanowisko KIKE w sprawie składki audiowizualnej oraz replika na stanowisko Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego
Konsultacje dotyczące ustawy o grach hazardowych
Udział w spotkaniu informacyjnym dot. Planu Junckera w Ministerstwie Cyfryzacji

Tab. 1. Wybrane działania KIKE między styczniem a listopadem 2016 r.

Czerwiec
Stanowisko KIKE ws. harmonogramu POPC i projektu kryteriów dla II naboru POPC 1.1.
Konsultacje w Ministerstwie Cyfryzacji w sprawie kryteriów do POPC
Posiedzenie grupy roboczej ds. barier Memorandum w Ministerstwie Cyfryzacji
Opracowania na posiedzenia GRSS oraz KM POPC
Udział w konferencji Metro on line na Słowacji
Lipiec
Kolejne stanowisko KIKE w sprawie nowelizacji Megaustawy
Konsultacje KIKE w sprawie pilotażowego projektu NASK
Ponowne stanowisko Izby do Ministerstwa Cyfryzacji w sprawie kolejnych zmian w Megaustawie
Konsultacje w Ministerstwie Cyfryzacji w sprawie POPC
Sierpień
GRSS konsultacje techniczne do II naboru POPC 1.1
Wystąpienie ws. procedury odwoławczej w konkursach POPC 1.1
Ekspertski udział nt. modelu finansowego POPC w Ministerstwie Cyfryzacji
Opracowanie stanowiska w sprawie projektu pilotażowego NASK
Udział ekspercki w spotkaniu GF nt. finansowania zwrotnego inwestycji
Wrzesień
Warsztaty z mBankiem
Spotkanie grupy ds. Memorandum w Ministerstwie Cyfryzacji
Stanowisko KIKE dot. wymagań technicznych dla HP
Stanowisko KIKE w sprawie rozszerzonej konfiskaty
Opracowanie raportu dot. potencjału inwestycyjnego ISP dla sektora finansowego
Październik
Udział w konferencji Sieci Szerokopasmowe
Interwencja KIKE ws. wniosków UKE o ukaranie przedsiębiorców telekomunikacyjnych
Udział w spotkaniu UOKiK
Projekt pisma w sprawie kontroli SIIS



Tekst: ANNA STEC,
członek Zarządu KIKE
i dyrektor biura Izby

Czy warto być członkiem KIKE?

Zanim zaczęłam działać aktywnie we władzach Izby, najpierw w Komisji Rewizyjnej potem w Zarządzie, jako członek KIKE wielokrotnie zastanawiałam się, co Izba robi dla swoich członków. Za co płacę składkę? Jak KIKE wpiera lokalnych ISP? Będąc w samym środku wydarzeń, przekonałam się, że Izba mimo skromnego budżetu robi bardzo dużo dla operatorów. KIKE to nie tylko GRAP, ale również Akademia KIKE, konferencje, źródło informacji i wiedzy. To właśnie na Konferencjach KIKE spotykają się mali, średni i duzi operatorzy, kablówki, usługodawcy i dostawcy sprzętu. W czasie tych spotkań niejednokrotnie powstawały bardzo ciekawe pomysły i projekty inwestycyjne. To na naszych konferencjach ISP mają wyjątkową okazję, aby zadać pytania nawet prezesom największych firm. W innych okolicznościach

KIKE istnieje od ponad 8 lat i zrzesza ok. 180 operatorów telekomunikacyjnych. Co robi Izba dla swoich członków? Lobbuje, informuje, organizuje konferencje i szkolenia, interweniuje. Mimo tych działań możecie zastanawiać się, czy warto należeć do Izby. Po przeczytaniu tego artykułu nie będziecie mieć wątpliwości.

tych pytań nie mogli by zadać. To jeden z unikalnych aspektów naszych konferencji, niespotykany na innych imprezach. Jednak, wsłuchując się w głosy i potrzeby operatorów, Izba zapewnia również przestrzeń do prowadzenia otwartych rozmów z kolegami z branży. Dlatego przygotowaliśmy Before Party i panele dedykowane tylko dla członków KIKE, które pozwolą na swobodne dyskusje, nawet na bardzo trudne tematy. Mam nadzieję, że te oraz inne udogodnienia spotkają się z pozytywnym odzewem.

Po pierwsze, wiedza

Na XIX Konferencji KIKE odbędą się dwa panele, na które wstęp mają tylko członkowie

Izby. Pierwszy z nich poprowadzi mec. Katarzyna Orzeł, która opowie o odpowiedzialności członków zarządu za zobowiązania spółki. Coraz większa liczba ISP przekształca się w spółki kapitałowe lub rozważa taką możliwość. Powodów jest wiele. Nie zdają sobie jednak sprawy, że przekształcenie się w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością nie gwarantuje bezpieczeństwa prywatnego majątku. W formie warsztatowej mec. Katarzyna Orzeł pokaże, jak przekształcić się w spółkę kapitałową. Drugi panel poprowadzi specjalista ds. wycen – Andrzej Jasieniecki. Panel ten będzie stanowił kontynuację warsztatów prawnych o odpowiedzialności

za zobowiązania spółki. Przy przekształcaniu spółki musimy wycenić jej wartość. Jak to zrobić i w jakim celu potrzebna jest wycena, czy na cele inwestycyjne, czy aby pozyskać kredyt, dowiecie się podczas prelekcji poprowadzonej przez Andrzeja Jasienieckiego.

Po drugie, pomoc

Wielu ISP oczekuje od Izby wsparcia prawnego. Kierujecie do nas sporo pytań, m.in. jak prowadzić działalność. Dlatego specjalnie dla Was przez dwa dni trwania konferencji będzie można skorzystać z darmowej porady prawnej. Prawnicy od lat współpracujący z KIKE odpowiadają na Wasze pytania i pomagają rozwiązać problemy. Jeśli

ta formuła spotka się z Waszym uznaniem, będziemy ją rozwijać podczas kolejnych konferencji oraz w innych formach.

Po trzecie, integracja

Dzień przed konferencją odbędzie się Before Party tylko dla członków KIKE. W luźnej atmosferze poznamy się i porozmawiamy. Członkowie Zarządu będą do Waszej dyspozycji i postarają się odpowiedzieć na Wasze pytania. Te działania są po to, aby firmy zrzeszone w Izbie wiedziały, że wychodzimy naprzeciw ich potrzebom, staramy się wspierać i słuchać. Przynależność do Izby to nie tylko ładny wpis w dokumentach, ale przede wszystkim pomoc, którą od nas otrzymujecie. W KIKE pracujemy intensywnie cały rok (zachęcam do lektury artykułu na temat tego, co Izba zrobiła w 2016 r. na str. 3) ale zależy nam na tym, abyście ją współtworzyli z nami. Zachęcam do zgłaszania swoich pomysłów, „Razem możemy więcej”. #

AKADEMIA KIKE ZAPRASZA NA SZKOLENIA

ZAPRASZAMY NA SZKOLENIA:

[Ewidencja, wycena, amortyzacja środków trwałych – wycena i praktyka

TRENER: Jolanta Skuza

Specjalista z zakresu rachunkowości, absolwentka Politechniki Śląskiej oraz Akademii Ekonomicznej.

TERMIN: 1 grudnia **MIEJSCE:** Katowice

[Weryfikacja parametrów wydajnościowych sieci Ethernet z uwzględnieniem warstwy TCP oraz testów urządzeń sieciowych.

TRENER: Dariusz Matyjewicz.

Od 16 lat prowadzi również szkolenia z zakresu sieci optycznych, miedzianych oraz technologii Ethernet i SDH.

TERMIN: 6 grudnia **MIEJSCE:** Kraków

[Social media

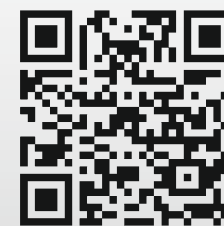
TRENER: Justyna Kucharczyk.

Z branżą związana od 7 lat, pracowała w agencjach interaktywnych, w tym przez 2 lata u partnera Google'a.

TERMIN: 8 grudnia **MIEJSCE:** Warszawa

**TWOJA WIEDZA
JEST KLUCZEM DO SUKCESU.
ZAPISZ SIĘ JUŻ DZIŚ!**

więcej szczegółów www.kike.pl | [facebook.com](https://www.facebook.com/kike)



KIKE#NEWS

KWARTALNIK KRAJOWEJ IZBY KOMUNIKACJI ETHERNETOWEJ

WYDAWCA

Krajowa Izba
Komunikacji Ethernetowej

02-013 Warszawa
ul. Lindleya 16

NAKLAD

2000 egzemplarzy

NUMER W REJESTRZE CZASOPISM
PR 19851

REDAKTOR NACZELNA
Klaudia Latosiak

REDAKTOR

MERYTORYCZNY
Piotr Marciniak

SKŁAD I GRAFIKA
Marcin Korus

WSPÓŁPRACA:

Łukasz Bazański,
Ewelina Grabiec,
Michał Podkański,
Anna Stec, Grzegorz Sieczek,
Andrzej Jasieniecki,
Artur Dezor, Waldemar Balicki,
Radosław Trojakowski,
Wiktor Pastucha, Paweł Dobosz.

Redakcja i wydawca nie ponoszą odpowiedzialności za publikowane treści. Prezentowane poglądy i opinie są opiniami danej osoby. Żadna część niniejszej publikacji nie może być reprodukowana lub przedrukowana bez pisemnej zgody wydawcy.



Tekst: **GRZEGORZ SIECZEK**,
trener współpracujący z Akademią
KIKE, właściciel i trener biznesu
w studiu szkoleń Doceo

Wysokie standardy obsługi klienta stały się ważną częścią oferty handlowej. Firmy podkreślają już nie tylko korzyści płynące z jakości usługi czy z niskiej ceny, ale również jakość komunikacji na linii firma – klient. Często słyszymy w gronie naszych bliskich o tym, jak ktoś zawarł czy też przedłużył umowę z danym usługodawcą, mimo świadomości lepszej oferty na rynku. Zazwyczaj jest to efekt relacji klienta z konkretnym pracownikiem działu obsługi klienta. Nie zawsze jednak jesteśmy w stanie zadowolić klienta, szczególnie jeśli chodzi o klientów reklamacyjnych. Czego zatem oczekuje klient od konsultanta? Przede wszystkim wiedzy, zaangażowania, a dodatkowo otwartości na wszelkie sugestie. W teorii brzmi wszystko dość logicznie i nie trzeba posiadać wieloletniego doświadczenia, aby ułożyć listę pożądanych cech i zachowań profesjonalnych pracowników BOK (Biura Obsługi Klienta). Dlaczego zatem coraz trudniej sprostać wymaganiom klientów? W artykule zaprezentuję dwa przykłady tzw. „trudnego klienta”. Pierwszy przykład będzie dotyczył sytuacji, w której pracownik BOK sam przyczynia się do zaognienia rozmowy z klientem poprzez nieprawidłowe rozpoczęcie rozmowy. Drugi przykład pokaże, jak radzić sobie z klientem agresywnym.

Jak rozmawiać z trudnym klientem?

Zacznę od sytuacji, kiedy konsultanci (świadomie lub nieświadomie) sami generują trudne sytuacje z klientem. Mam świadomość, że nie każda reklamacja jest zasadna i nie wszystkie żądania klienta powinny zostać spełnione. Wiem jednak z własnego doświadczenia, jak i z obserwacji pracy konsultantów, że dużą część tzw. trudnych rozmów tworzymy sami. Na przykładzie omówię, jak samemu nie stać się źródłem konfliktu z klientem. Zdenerwowany klient przy-

Klient nasz pan?

Trudny klient – kim jest i jak z nim rozmawiać? To pytanie niejednokrotnie zadają pracownicy biura obsługi klienta. Bez wątpienia jest to typ klienta wymagający szczególnego traktowania i wiedzy, jak należy z nim postępować. Nasz ekspert z Akademii KIKE pokaże skuteczną komunikację na linii klient – konsultant.

„

Czego oczekuje klient od konsultanta?

Przede wszystkim wiedzy, zaangażowania, a dodatkowo otwartości na wszelkie sugestie.

szedł do BOK lub dzwoni na infolinię, ponieważ wystawiona przez firmę faktura zawiera niezrozumiałą dla niego treść lub kwotę. Jego poziom stresu może rosnąć wprost proporcjonalnie do czasu, który musi poświęcić w kolejce lub na połączenie z konsultantem infolinii.

Kiedy klient doczeka się w końcu obsługi, przystępuje do opowiedzenia konsultantowi o swoim problemie. Klientowi może się wydawać, że jego problem jest wyjątkowy. Konsultant jednak w połowie jego wypowiedzi szybko rozpoznaje przyczynę jego wizyty lub telefonu. Konsultant domyśla się, jakie będą zarzuty i argumenty klienta i w rezultacie nie słucha drugiej strony. Niestety często w takiej sytuacji, kiedy klient chce się „wygadać”, konsultant przerywa jego wypowiedź słowami „numer umowy proszę”. Nie są to słowa, na które każdy klient zareaguje negatywnie. Są jednak tacy klienci, którzy poczuć się oburzeni takim zachowaniem, ponieważ przerywanie drugiej osobie to dla nich brak szacunku. Klient znajdzie okazję, aby zrewanżować się konsultantowi. Może to być sugestia, że w firmie panuje bałagan (niektórzy użyją mniej subtelnych słów) lub że pracownicy są niekompetentni. I oto mamy początek trudnej rozmowy z klientem. Daleki jestem od stwierdzenia,

że słowa „proszę numer umowy” są niegrzeczne. Zwracam tylko uwagę na szczegóły, które stanowią o dobrej komunikacji.

Jak dobrze rozpocząć rozmowę z klientem?

Wszystkim, którzy na co dzień przyjmują klientów, rekomenduję trzy praktyki na początku rozmowy:

1. Podczas opisywania problemu przez klienta – jeśli jest to możliwe – nie przerywaj i wysłuchaj całości jego wypowiedzi.
2. Na początku rozmowy zastosuj katalizator, np. „Dobrze, że pan dzwoni, za chwilę wyjaśnię tę sytuację. Przy okazji gratuluję cierpliwości, widzimy zza biurka tę kolejkę, w której pan wytrwał” lub „Wielu klientów pyta o tę kwestię, za chwilę wyjaśnię panu...”. Konsultant może dobrać inne słowa. Istotne jest to, aby na początku rozładować napięcie i pokazać, że zależy nam na rozwiązaniu problemu klienta. Nie musimy się zgadzać z treścią reklamacji, ale warto rozmawiać w taki sposób, aby druga strona czuła, że chcemy dla niej dobrze.
3. Jeśli potrzebujesz informacji dotyczącej numeru PESEL czy umowy, wyłumacz klientowi, dlaczego potrzebujesz tych danych, np. „Abym mógł wyjaśnić tę sprawę, poproszę pana tylko o ...”.

Jeśli wyjaśnisz przyczynę swojej prośby, klient w podświadomości otrzymuje uzasadnienie celu twoich działań. Polecam użycie słowa „tylko”, które utwierdzi klienta w przekonaniu, że podanie wymaganych danych jest sprawą łatwą. Zajmie Ci to maks. 3 sekundy, które warto zainwestować w spokojną rozmowę.

Te komunikaty nie wyeliminują wszystkich „trudnych

klientów”, natomiast przyczynią się do zmniejszenia napięcia sytuacji, w których emocje przeważają nad uczciwą oceną danej sprawy. Warto mieć jeszcze świadomość, że nie tylko konkretne słowa są kluczem podczas rozmowy, ale również ton wypowiedzianych słów, mowa ciała konsultanta i jego autentyczne zaangażowanie w sprawę klienta.

Jak rozmawiać z klientem agresywnym?

Przejdźmy teraz do sytuacji trudniejszej – rozmowy z klientem agresywnym. Jest grupa klientów przekonana o tym, że można obrażać telemarketera lub pracownika BOK. Są to zazwyczaj osoby o niskiej kulturze osobistej, z którymi niestety stykają się konsultanci. Do tak nieprzyjemnych sytuacji przyczyniły się przejawy standardy obsługi.

„

Jest grupa klientów przekonana o tym, że można obrażać telemarketera lub pracownika BOK.

W firmie, w której pracowałem ponad 10 lat temu, „standard” obsługi klienta przewidywał, że mogą zakończyć rozmowę dopiero po trzykrotnym usłyszeniu wulgaryzmów w moim kierunku (*de facto* w kierunku firmy, dla której pracowałem). Zasada polegała na tym, że klient miał prawo do dwukrotnego obrażenia mnie w rozmowie. Oczywiście celem tej zasady była osiągnięcie satysfakcji klienta – nawet tego wulgarnego – bo przecież „klient nasz pan”. Z perspektywy czasu

uważam, że takie „standardy” były zwyczajną akceptacją dla chamskiego traktowania sił sprzedaży. Spowodowały powszechną tolerancję dla takich zachowań. Jak klient ma szanować i traktować poważnie firmę, w której pracownicy nie oczekują szacunku do samych siebie?

