



**BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
2021**

Indice

Lettera agli Stakeholder	1
Nota metodologica	5
1 - Il Gruppo MFE.....	9
1.1 Profilo e attività	10
1.2 La Storia.....	13
1.3 I Valori del Gruppo MFE.....	20
1.4 Guardando al futuro: MFE per le nuove generazioni.....	21
1.5 Il Gruppo MFE, il contesto di riferimento e la sostenibilità.....	26
2 - Performance economica e rapporti con gli investitori	37
2.1 Dati economico patrimoniali di sintesi.....	38
2.2 La distribuzione del valore economico generato	39
2.3 I rapporti con gli investitori	41
3 - Etica, integrità e trasparenza nell'attività di business	43
3.1 La Corporate Governance	44
3.2 L'etica e l'integrità di business	46
3.3 Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi	51
3.4 La protezione e tutela dei dati.....	57
3.5 I rapporti con la Pubblica Amministrazione.....	61
3.6 Compliance Fiscale	68
4 - Le Persone	73
4.1 Le persone del Gruppo MFE.....	75
4.2 Gestione Emergenza Covid.....	76
4.3 Diversità e pari opportunità	79
4.4 Gestione, attrazione e sviluppo delle persone	81
4.5 Welfare e well-being.....	93

4.6	Relazioni sindacali	96
4.7	Salute e sicurezza dei lavoratori	98
5	Efficacia e sostenibilità dell'offerta editoriale e commerciale	103
5.1	La qualità del prodotto e del servizio	104
5.2	La Sostenibilità del Prodotto Editoriale	118
5.3	La pubblicità responsabile e marketing	149
5.4	La tutela dei minori.....	152
5.5	La tutela della proprietà intellettuale.....	156
5.6	Audience Interaction e Customer Satisfaction.....	158
6	Comunità e territorio	163
6.1	Gestione responsabile della catena di fornitura	164
6.2	L'impatto sociale del Gruppo	175
6.3	Iniziative di utilità sociale	186
7	L'ambiente.....	195
7.1	L'impegno per la tutela dell'ambiente	196
7.2	Tassonomia UE.....	196
7.3	Gestione delle emissioni elettromagnetiche	199
7.4	Gestione dei rifiuti	203
7.5	Gestione dei consumi energetici ed emissioni	205
GRI Content Index	209	
Relazione della Società di Revisione	221	



LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Signori Stakeholder,

l'esercizio 2021 cui si riferisce la presente rendicontazione di sostenibilità ha coinciso con la nascita del Gruppo **MFE – MediaforEurope**, la nuova denominazione assunta dal Gruppo Mediaset al termine dell'esercizio a completamento del processo di trasferimento della sede legale di Mediaset in Olanda. Una scelta orientata a dare un ulteriore e deciso slancio al proprio obiettivo strategico di creare il primo modello di broadcaster europeo sostenibile nel nuovo scenario di concorrenza globale, facendo leva sull'eccellenza dei propri asset nazionali in Italia e in Spagna.

Un trasferimento che ha non ha comunque modificato il profilo operativo e la fiscalità del Gruppo: le sedi operative e quelle di tutte le attività nonché la residenza fiscale della società rimangono infatti in Italia. MFE come Mediaset continua ad essere quotata sul Mercato Telematico Azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana dove il titolo è entrato a far parte anche del **MIB ESG Index**, primo indice blue-chip per l'Italia dedicato alle *best practice* ESG, per consentire agli investitori istituzionali di individuare società che meglio rispondano all'esigenza di investimenti responsabili.

Nel perseguimento di questa nuova fase del proprio sviluppo - che guarda al futuro e a nuove prospettive di internazionalizzazione - il Gruppo MFE porta quindi in dotazione l'identità e il sistema di **valori, competenze, risorse consolidate** in qualità di soggetto economico di riferimento di aziende e investitori pubblicitari e del grande pubblico televisivo. Si tratta di obiettivi sempre raggiunti e garantiti coniugando il rispetto delle norme e dei regolamenti e la responsabilità verso tutti gli stakeholder, **primo fra tutti il proprio personale e i propri collaboratori**. Un impegno ancora più marcato negli ultimi due anni segnati dall'emergenza pandemica e che rappresenta il fattore strategico centrale e chiave dell'eccellenza del modello sul quale vogliamo continuare ad investire in ottica di sviluppo e innovazione di competenze e processi.

