

Public Affairs Association
“Innovazione e lobbying”

Federico Serra – Vice Presidente PAA



Cosa è la Public Affairs Association?

- Associazione di professionisti che si occupano di rapporti istituzionali in sanità;
- Comitato Etico- Garante, presieduto dal Sen. Antonio Tomassini, per il rispetto delle condizioni etiche professionali e del codice di condotta ;
- Coinvolgimento di Farmindustria, Assobiomedica, Assobiotech e Assogenerici (comitato dei garanti) nella ricerca di soluzioni trasparenti di lobbying in sanità;
- Centro Studi & Ricerche ;
- Aderenza al DL 231/01, ai codici deontologici associativi, ai condici di condotta EFPIA, IPRA, EPACA....

Perchè di una Public Affairs Association?

Il Sole 24 Ore Roma Mercoledì 20 Gennaio 2010 - N. 2

Gruppi di pressione. Affari in crescita del 10% l'anno, fatturato da 150 milioni, il 90% nella capitale

Lobbisti, a Roma il business sale

Impiegate nel settore 1.500 persone - Nella capitale i principali master universitari

Pablo Rojas

Palazzo Grazioli, via del Plebiscito. È la dimora del premier Silvio Berlusconi ma anche la sede di Reti, tra le principali società di lobbying in Italia, fondata da Massimo Micucci, Antonio Napoli e Claudio Velardi - oggi spin doctor di Renata Polverini nella corsa alla Regione Lazio - che occupa l'ultimo piano dello storico edificio adiacente a piazza Venezia. Una coincidenza, ma anche la metafora di come oggi intorno al potere sia facile trovare coloro che costruiscono consenso e trasformano esigenze particolari di aziende e gruppi in interessi generali, condizionando le decisioni di Governo, Parlamento, Regioni, Authority.

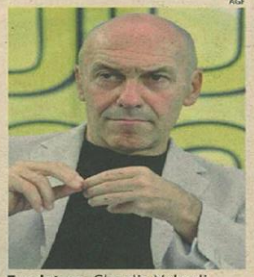
Una realtà in forte crescita (+10% l'anno) che oggi vede impegnate circa 1.500 persone con un giro d'affari di 150 milioni, per il 90% realizzato a Roma. È proprio nella capitale sono nati i più importanti master per formare a un mestiere che negli Stati Uniti esiste da due secoli e che in Italia sta esplodendo soltanto ora. «Le medie e grandi imprese che operano nel nostro Paese hanno la necessità di difendere i propri interessi a più livelli. Hanno bisogno di una figura che unisca alle classiche competenze giuridiche anche conoscenze di consensus building e teoria dei giochi, nonché capacità di comunicazione», afferma Francesco Delzìo, vicepresidente esecutivo del Gruppo Piaggio e condirettore insieme al professor Alberto Petrucci del master in Relazioni istituzionali, lobby e comunicazione della Luiss, promosso da Edison, Piaggio, Ibm e Sky. Master innovativo tra i più prestigiosi in Italia.

«Il mestiere del lobbista non è ancora ufficialmente riconosciuto e regolamentato», ricorda Giuseppe Mazzei, presidente de Il Chiostro, associazione che riunisce a Roma oltre 120 professionisti. Ma aggiunge: «ha un credito sempre maggiore presso la classe politica». E non è un caso che le fondazioni FareFuturo di Gianfranco Fini, ItalianiEuropei di Massimo D'Alema, Formiche, Liberal, Glocus e Magna Carta abbiano deciso di patrocinare la quarta edizione del master in Public & parliamentary affairs della Lumsa, in partenza a fine febbraio, coordinato da Franco Spicciariello. «L'adesione bipartisan a un master così specifico dimostra che il lobbying fa ormai parte della cultura di questo paese, percepito come una professione limpida per la quale servono tecnici molto preparati», afferma Spicciariello ricordando come il settore sta crescendo del 10% all'anno. La domanda che arriva dal mercato ha spinto anche l'Università Tor Vergata ad attivare un master in Processi decisionali e lobbying in Italia e in Europa diretto da Giovanni Guzzetta.