Sytuacje, w których pracownik i jego firma są obrażani (bez względu na to, czy klient ma rację, czy nie), powinny spotykać się ze stanowczą reakcją konsultantów. Jak więc zareagować? Przede wszystkim natychmiast. Nie musi to oznaczać rzucenia przez nas słuchawki lub wezwania ochrony. Proponuję najprostszą i sprawdzoną technikę 5 etapów asertywnego zwracania uwagi:

1. Czuję... (np. zakłopotanie, rozczarowanie lub „jest mi przykro”);
2. Kiedy pan... (np. kiedy zaczyna przeklinać...);
3. Oczekuję... (np. że będzie zachowywał się pan kulturalnie wobec mnie);
4. W przeciwnym razie będę zmuszony... (np. zakończyć z panem rozmowę);
5. Zrób to, co zapowiedziałeś, jeżeli klient nie zmienił zachowania.

Myślę, że w tego typu sytuacjach dzięki powyższym 5 krokom możemy zadbać nie tylko o szacunek do siebie jako konsultantów, ale również zadbać o dobry wizerunek firmy. To tylko dwa przykłady z codziennej pracy zespołów obsługi klienta. Mam świadomość, że każdy BOK ma własne wyzwania i specyfikę pracy.

Jeśli więc chcesz pomóc swoim konsultantom w codziennej, często trudnej pracy oraz zapewnić profesjonalne standardy dla swoich klientów, zapraszam na otwarte szkolenia z zakresu efektywnej sprzedaży i technik obsługi trudnego klienta, które odbywają się w ramach Akademii KIKE. #

Naszym głównym celem jest integracja

Na rynku funkcjonuje kilka izb, stowarzyszeń lub związków branży telko. Jedną z nich jest Mediakom, związek pracodawców, zrzeszający operatorów sieci kablowych. Z jakimi problemami boryka się ta grupa, w czym są podobni do ISP i jak Mediakom pomaga swoim członkom, opowie Krzysztof Kacprowicz, prezes zarządu Mediakomu.

Mediakom zrzesza lokalnych operatorów kablowych. Proszę opisać to środowisko.

Trudno jest opisać branżę, bo ta składa się z wielu bardzo różnych firm. Myślę, że łatwiej będzie opisać przykładowego operatora. Nasz statystyczny członek ma kilka tysięcy abonentów. Ma więcej odbiorców usługi telewizyjnej niż internetowej. Połowa kolegów ma autonomiczną usługę telefonii stacjonarnej. Jedynymi usługami, których nie mają firmy zrzeszone w Mediakomie, są usługi mobilne. Jesteśmy przedsiębiorcami zatrudniającymi średnio kilkanaście osób, ale są wśród nas tacy, którzy zatrudniają blisko stu pracowników. Są wśród nas spółki, spółdzielnie mieszkaniowe i stowarzyszenia. Tak wyglądają nasi członkowie.

A jak wygląda całe środowisko? Tutaj trudno postawić wspólny mianownik, ponieważ są różne cele statutowe i każdy z nas ma inną sytuację w firmach. Są tacy, którzy mają zdecentralizowaną sieć w kilku miejscowościach i działają na dosyć dużym obszarze, więc zmagają się z nieco innymi problemami niż te firmy, które oferują swoje usługi w jednym miejscu. Trudno też porównać firmę rodzinną i np. spółdzielnię mieszkaniową, która świadczy usługi telekomunikacyjne. Mamy więc sporą różnorodność.

Większość operatorów kablowych musi się teraz skupić na utrzymaniu bazy klientów telewizyjnych, ponieważ usługa telewizyjna robi się coraz trudniejsza. Konkurencja jest coraz większa i nie myślę tutaj tylko o operatorach stacjonarnych. Myślę przede wszystkim o operatorach „uwolnionych od kabla”. Kilka lat temu mieliśmy tylko dwie możliwości przesyłu sygnału: transmisję kablową oraz transmisję satelitarną. Te czasy minęły, bo sporo namieszało na rynku operatorzy mobilni. Musimy więc od nowa poustawić swoje relacje, po-

nieważ walka konkurencyjna narasta.

Pamiętajmy też, że połowa naszych członków ma swoje redakcje programów lokalnych. To jest jeden z filarów naszej działalności, gdyż jesteśmy mocno osadzeni w środowiskach, z których pochodzimy. Większość kolegów jest zgodna, że redakcje programów lokalnych generują znaczne koszty, ale w zamian dostajemy lojalność naszych klientów. Dlatego bardzo często, gdy klient ma różne platformy telewizyjne do wyboru, wybiera naszą telewizję, bo jest tam program lokalny, który mówi, co się dzieje w bezpośrednim sąsiedztwie.

W jaki sposób Mediakom wspiera swoich członków? Jakie działania dla nich podejmuje?

Jesteśmy związkiem pracodawców i mamy trochę inne cele niż izby gospodarcze. Zrzeszamy firmy o ugruntowanej i stabilnej pozycji, które mają poukładanie relacje i nie potrzebują specjalnego wsparcia z zewnątrz. Właściciele naszych firm mają olbrzymie doświadczenie, które wynika z ponad 20-letniej historii każdej z firm. Dlatego naszymi głównymi celami są integracja całego środowiska oraz wymiana doświadczeń firm działających w różnych formach prawnych i w różnych regionach kraju. Staramy się również oddziaływać na proces tworzenia prawa, ale tutaj mamy ograniczone możliwości. Organizujemy również szkolenia dla pracowników, głównie specjalistyczne, techniczne. Ostatnio sporo zmieniło się w prawie, dlatego przeprowadzamy dużą liczbę szkoleń prawnych.

Mediakom to związek pracodawców. Jakie cechy szczególne posiada tego typu organizacja? Czym się różni od izby lub stowarzyszenia?

Są dwa różne akty prawne, które opisują działalność izb



Zrzeszamy firmy o ugruntowanej i stabilnej pozycji, które mają poukładanie relacje i nie potrzebują specjalnego wsparcia z zewnątrz.

i związków pracodawców. Izba ma mocniejsze instrumenty do dialogu z administracją. Związek pracodawców jest mniej sformalizowany i ma inne cele. Przede wszystkim staramy się integrować naszych członków oraz umacniać relacje pomiędzy nimi.

Czy operatorzy sieci kablowych widzą konkurencję w ISP, którzy również świadczą usługi telewizyjne?

Historia jest taka, że operatorów ISP 15-20 lat temu na obszarze telewizyjnym jeszcze nie było. Orange wówczas działało głównie w obszarze telefonii, a platformy satelitarne oferowały stosunkowo drogie usługi adresowane do mieszkańców spoza blokowisk, które były i są naturalnym środowiskiem kablówek. Sytuacja była więc dla nas komfortowa i wymarzona. Zarobione na telewizji pieniądze zaczęliśmy inwestować w internet. W momencie, gdy 10-12 lat temu mieliśmy już w miarę dojrzałą usługę internetową, były jeszcze ogromne wzrosty w dziedzinie internetu, więc wtedy konkurencji tak się nie zauważało, rynek rósł bardzo dynamicznie i było dla wszystkich miejsce. Jednak od kilku lat obserwujemy proces stagnacji na rynku internetowym. Branża doszła do pewnego pułapu i w tej chwili klienta trzeba sobie wręcz wyrywać. Dawniej jedyńymi konkurentami były duże korporacje, takie jak: UPC, Vectra lub Multimedia. Dzisiaj



KRZYSZTOF KACPROWICZ, prezes zarządu Mediakomu

sytuacja na rynku jest taka, że klient ma do wyboru 5-6 dostawców usługi internetowej i konkurujemy nie tylko z operatorami ISP, ale także operatorami mobilnymi, satelitarnymi i z Orange.

Jaki procent rynku stanowią lokalni operatorzy sieci kablowych?

To zależy jak liczyć. Są dwie metody opisywania rynku. Pierwsza metoda to liczenie posiadanych abonentów. Mali i średni operatorzy mają wówczas mniej niż 20 procent rynku, który szacowany jest na niecałe 5 mln usługi telewizyjnej. Policzmy: 1,5 mln ma UPC, po niecałym milionie mają Vectra i Multimedia, dalej Inea i Toya, które mają po ok. 200 tysięcy. Więc na małych i średnich operatorów przypada ok. 500-900 tysięcy abonentów. Druga metoda opiera się na rejestrach prowadzonych przez KRRiT oraz UKE, które pokazują, że operatorów oferujących usługę telewizyjną jest około 400-500. Pamiętajmy, że jest też ponad 1000 operatorów świadczących wyłącznie usługę internetową.

W niektórych przypadkach podział kablówka/ISP jest sztuczny, bo jak możemy zaklasyfikować operatorów ISP, którzy kiedyś mieli sieć ethernetową, potem wybudowali sieć optyczną, aby świadczyć usługę telewizyjną? „Kablarze”, którzy sprzedawali telewizję przez 20 lat na kablach koncentrycznych, a w ostatnich latach wy-

budowali sieć optyczną, mają przecież nierzadko identyczną sieć jak wielu operatorów nazywanych „ISP”. Więc technologia, którą dzisiaj wykorzystują kablówki, jest często identyczna jak u operatorów ISP.

Z pewnością 5 firm wymienionych wcześniej, czyli tzw. „wielka piątka”, dominuje pod względem liczby abonentów, natomiast na rynku jest nadal ok. 500 firm z „kablową” historią i grubo ponad 1000 z historią ISP, więc ktoś może powiedzieć, że mali operatorzy to 99 procent rynku. Uważam, że zarówno pierwsza, jak i druga metoda liczenia rynku jest nieprecyzyjna. Trzeba gdzieś znaleźć złoty środek. Poza tym uważam, że podział na „kablarczy” i „ISP” zaciera się i oparty najczęściej jest już tylko na historycznych przesłankach.

Jakie widzi Pan wyzwania oraz problemy dla MŚP na rynku? Czy dostrzega Pan problemy wspólne dla operatorów sieci kablowych i ISP?

Oczywiście, jest wiele takich wyzwań. Wspólnym wyzwaniem jest z pewnością „preregulowanie” rynku. Ustawa o radiofonii i telewizji powstała w 1993 roku i zupełnie nie przystaje do dzisiejszej technologicznej rzeczywistości. My, jako stacjonarni reemitenci programów telewizyjnych, mamy często spętane ręce, a nasza satelitarna konkurencja czy naziemna DVB-T tych ograniczeń nie mają. Dzięki temu mogą oferować tańsze usługi

swoim abonentom. Chcielibyśmy doprowadzić do tego, aby administracja odpowiedzialna za ład medialny ustaliła jednokowe ramy dla wszystkich. Drugim wspólnym problemem, z którym się borykamy, są regulacje nakładające na nas obowiązek zakładania kancelarii tajnych lub uzyskania Certyfikatów Bezpieczeństwa Publicznego. To są kolejne zbędne obowiązki nakładane na nas, a wymagające olbrzymich nakładów finansowych. To są niepotrzebne wymogi prawa, które nie przyniosą pożytku ani społeczeństwu, ani operatorom. Bardzo poważnym problemem jest również obszar praw autorskich i pokrewnych. Prawa autorskie sprawiają, że poza branżą monopolową branża telekomunikacyjna płaci chyba najwyższe podatki. Na rzecz twórców, z tytułu praw autorskich, odprowadzamy przecież ok. 6% przychodów przed opodatkowaniem! Nie ma chyba w Polsce żadnej innej branży, która płaci tak olbrzymi podatek „przychodowy”. A trzeba przecież pamiętać, że płacimy też „zwykłe” podatki dochodowe, VAT, ZUS, podatki lokalne i drogowe. I tu jest olbrzymi bałagan prawny, bo gdyby wszystkie technologie, czyli: satelitarna, naziemna, transmisji IP TV i „kablowa”, były traktowane jednakowo, to obraz rynku z pewnością byłby inny. Zmagamy się więc z bardzo podobnymi problemami. Z pewnością mniej „kablówce” bliżej dzisiaj do operatora ISP niż jeszcze kilka lat temu, bo obecnie największą konkurencją są dla nas telekomy i operatorzy mobilni.

W Ministerstwie Cyfryzacji trwają prace w ramach Memorandum ds. zwalczania barier przy inwestycjach szerokopasmowych. KIGEiT oraz Mediakom wskazali listę problemów, które należy rozwiązać. Czy może Pan przybliżyć, jakie były Państwa uwagi. Naszym sztandarowym postulatem kierowanym w ramach Memorandum GRSS, który przedstawiliśmy na pierwszym posiedzeniu, były opłaty drogowe. Temat-rzeka, wszystkim doskonale znany. Zauważyłem światło w tunelu, jakieś dwa lata temu, gdy część samorządów zaczęła inwestować w budowę regionalnych sieci szerokopasmowych. Dopóki tylko operatorzy zgłaszali te postulaty, to nikt nie chciał

z nami rozmawiać. W ogóle nikt tego nie rozumiał. Wyliczenia, które pokazywaliśmy w bezpośrednim kontakcie z urzędnikami, zawsze kończyły się wzruszeniem ramion i odpowiedzią: „To jest niemożliwe, to nie jest nierealne, żeby za jakiś krótki odcinek płacić 100, 200 czy 500 zł. Tu jest jakiś błąd, zera wam się pomyliły w excelu”. Tak to najczęściej wyglądało. Ale gdy samorządy, głównie ze ściany wschodniej, zaczęły budować swoje sieci regionalne i przychodziły do nich pierwsze rachunki za pasy drogowe, to wtedy marszałkowie zauważyli, że jest rzeczywiście problem. Wtedy zaczęli pracować mocniej w Memorandum, zwłaszcza w woj. warmińsko-mazurskim, gdyż tam poziom opłat był najwyższy. Na centralnych szczeblach zaświeciło się pomarańczowe światło. Cały czas rozmawiamy i nie ma spotkania w ramach memorandum, aby temat pasów drogowych nie był ruszony. Przyszan, że nie ma takiego mądrego, który wie, jak to wyprostować, bo opór samorządowców jest olbrzymi. Wynika on przede wszystkim z niezrozumienia. Została przyklepiona nam łatka facetów, którzy mają kupę pieniędzy, jesteście bardzo bogaci, więc można nas oskubać. Tymczasem każdy, kto czyta ten wywiad na łamach „KIKE News”, wie, że wysokie opłaty za pasy drogowe są hamulcem rozwoju nowoczesnych sieci stacjonarnych. Według mnie powinniśmy zwrócić samorządom uwagę, że wysokie opłaty za pasy drogowe uderzają nie tylko w operatorów telekomunikacyjnych, ale także w komunalne spółki wodociągowe. Należy sprawdzić, czy samorząd nalicza opłaty za wodę i kanalizację tak samo rzetelnie jak nam. Według dostępnych nam analiz spółka wodociągowa, pomimo że należy do samorządu, to powinna być tak samo traktowana jak nasze firmy, bo większość spółek wodociągowych to spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, a więc nie można wobec nich stosować ulg podmiotowych. Pokazujemy więc lokalnie, że wysokie opłaty za pasy drogowe przekładają się nie tylko na drogi internet, ale powinny przełożyć się też na drogą wodę i przede wszystkim bardzo drogą kanalizację, bo tam przekroje rur są „trochę” większe niż nasze mikrorurki. #

Rozmawiała Klaudia Latosik

Dostrzegam w ISP konkurencję

Do Mediakomu należą najwięksi lokalni operatorzy sieci kablowych, w tym Asta Net z Piły. O tym, jak „kablówki” postrzegają ISP, jakie mają problemy i po co się zrzeszają, opowie Paweł Kądziela, doradca zarządu Asta Net.

Dlaczego wstąpił Pan do Mediakomu?

Do Mediakomu należymy od samego początku. Dlaczego? Idea jest prosta. W grupie różnie, a problemy operatorów są zbliżone do siebie. Jeżeli jest jeden głos środowiska w branży, to daje to dużo większy efekt i pewne sprawy zyskują odpowiednie nagłosnienie. Mediakom jest również po to, aby integrować operatorów telekomunikacyjnych.

Operatorów sieci kablowych w Polsce jest ponad 500, do Mediakomu należy 30. Dlaczego tylko tyle?

Operatorów jest sporo, ale wielu z nich to bardzo małe firmy. Do Mediakomu należą mali i średni operatorzy sieci kablowych. Pozostali nie widzą takiej potrzeby i oni od ponad 20 lat są z boku, nie integrują się. Poza tym Mediakom nie jest jedyną organizacją, w której operatorzy mogą się zrzeszać.

Czy może Pan wymienić jakieś konkretne działania, które zrobił dla Państwa firmy Mediakom, z których Asta Net skorzystał?

Po pierwsze, Akademia Mediakom. Organizowane są specjalistyczne szkolenia dla pracowników, inżynierów. Doskonali się w swoich dziedzinach. Jest to również doskonała okazja do integracji pracowników operacyjnych. Mogą się poznać, wymienić kontaktami, nabyć nowe umiejętności. To jest bardzo istotne. Dla nas, osób zarządzających oraz właścicieli firm, ważne są konferencje organizowane przez Mediakom. Również możemy wymienić się doświadczeniami, dowiedzieć o ciekawych rozwiązaniach, które możemy wdrożyć u siebie. Mediakom reprezentuje nas również w sporach z OZZ

(organizacjami zarządzania zbiorowego) w związku z prawami autorskimi. Zdarza się także, że negocjuje kształt umów z nadawcami, które potem trafiają do operatorów, co ogranicza koszty prawne.