Con questo spirito nasce MFE, seguendo precise direttrici anche negli ambiti di sostenibilità (ESG).

Cominciando dalla **Governance**: MFE è collocata in un ordinamento giuridico conosciuto e apprezzato da operatori del mercato e investitori a livello internazionale in grado di valorizzare la dimensione paneuropea del business cui punta il Gruppo. In questo contesto MFE ha previsto volontariamente di dotarsi nel proprio modello di governance di un **Comitato ESG**, composto da amministratori indipendenti, con l'obiettivo di stimolare il management e monitorare le attività del Gruppo in tali ambiti.

Environment: MFE applica nella gestione e nel consumo delle risorse naturali e delle materie prime la massima attenzione al rispetto ambientale, all'efficienza energetica, alla riduzione delle emissioni dirette. In tale ottica nella gestione delle proprie attività produttive caratteristiche e dei servizi interni sono stati avviati **progetti e iniziative** che puntano nei prossimi anni a **ridurre le emissioni** fino ad arrivare a una condizione **carbon neutral**. Per riuscirci il nostro obiettivo è di utilizzare solo energia con garanzie di origine da fonti rinnovabili e favorendo la mobilità a impatto zero, con particolare riferimento alla riqualificazione "green" della flotta dei veicoli in dotazione al personale dipendente. Pur consapevole della ridotta incidenza in termini di impatto diretto, il Gruppo è da sempre attento alle emergenze ambientali e agli impatti derivanti dai cambiamenti climatici e anche nel 2021 ha implementato ulteriori concrete iniziative in tale ambito, per esempio quelle finalizzate alla raccolta di **fondi destinati alla riforestazione** delle zone del Trentino devastate dall'eccezionale tempesta nel 2018. In più è

presente nei **gruppi di lavoro promossi dalla Commissione Europea** che tra i vari obiettivi che fissano al 2050 l'azzeramento delle emissioni di CO₂ persegue anche la realizzazione di un settore media audiovisivo europeo a impatto zero sul clima.

Infine l'ambito **Social**, da sempre legato anzitutto alla nostra responsabilità di editori consapevoli del ruolo chiave e di riferimento per gli utenti che svolgiamo attraverso la diffusione dei nostri contenuti verso il pubblico. Negli ultimi anni abbiamo ulteriormente rafforzato le nostre campagne per la promozione e la difesa degli editori responsabili contro la **disinformazione** e le **fake news**, un fattore ormai distintivo dei nostri contenuti di informazione e la nostra comunicazione sociale denominata **"Mediaset ha a cuore il futuro"** con un chiaro e impegnativo obiettivo: prepararsi nel presente per salvaguardare il futuro.

Ma la nostra funzione sociale si estende ulteriormente e investe i principali settori dell'economia supportando i nostri clienti anche in momenti storici come quelli che stiamo vivendo, in cui fattori estremi sanitari e geopolitici creano grosse incertezze e rischiano di destabilizzare consumi e investimenti oltre a rallentare i percorsi di crescita economica sostenibile e la transizione ambientale su cui le principali aree economiche si stavano indirizzando. Questo supporto si esprime anche attraverso i **progetti di venture capital** promossi da **AD4Ventures** in Italia e in Spagna per sostenere le start up in ambito digital con campagne pubblicitarie crossmediali che diano visibilità e spinta a giovani imprenditori del territorio.

