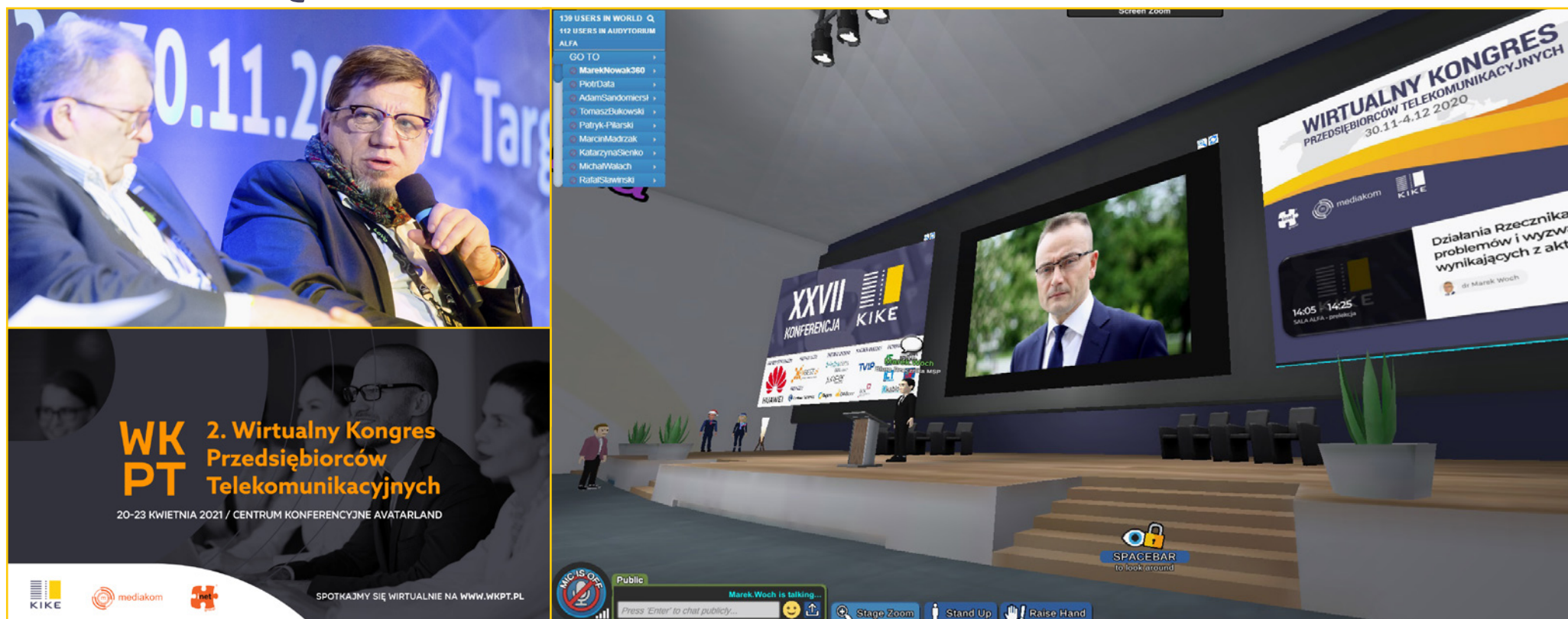


2. WIRTUALNY KONGRES PRZEDSIĘBIORCÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH



SPIS TREŚCI

- 3 : KIKE#NEWS
- 5 : Powrót do Avatarlandu
- 7 : Współpracujmy z samorządami
- 9 : iNET Group na Wirtualnym Kongresie Telekomunikacyjnym
- 10 : My także potrzebujemy finansowania
- 14 : PKE: prace wciąż trwają
- 15 : Dostęp ISP do podbudowy słupowej – nowe zasady
- 18 : Dział produkcji XBEST.PL
- 20 : Współczesna praktyka badania konsumpcji mediów
- 24 : Na wakacje z pudełkiem
- 26 : Utrudnienia na rynku usług połączeń na infolinie
- 29 : Wykorzystanie numeracji stacjonarnej w polsce i na świecie
- 31 : Konwersja u ISP
- 34 : Największym cyberzagrożeniem mogą być pracownicy
- 36 : Seniorzy i Internet
- 42 : Agenda 2. Wirtualnego Kongresu Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych



Szanowni Czytelnicy

W ostatnich miesiącach obowiązywania Megaustawy wreszcie ożyją jej przepisy dotyczące obowiązku udostępniania infrastruktury przedsiębiorstw branży energetycznej pod sieci szerokopasmowe. Stało się to za sprawą decyzji Prezesa UKE określającą warunki dostępu do słupów energetycznych. Sukces KIKE? Z pewnością. Operatorzy mają teraz wskazaną jasną procedurę i po spełnieniu określonych warunków technicznych (które są czytelnie wskazane w decyzjach) operatorzy systemów dystrybucyjnych zobowiązani są udostępnić swoją infrastrukturę, a jeśli tego nie zrobią, można to od nich wyegzekwować. Operatorzy zapłacą za to dużo mniej niż dotychczas.

Czy na decyzje Prezesa UKE czekał ustawodawca, wstrzymując się z wprowadzeniem ustawy prawo komunikacji elektronicznej? Czy chciał dać odetchnąć Megaustawie pełną pierś, zanim zastąpi ją nową? Zapewne nie. W jednym i w drugim przypadku jedna rzecz jest jednak wspólna – z brakiem wprowadzenia określonych rozwiązań nie wiążą się żadne sankcje. Na zapowiadane hucznie PKE czekamy więc w coraz mniejszym napięciu. Prowizoryczne rozwiązania są przecież najtrwalsze, bo materiał nie męczy się psychicznie, jak twierdził duet Kofta/Friedman we wciąż aktualnych jak widać „Fachowcach”.

Niech nam jednak bynajmniej prowizorka nie przeszkadza snuć nowych planów! W perspektywie mamy przecież Krajowy Plan Odbudowy, drugi Program Operacyjny Polska Cyfrowa oraz Fundusz Szerokopasmowy. Podnośmy więc standardy sieci, podłączajmy nowych klientów, usuwajmy ostatnie białe plamy i dogęszczajmy, co się da. Rewolucja technologiczna trwa i włókna światłowodowe z pewnością długo jeszcze będą jej podstawą, choć można niestety czasem odnieść wrażenie, że twórcy założeń KPO dali się uwieść magii technologii 5G i trzeba ją trochę odczarować. Miejmy nadzieję, że uda się to, zanim wysycą się przepustowości nadajników.

Marek Nowak, redaktor naczelny KIKE#NEWS

KIKE#NEWS
KWARTALNIK KRAJOWEJ IZBY KOMUNIKACJI ETHERNETOWEJ

WYDAWCA
Krajowa Izba
Komunikacji Ethernetowej

02-013 Warszawa,
ul. Lindleya 16

NUMER
W REJESTRZE CZASOPISM
PR 19851

REDAKTOR NACZELNY
Marek Nowak
marek.nowak@kike.pl

KOREKTA
Agnieszka Krutysz

REKLAMA:
Małgorzata Solarczyk
m.solarczyk@kike.pl

WSPÓŁPRACA:
Krzysztof Kacprowicz, Grzegorz Szeliga,
Ewelina Grabiec, Marcin Grabowski,
Tomasz Bukowski, Krzysztof
Dzięgielewski, Seweryn Kucharski

SKŁAD I GRAFIKA
Marcin Korus

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.



DOSTĘP DO SŁUPÓW ENERGETYCZNYCH

12 lutego br. Prezes UKE wydał pięć decyzji określających warunki dostępu do słupów energetycznych. Decyzje dotyczą operatorów: Tauron Dystrybucja SA, PGE Dystrybucja S.A., ENEA Operator sp. z o.o., Innogy Stoen Operator sp. z o.o. oraz Energa Operator S.A. (OSD). Są one ważnym elementem batalii przedsiębiorców telekomunikacyjnych o ucywilizowanie zasad dostępu operatorów telekomunikacyjnych do słupów energetycznych na potrzeby podwieszania kabli telekomunikacyjnych. Postępowania zostały wszczęte na wniosek KIKE po wskazaniu Prezesowi UKE poważnych uchybień ze strony OSD w udzielaniu dostępu do słupów telekomunikacyjnych. Wskazywano między innymi na brak spójnej i jednolitej oferty warunków dostępu (nawet w obrębie jednego OSD), wymuszanie wynajmowania ekip technicznych OSD do instalacji kabli telekomunikacyjnych, przewlekłe procedury akceptacji projektów, a przede wszystkim narzucanie wysokiej ceny za ten dostęp. Wydane decyzje zmniejszają ryzyko wystąpienia tych przeszkód, a przede wszystkim obniżają opłaty za dostęp do słupów niskiego napięcia do 1,73 zł za każdy udostępniony słup per kabel. Oznacza to, że opłatę mnoży się przez liczbę kabli na danym słupie. Nie jest to więc model obecnie stosowany, gdzie operator telekomunikacyjny płacił jedną stawkę za udostępnienie mu słupa bez względu na liczbę wieszanych na nim kabli. Dzięki staraniom KIKE Prezes UKE i jego zespół uwzględnili w tej cenie podwieszanie dodatkowych kabli abonenckich. Decyzje Prezesa UKE przesądzą także o konieczności udzielania przez OSD dostępu do słupów energetycznych

średniego napięcia w cenie 2,75 zł za każdy udostępniony słup per kabel.

KONTROLA ZARZĄDCZA W UKE

W 2020 roku w UKE jedynie w ograniczonym stopniu funkcjonowała adekwatna, skuteczna i efektywna kontrola zarządcza – stwierdził Jacek Oko, prezes tego urzędu, w opublikowanym oświadczeniu. Zastrzeżenia dotyczące funkcjonowania kontroli zarządczej obejmują między innymi brak prowadzenia systematycznych kontroli oraz konieczność poprawy obszaru bezpieczeństwa teleinformatycznego UKE. Optymalizacji wymaga także działalność w procesie wydawania świadectw operatora urządzeń radiowych w służbie radiokomunikacyjnej morskiej i żegluga śródlądowej oraz komunikacja wewnętrzna. Prezes UKE planuje w związku z tym wiele działań, w tym między innymi modernizację infrastruktury teleinformatycznej, aktualizację przepisów wewnętrznych, wdrożenie narzędzia wspomagającego pracę administratorów systemu, umożliwiającego automatyczne zbieranie, analizowanie i korelowanie zdarzeń zapisywanych w logach.

MOBYWATELE SĄ WŚRÓD NAS

Przygotowana przez zespół NASK aplikacja mObywatel to wirtualny portfel na dokumenty. Jest bezpłatna, dobrowolna i bezpieczna, a korzysta z niej już niemal 2,5 miliona osób. Dzięki niej można bezpiecznie pobrać i okazać swoje dane (zastępuje dowód osobisty na przykład przy odbiorze paczki na pocztę, czy podczas kontroli biletów w pociągu, itp.), zrealizować e-recepty bez podawania numeru PESEL, potwierdzić uprawnienia kierowcy, sprawdzić punkty karne i dane swojego samochodu. Nowością jest zapisanie w niej w postaci kodu QR zaświadczenie o szczepieniu przeciw COVID-19 (wystawiane po otrzymaniu pełnej dawki szczepienia). Aplikacja mObywatel jest dostępna na urządzeniach z systemami Android i iOS.

KONSULTACJE RYNKOWE CENTRALNEJ PLATFORMY ZARZĄDZANIA MIASTEM

Centralna Platforma Zarządzania Miastem to projekt zaplanowany w Krajowym Planie Odbudowy. Opracowuje go Departament Rozwiązań Innowacyjnych. Zakładane cele to wsparcie samorządów w odbudowaniu lokalnych gospodarek oraz skierowanie ich na ścieżkę cyfrowego i zrównoważonego rozwoju. Konkretnie działania planowane w ramach projektu to między innymi zbudowanie i wdrożenie centralnej platformy do zarządzania zadaniami samorządów. W tym celu powstanie biblioteka gotowych rozwiązań opartych na technologii Internetu Rzeczy (IoT) i Sztucznej Inteligencji (AI). Będą mogły być wykorzystywane wielokrotnie i z uwzględnieniem lokalnej specyfiki. Zapowiadane jest także rozszerzenie

możliwości stron internetowych urzędów o elektroniczne usługi dla mieszkańców oraz powstanie cyfrowej bazy danych na temat infrastruktury i zasobów. Konsultacje rynkowe dotyczące projektu zostały podzielone na dwie części: zebranie informacji o możliwościach technicznych dla budowy Centralnej Platformy Zarządzania Miastem oraz zebranie informacji o niezbędnych do przygotowania badania rynku w zakresie potrzeb technologicznych jednostek samorządu terytorialnego. Elektroniczne zgłoszenia do konsultacji można wysłać do 26 kwietnia do godz. 12.00.

UKE SPRAWDZI UŻYTECZNOŚĆ STRON INTERNETOWYCH OPERATORÓW

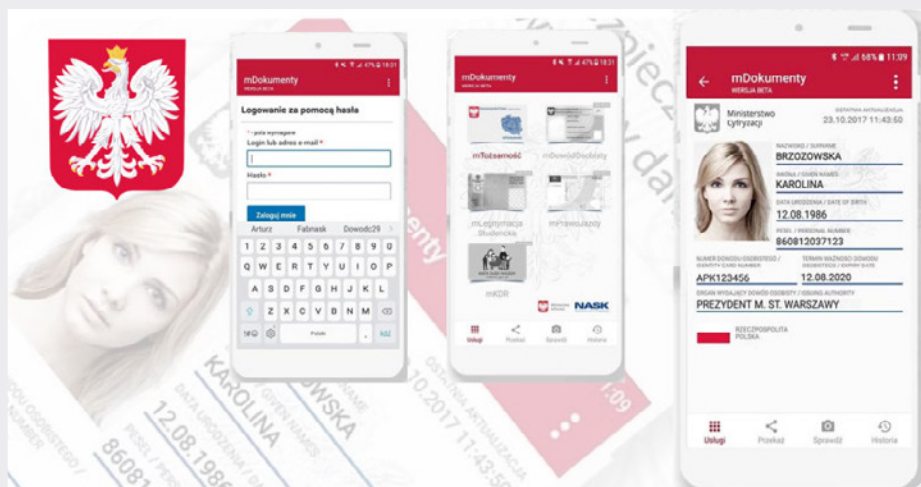
Urząd Komunikacji Elektronicznej zapowiedział, że sprawdzi dostępność i użyteczność stron internetowych operatorów telekomunikacyjnych. Sprawdzane będą także mobilne strony internetowe oraz aplikacje. Celem badania jest potwierdzenie dostępności stron i aplikacji dla osób z niepełnosprawnościami (powinny być zgodne ze standardem WCAG 2.0 na poziomie AA). Sprawdzona zostanie także poprawność i zakres publikowanych informacji o świadczonych usługach. Po przeprowadzeniu badania zostanie opracowany raport. Badanie ma być przeprowadzone na szerokiej próbie maksymalnie 36 stron

przedsiębiorców telekomunikacyjnych, 15 stron przedsiębiorców pocztowych oraz 20 aplikacji.

NASK I DANE RPD

Państwowy Instytut Badawczy NASK wspólnie z Krajowym Instytutem Mediów zaprezentował architekturę systemu oraz przykładowe analizy danych, pobranych od operatorów sieci kablowych na bazie prawie 500 tys. dekodów. W ramach konsultacji odbyły się spotkania z blisko stu kluczowymi przedstawicielami rynku, zostały również przeprowadzone indywidualne spotkania z nadawcami telewizyjnymi, izbami gospodarczymi zrzeszającymi operatorów (PIKE, ZTK), reklamodawcami, przedstawicielami uczelni wyższych oraz KBR – Komitetem Badań Radiowych.

W trakcie konsultacji PIB NASK zbadał zainteresowanie rynku potencjalnymi produktami, opierając się na wynikach analiz danych RPD. Przeprowadzono pogłębione wywiady z przedstawicielami nadawców, operatorów, reklamodawców, domów mediowych oraz agencji reklamowych. W najbliższym czasie zostaną opracowane wstępne modele obrotu danymi RPD przez operatorów i nadawców. Będą one uwzględniały także potrzeby reklamodawców. Prace badawczo-rozwojowe, mające na celu stworzenie ogólnopolskiego panelu gromadzenia i przetwarzania danych RPD, PIB NASK realizuje na mocy umowy podpisanej w lipcu 2020 roku z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji w ramach Programu Telemetria Polska.



Powrót do Avatarlandu

Witamy ponownie w wirtualnym świecie Avatarlandu. Przestrzeń ta znana jest już zapewne większości uczestników Wirtualnego Kongresu Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych, a poruszanie się w niej intuicyjne. Choć zasady gry pozostają niezmiennie, przypominamy skrótowo kilka najważniejszych informacji.

W menu Avatarland: nawigacja GO TO znajdziecie polskie nazwy przestrzeni, które warto zwiedzić podczas konferencji. Na salach będą odbywać się prelekcje zgodnie z agendą kongresu (do znalezienia także na końcu naszej gazety). Jeżeli w dowolnym momencie będziecie chcieli się dowiedzieć jakichś wskazówek, nasze hostessy będą na Was czekać w przestrzeni Campus lub na recepcji w strefie spotkań.

W przestrzeniach spotkań VIP znajdziecie pokoje wystawców, w których każdy będzie mógł prywatnie porozmawiać z naszymi partnerami.

Nawigacja awatara

Każdy awatar może swobodnie poruszać się po wyspie, siadać, rozglądać się o 180 stopni (siedząc/stojąc, wciskając spację), potrafi klaskać (F4), czy też robić salto w powietrzu (w oknie czatu wpisujemy komendę /flip). Podstawowe funkcje kryją się pod zestawem klawiszy od F1 do F8. Wybierz swoją ulubioną konfigurację klawiszy. Kolejne ukryte komendy awatarów znajdziecie, wpisując w oknie chatu /help.

Awatar może się przebierać

W niebieskim menu GO TO, po prawej górnej stronie ekranu – znajdziecie swoje imię i nazwisko. Rozwijając menu w prawo, możecie wejść

do garderoby (change avatar) i przeobrazić go w nową postać. Waszym zadaniem jest nadać mu niepowtarzalny wygląd i skorzystać z biblioteki dostępnych akcesoriów. Włożmy zegarek, kapelusz, dopasujmy buty. Sprawmy, by nasz awatar był unikatowy i niepowtarzalny!

