

ALLEGATO 1

Repubblica Italiana



Regione Siciliana

Assessorato Regionale della Famiglia

delle Politiche Sociali e del Lavoro

Dipartimento Regionale del Lavoro, dell'Impiego,
dell'Orientamento, dei Servizi e delle Attività Formative

Scheda di presentazione programma di lavoro per cantieri di servizi destinati
a inoccupati o disoccupati.

Delibere di Giunta n. 202 del 06/06/2013 e n. 241 del 03/07/2013 .

COMUNE DI PIETRAPERZIA

Area di intervento <i>(indicare se trattasi di Servizi Sociali, Verde Pubblico, Servizi Scolastici...)</i>	<i>Raccolta rifiuti solidi urbani e Raccolta Differenziata</i>
Tipologia di attività <i>Descrivere genericamente l'attività da svolgere che deve rientrare nell'ambito dei servizi di competenza comunale (a titolo esemplificativo: accompagnamento disabili, interventi per il recupero dei deficit di inserimento socio culturale, ripristino di aree in stato di abbandono, pulizia e custodia ville, giardini e uffici comunali.</i>	<i>L'attività riguarda i servizi della Raccolta rifiuti solidi urbani e della Raccolta Differenziata o del Comune di Pietraperzia.</i>
Descrizione del progetto <i>Predisporre una relazione tecnica dove vengono descritte le fasi operative del progetto, gli obiettivi da raggiungere, la tipologia di prestazione richiesta.</i>	OGNI RIFIUTO RIVIVE campagna di sensibilizzazione alla raccolta differenziata <i>La gestione dei rifiuti rappresenta, per gli Enti locali, una delle maggiori sfide a causa degli onerosi costi ambientali e finanziari che comporta un aumento della tassa in modo spropositato. La comunicazione in fase di consolidamento dei sistemi di raccolta differenziata è parte funzionale del sistema stesso, alla pari degli investimenti per l'acquisto delle attrezzature e per la messa in opera del servizio. Definire quali sono i materiali prodotti quotidianamente che possono essere recuperati e reintrodotti nel mercato rappresenta un'informazione fondamentale nella strategia di comunicazione. Grazie alla raccolta differenziata che facciamo nelle nostre case e a quella effettuata dai commercianti, trattiamo i nostri rifiuti in modo intelligente e con la consapevolezza di dare loro un nuovo valore, creiamo ricchezza con ogni frazione utilizzabile: dalla carta al vetro, dalla plastica ai metalli, al</i>

legno.

Per attuare una raccolta differenziata di qualità (frazioni sempre più omogenee), è necessario ottenere il pieno consenso dei cittadini che, grazie ad un'informazione costante, mirata, essenziale ed efficiente, saranno i protagonisti della prima fase del processo di recupero dei rifiuti a tutela dell'ambiente.

Nella prospettiva di un radicamento della raccolta differenziata come abitudine consolidata derivante da una forte coscienza civica ed una matura consapevolezza ambientale, l'attività formativa e informativa nei confronti dei cittadini, avrà un ruolo decisivo. Essa, infatti, può incidere nell'immediato sui comportamenti soggettivi e collettivi determinando una vera e propria evoluzione culturale in grado di produrre benefici nel medio e lungo periodo. L'amministrazione comunale, metterà in campo iniziative che consentiranno ai cittadini di comprendere le relazioni che esistono tra loro stessi e il territorio in cui vivono e di apprendere quanta importanza abbia ogni singola azione nel determinare, in modo sostenibile, il rapporto tra uomo e ambiente.

In questa cornice è indispensabile che la cultura del riuso, del riciclaggio e del recupero delle materie prime seconde, diventi parte integrante del bagaglio culturale della collettività, in modo che il rifiuto non venga più considerato scarto da buttare, ma risorsa da gestire con oculatezza. Uno degli errori più frequentemente commessi nel campo della comunicazione ambientale, soprattutto quando è riferita al tema dei rifiuti, è quello di fare leva esclusivamente su un sistema valoriale generalizzato, a cui tutti i cittadini virtualmente sono tenuti ad aderire in virtù di concetti come la salute, il futuro, la scarsità di risorse, etc. Concetti che fanno appello ad una morale assoluta ed una coscienza civica non ad una prassi quotidiana consolidata.

Per questo motivo, molto spesso, alle enunciazioni generali della comunicazione, non segue un'applicazione concreta nella vita di tutti i giorni. Ci si ferma all'idea, alla teoria, ad un principio che non si riesce a realizzare nella vita quotidiana per mancanza di strumenti e di conoscenze operative da cui derivano domande quali: Cos'è l'umido? Dov'è l'isola ecologica? Quali sono i rifiuti riciclabili? Le attività di comunicazione che si propongono avranno l'obiettivo di non fare più solo appello a valori generali, ma quello di offrire strumenti concreti per spiegare come fare la raccolta differenziata, eliminando la maggior parte degli alibi per cui le persone attualmente non adottano tale comportamento. La comunicazione avrà l'obiettivo di mettere in evidenza la semplice fattibilità della raccolta differenziata, colmando soprattutto le lacune di informazione dei cittadini, che in molti casi, sarebbero disponibili ad adottare comportamenti rispettosi dell'ambiente, ma non possiedono le corrette indicazioni e istruzioni su come farlo. I singoli utenti, infatti, chiedono di sapere chiaramente cosa, come, perchè riciclare. Vogliono sapere come avviene il processo ed essere sicuri che il recupero venga realmente attuato e soprattutto non si accontentano soltanto di sentirsi dire che è "bene farlo", ma piuttosto desiderano conoscere quali benefici a livello soggettivo e collettivo ci si può attendere e cosa si "rischia" se

non si difende e non si attiva il riciclo dei materiali.

