

UIR

Unione degli Industriali di Roma

-

Addì 10 giugno 2003, in Roma, presso la Sede dell'Unione degli Industriali di Roma

TRA

– TELECOM ITALIA S.p.A, assistita dall'Unione degli Industriali di Roma

e

– SLC CGIL, FISTEL CISL, UILCom UIL unitamente al Coordinamento delle RSU

– in coerenza a quanto previsto dal Protocollo del 23 luglio 1993 in merito alla necessaria correlazione dei contenuti variabili e non consolidabili della retribuzione ai risultati raggiunti, da valutarsi sulla base di parametri di produttività, qualità del servizio e altri elementi di competitività;

– in applicazione di quanto contenuto nel Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per le imprese esercenti servizi di telecomunicazione all'art. 44 – parte III – sez. 2 che rinvia alla sede aziendale la definizione degli importi, dei parametri e dei meccanismi utili alla determinazione quantitativa dell'erogazione connessa al Premio di Risultato;

– in applicazione di quanto contenuto nell'Accordo del 3 giugno 2002 tra Telecom Italia S.p.A. e SLC CGIL, FISTEL CISL, UILCom UIL in tema di Premio di Risultato;

SI CONVIENE

di istituire nei confronti del personale di Telecom Italia S.p.A. – ad eccezione delle figure afferenti alla Vendita e del personale interessato da specifici piani di incentivazione (così come indicati nell'Allegato A) – un Premio di Risultato, che sarà erogato semestralmente con le competenze dei mesi di giugno e novembre di ciascun anno e che avrà vigenza quadriennale a partire dall'erogazione di giugno 2003 fino all'erogazione di novembre 2006.



CONFINDUSTRIA

STRUTTURA DEL PREMIO

Il Premio di Risultato di Telecom Italia S.p.A. è articolato in due quote distinte erogate semestralmente:

- Quota correlata all'indicatore reddituale (MOL) – rilevato annualmente, **peso 70%**
- Quota correlata all'indicatore di Customer Loyalty – rilevato semestralmente, **peso 30%**

La correlazione tra gli indicatori reddituale e di Customer Loyalty e le erogazioni del Premio è riportata nel seguente schema:

Erogazione	giugno 2003	novembre 2003	giugno 2004	novembre 2004
Indicatore reddituale	MOL Telecom Italia S.p.A. (2002)		MOL Telecom Italia S.p.A. (2003)	
Indicatore di Loyalty	Customer Loyalty DW 2° semestre 2002	Customer Loyalty DW 1° semestre 2003	Customer Loyalty DW 2° semestre 2003	Customer Loyalty DW 1° semestre 2004

Erogazione	giugno 2005	novembre 2005	giugno 2006	novembre 2006
Indicatore reddituale	MOL Telecom Italia S.p.A. (2004)		MOL Telecom Italia S.p.A. (2005)	
Indicatore di Loyalty	Customer Loyalty DW 2° semestre 2004	Customer Loyalty DW 1° semestre 2005	Customer Loyalty DW 2° semestre 2005	Customer Loyalty DW 1° semestre 2006

INDICATORE REDDITUALE

Per la determinazione della quota di Premio di Risultato legata all'andamento dell'indicatore reddituale (70% del premio) si farà riferimento a partire dall'erogazione di giugno 2003 fino all'erogazione di novembre 2006 al seguente indicatore.

Il rapporto percentuale del valore del MOL consuntivato rispetto a quello programmato e comunicato secondo le modalità previste nel paragrafo "Sistema di verifiche", calcolato con arrotondamento matematico alla seconda cifra decimale, servirà alla valorizzazione della quota di Premio secondo la seguente tabella e gli importi indicati negli allegati B, C, D ed E:

	Minore della Condizione di Erogazione	Condizione di Erogazione	Target 100%	Tetto Massimo di Erogazione	Maggiore del Tetto Massimo di Erogazione
% MOL	<98%	98%	100%	105%	>105%
Quota di Premio semestrale legata alla redditività	0	80%	100%	150%	150%

Per risultati di MOL inferiori alla Condizione di erogazione (98% del Target) non verrà corrisposta la quota di Premio;

per risultati di MOL uguali o maggiori della Condizione di erogazione (98%) e minori o uguali al Tetto massimo di erogazione (105% del Target) si adotterà il criterio di interpolazione lineare con un rapporto tra la percentuale del Target e la percentuale di Premio pari a 1:10;

per risultati di MOL maggiori del Tetto massimo di erogazione (105% del Target) non si darà luogo ad ulteriori valorizzazioni della quota di Premio.