Jak kogoś znaleźć?

W społeczności tak dużej jak nasze środowisko telekomunikacyjne trudno czasem się odnaleźć. W Avatarlandzie jest to jednak proste. Wystarczy w panelu GO TO kliknąć lupkę i wpisać imię lub nazwisko osoby, której szukamy. System automatycznie rozpoznaje, gdzie nasi poszukiwani koledzy



i koleżanki aktualnie się znajdują i możemy się do nich teleportować, wybierając właściwe pomieszczenie. Później sprawa jest już prostsza – możemy

nakazać naszemu awatarowi podejść do naszego kolegi, wydając komendę „go to avatar” – po naciśnięciu w panelu na jego nazwisko...



AirEngine Wi-Fi 6, Powered by Huawei 5G



Building a Fully Connected, Intelligent World

HUAWEI Wi-Fi 6 🔍

Współpracujemy z samorządami



Tekst: **KRZYSZTOF KACPROWICZ**,
prezes Zarządu ZPMEiT Mediakom

Pierwszą łączącą nas sprawą jest rozporządzenie dotyczące budowy kanałów technologicznych w pasie drogowym. O jego zmianę będę postulował we wtorkowym panelu dyskusyjnym wspólnie z Konradem Baranowskim z KIKE, mecenas Ewelina Grabiec oraz przedstawicielami Związku Powiatów Polskich. Do rozmowy zaprosiliśmy także reprezentację Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Przypomnę, że aktualna treść przepisów zobowiązuje samorządy do budowy kanałów technologicznych podczas budów i przebudów dróg, o ile oczywiście kanały takie jeszcze nie są tam wybudowane. Koszty takiej inwestycji wynoszą ponad 200 złotych netto za metr bieżący, co łatwo można przeliczyć na circa 250 tys. złotych brutto za kilometr. Przewidziana

Witając Państwa na drugim Wirtualnym Kongresie Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych, chciałbym zwrócić szczególną uwagę na kwestie, w których zbiegają się interesy operatorów i samorządowców. Jest to dziś szczególnie ważne, ponieważ możemy realnie wpłynąć na konkretne rozwiązania prawne, które są w naszym wspólnym interesie.



w opracowanych pięć lat temu przepisach wielkość takiego kanału (z rurami o średnicy 110 milimetrów) nie jest dziś jednak operatorom do niczego potrzebna. Warto tu jednak podkreślić, że co do zasady nikt nie popełnił błędu. Po prostu w chwili opracowywania rozporządzenia rozporządzenia takie były realia



*Przewidziana
w przepisach
wielkość kanału
technologicznego nie
jest dziś operatorom
potrzebna*

techniczne. Dziś, wraz z postępem, upowszechniła się mikrokanalizacja, a - co za tym idzie - możemy kanały te znacząco „odchudzić”, co poskutkuje znacznymi oszczędnościami dla budżetów gmin. Mam nadzieję, że rozwiązanie tej kwestii okaże się tak proste,



jak to przedstawiłem. Sprzyja temu toczący się aktualnie proces legislacyjny; w związku z planowanym wprowadzeniem



Trwa praca nad wieloma rozporządzeniami

ustawy prawo komunikacji elektronicznej trwa praca nad wieloma związanymi z nią ustawami i rozporządzeniami.

O ujednoliconą organizację
Kolejną kwestią jest nakładany na operatorów obowiązek

przedstawiania projektu organizacji ruchu drogowego, w sytuacjach gdy wykonujemy prace w pasie drogowym. Wniosujemy wówczas o zajęcie pasa, a następnie odpowiedni organ gminny, powiatowy lub wojewódzki decyduje, czy zachodzi potrzeba przedstawiania projektu. Zwykle zachodzi i najczęściej jest to całkowicie zrozumiałe także dla operatorów. Problem zaczyna się jednak, gdy konkretnemu operatorowi przedstawiane są wymagania dotyczące projektu. Praktyka wskazuje, że niemal każdy organ samorządowy i wojewódzki ma inną procedurę i wymagania. Czasem nawet na tej samej drodze, która przechodzi przez różne gminy lub w pewnym miejscu zmienia charakter,

na przykład z drogi powiatowej na wojewódzką. Jako Mediakom i KIKE postulujemy w związku z tym o współpracę nad ujednoliceniem i zestandaryzowaniem wymagań stawianym projektom organizacji ruchu drogowego. Zaznaczę od razu, że mamy świadomość różnic między drogą z chodnikiem i bez chodnika, wymagania powinny się różnić także w zależności od natężania ruchu na konkretnej drodze, niemniej jestem przekonany, że wspólnie z samorządami możemy znacznie uprościć procedury w tym zakresie.

Samorząd a białe plamy
Powszechnie znanym problemem jest także kwestia „białych plam”, czyli miejsc, do których

światłowód wciąż nie dochodzi. Wiemy, jak często są to miejsca położone na uboczu i wiemy, że możemy pozyskać na ich przyłączenie środki z Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa. Ostatnią kwestią, która często powstrzymuje operatorów przed inwestycją i podłączeniem takich „leśniczówek”, jest kwestia kosztów długotrwałej eksploatacji i utrzymania takich sieci.

Warto porozmawiać o tym, w jaki sposób nasze interesy i interesy klientów końcowych spotykają się tu z barierami w postaci opłat za umieszczenie sieci w pasie drogowym, które zasilają budżet samorządów. Nawet po systemowym znacznym zmniejszeniu maksymalnej opłaty (z 200 do 20 złotych

za metr) w niektórych gminach operatorom nadal nie opłaca się podłączyć klientów, których



Niemal każdy organ samorządowy i wojewódzki ma inną procedurę i wymagania

znaczna część abonamentu będzie rokrocznie konsumowana przez te opłaty. W trakcie kongresu rozmawiamy w związku z tym także o tym, jak przezwyciężyć ten impas.



Tekst: **GRZEGORZ SZELIGA**,
CTO w iNET Group

iNET Group na Wirtualnym Kongresie Telekomunikacyjnym

Tym razem nie dzielimy kongresu na dni poszczególnych organizacji, tylko zacieśniając współpracę organizacyjną z KIKE i Mediakom ułożyliśmy agendę wypełnioną po brzegi aktualnymi tematami ważnymi dla branży. Skupiamy się na agendzie, jako że to prelekcje są według Was najważniejsze podczas kongresu.

Przede wszystkim skupiamy się na zmianach w prawie telekomunikacyjnym. Pomimo opóźnień prace nad PKE trwają i kolejne etapy są zamykane. Warto być na bieżąco. Nie zapominamy też o ostatnich decyzjach w sprawie słupów, regulacjach stawek FTR i innych ważnych dla branży orzeczeniach. Nie zabraknie znakomitych gości – to wszystko w agendzie wydarzenia.

Ze swojej strony chciałbym Was zaprosić na równie ciekawe wystąpienia:

– Andrzej Koniuk i Dominik Jaworski wytłumaczą zawiłości finansów w kontekście działalności ISP. Temat jest

Witam serdecznie na łamach KIKE#NEWS. To już druga edycja Wirtualnego Kongresu Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych, w jeszcze lepszej, ewolucyjnej formie.

wysoce skomplikowany, natomiast pozwala dostrzec wartości w firmie inne niż tylko kilometry kabli i liczba zakończeń sieci. Wiem z doświadczenia, że prelegenci

potrafią znaleźć kilkadziesiąt procent dodatkowej wartości w przedsiębiorstwie, którym się zajmują. Warto posłuchać. – Grzegorz Skiera z SILENCE opowie o tajnikach SEO i po-

zycjonowania (jego prelekcja była jedną z najlepszych na zeszłorocznym MITINGO, kontynuujemy ten temat; wiele zostało do powiedzenia).

– Specjaliści z firmy Paralela opowiedzą co nieco o tajnikach branding. Wiedzą, co mówią, ponieważ to właśnie oni stoją za brandingiem tej edycji WKPT.

Poza tym, jak na każdej edycji naszych wydarzeń, coś ciekawego będzie miał dla Was Michał Latuszewski z KLARP, Piotr Pytel z Twoi Eksperci, Dawid Szwugier z OVIGO, Robert Lis i Alicja Bargielska z mojego zespołu iNET Group, Magdalena Kucharzewska z 4change, a także moja skromna osoba – w zakresie podsumowania ostatniego roku w iNET. Rok ten był pełen wyzwań i zmian, a także nietypowej działalności. Powiem też trochę o dalszym rozwoju, ponieważ co nas nie zabija, to nas wzmacnia – idziemy w 2021 z nowymi siłami.

Mam nadzieję, że wirtualizacja konferencji branżowej nie wpłynie na odbiór przekazywanych informacji, oraz że następne spotkanie będzie już możliwe w wyczekiwanej, realnej formie. Do zobaczenia na wyspie Avatarland!



My także potrzebujemy finansowania

– rozmowa z Piotrem Wiąckiewiczem z Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej

W najbliższych latach uruchomione zostaną trzy duże mechanizmy finansowania inwestycji związanych z telekomunikacją; Krajowy Plan Odbudowy, druga edycja Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa oraz Fundusz Szerokopasmowy. Zakres wsparcia, na jakie mogą liczyć mali i średni operatorzy, dopiero się kształtuje.

Czego możemy spodziewać się po zaplanowanych na drugi Wirtualny Kongres Przedsiębiorców Komunikacyjnych spotkaniach dotyczących finansów?

Poważnej, merytorycznej dyskusji o strategii wydatkowania

środków, która bierze pod uwagę interesy małych i średnich operatorów z polskim kapitałem. Swoją rolę w spotkaniach potwierdzili przedstawiciele Ministerstwa Rozwoju, Departamentu Komunikacji w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów



oraz Centrum Projektów Polska Cyfrowa. Osią rozmowy będą zaś oczywiście Krajowy Plan Odbudowy, POPC 2 oraz Fundusz Szerokopasmowy.

”

Bardzo ważne jest, by jak najszybciej podnieść standard sieci

Czy to dobry moment na taką rozmowę? Krajowy Plan Odbudowy na przykład wydaje się złożony z bardzo ogólnych deklaracji.

Najlepszy. Jeśli mali i średni operatorzy nie przedstawią teraz jasno zainteresowania udziałem w KPO i nie przedstawią swoich potrzeb, mogą zostać zmarginalizowani. KIKE zaczęła już zresztą działać w tym zakresie i złożyła swoje uwagi do części telekomunikacyjnej planu.

Jaka jest główna myśl zawarta w tych zastrzeżeniach?

Że powszechny dostęp do szybkiego Internetu w Polsce powinien być oparty o sieci światłowodowe. Odnieśliśmy wrażenie, że twórcy założeń KPO dali



się uwieść magii technologii 5G i musimy trochę popracować nad tym, by ją odczarować.

Przecież sieć 5G jest szybsza, błyskawicznie dotrze tam, gdzie kabel nie sięga i wszyscy będą szczęśliwi. KIKE uważa inaczej?

Każdy nadajnik LTE ma ograniczoną przepustowość i wcześniej czy później się wysyci. Każdy, fizycznie, działa na podobnej zasadzie. Warto przy tym podkreślić, że problemy z przepustowością sieci, o których słyszeliśmy w czasie lockdownu najczęściej dotyczyły właśnie sieci LTE i będą też dotyczyły 5G. Poza tym

5G w perspektywie najbliższych lat obejmie zasięgiem jedynie niewielką część kraju, a sieci światłowodowe są po prostu stabilniejsze. Poza tym dla wszystkich operatorów jest oczywiste, że mogą też działać dużo szybciej. Poza tym żadna sieć 5G nie będzie przecież dobrze funkcjonować bez światłowodowego szkieletu.

Zdaje sobie sprawę. Operatorzy są w stanie dostarczać dziś do domów usługi do 100 Gb/s. Ze strony klienta wymagałoby to jednak inwestycji i znacznego zwiększenia miesięcznych opłat. Może w tym pomóc KPO i POPC 2?

Oczywiście bardzo ważne jest, by jak najszybciej podnieść standard sieci. Istotnym krokiem poza usuwaniem ostatnich białych plam powinno być obecnie także dogęszczanie sieci. Kluczowe jest przy tym, by przetargi w tym zakresie skonstruowane były w sposób, który zapewni konkurencyjność dużych i małych operatorów. Jeśli nie uda się utrzymać tej konkurencyjności, zajdą na rynku poważne zmiany (które niestety zresztą już obserwujemy), a budowany w przez lata potencjał operatorów należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw – stracony.

O jakiej perspektywie czasowej mówimy w kontekście POPC 2? Spodziewam się, że program ten ruszy w drugiej połowie 2022 roku.

A jeśli chodzi o Fundusz Szerokopasmowy?

Mam nadzieję, że dowiemy się tego właśnie podczas kongresu. Chodzi tu o 120 milionów złotych, których wydatkowanie zostało przesunięte w czasie ze względu na pandemię COVID-19. Sądzę, że dziś możemy już myśleć o ich uruchomieniu w sensownej perspektywie czasu. Podobnie zresztą jak o ułatwieniu dostępu do kredytów komercyjnych przeznaczonych

”

Żadna sieć 5G nie będzie przecież dobrze funkcjonować bez światłowodowego szkieletu

na telekomunikację, z którymi także mamy problemy wynikające z konserwatywnej polityki pośredników finansowych w dobie kryzysu. #

NEXERA, pierwszy w Polsce wyłącznie hurtowy operator o dużej skali i **Złoty Partner** II Wirtualnego Kongresu Przedsiębiorców Elektronicznych, **zaprasza na spotkania:**

NEXERA

21 kwietnia (środa) Sala Plenarna

Godz. 13:00

Marcin Kaczyński, Krzysztof Kądziołka, NEXERA



Współpraca Hurtownika i Detalisty.

Jak pomagamy operatorom
odnieść sukces?

- Współpraca Detalisty z operatorem hurtowym. Dobre praktyki
- Onboarding na sieci Hurtownika
- Droga do sukcesu

Godz. 13:30

Paweł Żytecki, NEXERA



Sprzedaż infrastruktury sieciowej.

Jak zmienić model biznesowy
z operatora sieci na dostawcę
usług telekomunikacyjnych?

- Model transakcji zakupu sieci
- Korzyści dla operatora ze sprzedaży sieci
- Synergie kompetencji we współpracy z NEXERĄ i jej podwykonawcami

Masz dodatkowe pytania? Odwiedź Salę NEXERY.
Serdecznie zapraszamy!



NEXERA otwiera nowe możliwości

NEXERA



Pierwszy w Polsce wyłącznie hurtowy operator telekomunikacyjny o dużej skali, rozwijający światłowodową sieć dostępową (NGA) o wysokiej przepustowości (**min. 100 Mb/s**)



Docelowo **1 mln** gospodarstw domowych oraz prawie **3 000** szkół i jednostek edukacyjnych w zasięgu sieci



Innowator efektywnych rozwiązań dla operatorów. Firma uruchomiła API – pierwszą tego rodzaju komunikację międzyoperatorską w Polsce, w pełni realizującą wymagania UKE oraz standardy międzynarodowe TM Forum i MEF



Laureat licznych nagród ogólnopolskich i międzynarodowych, m.in. **Global Carrier Awards 2020 Best OSS/BSS Deployment**

Dowiedz się więcej:

www.nexera.pl/pl/operator

Zapoznaj się z naszymi najnowszymi publikacjami i podcastem NEXERY:

- Raport #RegionyNEXERY2020
- Raport CSR2020 #NEXERAHeores
- Podcast #SiećWdomu – o tym jak łączymy Regiony online



Tekst: EWELINA GRABIEC,
ItB Legal

Narzędziem implementacji EKŁE do polskiego porządku prawnego jest projekt ustawy prawo komunikacji elektronicznej (PKE), który ma zastąpić obecną ustawę prawo telekomunikacyjne (PT). Początkowo wszystko wskazywało na to, że implementacja dyrektywy może nastąpić we wskazywanym terminie.



Do uchwalenia PKE jeszcze daleko

Streszczając dotychczasowo podjęte czynności zmierzające do uchwalenia ustawy prawo komunikacji elektronicznej, warto wspomnieć, że jej pierwszy projekt opublikowano 29 lipca 2020 roku i wtedy też rozpoczęto konsultacje publiczne oraz poddano projekt opiniowaniu właściwym podmiotom. Następnie, 15 lutego 2021 r., przekazano projekt PKE do uzgodnienia

PKE: prace wciąż trwają, końca nie widać

Polska, jako państwo członkowskie Unii Europejskiej, miała formalnie obowiązek przyjęcia i opublikowania przepisów wdrażających unijną dyrektywę - Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej do 21 grudnia 2020 roku. Pod koniec minionego roku nie można było już mieć wątpliwości, że te oczekiwania były bardzo optymistyczne.

przez Komitet Rady Ministrów do spraw Cyfryzacji oraz Komitet do spraw Europejskich. W toku prac KPRM przyjęła projekt ze zmianami i rekomendowała go właściwym komitetom, natomiast w związku z uwagami zgłoszonymi przez komitet do spraw Europejskich 6 kwietnia 2021 roku minister cyfryzacji przedłożył komitetowi nowy projekt PKE wraz z uzasadnieniem oraz oceną skutków regulacji. Aktualnie w sprawie nowego projektu należy oczekiwać na stanowisko komitetu. Jak można zauważyć, do uchwalenia PKE jeszcze daleko, gdyż projekt nie został nawet skierowany do Sejmu. Świątecznym w tunelu może być meryto-



ryczne powiązanie PKE z nowelizacją ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa, które w części ma wejść w życie

28 czerwca tego roku, tak więc do tego momentu ustawodawca powinien opublikować finalną wersję nowelizacji ustawy.