Z jakimi problemami borykacie się Państwo na co dzień?

Brakuje nam specjalistów do pracy. Działamy w mniejszych miastach, gdzie trudno znaleźć dobrych fachowców. Asta Net ma swoją siedzibę w Pile. Mamy pewne problemy ze znalezieniem managerów oraz inżynierów. Zauważamy, że to nie tylko nasz problem, ale i innych pracodawców z różnych branż. Borykamy się również ze zbyt wysokimi opłatami za naszą infrastrukturę. To są duże koszty, a gminy nie do końca współpracują z nami. Zamiast nas wspierać w rozwoju, który służy wszystkim mieszkańcom, nakładają na nas wysokie opłaty. Odbieraliśmy już gratulacje za dobrze wykonane prace na rzecz gminy. Tylko potem jesteśmy obciążani najwyższym ustawowym podatkiem, bo gminy mają taką możliwość. I niestety z niej korzystają.

Dlaczego gminy podejmują takie decyzje?

To wynika z tego, że szukają pieniędzy. Rynek został zepsuty przez np. elektrownie wietrzne. Tam zgodzono się na najwyższe stawki, co przeniosło się na pozostałych. Jeżeli urzędnicy wiedzą, że mogą na nas nałożyć tak wysokie opłaty, to my będziemy musieli je zapłacić. Skoro dostaliśmy dofinansowanie unijne i musimy budować, to urzędnicy uważają, że zapłacimy każdą kwotę.

Czy dla operatorów sieci kablowych ISP stanowią konkurencję?



PAWEŁ KĄDZIELA,
doradca zarządu Asta Net

Coraz bardziej ich widać, to jest fakt. Moje zdanie jest takie, że KIKE również świetnie ich integruje. Nie byłem nigdy na Państwa konferencjach, ale rozmawiałem z ludźmi, którzy tam bywają. To jest obraz naszej branży sprzed 20 lat. Młodych, gniewnych. Z dużym zainteresowaniem się Wam przyglądamy i wydaje mi się, że Wasza integracja jest jeszcze lepsza. Czy widzę w ISP konkurencję? Tak, zdecydowanie dostrzegam, ale nie wydaje mi się, żeby miało to diametralny wpływ na prowadzony przez nas biznes. Nie lekceważymy Was. Wprowadzacie usługę telewizyjną, to jest dla wielu z Was nowość. My wiemy, jak to sprzedawać, mamy know-how, bo się z tego wywodzimy. Wy się uczycie, a trzeba pamiętać, że to jest trudny biznes. Ale od strony klienta to jest usługa kompleksowa – Internet + telewizja. Niezależnie od tego my, jako Asta Net, staramy się skutecznie konsolidować rynek na naszym obszarze. #

Rozmawiała Klaudia Latosik



Tekst: **ANDRZEJ JASIEŃIECKI**,
IBD Conor

Najważniejsze aspekty przy wycenie spółek ISP

Pojęcie wartości jest mocno niejednoznaczne. W większości przypadków, mówiąc o wartości przedsiębiorstwa, mamy na myśli wartość rynkową po której można realnie przeprowadzić transakcję kupna/sprzedaży przedsiębiorstwa. Warto pamiętać, iż zawsze mamy co najmniej **2 teoretyczne wartości rynkowe**: wg sprzedającego („WYSOKA”) oraz wg kupującego („NISKI”). A każda z tych wycen dla określonej strony może być jednocześnie fundamentalna, rynkowa i godziwa. W założeniu, wartość transakcyjna jest kompromisem między oczekiwaniami sprzedającego i kupującego i powinna prowadzić do wartości rynkowej, w założeniu zbliżonej do wartości godziwej. Jednakże w praktyce, nie zawsze tak jest.

Kluczowe znaczenie dla wartości ma strona kupująca. Ostateczna wycena i transakcja jest efektem procesu negocjacji stron, a determinacja do zawarcia transakcji będzie miała kluczowy wpływ na ostateczny wynik. Jednakże na rynku ISP, gdzie mamy bardzo ograniczoną liczbę podmiotów mających zdolność zakupową, większą siłę przetargową zazwyczaj będzie miała strona kupująca. Chyba że mamy komfort negocjacji z kilkoma kupującymi.

Argumentacja wartości i wyceny jest ważna. Metodologia i logika wyceny jest podstawą w procesie negocjacji wartości przedsiębiorstwa, dlatego też dobre przygotowanie w tym temacie jest bardzo ważne. Łatwiej można prowadzić negocjacje i argumentować oczekiwania jeśli wybrana metoda nie budzi kontrowersji i jest oparta o logikę finansową i biznesową.

Metody dochodowe trudne do przygotowania. Wyceny oparte o przepływy pieniężne teoretycznie są uważane za najbardziej precyzyjne w określaniu wartości. Jednakże konieczność wielu założeń co do przyszłości rozwoju przedsiębiorstwa, czyni ten sposób bardzo trudnym do uwiarygodnienia. Dodat-

W branży ISP, z racji wielu transakcji temat wyceny generuje zawsze spore zainteresowanie i dyskusje. Poniższy artykuł ma za zadanie zwrócić uwagę na kilka aspektów, zdaniem autora, kluczowych przy wycenie przedsiębiorstw ISP.

kowo, kupujący zazwyczaj ma własną wizję przyszłości i swój własny plan dlatego DCF jest bardzo rzadko stosowany przy wycenie ISP (głównie na potrzeby symulacji wartości synergii po fuzji).

Metody majątkowe i księgowe stosowane rzadko. Wycena oparta o skorygowaną wartość składników majątku jest przeprowadzana w zasadzie tylko jeśli zakup przedsiębiorstwa to zakup przede wszystkim posiadanej infrastruktury. Wówczas mamy do czynienia albo z wartością odtworzeniową (z premią za oszczędność czasową budowy sieci) lub wartością likwidacyjną (z dyskontem za szybką sprzedaż składników).

Najłatwiejsze są metody porównawcze. Logiczne, nieskomplikowane i powszechnie stosowane, a co najważniejsze zrozumiałe. Nie są idealne, ale dostarczają w miarę precyzyjną informację co do potencjalnej wartości. Dla ISP najczęściej stosowaną jest wycena oparta o wartość sprzedaży / ARPU, o wartość per klient, o wartość z generowanej EBITDA.

Wycena po EBITDA dla bardziej dojrzałych spółek. Powszechnie stosowany parametr w wycenie spółek, które mają już ukształtowany model biznesowy, odpowiednią skalę i powtarzalność biznesu. EBITDA na potrzeby wyceny często jest korygowana: urealnienie

kosztów, wyłączenie przychodów i kosztów jednorazowych oraz nie związanych z core biznesem, leasingi operacyjne oraz inne korekty. Większość transakcji w sektorze ISP mieści się w widełkach EV/EBITDA między 5 a 8.

Wycena po sprzedaży najpopularniejsza. Wycena przez pryzmat wielkości sprzedaży rocznej, kwartalnej lub miesięcznej – to najpopularniejsza metoda przy określaniu wartości ISP. Podstawa to powtarzalna (abonamentowa) sprzedaż za ostatni okres jako informacja wyjściowa. Wskaźniki EV/S mogą być inne dla różnych rodzajów przychodów, a przedział jest dosyć szeroki – między 1,5 a 3.

Wycena klienta to bardziej „uproszczenie” niż metodologia. Wycena per klient/użytkownik de facto jest pochodną wyceny przez pryzmat sprzedaży lub EBITDA. Czasami jest również skorelowana z kosztem odtworzenia biznesu (budowa infrastruktury, pozyskania nowych klientów, premia „czasowa”).

Wielkość biznesu ma znaczenie. Większe spółki zawsze będą bardziej atrakcyjne do przejęcia z racji większej masy biznesu i innego rodzaju ryzyka. Dla dużych graczy interesująca masa krytyczna zaczyna się od 10 mln zł przychodów rocznie lub 10 tys klientów B2C w obsłudze. Dla mniejszych podmiotów

zainteresowanie jest bardzo selektywne.

Lokalizacja ma znaczenie. Duży gracz deklaruje wręcz, że lokalizacja jest najważniejsza. Kupują chętniej i zapłacą więcej jeśli mają możliwość mocniej wejść na określony, większy obszar i jednocześnie uzyskać synergie – czy to sprzedażowe (zwiększenie RGU/ARPU), kosztowe (koszty sprzedaży, stałe), czy też na poziomie infrastruktury (uzupełnienie sieci).

Infrastruktura ma znaczenie. Ponieważ biznes ISP to przede wszystkim infrastruktura i klienci, obydwa te parametry są bardzo uważnie brane pod uwagę przy wycenie. Wycena powinna odzwierciedlać premie lub dyskonta za rodzaj infrastruktury (radio, ETTH bez FTTB, ETTH z FTTB, FTTH), jak również aspekty uregulowań legalizacji położenia sieci. Szczegóły związane z siecią i urządzeniami technicznymi są drobiazgowo sprawdzane przy due diligence.

ARPU i RGU – liczy się głównie internet. Najlepsze są marże na Internecie, dlatego kupujący doceniają przede wszystkim ten składnik w ARPU. Lepiej oczywiście dostarczać klientowi również telewizję, ponieważ to „utrzymuje klienta”, ale marże są nieporównywalnie niższe i dodatkowo spadające. Należy spodziewać się, że do różnego rodzaju

przychodów kupujący zastosuje inne podejście do wartości.

Przed wszystkim abonamenty. Historia dla kupującego często jest drugorzędna – w zasadzie ma tylko dostarczyć statystykę na powtarzalność przychodów i rotację klientów. Najważniejszych jest kilka ostatnich miesięcy oraz charakter aktualnych umów z klientami. Więcej wartości uzyskamy za przychody wynikające z umów abonamentowych na czas określony.

B2B czy B2C przeważnie nie ma znaczenia. W wycenie klientów B2C i B2B tak długo jak ARPU z klienta B2B nie jest większe niż 500 zł miesięcznie, nie występują żadne różnice w podejściu do wyceny.

Dług netto rozszerzony o kapitał obrotowy. Przy obliczeniu wartości kapitałów własnych warto brać pod uwagę nie tylko oprocentowany dług i gotówkę, a również pozostałe zobowiązania w całości oraz wybrane, odpowiednio skorygowane składniki majątku obrotowego (należności i zapasy).

Wycena jest zmienna. Zmiany technologiczne, zmiany regulacji prawnych, działania konkurencji pośredniej i bezpośredniej, zmiany u dostawców, itp – wszystko to może powodować większe lub mniejsze zmiany w podejściu do wycen ISP.

Wartość/cena to nie wszystko. Sama cena za przedsiębiorstwo bez innych warunków nie zawsze jest miarodajna do oceny atrakcyjności transakcji. Jeśli nie ma miejsca przejęcie 100% przedsiębiorstwa, to znaczenie innych warunków transakcji może mieć duży wpływ na ocenę. #

Temat bardziej szczegółowo zostanie omówiony podczas XIX Konferencji KIKE. Prelekcja odbędzie się 23 listopada w Sali Warsztatowej 2 w godz. 11.00-12.00. Uwaga! Panel dostępny tylko dla Członków KIKE po okazaniu opaski KIKE VIP.

Kapitał zakładowy a wycena



Tekst: **ŁUKASZ BAZAŃSKI,**
EWELENA GRABIEC, ITb Legal

Wycena bilansowa

Abstrahując od sytuacji, w której zawiązujemy spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością (w artykule pominiemy rzadko póki co zawiązywaną przez ISP spółkę akcyjną) i stajemy przed dylematem, na jakim poziomie ustanowić kapitał zakładowy (minimum to 5000 zł, nie ma górnego limitu poza własnymi możliwościami finansowymi pokrycia zadeklarowanej kwoty), o tyle w przypadku przekształcenia działalności indywidualnego przedsiębiorcy, spółki cywilnej czy spółki jawnej w spółkę z o.o. maksymalna kwota kapitału zakładowego determinowana będzie wykonaną wyceną. Od razu dodamy, że w tym kontekście pojęcie „wycena” rozumiane jest przez nas jako wartość księgowa, czyli wartość bilansowa majątku przedsiębiorcy przekształcanego lub majątku spółki przekształcanej. Na wartość tę składa się różnica pomiędzy wykazanymi w sprawozdaniu finansowym aktywami a zobowiązaniami. W przypadku spółek czy osób, które nie prowadzą ksiąg rachunkowych (pełnej księgowości), ustalenie wartości bilansowej powinno nastąpić w oparciu o podsumowanie zapisów w księdze podatkowej przychodów i rozchodów oraz innych, prowadzonych ewidencjach dla celów podatkowych, spis z natury, a także inne dokumenty pozwalające na ustalenie tej wartości (zob. art. 10 k.s.h.). Wykonaną wycenę zbada biegły rewident, powołany przez sąd rejestrowy. Winni jednak jesteśmy wyjaśnienia, że w tak zwanej doktrynie prawa pojawiają się głosy (w mniejszości), że wykonana wycena składników majątku (aktywów i pasywów), o których mowa w przepisach dotyczących przekształcania spółek lub indywidualnej działalności gospodarczej (art. 558 k.s.h. i art. 584⁷ k.s.h.) może być wykonana wedle wartości

Kontynuując nasz cykl artykułów w „KIKE#News” poświęcony restrukturyzacji przedsiębiorstw ISP, tym razem postaramy się – na prośbę naszych Czytelników – krótko przybliżyć tematykę kapitału zakładowego spółki i wyceny, a ściślej rzecz biorąc, udzielić odpowiedzi na pytanie, czy zachodzi pomiędzy nimi wzajemna relacja, oraz pomóc Czytelnikom podjąć decyzję, czy kapitał w tworzonej/restrukturyzowanej spółce ustanowić na wyższym, czy niższym poziomie.

...

godziwej, tzn. odzwierciedlającej kwotę, za jaką składniki te mogłyby zostać zbyte rynkowo pomiędzy zainteresowanymi i dobrze poinformowanymi, niepowiązanymi ze sobą stronami. Ten sposób wyceny będzie miał jednak pierwszorzędne znaczenie przy procesach łączenia się spółek, o czym wspomnimy niżej, a także pozwala na dokonanie realnej oceny wartości zbywczej majątku przedsiębiorstwa ISP (spółki), albo inaczej – pozwoli wycenić firmę naszego Czytelnika.

Przyjmujemy zatem, że na potrzeby przekształceń wykonana wycena bilansowa stanowić będzie zarazem górną granicę kapitału zakładowego spółki przekształcanej. Będzie to granica górna, możliwe jest jednak ustalenie poziomu kapitału zakładowego na poziomie niższym, z tym zastrzeżeniem, że nie może on być niższy niż dozwolony prawem (dla spółki z o.o. – 5000 zł, dla spółki akcyjnej – 100 000 zł). Z naszych doświadczeń wynika, że majątki ISP na potrzeby przekształceń wyceniane były bilansowo na poziomach od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy złotych, mało kto decydował się jednak na ustalenie pułapu kapitału zakładowego na poziomie maksymalnym tj. odpowiadającym wycenie bilansowej (księgowej). Z reguły na kapitał zakładowy odnoszona była część tej wartości, pozostała na kapitał zapasowy – dodamy, że oba te kapitały stanowią kapitały własne spółki i zapisane są po stronie pasywów.

Po co ten kapitał?

Kapitał zakładowy w spółce z ograniczoną odpowiedzial-

nością to najogólniej przyjęta przez wspólników w umowie spółki (lub w statucie dla spółki akcyjnej) suma, którą zobowiązują się oni wnieść do spółki w formie wkładów pieniężnych i/lub wkładów niepieniężnych. W odniesieniu do wspomnianych powyżej procesów przekształceniowych będzie on zasadniczo odpowiadał wycenie bilansowej majątku spółki przekształcanej, wykonanej na potrzeby przekształcenia lub kwocie niższej (jeśli część jest przeniesiona na kapitał zapasowy). Kwota kapitału odzwierciedla jednocześnie kwotę nominalną udziałów danej spółki, będących w posiadaniu wspólników, które mogą być przez nich na rynku zbyte w cenie księgowej lub, co oczywiste, w cenie wyższej.

Oprócz opisanej powyżej funkcji (prawnej), przyznającej wszystkim wspólnikom w zamian za wkłady prawa do ich uczestnictwa w spółce, kapitał zakładowy spełnia jeszcze dwukrotnie rolę:

- 1) gospodarczą (inaczej ekonomiczną lub kapitałową) – co przejawia się tym, że stanowi on zespół środków, umożliwiający spółce podjęcie i prowadzenie działalności gospodarczej, określonej w umowie spółki;
- 2) gwarancyjną – realizowaną przez przepisy prawa zakazujące uszczuplania kapitału zakładowego jako pewnego funduszu w określonych sytuacjach, traktującą kapitał zakładowy jako pewien minimalny, stały fundusz potencjalnego zaspokojenia się wierzycieli spółki.

Ta ostatnia funkcja ma fundamentalne znaczenie dla

oceny zdolności kredytowej ISP, co mniej więcej oznacza, że im wyższy kapitał, tym większa zdolność kredytowa, a dla startujących w konkursach POPC pozwala zagwarantować aprobowany przez CPPC wkład własny na etapie składania wniosku o dofinansowanie.