Una responsabilità che sentiamo ancora maggiore nelle ultime settimane con **l'invasione russa in Ucraina**, scenario nel quale le nostre reti tv attraverso i propri inviati e corrispondenti stanno effettuando la migliore copertura giornalistica ed informativa degli avvenimenti con autorevolezza ed equilibrio. Inoltre, è stata prontamente lanciata una raccolta fondi tramite Mediafriends per fronteggiare con la Caritas Italiana l'emergenza umanitaria in corso.

Nella rendicontazione di quest'anno diamo anche risalto all'**offerta editoriale televisiva** proprio in relazione agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda ONU 2030, i cui temi sono costantemente presenti e promossi in vari punti della nostra programmazione, nell'informazione ma anche in altri generi a cominciare dall'intrattenimento.

E naturalmente, anche quest'anno al centro del Bilancio di Sostenibilità poniamo grande attenzione alle **persone**, il fattore da sempre al centro della nostra azienda. Un fattore che deve continuare a rappresentare una delle priorità strategiche della nostra organizzazione, da sempre impegnata a riconoscere ed apprezzare il valore, l'esperienza e la professionalità delle risorse presenti in azienda e dei nuovi talenti, oltre a valorizzare le differenze e le caratteristiche di ognuno, creando un contesto positivo e orientato al futuro che continui ad assicurare le migliori condizioni lavorative in termini di salute, sicurezza, welfare e benessere. E favorendo in più l'engagement e la soddisfazione dei dipendenti. Tutti elementi in grado di generare una maggiore attrattività nei confronti del Gruppo da parte di giovani risorse e nuovi talenti da inserire in aree chiave come tecnologia, contenuti, advertising.

E proprio parlando dei nostri collaboratori, va segnalato che in questi due anni segnati dall'emergenza pandemica essi hanno dato una straordinaria prova di resilienza contribuendo con professionalità e senso di appartenenza al raggiungimento di risultati editoriali, commerciali e finanziari di grande rilievo. Il **modello di smart working** necessario per gestire la fase di massima emergenza è stato poi mantenuto nel Gruppo in maniera organizzata e flessibile adeguandosi alle curve della pandemia e ai provvedimenti delle Autorità. Il tutto è stato sviluppato

limitando al minimo il ricorso a contributi pubblici e ammortizzatori sociali e con la piena e continua condivisione delle strategie con le Rappresentanze sindacali.

Tutti questi obiettivi conseguiti ci confermano il grande lavoro svolto dalle varie componenti aziendali in questi ultimi complicatissimi anni. Il risultato è un Gruppo ancora più solido finanziariamente, coeso, e in sintonia con i nostri stakeholder e le loro aspettative. Un assetto in grado di assicurare lo sviluppo sostenibile di Mediaset nei prossimi anni.

Per il Consiglio di Amministrazione
Il Presidente

The background of the entire page is a dark blue and purple grid pattern with glowing lines and dots, creating a technical or digital aesthetic. The IMFE logo is centered in the upper half of the page.

IMFE
MEDIAFOREUROPE

**NOTA
METODOLOGICA**

Il presente documento (di seguito anche “Bilancio di Sostenibilità” o “Bilancio”) descrive le iniziative e i principali risultati in ambito economico, sociale e ambientale raggiunti dal Gruppo MFE (di seguito anche “Gruppo”) nel corso del 2021 (dal 1° gennaio al 31 dicembre) ed è redatto in conformità ai **“Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards”** - inclusi i “Media Services Sector Disclosures” - definiti dal Global Reporting Initiative (GRI) secondo l’opzione *“in accordance – Core”*.

Il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo MFE, tenendo conto delle aspettative dei propri stakeholder e degli impatti generati dalle attività d’impresa, offre una descrizione dei **modelli di gestione**, delle **politiche** praticate dall’impresa, dei **risultati** conseguiti e dei principali **rischi**, generati o subiti con riferimento alle tematiche di sostenibilità (ambientali, sociali, attinenti al personale, rispetto dei diritti umani, lotta alla corruzione), ivi incluse le modalità di gestione degli stessi.

