

## **DOCUMENTO CONCLUSIVO**

### **Coordinamento Nazionale RSU Gruppo RAI FISTel - CISL**

**Roma, 13 luglio 2016**

Il Coordinamento Nazionale delle RSU del Gruppo Rai, unitamente alle Segreterie Regionali e alla Segreteria Nazionale della FISTel – CISL, riunitesi a Roma il 13 luglio u.s. ha condiviso, dopo ampio dibattito, la relazione della Segreteria Nazionale in merito allo scenario europeo e nazionale in forte evoluzione del settore della Comunicazione.

In apertura è stata effettuata una analisi comparativa con gli altri Servizi Pubblici Radiotelevisivi Europei, in questi ultimi anni la Rai appare essere il broadcaster più stabile e “longevo” sul piano occupazionale, degli ascolti, per numero di canali diffusi e per risorse economiche.

Proseguendo, il responsabile delle relazioni internazionali della FISTel – CISL ha illustrato i temi in discussione a livello di Commissione europea che impegnano fortemente il comparto della comunicazione, in particolar modo quello radiotelevisivo, con profonde revisioni delle direttive europee in materia, finalizzate a governare e sviluppare il mercato europeo, prevedibili le conseguenze per il Servizio pubblico Radiotelevisivo che come noto risponde ad una esigenza identitaria nazionale.

Negli ultimi anni abbiamo assistito al lento declino della Tv. Gli utenti, grazie all’esplosione delle connessioni mobili, sono sempre più orientati verso un consumo dei contenuti audiovisivi anytime, anywhere e any device.

Oggi i palinsesti appaiono “superati” nel senso più tradizionale del termine. Gli utenti si costruiscono programmazioni sempre più personalizzate in base ai loro gusti e alle loro preferenze.

Le revenue pubblicitarie sono in lenta ripresa dopo aver raggiunto il livello minimo nel 2008; il finanziamento pubblico è sotto pressione; mentre la pay tv continua a crescere, i broadcaster tradizionali hanno cominciato a produrre e distribuire format brevi sulle piattaforme di video-sharing come YouTube

Il settore della distribuzione è profondamente mutato con i provider over-the-top e gli aggregatori di contenuti.

Nel 2015 l’UE ha deciso di dare un nuovo impulso al processo di integrazione digitale attraverso lo sviluppo di un’Europa di cittadini connessi, tappa di un processo di riforme che dovrebbe portare nel 2020 agli obiettivi sociali dell’Agenda Digitale.

L’Unione europea ha identificato nel Digital Single Market – DSM, una delle sue priorità politiche, al via importanti novità: la portabilità dei contenuti in tutta Europa dagli abbonamenti premium ai servizi di audiovisivo, l’eliminazione dei blocchi geografici che impediscono ai cittadini di fare acquisti online su siti di e-commerce di altri Paesi, quello sui contenuti online mirato a sostenere la produzione audiovisiva europea.

Alla luce delle nuove piattaforme di distribuzione la Commissione intende riequilibrare le norme attualmente applicabili alle emittenti tradizionali, ai fornitori di video on demand e alle piattaforme per la condivisione di video, soprattutto per quanto riguarda la protezione dei minori.

Inoltre, la direttiva vuole “rafforzare la promozione della diversità culturale europea, assicurare l’indipendenza delle autorità di regolamentazione del settore audiovisivo e offrire maggiore flessibilità alle emittenti con riguardo alla pubblicità”.

La strategia per Il Mercato unico digitale europeo, prevede una serie di iniziative che devono diventare effettive entro la fine del 2016, alla quale la Commissione Ue sta lavorando da tempo con l’obiettivo di dar vita a uno spazio comune per crescere, rafforzarsi e prevalere sui competitor internazionali.

Per quanto attiene alla strategia sull'audiovisivo, la Commissione Europea ha presentato un aggiornamento della direttiva Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), l'insieme di regole che hanno regolato il settore per almeno 30 anni.