Zbyt niskie ustanowienie kapitału zakładowego może paraliżować nieco działalność spółki, dlatego, że o ile nie wyłączy się umownie zastosowania przepisu art. 230 k.s.h., to każde zobowiązanie lub rozporządzenie spółki, które przewyższa dwukrotność kapitału zakładowego, wymaga uprzedniej zgody zgromadzenia wspólników, natomiast jeśli bilans sporządzony przez zarząd wykaże stratę przewyższającą sumę kapitałów zapasowego i rezerwowych oraz połowę kapitału zakładowego, zarząd jest obowiązany niezwłocznie zwołać zgromadzenie wspólników w celu powzięcia uchwały dotyczącej dalszego istnienia spółki (art. 233 k.s.h.). Niski kapitał zakładowy może spowodować także, że szybciej pojawią się przesłanki ogłoszenia upadłości.

Z drugiej strony wyższy kapitał zakładowy to wyższe koszty zawiązania/przekształcenia spółki: wyższa opłata notarialna oraz wyższy podatek od czynności cywilnoprawnych (0,5% od kwoty kapitału zakładowego), a także konieczność zapłaty podatku dochodowego od wartości nominalnej objętych za aport udziałów (problem ten nie dotyczy przekształceń, a tylko utworzenia spółki lub podwyższenia jej kapitału). Niedogodności

te są jednak kompensowane tym, że w razie sprzedaży spółki (a ściślej – udziałów spółki) wartość nominalna zbytych udziałów stanowi koszt uzyskania przychodu, pomniejszający podstawę opodatkowania podatkiem od kapitałów pieniężnych (19%).

Wycena przy łączeniu się/zbyciu spółek

Wyceny firm na rynku telekomunikacyjnym mają swoją specyfikę, opierają się w dużej mierze na liczbie abonentów w połączeniu z innymi metodami wycen przedsiębiorstw. O ile w kwestii przekształceń zasadnicze znaczenie ma wycena bilansowa (jej efekt to w istocie odzwierciedlenie kapitału zakładowego, ewentualnie sumy kapitału zakładowego i zapasowego spółki), to w procesach łączenia się spółek istotne jest ustalenie odpowiedniego parytetu wymiany udziałów tak, aby w efekcie połączenia uczestniczący w łączeniu wspólnicy jednej spółki nie wzbogacili się kosztem wspólników innej łączącej się spółki.

Na potrzeby wycen wykonywanych w procesach łączenia czy zbywania przedsiębiorstw znaczenie kapitału zakładowego jest zmarginalizowane z uwagi na to, że wycena wartości bilansowej spółki ISP praktycznie nie odzwierciedla rzeczywistej wartości przedsiębiorstwa, stąd stosuje się wyceny na podstawie innych metod w połączeniu ze wskazanym już na wstępie punktem wyjścia, jakim jest liczba abonentów. Materia wycen przedsiębiorstw wykracza poza ramy artykułu, niemniej można tylko zasygnalizować, że relatywnie często stosowanymi metodami wyceny są metoda wyceny aktywów netto (metoda skorygowanych aktywów), metoda zdyskontowanych przepływów gotówkowych czy metoda wartości dochodów operacyjnych oraz metoda porównawcza, polegająca na ustaleniu wartości majątku spółki, biorąc pod uwagę wartość innej spółki, porównywalną ze spółką badaną pod względem najistotniejszych cech. #



Tekst: PIOTR MARCINIAK,
Prezes KIKE

Postępowanie związane z oceną odwołań w chwili gdy piszę niniejszy artykuł, jeszcze trwa. W związku z tym wyłączone są nadal procedury udostępniania informacji związanych z naborem przez CPPC w trybie dostępu do informacji publicznej. Fakt ten powoduje, iż prace nad raportem KIKE podsumowującym I nabór opierają się wyłącznie na pojedynczych dokumentach, które przekazali nam beneficjenci. Liczymy jednak, że na przełomie roku uda nam się przygotować raport podobny do naszych podsumowań o POIG 8.4.

Wpływ Izby na kształt I naboru POPC

W toku trwania I naboru POPC, jak i w kolejnych miesiącach KIKE była bardzo mocno zaangażowana w proces monitoringu Programu. **Nie jest jednak prawdą, co zarzuca nam część środowiska, że Izba mogła mieć duży wpływ na dokumentację konkursową, a w szczególności na liczbę oraz jakość obszarów konkursowych.** Większość dokumentacji powstawała i powstaje poza jakimkolwiek procesem konsultacji z rynkiem. Dotyczy to w szczególności mocno krytykowanych obszarów czy załączników 3 i 4. Przedstawiciele KIKE uzyskują dostęp do większości dokumentów w dniu ich publikacji, na równi ze wszystkimi zainteresowanymi podmiotami. Bezsprzecznie prawdziwa jest teza, iż bez działań KIKE żaden z naborów POPC nie byłby dostępny dla operatorów lokalnych. Fakt ten można zweryfikować w rozmowach z niektórymi przedstawicielami administracji publicznej. Nie oznacza to jednak, że Izba decyduje o dokumentacji i obszarach konkursowych. Rolą i zadaniami Izby były, są i być powinny pokazywanie pozytywnych wyników inwestycji zrealizowanych w latach poprzednich, wskazywanie adekwatnych do wielkości MŚP rozwiązań, a także wspieranie dobrych praktyk w organizacji naborów. Należy pamiętać o tym, że KIKE jest jedyną izbą gospodarczą zabiegającą o to, aby MŚP zostały włączo-

I nabór POPC nie wykorzystał potencjału rynku

Według CPPC 3/4 z 88 podpisanych umów (stan na 16.11) zawarto z MŚP. Oczekiwania rynku były i są jednak większe. W czasie trwania I naboru KIKE oraz ISP zgłaszali wiele krytycznych uwag wobec jakości i liczby lokalizacji wyznaczonych obszarów, a także pozostałych elementów dokumentacji konkursowej. I nabór POPC nie tylko nie wykorzystał potencjału rynku, ale był też prowadzony przewlekłe i cały czas budzi uzasadnione wątpliwości operatorów.

ne w procesy inwestycyjne MŚP. Pozostałe organizacje realizują własne cele. Podobnie czyni administracja, dla której programy operacyjne są narzędziem szerszej polityki – np. zapewnienia dostępu szerokopasmowego wszystkim szkołom, o czym poniżej. Tę grę interesów bardzo dobrze widać w II naborze POPC, którego cele w zaledwie kilka miesięcy zostały nagle przebudowane przez Ministerstwo Cyfryzacji.

Internet dla szkół może pochłoniąć nawet 1/3 dostępnych środków w II naborze POPC

W nowej koncepcji resortu nadrzędnym celem POPC stało się zapewnienie dostępu do Internetu szkołom w Polsce. W efekcie sposób wyznaczania obszarów (79 obszarów NUTS3 obejmujących obszary całego kraju), a także kwoty dofinansowania i minimalna liczba gospodarstw domowych do wymaganych do objęcia zasięgiem inwestycji zostały podporządkowane celom edukacyjnym. Na skutek tego liczba wymaganych gospodarstw domowych rozpoczyna się zaledwie od 11%, a możliwa do uzyskania kwota dofinansowania na pojedyncze gospodarstwo domowe sięga 7 tys. zł. Oczywiście są i obszary, dla których poziom dofinansowania wynosi poniżej 2 tys. zł, a wymagana liczba gospodarstw domowych przekracza 60%. Jednak wedle zapewnień administracji rozbieżności te są właśnie wynikiem wprowadzenia do POPC wymagań w zakresie podłączenia szkół. W czasie wakacji, kiedy był dyskutowany wpływ kosztu podłączenia szkół na zmniejszenie liczby gospodarstw domowych, które skorzystają z szerokopasmowego dostępu do Internetu, KIKE szacowała, iż w skrajnie



Na str. 3 możecie przyjrzeć się przekrojowi działań Izby podejmowanych w 2016 roku.

Nie wszystkie informacje dotyczące naborów możemy uzyskać ze strony administracji. Kluczowe dla naszej działalności są sygnały oraz argumenty, które nam przesyłacie. Piszcie do biura Izby.

niekorzystnych przypadkach aż 1/3 dostępnych środków pochłonięły szkoły. Oczywiście Izba nie neguje celowości zapewnienia szerokopasmowego dostępu do Internetu szkołom. Sugerowaliśmy jednak, iż w pierwszej kolejności należałoby przede wszystkim ogłosić zwykły przetarg na podłączanie szkół w całym kraju przez różnych operatorów posiadających odpowiednią infrastrukturę, a dopiero później wyznaczać szkoły do interwencji w ramach POPC. W tym zakresie nasze rady nie zostały wysłuchane, w efekcie wiele szkół zlokalizowanych w pobliżu istniejących światłowodów (również sieci MŚP) może zostać podłączona do innej infrastruktury wybudowanej ze wsparciem POPC. Uważamy, że taki sposób wydatkowania środków unijnych jest niewłaściwy. Powtórzę jednak konsekwentnie, że głos Izby ma tu wyłącznie charakter doradczy. Działania Izby nie koncentrują się wyłącznie na krytycznej ocenie dokumentacji i procedur

POPC, ale także mają za zadanie wspieranie beneficjentów z grona MŚP tam, gdzie takie wsparcie jest potrzebne. Dobrym przykładem pozytywnych efektów i współdziałania z administracją jest chociażby zmiana zasad wypłacania zaliczek, w efekcie której, dzięki wsparciu CPPC, ISP zaoszczędzili 2 mln zł w swoich budżetach. Równocześnie wykorzystując POPC, wywołaliśmy dyskusję o problemach w pozyskaniu finansowania inwestycji telekomunikacyjnych w Polsce przez małych operatorów. Od wielu miesięcy we współpracy z MC pracujemy intensywnie nad uruchomieniem pożyczek i innego typu środków inwestycyjnych dla MŚP. Zdajemy sobie sprawę z tego, że to długotrwały proces, ale próbujemy doprowadzić do sytuacji, w której na rynku polskim pojawiają się możliwości pozyskania kapitału, których nigdy dotąd ISP nie mieli.

III konkurs POPC szansą dla MŚP?

Dyskusje na temat kształtu I i II naboru POPC nie zmieniają założeń obu tych konkursów. Jednak mogą pomóc w organizacji trzeciego konkursu, potencjalnie adresowanego i przygotowanego dla MŚP. Ta koncepcja wydaje się być rozważana i jest zgodna z wynikiem analiz przygotowywanych przez Izbę. Uważamy bowiem, iż dotychczasowe konkursy nie tylko nie wykorzystały potencjału operatorów lokalnych, ale również nie przyczyniły się likwidacji białych plam na obszarach wiejskich i w mniejszych miejscowościach. Po zapoznaniu się z obszarami inwestycyjnymi II naboru trudno bowiem nie zauważyć, że realizacja wymaganych wskaźników jest niekiedy możliwa do wykonania wyłącznie w oparciu

I nabór POPC w liczbach

Liczba złożonych wniosków o dofinansowanie – **406**

Wartość dofinansowania w złożonych wnioskach o dofinansowanie – **1 262 181 618,80 PLN**

Liczba wniosków o dofinansowanie przekazanych do oceny formalnej – **287**

Wartość dofinansowania we wnioskach o dofinansowanie przekazanych do oceny formalnej – **973 624 468,37 PLN**

Liczba wniosków o dofinansowanie niepodlegających ocenie – **10**

Liczba wniosków o dofinansowanie ocenionych pozytywnie (podczas pierwotnej oceny) – **220**

Liczba wniosków o dofinansowanie ocenionych negatywnie (podczas pierwotnej oceny) – **57**

Liczba wniosków o dofinansowanie przekazanych do oceny merytorycznej – **226**

o przedmieścia dużych miast, pomijając gminy wiejskie, które ponownie pozostaną bez inwestycji szerokopasmowych. Nawet pełna realizacja wymagań pokryciowych z II naboru pozostawi setki tysięcy gospodarstw domowych poza zasięgiem sieci szerokopasmowych. A i można zakładać, że nie wszystkie NUTS3 zyskają beneficjentów. To bezsprzecznie przestrzeń na III nabór. Analizując parametry techniczne oraz realia inwestycyjne, Izba stoi na stanowisku, iż niezależnie od wielkości operatora optymalnym obszarem konkursowym jest obszar gminy. Na poziomie technologicznym decydująca jest długość tak zwanej pętli abonenckiej czy

Dura lex sed lex, czyli ISP a informacje niejawne

Twarde prawo, ale prawo. Polski przedsiębiorca, dostawca usług internetowych (ISP), jak chyba nikt inny w Polsce wie, jak bardzo jest „twarde”. Dlaczego? Odpowiedź jest prosta: chyba niewiele jest rodzajów działalności biznesowej w Polsce tak daleko normatywnie regulowanych przez sferę państwową. Tyle tylko, że zawsze można zadać pytanie: jaki jest tego sens.

Dziś na tapetę weźmiemy obowiązki ISP związane z szeroko rozumianym bezpieczeństwem państwa, bezpieczeństwem i porządkiem publicznym, bezpieczeństwem teleinformatycznym oraz w zakresie przechowywania danych, w tym informacji niejawnych. Jest ich naprawdę dużo, dlatego w artykule opiszemy wybrany fragment.

Zacznijmy jednak od źródła

13 września 2005 r. pojawia się *Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie wypełniania przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych zadań i obowiązków na rzecz obronności, bezpieczeństwa państwa oraz bezpieczeństwa i porządku publicznego*, które to zostaje wydane na podstawie *Ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne*. Zapisy *Rozporządzenia* wskazują, że przedsiębiorca w ramach przygotowań i wykonywania zadań powinien stosować się do wymagań *Ustawy z dnia 22 stycznia 1999 r. o ochronie informacji niejawnych*.

Co to oznacza dla ISP?

Jeżeli operator telekomunikacyjny posiada powyżej pięciuset klientów, to zgodnie z *Rozporządzeniem*, powinien zapewniać warunki do ochrony informacji niejawnych oznaczonych klauzulą „ściśle tajne”, potwierdzone świadectwem bezpieczeństwa przemysłowego: co najmniej trzeciego stopnia – jeżeli eksploatuje sieć telekomunikacyjną obsługującą od 500 do 5000 zakończeń sieci posiadających własny adres IP, co najmniej drugiego stopnia

– jeżeli eksploatuje sieć telekomunikacyjną obsługującą od 5000 do 50 000 zakończeń sieci, lub pierwszego stopnia – jeżeli wykonuje działalność telekomunikacyjną na terenie więcej niż trzech województw albo eksploatuje sieć telekomunikacyjną obsługującą powyżej 50 000 zakończeń sieci.

„Ściśle tajne” – to taka informacja, których zgodnie z zapisami ustawy o ochronie informacji niejawnych nieuprawnione ujawnienie spowoduje wyjątkowo poważną szkodę dla Rzeczypospolitej Polskiej przez to, że między innymi: zagrozi niepodległości, suwerenności lub integralności terytorialnej Rzeczypospolitej Polskiej, zagrozi bezpieczeństwu wewnętrznemu lub porządkowi konstytucyjnemu Rzeczypospolitej Polskiej, zagrozi soюзom lub pozycji międzynarodowej Rzeczypospolitej Polskiej, osłabi gotowość obronną Rzeczypospolitej Polskiej.

Brzmi ciekawie, choć może inne słowa byłyby trafniejsze

Koszt samego Świadectwa bezpieczeństwa przemysłowego to minimum 25 682,34 zł, a wraz z liczbą klientów rosną również koszty. Ale to dopiero wierzchołek góry lodowej. W ramach tworzenia systemu ochrony informacji niejawnych ISP powinni stworzyć warunki umożliwiające ich ochronę. W tym celu powołują m.in. pełnomocnika do ochrony informacji niejawnych, wyodrębnia organizacyjnie i lokalizacyjnie kancelarię tajną oraz zatrudnia kierownika kancelarii. Aby założyć kancelarię tajną wystarczy kilkadziesiąt tysięcy złotych, ale należy

pamiętać o comiesięcznych kosztach utrzymania.

Są też alternatywne rozwiązania

Przepisy *Rozporządzenia* mówią, że przedsiębiorca telekomunikacyjny może powierzyć w drodze umowy innemu przedsiębiorcy telekomunikacyjnemu wykonywanie ww. obowiązków. Powierzenie to nie zwalnia jednak powierzającego z odpowiedzialności za wykonywanie obowiązków. Z szacunków KIKE wynika, że miesięczny koszt takiej umowy to minimum tysiąc kilkaset złotych.

W każdej z dwóch ww. możliwości koszty mogą konsumować nawet do kilku procent przychodu małego ISP.

Na podstawie zapisów *Ustawy Prawo Telekomunikacyjne* Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE) jest uprawniony do kontroli przestrzegania przepisów, decyzji oraz postanowień z zakresu telekomunikacji, gospodarki częstotliwościami lub spełniania wymagań dotyczących kompatybilności elektromagnetycznej, czyli również tych z zakresu bezpieczeństwa państwa, bezpieczeństwa i porządku publicznego, bezpieczeństwa teleinformatycznego oraz w zakresie przechowywania danych, co oznacza, że również tych w zakresie ochrony informacji niejawnych. Z naszych informacji wynika, że takich kontroli jest około dwudziestu rocznie i nie zawsze kończą się one pozytywnie dla ISP. Zapewne część z Państwa wie już o tym doskonale.