Il raggiungimento della Condizione di erogazione dell'indicatore reddituale costituirà anche la soglia di accesso per la quota di premio legata all'indicatore di Customer Loyalty.

INDICATORE DI CUSTOMER LOYALTY

A partire dall'erogazione del mese di giugno 2003 (relativamente agli andamenti produttivi del 2° semestre 2002) fino all'erogazione di novembre 2006, il 30% del Premio verrà erogato sulla base dell'andamento dell'indicatore di Customer Loyalty.

Il rapporto percentuale del valore dell'indicatore di Customer Loyalty consuntivato rispetto a quello programmato e comunicato secondo le modalità previste nel paragrafo "Sistema di verifiche", calcolato con arrotondamento matematico alla seconda cifra decimale, servirà alla valorizzazione della quota di Premio secondo la seguente tabella e gli importi indicati negli allegati B, C, D ed E:

	Minore della Condizione di Erogazione	Condizione di Erogazione	Target 100%	Tetto Massimo di Erogazione	Maggiore del Tetto Massimo di Erogazione
% obiettivo	<98%	98%	100%	105%	>105%
Quota di Premio semestrale legata all'indicatore di Customer Loyalty	0	80%	100%	150%	150%

Per risultati di Customer Loyalty inferiori alla Condizione di erogazione non verrà corrisposta la quota di Premio;

per risultati di Customer Loyalty uguali o maggiori della Condizione di erogazione e minori o uguali al Tetto massimo di erogazione si adotterà il criterio di interpolazione lineare con un rapporto tra la percentuale del Target e la percentuale di Premio pari a 1:10;

per risultati di Customer Loyalty maggiori del Tetto massimo di erogazione non si darà luogo ad ulteriori valorizzazioni della quota di Premio.

CRITERI DI EROGAZIONE

Il premio verrà erogato a tutto il personale di Telecom Italia S.p.A., ad esclusione delle figure afferenti alla Vendita e del personale interessato da specifici piani di incentivazione (Allegato A), in due tranche:

- una tranche verrà erogata con le competenze del mese di giugno di ciascun anno (t) sulla base del macro indicatore reddituale dell'anno precedente (t-1) e sulla base dell'indicatore di Customer Loyalty relativo al 2° semestre dell'anno (t-1);
- l'altra tranche verrà erogata con le competenze del mese di novembre di ciascun anno (t) sulla base del macro indicatore reddituale dell'anno precedente (t-1) e sulla base dell'indicatore di Customer Loyalty relativo al 1° semestre dell'anno (t).

L'attribuzione del premio riguarderà:

- per la tranche del premio relativa al 2° semestre, tutto il personale già in servizio alla data del 31 dicembre ed ancora in servizio il 1° giugno dell'anno successivo (mese di erogazione della quota del premio); il 31 dicembre costituirà altresì la data di riferimento per determinare l'appartenenza dei singoli lavoratori ai diversi ambienti organizzativi ed al livello inquadramentale;
- per la tranche del premio relativa al 1° semestre, tutto il personale già in servizio alla data del 30 giugno ed ancora in servizio il 1° novembre dello stesso anno (mese di erogazione della quota del premio); il 30 giugno costituirà altresì la data di riferimento per determinare l'appartenenza dei singoli lavoratori ai diversi ambienti organizzativi ed al livello inquadramentale.

La quota giornaliera sarà calcolata assumendo convenzionalmente la durata del mese pari a 30 giorni. Tale quota pertanto si ricava dividendo per 180 il valore semestrale del premio.

Al personale che cessa dal servizio il premio verrà corrisposto pro-quota in proporzione ai giorni di lavoro prestati successivamente al periodo di riferimento dell'ultima erogazione del premio percepita, sulla base degli importi utilizzati in occasione dell'ultima erogazione (allegato F).