Nonostante la crisi abbia portato a una riduzione dei budget, alcune società di lobbying hanno visto crescere il portafoglio clienti e in molti casi il fatturato. È il caso di Open Gate Italia, guidata da Tullio Camiglieri che ha avuto un giro d'affari di 2 milioni nel 2009, quasi il doppio rispetto all'anno precedente, che assiste anche diverse realtà industriali e punta a rafforzare la propria attività in Europa e negli Usa. Tra le altre aziende del settore, Cattaneo Zanetto e Co. ha chiuso il 2009 con un milione e 600 mila euro di fatturato, mentre FB e Associati ha mantenuto oltre 20 clienti con un fatturato di un milione e 300 mila euro. Tanti i comparti che non possono più rinunciare all'attività di lobbying. Tra questi, le società di tecnologia, a cominciare da Google, assistita da Reti anche nel recente confronto con il ministro dell'Interno Roberto Maroni a seguito dell'aggressione a Berlusconi. E proprio il web e i social network, come Facebook e Twitter, sono un campo d'azione molto importante. Perché è qui che tante volte nascono istanze con un forte impatto sul sistema decisionale pubblico. Ne è convinto Davide Cefis, che, da esperto del settore, oggi attivo nell'executive search come consulente di Eric Salmon & Partners (società che opera nel reclutamento di top manager), ha vissuto l'evoluzione della professione «ormai più attenta all'attività del Governo che del Parlamento e focalizzata prettamente su interessi di business. Non solo. Una professione sempre più scrupolosa nel valutare la copertura finanziaria e il ritorno degli investimenti da parte dello Stato e declinata sempre più spesso a livello locale». Ma anche quando l'interlocutore è la singola regione, resta Roma il cuore dell'attività.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AGF



Fondatore. Claudio Velardi, creatore della società Reti

IMAGOECONOMICA



Consulente. Davide Cefis, esperto del settore



Condirettore. Francesco Delzio Master Relazioni Istituzionali

I MASTER

Luiss. Corso in relazioni istituzionali, lobby e comunicazione d'impresa: 6mila euro e 1.500 ore

Tor Vergata. Processi decisionali e lobbying in Italia e in Europa: 420 ore per una spesa di 3.500 euro

Lumsa. Servono 1.500 ore e 4mila euro per specializzarsi in Public & Parliamentary affairs



PUBLIC AFFAIRS ASSOCIATION
PAA
Relazioni Istituzionali in Sanità

K Street On The Campaign Trail

Lobbyists, their relatives, and former lobbyists have contributed money to, and are playing roles in, the campaigns of the major-party candidates for president. This chart includes quotes on lobbying from the three candidates; the names of five K Street-connected individuals who are strategists, advisers, or have other campaign roles; and a look at each campaign's money bundlers and its lobbying-related contributions.


RICHARD A. BLOOM

Hillary Rodham Clinton

"A lot of ... lobbyists, whether you like it or not, represent real Americans. They represent nurses, they represent social workers—yes, they represent corporations that employ a lot of people."
—comment at an August 4, 2007, campaign forum

Clinton's plan to "restore Americans' confidence" in the government includes "banning Cabinet officials from lobbying a Hillary Clinton administration."
—hillaryclinton.com

K ST NW

	CAMPAIGN ROLE
Harold Ickes, partner, Ickes & Enright Group	*Senior adviser*
Minyon Moore, partner, Dewey Square Group	*Political strategist*
Mark Penn, CEO, Burson-Marsteller	*Chief strategist*
Maggie Williams, partner, Griffin Williams	*Campaign manager*
Howard Wolfson, partner, Glover Park Group	*Communications director*

LOBBYING-RELATED DONATIONS: $848,090

LOBBYIST-BUNDLERS FOR THE CAMPAIGN: 22


RICHARD A. BLOOM

John McCain

"Only by breaking the iron triangle of big money, special-interest lobbyists, and the legislation they buy can sovereignty be restored to the American people."
—Senate floor speech, August 2, 2007

"Obviously, people who represent interests are fine. That's their constitutional right. The question is, do they have excess or unwarranted influence? And certainly no one ever has in my conduct of public life and conduct of my legislative agenda."
—news conference, February 21, 2008

Wayne Berman, managing director, Ogilvy Government Relations	*Campaign vice chairman*
Charlie Black, chairman, BKSH & Associates	*Senior adviser*
Rick Davis, founder, Davis Manafort	Campaign manager
Tom Loeffler, founder, Loeffler Group	*General co-chair; finance chair*
Mark McKinnon, vice chairman, Public Strategies	*Chief media adviser*

$509,402

65


LIZ LYNCH

Barack Obama

"I am in this race to tell the corporate lobbyists that their days of setting the agenda in Washington are over. I have done more than any other candidate in this race to take on lobbyists—and won. They have not funded my campaign, they will not run my White House, and they will not drown out the voices of the American people when I am president."
—barackobama.com

Gregory Craig, partner, Williams & Connolly	*Campaign adviser*
Tom Daschle, special public policy adviser, Alston & Bird	*Campaign adviser*
Eric Holder Jr., partner, Covington & Burling	*National co-chair*
Broderick Johnson, president, Bryan Cave Strategies	*Campaign adviser*
Moses Mercado, senior vice president, Ogilvy Government Relations	*Superdelegate*

$105,502

14*

NOTE: Campaign donation amounts are through January 2008. Donations were from individuals (and their family members) who work for lobbying firms but are not necessarily federally registered lobbyists. Not included are contributions from in-house lobbyists for companies and trade associations.

