

proposta di legge n. 446

a iniziativa del Consigliere Marconi

presentata in data 29 settembre 2014

ISTITUZIONE E RICONOSCIMENTO DEL MARCHIO
“IMPRESA AMICA DEL SOCIALE”

Signori consiglieri,

“Il lavoro nobilita l'uomo” Charles Darwin. Oggi, proprio per la particolare situazione di crisi economica che stiamo vivendo ci rendiamo conto ancor meglio della verità insita in questa frase. Perciò con questa proposta di legge vorrei porre la vostra attenzione sulla problematica del lavoro per particolari categorie sociali, le cosiddette svantaggiate, per le quali la legge 381/1991 ha legiferato in merito trattando della cooperazione sociale.

La cooperazione sociale è in grado di offrire un contributo importante per superare l'esclusione dal mercato del lavoro di persone con disabilità gravi e vittime di dipendenze e comunque per tutti coloro a rischio di esclusione sociale. La cooperazione sociale, appunto, ha la capacità di valorizzare chi non riesce ad inserirsi in un ciclo produttivo con tempi e metodologie troppo stringenti per le sue problematiche.

Oggi sono molte di più le categorie svantaggiate di quelle riconosciute dall'articolo 4 della legge 381/1991: basta pensare a chi è fuori dal mondo del lavoro perché con bassa qualificazione, età avanzata, presenza di carichi familiari difficilmente conciliabili con il lavoro, situazioni problematiche personali e familiari che ne determinano la presa in carico da parte dei servizi sociali o provenienza da paesi esterni all'Unione europea.

Non pensiamo all'inserimento lavorativo di queste categorie solo come ad un gesto umano e solidale, pensiamo anche in termini economici perché gestire tali problematiche significa gestire la sicurezza e la coesione sociale, significa aumentare la qualità della vita e, non da ultimo, risparmiare in termini di risorse pubbliche investite in servizi di cura, assistenza e contenimento, oltre a garantire una protezione pensionistica senza la quale questi soggetti, invecchiando, sarebbero a totale carico della collettività.

Oggi il mercato, in termini quasi esasperati, parla esclusivamente di economicità ed efficienza: se questo produce un vantaggio immediato per il cittadino-consumatore scarica, però, sempre su di lui, cittadino-contribuente, i ben maggiori costi sociali della marginalizzazione di ampie fasce di lavoratori.

Se il mercato si regge solo sulla competizione è chiaro che le cooperative sociali di inseri-

mento lavorativo e quelle realtà produttive sensibili a tale tematiche sono confinate in ambiti di mercato residuali, frutto di deroghe accordate in casi eccezionali e per volumi di attività non significativi.

L'articolo 5 della legge 381/1991 ha, in questi anni, consentito alle pubbliche amministrazioni di realizzare, senza costi aggiuntivi, un doppio prodotto: da una parte l'esecuzione di un determinato servizio e dall'altra l'inserimento di persone svantaggiate attraverso le commesse. Tali affidamenti, però, sono ben poca cosa rispetto all'attività complessiva della cooperativa e certo non sono questi che riescono a far quadrare i loro conti.

La natura di impresa delle cooperative sociali e le stesse imprese profit sensibili alla sperimentazione di progetti d'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati vanno sostenute, quindi, con adeguate politiche pubbliche che tengano conto e valorizzino le loro specificità creando clausole sociali, per altro già previste a livello europeo, che portino tutte le imprese ad impegnarsi nel campo della responsabilità sociale.

Si evidenzia, quindi, l'opportunità di introdurre un riconoscimento, se non economico, almeno morale per quelle imprese che, facendosi carico di questa problematica, decidono di investire parte delle proprie risorse per acquistare beni e servizi da cooperative sociali di tipo “B” o d'impegnarsi direttamente in progetti lavorativi.

Nasce da questa esigenza l'idea del marchio “Impresa amica del sociale” la cui attribuzione potrebbe contribuire per queste realtà a sviluppare nuovi mercati e consolidare quelli esistenti aumentando così il numero dei lavoratori svantaggiati occupati e la loro stabilità lavorativa oltre ad elevare la qualità del lavoro reso e fare opera di sensibilizzazione dell'alto valore sociale dell'attività svolta.

La presenza del marchio sui prodotti e a fianco del logo dell'impresa potrà avere gli adeguati riconoscimenti da parte dei consumatori anche attraverso campagne di sensibilizzazione e pubblicizzazione organizzate e promosse dalla stessa Regione Marche in collaborazione con le organizzazioni di categoria, al fine di indirizzare gli acquisti di simpatia a favore di chi aiuta nel sociale e nella disabilità.

Art. 1

(Istituzione marchio "Impresa amica del sociale")

1. La Regione, nell'ambito di quanto previsto dall'articolo 7 della legge regionale 18 dicembre 2001, n. 34 (Promozione e sviluppo della cooperazione sociale), istituisce il marchio "Impresa amica del sociale" a favore di tutte quelle imprese profit, cooperative, operatori del terzo settore, enti pubblici e privati che per le proprie attività e per l'acquisto di beni si avvarranno delle cooperative sociali di tipo "B" che operano nel campo dell'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati così come individuati dall'articolo 4 della legge 8 novembre 1991, n. 381 (Disciplina delle cooperative sociali).