Nei confronti del personale assunto nel corso del semestre al quale si riferisce l'erogazione, il valore del premio sarà proporzionato per quote giornaliere in funzione dei giorni di effettiva presenza in servizio.

Nei confronti del personale con rapporto di lavoro a tempo parziale, il valore del premio verrà commisurato proporzionalmente alla durata effettiva della prestazione lavorativa, tenendo conto anche di eventuali variazioni in corso di semestre del regime d'orario.

Il valore del premio sarà ridotto di tante quote giornaliere quanti sono i giorni di assenza nel semestre di riferimento -ad esclusione delle ferie, dei permessi retribuiti e del congedo di maternità (ex astensione obbligatoria per maternità)- fatta salva la franchigia per assenze di malattia ed infortunio.

La franchigia per assenze per malattia e infortunio è pari, nel semestre, ad un periodo massimo complessivo di 45 giorni, tenendo conto del limite massimo di 30 giorni per ciascuna delle causali di assenza.

Inoltre, in via alternativa, la franchigia è pari ad un massimo di 60 giorni in ipotesi di assenze per malattia o infortunio intervenute nel semestre di riferimento e protrattesi senza soluzione di continuità.

I periodi di assenza per malattia di durata pari o inferiore a 5 giorni di calendario non daranno luogo alla corresponsione della relativa quota di premio e, conseguentemente, non entreranno nel computo della franchigia.

SISTEMA DI VERIFICHE

Le Parti prevedono la costituzione dell'Osservatorio sul Premio di Risultato (OPR) - composto pariteticamente da tre componenti di parte Aziendale e tre di parte Sindacale - nell'ambito del quale verranno tempestivamente ed esaustivamente esaminati:

- figure escluse dal premio (Venditori, ecc.);
- i due indicatori (MOL e Customer Loyalty) individuati dall'Azienda;
- gli obiettivi previsti nel budget del periodo di riferimento, con riguardo sia all'indicatore reddituale sia a quello di Customer Loyalty, e i successivi dati di consuntivo;
- gli eventuali contenziosi in materia di Premio di Risultato.

Le informazioni fornite in sede di comunicazione degli obiettivi e dei risultati raggiunti dall'Azienda sono riservate e, quindi, soggette al rispetto dei principi sanciti dall'articolo 2105 del Codice Civile.

L'Osservatorio sul Premio di Risultato si riunirà almeno con cadenza semestrale.

Le parti convengono inoltre di incontrarsi a livello nazionale al fine di monitorare l'andamento complessivo degli indici individuati dal presente accordo.

* * *

Le parti si danno atto che il Premio di Risultato di cui al presente accordo rientra nell'ambito dei sistemi di incentivazione collettiva di cui all'art. 2 del Decreto Legge 25 marzo 1997, n. 677, convertito in legge il 23 maggio 1997, n. 135, e successive modifiche ed integrazioni, attese le connotazioni di incertezza in ordine alla corresponsione e all'ammontare del Premio di Risultato.

p. l'UNIONE INDUSTRIALI DI ROMA

p. TELECOM ITALIA SPA

p. SLC CGIL

p. FISTEL CISL

p. ULCOM UIL

p. COORDINAMENTO DELLE R.S.U.

Allegato A

FIGURE ESCLUSE DAL PREMIO RELATIVO AL 2° SEMESTRE 2002

Venditori Diretti, Specialisti di Vendita Telefonica, Business Agent Manager, Channel Manager, Business Consultant, Sviluppo Business, ASP Manager, Sviluppo Soluzioni Business, National Account Manager, Progettisti e Progettisti senior Executive, Venditori Rete Indiretta, Key Account Grande Distribuzione, Area Manager Servizi Radiomarittimi, Account Manager OLO, ISP/Multimedia Manager, Carrier Manager ed i relativi coordinatori/responsabili diretti nonché i responsabili dei presidi Business di Vendita Diretta e dei presidi Residenziali Canali Pull e Push.

