CAMERA DEI DEPUTATI N. 1630

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

OLIVO, BOVA

Provvidenze ed agevolazioni per interventi di comunicazione sul mercato del lavoro

Presentata il 25 giugno 1996

ONOREVOLI COLLEGHI ! — La presente proposta di legge prevede l'adozione di provvedimenti che svolgano una incisiva ed immediata azione contro la disoccupazione, tramite una strategia di incentivazione di programmi e progetti di comunicazione rivolti ai soggetti in difficoltà occupazionali e volti a realizzare efficaci azioni di comunicazione che aiutino questi ultimi nell'elaborazione di comportamenti e strategie che abbiano come risultato l'inserimento, la collocazione o la ricollocazione nel mondo del lavoro.

In tal senso, la presente proposta di legge individua nelle attività di informazione e comunicazione intorno alle tendenze ed alle dinamiche del mercato del lavoro, un importante strumento di politica attiva per l'impiego. Il presupposto è un alto grado di complessità ed incertezza del mercato del lavoro, in cui il ruolo riequilibratore che la comunicazione può giocare si rivela di estrema importanza per facilitare un incontro più diretto tra domanda ed offerta di lavoro. Vigono infatti condizioni di informazione imperfetta sui fattori che orientano le scelte razionali degli attori del mercato (imprenditori, servizi pubblici, sindacati, forze lavoro, popolazione, eccetera). C'è oggi una realtà dotata di una strutturale complessità in cui il rapporto tra sviluppo economico industriale ed occupazione si presenta fortemente articolato. È perciò da questo punto di vista che, nelle esperienze di gestione del mercato del lavoro italiano, cresce l'interesse per le problematiche legate all'adozione di sistemi più capaci di offrire servizi

di informazione a favore dei soggetti in difficoltà e diretti a favorirne la collocazione in attività lavorative anche di tipo autonomo o cooperativo. In questa direzione vanno anche alcuni tra i più importanti provvedimenti legislativi degli ultimi anni, come le leggi 28 febbraio 1987, n. 56, 23 luglio 1991, n. 223 e il decreto-legge 20 maggio 1993, n. 148, convertito, con modificazioni, dalla legge 19 luglio 1993, n. 236.

Tuttavia, anche queste disposizioni sembrano ancora limitate da una ambiguità di fondo consistente nel vedere l'informazione solo come momento di efficienza e non di governo del mercato del lavoro. Ne deriva che, purtroppo, nel nostro Paese il rapporto tra comunicazione e lavoro appare del tutto carente: non esistono – al contrario che nella maggior parte degli altri Paesi occidentali – strategie organiche di comunicazione delle politiche volte a favorire l'occupazione e, anzi, le stesse produzioni dei poteri pubblici sono spesso, soprattutto riguardo ai temi dello sviluppo locale, frammentate o al massimo oggetto di sovrapposizioni. Regioni, Stato, enti locali, più che ridurre la complessità del mercato del lavoro lo rendono infatti più macchinoso, con la conseguenza di rendere il sistema di informazione parzialmente inoperante.

Per non parlare, poi, della desolante scarsità di risorse destinate alla comunicazione sul lavoro, che pone il nostro Paese in posizione di fanalino di coda rispetto agli altri Paesi europei, spesso impegnati in ingenti sforzi finanziari e professionali su questo versante. Solo come esempio tra i più recenti, ricordiamo infatti che in Francia si sono investiti nel corso del 1992 oltre 445 milioni di franchi (circa 130 miliardi di lire) in attività di comunicazione pubblica. Di questa spesa, ben 128,6 milioni di franchi (pari a 38 miliardi di lire) – ovvero il doppio rispetto al 1991 – sono stati desti- nati ai settori del lavoro, occupazione e formazione professionale.

Questa situazione di assenza del pubblico ha inoltre favorito la creazione di reti parallele nel settore privato. Tale informazione di supplenza acquista però un valore altamente commerciale, con il pericolo di escludere da questo mercato consistenti frange di popolazione e con conseguenze così deleterie per l'azione delle strutture dello Stato sociale, che alcuni dispositivi di sostegno alla creazione e sviluppo delle imprese tendono, a dispetto degli sforzi di promozione promossi contrattualmente dalle organizzazioni pubbliche, a diventare semplicemente « confidenziali ».

La presente proposta di legge punta così ad una rilevante azione di sostegno delle attività pubbliche ma anche private e miste tendenti a comunicare i contenuti delle dinamiche del mercato del lavoro, attraverso un programma di incentivazione delle attività di comunicazione e all'adozione di provvidenze ed agevolazioni per enti radiotelevisivi o società editoriali che intendano contribuire alla sensibilizzazione dei soggetti in cerca di lavoro o vocati all'autoimprenditorialità, per unità produttive che abbiano l'esigenza di una maggior trasparenza dei posti disponibili o vacanti e per cooperative di giovani che abbiano come finalità la comunicazione sul mercato del lavoro per scopi essenzialmente finalizzati all'occupazione in determinate aree.

