

Campania CES pentru creșterea salarială

Introducere

Necesitatea acestei campanii a fost identificată în timpul Congresului CES în 2015 și provine de la unele premise de bază:

Economia europeană nu și-a revenit în mod adecvat. Instituțiile UE au impus austeritate și au încurajat reducerile salariale, moderația salarială și o creștere a salariilor reale, inferioară creșterii productivității. În ultimele decenii, această politică a avut ca rezultat o creștere a inegalităților, scăderea cotelor salariilor în venitul național și crearea condițiilor pentru creștere economică scăzută sau de creștere zero, deflație, șomaj ridicat și excluziune socială.

Creșterile salariale sunt esențiale. Creșterea salarială pentru angajații din sectorul public și privat ar trebui să fie una dintre priorități, la nivel european și național. În timp ce profiturile întreprinderilor și valoarea detinută de acționari depășește nivelul de dinaintea crizei, salariile au stagnat sau au scăzut, iar salariile reale au rămas în urma evoluției productivității.

Campania pentru o creștere a salariilor - **este timpul pentru recuperarea noastră** - va duce mesajul ca sunt justificate majorările salariale, ca sunt corecte și legitime, ca au întârziat prea mult, și că acestea contribuie la o redresare economică. Lucrătorii trebuie să fie convinși că este timpul ca ei să participe la creșterea economică.

Instituțiile europene, guvernele naționale și partenerii sociali europeni trebuie să ajute partenerii sociali naționali, în special în statele membre cu salarii mici, pentru a consolida capacitatea, să aplice o bună funcționare a negocierilor colective la nivel sectorial, precum și creșterea numărului de membri și a puterii lor de negociere. Între timp, trebuie realizată o revalorizare a salariilor minime peste tot unde acestea există și acolo unde sindicatele considera că trebuie să crească în mod substanțial.

SCOPUL ȘI OBIECTIVELE CAMPANIEI

Obiectivul general al campaniei este de a sprijini afiliatii în acțiunile lor, inducând o schimbare de atitudine propice pentru majorări salariale, pentru a demonstra că o creștere salarială este justificată, pentru echitate socială, pentru a combate sărăcia și inegalitatea, precum și pentru a genera creștere și redresare durabilă, pe scară largă.

Obiectivele principale ale campaniei sunt:

a) repunerea pe ordinea de zi a problemei salariilor: schimbarea de discurs politic și politica economică a UE în favoarea creșterilor salariale pentru lucrători, și în favoarea negocierilor colective sindicale, precum și pentru a pune capăt austerității

- b) compensarea pierderilor din trecut si alinierea creșterii salariului real cu productivitatea;
- c) să promoveze "convergența ascendentă a salariilor " între țările UE;
- d) sa elimine diferențele de salarizare, cum ar **fi diferența de remunerare între femei și bărbați, între tineri și alți lucrători, între diferite țări**;
- e) creșterea salariilor minime, în special în țările în care acestea sunt deosebit de scăzute;
- f) atacarea problemei salariilor excesive a sefilor si cadrelor superioare (rapoarte);
- g) să promoveze consolidarea capacității sindicatelor in negocierea colectivă;
- h) sa initieze o miscare generala pentru majorări salariale, inclusiv o actiune concertata in favoarea unei convergențe ascendente a salariilor ;
- i) sprijinirea cererilor de finanțare și de sprijin european, formulate de CES pentru consolidarea capacităților partenerilor sociali în cadrul dialogului social și al negocierii colective, și
- j) Îmbunătățirea recomandărilor semestrului european pentru statele membre pentru a crea un mediu propice pentru consolidarea sau aplicarea, stabilirea negocierilor colective eficiente la nivel național.

CARACTERISTICILE DE BAZĂ

Campania combina diferite **tipuri de actiune**:

- a) Comunicarea prin intermediul social media și mass-media externe traditionale: media sociale ale organizatiilor sindicale europene și naționale, presa si alte media de publicitate on-line;
- b) Convingând angajatorii, inclusiv organizațiile naționale și europene ale angajatorilor;
- c) Lobby și actiunea politica pe langa factorii de decizie naționali si cei ai instantelor europene;
- d) comunicarea directă cu reprezentanții sindicatelor și afiliatilor din companii și de la locurile de muncă, prin sindicatele naționale și, cu sprijinul sindicatelor sectoriale europene
- e) Activități organizate de sindicatele noastre afiliate și de secretariatele europene profesionale.