*Obama has accepted money from individuals who were formerly registered lobbyists, from family members of currently registered lobbyists, and from employees of lobbying firms. His campaign bundlers also include former lobbyists.

SOURCES: Federal Election Commission data analyzed by the Center for Responsive Politics; information on lobbyist-bundlers compiled by Public Citizen



Survey metodologia

- **CHI**: Penn, Schoen & Berland Associates commissionato da Burson-Marsteller

- **DOVE**: 15 paesi europei + Bruxelles

- QUANDO: Febbraio - Luglio 2009

•COME:

- Più di 500 interviste sulla base di un questionario di 18 domande
- Interviste condotte online, al telefono o face-to-face

- TARGET:

- Politici – membri dei parlamenti nazionali e del parlamento europeo
- Funzionari dei governi nazionali e delle istituzioni europee

- Definire la percezione complessiva delle attività di lobbying da parte dei decisori europei
- Confrontare le evidenze emerse nell'ambito dei diversi contesti nazionali e a Bruxelles
- Mettere a fuoco canali, tecniche e strumenti di comunicazione ritenuti più efficaci

Chi è il lobbista

	Media Europea	ITALIA
Ass. di Categoria	61	77
Consulenza/Agenzie P.A.	57	37
ONG	50	27
Sindacati	46	60
Aziende	43	43
Think Tanks	27	30
Indipendenti	24	17
Studi Legali	24	20
Ambasciate	16	7
Giornalisti	12	20
Accademici	11	20
Tutti	16	7
Altro	6	7

- I rappresentanti delle associazioni di categoria e delle agenzie di consulenza sono quelli che più vengono associati alla figura del lobbista
- In Italia i sindacati, i giornalisti e gli accademici vantano una reputazione più elevata rispetto alla media europea
- Discorso opposto nel nostro paese riguarda le associazioni non governative e le società di consulenza di public affairs

Aspetti Positivi della Lobbying

	Media Europea	ITALIA
Evidenziare a livello locale/nazionale la rilevanza di un tema	50	70
Rappresentare una componente importante dei processi decisionali	48	67
Condividere le expertise	47	43
Trasformare informazioni tecnico-scientifiche in informazioni utili e "utilizzabili"	40	30
Fornire l'informazione giusta al momento giusto	39	40
Altro	8	13

- Più della metà degli intervistati ritiene che la lobbying sia importante per evidenziare la rilevanza nazionale e locale di un determinato tema
- **La lobbying è vista come componente "costruttiva" dei processi decisionali da circa la metà degli intervistati.** In questo, Italia e Polonia rappresentano i due estremi: l'Italia con il 67% e la Polonia con il 3%

Aspetti negativi della Lobbying

	Media Europea	ITALIA
Scarsa chiarezza di interessi rappresentati e mancanza di trasparenza	57	60
Tendenza a non fornire informazioni neutrali	55	60
Interferenza non richiesta nei processi democratici	23	20
Eccessive sollecitazioni	23	10
Attività riservata a gruppi elitari	20	27
Altro	8	20

- Più della metà dei decisori europei considera la **mancanza di trasparenza come l'elemento più negativo dell'attività di lobbying**
- Paesi come la Germania (58%) o la Spagna (39%) ritengono che la lobbying costituisca in realtà un fattore di pura interferenza rispetto ai processi decisionali

Sintesi

Europa

- In generale, il panorama europeo della lobbying è piuttosto omogeneo.
- Tema chiave è la trasparenza e la salvaguardia dell'interesse generale della collettività – **Register for Interest Representatives a Bruxelles**
- L'attività di lobbying viene svolta da molteplici professionisti, ma **il decisore apprezza incontrare anche il committente**
- L'informazione attraverso strumenti digitali è in forte crescita

Italia

- L'attività di lobby è vista come **una parte integrante del processo decisionale**
- La trasparenza è il nodo cruciale. **Emerge l'esigenza di un registro professionale dei lobbisti;**
- Ancora forte il potere del sistema industriale a partecipazione statale anche quando si tratta di strutture privatizzate
- Sindacato molto presente mentre ONG poco sviluppato rispetto all'Europa