Le proposte prevedono l'aggiornamento della direttiva sui servizi media, un "level playing field", ovvero pari condizioni, fra broadcaster e newcomers (OTT), differenti limiti pubblicitari, obbligo di promozione e contributi ai finanziamenti di film europei per tv tradizionali e on-demand.

Meno vincoli per gli spot pubblicitari nelle Tv tradizionali, più vincoli per gli Over the top. Si presenta così la proposta di aggiornamento della normativa nell'audiovisivo. Condizioni più eque per gli operatori, promozione dei film europei, tutela dei minori e contrasto più efficace all'incitamento all'odio, nuovo approccio alle piattaforme online.

L'obiettivo della Commissione Ue è quello di impegnare i broadcaster tradizionali e i fornitori on-demand affinché, i primi continuino a dedicare almeno la metà del tempo-visione a opere europee, mentre i secondi dovranno garantire una quota di almeno il 20%, che i loro servizi forniscano "una buona visibilità" e risalto ai contenuti europei nei loro cataloghi digitali.

La proposta della Commissione stabilisce anche che gli Stati membri possono chiedere che le società di servizi on-demand "contribuiscano finanziariamente" a nuovi film e serie TV. Potrà trattarsi di investimento diretto in produzioni televisive e cinematografiche europee.

In sostanza Netflix, Amazon e gli altri operatori su piattaforme di streaming dovranno prevedere in catalogo il 20% di opere europee e eventualmente contribuire alla loro produzione, così da stabilire per l'ondata servizi on demand e streaming impegni uguali o almeno simili a quelli cui sottostanno le emittenti televisive tradizionali. Attualmente "le emittenti televisive europee investono circa il 20% dei loro ricavi in contenuti originali, le piattaforme online meno dell'1%.

La revisione della direttiva sui servizi audiovisivi cambierà anche il sistema di calcolo della quota di pubblicità consentita in tv, passando da quello orario attualmente in vigore a uno giornaliero. Ora come ora, infatti, non è possibile superare i 12 minuti di pubblicità all'ora, pari al 20%. Con le nuove regole, la pubblicità non potrà superare complessivamente il 20% ma nell'arco dell'intera fascia oraria 7-23. Questo di fatto consentirà di programmare più spot durante il 'prime time' della fascia serale.

Le emittenti e i fornitori di servizi a richiesta godranno inoltre di maggiore flessibilità per l'inserimento di prodotti e la sponsorizzazione, continuando a mantenere gli utenti informati.

In discussione anche l'adeguamento della legislazione sul diritto d'autore, saranno presentate proposte legislative volte a ridurre le disparità tra i regimi di diritto d'autore nazionali e a permettere un accesso online più ampio alle opere in tutta l'UE, anche mediante ulteriori misure di armonizzazione. L'obiettivo è migliorare l'accesso dei cittadini ai contenuti culturali online, sostenendo così la diversità culturale, e allo stesso tempo sbloccando nuove opportunità per i creatori e per l'industria di contenuti.

In particolare la Commissione intende garantire che gli acquirenti di film, musica o articoli possano fruirne anche quando viaggiano nel territorio europeo. Essa esaminerà inoltre il ruolo degli intermediari online per quanto riguarda le opere protette dal diritto d'autore e migliorerà l'applicazione della legge nei confronti delle violazioni su scala commerciale dei diritti di proprietà intellettuale.

Previste anche l'ambiziosa revisione della direttiva sulla trasmissione via satellite e via cavo per verificare se il suo ambito di applicazione debba essere esteso alle trasmissioni radiotelevisive online e per esaminare come aumentare l'accesso transfrontaliero ai servizi radiotelevisivi in Europa; della regolamentazione europea in materia di telecomunicazioni per creare un contesto favorevole e di parità di condizioni per lo sviluppo delle reti digitali e i servizi innovativi. Ciò comporta assicurare un coordinamento più efficace dello spettro radio e definire criteri comuni a livello dell'UE per l'assegnazione dello spettro a livello nazionale; creare incentivi agli investimenti nella banda larga ad alta velocità; garantire condizioni di concorrenza eque per tutti gli operatori del mercato, vecchi e nuovi; e instaurare un quadro istituzionale efficace.