Ustawa wejdzie w życie po upływie 6 miesięcy od dnia ogłoszenia

Projekt ustawy wprowadzającej PKE z dnia 6 kwietnia niezmiennie wskazuje, że PKE wchodzi w życie po upływie 6 miesięcy od dnia ogłoszenia, z uwzględnieniem wskazanych wyjątków. Wydaje się więc, że najbliższe miesiące dalej pozostaną czasem niepewności dla przedsiębiorców telekomunikacyjnych. #



Tekst: **KAMILA MIZERA**,
radca prawny, itB Legal

O d dłuższego czasu KIKE, wraz z innymi organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców telekomunikacyjnych, podejmowała działania mające na celu „odgórne” i jednolite uregulowanie warunków dostępu branży telekomunikacyjnej do słupów stanowiących własność przedsiębiorstw elektroenergetycznych. Interwencji wymagały zróżnicowane i znacznie zawyżone stawki opłat pobieranych za dostęp, nieuzasadnione i nienegocjowalne warunki umów, nadmierne wymagania formułowane wobec przygotowania inwestycji, dokumentacji projektowej czy też w zakresie podporządkowywania się wewnętrznym dokumentom danego operatora sieci. Co więcej, zdarzało się, że w ramach tego samego przedsiębiorstwa, na obszarze poszczególnych oddziałów, obowiązywały różne zasady zapewnienia dostępu, w tym odmienne wzorce umów.

Postępowanie

Efektom podjętych przez KIKE działań było wszczęcie przez

Dostęp ISP do podbudowy słupowej przedsiębiorcy elektroenergetycznego – nowe zasady

Na decyzje Prezesa UKE dotyczące dostępu do podbudowy słupowej należącej do przedsiębiorstw energetycznych czekaliśmy latami. Skutki tych decyzji dla konkretnego operatora są zależne od tego, czy jest on już stroną umowy o współkorzystanie z podbudowy słupowej, czy dopiero chciałby zacząć korzystać ze słupów.

Prezesa UKE na przełomie 2018 i 2019 r. postępowań w sprawie określenia warunków zapewnienia dostępu przedsiębiorców telekomunikacyjnych do słupów należących do TAURON Dystrybucja SA, ENERGA Operator SA, inno-gy Stoen Operator sp. z o.o., ENEA Operator sp. z o.o. i PGE Dystrybucja SA. Postępowania te zwińczyło wydanie decyzji administracyjnych w dniu 12 lutego 2021 r. Treść decyzji została opublikowana na stronie internetowej regulatora. Najważniejszą częścią nowych rozstrzygnięć jest ich załącznik nr 1 określony jako *Warunki*

zapewnienia dostępu do infrastruktury technicznej w zakresie słupów elektroenergetycznych. To właśnie w tym dokumencie opisane zostały nowe procedury udostępniania słupów.

Nowe warunki finansowe

Najważniejszą kwestią dla wielu ISP są nowe warunki finansowe dostępu. Prezes UKE wskazał bowiem, że opłata za dostęp do słupa niskiego napięcia powinna wynosić 1,73 zł, a za dostęp do słupa średniego napięcia 2,75 zł netto. Zmiana ta powinna być znacznie odczuwalna, jeśli weźmie się pod uwagę, że nie-

którzy przedsiębiorcy telekomunikacyjni płacili za dostęp nawet 7,00 zł czy 15,00 zł. *Novum* stanowi przyjęcie, że wyznacznikiem wysokości uiszczanej opłaty ma być liczba kabli podwieszonych na danym słupie, z czego odmiennie uregulowano kwestie kabli abonenckich. Organ nie przewidział możliwości waloryzacji stawki opłaty. Zmieniło się także sporo, jeśli chodzi o procedurę uzyskiwania dostępu czy wykonywania późniejszej eksploatacji infrastruktury telekomunikacyjnej podwieszonej na słupach, w tym usuwania jej awarii.

Zmiana stawki opłaty w umowie zawartej przed 12 lutego 2021 r.

Decyzje wydane przez Prezesa UKE nie mają bezpośredniego wpływu na treść już zawartych umów. Innymi słowy, umów



Część przedsiębiorców energetycznych skorzystała z prawa do wniesienia środka odwoławczego

tych decyzja Prezesa UKE nie zmieniła/nie zmieni z mocy prawa. Ustalenie przez organ nowych zasad obowiązujących co do współkorzystania z podbudowy słupowej, a przede wszystkim określenie nowych stawek opłat za dostęp, może jednak stanowić uzasadnioną

podstawę do zwrócenia się do właściciela słupów o wprowadzenie zmian do umowy. W tym przypadku ISP może wystąpić z właściwym wnioskiem do właściciela słupów i zapro-



Decyzje Prezesa UKE nie mają bezpośredniego wpływu na treść już zawartych umów

ponować mu zmianę poszczególnych postanowień umowy. Odpowiednio poprowadzone negocjacje, w przypadku gdyby strony umowy nie osiągnęły porozumienia, pozwolą na zwrócenie się o „pomoc” do Prezesa UKE – czyli o wydanie decyzji o zmianie umowy, która zastąpi ewentualny aneks.

Dostęp do słupów w „okresie przejściowym”

Decyzje wydane przez Prezesa UKE podlegają natychmiastowemu wykonaniu. Organ jednak nie nakazał energetykom stosowania decyzji od dnia ich doręczenia, a przewidział tzw. okres przejściowy, w którym mają oni wdrożyć nowe zasa-

dy. Operatorzy mają zapewnić gotowość do udostępniania słupów na nowych warunkach w terminie 90 dni od doręczenia im decyzji.

Powyższe nie oznacza jednak, że do zakończenia okresu przejściowego przedsiębiorcy energetyczni mają zawierać umowy na dotychczasowych zasadach, jak gdyby decyzje nie zostały wydane. Prezes UKE w uzasadnieniu postanowienia o odroczeniu wdrożenia nowych rozwiązań wskazał bowiem: *Wprowadzenie okresu przejściowego nie oznacza jednak prostego przesunięcia w czasie obowią-*

zywania rygoru natychmiastowej wykonalności decyzji. [...]

Umowa Ramowa negocjowana w okresie przejściowym powinna zawierać postanowienia odpowiadające minimalnym wymaganiom ustalonym w Warunkach Dostępu określonych w załączniku nr 1 do decyzji, a jej zawarcie powinno nastąpić najpóźniej z upływem okresu przejściowego.

Umowy o współkorzystaniu ze słupów na nowych zasadach

Decyzje regulatora mają bezpośredni skutek, jeśli chodzi o nowe kontrakty. Aktualnie

branża energetyczna pracuje nad przygotowaniem nowego wzoru umowy wdrażającego decyzje Prezesa UKE. Umowy na nowym wzorcu powinny być zawierane od zakończenia okresu przejściowego. Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorcy telekomunikacyjni powinni czekać do upływu tego terminu z zainicjowaniem odpowiednich negocjacji.

Słupy wysokiego napięcia i słupy oświetleniowe

Omawianymi rozstrzygnięciami nie zostały objęte słupy wysokiego napięcia i słupy oświetle-

niowe (latarnie). Te pierwsze czekają jeszcze na przetarcie szlaków. Jeśli zaś chodzi o słupy oświetleniowe, to w ostatnim czasie pojawiły się pierwsze projekty decyzji indywidualnych regulujących dostęp do tego typu infrastruktury technicznej, zastępujących umowy o dostępie, gdzie warunki dostępu określono analogicznie do tych, które mają obowiązywać odnośnie do słupów elektroenergetycznych. Oznacza to, że wykorzystanie latarni należy brać częściej pod uwagę przy planowaniu inwestycji telekomunikacyjnych.

Trzeba pamiętać o tym, że decyzje wydane przez Prezesa UKE nie są jeszcze prawomocne, zaś natychmiastowa wykonalność decyzji może zostać wstrzymana przez SOKiK rozpatrujący odwołania od decyzji. Część przedsiębiorców energetycznych zaczęła już informować branżę telekomunikacyjną o tym, że skorzystała z prawa do wniesienia środka odwoławczego. Czas pokaże, czy po rozpoznaniu spraw przez sąd decyzje zostaną utrzymane w pierwotnym brzmieniu. O ewentualnych zmianach w tym zakresie będziemy informować między innymi na blogu Okablowani.pl, gdzie szerzej omawiamy nowe rozstrzygnięcia i dostęp do latarni oświetleniowych. #





SIECI ŚWIATŁOWODOWE
PRZYSZŁOŚĆ
W ZASIĘGU TWOJEJ RĘKI



xbest.pl | Producent i dystrybutor kabli oraz akcesoriów światłowodowych

Siedziba: 00-807 Warszawa, Al. Jerozolimskie 96 | **Oddział w Rybniku:** 44-200 Rybnik, ul. Św. Józefa 141D
+48 32 239 60 00 & 01 | office@xbest.pl

Dział produkcji XBEST.PL

Następnym krokiem w rozwoju działu produkcji było poszerzenie oferty o nową grupę produktów w postaci multipatchcordów światłowodowych, czyli wielowłóknowych kabli zakończonych złączami. Dalsze etapy natomiast to zwiększenie możliwości produkcyjnych, poprawa jakości oferowanych wyrobów, a także dodatkowe usługi takie jak wykonywanie nadruku na wybranych produktach.

Prekonektoryzowane patchcordy na kablu DROP

Patchcordy DROP to znane i sprawdzone rozwiązanie posiadające stałe grono odbiorców. Eliminują konieczność użycia spawarki światłowodowej oraz zwiększają szybkość i wygodę prac instalacyjnych. Xbest.pl oferuje stałą dostępność prekonektoryzowanych kabli zakończonych najbardziej popularnymi złączami, możliwe jest też wykonanie ich w dowolnej konfiguracji znanych złączy na zamówienie klienta.

Dział produkcji xbest.pl powstał w 2016 roku. Jego pierwotnym zadaniem było zakańczanie złączami bestsellerowego kabla OPTIX Airflow 1J. Rozwiązanie to dedykowane było dla operatorów nieposiadających własnej spawarki światłowodowej, spotkało się jednak z dużym zainteresowaniem rynku, a patchcordy Airflow DROP stanowią dziś podstawę połączeń abonenckich dla wielu operatorów.

Patchcordy DROP wykonane są w oparciu o kabel OPTIX AirFlow posiadający włókno światłowodowe w standardzie G.657A2 o małym promieniu gięcia, płaszcz kabla wykonany z poliuretanu zapewnia ochronę przed szkodliwymi warunkami atmosferycznymi oraz uszkodzeniami mechanicznymi. Główny element wzmacniający stanowią włókna aramidowe, pozwalając na wykonanie instalacji napowietrznych na przęsłach o długości nawet 80m. Dodatkowym atutem jest to, iż kabel nie posiada efektu pamięciowego (nie odkształca się), co znacznie ułatwia i przyspiesza pracę. Dzięki swoim unikalnym właściwościom patchcordy OPTIX AirFlow z powodzeniem mogą

być wykorzystywane przy budowie sieci FTTx, monitoringu, a także w halach magazynowych czy zakładach produkcyjnych.

Nie tylko jedno złącze

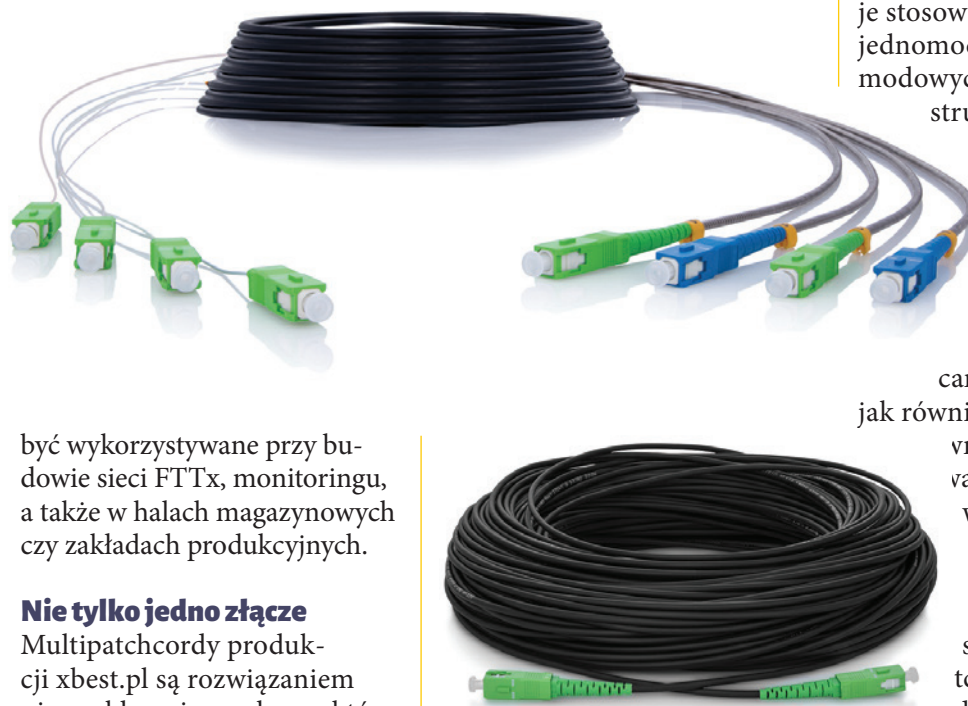
Multipatchcordy produkcji xbest.pl są rozwiązaniem niezwykle uniwersalnym, które

z powodzeniem znajdzie zastosowanie w każdych warunkach. Wykorzystanie ich jako elementu instalacji eliminuje konieczność posiadania specjalistycznych narzędzi wykorzystywanych w tradycyjnych metodach zakańczania kabli światłowodowych. Ze względu na ogromną liczbę możliwych konfiguracji produktu, można je stosować zarówno w sieciach jednomodowych jak i wielomodowych o zróżnicowanej

strukturze. Stanowią idealne rozwiązanie połączeń wewnętrznych, np. w serwerowniach do połączeń między szafami i przełącznikami światłowodowymi,

jak również w instalacjach wewnętrznych do realizowania transmisji między węzłami sieci metodą napowietrzną lub ziemną.

Dobór elementów składowych multipatchcordów można podzielić na kilka etapów.



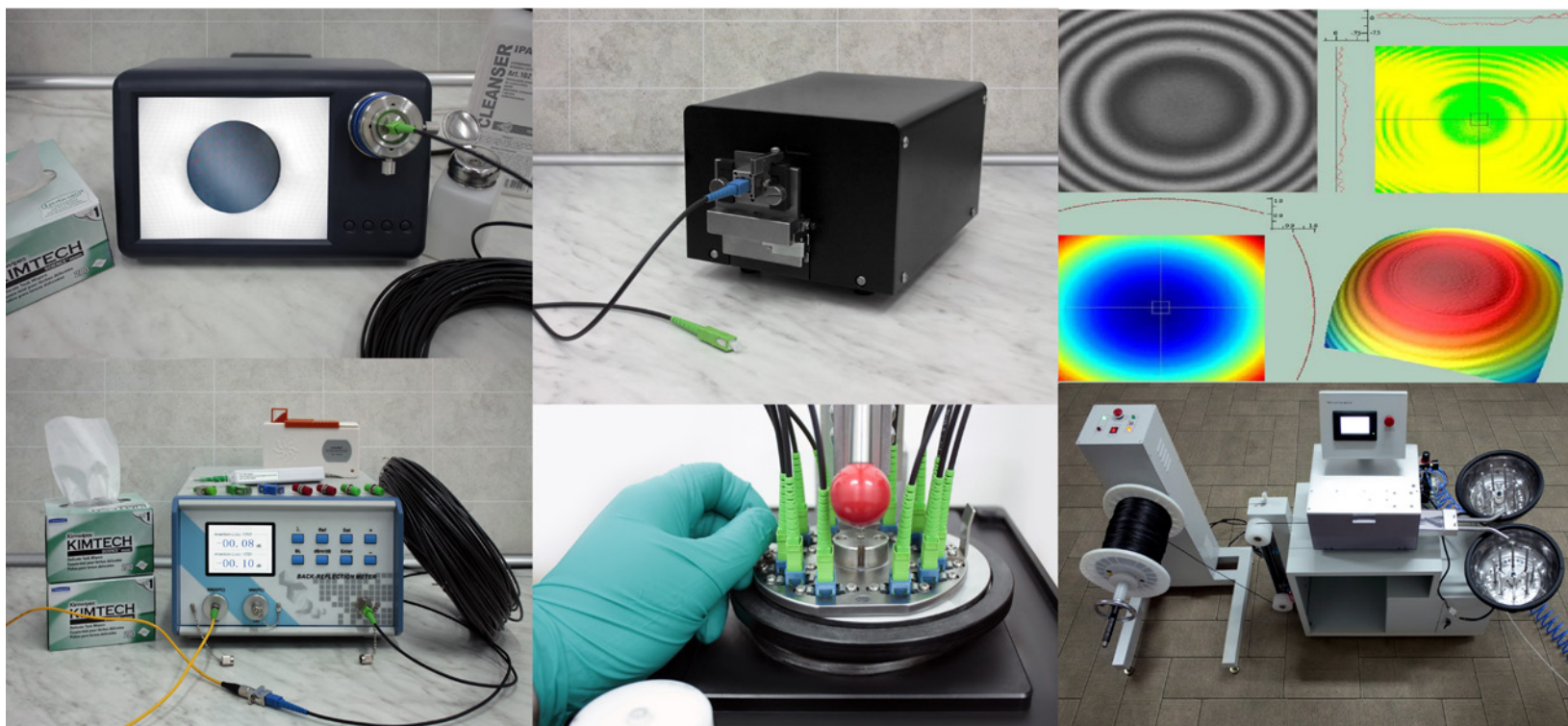
Decyzje podjęte przez klienta na każdym z nich wpływają na produkt końcowy, czyniąc go idealnie dopasowanym do indywidualnych potrzeb. Podstawowym wyborem jest określenie typu kabla, liczby włókien i długości całkowitej – wykorzystany może być dowolny kabel dostępny w bogatej ofercie xbest.pl.

Kolejnym krokiem w konfiguracji multipatchcordu jest dobór sposobu rozszycia kabla (fan-out), spośród dostępnych wariantów: pigtailowych lub patchcordowych w klasycznej powłoce LSZH oraz w opcji z dodatkowym zbrojeniem w postaci stalowego opłotu. Klient decyduje również o długości rozszycia (standardowo jeden metr) oraz jego ułożeniu (tej samej długości lub kaskadowo).

Ostatnim etapem jest wybór zakończeń multipatchcordu, a możliwa jest tutaj dowolna kombinacja znanych na rynku złączy. Przy produkcji patchcordów oraz multipatchcordów wykorzystywana jest specjalistyczna aparatura, która pozwala na uzyskanie doskonałych parametrów transmisyjnych.

