

SLC - **CGIL**
FISTel - **CISL**
UILCOM - **UIL**

Sindacato Lavoratori Comunicazione
Federazione Informazione Spettacolo e Telecomunicazioni
Unione Italiana Lavoratori della Comunicazione

PIATTAFORMA del CONTRATTO COLLETTIVO di



Il settore della pubblicità e nello specifico quello radiotelevisiva e multimediale, nonostante i segnali di una ripresa economica che è spinta da una parte del settore industriale, soprattutto quello che vive di esportazioni, continua a non dare segnali di crescita consistente.

Per la pubblicità, l'anno 2018, si chiude con minori entrate rispetto al 2017, mentre per il 2019 arrivano segnali positivi, anche se non omogeneamente distribuiti sui vari mezzi.

Sul mercato si stanno consolidando le "nuove aziende", soprattutto multinazionali che hanno una maggiore capacità produttiva per realizzare contenuti rispetto ai classici competitor nazionali, ingenti risorse da investimenti in tecnologia e acquisizione di diritti.

Alcune di queste, dopo aver costruito il proprio sviluppo, senza interruzioni pubblicitarie, con una programmazione sostenuta dai soli abbonamenti, hanno cambiato totalmente politica, occupando importanti spazi del mercato pubblicitario con la logica delle televisioni "generaliste" del nostro paese.

Quindi anche se, complessivamente, i dati della pubblicità timidamente migliorano, non producono quel balzo che consentirebbe a RAI Pubblicità e più in generale al sistema radiotelevisivo e multimediale di iniziare un recupero delle condizioni pre-crisi.

Rimane, poi, il nodo non totalmente sciolto del finanziamento pubblico che riguarda la capogruppo; infatti, ancora una volta, la legge di bilancio definisce gli introiti da Canone solo per un periodo di tre anni, non garantendo i tempi e la vigenza del Piano Industriale e non predisponendo il Servizio Pubblico ad avere una visione a lungo termine per investimenti tecnologici e nel personale, tutti elementi che rischiano di influenzare negativamente prodotto, palinsesti e pubblicità.

In questo quadro di parziale incertezza e di grandissima competizione sul mercato, non si può dimenticare il ruolo pervasivo delle OTT.

Nonostante l'insieme dei fattori negativi siamo convinti che RAI Pubblicità, per la storia che ha e per il valore della capogruppo, potrà nei prossimi mesi lavorare per recuperare fette di mercato e incrementare le entrate.

Inutile dire che molto dipenderà dalle scelte industriali ed editoriali della Rai, ma è anche vero che per Rai Pubblicità, con le nuove piattaforme e l'ampliamento del mercato, si potrebbe prospettare anche una diversificazione dell'attività.

Dopo aver rimesso a posto, con il precedente contratto la classificazione e le figure professionali, appare ancora necessario associare il giusto inquadramento a figure professionali altamente specialistiche che richiedono un elevato grado d'istruzione.

Attenzione analoga va posta verso le posizioni di lavoro in cui è richiesta una conoscenza particolarmente elevata delle attività che fanno capo al processo lavorativo.

Questa è la sfida di contesto e del nuovo contratto: **bisogna investire sul personale**, assumere giovani, mettere in campo formazione ed investimenti tecnologici.

MERCATO DEL LAVORO

Come per la capogruppo, è necessario definire una chiara procedura di reclutamento e selezione del personale, favorendo anche esperienze infragruppo.

Conseguentemente sarà necessario intervenire per regolare l'utilizzo del lavoro in stage e ridurre l'impiego di contratti a termine prevedendo la stabilizzazione dei lavoratori.

Infine sarà opportuno, dopo aver ripristinato le tutele contro il licenziamento per gli apprendisti assunti prima dell'entrata in vigore del Jobs Act, lavorare per una ulteriore estensione di queste tutele.

SISTEMA DI VALUTAZIONE

Il fattore **risorse umane** rappresenta da sempre un elemento critico che può contribuire a trainare o frenare l'azienda.

L'obiettivo di massimizzare la resa del fattore umano passa certamente dallo sviluppo di un sistema di valorizzazione delle professionalità, che deve realizzarsi attraverso il pieno sviluppo delle competenze, il riconoscimento dell'esperienza e l'esaltazione della capacità cooperativa fra i lavoratori e fra lavoratori e management.

In quest'ottica lo sviluppo delle risorse umane dovrà trovare riscontro sul piano professionale ed economico, valorizzando il **progressivo accrescimento delle conoscenze**, delle abilità professionali e della qualità delle prestazioni fornite.

Il riconoscimento del merito deve ispirarsi a principi di **trasparenza, correttezza, imparzialità, pari opportunità e non discriminazione**, ed utilizzare sistemi di misurazione delle competenze professionali e organizzative, che consentano di riconoscere e premiare le migliori prestazioni in termini di competenze professionali richieste dal ruolo e i comportamenti organizzativi coerenti con il sistema valoriale aziendale, nonché il miglioramento delle prestazioni nel tempo.