Esempi di regolamentazione nei Public Affairs

EU – Codice di condotta dei rappresentanti di interesse

- La rappresentanza di interessi fa legittimamente parte di un sistema democratico.;
- La Commissione europea, nell'ambito delle sue attività per consolidare la fiducia dei cittadini, **ha istituito un registro su base volontaria e ha adottato un codice di condotta** per dare una maggiore trasparenza alla rappresentanza di interessi, ai rappresentanti di interessi e alle loro attività;
- Il codice contiene sette norme di base che stabiliscono le modalità che i rappresentanti di interessi devono seguire nel rappresentare i loro interessi. **Gli organismi che si registrano accettano di attenersi al presente codice o dichiarano di attenersi già a un codice professionale avente norme comparabili**;
- Le attività di "rappresentanza di interessi" per le quali è prevista la registrazione sono "le attività svolte al fine di influenzare l'elaborazione delle politiche e il processo decisionale delle istituzioni europee";
- I rappresentanti di interessi devono applicare i principi di apertura, trasparenza, onestà e integrità, come si aspettano legittimamente da loro i cittadini e le altre parti interessate;



Esempi di regolamentazione nei Public Affairs

UK – Regolamentazione delle lobby su base volontaria

- CIPR (Chartered Institue of Public Relation), APPC (Association of Professional Political Consulant e PRCA (Public Relation Consultant Association) ha formato Il Consiglio per i Public Affairs del Regno Unito (UPAK – United Kingdom Public Afairs Council)) in riposta alla regolamentazione volontaria richiesta per le **attività di lobbying dalla Public Adiministration Select Committee (PASC)**;

- UPAK è un organismo indipendente che definirà il comportamento di coloro che interagiscono professionalmente con le istituzioni di Governo o che forniscono consulenza su tali interazioni, controllando gli aspetti deontologici;

- **UPAK creerà e controllerà un registro centrale di informazioni di coloro che lavorano nei Public Affairs**, che verrà aggiornato trimestralmente e conterrà il nome , l'organizzazione o azienda per cui lavorano e nome delle organizzazioni per conto delle quali praticano attività di lobby;

Esempi di regolamentazione nei Public Affairs

ITALIA – Proposta di legge Pisicchio "Disciplina dell'attività di relazione istituzionale"

Camera dei Deputati n° 854 -2008

- L'attivita` di relazione istituzionale svolta nei confronti del Parlamento italiano nonche´ dei suoi componenti e funzionari si informa ai principi di pubblicita`e di trasparenza.
- Sono istituiti presso gli Uffici di Presidenza del Senato della Repubblica e della Camera dei deputati **i registri dell'attivita` di relazione istituzionale** nei confronti dei componenti delle Assemblee legislative.
- Viene istituito presso la Presidenza del Consiglio dei ministri il registro dell'attivita di relazione istituzionale nei confronti dei titolari di pubbliche funzioni.
- Sono istituiti, con leggi regionali, presso i consigli regionali, provinciali e comunali, i **registri dell'attivita` di relazione istituzionale nei confronti delle rispettive assemblee elettive**.
- I registri sono pubblici, con obbligo di descrizione di attività, obiettivo, e reportistica annuale;

Esempi di regolamentazione nei Public Affairs

ITALIA – Proposta di legge Milo "Disciplina dell'attività di rappresentanza di interessi particolari"

Camera dei Deputati n°1594 -2008

- Identifica la figura del **"rappresentante di interessi particolari"**;
- Prevede **l'istuzione di un registro presso il CNEL** e l'aderenza dei registrati a un codice deontologico emanato dallo stesso organismo;
- Obbligo di reportistica annuale per i registrati;
- I decisori pubblici garantiscono l'accesso a chiunque ne abbia interesse ai dati e alle informazioni contenuti;

Esempi di regolamentazione nei Public Affairs

ITALIA – Proposta di legge Garavaglia "Regolamentazione dell'attività dei Consulenti in relazioni istituzionali presso le pubbliche istituzioni"
Senato n°1448 - 2009

- Codifica la facoltà per imprese ed enti pubblici di avvalersi di persone e organizzazioni che svolgano l'attività di lobby, anche in forma non esclusiva, purché accreditati con le modalità in esso previste;

- Introduce, inoltre, la definizione di "**Consulente in relazioni istituzionali"** e i suoi ambiti di attività facendo altresì obbligo a chi li utilizza, anche temporaneamente, di darne trasparenza all'interno dei contratti e di dare comunicazione, ad ogni istituzione interessata che ne faccia richiesta, della natura e degli scopi dell'incarico, nonché delle persone incaricate di darne esecuzione.