Celem artykułu jest zwiększenie świadomości prawnej operatorów lokalnych w tym zakresie, gdyż ww. obowiązki



Tekst: MICHAŁ PODKAŃSKI,
KIKE

to zaledwie część obciążeń ISP wynikających z przepisów prawa, których niedopełnienie może skutkować karami, w tym nakazem zawieszenia działalności telekomunikacyjnej. Zachęcamy do aktywnej dyskusji, ale też deklarujemy pomoc. KIKE przygotowało dla swoich członków poradnik w zakresie *Wybranych obowiązków przedsiębiorców telekomunikacyjnych w zakresie bezpieczeństwa, obronności, porządku publicznego i przechowywania danych*, można go pobrać z naszej strony internetowej. Tematy będą również dyskutowane podczas panelu na najbliższej Konferencji KIKE.

Chcielibyśmy poznać również odpowiedź na kilka pytań: ilu z Państwa, czytelników niniejszego artykułu, zapewnia ww. warunki; ilu z Państwa dotknął już ten problem; czy potrzebujecie Państwo wsparcia Izby w realizacji tych usług? Na Wasze opinie czekamy, jak zawsze, pod adresem biuro@kike.pl. Będą one dla nas źródłem wiedzy niezbędnej do kontynuacji podjętych przez KIKE działań. KIKE dostrzega ten problem, na każdym kroku lobbując w zakresie konieczności liberalizacji ww. norm prawnych. Wskazujemy na ich niewspółmierność w stosunku do realnych potrzeb uprawnionych służb oraz kosztów, które muszą być poniesione przez ISP. Niestety nie jest to łatwe, dlatego liczymy na Wasze wsparcie. #

odległości między centralną a najdalej położonym abonentem, zaś na poziomie formalnym są to procedury oraz opłaty lokalne ustanawiane indywidualnie dla każdej z gmin osobno. Argumentów jest oczywiście dużo więcej, ale wszystkie sprowadzają się do konkluzji, iż większe obszary konkurencyjne obejmujące wiele gmin w praktyce i tak są prowadzone w oparciu o odrębne procesy inwestycyjne i gminne centrale. Inwestycje na poziomie gmin ułatwiają ponadto uzyskanie kredytu na udział własny oraz pozwalają na bardziej precyzyjne kierowanie interwencji publicznej do gmin wykluczonych. W przypadku NUTS3, ze względu na założenia II naboru, operator raczej skoncentruje się na miejscach, gdzie jest największa liczba kwalifikowanych gospodarstw domowych. Dzięki temu obniży koszty budowy i utrzymania infrastruktury. Preferencji tych nie zmieni w żaden sposób obowiązek podłączania rozrzuconych po dużych obszarach szkół. W ocenie Izby szkoły na terenach słabo zurbanizowanych będą jednym, bo obligatoryjnym, beneficjentem II naboru POPC w wielu gminach wiejskich.

Wyżej opisana sytuacja jest jednym z kluczowych argumentów nie tylko przeciwko dużym obszarom, ale także za zorganizowaniem kolejnych konkursów w oparciu o punkty adresowe, które w I i II naborze POPC nie zostaną podłączone do Internetu szerokopasmowego. I i II nabór POPC zdecydowanie są dalekie nie tylko od oczekiwań rynku, ale i od optymalnego modelu wspierania inwestycji w białych plamach. Niestety Izba tylko doradza, nie decyduje. Uczestnictwo KIKE w konsultacjach ma wpływ na konkursy POPC, ale tylko w niewielkim zakresie. Bezspornie II nabór oparty jest na rozwiązaniach wykluczających MŚP (np. premia do 30 punktów za wartość dotychczasowych inwestycji) oraz nie gwarantuje równego dostępu do środków publicznych. To z kolei zaburza konkurencję i ogranicza wsparcie dla największych firm.

Izbie nie zawsze udaje się pozytywnie wpłynąć na administrację, jednak bez udziału w konsultacjach nie tylko konkursy POPC oddalibyśmy walkowerem. Warto o tym pamiętać, szczególnie kiedy analizujemy działania Izby w przestrzeni publicznej. #

Jak przygotować się do kontroli Państwowej Inspekcji Pracy?

Tekst: **ARTUR DEZOR**, Behaper

Jak się przygotować do takiej kontroli? Na początek pokażę, jak wygląda przykładowa treść tzw. „Żądania inspektora przed rozpoczęciem kontroli” (jednocześnie z okazaniem legitymacji i zlecenia na przeprowadzenie kontroli w zakładzie).

Wiadomo – data, miejscowość, kto i do kogo, a poniżej:

ŻĄDANIE

Działając na podstawie (tutaj stosowne przepisy regulujące uruchomienie czynności), żądam przedłożenia w dniu w siedzibie firmy następujących dokumentów:

- zestawienia liczebnego pracowników z podziałem na: pracujących, pracujących na podstawie umów cywilnoprawnych, podmiotów samozatrudniających się, cudzoziemców, zatrudnionych w ramach stosunku pracy, w tym kobiet, młodocianych, niepełnosprawnych (l.p.: imię, nazwisko, stanowisko, zatrudniony od, rodzaje umów (kolejnych), zgł. do ZUA, potwierdzenie z ZUS);
- akt osobowych pracowników zatrudnionych,
- akt osobowych pracowników zwolnionych (ustanie stosunku pracy) w okresie.....,
- zestawienia osób wykonujących pracę na podstawie umów cywilnoprawnych w okresie.....,
- ewidencji czasu pracy + listy obecności dla pracowników aktualnie zatrudnionych i zwolnionych od do.....,
- listy płac pracowników ww. zatrudnionych i zwolnionych oraz potwierdzenia wypłaty wynagrodzenia za pracę za okres od.....do.....,
- zgłoszenia osób zatrudnionych lub wykonujących inną pracę zarobkową do ubezpieczenia społecznego oraz potwierdzenia wysłania zgłoszenia,
- potwierdzenia dopełnienia obowiązku opłacania comiesięcznych składek na Fun-

Kontrola PIP – takie hasło wywołuje od razu gęsią skórę, a u niektórych pojawia się panika. Po ostatnich zmianach prawnych Państwowa Inspekcja Pracy może przeprowadzić kontrolę bez zapowiedzi o każdej porze dnia i nocy, także bez uczestnictwa pracodawcy. Takie możliwości były już wcześniej, jednak były wykorzystywane wyłącznie w sytuacji podejrzenia łamania praw pracowniczych i/lub zagrożenia zdrowia lub życia pracownika. Niewpuszczenie inspektorów do zakładu wiązało się z uruchomieniem procedury kontroli z asystą policji oraz mogło być powodem karania za tzw. utrudnianie procesu kontroli.

dusz Pracy (za ostatnie 3 miesiące) – dowody wpłaty,

- deklaracji rozliczeniowej ZUS: DRA, RCA, RSA (za ostatnie 3 miesiące),
- KRS lub zaświadczenia o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej,
- oceny ryzyka zawodowego + potwierdzenie zapoznania się z oceną pracowników,
- ewidencji odzieży roboczej i środków ochrony indywidualnej + indywidualne karty ewidencji,
- zestawienia maszyn i urządzeń + instrukcje bhp (prod., stanowiskowe),
- protokołów pomiarów elektrycznych + badania środowiskowe (+ ew. zestawienie czynników szkodliwych, uciążliwych, niebezpiecznych, wykaz prac szczególnie niebezpiecznych),
- rejestru wypadków, rejestru chorób zawodowych,
- uprawnień kwalifikacyjnych (gdy występują), instrukcja dotycząca zasad ruchu na drogach wewnętrzzakładowych, magazynowych (transp. komunikacyjne),
- normatywu dźwigania (tab., reg. pracy), instrukcja magazynowania i składowania, inf. dot. zadań służby bhp, umowa – gdy jest zewnętrzna, kto prowadzi zadania służby bhp,
- zawiadomienia PUP przez bezrobotnego o podjęciu zatrudnienia (ośw. prac. w aktach osob.),
- obwieszczenia (inf. dot. m.in. rozkładu czasu pracy/regulamin pracy/regulamin wynagradzania),
- zestawienia urlopów (należne, zaległe) za okres od do..... + ew. karty urlopowe,

- wypłaty ekwiwalentu (+ rozliczenie szczegółowe),
- potwierdzenia wykonania poprzednich zaleceń pokontrolnych PIP.

Pouczenie

(kolejny przepis mówiący o konsekwencjach za udaremnienie i utrudnianie wykonania czynności służbowej osobie uprawnionej do kontroli)

Z powyższego przykładu żądania wynika, że musimy przygotować dużo dokumentów. Niestety to nie jest wszystko, co może być kontrolowane, sugeruję zadbać jeszcze o „kilka detali”, które muszą być w firmie spełnione, nawet jeśli tylko zatrudniamy kogoś na umowę cywilnoprawną, nie mówiąc już o tzw. „etatowcach”. Odpowiednie przygotowanie się do kontroli, a także rzetelnie prowadzenie na bieżąco spraw pracowniczych i bhp powinno Was uchronić od konsekwencji wynikających z kontroli przez Państwową Inspekcję Pracy. Piśzę powinno, ponieważ niestety w gąszczu naszego prawa chyba nikt nie jest w stanie wykonać w stu procentach obowiązków wynikających z tych przepisów. Teraz przytoczę te detale, o które warto jeszcze zadbać (niestety nie będzie to wszystko, ponieważ ich zakres zależy wprost od specyfiki danego podmiotu):

- apteczka, spis zawartości apteczki, instrukcja udzielania pierwszej pomocy, informacja o osobie/osobach przeszkolonych i upoważnionych do udzielania pierwszej pomocy, wyraźne oznaczenie umiejscowienia apteczki;

- środki gaśnicze dostosowane do typu i wielkości danego obiektu, termin przeglądu, wyraźne oznaczenie umiejscowienia środka gaśniczego, czy nie jest zastawione, czy pracodawca prowadzi wykaz osób upoważnionych/wyznaczonych do zwalczania pożarów i ewakuacji,
- pomieszczenia pracy, czyli powierzchnia, wysokość, kubatura, temperatura, dostępność do pomieszczeń higieniczno-sanitarnych, oświetlenie naturalne oraz sztuczne,
- maszyny i urządzenia muszą być sprawne i nieuszkodzone, muszą mieć odpowiednie zabezpieczenia w razie awarii/wypadku (np. wyłączniki grzybkowe), muszą mieć kompletne osłony, oznaczenia miejsc stwarzających zagrożenie dla operatora, maszyny i urządzenia uszkodzone muszą być odłączone od źródła zasilania i oznaczone w sposób widoczny opisem, np. „awaria”, „wyłączone z eksploatacji”, te maszyny, które tego wymagają, muszą posiadać poza DTR-ką i instrukcjami bhp dokumentację przeglądu UDT, pomiarów elektrycznych, okresowych przeglądów serwisowych itp., każda maszyna musi mieć określone pole bezpiecznej pracy (linie na posadzce, płotki, wygrozdzenia...);
- należy pamiętać o pomiarach elektrycznych instalacji – rezystancja, zerowanie, odgromowe – pomiarach oświetlenia dla stanowisk pracy, pomiarach środowiska pracy czynników szkodliwych, jeśli

takie występują, np.: hałas, chemia, pyły;

- sugeruję prowadzić książkę obiektu, jeżeli nim zarządzamy lub jesteśmy jego właścicielem;
- dokumentacja w zakresie bhp, oprócz wspomnianej w wyżej przedstawionym żądaniu, obejmuje: rejestry używanej chemii (np. środki do czyszczenia toalet), zestaw kart charakterystyki do używanej chemii, listę osób zapoznanych z kartami charakterystyki, odpowiednie ujęcie używanej chemii w ocenie ryzyka zawodowego; pojawia się konieczność scharakteryzowania oraz narażenia na czynnik biologiczny, co w dalszej kolejności ujmuje się w ocenie ryzyka zawodowego i oczywiście na osobnym wykazie potwierdza się zapoznanie z tym tematem pracowników; musimy mieć wykaz chorób zawodowych, wykaz prac wzbronionych kobietom, wykaz prac wzbronionych młodocianym, wykaz prac wykonywanych przez co najmniej dwie osoby, informację o równym traktowaniu; w sytuacji jeśli temperatura pracy jest za wysoka, należy udostępnić wodę pitną, co należy potwierdzić na piśmie; oczywiście jeśli jest za zimno, pojawia się kwestia posiłków regeneracyjnych – też musimy potwierdzać je na piśmie. Takich dokumentów z zakresu bhp w firmie zatrudniającej minimum jednego pracownika zbiera się przynajmniej dwieście stron A4. Bardzo ważne jest, aby pracownikowi zatrudnionemu na etacie prowadzić tzw. teczkę ABC, podzieloną na trzy części. Część A to dokumenty przed zatrudnieniem, kopie świadectwa pracy, kopie świadectw szkolnych, uprawnień, kwestionariusz osoby ubiegającej się o pracę. W części B znajdują się dokumenty w trakcie zatrudnienia, a część C dotyczy ustania stosunku pracy. Pamiętajcie, że bez umowy, szkolenia, badania lekarskiego, oceny ryzyka zawodowego i rejestracji w ZUS będzie kiepsko. #

Wdmuchiarka czy kret?

I tak do kompletu potrzebna jest sprężarka

Pytanie, czy lepiej kupić wdmuchiarkę, czy kreta, można porównać do pytania, czy lepiej kupić jedzenie, czy ubranie. Przy budowie sieci teletechnicznych potrzebne są oba urządzenia. Muszą współpracować nie tylko ze sobą, ale również ze sprężarką.

Tekst: **WALDEMAR BALICKI**,
ATMOS CHRATS LTD.

P przed podjęciem decyzji o zakupie tych urządzeń należy na samym początku zastanowić się, jakie prace będziemy wykonywali – czy roboty typowo ziemne (ułożenie w ziemi rur osłonowych dla kabli lub mikrokabli, montaż studni, zasobników i szaf rozdzielczych), czy prace typowo instalacyjne (wdmuchiwanie światłowodów). Do prac ziemnych potrzebny jest zestaw kret i sprężarka, a do kablowych – zestaw wdmuchiarka i sprężarka. Jak widać, bez sprężarki nic nie zdziałamy.

Wdmuchiarka

Wdmuchiarka jest urządzeniem absolutnie niezbędnym przy instalowaniu kabli światłowodowych w rurach osłonowych. Aktualnie możemy wyróżnić co najmniej kilka typów maszyn, w zależności od średnic wdmuchianych kabli oraz średnic zastosowanych rur osłonowych. Historycznie najstarsze, ale jeszcze nadal stosowane, są rury osłonowe o średnicach zewnętrznych 40 mm i 32 mm (w Europie Zachodniej także 50 mm i 63 mm). Wdmuchiwane są w nie kable o średnicach od 10 mm do 15 mm. Maszyny te w zależności od zastosowanej metody wdmuchiwania (tłoczkowej lub strumieniowej) muszą współpracować z kompresorami o ciśnieniu 7-8 barów i wydajności od 7 do 12 m³/min. Odległości, na jakie można wdmuchnąć kabel przy tych parametrach, to 1500-2500 m. Najpopularniejsze w Polsce maszyny w tym zakresie to: Plumett Cablejet i Superjet, Lancier Fibercat i Hydrocat, Fremco Powerflow i Blue Dragon Jet Max oraz Hydro. W ostatnich latach rozpowszechnia się technologia mikrokabli światłowodowych,

czyli o średnicach zewnętrznych poniżej 10 mm, a najcieńsze, z którymi się spotkałem, to 0,5 mm. Mikrokable wdmuchiwane są w mikrorurki o średnicach zewnętrznych 16, 14, 12, 10, 7 i 5 mm. Najlepsze rezultaty wdmuchiwania osiąga się, gdy średnica zewnętrzna kabla wynosi 70-80% wewnętrznej średnicy mikrorurki. W związku z tym, że pozostaje niewielka przestrzeń, przez którą może przepływać powietrze wdmuchujące, należy stosować sprężarki o ciśnieniu 15 barów, ale za to o dużo mniejszej wydajności, maksymalnie potrzeba 2,0 m³/min. A najczęściej wystarcza 0,5-1,0 m³/min.