Campania urmărește să creeze o alianță pentru creșterea salariilor si pentru convergența ascendentă a salariilor între țări, sectoare și ocupații, si pentru construirea unei mișcări europene largi pentru o economie mai dinamică si mai echitabilă, antrenata de creșterile salariale.

Campania este conceputa astfel încât **materialele de campanie vor fi puse la dispoziție de către CES tuturor afiliatilor sai**, în prealabil, pentru a putea fi utilizate prin propriile lor mijloace de comunicare, inclusiv mass-media sociale, precum și cu mass-media externe, după caz, direct cu reprezentantii sindicali precum si prin actiuni de convingere(de lobby).

Campania trebuie sa fie pusa în aplicare la nivel european și național, de CES, de sindicatele sectoriale europene, precum și de către afiliatii naționali. La nevoie, campania va fi adaptata de catre organizatiile nationale afiliate pentru a putea fi utilizata in mod corespunzator la nivel național. Acesta nu va înlocui acțiunea la nivel național, este suplimentară și își propune să încurajeze și să sprijine afiliatii naționali.

Sindicatele sectoriale europene trebuie să joace un rol deosebit în campania a) prin a ajuta la **producerea de date comparative europene pentru a arăta necesitatea creșterii salariale**, b) să comunice succesele obtinute în timpul campaniei de creștere a salariilor c) organizarea de activități.

Campania va promova negocierile colective și sindicale, puterea de negociere a sindicatelor și creșterea ratei de sindicalizare ca fiind cel mai eficient mod pentru creșterea salariilor, evidențiind beneficiile creșterii salariale pentru a adera la un sindicat. Acesta va sublinia legătura dintre salariile mai mari și negocierile colective.

Campania va progresa, și va ilustra fundamentul majorărilor salariale, arătând modul în care salariile au ramas în urma evolutiei PIB, productivitatii și altor indicatori, și va evidenția diferențele de remunerare care trebuie să fie eliminate, cum ar fi diferența de remunerare între femei și bărbați, diferențele între țări, salariile tinerilor, precum și alte date comparative între țările europene, inclusiv cu privire la salariile minime.

Campania va arăta ca **negocierile colective și organizarea într-un sindicat reprezintă cel mai eficient mijloc de a realiza o creștere salarială**. Aceste demersuri vor crea o serie de "lansări" (de continut) care vor orienta campania la toate nivelurile.

Afiliații vor trebui să se pronunte asupra actiunilor care se întreprind și sa le comunice pe scară largă, și asupra celor care sunt mai puțin relevante. Nu toate materialele sunt la fel de relevante în toate țările. **Materialele vor trebui să fie adaptate, și afiliatii pot planifica, de asemenea, propriile acțiuni și activități în cadrul campaniei**. Nu este vorba de un concept unic si rigid, ci mai degraba de un „ bufet „ din care afiliatii isi pot alege , menu”- ul.

Campania va susține teza conform careia creșterile salariale:

- a) sunt justificate in numele echitatii și luptei de a combate inegalitățile;
- b) stimuleaza competitivitatea, productivitatea și mediul de afaceri prin creșterea cererii consumatorilor și prin creșterea economica;
- c) au efecte pozitive asupra calității locurilor de muncă și a performanței.

Publicul-țintă

Campania se adresează în principal către **patru segmente de public**:

- a) marelui public, lucrătorilor și a familiilor acestora
- b) membrilor de sindicat
- c) angajatorilor
- d) factorilor de decizie în instituțiile UE și guvernele naționale. Fiecare public necesită diferite niveluri de detalii, și un tip diferit de informații, care urmează să fie atinse prin diferite canale de comunicare, cu toate că există și o anumită suprapunere.

CALENDARUL CAMPANIEI & momentele cheie

Campania se va desfășura în perioada februarie 2017 - iunie 2018.

- a) Activitățile campaniei vor fi programate astfel încât să coincidă cu etapele importante ale Semestrului european, consacrate coordonării politicilor economice și
- b) ciclurilor naționale de stabilire a salariilor (prin contribuția afiliatilor naționali)
- c) Zilele europene și internaționale relevante, (cum ar fi Ziua mondială pentru muncă decentă).