- Viene introdotto un **apposito registro presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri per l'accredito delle Organizzazioni e dei singoli Consulenti** consultabile on-line, con facoltà di iscrizione e recesso sempre aperti;

Competenze per fare Public Affair in Sanità

- Giuridiche/legislative
- Comunicazionali
- Socio-sanitarie
- Economiche
- Epidemiologiche
- Clinical Governance
- HTA

Chi fornisce queste competenze?
Assenza di un piano organico di formazione

Che fare? Proposte

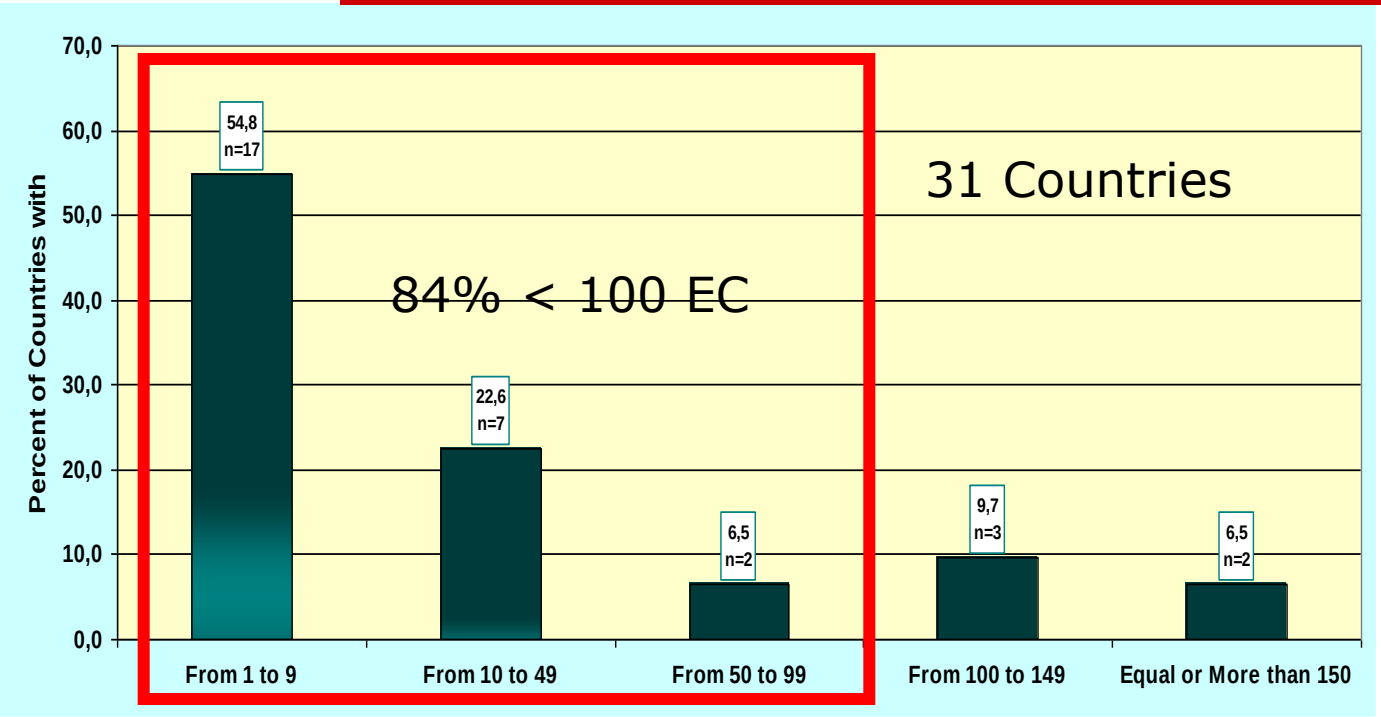
- Identificare i problemi e le opportunità
- Studiare le dinamiche nazionali e locali
- Offrire modelli

Problema

COMITATI ETICI per la SPERIMENTAZIONE CLINICA

European Region Survey on Ethical Committees

Source of data: EFGCP (European Forum for Good Clinical Practice)



Francia= **40**

Germania= **53**

Spagna= **136**

Italia= **271**

Quantità = Qualità ?
(Francia e Germania "meno etici" di Spagna e Italia ?)

Problema

Siamo certi che esistono le competenze per avere 271 CE?

271 epidemiologi/statistici competenti?

271 competenti di procedure assicurative?

Come rapportarci con loro?

Cosa fare?

- **Iniziative di <u>formazione/sensibiizzazione</u> a livello locale e nazionale**
  - promotori, ma anche…
  - CE
  - Direzioni Generali ASL/AO
  - Aziende Farmaceutiche e biomedicali

- **Contribuire alla riduzione a pochi, ma eccellenti** <u>centri regionali di valutazione</u> **capaci di garantire:**
  - Indipendenza
  - Qualità metodolgica
  - Competenze organizzative

Nelle Regioni 21 Sistemi Sanitari differenti

- Diversi Prontuari Ospedalieri Regionali, di Area Vasta ed Ospedalieri;
- Diversa compartecipazione alla spesa farmaceutica;
- Diverso governo del comportamento prescrittivo dei Medici;
- Diversa regolazione dell'informazione scientifica;
- Diversa adozione di reference price su categorie terapeutiche considerate omogenee;
- Diverse modalità distributive di alcuni farmaci (PHT);
- Diversi processi di acquisto;