Maszyny do mikrokabli należy podzielić jeszcze na co najmniej trzy podgrupy. Pierwsza to maszyny do kabli o średnicach od 4 do 10 mm, najczęściej napędzane silnikami pneumatycznymi, rzadziej elektrycznymi. Odległości możliwe do wdmuchnięcia to najczęściej 1500 m, choć trafiają się wyniki rzędu 2500 m. Najbardziej znane maszyny w tej grupie to: Plumett MiniJet i Microjet, Fremco MiniFlow, Lancier Minicat i Microcat oraz Blue Dragon Jet Standard i Mini. Druga grupa, to maszyny do kabli o średnicach od 1 mm do 6-8 mm z napędem pneumatycznym lub częściej elektrycznym, często napędzane z obcych źródeł, np. wkrętarek akumulatorowych. Tu osiąga się odległości do 1500 m, choć najczęściej jest to 500-800 m. Najpopularniejsze to: Plumett Ultimaz, Fremco Microflow i Blue Dragon Jet Mini. Trzecia grupa to maszyny do wdmuchiwania mikrokabli od 0,5 mm do 6-8 mm, często wyposażone w elektroniczne czujniki zabezpieczające przed uszkodzeniem kabla. Najpopularniejsze urządzenia to: Fremco Microflow, Plumett



Zaopatrzymy się od razu w trzy urządzenia.

Najpierw polecam wybrać wdmuchiarkę i kreta (model, producent), a potem pochylić się na doborze jednej sprężarki.

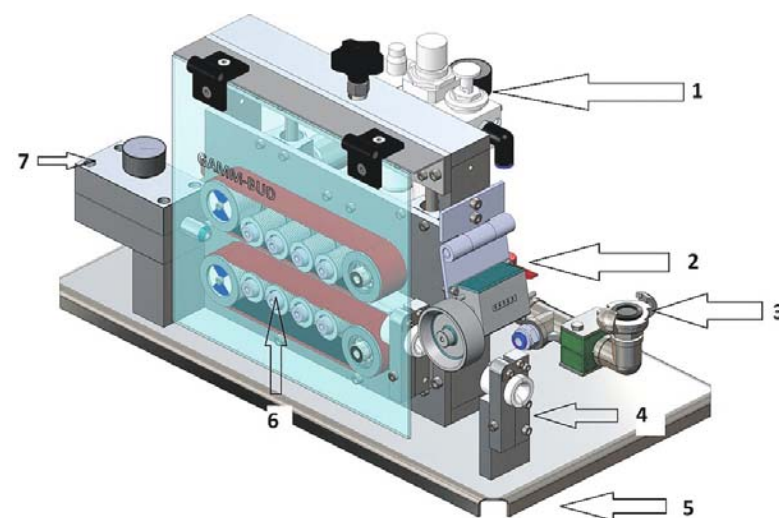
Microjet Elektro i Blue Dragon Jet Budget.

Kret

Kret jest urządzeniem niezbędnym przy przejściach podciągami komunikacyjnymi. Na rynku polskim funkcjonuje obecnie kilku producentów: TERMA MAX, HERCU PNEUMATIC, HAMMER HEAD, GRUNDOMAT. Podejźmy do tego po gospodarstwu, „podglądnijmy”, co ma sąsiad, gdzie jest najbliższy serwis i ile mamy pieniędzy do wydania. Należy pamiętać, że kret pracuje na ciśnieniu 6-7 barów, jeśli podłączymy sprężarkę do mikro, gdzie ciśnienie pracy wynosi 14-15 barów, wtedy musimy stosować reduktor ciśnienia, żeby nie uszkodzić przecisku.

Sprężarka

Bez niej nic się nie stanie – po prostu wdmuchiarka i kret nie mogą się bez niej obejść. Producenci sprężarek przewoźnych – ATLAS COPCO, ATMOS CHRATS, COMPAIR, KAESER – od lat działają w Polsce. W przypadku sprężarek do wdmuchnięcia w rurę osłonową 32 lub 40 mm mamy wiele producentów i duży zakres



1. Zespół regulacyjno-smarujący
2. Miernik długości kabla
3. Przyłącze sprężonego powietrza
4. Prowadnica kabla

5. Podstawa maszyny
6. Paskowy podajnik kabla
7. Głowica wdmuchująca

Rys. 1. Wdmuchiarka do światłowodów



1. Uchwyt transportowy (typ taczki) – waga 135 kg
2. Motor na benzynę Briggs & Stratton
3. Element śrubowy – monoblok

Rys. 2. Śrubowa sprężarka do wdmuchiwania mikrokanalizacji – wersja kieszonkowa 135 kg

1. Stacja sterująca (przód-tył) powszechnie nazywana olejaczem
2. Klucze
3. Olej smarujący biodegradowalny
4. Przewód podwójny
5. Urządzenia przeciskowe – tzw. kret

Rys. 3. Urządzenie przeciskowe – tzw. kret – komplet

sprężarek używanych. Rynek mikrokanalizacji w Polsce funkcjonuje dopiero od paru lat (zaczął dynamicznie rosnąć, co spowodowało dużo zleceń). W tych robotach sprężarki są tylko nowe (specyficzne parametry – wysokie ciśnienie i mały wydatek) – nie zdążył jeszcze powstać rynek sprężarek używanych! Ale jeśli rozmawiamy o większych i cięższych maszynach, tu mamy duże pole do popisu – możliwości są dwie: nowa albo używana sprężarka. W przypadku kupna używanej sprężarki dobrze wiedzieć, gdzie jest serwis (rzeczywisty),

natomiast kupując nową maszynę, trzeba się liczyć z dużym wydatkiem. Opcja, która jest niezbędną przy światłowodach w sprężarce, to chłodnica końcowa z separatorem wody – konieczna do światłowodów. Jeśli mówimy o używanych wdmuchiarkach i kretach – jest to rzadko spotykany rarytas. Podsumowując, kupujemy od razu trzy urządzenia. Najpierw polecam wybrać wdmuchiarkę i kreta (model, producent), a potem pochylić się na doborze jednej sprężarki. #

Idzie nowe

Migracja usług klasycznej telefonii na all IP



Tekst: **RADOSŁAW TROJAKOWSKI**,
dyrektor ds. technicznych LoVo SA

O d wielu lat w branży telekomunikacyjnej słyszymy, że TDM (*Time Division Multiplexing*) to relikty przeszłości, a przyszłość należy do połączeń internetowych. Zmiany, o których mowa, nie były do tej pory zauważalne, gdyż największy operator, który był kojarzony tylko i wyłącznie z portami E1, Orange, nie umożliwiał budowy punktu styku sieci z operatorem w technologii IP. Idzie jednak nowe. Orange w swojej 5-letniej strategii „Essentials2020” zakłada, że do 2020 roku wyłączy wszystkie swoje sieci PSTN. Tę deklarację możemy uznać za telekomunikacyjny przełom i wyraźne zielone światło dla VoIP. Jednocześnie jest to zapowiedź inwazji nowoczesnej technologii trafiającej pod strzechy.

Operatorski niezbędnik

W celu sprawnej obsługi klientów telefonii IP operator powinien posiadać platformę klasy 5. W skład takiej platformy wchodzi: elementy zapewniające techniczną realizację usług połączenia dla użytkownika końcowego, system billingowy, usługi dodatkowe i inne, takie jak: systemy provisioningu urządzeń abonenckich, serwery udostępniające API do integracji z innymi systemami operatora. Aby do naszej sieci można było się dodzwonić i nasi klienci mogli dzwonić na zewnątrz, należy podłączyć się do sieci telefonicznej za pomocą interconnectu (punkt styku sieci) z innym operatorem, który świadczy usługi hurtowe. Wykorzystując interconnect, można rozgłosić na nim numerację, dzięki

Mija 20 lat od wydarzenia, które zapoczątkowało rewolucję w komunikacji głosowej. To właśnie wtedy narodził się protokół H.323, wykorzystywany w ramach połączeń typu VoIP (*Voice over Internet Protocol*). Niestety H.323 od początku nie był wolny od wad. Niska jakość połączeń oraz wysokie koszty sprawiły, że nie zdołał podbić rynku. Jego młodszy następca SIP (*Session Initiation Protocol*) zaczyna skutecznie wypierać poprzednika. Pomimo różnych wersji roboczych mających na celu zdefiniowanie standardu wersja SIP 2.0 jest powszechnie używana i zdobywa coraz liczniejszą grupę zwolenników.

czemu do naszych abonentów będzie można dodzwonić się także spoza naszej sieci, a nawet z całego świata. Proces negocjacji umów interconnectowych oraz budowy technicznego punktu styku sieci może zostać uproszczony dzięki ofertom platform VoIP w chmurze. Wówczas cały proces rozgłaszania numeracji, budowania punktu styku sieci, a także utrzymywania technicznego platformy spoczywa na dostawcy rozwiązania. Operatorzy tacy świadczą również usługę rozgłoszenia numeru routingowego (ang. *Routing Number* – RN), dzięki któremu można przenosić numerację od innych dostawców do własnej sieci. Operatorzy udostępniają także usługę dostępu do platformy PLICBD (Platforma Lokalizacyjno-Informacyjna z Centralną Bazą Danych) służącej do przenoszenia numeracji pomiędzy operatorami.

Niezbędnik klienta

Aby obsługiwać połączenia po stronie klienta, należy udostępnić mu odpowiednie urządzenie lub oprogramowanie, które może komunikować się za pomocą protokołu IP z platformą telekomunikacyjną u operatora. Najpopularniejszym rozwiązaniem są tak zwane bramki VoIP, dzięki którym użytkownik może podłączyć tradycyjny telefon stacjonarny do sieci IP. Z punktu widzenia klienta nie

zachodzi żadna zmiana, używa tego samego telefonu, jakiego używał do tej pory, otrzymując w zamian szereg usług dodatkowych oferowanych przez platformę telefonii operatora.

Jeżeli klientem jest firma posiadająca już własną tradycyjną centralę PBX, można również podłączyć ją do platformy telekomunikacyjnej operatora za pomocą odpowiedniego



Wykorzystując platformę w chmurze albo taką otwartą na publiczne IP, możemy zacząć świadczyć usługi telefonii wszystkim klientom, nawet tym spoza naszej sieci.

urządzenia lub w przypadku nowszych central wykorzystać kartę rozszerzeń VoIP obsługującą odpowiednie protokoły komunikacyjne.

Unikalną cechą platform VoIP jest możliwość instalacji wirtualnych central u klienta korporacyjnego przy wykorzystaniu tylko telefonów IP – bez konieczności inwestycji w centrali abonenckie. Funkcjonalność wirtualnych central jest

taka sama jak tradycyjnych, a nawet w niektórych przypadkach przewyższa ich możliwości takimi usługami jak: dostęp do billingu *online*, nagrywanie połączeń bez konieczności inwestycji w kosztowne rozszerzenia sprzętowe czy też możliwość budowania IVR.

Kolejną przewagą platformy telefonii VoIP jest możliwość podłączenia telefonu komórkowego przy wykorzystaniu wbudowanego w niego klienta VoIP. Dzięki temu numer telefonu stacjonarnego dostępny jest nie tylko poprzez urządzenie przy biurku, ale również zarejestrowany telefon komórkowy. Taką konfigurację można wykorzystywać również podczas podróży służbowych czy też pracy zdalnej. Pozwala to znacząco obniżyć koszty. Jednocześnie nadal abonent jest osiągalny pod tym samym jednym numerem telefonu.

Co więcej, klient ma możliwość wykorzystywania połączeń video, o ile platforma po stronie operatora takowe obsługuje. Użytkownik powinien wówczas posiadać telefon z funkcją video lub odpowiednie oprogramowanie zainstalowane na komputerze lub smartfonie.

Jak zapewnić jakość?

Zapewnienie połączeń w jakości HD oprócz kompatybilnej platformy i urządzeń

klienckich nie wymaga dużej przepustowości łącza. Obecnie najpopularniejszy format kodowania dźwięku HD (G.722) wymaga pasma rzędu 100 kbps w obie strony, wliczając w to nagłówki protokołu IP. Kodek wykorzystuje tyle samo pasma co jego popularny konkurent G711 (PCMA), oferuje jednak istotnie lepszą jakość (dwukrotnie szersze pasmo słyszalne i dwukrotnie częstsze próbkowanie). Wymaga to stosowania dedykowanych telefonów IP. Doskonałą jakość dźwięku dla telefonii VoIP mogą jednak zakłócić przede wszystkim straty pakietów i zmiany opóźnień w sieci (tak zwany jitter), często spowodowane chwilowym wysyceniem łącza abonenckiego. Z tymi problemami można sobie poradzić, odpowiednio konfigurując router/modem u klienta (QoS), dzięki któremu pakiety IP mają priorytet nad pozostałymi. Możliwe jest także zastosowanie bufora pakietów RTP, transportujących dane o głosie, po obu stronach (klient i platforma u operatora). W buforze (jitter buffer) kolejgowane są pakiety głosowe, dzięki czemu dla użytkownika nie są zauważalne skoki opóźnień mające wpływ na jakość.

„Over The Top” (OTT)

Wykorzystując platformę w chmurze albo taką otwartą na publiczne IP, możemy zacząć świadczyć usługi telefonii wszystkim klientom, nawet tym spoza naszej sieci. Poszerza to radykalnie liczbę potencjalnych klientów, wprowadzając pewne zagrożenia bezpieczeństwa, które mogą być zarządzane w sposób systemowy. Sposób wdrażania usługi u klienta poza siecią jest bardzo podobny do tego z własnej sieci. Wystarczy dostarczyć mu urządzenie lub oprogramowanie służące do komunikacji z platformą VoIP, tym razem jednak nie wykorzy-

stując własnej sieci, a jedynie łącze IP posiadane obecnie przez klienta.

Bezpieczeństwo przede wszystkim

Problemem usług VoIP może być zapewnienie bezpieczeństwa, a w szczególności uzyskiwanie nieuprawnionego dostępu do słabo (lub wcale) zabezpieczonych urządzeń, często „z zewnątrz” sieci IP operatora.

Platforma telekomunikacyjna powinna mieć możliwość eliminacji tych zagrożeń, a na pewno minimalizacji ich skutków. Pierwszy krok to wdrożenie poprawnej polityki bezpieczeństwa dla urządzeń uruchamianych we własnej sieci – brak dostępu do nich z zewnątrz sieci, blokowanie dostępu administracyjnych do zarządzania urządzeniami.

Platforma VoIP może nas tutaj wspierać poprzez możliwość ustawiania restrykcji adresów IP, z których możliwe są wykonywanie połączeń, zakładanie limitów kwotowych dla terminali VoIP. Skuteczne jest to zwłaszcza przy uruchamianiu usług dla zamkniętej grupy odbiorców, np. tylko we własnej sieci.

Dla usługi platformy w chmurze można liczyć na całodobowy nadzór antyfraud i poprawne działania nadzoru sieci w takich przypadkach. Należy jednak pamiętać, że każdy system wykrywający nadużycia ma pewną inercję w informowaniu operatorów o nieprawidłowościach, inaczej rzecz ujmując – potrzebuje danych do analizy anomalii ruchu.

A jak z niezawodnością?

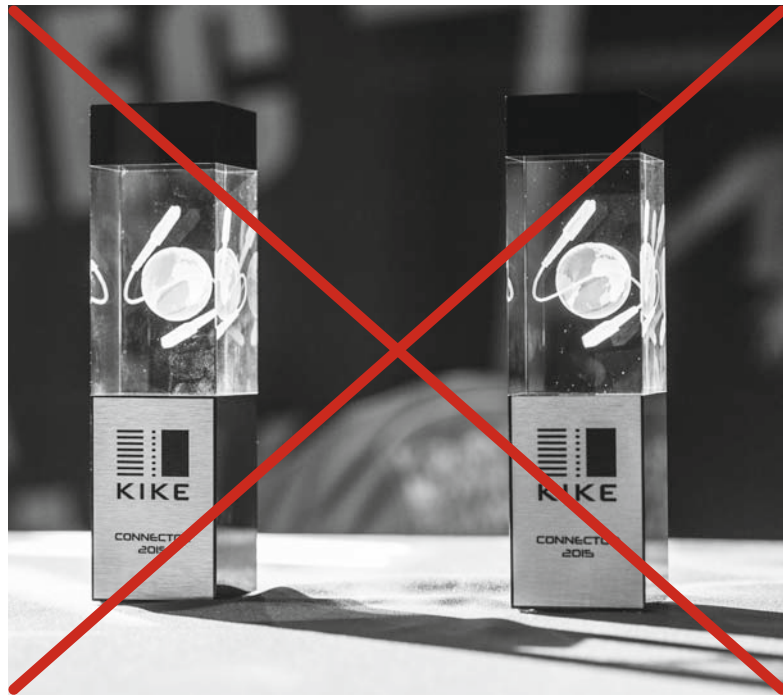
Każda usługa wymaga niezawodności. Sceptycy wskazywali, że właśnie technologia VoIP może zawodzić. Jako przykład często przywoływana jest wirtualna centrala hostowana u operatora, z którego platformą łączy się poprzez Internet. Niedostępność dostępu do sieci nie musi powodować całkowitego zaniku usługi i paraliżu firmy. Poprzez zastosowanie odpowiednich bram możemy nie tylko mieć dostęp do portów do naszej dotychczasowej centrali, ale również mieć dodatkowe zabezpieczenie w przypadku utraty połączenia z Internetem. Technologia VoIP to przyszłość, a migracja to naturalny proces, którego nie da się uniknąć. #

Zarząd KIKE nie przyznał statuetki KIKE Connector

Po raz pierwszy Zarząd Izby podjął decyzję o nieprzyznaniu statuetki KIKE Connector. W ocenie KIKE bieżące wydarzenia rynkowe mają negatywny wydźwięk dla całej branży. Niepokój budzą: zerowy poziom wydatkowania środków w ramach POPC, chaos legislacyjny, brak lidera wspierania procesów inwestycyjnych w telekomunikacji po stronie publicznej, nieznowelizowane przepisy dotyczące stawek za pas drogowy oraz liczne wątpliwości dotyczące potencjalnie negatywnych zmian w związku z procedowanym obecnie projektem Kodeksu Urbanistyczno-Budowlanego.