Una revisione necessaria considerata la maggiore offerta di video on-demand che però arriva su mercati ancora molto frammentati con più canali e servizi VOD disponibili.

L'intento è che le piattaforme online, il settore creativo e l'audiovisivo diventino forze trainanti dell'economia digitale, superando le attuali norme, definendo un nuovo quadro giuridico moderno ed equo.

Secondo la Commissione Ue le piattaforme online, svolgono un ruolo fondamentale per l'innovazione e la crescita nel mercato unico digitale. Hanno rivoluzionato l'accesso all'informazione e hanno reso più efficiente ed efficace l'interazione tra venditori e acquirenti. L'intervento dell'UE in questo senso punta a creare un ambiente idoneo ad attirare e mantenere innovatori nel campo delle piattaforme online e contribuire alla loro crescita.

Norme comparabili per servizi digitali comparabili: i servizi digitali comparabili dovrebbero essere soggetti alle stesse norme o a norme analoghe e, ove possibile, si dovrebbe ridurre l'ambito di applicazione e la portata della normativa vigente.

Significa anche deregolamentare, settori tradizionali come la radiodiffusione o estendere determinati obblighi alle piattaforme e ad altri operatori digitali per migliorare la protezione degli utenti e garantire parità di condizioni".

Tutte queste misure dovrebbero avere un impatto economico positivo per i fornitori di servizi di media, soprattutto per le emittenti radiotelevisive, e accrescere la loro capacità di investire in contenuti audiovisivi, elemento importante per la competitività dell'industria audiovisiva dell'UE.

Dal dibattito europeo in corso emergerebbe un forte orientamento in cui gli OTT verrebbero classificati come e-commerce e non come TV, evitando di fatto le direttive europee che regolamentano e vincolano gli editori Radiotelevisivi.

Infatti si rilevano forti preoccupazioni da parte delle pay tv che temono per i propri investimenti e che le nuove regole vadano a tutto vantaggio degli Over-The-Top – OTT. Esse traggono ricavo, in prevalenza, dalla vendita di contenuti e servizi agli utenti finali (nel caso di Apple del suo iTunes) o di spazi pubblicitari, come nel caso di Google e Facebook. Tali imprese, prive di una propria infrastruttura, agiscono al di sopra delle reti.

Il vantaggio delle OTT è che non hanno a proprio carico i costi relativi alla trasmissione ed alla gestione della rete (come per la televisione tradizionale via digitale terrestre e via digitale satellitare), che gli altri broadcaster tipicamente sostengono. Si rivolgono inoltre ad un mercato globale con spese di gestione ed organici ridottissimi. Gli utenti possono accedere ai contenuti tramite qualsiasi tipo di unità con una connessione a banda larga.

Indirizzi e orientamenti in forte evoluzione che se confermati possono dare origine a significativi dissesti nell'intero ecosistema Radio Televisivo privato e pubblico. Il sindacato segue con attenzione gli sviluppi dell'iter di discussione della Commissione Europea, poiché appaiono chiare le eventuali ricadute sul lavoro e sul futuro dei broadcaster.

La Segreteria Nazionale ha sottolineato che l'azione sindacale per essere praticabile non può prescindere da questi processi esterni di trasformazione e riposizionamento globale, risolutivi per il futuro del Servizio Pubblico Radiotelevisivo. Aspetti di cui si dovrà necessariamente tenere conto nella discussione sui macro temi della RAI e del rinnovo del contratto di lavoro.

Cambiamenti che inevitabilmente stanno già impattando sulla RAI e i suoi lavoratori, anche alla luce delle decise innovazioni introdotte dall'attuale vertice RAI, rese ancora più evidenti con la recente presentazione dei palinsesti della prossima stagione televisiva. Trasformazioni che richiedono capacità di innovazione organizzativa, gestionale e professionale per mantenere e recuperare la posizione competitiva di RAI.