Testy poprodukcyjne oraz nowe i dodatkowe usługi

Przed przekazaniem do sprzedaży wykonywanych jest wiele



pomiarów i testów weryfikujących właściwości mechaniczne oraz parametry transmisyjne gotowego produktu. Sprawdzenie koncentryczności, współliniowości otworu ferruli, przesunięcia wierzchołka, promienia krzywizny, wysokości włókna oraz końcowej tłumienności i refleksyjności. Wspomniane czynności wykonuje się przy użyciu specjalistycznej aparatury sprawdzania geometrii czoła ferruli (interferometr), jej powierzchni (precyzyjny mikroskop) oraz parametrów

transmisyjnych (profesjonalny miernik mocy z funkcją pomiaru refleksyjności).

W ostatnim czasie xbest.pl wprowadził również nową usługę, którą jest możliwość wykonania dowolnej spersonalizowanej grafiki na wybranych produktach metodą tampondruku. Treści takie jak logotyp, dane adresowe itp. mogą zostać naniesione na płaskie powierzchnie produktów takich jak mufo-przełącznice, gniazdka abonenckie, urządzenia ONT, routery,

dekodery itp. Zaletą takiego rozwiązania jest prosta identyfikacja operatora, który jest właścicielem danej infrastruktury oraz sprzętu. Dodatkowo umieszczając dane teleadresowe, można jeszcze bardziej ułatwić kontakt obecnemu bądź przyszłemu klientowi z danym dostawcą usług.

Nadruk cechuje się wysoką trwałością oraz lepszą prezentacją w porównaniu do powszechnie stosowanych naklejek, ponadto może zostać wykonany w dowolnych kolorach z palety RAL.

Dział produkcji xbest.pl oferuje ponadto usługi takie jak naprawa i wymiana złączy w patchcordach, pigtailach, rozbiegówkach, splitterach optycznych itd. Dział produkcyjny znajduje się na terenie siedziby firmy, co przekłada się na krótkie terminy realizacji (standardowo 2-3 dni).

Zapraszamy do kontaktu z działem handlowym, który pomoże przy dopasowaniu optymalnego rozwiązania oraz dokona indywidualnej wyceny. #

Współczesna praktyka badania konsumpcji mediów



Tekst: **MARCIN GRABOWSKI**,
przewodniczący
Rady Metodologicznej ds. RPD

Badania konsumpcji mediów to jeden z nielicznych przypadków, w których wynik badania i modelowania statystycz-

nego praktycznie przekłada się na pieniądze. O jakich pieniądzach mowa? Rynek polskich mediów w wymiarze przychodów reklamowych szacowany jest w przybliżeniu na 9 mld zł rocznie. Dotyczy to telewizji, Internetu, radia, reklamy zewnętrznej, prasy i kina, czyli tak zwanych mediów masowych (z angielskiego media ATL – above the line, dotarcie

Badania konsumpcji mediów to element krajobrazu rynku mediów wywołujący duże emocje i napięcia. Dlaczego? Przecież to tylko jedno z wielu badań społecznych przybliżające światu obraz tego, w jaki sposób Kowalska/Kowalski oglądają telewizję, surfują po Internecie, czy słuchają radia. Jak świat światem, jeśli nie wiadomo, o co chodzi, to wiadomo, o co chodzi. Badania te wiążą się pośrednio z bardzo dużymi sumami pieniędzy, a one zawsze wywołują emocje.

masowe). Czy 9 mld zł to dużo? To oczywiście względne. Dla porównania wyższe są obroty polskiego rybołówstwa, w którym do gigantów gospodarczych nie należymy (nie mam oczywiście nic do polskich rybaków – pełen szacunek). Natomiast te 9 mld zł z sektora mediów pracuje dla wielu sektorów gospodarki i przekłada się później na dużo większe pieniądze.

Trendy i władza

Wynika to z tego, że to właśnie media, czyli czwarta władza,

kreują trendy konsumenckie, zachowania społeczne, wpływają na decyzje zakupowe, a także na sympatie i antypatie do marek rynkowych, osób czy instytucji. To potężne narzędzie wpływu i stąd wszystko, co dotyczy branży mediów, wywołuje takie emocje i napięcia. W związku z tym badania określające liczbę odbiorców mediów (oczywiście w uproszczeniu, ale o to chodzi) także wywołują ogromne emocje. Od tych badań zależy, które z mediów będzie posiadało

większe lub mniejsze środki z reklam na produkcję programów, a więc także na kształtowanie opinii publicznej. Mając to na uwadze, w pierwszej kolejności należałoby przyjrzeć się, jak badania mediów są przeprowadzane i od czego zależą wyniki na przykład oglądalności telewizji. Dla pełnego obrazu wypadła przeanalizować historię badań mediów, dochodząc do realiów badawczych dnia dzisiejszego i możliwych scenariuszy rozwoju na przyszłość.

30 lat badań

W Polsce badania mediów zaczęły się pojawiać na początku lat dziewięćdziesiątych. W tym czasie na świecie funkcjonowały już pomiary konsumpcji telewizji, prasy i radia. Oczywiście prym w wydatkach na reklamę wiodła telewizja i stąd też w ramach tego medium tworzone dedykowane badania i pomiary. Kolebką reklamy są Stany Zjednoczone i tam już w latach



Rynek przychodów reklamowych w Polsce szacowany jest na 9 mld zł rocznie

60. ubiegłego wieku prowadzono pomiary TV i konstruowano wskaźniki określające widownię. W latach 70. wprowadzono urządzenie przesyłające każdego dnia telefonicznie dane o oglądalności z gospodarstw domowych tworzących panel badawczy. Na początku dane nie uwzględniały demografii, tylko podawały dzienną widownię programów na poziomie gospodarstw domowych. Te właśnie urządzenia zastąpiły używane wcześniej dzienniczki. W samej

Europie właściwa telemetria pojawiła się w latach 80. XX wieku.

Jak zorganizowane są badania telewizji?

Najpowszechniejszym rozwiązaniem jest pomiar w ramach tzw. Own Service. W tym podejściu firma badawcza realizuje pomiar TV dla poszczególnych klientów (z reguły stacji telewizyjnych). Takie modele funkcjonują w USA, Azji (Japonia, Korea Południowa, Indonezja, Filipiny) i Europie (Polska, Chorwacja,

Słowenia, Rosja, Bułgaria czy Portugalia).

Stosunkowo rzadziej spotykanym modelem jest prowadzenie badań mediowych dla organizacji określanych mianem Media Owner Contract (tzw. MOC). W tym modelu na przykład nadawcy TV wspólnie organizują i finansują badania oglądalności. Dotyczy to też innych mediów. Dla przykładu w Polsce w formule MOC prowadzone są badania dla Internetu (spółka Polskie Badania Internetu),

radia (Komitet Badań Radiowych), prasy (Polskie Badania Czytelnictwa) czy reklamy zewnętrznej (Instytut Badań Outdooru). Strona reklamodawców (tzn. klienci bezpośredni, agencje i domy mediowe) jest odbiorcą tych wyników. Pomiary są finansowane bezpośrednio przez właścicieli mediów, a reklamodawcy z reguły pełnią rolę konsultacyjną w wymiarze merytorycznym badań, czyli zakresu i zasięgu pomiaru, kształtu próby badawczej itp.

Jeszcze inną formą organizacji pomiarów mediowych jest tzw. model Joint Industry Committee, JIC. W tym wariantcie instytuty badawcze prowadzą pomiar mediów na rzecz organizacji (JIC), która reprezentuje większość lub wszystkich interesariuszy rynku. Głównie właścicieli mediów, agencji i domów mediowe oraz samych reklamodawców. Taka organizacja opracowuje docelowe parametry i wymogi badania (po wewnętrznych ustaleniach



i konsultacjach), na bazie których przeprowadzane są przetargi, dokonuje się wyboru wykonawcy, a potem kontroluje proces i przebieg pomiaru. Do JIC-u z reguły należą dane pomiarowe, których dystrybucja, zasady użycia i zakres dostępu również jest uregulowa-



Najpowszechniejszym rozwiązaniem jest pomiar Own Service

ny. Przykładem JIC jest British Audience Research Bureau, który powstał w 1984 roku. Specyficzną formułą JIC jest federacja. Model ten stosuje się, gdy nie ma możliwości skupić w JIC wszystkich interesariuszy, a większość akceptuje wspólny model badawczy. Wówczas federacja działa podobnie jak JIC, ale bez pełnej reprezentacji rynkowej.

Etapy badań

Teraz przejdźmy to tego, jak badania mediów są robione. Zajmiemy się telewizją, bo to wciąż medium największego wpływu z największymi obrotami w branży reklamowej i zapewne

najbardziej interesujący rynek operatorów kablowych/telekomunikacyjnych. Badanie przebiega w następujących etapach (opis upraszczam, starając się zachować ideę):

a. Najpierw przeprowadza się tzw. badanie założycielskie, które służy temu, żeby wiedzieć, jakie proporcje w strukturze panelu powinny być zachowane, żeby móc odtworzyć w nim konsumentów telewizji – nie tylko strukturę demograficzną Polski. Badanie jest przeprowadzane na reprezentatywnej próbie losowej GUS zgodnie z ankietą, która bada zwyczaj konsumowania TV w wielu

wymiarach i aspektach. Dlaczego? Bo, na przykład, jeśli w społeczeństwie mamy ok. 1,5 mln kobiet w wieku 20-24, w odniesieniu do populacji całej Polski stanowi to ok. 4% (dane GUS), to wcale nie musi oznaczać, że w docelowym panelu badającym oglądalność też tyle kobiet w tym wieku powinno być reprezentowanych z przypisanymi takimi samymi znaczeniami (wagami) w przeliczaniu oglądalności telewizji. Dlaczego? Bo z badania założycielskiego wyjdzie, że wśród tych kobiet np. 50% konsumuje bardzo dużo telewizji linearnej (ogląda zgodnie z ramówką), 30%

ogląda TV tylko przez Internet, a 20% nie ogląda wcale lub bardzo rzadko. A te parametry zmieniają się jeszcze w kontekście miejsca zamieszkania, rodzaju sygnału telewizyjnego, wielkości gospodarstwa domowego, aktywności zawodowej itd. W związku z tym te parametry muszą być też wzięte pod uwagę przy konstruowaniu panelu badawczego i w ramach tej grupy nadane odpowiednie wagi, które później będą przeliczane na całą tę grupę, czyli na 1,5 mln kobiet z tej grupy. Pamiętajmy, jedna osoba przy przeliczaniu oglądalności na ponad 200 kanałów tele-

wizyjnych może dla jednego kanału „ważyć” tyle co np. 5 000 osób (duże stacje), a dla kanału o mniejszej oglądalności (udziału w rynku) tyle co np. 50 tys. osób. I jeżeli jakiś kanał niszowy ma w panelu np. kilkunastu swoich „oglądaczy”, to w przypadku gdy kilku wyjedzie na urlop w tym samym czasie, oglądalność w wynikach może spaść o kilkadziesiąt procent. Takie to prawa statystyki... Między innymi do powyższej sytuacji zaczyna się stosować dane RPD, czyli aktywność dekodowników. Dzięki takim informacjom odpowiednio przeważonym statystycznie można korygować wyniki oglądalności panelu i rozstrzygać wątpliwości zarówno nadawców, jak i reklamodawców.

b. Idąc dalej – mając przeanalizowane badania założycielskie i przeważone wyniki o dane GUS, z gospodarstw domowych konstruuje się docelową strukturę panelu, na którego zbiorze będą prowadzone ciągłe pomiary oglądalności telewizji.

c. W gospodarstwach domowych montuje się specjalne mierniki (telemetry), które są podpięte do każdego odbiornika TV w gospodarstwie domowym i rejestrują sygnał



emitowany w każdym z nich, czyli co aktualnie jest „grane”.
d. Każdy z domowników co jakiś czas musi potwierdzić na dedykowanym pilocie od teletetra, że jest przed



Tam, gdzie panel telemetryczny nie do końca jest miarodajny, można wykorzystać dane RPD

telewizorem i ogląda (pilot ma przypisane osobne przyciski dla każdego z domowników).

e. Dane z teletetrów są przesyłane do głównego komputera i poddawane analizie wraz z rozpoznaniem oglądanych programów (analiza próbek audio danych programów i porównanie z centrum referencyjnym tychże programów).

f. Następnie dane są poddawane walidacji, czyli tzw. czyszczenie danych (usuwanie danych niespełniających kryteria) oraz weryfikacji samego pomiaru (osób w gospodarstwie



zalogowanych na pilocie, działania teletetra itd.).
g. Po procesie walidacyjnym dostępne są wyniki oglądalności dla wszystkich kanałów telewizyjnych dla różnych grup demograficznych.

Wkracza RPD

Znając proces produkcji danych telemetrycznych, można zastanowić się, jak w cały ten proces wdrożyć dane RPD. Jak już wcześniej wspomniano, dane z aktywności dekodatorów mogą posłużyć za uzupełnienie informacji o oglądalności dla mniejszych stacji, dla programów nadawanych nocą lub wcześniej

rano (poza prime time). I to dla wszystkich (również największych). Czyli tam, gdzie panel telemetryczny nie do końca może być miarodajny, można wykorzystać dane RPD, które takie wyniki skorygują.

Sam proces pojawienia się danych RPD w ramach wyników oglądalności już w dużym stopniu może podnieść rangę i znaczenie branży operatorów na polskim rynku mediów. W ten proces obecnie zaangażowanych jest kilku operatorów, ale potencjał, jak wiemy, jest dużo większy. Obecnie hurtownia danych RPD budowana przez

NASK/KIM (Krajowy Instytut Mediów) dla KRRIT zawiera dane z 500 tys. dekodatorów. Tak zwany sufit to ponad 11,5 mln urządzeń, które funkcjonują w Polsce. A korzyści z udziału jest co najmniej kilka, np.:

1. Bezpłatny dostęp do narzędzia, które prezentuje wyniki i analizy dla danego operatora już po wyczyszczeniu i uporządkowaniu danych. Czyli Big Data z RPD dla operatora, który przekazał swoje dane z narzędziem analitycznym. Może to być dość użyteczne narzędzie np. w rozmowach biznesowych operatorów z nadawcami.

2. Udział w projekcie daje szansę na monetyzację przekazanych danych RPD, które mogą być wykorzystane przy sprzedaży wyników z paneli telemetrycznych dla całego rynku mediów.

3. Przygotowanie się do raportowania danych RPD dla każdego operatora to szansa na rozwój biznesu poprzez udział w ekosystemie DAI (Dynamic Ad Insertion). To dzięki odpowiednim danym o dekodkach (profil behawioralny lub demograficzny dekodera – gospodarstwa domowego, informacja o lokalizacji dekodera, itd.) nadawcy będą mogli podmieniać reklamę, a operatorzy za udostępnianie danych profilowych i dedykowaną dystrybucję DAI mogliby rozwinąć nowy obszar swoich usług.

Oczywiście jedną z kluczowych kwestii dla rynku operatorów (szczególnie poza największymi) jest integracja branży, rozumiana jako unifikacja platform technologicznych obsługujących urządzenia (dekodery). Jeśli udało się przeprowadzić taki proces, wówczas zdecydowanie łatwiej można prowadzić projekty RPD i oparte na nich usługi z obszaru DAI, telemedycyny, edukacji zdalnej czy pracy zdalnej. To wyzwania, które stoją przed branżą operatorów. #

Na wakacje z pudełkiem

– rozmowa z Pawłem Paluchowskim (KORBANK)

Pawle, na poprzednim kongresie poprowadziłeś bardzo ciekawy panel dotyczący przyszłości telewizji. Czy telewizja, jaką znamy, na naszych oczach odchodzi do lamusa?

Z całą stanowczością stwierdzam, że nie. Nie oznacza to jednak, że nic się nie zmienia. Przeobraża się całościowy model konsumpcji mediów, w tym oczywiście także telewizji. Coraz więcej abonentów korzysta z usług dodanych, coraz więcej z nich chce również mieć możliwość oglądania telewizji wszędzie.

I tu pojawia się magiczne Over The Top czyli OTT. Skrót, który wieszczy poważną zmianę technologiczną i pogrom wśród nadawców... Mam rację?

Nie popadałbym w takie skrajności. Owszem, nowe technologie, w tym także OTT, są ważne, pamiętajmy jednak, że to wciąż dodatek do standardowej

telewizji. Sprzedaż telewizorów ma się dobrze, a sprzęt ten nadal pozostaje „domowym centrum uwagi”. Czasem jednak ktoś po prostu chce się przenieść i obejrzeć mecz czy wiadomości gdzie indziej niż w domu, ale... również na telewizorze. I to jest

”

Przeobraża się model konsumpcji mediów, w tym także telewizji

kluczowe! Z drugiej strony jeśli pytasz o nadawców: owszem, bardzo często ograniczają oni prawa do swojego kontentu, zasłaniając się... brakiem odpowiednich uprawnień. Tu też należy zważyć: na ile ograniczenia te wynikają z ich gry strategicznej, a na ile są naprawdę wynikiem formalnych obostrzeń



ze strony tak zwanych „dużych studiów”. Wątpliwości budzi sytuacja, gdy nadawca będący jednocześnie właścicielem platformy dystrybuje w ten sposób treści, uniemożliwiając to innym operatorom, ale w przypadku kiedy kanał po prostu jest niedostępny w tej technologii, może to wynikać z zawartych przez nadawców umów.



Ograniczenia mogą wynikać z gry strategicznej nadawców lub być wynikiem formalnych obostrzeń

Wspomniałeś o przemieszczaniu się. Czy to czasem nie tu jest pies pogrzebany? Wyjeżdżam na wakacje (jak już będzie można), mam wykupiony abonament, płacę za dostęp do treści, ale... mogę je oglądać tylko w domu. Toż to trochę chyba relikty przeszłości! Też tak uważam. Zmienił się model konsumpcji mediów i zmienił się kontent. Dziś telewizja linearna opierać się może głównie na wydarzeniach

na żywo (głównie sportowych), premierach i wiadomościach. Zresztą to nie tylko moja opinia, pokazują to statystyki oglądalności, w tym także te, które prowadzimy we własnym zakresie już od długiego czasu. Wynika z nich, że najczęściej oglądane są kanały ogólne i informacyjne, zaś największe „peaky” oglądalności są w trakcie ważnych wydarzeń na żywo. Pozostałe treści, w tym głównie filmy, konsumowane są przede wszystkim w modelu na życzenie, przy pomocy platform typu Netflix. Tym bardziej dziwi fakt ograniczania terytorialnego takiej usługi. Z jednej strony mamy jednak prawo unijne, które wręcz nakazuje swobodny przepływ usług, a więc i umożliwienie abonentowi odbioru usługi w dowolnym miejscu w Europie, a z drugiej umowy pomiędzy dużymi studiami i nadawcami, które te kwestie regulują nieco inaczej. Mamy też politykę, ale to temat na osobną dyskusję.