Wielomiesięczne rozmowy z przedstawicielami sektora bankowego dotyczące kredytów inwestycyjnych dla MŚP nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. Docierają do nas sygnały związane z problemami w funkcjonowaniu Regionalnych Sieci Szerokopasmowych, a także o zatorach rozliczeniowych z podwykonawcami inwestycji dużych telekomów. Rok 2016 należy uznać za rok straconych szans i możliwości. Pozostaje żywić nadzieję, że 2017 rok będzie rokiem lepszym dla całej branży, a nasi partnerzy publiczni realnie wesprą również inwestycje telekomunikacyjne MŚP. #

Zarząd KIKE



DRUGA EDYCJA KONKURSU KIKE#INNOWATOR!

ROZDANIE WYRÓŻNIEŃ KIKE INNOWATOR ODBĘDZIE SIĘ 22 LISTOPADA PODCZAS GALI WIECZORNEJ.

Firmy zrzeszone w Izbie do 7 listopada wysyłały propozycje projektów lub produktów wartych wyróżnienia KIKE Innovatorem. Założeniem konkursu jest wyłonienie laureata, którego produkt bądź usługa mogą stać się wzorem i inspiracją dla innych przedsiębiorstw, mogą przyczynić się do podniesienia poziomu usług wprowadzanych przez firmy zrzeszone w KIKE, a także są promocją dobrych praktyk.

Jury konkursowe otrzymało 10 zgłoszeń, spośród których postanowiło wyróżnić dwie firmy – jedną w kategorii produktowej, drugą w usługowej.

Serdecznie zapraszamy do udziału w kolejnych edycjach i mamy nadzieję, że nagroda przyznana przez Izbę będzie przydatna w promowaniu swoich produktów i usług.



WSPIERAMY PRACODAWCÓW OD 2002 ROKU

WWW.BEHAPER.PL

behaper

41-709 Ruda Śląska • ul. gen. Hallera 20 • tel.: 663 421 999 • tel.: 32 248 04 32 • e-mail biuro@behaper.pl

SZKOLENIA I USŁUGI BHP



Tekst: **PAWEŁ DOBOSZ**,
Internet Union S.A.,
WIKTOR PASTUCHA,
Wills Integrated

Silna marka, czyli jak wielkość marki rodzi wielkość firmy

Kiedy w 2011 roku zaczęliśmy w Internet Union wdrażać strategię rozwoju opartą na systemowym zarządzaniu wizerunkiem, wśród konkurencji wzbudzało to śmiech, a pracownicy firmy pukali się w głowę. Czas pokazał, że budowanie silnej marki nie musi być jedynie domeną największych firm w Polsce, a dobrze opracowany brand może być jednym z najskuteczniejszych narzędzi walki konkurencyjnej.



Fot. 1. Ambasadorami Marki MOICO są m.in. blogerzy związani ze światem filmów, muzyki, gier i kulinariów. Współpraca z takimi partnerami do dostęp do milionów odbiorców w miesiącu w całej Polsce. Bez silnej marki taka współpraca byłaby niemożliwa

nio o 24%. Dane te dotyczą największych graczy w Polsce (Orange, UPC, Netia, Vectra; dane z 01.2011/11.2016). Logika podpowiada jednak, że spadek ten mógł być jeszcze większy w przypadku firm o zasięgu lokalnym, tych, które musiały podjąć wyniszczającą walkę cenową z ogólnopolskimi dostawcami. **Oznacza to, że klient płaci dostawcy średnio ¼ mniej za dostęp do sieci**

niż miało to miejsce jeszcze 5 lat temu, a w wielu przypadkach różnica ta jest jeszcze większa!

W tym samym czasie cena podstawowego łącza internetowego w ofercie MOICO nie uległa zmianie. Co więcej, w momencie uruchamiania marki cena ta została podwyższona o 8% w porównaniu do oferty dostępnej dotychczasowo (z 51 zł na 55 zł).

Na rynku polskim, gdzie cena jest wciąż czynnikiem bardzo istotnym, podwyższenie jej wiąże się najczęściej ze spadkiem dynamiki przyrostu klientów. W tym przypadku jednak tak się nie stało. Dobrze sprofilowany komunikat oraz systemowe działanie na każdym polu sprawiły, że właściwie od początku istnienia **MOICO notuje ponad 20-proc. przyrost klientów rok do roku, ze współczynnikiem**

kiem wypowiedzeń na poziomie 0,5%. Jak to możliwe?

Komodyzacja rynku – walka cenowa jedyną drogą?

Każdy rynek na pewnym etapie rozwoju ulega komodyzacji. Usługi i produkty stają się do siebie łudząco podobne, a według wielu firm jedyne pole „walki” o klienta to różnica w cenie. Stosowanie walki cenowej jako jedynej strategii prowadzenia firmy to jednak droga donikąd. **Ciągle obniżanie marży sprawia, że firma dysponuje coraz mniejszymi środkami na realizację swoich usług**, przez co są one coraz gorszej jakości. Coraz gorsza jakość sprawia, że koniecznością jest dalsze obniżenie ceny. I tak koło się zamyka. Na rozwiniętych rynkach, które uległy komodyzacji, a rynek ISP w Polsce jest tego już bardzo bliski, walka o klienta toczy się na wielu polach. Niestety firmy na naszym rynku wydają się dostrzegać jedynie aspekt ceny, i to tutaj kładą największy nacisk, później dziwiąc się konsekwencjom swoich działań.

W przypadku MOICO obraliśmy strategię budowania wartości dodanej dla klienta, tworzenia spójnego doświadczenia z marką na każdym etapie kontaktu, tak by jego wyobrażenie o marce było maksymalnie wyraziste i pozytywne, a decyzja o wyborze nie odbywała się wyłącznie na podstawie ceny.

Marka jest wszystkim, co dostrzega klient

W Polsce w wielu branżach panuje przeświadczenie, że marka to ładne logo oraz chwytliwa nazwa, a dobra kampania reklamowa to taka, która krzyczy „wybierz mój produkt”. Na świecie jednak już od końca lat 90. ubiegłego wieku markę rozumie się jako całościową obietnicę dostarczenia klientowi wyjątkowych cech i korzyści, która musi być realizowana na każdym etapie jego kontaktu z firmą, bo **tylko wtedy jest wiarygodna i wpływa na decyzje konsumenckie**.

MOICO jako marka mówi: „Nie ważne, jaki masz Internet, ważne, co z nim robisz”, dlatego zmiany rozpoczęliśmy od modyfikacji na poziomie oferty (uprościliśmy ją, zwracając uwagę na możliwości, a nie cenę i szybkość łącza),

Firma Internet Union istnieje od 2002 roku. W 2011 roku spółka przygotowywała się do debiutu na NewConnect, co było jednym z powodów, dla którego zaczęliśmy prace nad stworzeniem portfela marek. Naszym celem było przesunięcie marki Internet Union (dotychczasowego dostawcy usług) na rynek kapitałowy oraz wdrożenie marek usługowych, które będą mogły funkcjonować niezależnie od siebie na różnych rynkach. To wtedy powstały marki: SEEV (telekomunikacja dla biznesu), AER Network (Internet radiowy w trudno dostępnych lokalizacjach) oraz MOICO (Internet światłowodowy). Na markę składa się wszystko, co dostrzega klient, dlatego budując ją, należy zaprojektować działania na każdym z etapów kontaktu. Wszystko, co zostanie pozostawione poza świadomym działaniem, może tę markę niszczyć, obracać się przeciwko niej. Dlatego też zmiany wizerunkowe powiązane były z modyfikacjami organizacyjnymi, infrastrukturalnymi, technologicznymi i logistycznymi. Od początku były to dla nas naczynia połączone, które muszą wspierać się wzajemnie, wywołując efekt synergii.

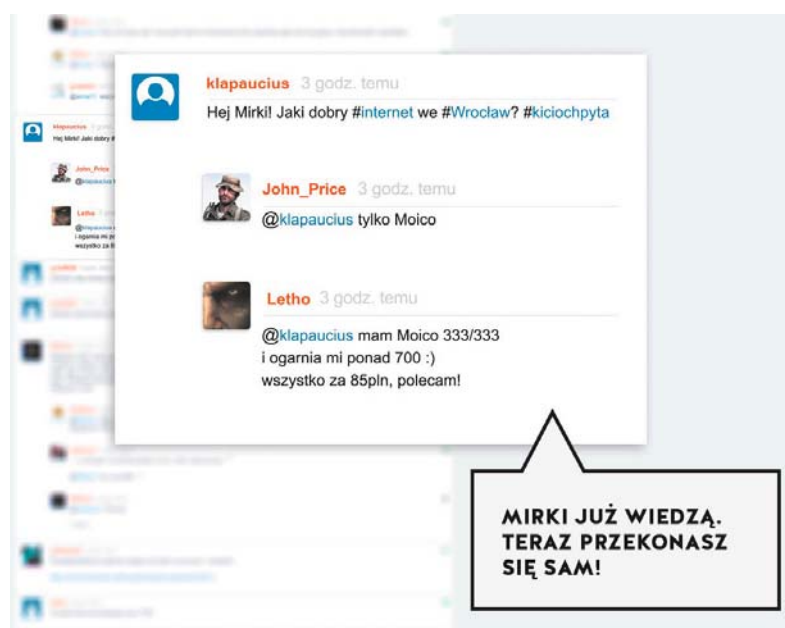
5 lat temu myśl, że dla lokalnego wówczas dostawcy ISP budowanie wartości marki może stać się realnym wsparciem walki konkurencyjnej, wydawała się egzotyczna. Przez wiele miesięcy spotykaliśmy się z niezrozumieniem, a oponenci tej strategii powtarzali, że budowanie marki należy zostawić jedynie największym graczom na rynku. Podnoszono różnego rodzaju argumenty. Nie chcieliśmy się z tym zgodzić i zabraliśmy się do tytanicznej pracy. Pracy, której efekty dostrzegamy na wielu płaszczyznach.

Marka walutą firmy – przykład MOICO

Cena podstawowego łącza internetowego od roku 2011, kiedy to na rynek wchodziła marka MOICO, spada śred-

Operator	Zmiana w cenie 2011 r. -> 2016 r.
Orange/TP	-27%
UPC Polska	-13%
Netia	-5%
Vectra	-40%
MOICO/Internet Union	+8%
Cena podstawowego łącza internetowego u danego operatora. Dane z okresu 01.2011 i 11.2016 według informacji podawanych przez operatorów.	

Tab. 1. Zmiany procentowe w cenie usługi internetowej u największych operatorów telekomunikacyjnych



Fot. z Na portalu Wykop.pl MOICO to jeden z niewielu dostawców ISP we Wrocławiu polecanych na szeroką skalę. To ważne – opinie „wykopowiczów” są z natury rzeczy bardzo wiarygodne i ugruntowują pozycję marki

biura obsługi klienta (przeszkoliliśmy konsultantów, tak by byli partnerami w rozmowie, a nie sprzedawcami) oraz infrastruktury (Internet MOICO jest dostarczany wyłącznie poprzez światłowód). To pozwoliło wyróżnić firmę już na poziomie bezpośredniego kontaktu z klientem, co docenili obecni użytkownicy naszej sieci. Efektem tego było m.in. zaakceptowanie nowej polityki cenowej i podpisanie przez większość klientów umowy na nowych warunkach (zmiana pakietu na droższy nie była obligatoryjna).

Poza zmianami organizacyjnymi zupełnie zmienił się sposób komunikacji marki i działań marketingowych. Internet to usługa, którą wybieramy, zazwyczaj kierowani motywacją negatywną (rozwiązanie problemu – brak internetu), a o tym, z jakiego Internetu korzystamy, przypominamy sobie zazwyczaj, płacąc rachunek lub gdy usługa nie działa tak jak powinna.

My postanowiliśmy odwrócić ten trend i usługi MOICO komunikować wartościami dodanymi oraz odpowiednim pozycjonowaniem w stosunku do grupy docelowej. MOICO rozumie swoją grupę docelową, pojawia się w punktach styku z klientami i odpowiada na ich potrzeby. To dużo pracy, ale gra jest warta świeczki.

Efekt – darmowa reklama, lojalni klienci, większe możliwości działania

Silna marka ma bardzo mocną relację ze swoimi klientami. Klienci traktują ją jak swoją, potrafią jej bronić, wyklócać się w jej imieniu,

polecać znajomym. Taki efekt obserwujemy w przypadku MOICO. Nie tylko użytkownicy sieci są niewrażliwi na wojnę cenową (pomimo braku „lojalki” odpływ klientów utrzymuje się na poziomie 0,5%), ale także stali się ambasadorami marki, aktywnie polecając ją znajomym i otoczeniu. Dowodem na to jest fakt, że MOICO jest jedną z niewielu marek ISP polecanych na portalu Wykop, a dostęp do sieci MOICO często wymieniany jest jako jeden z powodów, dla których warto wynająć mieszkanie w danej lokalizacji we Wrocławiu. **Takich przykładów dostrzegamy co-dziennie mnóstwo, a każdy z nich to darmowa reklama, co ważne – najbardziej wiarygodna ze wszystkich.**

W tym momencie estymowany zasięg marki przekracza 400 000 osób dziennie (dane wg Brand24: 13.10.2016 – 456 958 osób), a działania promocyjne, dzięki zaangażowaniu klientów wymagają coraz mniejszych nakładów finansowych. Zbudowanie silnej marki pozwala na utrzymanie marży wbrew nacisków rynku. Utrzymanie marży to możliwość coraz większych inwestycji, powiększanie zasięgu infrastrukturalnego oraz ciągłego podwyższania jakości usług, co z kolei przekłada się na coraz silniejszą markę. Silna marka sprawia, że coraz więcej osób i organizacji jest zainteresowanych usługami firmy i współpracą.

I tak koło się zamyka. Tym razem jednak kręci się w zupełnie innym kierunku. #

reklama

BKT®
ELEKTRONIK

Oferta do budowy sieci światłowodowych POPC

tel. 52 36 36 386
www.bkte.pl

Pobierz aplikację mobilną XIX Konferencji KIKE

Serdecznie zachęcamy do pobrania naszej apki konferencyjnej, która gwarantuje:

1. Dostęp do aktualności.
2. Przypomnienia o najważniejszych terminach, wydarzeniach, ciekawych wykładach.
3. Możliwość oceniania prelekcji.

Bądź na bieżąco z tym co się dzieje na XIX Konferencji KIKE. Wysyłamy tylko ważne informacje!

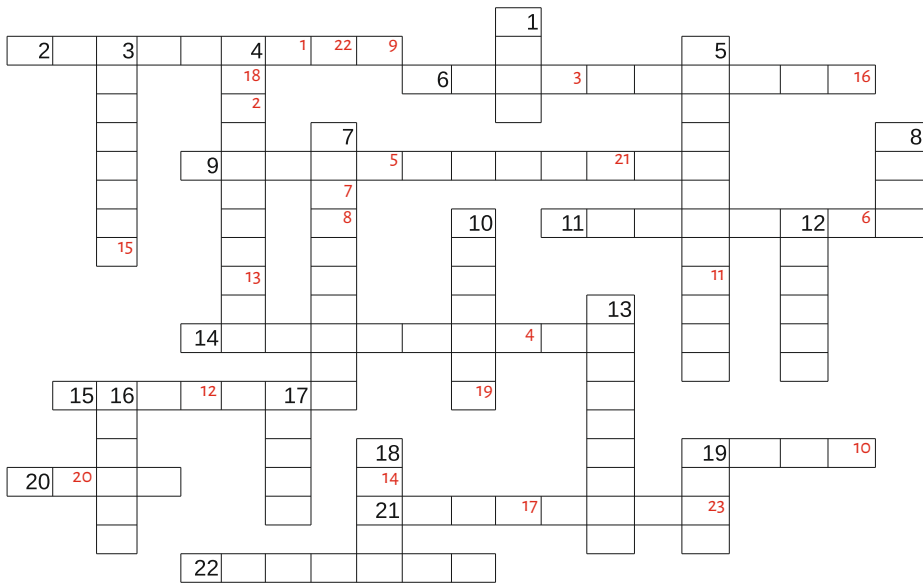


POBIERZ APLIKACJĘ



Krzyżówka konkursowa XIX Konferencji KIKE

Serdecznie zapraszamy do rozwiązywania krzyżówki konkursowej. Pierwsza osoba, która w dniu 22 listopada o godz. 17:30 wyśle prawidłowe hasło wygra pojedynczą wejściówkę na XX Konferencję KIKE. Odpowiedzi proszę przysyłać na adres klaudia.latosik@kike.pl.