Dato questo quadro, la televisione di servizio pubblico nel sua trasformazione in “Digital Media Company” ha la necessità di creare nuovi formati, nuovi modelli organizzativi e produttivi, servizi di creazione e manipolazione di contenuti che sfruttino le potenzialità dei nuovi canali di comunicazione, e facilitino il passaggio da uno all’altro. Questo porterà la RAI ad avere competenze e risorse interne che siano equipaggiate per affrontare il prossimo decennio.

Un decennio che vedrà il ruolo del servizio pubblico espandersi, diventando un attivatore e integratore dei vari pubblici. Senza una sperimentazione ed adozione di questi modelli, la RAI si ritroverebbe marginalizzata nel suo ruolo informativo, educativo e d’intrattenimento nei confronti non solo di servizi nazionali, ma anche di servizi Europei, e di player web internazionali.

Di particolare rilevanza ci sembrano tre le aree in cui sia possibile una forte innovazione:

- innovazione per canale all news: relazione tra nuove tecnologie e canale all news, con particolare attenzione a formati di creazione e distribuzione dei contenuti, collegamenti tra primo e secondo schermo
- uso, riuso, remix Teche: creazione di nuovi modelli di uso, remix e contributo a materiali di archivio RAI
- Innovazione radio e comunità web: attivazione di utenti e pubblici radiofonici attraverso creazione di comunità e contribuzione attiva tramite web e mobile;
- Cross-media fiction & education: uso delle potenzialità di web ed altri media per estendere la vita di programmi di intrattenimento ed educazione, al fine di generare fidelizzazione ed arricchire le potenzialità dei programmi.

I processi d’innovazione della RAI devono essere accompagnati dalla creazione di un gruppo di lavoro strategico con le responsabilità di supporto formativo ed organizzativo nei confronti dei team, per massimizzare le possibilità di impatto dei progetti. Questo gruppo deve avere anche il compito di monitorare successi e fallimenti dei vari approcci, e di mettere a sistema i risultati degli esperimenti, entrando in contatto con le altre realtà produttive interne a RAI. L’impatto di questi progetti di innovazione non si otterrà tanto dal successo delle singole iniziative, bensì dalla capacità di individuare micro-fallimenti e di mettere a sistema ciò che viene appreso nel corso dei progetti

Questioni e orientamenti che consigliano una linea sindacale misurata e di prospettiva che, con sano pragmatismo e consapevolezza, affermi nella salvaguardia del lavoro e dei livelli occupazionali le priorità assolute e imperative che consentano di governare con maggior efficacia e tempestività le sollecitazioni provenienti dal mercato.

Il Coordinamento Nazionale FISTel – CISL, in considerazione di quanto emerso dal dibattito interno e della complessa articolazione delle problematiche, impegna la Segreteria Nazionale a sostenere e agire per ricercare le possibili convergenze con le altre oo.ss. per una azione unitaria a tutela dell’intero sistema Radiotelevisivo Italiano, nonché della più ampia filiera della comunicazione e della cultura.

In previsione dell’imminente avvio della discussione per il rinnovo contrattuale, Il Coordinamento Nazionale, si è espresso favorevolmente alla costruzione del contratto di Gruppo RAI, con specifico riferimento al CCL di RAI Pubblicità, ritiene inoltre fondamentale che le questioni attinenti al Piano Industriale debbano essere affrontate insieme a quelle del rinnovo contrattuale, proponendo in termini di metodo di confronto con l’Azienda di istituire due livelli di discussione uno strategico tra Segreterie Nazionale e Azienda e uno tecnico paritetico per discutere singole tematiche (es. revisione integrale del contratto di lavoro, analisi delle professionalità e appalti)

La Segreteria Nazionale accoglie con favore e fa sua la richiesta del Coordinamento, assicurando che si farà parte diligente verso le altre OO.SS., puntualizzando che è interesse del sindacato trovare soluzioni ragionevoli nell’interesse collettivo dei lavoratori.

La Segreteria Nazionale