Il target di riferimento per tale campagna è rappresentata da:

• FAMIGLIE. La famiglia è il target principale. Gestire i rifiuti e fare la raccolta differenziata in casa rappresentano azioni complesse. La raccolta viene spesso percepita come un disturbo. E' necessario, pertanto, accompagnare i mutamenti legandoli ad obbiettivi concreti : il contenimento dei costi e la qualità della vita.

• UTENZE COMMERCIALI. Le piccole imprese e gli esercizi commerciali rappresentano una parte significativa delle utenze servite, soprattutto per la notevole produzione di alcune frazioni riciclabili. In questo caso, l'utenza ha bisogno del servizio per smaltire quantità significative. Il messaggio è incentrato sulla richiesta del rispetto delle regole, a fronte della qualità e puntualità del servizio.

• SCUOLE. Per il mondo della scuola si individuano le seguenti linee guida: educazione al comportamento, alla conoscenza, alla responsabilità, alla partecipazione ed al cambiamento.

Le attività previste per tali soggetti sono:

- Incontri frontali con i docenti e gli alunni in cui vengono illustrati i servizi attivi nel territorio comunale e come utilizzarli.

- Visite guidate a centri di valorizzazione dei rifiuti recuperati che permettono di conoscere il percorso che i materiali compiono dopo che il cittadino li ha consegnati al servizio di raccolta.

• ADDETTI AI LAVORI. A completare la comunicazione integrata ci sarà il coinvolgimento degli "addetti ai lavori", attraverso la formazione e l'ideazione di un percorso comunicativo interno. Per gli addetti ai lavori, intendiamo il personale impiegato nel progetto che insieme al personale dell'ATO Rifiuti per tutta la durata del cantiere svolgeranno un "azione integrata di sensibilizzazione ambientale", finanziata al proseguimento dei seguenti obiettivi:

- SPIEGAZIONE DELLA MODALITA' DEL NUOVO SISTEMA DI RACCOLTA "PORTA A PORTA SPINTO" ALLA CITTADINANZA, ALLE UTENZE DOMESTICHE E AI COMMERCIALI.*
- MIGLIORE COMPrensione DELLE PROBLEMATICHE LEGATE ALLA GESTIONE DEI RIFIUTI.*
- AUMENTO DELLA PERCENTUALE DI RACCOLTA DIFFERENZIATA.*
- MINOR RICORSO ALLO SMALTIMENTO IN DISCARICA CON CONSEGUENTE AUMENTO DEL "PERIODO DI VITA" DELLE STESSE.*
- CONTENIMENTO DELLA TARIFFA RIFIUTI EX D.LGS. N. 22/97.*

I destinatari della campagna di sensibilizzazione ambientale, sono gli utenti del nuovo servizio di raccolta "Porta a Porta spinto" cittadini e attività commerciali, studenti e scuole.

Siti ove si svolgeranno le attività	<i>Centro urbano .</i>
Numero complessivo di soggetti da assegnare al programma di lavoro <i>(Specificare il numero dei soggetti che verranno impegnati nel programma di lavoro)</i>	Soggetti n. <u>_10_</u>
Monte ore <i>Numero di ore che i soggetti assegnati al progetto dovranno prestare (minimo 80 ore mensili)</i>	N. ore <u>__800__</u>

Costo pro-capite mensile per la copertura degli oneri INAIL per i soggetti utilizzati nei programmi	€ 12,00 x N° <u>_10_</u> soggetti
Costo pro-capite mensile per assicurazione responsabilità civile verso terzi	Max € 10,00 pro-capite x N° <u>_10_</u> soggetti
Costo per acquisto dispositivi di sicurezza	Max € 150,00 pro-capite x N° <u>_10_</u> soggetti

Responsabile del procedimento

Sig. Vinci Rocco

Recapiti

Tel. 320 6657141

ALLEGATO 2

La scala di equivalenza da applicare sul valore di base pari ad €. 442,30

Numero dei componenti	Parametro
1	1,00
2	1,25
3	1,55
4	1,90
5	2,10

- Maggiorazione di 0,15 per ogni ulteriore componente.
- Maggiorazione di 0,15 in caso di assenza del coniuge e presenza di figli minori.
- Maggiorazione di 0,15 per ogni componente con handicap di cui all'art. 3, comma 3, della legge n. 104/1992 e s.m.i. o di invalidità superiore al 66%.