TABELLE RETRIBUTIVE ANNO 2003

Erogazione giugno 2003 al 100% del Target

Livello	Quota redditività	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio semestrale
Inquadramentale	70%		
7°Q	820,00	353,00	1.173,00
7°	766,00	329,00	1.095,00
6°	742,00	319,00	1.061,00
5°	657,00	283,00	940,00
4°	607,00	261,00	868,00
3°	498,00	214,00	712,00
2°	356,00	153,00	509,00
1°	339,00	146,00	485,00

Erogazione novembre 2003 al 100% del Target

Livello	Quota redditività	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio semestrale
Inquadramentale	70%		
7°Q	820,00	353,00	1.173,00
7°	766,00	329,00	1.095,00
6°	742,00	319,00	1.061,00
5°	657,00	283,00	940,00
4°	607,00	261,00	868,00
3°	498,00	214,00	712,00
2°	356,00	153,00	509,00
1°	339,00	146,00	485,00

Totale erogazioni anno 2003 al 100% del Target

Livello	Quota redditività	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio annuo 2003
Inquadramentale	70%		
7°Q	1.640,00	706,00	2.346,00
7°	1.532,00	658,00	2.190,00
6°	1.484,00	638,00	2.122,00

5°	1.314,00	566,00	1.880,00
4°	1.214,00	522,00	1.736,00
3°	996,00	428,00	1.424,00
2°	712,00	306,00	1.018,00
1°	678,00	292,00	970,00

Allegato C

TABELLE RETRIBUTIVE ANNO 2004

Erogazione giugno 2004 al 100% del Target

Livello Inquadramentale	Quota redditività 70%	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio semestrale
7°Q	825,00	354,00	1.179,00
7°	771,00	331,00	1.102,00
6°	747,00	320,00	1.067,00
5°	662,00	284,00	946,00
4°	610,00	262,00	872,00
3°	501,00	215,00	716,00
2°	358,00	154,00	512,00
1°	341,00	147,00	488,00

Erogazione novembre 2004 al 100% del Target

Livello Inquadramentale	Quota redditività 70%	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio semestrale
7°Q	825,00	354,00	1.179,00
7°	771,00	331,00	1.102,00
6°	747,00	320,00	1.067,00
5°	662,00	284,00	946,00
4°	610,00	262,00	872,00
3°	501,00	215,00	716,00
2°	358,00	154,00	512,00
1°	341,00	147,00	488,00

Totale erogazioni anno 2004 al 100% del Target

Livello	Quota redditività	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio anno 2004
Inquadramentale	70%		
7°Q	1.650,00	708,00	2.358,00
7°	1.542,00	662,00	2.204,00
6°	1.494,00	640,00	2.134,00
5°	1.324,00	568,00	1.892,00
4°	1.220,00	524,00	1.744,00
3°	1.002,00	430,00	1.432,00
2°	716,00	308,00	1.024,00
1°	682,00	294,00	976,00

Allegato D

TABELLE RETRIBUTIVE ANNO 2005

Erogazione giugno 2005 al 100% del Target

Livello	Quota redditività	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio semestrale
Inquadramentale	70%		
7°Q	928,00	399,00	1.327,00
7°	866,00	372,00	1.238,00
6°	839,00	361,00	1.200,00
5°	744,00	320,00	1.064,00
4°	686,00	295,00	981,00
3°	564,00	242,00	806,00
2°	403,00	173,00	576,00
1°	384,00	165,00	549,00

Erogazione novembre 2005 al 100% del Target

Livello	Quota redditività	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio semestrale
Inquadramentale	70%		
7°Q	928,00	399,00	1.327,00
7°	866,00	372,00	1.238,00
6°	839,00	361,00	1.200,00
5°	744,00	320,00	1.064,00
4°	686,00	295,00	981,00

3°	564,00	242,00	806,00
2°	403,00	173,00	576,00
1°	384,00	165,00	549,00

Totale erogazioni anno 2005 al 100% del Target

Livello Inquadramentale	Quota redditività 70%	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio anno 2005
7°Q	1.856,00	798,00	2.654,00
7°	1.732,00	744,00	2.476,00
6°	1.678,00	722,00	2.400,00
5°	1.488,00	640,00	2.128,00
4°	1.372,00	590,00	1.962,00
3°	1.128,00	484,00	1.612,00
2°	806,00	346,00	1.152,00
1°	768,00	330,00	1.098,00

