

Milano, 18 Gennaio 2024
Alla I Commissione Affari Costituzionali,
della Presidenza del Consiglio e Interni
com_affari_costituzionali@camera.it

**Oggetto: Indagine conoscitiva in materia di attività di rappresentanza di interessi.
Contributo di UNA – Aziende della Comunicazione Unite**

UNA – Aziende della Comunicazione Unite, nasce nel 2019 dalla fusione delle principali realtà di riferimento della Comunicazione in Italia (ASSOCOM, UNICOM e ASSOREL). **Obiettivo** di UNA è rappresentare in maniera autorevole e unitaria un settore innovativo come quello della comunicazione che ha un ruolo significativo per lo sviluppo e la crescita economica e sociale del nostro Paese.

Un' *industry* che in Italia conta circa **11 mila imprese** e registra un totale della produzione complessivo di circa **21 miliardi di euro**, occupando più di **28.000 individui** (Rilevazione Università di Pavia, Osservatorio Aziende della Comunicazione, Novembre 2023 - <https://unacom.it/wp-content/uploads/2023/11/Osservatorio-Aziende-della-comunicazione-2023-1.pdf>).

Attualmente la nostra associazione può contare su **oltre 250 aziende socie** operanti in tutta Italia, provenienti dal mondo delle agenzie creative e del digital, delle agenzie di relazioni pubbliche, relazioni istituzionali, dei centri media, degli eventi, del mondo retail.

All'interno dell'Associazione vivono **raggruppamenti dedicati per le diverse specificità e professionalità di attività** per assicurare tavoli di lavoro verticali e condivisioni di best practice. Tra questi è stato istituito un **Gruppo di lavoro rappresentativo** di tutte le **realtà associate che si occupano di Relazioni Istituzionali e di rappresentanza di interessi**, con l'obiettivo di definire standard etici e qualitativi, di condividere esperienze e di valutare le novità normative e istituzionali di riferimento per il settore.

UNA, attraverso il proprio Gruppo PR Hub, rappresenta ad oggi **l'unica associazione di riferimento in Italia delle agenzie professionali che si occupano di relazioni istituzionali e rappresentanza di interessi**.

UNA si è dotata di un **codice deontologico e di un codice etico** a garanzia di elevati standard di qualità professionale e aderisce a: **EACA** (Associazione Europea delle Imprese di Comunicazione), a **ICCO** (International Communications Consultancy Organisation), a **Confindustria Intellect**, a **Pubblicità Progresso** e allo **IAP** (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria).

L'agenzia si è altresì dotata a livello statutario di organi con funzione sanzionatoria nel caso della violazione

UNA ritiene che la **rappresentanza di interessi svolta in maniera trasparente, responsabile e professionale**, abbia un **ruolo chiave nella formazione dei percorsi decisionali democratici** del nostro Sistema Paese rendendoli più consapevoli, più informati e più equi. Si tratta quindi di un compito di grande responsabilità per la nostra Società che deve essere svolto con la massima professionalità e la massima etica.

Per questo motivo l'associazione si è impegnata con determinazione fin dalla sua nascita a promuovere la formazione professionale e il confronto e condivisione di best practice in termini di governance, certificazione e adozione di codici deontologici, etici e di comportamento.

UNA – Aziende della comunicazione unite – accoglie con favore l'iniziativa della Commissione Affari Istituzionali della Camera dei Deputati della Repubblica Italiana di dare luogo ad un'indagine conoscitiva sul tema della rappresentanza degli interessi.

L'Associazione – quale unico soggetto associativo di riferimento dell'industry degli operatori di settore della consulenza di relazioni istituzionali e public affairs - **si rende disponibile ad essere audita in Commissione** nelle modalità che saranno ritenute opportune dall'Istituzione.

Inoltre, come da richiesta della Commissione, di seguito si trasmettono alcune **osservazioni preliminari** che l'Associazione ritiene possano essere utili ai commissari ai fini delle opportune valutazioni in vista della predisposizione del documento conclusivo.

I capisaldi di UNA - Aziende della Comunicazione Unite - per una proposta legislativa di disciplina del settore in tema di rappresentanza di interessi.

UNA accoglie con favore l'iniziativa del legislatore che intende disciplinare e migliorare il settore della rappresentanza degli interessi così strategico per la democrazia italiana.

Di seguito sono indicati i **valori e i principi guida che l'Associazione considera prioritari** per sé, per le aziende associate e per l'*industry* di riferimento e che – per questo motivo – possono rappresentare un elemento di valutazione di valore per il legislatore.

1) Principio di trasparenza

La trasparenza è l'arma più efficace **per garantire correttezza, equità e legalità**.

Pertanto, l'associazione si vede favorevole a rendere obbligatoria la trasparenza nelle attività svolte dagli operatori, come ad esempio:

- identificarsi sempre con il proprio nome e cognome, facendo riferimento all'ente/organizzazione/azienda di appartenenza e del cliente/committente rappresentato;
- dichiarare gli interessi del cliente/committente rappresentato;
- dichiarare oggetto e obiettivi della rappresentanza;
- dichiarare il supporto a campagne/eventi/iniziativa da parte del cliente/committente rappresentato;
- rendicontare entro la fine di ogni anno solare i clienti/committenti a favore dei quali sono state svolte le attività di rappresentanza, così come lo scope of work e il compenso percepito per tali attività;
- curriculum vitae degli operatori che svolgono in maniera prevalente l'attività di relazioni istituzionali.