Podsumowując; zgadzamy się, że skoro abonent ma umowę i płaci za dostęp do treści, to powinien mieć do nich dostęp nie tylko w domu. Co stoi na przeszkodzie?

Formalnie mówi się, że prawa mają określony zakres terytorialny, czyli że kupowane

są na dany kraj. Drugi argument jest taki, że nie da się tych treści właściwie zabezpieczyć.

Czy to rzeczywiście działa?

Nie. Weźmy dla przykładu usługę płatnej telewizji satelitarnej. Tajemnicą polszynela jest, że bardzo wielu Polaków korzysta z niej poza Polską. Problemu nikt nie widzi, a przecież „prawa kupione są na dany kraj”! W kulisach mówi się, że gdy szefowie nadawców międzynarodowych słyszą skrót IP, od razu łapią się za głowę. Kompletnie tego nie rozumiem, zwłaszcza że (tu przechodzę płynnie do drugiego tematu) sygnał w IP można zabezpieczyć lepiej i prościej. Każdy z czytających te słowa zna pewnie niejedną osobę, która zaopatrzyła się w słynną „chińską kartę” dekodującą wszystkie kanały niejednej satelitarnej platformy. Nadal jednak słyszę, że IP jest złe i nie wolno tego ruszać! Najgorsze w tym wszystkim jest to, że tracą wszyscy: od dużych studiów, przez nadawców, po operatorów, a zyskują jedynie piraci, których biznes, mimo wielu nagonek i skutecznych akcji policji, kwitnie.

Jakiego rzędu to straty?

Raport PwC stwierdza, że szacowane straty polskiej gospodarki

z powodu piractwa treści wideo mogą sięgać 700 milionów złotych, zaś najczęściej wskazywana przez respondentów przyczyna korzystania z serwisów oferujących nielegalny dostęp to bogata oferta treści (32 procent). I to jest chyba breaking news! Nie cena, a bogata oferta, czyli łatwość dostępu do różnych treści w jednym miejscu jest powodem korzystania z nielegalnych serwisów dla jednej trzeciej użytkowników! Założę się, że znaczna część z nich za nie płaci i to niewiele mniej niż w przypadku platform legalnych. To jest przecież kuriozalne!

Co można zrobić? Są jakieś rozwiązania?

Tak, na przykład platforma sprzętowa, czyli set-top-box. Niech usługa będzie przypisana do niego, a nie do konkretnego adresu IP. Posiadając kontrolę nad urządzeniem, jesteśmy w stanie bez problemu zapewnić bezpieczeństwo – nie tylko w kontekście samych treści, ale również użytkownika. Możemy na przykład w dowolnym momencie wyłączyć urządzenie lub ograniczyć wyświetlanie wybranych treści. Co więcej, w przypadku urządzeń IP możemy również dość precyzyjnie określić miejsce odtwarzania treści, co, w przeciwieństwie

do wspomnianych przeze mnie platform satelitarnych, daje większą kontrolę.

Nie ma żadnych wad takiego rozwiązania?

Pewnym dyskomfortem jest konieczność zabierania ze sobą dodatkowego sprzętu, ale czymże jest ten dyskomfort w kontekście odtwarzania ulubionych kanałów oraz sprofilowanego konta „zawsze przy sobie”?



Straty polskiej gospodarki z powodu piractwa treści wideo mogą sięgać 700 mln zł

Od ponad 10 lat działamy na rynku z usługą IPTV AVIOS opartą o nasze słynne już KORBOX-y z autorskim oprogramowaniem. W rozwój tej usługi od początku angażujemy bardzo duże zasoby, mamy nawet własny dział R&D. Bez fałszywej skromności powiem, że znamy wszystkie blaski i cienie tego rozwiązania. I tych blasków jest znacznie, ale to znacznie więcej. Dlatego jesteśmy gotowi i czekamy na zielone światło! #

Utrudnienia na rynku usług połączeń na infolinie

Widoczna jest zapaść na rynku usług infolinii na numeracji 80x, które to usługi nabierają szczególnego znaczenia gospodarczego i społecznego w okresie pandemii.



Tekst: **TOMASZ BUKOWSKI**,
ekspert ds. telekomunikacji
Kancelaria Prawna Media

Od wielu lat pogłębia się kryzys na rynku świadczenia usług telefonicznych w zakresie usług IN (m.in. 80x, 70x, AUS). Do roku 2011 r. usługi te miały wsparcie regulacyjne Prezesa UKE w zakresie rozstrzygania sporów międzyoperatorów oraz sugestii co do modeli rozliczeń, co promowało konkurencję w świadczeniu tych usług. Niestety od ponad 10 lat, zwłaszcza po zwiększeniu kon-

troli Komisji Europejskiej nad działaniami regulatorów, Prezes UKE wycofuje się z regulacji tych usług. W efekcie tego spadła ich jakość, jak też poziom konkurencji w ich świadczeniu.

Czym są usługi 80x?

Usługi infolinii świadczone na numeracji 80x są usługami telefonicznymi z dodatkowym świadczeniem, najczęściej określoną treścią. Z uwagi na poziom opłat detalicznych należy je odróżnić od usług na numerację 70x, które są usługami o podwyższonej opłacie. Infolinie możemy podzielić na infolinie publiczne, infolinie firmowe, infolinie reklamowe, infolinie serwisowe czy infolinie informacyjne z usługami spo-

łecznymi (np. telefony zaufania czy antyprzemocowe). Jest to więc szeroki rynek usługowy o dużym znaczeniu zarówno dla gospodarki, dla administracji publicznej, służby zdrowia, jak i instytucji społecznych. Wokół świadczenia tych usług powstała cała gałąź usługowa firm integrujących świadczenie tych usług dla przedsiębiorców czy wspierających ich świadczenie. Firmy zajmujące się obsługą numeracji 80x wskazują, że posiadanie własnej infolinii przez biznes usprawnia komunikację z partnerami biznesowymi oraz klientami, a jednocześnie zmniejsza koszty tej komunikacji. Firmy wykorzystujące infolinie do kontaktu z klientami zwiększają swoją wiarygodność



oraz prestiż, a także pogłębiają zaufanie klientów do nich. Ponadto z uwagi na charakter niegeograficzny numeracji 80x firmy korzystające z posiadania takich numerów zwiększają zasięg swojej działalności na ogólnokrajowy.

Dlaczego rynek połączeń szwankuje?

Z uwagi na charakter infolinii, numery te generują ogromną liczbę połączeń telefonicznych i z tego względu ich obsługa jest pożądana dla operatorów. Co więcej, połączenia na te nu-

mery mają odmienny system rozliczeń międzyoperatorskich. Przykładowo za połączenia na numery 800 płaci użytkownik tego numeru, co w konsekwencji powoduje, że to operator zakańczający połączenie telefoniczne płaci operatorowi rozpoczynającemu to połączenie (odwrotnie niż przy połączeniach telefonicznych do abonentów). Przy połączeniach na numery 801 i 804 operatorzy wprowadzają system podziału



Większa część opłaty detalicznej przypada operatorowi zakańczającemu połączenie

opłaty detalicznej między sobą, w zależności od rodzaju i czasu połączenia (podobnie jak przy połączeniach do abonentów, ale przy innych stawkach). Bez względu jednak na rodzaj rozliczenia należy wskazać, że większa część opłaty detalicznej przypada operatorowi zakańczającemu połączenie, a więc dysponentowi numeru 80x. Z tego też powodu



na rynku występuje silna presja, by obsługiwać jak najwięcej ruchu, w charakterze operatora zakańczającego połączenie. Niestety, z uwagi na ograniczenie aktywności Prezesa UKE w zakresie regulacji i kontroli tego rynku, przy jednoczesnym zmniejszaniu się przychodów z połączeń telefonicznych, stopniowo rynek ten ulegał coraz poważniejszym zakłóceniom.

Najpoważniejszym problemem przy świadczeniu usług na numery 80x jest blokowanie połączeń detalicznych na numery 80x znajdujące się w sieciach alternatywnych operatorów sieci stacjonarnej (szczególnie małych i średnich). KIKE w ciągu ostatnich dwóch lat otrzymywała informacje, że przede wszystkim operatorzy sieci mobilnych nie chcą kie-

rować połączeń telefonicznych swoich abonentów do numerów 80x w sieciach członków KIKE. Jako oficjalny powód operatorzy mobilni podają brak bezpośrednich punktów styku z sieciami członków KIKE. Członkowie KIKE podnoszą z kolei, że operatorzy sieci mobilnych nie chcą z nimi budować bezpośrednich połączeń sieci, mnożąc przeszkody formalne



Usługi infolinii na numeracji 80x są usługami telefonicznymi z dodatkowym świadczeniem

i ekonomiczne zapewniania dostępu do swoich sieci (mimo posiadanych decyzji o znaczącej pozycji na rynku zakańczania połączeń w sieciach mobilnych z 2012 roku). Członkowie KIKE dodatkowo wskazują, że wobec braku bezpośrednich połączeń sieci połączenia te mogą być tranzytowane w sieciach dużych operatorów dokładnie tak jak



Rynek ten ulegał coraz poważniejszym zakłóceniom

ma to miejsce w przypadku zwykłych połączeń telefonicznych do abonentów. W odpowiedzi na tę propozycję operatorzy mobilni wskazują, że nie posiadają odpowiednich umów na tranzyt połączeń na numery 80x w sieciach współpracujących z nimi dużych operatorów sieci stacjonarnych, przy czym nie wspominają, aby w ogóle podejmowali próby zawarcia takich umów.

Skutki braku porozumienia

W efekcie braku porozumienia między operatorami mobilnymi a małymi i średnimi operatora-

mi sieci stacjonarnych połączenia z sieci mobilnych często nie są realizowane na infolinie obsługiwane przez tych operatorów sieci stacjonarnych. Problem ten co prawda jest uregulowany w art. 79 prawa telekomunikacyjnego, który wyraźnie wskazuje, że na operatorze obsługującym abonenta ciąży obowiązek zapewniania możliwości wykonywania połączeń na numery geograficzne oraz niegeograficzne (jak 80x). Obowiązek ten niestety jest często ignorowany przez operatorów sieci mobilnych, tym bardziej że nie posiada on sankcji karno-finansowej w art. 209 prawa telekomunikacyjnego.

Jeszcze gorsza sytuacja występuje w przypadku przeniesienia numerów 80x do sieci członków KIKE. Tu blokowanie połączeń na przeniesione numery 80x dotyczy już nie tylko sieci mobilnych, ale również sieci stacjonarnej Orange Polska SA (OPL). Powodem tej sytuacji jest stosowanie przez OPL metody kierowania ruchu na numery przeniesione Onward Routing (poprzez sieć operatora macierzystego). Takie przekierowanie połączenia często prowadzi do blokowania połączenia na punkcie styku między OPL a operatorem macierzystym.

W efekcie tej sytuacji cierpią przede wszystkim abonenci, którzy nie mogą się dodzwonić na infolinie (szczególnie obecnie w okresie pandemii zwłaszcza na infolinie związane ze służbą zdrowia), a także sami użytkownicy numerów 80x. Wspomniane wyżej problemy z realizacją połączeń na numery 80x uderzają również w ope-



Izba położyła duży nacisk na zmianę regulacji prawnych

ratorów, ale nie rzeczywistych winowajców tej sytuacji, tylko małych i średnich operatorów obsługujących numery infolinii. Użytkownicy numerów 80x w sieciach tych operatorów coraz częściej składają reklamacje, wskazując na niemożność dodzwonienia się na ich infolinię, za co winią obsługującego ich operatora. Relacja użytkownika numeru infolinii i obsługującego go operatora jest jeszcze trudniejsza, w przypadku numeracji przeniesionej. Użytkownik numeru infolinii wówczas wskazuje, że w sieci poprzedniego operatora dostępność jego numeru była więk-

sza niż obecnie. Taka sytuacja zniechęca do korzystania z uprawnienia do przenoszenia numerów niegeograficznych do innych operatorów.

Jak poprawić sytuację?

Niestety poszkodowani członkowie KIKE mają zbyt ograniczoną pozycję rynkową, aby samodzielnie wymusić poprawę sytuacji na rynku połączeń na infolinie. Z powodu coraz częściej pojawiających się problemów na rynku mali i średni operatorzy sieci stacjonarnych, w tym członkowie KIKE oraz sama Izba, wielokrotnie zgłaszali się do Prezesa UKE z prośbą o podjęcie interwencji. Prowadzone przez UKE kontrole wykazywały co prawda celowe blokowanie połączeń przez operatorów, w których sieciach inicjowano połączenie, ale nie wszczynano z tego powodu żadnych postępowań karno-finansowych. Jednocześnie UKE wstrzymuje się od wykorzystania swojej kompetencji do rozstrzygania sporów międzyoperatorskich w zakresie połączeń na numery 80x, wskazując na brak znaczącej pozycji rynkowej którejkolwiek ze stron sporu. Taka reakcja regulatora (czy też faktycznie jej brak) zachęcają tylko dużych operatorów do eskalacji blokowania połączeń na infolinie.

Z tego względu Izba położyła duży nacisk na zmianę regulacji prawnych w nowym prawie komunikacji elektronicznej, aby umożliwić Prezesowi UKE skuteczne zwalczanie pojawiających się zakłóceń na rynku. To działanie przyniesie efekty dopiero za kilka miesięcy, podczas gdy niezbędne działania potrzebne są już dziś.



Niezbędne działania potrzebne są już dziś

Zdaniem autora brak możliwości zastosowania twardych środków regulacyjnych nie powinien powstrzymać UKE przed działaniem. Przykład porozumienia antyphishingowego z 2020 r. wskazuje, że nawet miękkie działania regulatora mogą przynieść wymierne efekty. W obecnej krytycznej sytuacji jest wręcz niezbędne, aby regulator podjął oficjalne rozmowy z operatorami zarówno blokującymi połączenia na infolinie, jak też z obsługującymi te infolinie w celu wypracowania konsensusu oraz wyjścia z tego kryzysu.

Wykorzystanie numeracji stacjonarnej w Polsce i na świecie

W Polsce blisko 97 procent użytkowników korzysta z telefonów komórkowych. Nie ma w tym nic zaskakującego. Powszechna dostępność, wygoda użytkowania i jakościowa zmiana aparatów zdecydowanie wygrywają nad minusami, jakimi są słabsza jakość połączeń oraz wszechobecna inwigilacja.



Tekst: **KRZYSZTOF DZIEGIELEWSKI**,
dyrektor marketingu LoVo

Jednocześnie w naturalny sposób na całym świecie spada liczba użytkowników numeracji stacjonarnej. Wraz z nowymi technologiami pojawiły się jednak jej nowe zastosowania, tylko czy telefonia stacjonarna jest nadal w pełni stacjonarna?

Numer z VoIP

VoIP to dzwonienie z wykorzystaniem numeru stacjonarnego ale za pośrednictwem Internetu. Rozwiązanie to rozwija się dynamicznie, a najdobitniej pokazuje to rynek Stanów Zjednoczonych Ameryki. Wiodącą siłą napędową dla rynku usług VoIP są przy tym bezsprzecznie usługi głosowe dla biznesu.

Bardzo na czasie jest dzisiaj także hasło autorstwa LoVo „chmura w telekomunikacji i telekomunikacja w chmurze”.

Cyfryzacja usług głosowych i migracja telekomunikacji na IP pozytywnie wpływa bowiem właśnie na rozwój ujednoliconej komunikacji w chmurze. Szczególnie chętnie rozwijają i implementują ją aktywnie większe przedsiębiorstwa, administracja oraz samorządy. SIP Trunk nie jest już zakłębieniem a staje się standardem.

Jednym spada, innym rośnie

Zamiana klasycznych stacjonarnych rozwiązań centralowych na rozwiązania w chmurze

ma też wpływ na finanse. Spadają przychody w technologii TDM, a rosną w VoIP. Według Orbis Research firmy specjalizującej się w estymacji przychodów i rozwoju dla technologii VoIP wskazują, że w przychodach globalnych w VoIP rośnie z poziomu ok. 77 mld \$ w 2018 roku do blisko 100 mld \$ w roku 2025. Nie mam przy tym pewności, czy raporty te uwzględniają dynamikę zmian związaną z Microsoft Teams i z możliwościami dzwonięcia z Teamsów jakie daje

dodatek do licencji Microsoft 365 czyli Business Voice. W segmencie rynku rezydenckiego i klientów detalicznych, usługi VoIP również rozwijają się pod względem liczby użytkowników. Na tym rynku VoIP nie przekłada się jeszcze jednak na dynamiczne wzrosty w przychodach. Jest to spowodowane pakietyzowaniem oferty w ramach usług łączonych czyli duble play i triple play. W Polsce operatorzy telekomunikacyjni, telewizje kablowe ani dostawcy Internetu nie wykorzystują w pełni potencjału triple play. Według danych raportu UKE za rok 2019 triple play to jedynie 16,5 proc. wszystkich usług.

W zestawieniu z telefonem VoIP, czyli Telewizja + Internet + VoIP, udział użytkowników



*Chmura
w telekomunikacji
i telekomunikacja
w chmurze*

wynosił zaś 9,9 proc. Oznacza to dla polskich dostawców usług potencjał czy zmarnowaną szansę na dodatkowe przychody

w ubiegłych latach? Na to pytanie muszą odpowiedzieć sami przedsiębiorcy. W USA usługi głosowe VoIP doskonale się monetyzują. Rozmowy międzynarodowe są do 90 proc. tańsze. Połączenia lokalne do 40 proc. tańsze. Klucz stanowią opłaty cykliczne, a nie stawki za minuty. Abonamenty – to powinno być słowo klucz przy monetyzowaniu VoIP-owych usług głosowych.