Pionowo

1. konwerter gigabitowego interfejsu
3. służy do rozdzielania sygnałów
4. umożliwia prawidłowy pomiar linii optycznej
5. przyrząd pomiarowy do włókien światłowodowych
7. rozprzestrzenianie się fal radiowych
8. łączy się w niej kable światłowodowe
10. ogonek angielskiej świnki
12. w samochodzie eliminuje hałas
13. kabel krosowy
16. przełącznik
17. nie tylko ten, co „donosi”
18. wiesz się na nim nie tylko flagi
19. sieć lokalna

Poziomo

2. zjawisko rozszczepiania się światła
6. chroni urządzenia przed burzą
9. mała deformacja włókna
11. opaska zaciskowa
14. może być prawna lub tajna
15. termokurczliwa lub mechaniczna
19. ... do CEIDG
20. system statystycznych jednostek terytorialnych
21. urządzenie do łączenia włókien
22. łączy dwa patchcordy

Atrakcje XIX Konferencji KIKE



WEJDŹ NA EVEREST Z TP-LINKIEM

Srebrny sponsor konferencji, TP-Link, przygotował dla Państwa kolejną atrakcję, która będzie dostępna podczas gali wieczornej. Tym razem będzie to doskonała zabawa dla wszystkich uczestników lubiących ruch i wspinaczkę, a także sportową rywalizację. Ruchoma ścianka wspinaczkowa Everest jest najbardziej zaawansowanym i wszechstronnym urządzeniem tego typu na świecie. Everest pracuje zgodnie z zasadą pionowej bieżni, na której umieszczone są uchwyty wspinaczkowe, i napędzana jest silnikiem elektrycznym. Poruszająca się „bieżnia” powoduje powstanie nie kończącej się trasy wspinaczkowej.



XBEST ZAPRASZA DO ŚWIATA WIRTUALNEJ RZECZYWISTOŚCI

Wspólnie ze srebrnym sponsorem konferencji XBESTem przygotowaliśmy wiele atrakcji, które spodobają się miłośnikom motoryzacji i nowych technologii. Na gali wieczornej każdy będzie mógł sprawdzić się na symulatorach motocykla żużlowego oraz sportowego. Przeniesiemy Was również w świat wirtualnej rzeczywistości, w której wszystko jest możliwe. Ruchome platformy 5D i 7D pozwalające na trójwymiarową projekcję gier sprawiają, że uczestnicy zabawy mogą doświadczyć jej niemal wszystkimi zmysłami.

Agenda XIX Konferencji KIKE • Agenda XIX Konferencji KIKE • Agenda XIX Konferencji KIKE

22.11.2016 r. Sala główna – kongresowa AB		
9:30-9:45	Otwarcie XIX Konferencji KIKE	Piotr Marciniak, Mariusz Waniczek, Łukasz Biedroński, Andrzej Owczarek
9:50-10:10	Zapowiedzi i nowości w KIKE	Anna Stec, Piotr Marciniak, KIKE
10:15-11:00	Wystąpienie gościa specjalnego – Piotr Woźny, Podsekretarz Stanu, Ministerstwo Cyfryzacji	Piotr Woźny, Ministerstwo Cyfryzacji
11:05-11:25	Podążaj w stronę światła – nowy standard rozwiązań światłowodowych GPON	Robert Kulaśiński, Nelro Data Sp. z o.o Sp. k.
11:30-12:15	Podsumowanie pierwszego naboru POPC 1.1 oraz omówienie różnic pomiędzy I a II naborem	Eliza Pogorzelska, Centrum Projektów Polska Cyfrowa
12:20-12:40	ALM16 – optymalne rozwiązanie dla monitorowania sieci światłowodowej	Ex.T Sp. z o.o.
12:45-13:05	Własne datacenter, kolokacja zasobów czy chmura obliczeniowa?	Emil Konarzewski, Grzegorz Bernatek, Audytel S.A.
13:10-13:30	Bezpieczeństwo jako wartość dodana Cross-selling w ofercie ISP – zarabiaj na bezpieczeństwie! Jak wygląda współpraca z G DATA? Korzyści dla użytkownika. Korzyści dla Ciebie/ISP. Techniczne aspekty współpracy (G DATA API). Część produktowa – interfejs i technologie G DATA, czyli co możesz zaoferować swoim klientom.	Radosław Siwek, Michał Gawlik, G Data Software Sp. z o.o.
13:30-14:30	Przerwa obiadowa – lunch w restauracji Mak's	
14:30-14:50	Bezpieczne dziecko w Internecie. Kompleksowa usługa Kontroli Rodzicielskiej	Marcin Marzec, Red Clover Sp. z o.o.
14:55-15:05	Czy na pewno nas znasz? Exatel – operator dla operatorów	Leszek Grzybko, dyrektor departamentu operatorów kablowych, Exatel S.A.
15:10-15:20	Wprowadzenie do usług głosowych. Operator ISP operatorem GSM	Łukasz Biedroński, Fundacja Nasza Wizja
15:25-15:45	5 łatwych kroków do skutecznej transakcji sieci Prelekcja porusza temat nieskomplikowanej sprzedaży zorganizowanej części przedsiębiorstwa według autorskiej wyceny branżowej – Wyceń Swoją Sieć	Marcin Ludyga, IP VISION TV
15:50-16:25	Dostęp do słupów energetycznych po zmianie megaustawy	Ewelina Grabiec, Łukasz Bazański, iTB Legal Bazański, Grabiec – Kancelaria Radców Prawnych
16:30-17:00	Projekt Kodeksu Urbanistyczno-Budowlanego Omówienie zakresu planowanej regulacji oraz niebezpieczeństw dla inwestycji telekomunikacyjnych	Eugeniusz Gaca, Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji
17:05-18:00	Panel dyskusyjny – Przyszłość, możliwości, wyzwania i zagrożenia stojące przed ISP W trakcie panelu spróbujemy odpowiedzieć na pytanie, jakie możliwości stoją przed operatorami lokalnych sieci dostępowych w perspektywie 5, 10, 15 lat. Czy możemy oraz czy powinniśmy planować biznes w tak długiej perspektywie?	Anna Stec, Piotr Marciniak, Andrzej Owczarek, Grzegorz Giecko, KIKE
20:00-...	Gala wieczorna KIKE w sali Kongresowej - KIKE Innowator - Niesamowita KIKE-teka mashup z DJ-em wraz z NELRODAT-kami - Wieczór symulatorów XBEST - Zdobywanie szczytów z TP-LINK	

22.11.2016 r. Sala warsztatowa 1 – sale P i R

10:15-11:15	Mikrokomórka VergeWave LTE 3.6GHz w projektach POPC Optymalizacja projektu POPC poprzez zastosowanie mikrokomórki LTE. Przypadki użycia i wpływ na punktację	Michał Kajczuk, Jakub Czarnecki, IT Partners Telco Sp. z o.o.
11:20-11:50	PIP – kontrola, jak się obronić?	Józef Chwast, KIKE
11:55-12:40	Nowe systemy – e-mapa: pełna dostępność zasobu geodezyjnego i kartograficznego	Krzysztof Kacprowicz, Związek Pracodawców Mediów Elektronicznych i Telekomunikacji „MEDIAKOM”
12:45-13:30	Co znajdziesz wkrótce w panelu członka KIKE oraz nowy portal SEZ UWAGA: PANEL DOSTĘPNY TYLKO DLA CZŁONKÓW KIKE – wejście za okazaniem opaski KIKE VIP	Łukasz Biedroński, KIKE
13:30-14:30	Przerwa obiadowa – lunch w restauracji Mak's	
14:30-15:30	Odpowiedzialność członków zarządu spółek kapitałowych UWAGA: PANEL DOSTĘPNY TYLKO DLA CZŁONKÓW KIKE – wejście za okazaniem opaski KIKE VIP W czasie prelekcji podsumowane zostaną najistotniejsze informacje o reżimach i zasadach odpowiedzialności członków zarządu spółek kapitałowych za zobowiązania samej spółki	Katarzyna Orzeł, KIKE
15:35-16:20	Walka z pornografią dziecięcą – wymagania wobec operatorów	Anna Stec, Andrzej Owczarek, KIKE
16:25-17:25	Budowanie wartości marki na rynku ISP w Polsce - Prezentacja wdrożenia marki MOICO oraz marki SEEV (ucieczka od walki cenowej, wzrost sprzedaży, zwiększenie zaangażowania odbiorców) - Budowanie marki: czynniki sukcesu oraz zagrożenia wynikające z braku działań (przykłady, porównania działań, efekty) - Rynek ISP w Polsce: komodyzacja, konkurencja, walka cenowa	Paweł Dobosz, Wiktor Pastucha
20:00-...	Gala wieczorna KIKE w sali kongresowej	

22.11.2016 r. Sala warsztatowa 2 – sale U i W

11:10-11:55	Zarabiaj więcej na biznesie – jak efektywniej zarabiać na małym biznesie	Sebastian Błaszczkiewicz, Andrzej Owczarek, Marek Potaś
-------------	--	---

12:00-13:30	Jak razem budować usługi?	Michał Reutt, Orange Polska
13:30-14:30	Przerwa obiadowa – lunch w restauracji Mak's	
14:30-15:30	Własne datacenter, kolokacja zasobów czy chmura obliczeniowa? - Bezpieczeństwo zasobów – czy własne zawsze znaczy bezpieczne? - Ile kosztuje budowa i utrzymanie profesjonalnego datacenter? - Jak wygląda rynek usług datacenter i usług dodanych w Polsce? - Perspektywa nabywcy/perspektywa dostawcy usług datacenter i XaaS - Chmura – czy jest pole do konkurencji z globalnymi graczami?	Emil Konarzewski, Grzegorz Bernatek, Audytel S.A.
15:35-16:30	Warsztaty dotyczące wprowadzenia usług głosowych w sieciach operatorów ISP	
16:35-17:35	Decyzje dostępne UKE okiem operatora Krótki przegląd projektów decyzji dotyczących dostępu do nieruchomości wydawanych przez UKE. Kiedy warto wystąpić o wydanie decyzji i co powinien zawierać wniosek?	Karol Skupień
20:00-...	Gala wieczorna KIKE w sali kongresowej	

23.11.2016 r. Sala główna – kongresowa AB

10:00-11:00	Panel GRAP	Piotr Marciniak, KIKE
11:00-11:20	What's happening in Fiber to the Home? Prezentacja będzie dotyczyła praktycznych aspektów wdrożenia sieci FTTH w oparciu o rozwiązania oferowane przez VECTOR SOLUTIONS	Maciej Połom, VECTOR SOLUTIONS Sp. z o.o.
11:25-12:00	Emisja na żywo meczów Euro 2016 w Internecie – doświadczenia TVP	Rafał Wiosna
12:05-13:30	Rozwój rynku FTTH w Polsce Moderatorem spotkania będzie Łukasz Dec, redaktor naczelny Telko.in. Trendy w zakresie inwestycji, kooperacji, współkorzystania z infrastruktury i konsolidacji z perspektywy dużych operatorów. Po raz pierwszy na Konferencji KIKE odbędzie się panel dyskusyjny pomiędzy przedstawicielami dużych operatorów a lokalnymi ISP. Podczas dyskusji osoby reprezentujące Orange, UPC i Ineę opowiedzą o swoich planach inwestycyjnych oraz o koncepcji współpracy z MŚP branży telko	Piotr Muszyński, Frans-Willem de Kloet, Janusz Kosiński, Grzegorz Giecko, Monika Kosińska, Andrzej Owczarek
13:30-14:30	Przerwa obiadowa – lunch w restauracji Mak's	
14:30-14:50	ACSE – kompleksowy BSS dla konwergentnego operatora telekomunikacyjnego	Asseco Poland
14:55-15:15	PLNOG bez tajemnic – członkowie Rady Programowej o założeniach i wyzwaniach	Piotr Wojciechowski, Andrzej Karpiński, PLNOG
15:20-15:50	Porównanie nieporównywalnych, czyli jak spójnie porównać postęp pomiędzy różnymi regionami Polski w osiągnięciu celów EAC	Agnieszka Gładysz, Urząd Komunikacji Elektronicznej
16:00-16:20	Rozdanie nagród i zamknięcie XIX Konferencji KIKE	

23.11.2016 r. Sala warsztatowa 1 – sale P i R

11:30-12:00	What's happening in Fiber to the Home? Prezentacja będzie dotyczyła praktycznych aspektów wdrożenia sieci FTTH w oparciu o rozwiązania oferowane przez VECTOR SOLUTIONS	Maciej Połom, VECTOR SOLUTIONS Sp. z o.o.
12:05-12:50	PeeringDB – baza danych z informacjami o sieciach	Robert Woźny
12:55-13:30	Rozwój osobisty oraz skuteczna sprzedaż w branży nowoczesnych technologii Interaktywne warsztaty dla wszystkich, którzy chcą budować skutecznie swój biznes	Grzegorz Wziętek
13:30-14:30	Przerwa obiadowa – lunch w restauracji Mak's	
14:30-16:00	Przegląd i omówienie aktualnych orzeczeń sądowych dotyczących branży TELKO Dyskusja na temat ważnych dla ISP problemów z wokand sądowych (wyroki NSA, WSA, SN, SOKiK) z zakresu prawa telekomunikacyjnego, prawa budowlanego, megaustawy, podatków, prawa konsumenckiego itp.	Ewelina Grabiec, Łukasz Bazański, iTB Legal Bazański, Grabiec – Kancelaria Radców Prawnych

23.11.2016 r. Sala warsztatowa 2 – sale U i W

11:00-12:00	Wyceny spółek telekomunikacyjnych – teoria a praktyka UWAGA: PANEL DOSTĘPNY TYLKO DLA CZŁONKÓW KIKE – wejście za okazaniem opaski KIKE VIP Polski rynek telekomunikacyjny wkracza w nową fazę konsolidacji. Cenowa i jakościowa konkurencja na rynku, dążenie do zwiększenia skali działalności w celu uzyskania efektów skali, rozbudowa nowoczesnej infrastruktury dostępowej wspomagana dotacjami UE oraz zachowania klientów wymuszają aktywne poszukiwanie szans rynkowych poprzez fuzje i przejęcia. Duży gracz przejmują małych i średnich, średni i mniejsi łączą się ze sobą, firmy dzielą się, aby skupić się na określonej specjalizacji – wszystko to powoduje, że temat wycen podmiotów telekomunikacyjnych jest ciągle aktualny. Jaką metodologię należy zastosować przy wycenie? Wady i zalety poszczególnych metod, jakie wskaźniki, jakie wartości? Na te i inne pytania z zakresu wycen postaramy się odpowiedzieć podczas prezentacji, panelu dyskusyjnego i spotkań na przerwie.	Andrzej Jasieniecki
12:05-12:45	Punkt Informacyjny Telekomunikacji (PIT)	Joanna Antczak, Urząd Komunikacji Elektronicznej
12:50-13:30	Czy planowane zmiany w prawie budowlanym mogą wpłynąć na dostęp do klienta w budynkach wielorodzinnych? - Czy i w jakim stopniu nastąpią zmiany w prawie budowlanym i czy będą sprzyjały dużym operatorom telekomunikacyjnym? - Czy mały operator ma szansę skutecznie konkurować z dużymi operatorami, gdy instalacja kablowa (teletechniczna) między PS a TSM jest wybudowana zgodnie z Rozporządzeniem (Dz.U 1289 z 22.11.2012) i należy do operatora telekomunikacyjnego?	Jacek Kosiorek, Polska Izba Radiodysfuzji Cyfrowej
13:30-14:30	Przerwa obiadowa – lunch w restauracji Mak's	
14:30-15:10	Kancelaria tajna	



SERDECZNIE ZAPRASZAMY NA

BEFORE PARTY

KIEDY? 21 listopada od godz. 18:00
GDZIE? restauracja Chata Górska



Po raz pierwszy dla firm zrzeszonych w Izbie przygotowaliśmy imprezę integracyjną. Spotkamy się w Chacie Górskiej, słynącej z nietuzinkowego menu oraz kameralnej atmosfery. Będzie to idealna okazja, aby się spotkać, porozmawiać, wymienić ciekawymi pomysłami oraz zadać pytania Członkom Zarządu, którzy będą do Waszej dyspozycji.

GAŁĘ WIECZORNĄ

i wręczenie nagrody KIKE Innovator

KIEDY? 22 listopada od godz. 20:00
GDZIE? sala kongresowa hotelu Warszawianka

Pierwszego dnia konferencji odbędzie się gala wieczorna, podczas niej wręczymy nagrody KIKE Innovatora oraz będziemy się świetnie bawić. O to zadba dwóch srebrnych sponsorów konferencji – xBest oraz TP-Link, z którymi przygotowaliśmy wiele atrakcji: symulatory jazdy na motocyklu, platformy 5D i 7D oraz ściankę wspinaczkową.



**GENERALNY
WYKONAWCA**
sieci szerokopasmowych NGA

www.sprint.pl

gw.nga@sprint.pl

48 58 340 77 60

FiberHome

PRZYSTĄP DO NAJNOWSZEJ FAZY
PROJEKTÓW UNIJNYCH Z NAMI

GPON OLT
seria AN5116-06B,
16-slotowa szafka

GPON OLT
seria AN5516-06,
6-slotowa szafka



**Autoryzowany dystrybutor
rozwiązań FiberHome w Polsce**