2. Il marchio "Impresa amica del sociale" è ugualmente assegnato alle imprese di cui al comma 1 che realizzino in proprio progetti d'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati così come individuati dall'articolo 4 della legge 381/1991.

Art. 2

(Valore del marchio)

1. L'attribuzione del marchio attesta l'impegno di un'impresa a sostenere l'alto valore sociale della cooperativa sociale di tipo "B". Esso testimonia, altresì, la solidarietà dell'impresa stessa verso le categorie svantaggiate, la sua responsabilità nei confronti della comunità locale, la sostenibilità e l'eticità del suo operare.

Art. 3

(Gestione del marchio)

1. La Giunta regionale, entro centottanta giorni dalla data di approvazione di questa legge, approva il regolamento con cui vengono definiti criteri e modalità di attribuzione del marchio "Impresa amica del sociale" a tutte quelle imprese profit, cooperative, operatori del terzo settore, enti pubblici e privati che dimostrino di avere i requisiti richiesti e ne facciano domanda entro i termini prescritti.

2. Per la concessione del marchio la Regione istituisce una commissione composta dai rappresentanti delle diverse categorie imprenditoriali e delle cooperative sociali che individueranno i criteri e le modalità operative per il rilascio del riconoscimento.

3. La commissione provvederà anche ad approvare un logo del marchio che servirà succes-

sivamente in ogni comunicazione inerente l'iniziativa e sarà quello che distinguerà l'impresa amica del sociale che potrà utilizzarlo in ogni sua documentazione o iniziativa pubblicitaria sulla base del disciplinare approvato dalla commissione stessa.

Art. 4

(Benefici del marchio per le imprese)

1. L'attribuzione del marchio "Impresa amica del sociale" configura per l'impresa che l'ha ottenuto un punteggio aggiuntivo su tutti i bandi regionali di emanazione diretta o attraverso gli enti locali di concessioni di altro tipo di benefit.

2. Tale punteggio dovrà essere previsto anche nella disciplina regionale relativa a bandi, gare e/o appalti di qualsiasi genere.

3. L'attribuzione del marchio "Impresa amica del sociale" impegna la Regione e gli enti locali ad adeguare le proprie normative in materia fiscale affinché siano previste anche agevolazioni d'imposta.

Art. 5

(Impegni delle cooperative sociali di tipo "B")

1. L'ingresso della cooperativa sociale di tipo "B" o dell'impresa profit all'interno del progetto del marchio "Impresa amica del sociale" comporta:

- a) il pieno rispetto dei contratti di lavoro per tutti i suoi lavoratori;
- b) il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente di lavoro privilegiando prodotti, processi produttivi e scelte d'impresa volte ad uno sviluppo eco-compatibile, sostenibile, responsabile e solidale;
- c) la concorrenza collaborativa fra le diverse realtà nell'aggiudicazione di forniture di beni e servizi;
- d) la costante formazione professionale di tutti i suoi lavoratori secondo la normativa vigente;
- e) una gestione dell'azienda che tenga in particolare conto i bisogni di tutti i suoi lavoratori, in modo particolare di quelli svantaggiati, impegnandosi nella loro risoluzione (conciliazione degli orari con altre particolari esigenze sanitarie o familiari, trasporti, accessibilità del luogo di lavoro, tutoraggio, adeguamento del posto lavorativo, etc.);
- f) la pubblicizzazione dei suoi dati societari, compresi quelli economici, al fine di monitorare i risultati raggiunti e rendere consapevole la comunità della sua gestione.

Art. 6

(Istituzione “Giornata dell’impresa amica del sociale”)

1. La Regione istituisce la “Giornata dell’impresa amica del sociale” dove verranno consegnati formalmente i riconoscimenti di “Impresa amica del sociale” alle cooperative, imprese profit e alle Istituzioni pubbliche riconosciute ai sensi di quanto stabilito all’articolo 4.

2. I riconoscimenti saranno rilasciati sotto forma di attestato/targa/bonus che definisca ed indichi le dimensioni dell’impegno del soggetto aderente al marchio.

Art. 7

(Campagna di sensibilizzazione)

1. La Regione, d’intesa e in collaborazione con le organizzazioni di categoria, quelle sindacali e sociali, s’impegna alla promozione del marchio “Impresa amica del sociale” sia al fine di garantire la sua piena attuazione sia per sensibilizzare l’opinione pubblica sul valore e significato del marchio stesso in tema di solidarietà, sostenibilità, dignità ed autonomia lavorativa ed inclusione sociale.

2. A tale scopo verranno organizzate campagne di sensibilizzazione e pubblicizzazione su tutto il territorio regionale.