L’approccio burocratico ed economicistico all’innovazione pesa su cittadini e Aziende

I PTOR

- Sono l’espressione dell’accentramento del processo decisionale sull’utilizzo e l’acquisto dei farmaci in tutte le situazioni in cui i PTOR stessi non si limitino esclusivamente a raccogliere i bisogni delle singole AS/AO
- Un approccio economicistico e burocratico all’innovazione pesa su cittadini e Aziende
- Ritardano/limitano l’accesso delle terapie innovative

  (oltre 200 giorni in media i tempi per l’inserimento dei nuovi medicinali nei PTOR vincolanti)
- Penalizzano la ricerca dei farmaci innovativi

Ed il cittadino?

Cosa può fare un cittadino siciliano cui viene negato dal SSN ciò che viene erogato dal SSN al cittadino toscano?

Un tavolo di consultazione permanente fra i componenti delle Commissioni dei PTR è una brutta idea?

L'innovazione farmacologica un bene prezioso

L'ALLUNGAMENTO DELLA VITA

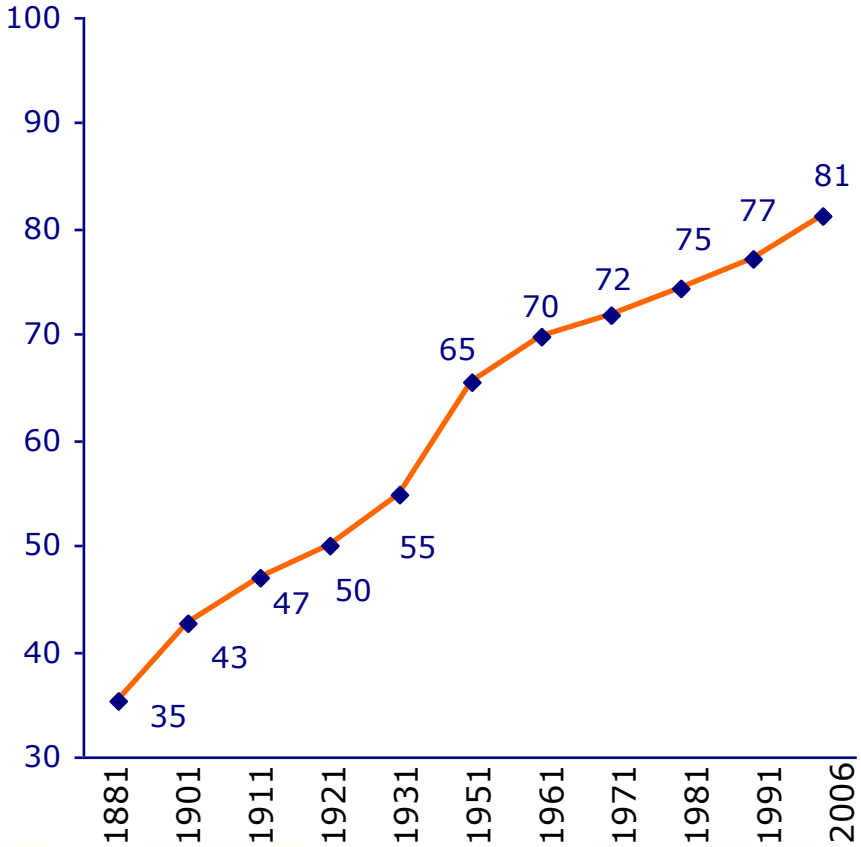
DAL 1978 AL 2005 LA VITA SI È ALLUNGATA DI QUASI 7 ANNI

IL 40% DI QUESTO AUMENTO E' ASCRIVIBILE AI FARMACI

Fonte:
Rapporto Censis "Trent'anni di ricerca biomedica e di lotta alle malattie: passato e futuro del farmaco
International Journal of Health Care Finance and Economics; EFPIA (2005): A key asset to medical progress, Lichtenberg

Anche grazie ai farmaci innovativi ogni quattro mesi, uno di vita in più

Italia: anni di aspettativa di vita alla nascita
(media uomini e donne)



Fonte: Istat

E' il frutto del progresso economico, sociale, sanitario ma certamente dipende, in buona parte,dai nuovi medicinali, nati dalla Ricerca farmaceutica

La Ricerca è Vita

Più del 90% della Ricerca è sostenuto dall'industria farmaceutica

L'innovazione una percezione positiva

Innovazione

Positiva disponibilità degli italiani verso le innovazioni nel campo della ricerca… purché finalizzate alla tutela della salute

Per il 65% degli italiani la ricerca biotecnologica deve essere ulteriormente sviluppata nel campo della salute

Il 66% degli italiani condivide la necessità di potenziare l'ingegneria genetica per correggere geni che provocano malattie

Fonte: Rapporto Censis "Trent'anni di ricerca biomedica e di lotta alle malattie: passato e futuro del farmaco

Il valore sociale di un farmaco non si limita al solo campo sanitario ma.....