Cyfryzując rozwiązania telekomunikacyjne, zyskuje się nową jakość

Fakty i Teams'y

Dzwonienie w Microsoft Teams realizowane jest na dwa sposoby. Wewnątrz Teams oraz poza Teams z wykorzystaniem systemów dzwoniących opartych o direct routing. W ramach komunikacji wewnętrznej w ramach ekosystemu Teams w okresie pandemii w marcu w 2020 roku wydzwoniono, w ramach spotkań online, miliardy minut. 9 marca

było to 560 milionów minut, już 16 marca 900 milionów minut a 31 marca 2,7 miliarda minut. Na koniec 2020 roku wskaźnik wewnętrznych minut osiągnął pułap 30 miliardów. Nie ma jeszcze statystyk co do tego ile minut wydzwoniono z Microsoft Teams poza ekosystem Teams, łącząc się z publicznymi sieciami telekomunikacyjnymi stacjonarnymi i mobilnymi na świecie, ale skoro ok. 115 milionów użytkowników dziennie korzysta z Microsoft Teams, należy się spodziewać znaczących wskaźników. Dzwonienie z numeracji stacjonarnej przypisanej do Microsoft Teams to inaczej wykorzystywanie urządzeń na których jest zainstalowana aplikacja Teams. Komputer stacjonarny, laptop, tablet, smartfon czy w ostatnich miesiącach dedykowane i specjalnie oprogramowane aparaty telefoniczne. Numer stacjonarny przypisany do aplikacji Teams umożliwia dzwonienie z Teams po Internecie dostępnym także w klasycznej komórce. Oznacza to, że funkcja wykonywania i odbierania połączeń na numerze stacjonarnym doskonale uelastycznia stanowisko pracy.

Zdolni do zdalnej

Jeszcze na początku pandemii istniał ogromny problem z przenoszeniem stanowisk na pracę

zdalną, bo odbywało się to bez dostępności do telefonu stacjonarnego. Telefon wraz z numerem zostawał w biurze. Dzięki technologii Microsoft Teams i rozwiązaniom direct routing numer stacjonarny „szedł” za pracownikiem. Ta zmiana oznacza, że razem z numerem stacjonarnym, centralą telefoniczną zaszytą w Teams i funkcjonalnościami IVR przedstawiciele biznesu podnieśli wydajność, elastyczność i ergonomię dla pracowników pracujących zdalnie.

Korzyści sprzętowe

Posiadając infrastrukturę dla obsługi połączeń numeracji sta-

cjonarnej w klasycznych rozwiązaniach centralowych, użytkownik we własnym zakresie dba o wiele parametrów. PBX, czyli centrala, bezpieczeństwo, rozwój, hardware, software, konserwacja, infrastruktura towarzysząca (zasilanie, powierzchnia użytkowa). Cyfryzując rozwiązania telekomunikacyjne, a w szczególności przenosząc numer stacjonarny do wykorzystania w chmurze, zyskuje się nową jakość. Większość przedsiębiorstw posiada centrale telefoniczne PBX, aby dostarczać funkcjonalności do dzwonienia. Centrala PBX to historycznie sprzęt (hardware) wraz z oprogramowaniem

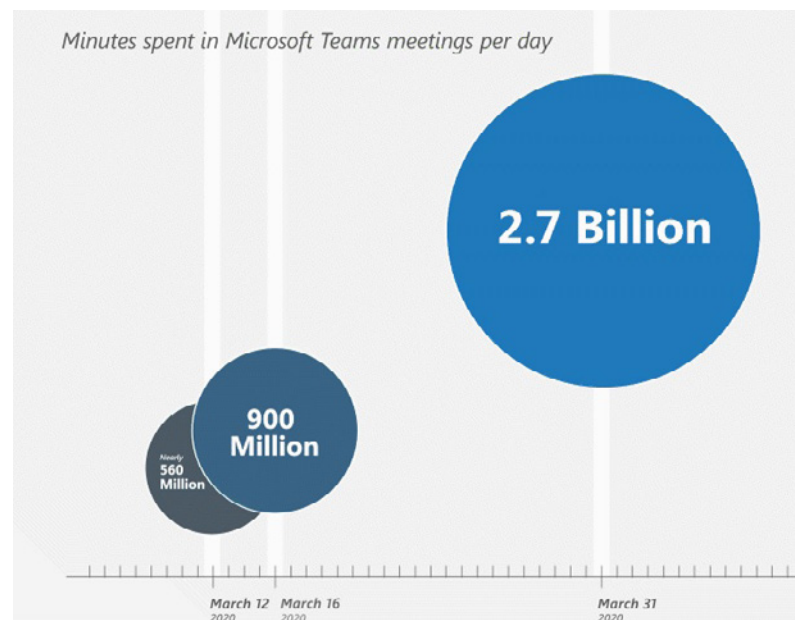
(software). Wszystko to może być zastąpione chmurowymi rozwiązaniami centralowymi w technologii VoIP wirtualnymi centralami albo Microsoft Teams.

Cyfryzując redukuje się wszystkie koszty związane ze sprzętem, oprogramowaniem, konserwacją i aktualizacjami, przestrzenią, zasilaniem, niezbędnymi kompetencjami...



Funkcja wykonywania i odbierania połączeń na numerze stacjonarnym uelastycznia stanowisko pracy

Na koniec chciałbym zasygnalizować, że tempo zmian, technologia oraz AI uciekają stagnacji i standardom. Zapisy prawne, standardy użytkowania numeracji stacjonarnej cały czas dotyczą pary miedzianej i TDM. Tymczasem dziś to właśnie VoIP w różnych modelach technicznych i biznesowych napędza rozwój i nowe możliwości dzwonienia z numeracji stacjonarnej.





Tekst: **GRZEGORZ SZELIGA**,
CTO w iNET Group

Pracuję z Wami już 12 lat i wiele razy słyszałem, nadal słyszę, że klient ma po zobaczeniu ulotki, banneru czy innej reklamy zadzwonić do biura i tam wszystkiego się dowie. Ba, wielu z Was broni się przed jakąkolwiek automatyzacją tego procesu, bo dobry handlowiec sprzeda wyższy pakiet, pozyska droższy kontakt, bo klient biznesowy nieopatrznie zamówi pakiet SOHO...

O ile być może kiedyś taka strategia konwersji miała sens, a doświadczony handlowiec był (i jest) na wagę złota, to od dłuższego czasu obserwujemy zmniejszoną liczbę połączeń w sprawie usług. Pandemia przyspieszyła ten proces nie tylko w ISP. Klient chce poznać oferty, dokonać oceny i ewentualnie wtedy dopiero wykonać ruch wychodzący od niego. Choćby z tego powodu, że obawia się oddzwaniania w sprawie decyzji.

Konwersja jest ważna

Konwersja potrzeba-bodziec-wykonanie telefonu to jed-

Konwersja u ISP

Witam na łamach wirtualnego wydania KIKE News! Chciałbym Was zainteresować tematem skutecznej konwersji jako wypadkowej posiadanych narzędzi marketingowych i skutecznej kampanii.

Pakiety dostępne w lokalach mieszkalnych (bloki):

NET 100	NET 200	NET 300	NET 500
100 Mb/s prędkość pobierania	200 Mb/s prędkość pobierania	300 Mb/s prędkość pobierania	500 Mb/s prędkość pobierania
20 Mb/s prędkość wysyłania	40 Mb/s prędkość wysyłania	60 Mb/s prędkość wysyłania	100 Mb/s prędkość wysyłania
50 PLN/mc	60 PLN/mc	80 PLN/mc	100 PLN/mc
✓ Aktywacja już od 1 PLN ✓ Okres zobowiązania 24 miesiące ✓ Transfer danych BEZ LIMITU	✓ Aktywacja już od 1 PLN ✓ Okres zobowiązania 24 miesiące ✓ Transfer danych BEZ LIMITU	✓ Aktywacja już od 1 PLN ✓ Okres zobowiązania 24 miesiące ✓ Transfer danych BEZ LIMITU	✓ Aktywacja już od 1 PLN ✓ Okres zobowiązania 24 miesiące ✓ Transfer danych BEZ LIMITU
Wybierz	Wybierz	Wybierz	Wybierz

Przedstawiona oferta cenowa ma charakter informacyjny, nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu Art. 66 par. 1 Kodeksu Cywilnego.
Oferta ograniczona terytorialnie.

no, mierzymy ją po każdej kampanii. Mierzmy też skuteczność pracowników w zakresie rozmów przychodzących i obsługi leadów typu: prośba o kontakt. Gdzie jest jednak rzesza klientów, która po reakcji na nasz bodziec nie zadzwoniła? Była przecież reklama, ulotki, plakaty, nawet udało nam się załatwić banner na rynku w naszym mieście! Ale nie zadzwoniła. Dlaczego? Bo po wejściu na Waszą stronę przeczytali na przykład o promocji obowiązującej do końca 2019 roku albo o nieaktualnych prędkościach dostępu do Internetu, albo nie wiedzieli czy



*Pierwsze wrażenie
można zrobić
tylko raz*

ich obowiązuje kabel, czy może wifi, albo czy są w zasięgu sieci, albo suma opłat pokazana na stronie zniechęcała, zamiast zachęcać – jak u dużych telekomów.

Część z Was ma rewelacyjne strony WWW i chwala za to, natomiast to są aktualne

sprawy, które audytowaliśmy w iNET Group w ostatnim kwartale! Wielu z Was nie chce „oszukiwać” swoich klientów i tworzyć ofert typu „od X zł”, natomiast Wasza konkurencja tak robi i nawet nie wiecie, że z nią przegrywacie. Wasza usługa kosztuje 69 zł, zaś u pomarańczowego operatora – 59 zł (plus 15 zł za utrzymanie linii, razem 74, ale jak już klikniemy i do tego dojdziemy,



Każda prezentacja oferty musi kończyć się przyciskiem „zamów”

to nie będziemy się o „szczytać o drobną dopłatę”). Tak to działa – jako klienci analizujemy oferty (59 jest lepsze niż 69) a z już podjętej decyzji zakupowej nie wycofamy się tak łatwo jak na etapie analizy ofert.

Strona to wiele elementów

Na stronie operatora zwykle już na pierwszy rzut oka widać ofertę, kontakt i aktualności.

Wybierz pakiety Tematyczne, Premium lub Multiroom ▼

Twój abonament miesięczny 99,00 zł

Wielu z Was ma je na stronach, choć było to modne już jakiś czas temu. Dziś, w dobie natychmiastowych feedów informacyjnych, Facebooka, Twittera, statusów i aktualizacji – nie do końca się to sprawdza. Poza tym bardzo szybko aktualności stają się nieaktual-

ne (a widuję nawet takie z 2017 i 2018 roku), lub stają się spisem awarii, planowych prac i przerw oraz zmian w ofercie kanałów telewizyjnych integratora. Klient nie chce tego czytać. Strona to coś, co przekazuje mu informacje o Was po raz

pierwszy, a pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz! Znow muszę przypomnieć, że wejście na Waszą stronę to przy dzisiejszym marketingu bezcenna rzecz. Firmy płacą wielkie pieniądze wyszukiwarkom za to, aby to ich serwisy były klikane, jeśli pozycjonujecie się i rekla-

mujecie w sieci – nie marnujecie tego potencjału. Kolejny problem dotyczy dokumentacji na stronie. Część z nich to obowiązek narzucony przez prawo – ale zobaczcie, jak to robią duzi. Dokumentacja jest nudna. Suchy cennik także. Po co klientowi informacja ile zapłaci za dodatkowy metr kabla UTP lub gniazdko? Obowiązkowe regulaminy, informacje RODO czy pełny cennik –



Jeśli pozycjonujecie się i reklamujecie w sieci – nie marnujecie tego potencjału

tak, ale w zakładce „dokumenty do pobrania”, gdzieś w rogu strony. Do tego zawsze aktualne – pamiętajcie o tym!

Kontakt

Kończąc tę marudną część, nie oszczędzę jeszcze jednej rzeczy – wspomnianego już kontaktu. Formularz kontaktowy jest OK. Zwróćcie jednak uwagę, czy jest aktualny i zgodny z RODO w zakresie obowiązku informacyjnego (jakie dane zbiera). Czy

predefiniuje sprawę – inaczej przecież potraktujemy ZAMÓWIENIE, a inaczej ZAPYTANIE OGÓLNE. Pamiętajcie też, aby być pewnym, kto go czyta i czy prowadzona jest procedura, aby sprawy z formularza nie trafiały „do wszystkich, czyli do nikogo”. Grozi to spaleniem leada od klienta na popiół – nikt nie lubi być ignorowany.

Jak to się robi

Wiemy już, czego na stronie nie robić. Pora na pozytywny przykład. Trafiłem ostatnio na bardzo dobrze zrobioną świeżą stronę WWW. Nie jest idealna, bo mało co jest, natomiast jest rozwojowa, do tego startuje już z wysokiego poziomu. Oczywiście – co jest podstawą w dzisiejszych czasach – wygląda tak samo na telefonie, telewizorze i komputerze. Niby to oczywistość, ale warto o tym

KONWERSJA – oczekiwane działanie wykonane przez potencjalnego klienta w odpowiedzi na skierowaną do niego kampanię reklamową w Internecie lub działania SEO. Konwersja zachodzi, gdy ktoś wykona ważną dla firmy czynność (np. dokona zakupu, wypełni formularz rejestracyjny)

wspomnieć. Aktualności zostały zastąpione feedem z Facebooka firmowego – to bardzo dobry ruch, powoduje że wystarczy aktualizować informacje w jednym miejscu. Niestety nie sprzedaje jeszcze bezpośrednio, natomiast każdy pakiet kieruje do dedykowanego formularza zamówienia. To już sukces – może pozyskiwać leady.

Co mnie jednak urzekło najbardziej, poza szybkim i funkcjonalnym silnikiem opakowanym w lekką i przyjemną grafikę, to, że po przejściu do oferty TV prezentuje tylko pakiety z Internetem. Od razu uciła nie do końca pożądanym klientom, którzy przyszli tylko po TV i robi dokładnie to, co powinna – pokazuje klientowi to, co chcemy mu sprzedać. To jest podstawa dobrej konwersji i bez tego żadna kampania nie będzie pełnym sukcesem. To my decydujemy, co jest naszym głównym produktem i co chcemy klientowi sprzedać. 3-4 pakiety to jest max. Do tego trzy warianty z telewizją, opcja telefonu czy MVNO (także PROSTA, na zasadzie + X zł) i gotowe. Oferta ma być łatwo porównywalna i prowadząca do szybkiej decyzji zakupowej.

Bariera Obsługi Klientów

Założmy, że Wasza strona dobrze prezentuje ofertę, wygląda

nowocześnie, jest przyjazna dla ekranów mobilnych, natomiast nadal nie sprzedaje. Dlaczego? Bo w razie zainteresowania ofertą trzeba wykonać telefon do BOK. Sam zamawiam usługi po 21. Wtedy mam czas. Macie czynne o 21? No właśnie. Bardzo ważne jest to, żeby strona SPRZEDAWAŁA. Wykonaliśmy bardzo ciężką, kosztowną pracę i mamy klienta na naszej stronie. Przegląda ofertę. Czy na pewno chcemy zostawić jego decyzję do jutra? A jak zmieni zdanie? Zapomni? Zadzwoń do niego obecny operator przedłużyć umowę? Chcemy ryzykować?

Każda prezentacja oferty musi kończyć się przyciskiem „zamów”. Jeżeli nie jesteśmy jeszcze w stanie zautomatyzować całego procesu i wygenerować od razu umowy, to zbierzmy choć wszystkie dane i przyjmijmy jego ZAMÓWIENIE. Nie marnujmy uwagi i cennego kliku na to, że zadzwoni do nas jutro jeśli nadal będzie chciał.

Założenia wstępne

Kampanie, które robimy, powinny jasno określać cel konwersji. Na przykład nowe lokalizacje w zasięgu nowego światłowodu. Przede wszystkim unikamy wtedy pustego ruchu, który tworzy fałszywy

sukces kampanii – bo klikają i dzwonią ludzie, którzy nie są w zasięgu. Uwierzcie mi, to, co działało kiedyś („za pół roku tam będziemy”), teraz może zmienić się w mgnienie oka. Nikt nie będzie na nas czekał.

Zamykając temat dobrej konwersji oraz pustego ruchu, muszę dodać jedną, smutną rzecz. Bardzo często na skutek udanej, często drogiej kampanii, która nie założyła poprawnej konwersji, stanie się coś jeszcze gorszego. Lead, klient z potrzebą, zostanie spalony i długo do nas nie wróci, uodparniając się na nasze reklamy. Bo sprawdził i nie było tam nic dla niego. Takiego klienta będzie bardzo ciężko przekonać, że coś u nas się zmieniło.

Spalić lead jest łatwo

Wystarczy że klient na stronie nie znajdzie tego, czego szukał, a nie jest typem który zadzwoni dopytać. Albo zadzwoni, ale się nie dodzwoni. Jeżeli w biurze operatora jest jedna osoba do odbierania telefonu, a rzucił 20 tysięcy ulotek na dwa duże osiedla, to co się stanie? Jeśli 1% tych ludzi zadzwoni po pracy – 200 telefonów w dwie godziny! Porażka jest pewna. Planując działania reklamowe i marketingowe, wyjdźmy

z pudełka. Wystarczy dać znać klientom, że istniejemy i sami przyjdą. Wyjdźmy też z pułapek niskich cen, bo to nie jest jedyny wyznacznik skutecznej kampanii. Zaczniemy mierzyć konwersję, ruch na stronie, telefony przychodzące i ich rezultaty.



Planując działania reklamowe i marketingowe, wyjdźmy z pudełka

Bo nawet najlepszą kampanią, bez zaplanowanej, mierzalnej i oczekiwanej konwersji możemy sobie zrobić więcej problemów niż pożytku.

Na koniec chciałbym przypomnieć, że iNET Group wspiera Wasze kampanie w każdym aspekcie, a nasi eksperci służą radą i doświadczeniem przy ich planowaniu. Mamy też rozwiązania systemowe pomagające między innymi w prezentacji aktualnej oferty klientom – np. wbudowane w system NET360 moduły ofert. A jeżeli czegoś nie robimy – daj nam znać – pewnie wiemy, kto robi. #

Największym cyberzagrożeniem mogą być pracownicy



Tekst: SEWERYN KUCHARSKI,
SECAWA

Technologia rozwija się w ogromnym tempie. Stwarza nowe możliwości, ale też rozszerza ryzyka cybernetyczne. Na każdym kroku w życiu biznesowym i prywatnym mierzymy się, mniej lub bardziej świadomie, z zagrożeniami, które niesie nowoczesność. Musimy też nieustannie podejmować mikrodecyzje, które mogą zaważyć na bezpieczeństwie firmy.