Proprio a questo proposito, la presente proposta di legge vuole armonizzare i programmi centrali di comunicazione sul lavoro con quelli delle varie realtà territoriali, secondo modalità di collaborazione fattiva con organismi sia pubblici che privati interessati ad accrescere la trasparenza dei propri mercati del lavoro.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

(Interventi di comunicazione sul mercato del lavoro).

1. Allo scopo di realizzare interventi finalizzati ad aiutare i soggetti in difficoltà occupazionali, il Ministro del lavoro e della previdenza sociale attua misure intese a dare maggiore trasparenza al mercato del lavoro, ad aumentare la conoscenza delle sue dinamiche nonché a favorire una corretta comunicazione tra gli enti pubblici e privati operanti nel mercato del lavoro e le persone che in esso cercano un inserimento, una collocazione o una ricollocazione.

2. Le misure di cui al comma 1 si propongono di realizzare i seguenti obiettivi:

a) favorire le condizioni per la riduzione della complessità e dell'incertezza di fronte ai fenomeni ed alle tendenze del mercato del lavoro, rimuovendo gli ostacoli di tipo informativo che non permettono il compimento di adeguate scelte professionali e lavorative o di cogliere appieno le opportunità offerte dal mercato;

b) sostenere le attività pubbliche, private e miste, che abbiano finalità di promozione del lavoro, attraverso programmi di incentivazione, anche integrati con finanziamenti dell'Unione europea, delle attività di comunicazione dei contenuti e delle dinamiche del mercato del lavoro.

ART. 2.

(Incentivazione delle attività di comunicazione sul lavoro).

1. Il Ministero del lavoro e della previdenza sociale eroga incentivi a soggetti pubblici e privati operanti nel mercato del

lavoro che presentino progetti rientranti nelle finalità di cui all'articolo 1, comma 2, e destinati in particolare alle attività di:

a) ricerca, studio, documentazione e pubblicazione sui problemi connessi alla comunicazione sul mercato del lavoro, sia in ambito territoriale sia connessi ad iniziative in materia adottate da organismi internazionali e dell'Unione europea;

b) comunicazione di carattere collettivo per la diffusione di informazioni sull'evoluzione dell'organizzazione del lavoro e della dinamica della professionalità, al fine di individuare fabbisogni di formazione professionale o scolastica;

c) comunicazione, anche attraverso mezzi di comunicazione di massa, sulle opportunità normative, finanziarie, promozionali e formative offerte dagli enti centrali, regionali, locali e settoriali di governo del mercato del lavoro;

d) comunicazione, in qualsiasi altra forma, che abbia come scopo il supporto alle scelte lavorative, professionali e formative dei seguenti soggetti:

1) giovani in cerca di primo impiego;

2) soggetti in transizione dal mondo della scuola a quello del lavoro;

3) donne in cerca di occupazione;

4) disoccupati di lungo periodo;

5) lavoratori posti in cassa integrazione guadagni o in lista di mobilità;

6) soggetti interessati a lavori socialmente utili;

7) soggetti in condizione di debolezza sul mercato del lavoro, quali disabili, portatori sociali, fisici e psichici di *handicap*, lavoratori extracomunitari, invalidi civili;

8) soggetti interessati a processi di mobilità verticale sui luoghi di lavoro;

9) soggetti interessati ad elevare la propria professionalità o alla mobilità sociale;

e) sviluppo delle tecniche di comunicazione, sia tradizionali che integrate, finalizzate al reperimento del posto di lavoro;

f) sensibilizzazione, anche attraverso i mezzi pubblicitari, sulle tematiche del lavoro e sulla promozione di una adeguata cultura del lavoro.

ART. 3.

(Progetti di comunicazione sul lavoro).

1. Per le finalità previste dall'articolo 2 possono presentare progetti di comunicazione:

a) gli enti locali e gli istituti pubblici, comunque denominati;

b) le aziende locali e i loro consorzi, le società consortili anche in forma cooperativa;

c) gli enti di informazione stampata, radiofonica e televisiva e le agenzie pubblicitarie;

d) le cooperative di giovani;

e) le scuole, le università, gli istituti specializzati, i centri privati di informazione sul lavoro a carattere sindacale, privato, sociale.

2. Con uno o più decreti, il Ministro del lavoro e della previdenza sociale definisce i requisiti dei soggetti che possono presentare progetti di comunicazione, i termini di presentazione e i modelli in conformità dei quali devono essere redatte le domande di incentivazione nonché l'entità dei contributi.

PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA

DDL13-1630
Lire 500