Rassicura

perché rappresenta una risposta tempestiva e semplice a molti problemi di salute

Affranca

dalla sanità quale macchina burocratico-amministrativa ipertrofica

Supplisce

alle lacune della rete di offerta sanitaria operando come ammortizzatore sanitario

Fonte: Rapporto Censis “Trent’anni di ricerca biomedica e di lotta alle malattie: passato e futuro del farmaco

Quanti valori può avere l'innovazione

Farmaci efficaci per malattie non adeguatamente trattate o che migliorano in termini di indice terapeutico i trattamenti disponibili

Valore terapeutico e clinico

Vantaggi clinici, quali riduzione di effetti collaterali, migliore efficacia rispetto ai trattamenti esistenti, migliore aderenza alla terapia

Qualità della vita



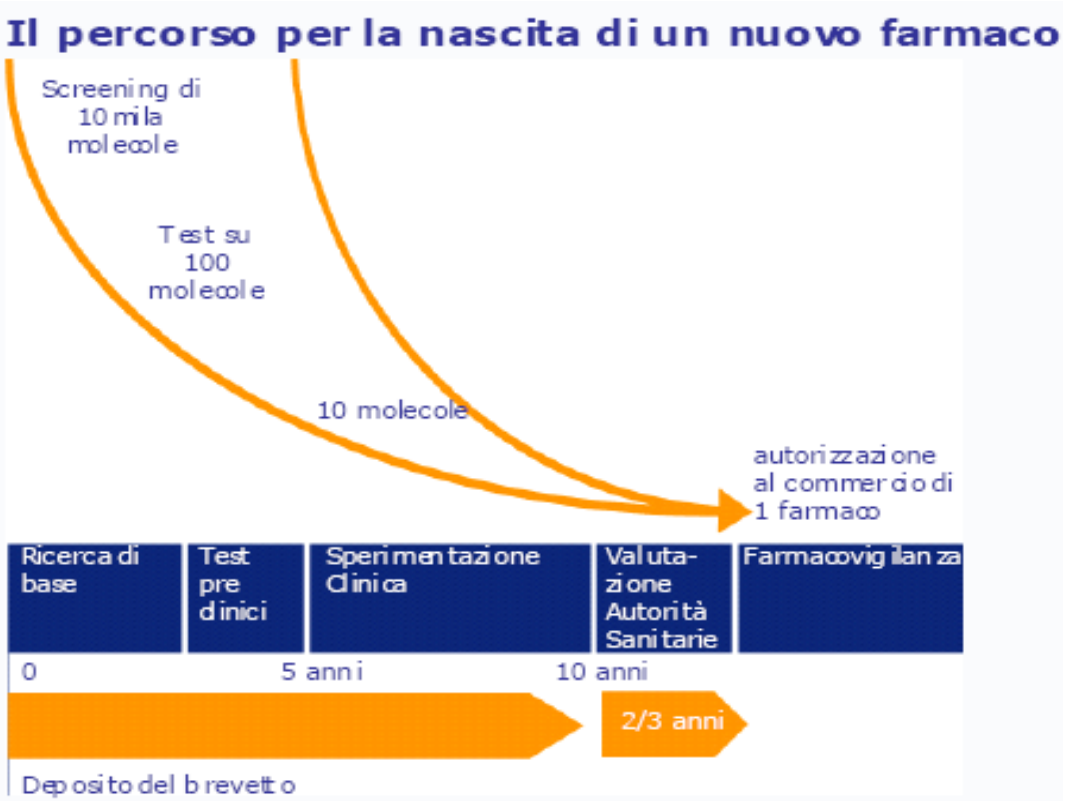
Valore sociale

Vantaggi per la salute pubblica, misurata anche attraverso benefici economici, come quelli di farmaci che possono garantire miglioramenti per la società (per esempio evitare gli interventi chirurgici, ridurre l'ospedalizzazione, rallentare i processi degenerativi)