Nie tylko technologia

W świadomości przedsiębiorców naturalne i konieczne stały się inwestycje w technologie zabezpieczeń – sprzęt i oprogramowanie. Powstają też dokumenty z mniej lub bardziej precyzyjnymi wytycznymi wobec

Firmy dbają o cyberbezpieczeństwo na różnym poziomie – zakładają hasła do logowania, instalują i regularnie aktualizują oprogramowanie antywirusowe, stawiają firewalles, opracowują procesy, polityki i procedury bezpieczeństwa, szyfrują i archiwizują dane, podejmują też wiele innych działań. Czynności te są odpowiedzią na zagrożenia, które często jednak pojawiają się nie tam, gdzie ich się spodziewamy.



Cechy, które czynią pracownika cennym dla firmy, w oczach hakerów są podatnością na atak

pracowników. Coraz częściej odbywają się też szkolenia dotyczące nowych sposobów ataku i cykliczne testy socjotechniczne, choć nie wszystkim firmom wydają się one znaczące.



Które jednak oprogramowanie powstrzyma dobrze przygotowany, masowy lub skierowany indywidualnie atak socjotechniczny? Hakerów jest mnóstwo. Jedni działają samodzielnie, inni w zorganizowanych grupach. Ich cele są różne – głównie finansowe, ale też ideologiczne, związane ze szpiegostwem prze-

mysłowym, doprowadzeniem konkretnej firmy do upadku czy potrzebą zaistnienia w środowisku. Ci, których celem nie jest pokonanie zabezpieczeń technologicznych, często uderzają w pracownika. Co więcej, dzięki temu pewne rzeczy dzieją się dużo szybciej i znacznie prościej.

Rysa na ideale

Dobry pracownik jest efektywny, obowiązkowy, kulturalny, empatyczny – przytrzyma drzwi do windy, przepuści w drzwiach ciężarną, podeśle prezentację, której nie zgrałeś z serwera, w razie potrzeby wykona część pracy online, z domu, choćby w weekend. Cechy, które czynią

go wyjątkowym i cennym dla firmy, w oczach hakerów stają się podatnością na atak. Właśnie takich ludzi szukają, a informacje o nich uzupełniają w social mediach czy prowadzonych przez pracowników blogach. Analizują komentarze, zakupy, codzienne zwyczaje (geolokalizacja, zdjęcia, relacje), metadane ze zdjęć, plików wideo, dokumentów... Łatwo dostępnych informacji jest mnóstwo, dodatkowe można zebrać w sposób nielegalny. Dzięki dedykowanym aplikacjom można je też łatwo zagregować i przetworzyć. Pewne raporty można nawet zamówić przez legalnie funkcjonujące firmy.

Rozwiązanie

Nie mam zamiaru namawiać nikogo do zwolnienia empatycznych i zaangażowanych pracowników (choć rzeczywiście, w pewnym uproszczeniu, ten profil osobowości charakteryzuje się podatnością na socjotechniczne cyberataki).

Z pewnością ważne jest, by kierować się ogólną zasadą, by nadawać każdemu tylko takie uprawnienia, które są potrzebne do wykonywania konkretnej pracy. Z drugiej strony należy dbać o podnoszenie kompetencji uważności w zakresie cyberbezpieczeństwa pracowników. Im wcześniej zaczniemy, tym

szybciej pracownicy staną się mniej podatni i wzmocnią bezpieczeństwo firmy. Często przy tym trzeba wywrócić do góry nogami ich schematy postępowania wpojone i utrwalane przez lata (pomóż, wesprzyj),



Należy dbać o podnoszenie kompetencji uważności w zakresie cyberbezpieczeństwa pracowników

uznaj autorytet, zaufaj, słuchaj starszych). Procedury takiego postępowania są dziś jednak częścią dobrych praktyk wewnętrznych firmy, zapewniają także bezpieczniejsze funkcjonowanie w życiu prywatnym. Warto też podkreślić, że walka z hakerami jest nierówna już na starcie. Część z nich jest przecież wyspecjalizowana w atakach socjotechnicznych. Determinuje to potrzebę szybkiego wdrażania programów edukacyjnych z zakresu cyberbezpieczeństwa dla pracowników.

Seniorzy i Internet



Tekst: **MAREK NOWAK**,
redaktor KIKE#NEWS

Wykluczeni cyfrowo seniorzy to problem z pogranicza społecznej odpowiedzialności biznesu i marketingu. Akcje o charakterze edukacyjnym kierowane do seniorów podejmowane są także przez Ministerstwo Rodziny i Polityki społecznej oraz organizacje pozarządowe. Wśród tych ostatnich wyróżnia się Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej, który podjął konkretne działania mające na celu zaproszenie seniorów do cyfrowego świata.

– Cyfrowa rewolucja, której jesteśmy uczestnikami, separuje społeczeństwo na dwa bieguny; tych online



Marzena Rudnicka

Według raportu SilverBook w Polsce tylko 45 procent osób po 55-tym roku życia deklaruje korzystanie z Internetu. Odsetek ten oznacza, że ponad siedem milionów dorosłych członków naszego społeczeństwa o stabilnych dochodach ma ograniczony, lub wręcz żaden, dostęp do cyfrowej komunikacji. Jak sprawić, by stali się klientami małych i średnich operatorów?

i tych offline – zauważa Marzena Rudnicka, prezeska Krajowego Instytutu Gospodarki Senioralnej. – Jedni i drudzy przestają się widzieć, co jest groźne nie tylko dla samych wykluczonych cyfrowo, ale i dla firm, które tracą dotychczasowych lub nie trafiają do potencjalnych klientów. Młodzi płynnie przeszli do cyfrowego świata, pracują i kontaktują się zdalnie. Niestety mam wrażenie, że gdzieś po drodze zapominamy o kilku milionach osób, które chcą, ale same nie potrafią odnaleźć się w nowym cyfrowym otoczeniu – dodaje.

Pandemia wyklucza

Co zaskakujące, pandemia, która przyspieszyła cyfryzację wielu dziedzin naszego życia, jednocześnie spowolniła trend włączania seniorów w internetową nowoczesność.

– Zatrzymanie tego wzrostu wynika z gwałtownego przyspieszenia technologicznego w ostatnim okresie – stwierdza Marzena Rudnicka. – O ile część osób starszych radzi sobie z dostępem do rozwiązań cyfrowych, to trudniej nadążać im za nowościami. Potrzebują dodatkowej asysty w postaci przeszkolenia albo chociaż instrukcji na piśmie, a to są rozwiązania proste, ale bardzo skuteczne. Przyjrzyjmy się danym. W ciągu ostatnich lat świadomość

cyfrowa seniorów rosła znacząco praktycznie z roku na rok. Badania Ericssona pokazały, że w 2016 r. zaledwie 47 proc. seniorów przyznawało, że przegląda na swoim smartfonie Internet. W 2020 r. było to już 81 proc. W stosunku do 2016 r. znacznie wzrosła w tej grupie wiekowej także częstotliwość korzystania ze smartfonów, komunikatorów czy mediów społecznościowych. Większy odsetek seniorów ogląda też obecnie w Internecie krótkie wideoklipy i filmy pełnometrażowe. Wydawało się naturalne, że liczby te będą stale rosły, skoro każdego roku do grupy seniorów dołączają kolejne osoby, które mają za sobą większe doświadczenie cyfrowe.



Kluczowy dla włączenia seniorów w cyfrowe życie okazał się jednak bezpośredni kontakt z rodziną i przyjaciółmi. Bez ich bezpośredniej zachęty i pomocy bariery powróciły. Dość dużą grupę stanowią także „zabiegani emeryci”, którzy po prostu nie są otwarci



Zapominamy o kilku milionach osób, które nie potrafią odnaleźć się w nowym cyfrowym otoczeniu

na doświadczenia związane z nowymi technologiami.

Inicjatywy włączające

Z myślą o wykluczonych cyfrowo seniorach powstało wiele



inicjatyw, między innymi Solidarnościowy Korpus Wsparcia Seniorów oraz instytucja cyfrowego wolontariusza.

– To działanie ponad podziałami, w którym rząd współpracuje razem z jednostkami samorządu terytorialnego, wolontariuszami, harcerzami, Caritas Polska i innymi osobami dobrej woli – mówiła podczas briefingu prasowego minister rodziny i polityki społecznej Marlena Maląg.

Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej jest natomiast organizacją pozarządową (fundacją) powołaną, by pomagać przedsiębiorcom i podmiotom publicznym w dostosowaniu oferty, obsługi oraz komunikacji do potrzeb dojrzałego klienta.

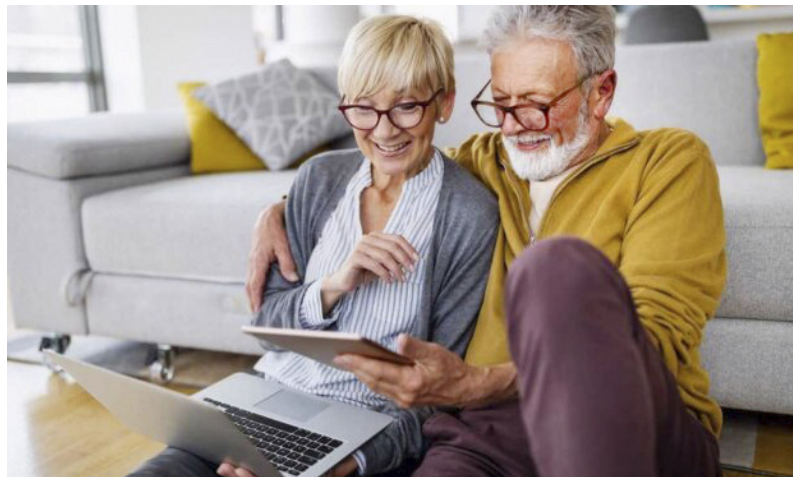
– Można zaobserwować pewne trendy czy specyficzne potrzeby

pojawiające się wraz z wiekiem – mówi Marzena Rudnicka, prezeska Krajowego Instytutu Gospodarki Senioralnej.



Kluczowy dla włączenia seniorów w cyfrowe życie jest bezpośredni kontakt z rodziną i przyjaciółmi

– Pierwszym wyzwaniem jest oczywiście wspomniany już galopujący postęp technologiczny, który wymaga ciągłego do-kształcania, stałego korzystania



oraz częstej wymiany sprzętu, na przykład telefonów. Osoby dojrzałe potrzebują w takich przypadkach wsparcia w postaci infolinii, doradcy lub szkoleń. W odpowiedzi na wyostrezenie problemu wykluczenia cyfrowego i sprzętowego instytut powołał w zeszłym roku platformę edukacyjną ABCsenior.com. Jej celem jest edukacja cyfrowa seniorów.

– Takie kursy prowadzimy z partnerami komercyjnymi, którzy delegują własnych trenerów do zajęć, ale część spotkań jest z naszymi ekspertami. Ważne, aby każde zajęcia były nieodpłatne dla odbiorców – nadmieniam Marzena Rudnicka.

– W ciągu ostatnich miesięcy ponad pięć tysięcy osób wzięło udział w naszych kursach, webinarach i debatach. Dynamika

wzrostu liczby uczestników jest olbrzymia, a ponadto otrzymujemy mnóstwo listów z podziękowaniami od uniwersytetów trzeciego wieku i od indywidualnych osób. Zaskoczyła nas aktywność gmin i ośrodków pomocy społecznej, które potrafią zorganizować swoim mieszkańcom spotkanie w małym gronie i włączyć nasze zajęcia na żywo, aby w taki sposób docierać z edukacją do członków lokalnej społeczności.

Warto zauważyć, że co do zasady osoby starsze nie szukają w sieci rozrywki, a traktują ją jako miejsce do załatwiania potrzebnych spraw, komunikowania się z bliskimi oraz do pozyskiwania informacji. Jak wynika z przeprowadzonych przez KIGS wywiadów, wiele osób bardzo by chciało, a nawet uważa,

Obsługa seniorów

Jeżeli osoba obsługująca seniorów nie miała wcześniej takiego doświadczenia, a do tego jest osobą względnie młodą, powinna postarać się zgłosić na szkolenie. Jeżeli nie ma takiej możliwości, warto chociaż poczytać w Internecie, jak wygląda komunikacja z dojrzałymi klientami. Warto przywiązywać wagę do sposobu mówienia – nie tylko wyrażnie i nieco wolniej, ale też nie używając słów, które w szczególności w branży telekomunikacyjnej mogą być kompletnie dla osoby starszej niezrozumiałe.

że musi, korzystać ze zdalnych ścieżek załatwiania spraw, ale nie robi tego, ponieważ nie potrafi. Taka sytuacja wywołuje u tych osób poczucie bycia niepotrzebnym, pozostawionym w tyle i jeszcze bardziej samotnym.

Odpowiedzialny biznes

– Namawiam w związku z tym firmy do podjęcia dialogu ze swoimi obecnymi i przyszłymi klientami w wieku 55 plus – podkreśla Marzena Rudnicka.

– Warto poznać ich potrzeby i wyjść im naprzeciw. Edukacja cyfrowa jest oczywistym i naturalnym kierunkiem działania,

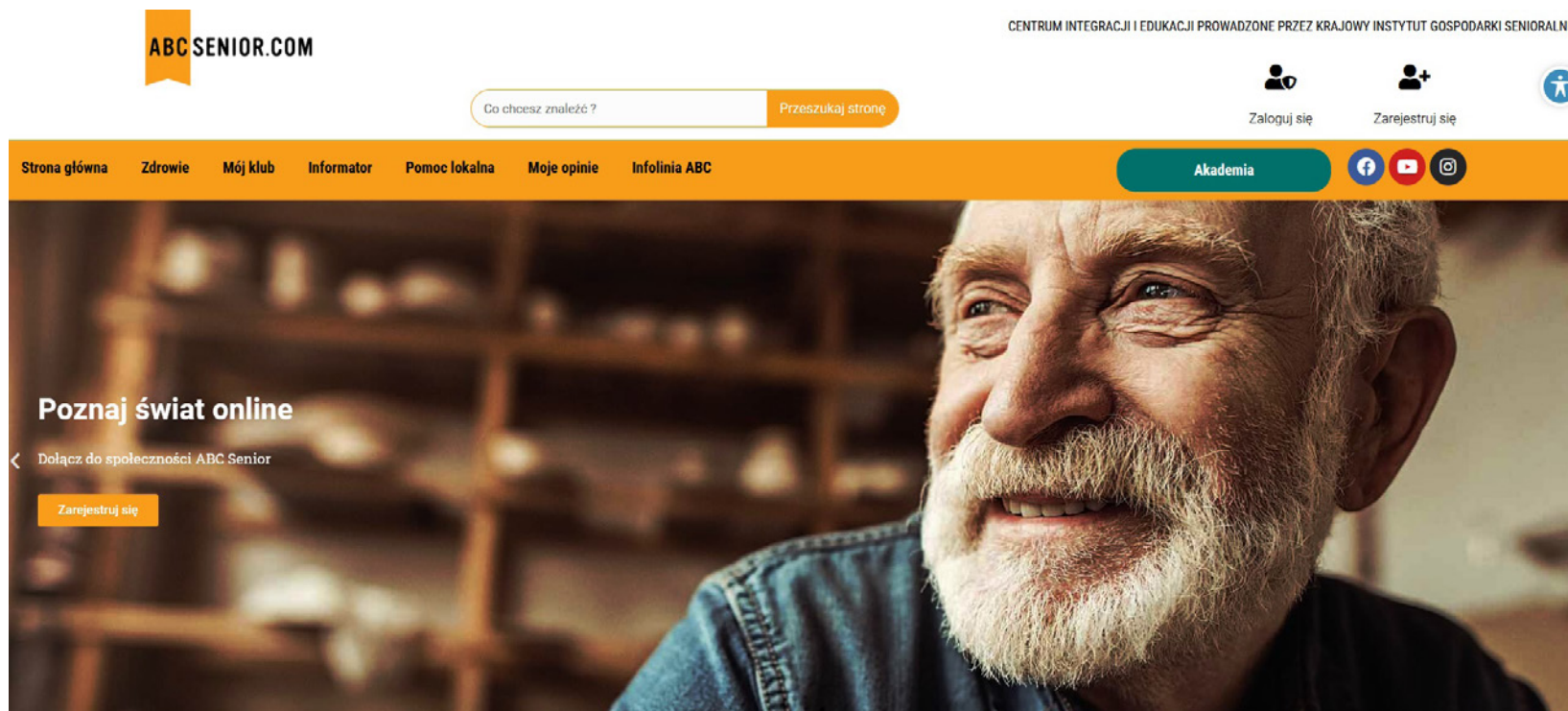
ale może trzeba też włączyć inne narzędzia – takie jak infolinie i analogowe instrukcje. Szansą na poradzenie sobie z tym wyzwaniem jest łączenie zasobów, wiedzy i pomysłów, i włączanie do tego środowisk lokalnych. Nawet największe



Osoby starsze nie szukają w sieci rozrywki, a traktują ją jako miejsce do załatwiania potrzebnych spraw, komunikowania się z bliskimi oraz do pozyskiwania informacji

dotacje publiczne na programy edukacji cyfrowej nie zastąpią działań lokalnych w rozumieniu otoczenia, społeczności klientów zgromadzonej wokół firm, członków organizacji pozarządowych i rodzin.

– Po roku pandemii wiemy też, że nie wrócimy do starej normalności. Mamy pełną świadomość, że nasza obecność w cyfrowym świecie będzie



tylko rosła, a relacje międzyludzkie będą zależały również od naszej obecności w wirtualnym otoczeniu. Nie możemy pozwolić sobie, aby pozostawić za drzwiami tego świata kilka milionów klientów i obywateli. Każda firma, każdy człowiek, który jest w stanie podzielić się kompetencjami cyfrowymi, powinien to zrobić. Sąsiad sąsiadowi, koleżanka koleżance i członkowie rodziny mogą pomagać w stawianiu pierwszych „cyfrowych kroków” – podsumowuje Marzena Rudnicka.