UNA – Aziende della Comunicazione Unite si dichiara favorevole all'**istituzione di un registro per professionisti** che svolgono prevalentemente l'attività di relazioni istituzionali (c.d. Registro del Lobbista). Tuttavia, si deve sempre tenere conto che le Agenzie che svolgono attività di relazioni istituzionali, rappresentano un numero cospicuo di aziende e organizzazioni, anche con interessi divergenti e con tanti progetti diversi, e per tali motivi, nelle modalità di redazione di tale registro si dovrà tenere conto della possibilità di interazione agevole e semplificata.

Si sottolinea inoltre che il rischio dell'eccessiva trasparenza è quello di dare vita ad una mole di dati e informazioni che può rischiare di divenire confusiva e di difficile interpretazione.

2) Principio di Integrità

Ogni professionista dedito in maniera prevalente ad attività di relazioni istituzionali (c.d. rappresentante di interessi) è **tenuto a dare evidenza delle condanne o carichi pendenti a proprio carico**. In caso di condanne o carichi pendenti a carico del professionista, a quest'ultimo è fatto divieto di esercitare l'attività di rappresentanza di interessi.

Ciascun professionista, così come ciascuna azienda e associazione di categoria che la rappresenta, è tenuto al rispetto di tutti i codici etici e codici di comportamento che disciplinano il settore, con particolare riferimento

ai codici che disciplinano comportamenti a rischio (come ad esempio donazioni, regali, ecc. a favore dei decisori).

3) Principio di professionalità

Ogni professionista dedito in maniera prevalente ad attività di relazioni istituzionali (c.d. rappresentante di interessi) è soggetto a una **continua formazione professionale strutturata, oltre che al c.d. training on the job**, ovvero l'apprendimento basato su esperienze maturate sul campo.

L'associazione e le aziende aderenti inoltre promuovono la formazione obbligatoria relativa agli aspetti di legalità, di responsabilità e ai codici etici, deontologici e di comportamento, così da garantire una piena consapevolezza da parte degli operatori.

4) Controllo dei conflitti di interesse

In relazione a progetti di rappresentanza di interessi, agli operatori sarà opportuno sia fatto divieto di assumere o collaborare, anche saltuariamente, con soggetti che nei 4 anni successivi alla cessazione del loro mandato, abbiano ricoperto cariche di Governo o siano stati membri del Parlamento, siano appartenuti a partiti politici o fondazioni politiche o abbiano avuto qualsiasi incarico pubblico con potere decisionale significativo.

Altro caso di particolare attenzione per i conflitti di interesse è quello relativo all'attività di rappresentanza di interessi svolta dagli operatori professionali dell'informazione, inteso sia come giornalisti dediti prevalentemente all'attività giornalistica su testate influenti, sia come gruppi editoriali di influenza sui mercati. Appare chiaro il rischio di confusione fra interessi editoriali, interessi economici e utilizzo della visibilità per aggirare l'obiettivo di rappresentanza di interessi specifici del cliente/committente.

Pertanto, individuare strumenti a tutela della trasparenza e della separazione fra consulenza e attività giornalistica appare importante.

5) Principio di responsabilità

Oltre alle questioni formali, risulta essenziale ricordare che per garantire una continua e sempre migliore evoluzione del principio di democrazia nei percorsi decisionali è necessario promuovere sempre di più una **cultura della responsabilità a tutti i livelli**, in particolare nei confronti dei rappresentanti di interessi, rendendo questi ultimi sempre più consapevoli della propria ragion d'essere e del proprio ruolo per il futuro comune. Ricordare loro come le decisioni prese oggi, grazie alla loro attività di relazione con le istituzioni, disegnano il futuro di tutti e pertanto devono essere improntate alla responsabilità e alla consapevolezza.

Impegno che vede UNA in prima linea insieme alle proprie aziende associate.

6) Il valore dell'organizzazione e dell'associazionismo

L'impegno di UNA e delle aziende associate nel promuovere una crescita comune in termini qualitativi dei servizi e della professionalità in un quadro di correttezza, responsabilità e trasparenza rappresenta un indubbio valore a tutela del sistema Paese.

L'associazione intende proseguire con forza lungo questo percorso e ritiene che sia possibile individuare oltre a una disciplina sanzionatoria, sistemi di incentivi e di autoregolamentazione virtuosi, con percorsi di certificazione standardizzati, premianti per le aziende e il mercato. Le istituzioni pubbliche possono avere un importante ruolo di guida e acceleratore - come si è visto in altri ambiti come, ad esempio, la parità di genere - favorendo l'adesione alle associazioni e l'adozione di questi approcci di autoregolamentazione.

7) Sanzioni

Per quanto attiene l'apparato sanzionatorio, in caso di violazione degli obblighi previsti dal codice di condotta, UNA – Aziende della Comunicazione Unite, ritiene che le misure maggiormente deterrenti ed eque, più che essere quelle pecuniarie che rischiano di avere maggiore impatto sulle realtà più piccole, dovrebbero essere sanzioni disciplinari, come l'ammonizione e la censura con pubblicità, la sospensione/cancellazione dal Registro, nei casi di particolare gravità.

Restando a disposizione per qualsiasi informazione aggiuntiva, porgiamo distinti saluti.

UNA - Aziende della Comunicazione Unite