Lansările de informații cu privire la **tendențele salariale și diferențele de salarizare vor reprezenta momentele-cheie ale campaniei**. Fiecare lansare va oferi un mix de materiale scrise și vizuale, inclusiv prin mass-media sociale și on-line, activități media externe (comunicate de presă și / sau editoriale, articole de opinie), materiale pentru factorii de decizie politică, lobby - la nivel european și național.

Lansările vor include și **documente de informare care vor prezenta date comparative la nivel european cu privire la mai multe aspecte legate de salarii și negocieri colective. Obiectivele principale ale documentelor de informare sunt: în primul rând, ofera o imagine de ansamblu a situației actuale din Europa; și în al doilea rând, ofera câteva argumente cheie care pot fi utilizate în campanie.**

Diferitele probleme abordate în documentele de informare vor fi:

- a) decalajele de plată între diferitele țări ale UE (ținând cont de puterea de cumpărare / costul vieții);
- b) decalajele de plată între sectoare la nivel național (compararea salariilor medii între sectorul manufacturier și sectorul serviciilor, pentru categorii comparabile de lucrători);
- c) decalajele de plată din cadrul companiilor care operează în diferite state membre (luând în considerare diferențele de cost al vieții, fără a numi societățile);
- d) diferențele de remunerare între femei și bărbați (accentul punându-se pe compararea plății femeilor care sunt membre de sindicat și cele care nu sunt sindicalizate);
- e) salariile tinerilor;
- f) decalajele de plată între diferitele categorii de locuri de muncă (accentul punându-se pe comparația între formele precare de muncă și a formele "standard" de angajare);

g) raportul dintre cea mai mare și cea mai mică remunerație plătită într-o întreprindere (pe țară);

h) tendințele salariale în raport cu productivitatea și PIB în diferite țări europene;

i) tendințele companiilor în păstrarea profiturilor lor, și relația cu plata dividendelor;

j) informații comparative privind componentele suplimentare ale remunerației, cum ar fi al 13-lea salariu, prime de vechime, concediu suplimentar plătit în funcție de vechimea în muncă, etc;

k) tendințele salariilor minime, și diferențele între salariile minime în diferite țări (ținând cont de costul vieții);

l) relația dintre convențiile colective / rata de sindicalizare și salariu.

Sindicatul sectorial european este invitat să demareze o acțiune de date comparative sectoriale, în cadrul campaniei, în coordonare cu CES.

O imagine de ansamblu a salariilor (un tablou de bord) va fi realizată și pusă la dispoziție on-line. Sub supravegherea Comitetului de Coordonare a negocierii colective și salariale, tabloul de bord al salariilor va utiliza acești indicatori pentru a prezenta situația salariilor în fiecare Stat membru.

Tabloul de bord va fi utilizat pentru a coordona acțiunile la nivel național, cu scopul de a încadra acțiunile la nivel național pentru a structura mai bine obiectivele comune, pentru îmbunătățirea schimbului de informații, încurajarea învățării reciproce, precum și evaluarea impactului global al campaniei.

MESAJE

Campania va utiliza următoarele mesaje:

“ Europa are nevoie de o creștere a salariilor “

“ Este timpul să recuperăm ”

Campania se va utiliza, de asemenea, și mesaje:

“ Ce vei face cu creșterea salarială? “

“ O creștere salarială pentru muncitorii europeni “

“ Un impuls pentru activitatea economică europeană ”

O economie multiplicată

Vor fi concepute și alte mesaje și testate în subgrupul de lucru al campaniei

INSTRUMENTE ȘI METODE

CES și afiliatii săi pot ajunge la 520.000 de fani pe Facebook și 310.000 adepți pe Twitter, și au peste 200 de celule de comunicații. Printr-un efort combinat, cu efecte vizuale atractive și mesaje, această bază "existentă", poate fi crescută în mod considerabil.

Există 387 milioane de utilizatori Facebook în Europa. Publicul potențial pentru mesajele campaniei este de ***de peste 47 milioane din acești utilizatori.*** Cu o investiție medie

de € 5.500 pe lună pe durata campaniei, acest public poate ajunge la o audiență de 11 pana la 23 ori a unui mesaj static sau video.

Mesajele publicitare puse pe site-uri internet- un instrument deosebit de eficient pentru a viza comunitatea de afaceri și factorii de decizie politica. Publicitatea poate fi orientata geografic spre zone cât mai mici, cu raza de 1 km (de exemplu, în jurul Comisiei Europene, sau a parlamentului național), de interesul public și de alte criterii (separat sau împreună). O investiție de 20.000 € dă 6-700,000 afișări.