Fonte: Farmindustria

La ricerca farmaceutica: un processo lungo, complesso e costoso

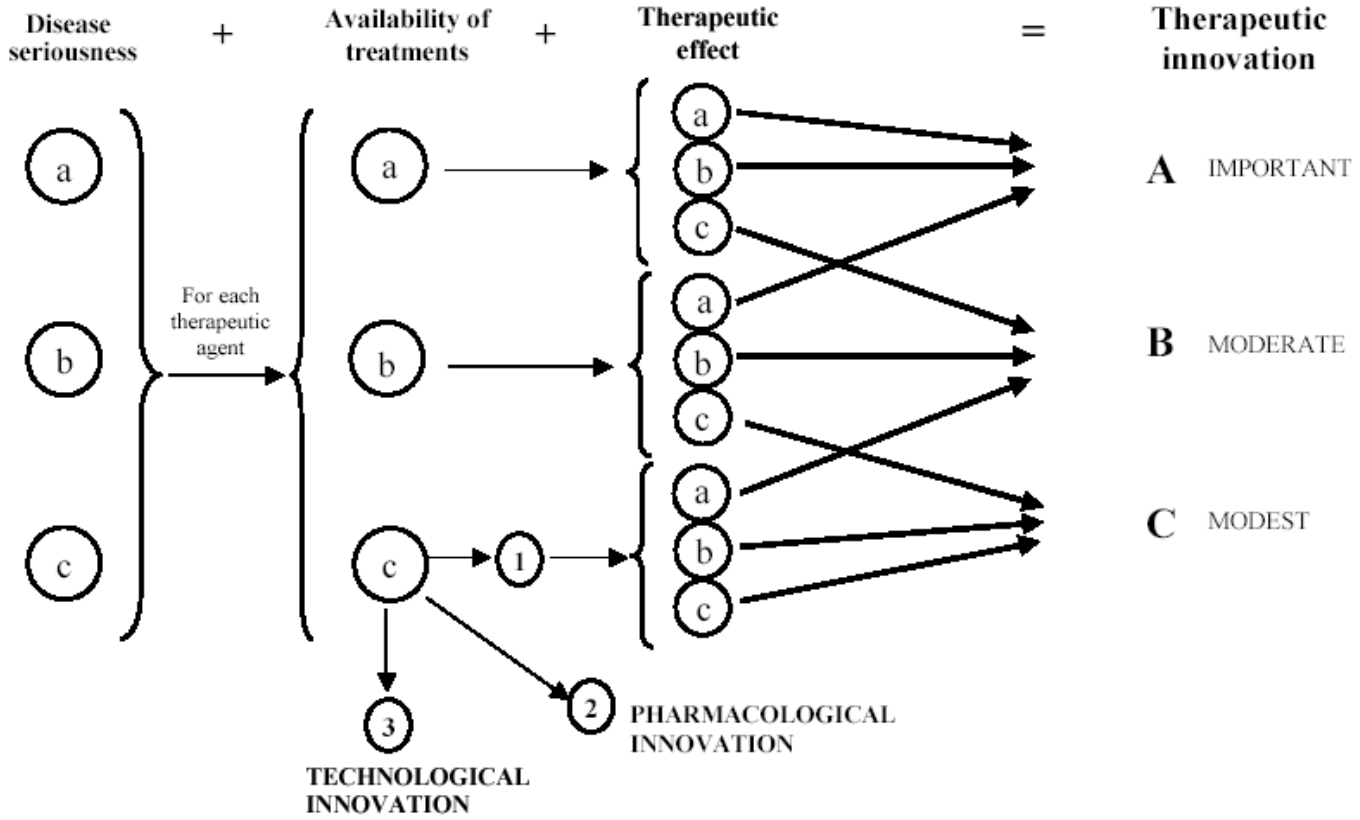
- 12-13 anni di studi e sperimentazioni
- Probabilità di successo 1 su 5-10 mila
- Costi per centinaia di milioni di euro
- Dossier articolati e particolareggiati (200 volumi della Grande Enciclopedia Treccani)
- Solo 3 farmaci su 10 ammortizzano i costi



Più del 90% della Ricerca è sostenuto dall'industria farmaceutica

Fonte: Farmindustria

Algoritmo per valutare il grado di innovazione terapeutica



Fonte: Motola D *et al., Br J Clin Pharmacol* 2006 ;62:610-6

Lobby sanitaria: un esempio statunitense

Dr. Robert C. Griggs, Presidente dell'American Academy of Neurology (AAN)

Il Dr. Griggs, nella Plenary Presidential Session, ha detto che da 3 anni l'AAN ha aperto un ufficio di rappresentanza a Washington dove molti membri, oltre al consiglio direttivo, si trovano per intrattenere contatti frequenti con i membri del Senato Americano al fine di poter dare, su delle basi costruttive e corrette, un contributo educativo, informativo e di lobbing sulle scelte politiche in materia sanitaria.

Questa attività risulta fondamentale nell'interesse dei pazienti, dei medici, delle società scientifiche e, in ultima analisi, della società americana.



"L'HTA può essere immaginata come un ponte di collegamento tra il mondo della scienza e della ricerca e quello delle decisioni politiche".

(cfr. R. Battista, "Towards a paradigm for technology assessment" 1996)