Allegato E

TABELLE RETRIBUTIVE ANNO 2006

Erogazione giugno 2006 al 100% del Target

Livello Inquadramentale	Quota redditività 70%	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio semestrale
7°Q	1.008,00	433,00	1.441,00
7°	942,00	405,00	1.347,00
6°	912,00	392,00	1.304,00
5°	808,00	347,00	1.155,00
4°	746,00	321,00	1.067,00
3°	613,00	263,00	876,00
2°	438,00	188,00	626,00
1°	417,00	179,00	596,00

Erogazione novembre 2006 al 100% del Target

Livello	Quota redditività	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio semestrale
Inquadramentale	70%		
7°Q	1.008,00	433,00	1.441,00
7°	942,00	405,00	1.347,00
6°	912,00	392,00	1.304,00
5°	808,00	347,00	1.155,00
4°	746,00	321,00	1.067,00
3°	613,00	263,00	876,00
2°	438,00	188,00	626,00
1°	417,00	179,00	596,00

Totale erogazioni anno 2006 al 100% del Target

Livello	Quota redditività	Quota Customer Loyalty 30%	Totale Premio anno 2006
Inquadramentale	70%		
7°Q	2.016,00	866,00	2.882,00
7°	1.884,00	810,00	2.694,00
6°	1.824,00	784,00	2.608,00
5°	1.616,00	694,00	2.310,00
4°	1.492,00	642,00	2.134,00
3°	1.226,00	526,00	1.752,00
2°	876,00	376,00	1.252,00
1°	834,00	358,00	1.192,00

QUOTA DEL PREMIO SPETTANTE AL PERSONALE CHE CESSA DAL SERVIZIO

DATA DI CESSAZIONE	PREMIO EROGATO IN BASE ALL'ANDAMENTO DEGLI INDICATORI	PREMIO UTILIZZATO PER L'ULTIMA EROGAZIONE PERCEPITA
tra il 1° gennaio e il 31 maggio	----	<p>180/180 del premio riferito alla rilevazione del 2° semestre dell'anno precedente a quello di cessazione + tanti 180-esimi (da 1 a 150) del premio quanti sono i giorni di servizio prestati nel 1° semestre dell'anno di cessazione</p> <p><i>Indicatori utilizzati per l'erogazione del mese di novembre dell'anno precedente</i></p>
tra il 1° giugno e il 30 giugno	180/180 del premio riferito alla rilevazione del 2° semestre dell'anno precedente a quello di cessazione	<p>tanti 180-esimi (da 151 a 180) del premio quanti sono i giorni di servizio prestati nel 1° semestre dell'anno di cessazione</p> <p><i>Indicatori utilizzati per l'erogazione del medesimo mese di giugno</i></p>
tra il 1° luglio e il 31 ottobre	----	<p>180/180 del premio riferito alla rilevazione del 1° semestre dell'anno di cessazione + tanti 180-esimi (da 1 a 120) del premio quanti sono i giorni di servizio prestati nel 2° semestre dell'anno di cessazione</p> <p><i>Indicatori utilizzati per l'erogazione del mese di giugno dello stesso anno</i></p>
tra il 1° novembre e il 30 novembre	180/180 del premio riferito alla rilevazione del 1° semestre dell'anno di cessazione	<p>tanti 180-esimi (da 121 a 150) del premio quanti sono i giorni di servizio prestati nel 2° semestre dell'anno di cessazione</p> <p><i>Indicatori utilizzati per l'erogazione del medesimo mese di novembre</i></p>
tra il 1° dicembre e il 31 dicembre	----	<p>tanti 180-esimi (da 151 a 180) del premio quanti sono i giorni di servizio prestati nel 2° semestre dell'anno di cessazione</p> <p><i>Indicatori utilizzati per l'erogazione del mese di novembre dello stesso anno</i></p>

N.B. Il numero dei giorni indicato tiene conto delle giornate di servizio prestate e non anche delle eventuali assenze che andranno calcolate secondo il paragrafo "Criteri di erogazione del premio".