Lo sviluppo delle posizioni dovrà realizzarsi sulla base di procedure che terranno conto delle esperienze professionali acquisite, dei titoli di natura culturale, dell'esito dei percorsi di formazione attestanti l'accrescimento delle conoscenze, dell'impegno certificato nel raggiungimento degli obiettivi quali-quantitativi predeterminati.

Si dovranno adottare metodologie permanenti per la valutazione delle prestazioni e dei risultati dei dipendenti, anche ai fini della progressione professionale ed economica; la valutazione dovrà effettuarsi con cadenza periodica sistematica ed essere tempestivamente comunicata al dipendente, in base ai criteri definiti.

WELFARE, CONCILIAZIONE VITA/LAVORO

In relazione a quanto predisposto nel rinnovo contrattuale del 2014/18, le OO.SS. ritengono necessario definire un modello di welfare che si articoli in:

- 1) Costituire un ENTE BILATERALE, magari dell'intero gruppo Rai, al fine di gestire la piattaforma di servizi, anche al fine di individuare o rimodulare le prestazioni per i lavoratori.
- 2) Riformare l'assistenza sanitaria con la finalità di favorire l'adesione di tutto il personale e di perseguire, per quanto possibile, l'**incremento delle prestazioni** e la **riduzione del costo a carico dei lavoratori**.
- 3) migliorare la gestione dei tempi di vita/lavoro e quindi la qualità della vita:

- Verifica dell'applicazione ed estensione dello **Smart Working**:
Il Sindacato ritiene che la conciliazione dei tempi e delle esigenze della vita privata, con i tempi e le esigenze del lavoro, rappresenti un fattore essenziale di benessere dei dipendenti e nello stesso tempo sia una condizione per il pieno raggiungimento degli obiettivi aziendali. Riguardo alle necessità di bilanciamento dei tempi di vita e di lavoro, il sindacato chiede all'Azienda di promuovere congiuntamente, attraverso accordi, azioni positive per la flessibilità dell'orario e dell'organizzazione del lavoro, sperimentando le forme di lavoro innovative come lo smart working.
- accessibilità e miglioramento quantitativo e qualitativo di alcuni istituti contrattuali legati all'orario di lavoro (part time, permessi, etc).

4) Fondo Pensione Byblos

In questo momento storico, incerto sulla costituzione delle future erogazioni pensionistiche, è necessario sensibilizzare i lavoratori sull'iscrizione al fondo pensione aziendale e all'accantonamento di somme, che tra l'altro prevedono un regime fiscale agevolato, al fine di assicurarsi un dignitoso stanziamento alla fine della vita lavorativa.

Per incentivare i lavoratori ad aderire al Fondo, Le OO.SS. propongono a Rai Pubblicità di incrementare l'impegno economico, aumentando i versamenti e diversificandoli con particolare attenzione ai dipendenti assunti dopo il 1996.

CLASSIFICAZIONE, INDENNITA' e profili professionali

In continuità con quanto predisposto nel precedente rinnovo contrattuale, sarà necessario:

- verificare lo sviluppo, l'adeguatezza dell'orario di lavoro e la specializzazione degli advertising producer e delle nuove figure professionali (soprattutto quelle a forte impatto d'innovazione), anche per valutarne la progressione inquadramentale ed i riconoscimenti economici.
- integrare le figure "apicali" del CCL nel processo di cambiamento, agendo attraverso l'adeguamento delle indennità e lo sviluppo di una premialità che tenga conto della capacità gestionale sia in un'ottica di risparmio che in quella di clima nei settori di propria competenza. L'area quadri necessita ormai da anni di una revisione profonda sia dal punto di vista organizzativo che da quello retributivo tramite un riallineamento al rapporto responsabilità-ruolo/retribuzione-benefit, anche in vista dei cambiamenti aziendali che vanno gestiti da una struttura funzionale formata e preparata.
- Associare il giusto inquadramento alle figure professionali altamente specialistiche che richiedono un elevato grado d'istruzione.

L'analisi del clima nell'ambiente di lavoro deve divenire strumento essenziale sia nelle premialità di funzionari e dirigenti, sia per il riconoscimento dell'avanzamento di carriera (anche per rispondere alle situazioni di tensione e malcontento presenti in settori aziendali).

Al fine di rinnovare ed incentivare quei lavoratori che non godono di scatti di anzianità permanenti e sono magari fermi in una classe retributiva da oltre 5/10 anni si ritiene utile inserire un contributo economico aggiuntivo e non assorbibile a titolo di **Seniority**, che valorizzi le posizioni di lavoro in cui è richiesta una conoscenza particolarmente elevata delle attività che fanno capo al processo lavorativo.

Si ritiene utile, infine, reinserire e descrivere una procedura sulla **reperibilità**: per i dipendenti, dotati di device aziendali, che possono essere cercati anche fuori dall'orario lavorativo e lavorare da remoto