Klient z przyszłością

Statystyczna firma już teraz ma ok. 30 proc. klientów po 60-tym roku życia. Dane demograficzne oraz dotyczące przewidywanej średniej długości życia wskazują, że odsetek ten będzie rósł.

Łącząc doświadczenie związane z poznawaniem potrzeb klientów 55+ z działaniami marketingowymi Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej wprowadził system oceny jakości OK SENIOR®. Początkowo był on planowany jedynie w obsza-

rze opieki długoterminowej, ale okazało się, że jego cztery podstawowe zasady jakości są uniwersalne dla każdej branży.

– Dobra oferta dla klienta 60 plus powinna być zrozumiała, bezpieczna, potrzebna i dostępna dla osób w każdym wieku – wymienia Marzena Rudnicka.

Niezależnie od wielkości firmy zasady badania jakości są podobne. Po pierwsze: certyfikat przyznawany jest w określonym obszarze, a nie całej firmie. Po drugie: każdy podmiot



Statystyczna firma już teraz ma ok. 30 proc. klientów po 60-tym roku życia

musi przejść audyt, w którym poza audytorem biorą udział tajemniczy klienci (oczywiście w odpowiednim wieku). Firma, która zleca audyt, nie jest informowana, kiedy taki klient się

pojawia. Zazwyczaj jednak jest on tym „trudniejszym” klientem, który jest dociekliwy i chce wyjść z jak największą wiedzą. Audytor przeprowadza z takim tajemniczym klientem ponowny audyt, którego wyniki trafiają do raportu.

W każdym z przypadków badane jest też, czy firma posiada jakiś zdefiniowany pomysł w postaci polityki senioralnej lub polityki obsługi klienta w określonym wieku. Przy procesie certyfikacji nie ma uznaniowości, funkcjonuje za to ta-



Łącząc doświadczenie z działaniami marketingowymi KIGS wprowadził system oceny jakości OK SENIOR®

bela ocen, która zlicza punkty za poszczególne części badania.

Certyfikat OK SENIOR®

Po audycie firma otrzymuje obszerny i szczegółowy raport z rekomendacjami zmian, ale również z podkreśleniem tego, co jest szczególnie dobrze od-

bierane przez starszych klientów. Zweryfikowane pozytywnie firmy otrzymują certyfikaty OK SENIOR® w określonych obszarach (na przykład in-

folinia, salony/oddziały lub produkty).

– Czasem już podczas rozmowy wiemy, czy audyt będzie na tym etapie zasadny, czy

należy pomóc wdrożyć pewne rozwiązania, a dopiero później je sprawdzić w audycie – dodaje Marzena Rudnicka. – Poza tym jeszcze nam się nie zdarzyło, aby nie było z naszej strony pomysłów na polepszenie jakości obsługi klienta. Staramy się bazować na istniejących zasobach firmy i pomysły dostosowywać do jej możliwości. Certyfikat wydawany jest na dwa lata i po tym czasie należy poddać się ponownemu audytowi. To bardzo ciekawy proces, gdyż co dwa lata możemy sprawdzać postępy w podnoszeniu jakości obsługi seniorów. Są firmy, które przeszły w tym roku już trzeci z rzędu audyt i bardzo cenią sobie to, że mają zewnętrzne

„oko”, które monitoruje to, jak osoby w dojrzałym wieku czują się jako ich klienci.

Warto przy tym zaznaczyć, że program certyfikacji OK SENIOR® powstał z oddolnej potrzeby samych seniorów i ich rodzin, którzy zgłaszali prośby o wypracowanie systemu identyfikacji i rekomendacji, które z ofert na rynku są sprawdzone pod kątem dostępności dla starszych klientów. Tak po prostu łatwiej wybrać i w razie czego jest gdzie się „poskarżyć”. Dla firm to oczywista korzyść w postaci prostej przewagi konkurencyjnej. Firma z certyfikatem pokazuje dowód na to, że jest sprawdzona pod kątem dobrej oferty i obsługi klienta 55+. #



Projekt realizowany przez



ABCSENIOR.COM



Brand-new Huawei CloudEngine S-Series Campus Switch

Brand-new switching chipsets, delivering lossless experience

All-wireless convergence, providing one-stop management

All-layer openness, bridging the past and future



Building a Fully Connected, Intelligent World

WK
PT2. Wirtualny Kongres
Przedsiębiorców
Telekomunikacyjnych

mediakom



20 - 23 KWIETNIA 2021 / AVATARLAND

PATRONAT HONOROWY

CENTRUM
PROJEKTÓW
POLSKA
CYFROWABiuro Rzecznika
Małych i Średnich PrzedsiębiorcówBRIGHTSPOT
LAW | AUDIT | CONSULTING

MEDIA

brzezińska
narolski | adwokaci

PARTNER STRATEGICZNY



PARTNER PLATYNOWY



PARTNER ZŁOTY



PARTNERZY



Digpro



FCA

CABINEX
PRODUKT SZAF METALOWYCH

DABCAST



AGENDA 2 WIRTUALNEGO KONGRESU PRZEDSIĘBIORCÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH

20.04.2021 r. (wtorek)
SALA PLENARNA - PRAWO I PRZEPISY

9:00 – 9:30	Oficjalne rozpoczęcie 2. Kongresu Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych	Zarząd iNET Group Zarząd KIKE Zarząd MEDIAKOM
9:30 – 9:45	Prezentacja decyzji UKE dotyczących warunków dostępu do słupów elektroenergetycznych	Tomasz Opolski / UKE
9:45 – 10:15	Aspekty praktyczne decyzji UKE dotyczących dostępu do słupów elektroenergetycznych	Tomasz Opolski / UKE Karol Skupień / KIKE Ewelina Grabiec / itB Legal Marcin Kuczera / LEON
10:15 – 11:15	Cyberbezpieczeństwo – prawo a praktyka	Robert Kośla / KPRM Łukasz Bazański / itB Legal Seweryn Kucharski / SECAWA
11:15 – 12:15	Jak zarabiać na RPD i analizie „wyświetlaności” programów telewizyjnych	Jerze Nowicki / MEDIAKOM Marcin Grabowski / Telemetria Polska Marcin Grabarczyk / NASK Dariusz Gumbrycht / Nielsen Tomasz Sieniutycz / Research Partner
12:15 – 13:15	Technologia OTT – powiązane zasady must-carry / must-offer	Witold Kołodziejski / KRRiTv Krzysztof Kacprowicz / MEDIAKOM Anna Gąsecka / BN Adwokaci Paweł Paluchowski / KORBANK Michał Winnicki / Power TV, Marcin Malicki / WP Pilot

13:15 – 14:00
Networking – spotkania i rozmowy z partnerami kongresu
14:00 – 14:30
Bieżące działania Rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorców w związku z pandemią COVID-19

 Jacek Cieplak,
biuro Rzecznika
Małych i Średnich
Przedsiębiorców

14:30 – 15:15
Badania statystyczne operatorów telekomunikacyjnych poniżej 100 tys. abonentów

 Karol Skupień / KIKE
Agnieszka Gładysz / UKE

15:15 – 15:45
inTELi – Platforma prezentująca atrakcyjność inwestycyjną

 Grzegorz Wróbel / UKE
Wojciech Kozicki / inProjects

15:45 – 16:45
Prawo a rozwój telekomunikacji

 Karol Skupień / KIKE
Ewelina Grabiec / itB Legal
Katarzyna Orzeł / BRIGHTSPOT
Anna Gąsecka / BN Adwokaci
Jakub Woźny / Kancelaria Prawna MEDIA

20.04.2020 r. (wtorek)
SALA EKSPERTÓW – SPRZEDAŻ I MARKETING
10:00 – 13:00
Sprzedaż Door 2 Door w czasach pandemii

 Tomasz Buczek
/ www.dindong.pl
Wojciech Grześkowiak
/ www.dindong.pl
13:00 – 13:30
FlowDog – platforma przyszłości w cyfryzowaniu procesów biznesowych

 Krzysztof Dziegielewski / LoVo
Bartłomiej Szkóp / LoVo

13:30 – 14:00
VoIP – cyfryzacja telekomunikacji jako standard na świecie

 Krzysztof Dziegielewski / LoVo
Łukasz Węzowski / LoVo

**PRAWO
I PRZEPISY**
**WK
PT**
**SPRZEDAŻ
I MARKETING**
**WK
PT**

AGENDA 2 WIRTUALNEGO KONGRESU PRZEDSIĘBIORCÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH

21.04.2021 r. (środa)

SALA PLENARNA – TECHNIKA I TECHNOLOGIA

9:00 – 10:00	Technologie chmurowe – jak je wykorzystać do wdrożenia zupełnie nowych produktów i usług.	Łukasz Jęczyński
10:00 – 10:20	Wdrożenie unijnej regulacji wysokości stawek FTR i MTR	Hubert Lenarczyk / UKE
10:20 – 10:35	Stawki FTR nie podlegające unijnej regulacji – jak je określić?	Tomasz Bukowski / KIKE
10:35 – 10:50	Utrudnienia na rynku usług połączeń na numery 80x w sieciach członków KIKE	Tomasz Bukowski / KIKE
10:50 – 11:10	Obowiązek dostępowy symetryczny w prawie komunikacji elektronicznej	Tomasz Proć / KPRM
11:10 – 11:40	Nowe podejście do małych i średnich przedsiębiorców ISP	Wojciech Miśtura / HUAWEI
11:40 – 12:10	W kierunku inteligentnej sieci OptiX – Huawei singleFAN Pro	Zbigniew Wojciak / PMD Orange Poland
12:10 – 13:00	Networking – spotkania i rozmowy z partnerami kongresu	
13:00 – 13:30	Współpraca operatora hurtowego z operatorami detalicznymi	Marcin Kaczyński / NEXERA Krzysztof Kądziołka / NEXERA
13:30 – 14:00	Sprzedaż infrastruktury sieciowej. Jak zmienić model biznesowy z operatora sieci na dostawcę usług telekomunikacyjnych?	Paweł Żytecki / NEXERA
14:00 – 15:00	Dostęp do dróg publicznych. Współpraca z samorządami	Roberto Romański / KPRM Krzysztof Kacprowicz / MEDIKOM Bartłomiej Zydel / Związek Powiatów Polskich Piotr Zychowicz / Stowarzyszenie Budowniczych Telekomunikacji Ewelina Grabiec / itB Legal



21.04.2021 r. (środa)

SALA EKSPERTÓW – PRAWO I PRZEPISY

9:00 – 11:00	WARSZTATY – dostęp do słupów elektroenergetycznych po decyzjach Prezesa UKE	Ewelina Grabiec / itB Legal Kamila Mizera / itB Legal
11:00 – 11:20	Kiedy mogę uzyskać licencję na reemisję kanałów Must Carry w Internecie	Sebastian Urban / Kancelaria Prawna MEDIA
11:20 – 12:05	Rząd wysłuchał przedsiębiorców, czy UOKiK? Aktualny stan projektu PKE	Maciej Jankowski / Kancelaria Prawna MEDIA
12:05 – 13:00	Przebiegi, zasięgi i plany inwestycyjne, czyli nowa sprawozdawczość do SIIS	Mateusz Borowiak / Kancelaria Prawna MEDIA
13:00 – 13:45	Jak szybko i bezboleśnie wdrożyć PKE?	Katarzyna Orzeł / BRIGHTSPOT
13:45 – 14:30	Sesje pięciominutowe Kancelarii Prawnej MEDIA	Kancelaria Prawna MEDIA
14:30 – 15:30	Zmiana formy prowadzenia działalności gospodarczej – fakty i mity	Michał Latuszewski / Kancelaria KLARP



AGENDA 2 WIRTUALNEGO KONGRESU PRZEDSIĘBIORCÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH

22.04.2021 r. (czwartek)

SALA PLENARNA – SPRZEDAŻ I MARKETING

9:00 – 10:00	Typy osobowości w zarządzaniu i sprzedaży.	Piotr Pytel / Twoi Eksperti
10:00 – 10:30	Tajniki nowoczesnych narzędzi takich jak Google czy FB	Grzegorz Skiera / SILENCE
10:30 – 11:00	Fakty i mity o branding	Daga Kubina / PARALELA Studio Maciej Michalski / PARALELA Studio
11:00 – 11:30	Media społecznościowe – co warto wiedzieć	Dominik Łaciak / Kopalnia Kreatywna
11:30 – 12:00	Szkolenia branżowe (wysokościowe, sep, techniczne) + projekty iNET Group	Robert Lis / iNET
12:00 – 13:00	Networking – spotkania i rozmowy z partnerami kongresu	
13:00 – 13:30	Rozwój iNET Group	Grzegorz Szeliga / iNET
13:30 – 14:00	net360 – co słyszeć pół roku od premiery?	Tomasz Myśliwiec / NET360
14:00 – 14:30	OVIGO – telewizja dla ISP zrobiona po nowemu	Dawid Szwugier
14:30 – 15:00	Marketing i reklama dla ISP: jak zyskać rozgłos	Grzegorz Szeliga / iNET
15:00 – 15:30	CSR & marketing: program "OK Senior"	Marzena Rudnicka / Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej
15:30 – 16:00	Spotkania online – jak to robić efektywnie?	Magdalena Kucharzewska / 4CHANGE Katarzyna Langner / 4CHANGE Marta Tyc / 4CHANGE



22.04.2021 r. (czwartek)

SALA EKSPERTÓW – TECHNIKA I TECHNOLOGIA

9:00 – 9:30	SD-WAN w modelu usługowym jako szansa na rozwój portfolio w sektorze ISP	Fryderyk Kalamon / FCA Łukasz Leszkiewicz / FCA
9:30 – 10:00	Realizacja domeny MPLS oraz nowoczesne metody uwierzytelniania użytkowników w sieciach metropolitalnych	Grzegorz Madejczyk / VECTOR SOLUTIONS Karol Kujawa / VECTOR SOLUTIONS
10:00 – 10:30	Wiosenne porządki w Juniper	Magdalena Stańska / INFRADATA Edmund Asare / INFRADATA
10:30 – 11:00	Jak efektywnie zbudować zasięg sieci FTTH?	Jarosław Burchacki / ORANGE Radosław Turek / ORANGE
11:00 – 11:30	OPTOMER SKY SYSTEM+ Światłowodowe sieci napowietrzne FTTH	Monika Wierzyńska / OPTOMER Grzegorz Kubiak / OPTOMER
11:30 – 11:45	Billing operatora jako metoda płatności w e-commerce	Łukasz Perzyński / PLAY (P4)
11:45 – 12:30	Networking – spotkania i rozmowy z partnerami kongresu	
13:00 – 14:00	Przegląd kabli światłowodowych marki OPTIX. Praktyczne porady i ciekawe zagadnienia	Rafał Jach / XBEST.PL

AGENDA 2 WIRTUALNEGO KONGRESU PRZEDSIĘBIORCÓW TELEKOMUNIKACYJNYCH

23.04.2021 r. (piątek)

SALA PLENARNA – ZARZĄDZANIE FIRMĄ

9:30 – 10:00	Zakup sieci telekomunikacyjnej – studium przypadków	Maciej Jojczyk / BRIGHTSPOT
10:00 – 10:30	Wykorzystanie wartości fuzji firm dzięki odpowiedniemu modelowi operacyjnemu	Monika Zwierz / FEMKO
10:30 – 11:30	Jak powiększyć firmę i nie zwariować?	Marek Jaślan / Telko.in Łukasz Bazański / itB Legal Piotr Muszyński / FIXMAP Łukasz Pałucki / Hrubieszowska Telewizja Kablowa Piotr Długosz / STIMO
11:30 – 12:00	Protecti w Korbox 4 - pierwszy polski bezpieczny router. Mała rewolucja w usługach bezpieczeństwa i kontroli rodzicielskiej w domowym WiFi	Filip Bielicki / PROTECTI Paweł Pałuchowski / KORBANK
12:00 – 12:15	Networking – spotkania i rozmowy z partnerami kongresu	
12:15 – 12:30	POPC2 i Krajowy Plan Odbudowy – kto i na co może liczyć?	Maciej Jankowski / Kancelaria Prawna MEDIA
12:30 – 14:00	Środki na inwestycje i budowę sieci	Grzegorz Czwardon / KPRM Rafał Sukiennik / MFiPR Wojciech Szajnar / CPPC Piotr Wiąckiewicz / KIKE
14:00 – 15:00	Współpraca hurtowa w sieciach wybudowanych ze środków publicznych	Łukasz Dec / Telko.in Kamila Mizera / itB Legal Jerzy Nowicki / MEDIKOM Łukasz Hetman / ASTRA-NET Paweł Biarda / NEXERA
15:00 – 15:10	Oficjalne zakończenie 2. Kongresu Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych	Zarząd iNET Group Zarząd KIKE Zarząd MEDIKOM

23.04.2021 r. (piątek)

SALA EKSPERTÓW – ZARZĄDZANIE FIRMĄ

10:00 – 11:00	Zaprojektuj swoją sieć w niecałą godzinę – pokaz praktyczny oprogramowania dpCom do paszportyzacji sieci	Paweł Zarzeczny / DIGPRO
11:00 – 11:15	Prezentacja KIKE Safe	Izabela Binkowska / KIKE Safe
11:15 – 12:45	5 rzeczy które możesz zrobić już dziś, by zwiększyć wartość swojej firmy	Andrzej Koniuk Dominik Jaworski
12:45 – 13:45	„Obronność” oraz „Bezpieczeństwo i Integralność” podczas kontroli UKE, czyli nowe/stare obowiązki w 2021 roku	Dariusz Fudala / SAYF
13:45 – 14:15	Związek Pracodawców MEDIKOM – aktualne działania i projekty	Krzysztof Kacprowicz / MEDIKOM Jerzy Nowicki / MEDIKOM



**Katarzyna Orzeł**

Radca Prawny | Brightspot Legal

**Karol Skupień**

Prezes Zarządu | Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej

**Jacek Maleszko**

Prezes Zarządu | JMDI Sp. z o. o.

**Krzysztof Skorupski**

Prezes Zarządu | Skynet Sp. z o. o.

**Wojciech Miśtura**

Account Manager ISP | Huawei Polska

Debata - Stay Legal = Stay Safe
- o zmianach dotyczących małych
i średnich przedsiębiorców ISP
w Polsce.

Środa, 28 Kwietnia
godz. 10.00

Zarejestruj się!