Campania se va crea un site web complet echipat. Acesta va include :

- a) o secțiune destinata publicului care contine informații specifice fiecărei țări cu privire la salarii, diferentele de remunerare, știri, noutati privind negocierile salariale in curs, eventuale petiții și alte mijloace de contact pentru funcționarii publici și întreprinderi;
- b) o secțiune rezervata intreprinderilor ;
- c) un grup închis de utilizatori pe Facebook care pot descarca toate materialele de campanie.

Site-ul web, ca și campania, vor evidenția creșterile salariale reusite la nivel național, sectorial și (acolo unde este cazul) la nivel de companie . Aici, campania depinde de informațiile transmise de la organizatiile afiliate sectoriale, la nivel național și european.

Social media și publicitatea direcționată - grafică și sloganuri - sunt ademenitoare pentru "afla mai multe". Acestea vor conduce catre surse on-line bine documentate, destinate unui public specific, dar accesibile (fara jargon gratuit) pe teme secundare legate de mărirea salariilor.

La rândul lor, acestea vor conduce la informații mai detaliate

Prin noi lansari , campania se va actualiza determinand mișcare și impuls și pentru a evita deconectarea publicului.

Campania va testa impactul mesajelor și al mesajelor vizuale. Informatiile vor fi colectate, aproape în timp real, despre cine răspunde la ce și cum, și vor fi în măsură să opereze ajustari în mod corespunzător.

Vor fi folosite " cookie"(marturii de conexiune) pentru fiecare contactare pentru o direcționare mai concentrata, mai bine tintita a campaniei publicitare. Toate informațiile de contact relevante care vor fi colectate vor fi transmise afiliatilor.

Lansarile vor genera comunicate de presă și articole editoriale, care după caz, vor fi utilizate la Bruxelles de CES și de afiliati, la nivel national . Campania va căuta si alte oportunități media pentru promovarea mesajelor sale, cum ar fi dezbaterile politice naționale sau european.

Resursele existente ale CES vor fi folosite pentru ca mesajele si activitatea campaniei sa permita adresarea de solicitari precise către factorii de decizie ai UE, în întâlnirile individuale, schimb de corespondente si dialog cum ar fi dialogul macro-economic, Summit social tripartit, întâlniri cu miniștrii muncii, procesul semestrului european, Intergrupul Sindical al Parlamentului European și orice alt mijloc aflat la dispozitia CES. Toate mesajele vor fi integrate în coordonarea negocierii colective și a salariilor la nivelul CES.

Ideal, campania se va lucra cu afiliatii pentru a oferi o săptămână de activități la locul de muncă, spre sfârșitul anului 2017. Campania va ingloba câteva zile "europene", în cursul carora afiliatii au convenit să transmita un mesaj comun, așa cum se întâmpla de 8 martie, 1 mai și 7 octombrie (Ziua Mondială a muncii decente), utilizând bugetul CES existent pentru aceste zile.

BUGETUL + REPARTIZAREA CONTRIBUTIEI AFILIATILOR LA CAMPANIE

Finanțarea din partea afiliatilor (282.000 euro) va fi împărțita între afiliati pe baza criteriului de repartizare bazat pe cotizatia afiliatilor, iar aceasta va fi plătită de către toti afiliatii în conformitate cu normele în vigoare

Pentru a reduce povara excesivă a afiliatilor din Grupul I, a fost setat un mecanism care permite Federatiilor Sindicale europene să participe la finanțarea acestui grup, în mod proporțional cu drepturile de vot ale acestora în cadrul Comitetului executiv.

Un buget suplimentar va fi luat în considerare numai în cazul sponsorizarilor bine justificate si / sau proiecte disponibile.

Nu va fi permis niciun există mecanism de retragere sau derogare .

Resursele de personal ale CES

Activitatea campaniei va fi condusă de un grup de lucru format din afiliati, care vor examina si modalitatea de a face campania mai vizibilă și de a mobiliza membrii.

În afară de resursele financiare CES, campania va fi prioritatea cheie a:

- a) secretarului general la reuniuni externe,
- b) secretarului confederal
- c) responsabilului Presă și Comunicații, și doi consilieri CES pentru negociere colectivă și politica macro-economică,
- d) unui cercetător ETUI,

e) unui responsabil de proiect CES, care se va ocupa de campanie, in plus fata de responsabilitățile lui / ei.