Il Gruppo nel processo di formalizzazione delle proprie linee di indirizzo strategico focalizzate sull’evoluzione del proprio modello di business sia in chiave nazionale che di sviluppo internazionale, monitora costantemente gli ambiti di sostenibilità considerati rilevanti per il proprio sviluppo e gli impegni e le attività svolte e pianificate nell’ottica del soddisfacimento dei bisogni e delle aspettative dei propri stakeholder e dell’evoluzione del contesto di riferimento.

Nell’ambito del modello di valutazione dei rischi strategici del gruppo focalizzato strutturalmente sui fattori di rischio esogeni ed interni direttamente correlabili al proprio modello di business ed alle linee di indirizzo definite dal CdA, sono ricompresi anche gli **ambiti di rischio ESG** coerentemente con la rilevanza degli stessi espressa nella Matrice di Materialità del Gruppo. Tale valutazione prevede per ciascuno degli ambiti ESG l’identificazione dei fattori di rischio/opportunità rilevanti.

La valutazione dei relativi profili di rischio viene effettuata tenuto conto del contesto di riferimento generale (anche in ottica di benchmark con primari operatori del settore TMT), del monitoraggio delle principali iniziative e progetti del Gruppo in tali ambiti e delle principali evidenze legate ai feed-back dei principali stakeholder.

La valutazione condotta nell’ambito del processo di aggiornamento annuale ha evidenziato complessivamente l’adeguatezza dei presidi posti in essere dal Gruppo in considerazione della prevalenza di approcci attivi e positivi alle tematiche ESG, in coerenza con i propri valori di riferimento e strumentali al perseguimento dei propri obiettivi di business.

In particolare si rilevano il consolidamento e l’attenzione verso iniziative di **sviluppo in ambito Risorse Umane** (formazione, pari opportunità, welfare, salute e sicurezza), il monitoraggio dell’**offerta editoriale** complessiva, anche in relazione ad una maggiore sensibilità degli utenti finali e investitori pubblicitari alle tematiche ESG ed il consolidamento di progetti e di iniziative finalizzate all’ottimizzazione dei consumi ed alla riduzione delle emissioni dirette.

Con particolare riferimento al rispetto dei **diritti umani**, considerato il contesto operativo e normativo in cui il Gruppo opera, il tema è declinato nell’ambito della gestione dei rapporti con i propri dipendenti e con i propri fornitori, nel rispetto dei principi e dei valori richiamati dal Codice Etico del Gruppo.

In considerazione dello specifico settore di business, si segnala che le attività del Gruppo non comportano significativi **consumi idrici** ed **emissioni inquinanti** in atmosfera non ricomprese nelle emissioni di gas a effetto serra.

Per maggiori informazioni in merito alle iniziative condotte dal Gruppo, ai principali rischi generati o subiti ed alle relative modalità di gestione, si rimanda al paragrafo “Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi” ed alle relative sezioni contenute nel presente documento.

I contenuti del presente documento sono stati predisposti sulla base delle **tematiche materiali per il Gruppo per i suoi stakeholder**, identificate a partire dall’analisi di materialità e sulla base delle risultanze delle attività di Stakeholder engagement condotte nei precedenti esercizi e convalidate dal CdA di MFE in data 29 gennaio 2021, come più dettagliatamente esposto nel successivo paragrafo *Mappatura degli Stakeholder e Analisi di Materialità*. In particolare, il processo di definizione dei contenuti si è basato sui principi di rilevanza, inclusività degli stakeholder, completezza e contesto di operatività del Gruppo. I principi di equilibrio, accuratezza, verificabilità e comparabilità sono stati invece seguiti con riferimento alla qualità delle informazioni rendicontate.

In appendice al documento è possibile consultare il **GRI Content Index** dove sono riportati gli indicatori GRI associati ad ogni tematica materiale.

Il **perimetro** dei dati economico-finanziari e dei dati e delle informazioni sociali e ambientali comprende le società consolidate integralmente all’interno del Bilancio Consolidato¹. Tale perimetro non evidenzia differenze rispetto a quello del precedente esercizio. Al fine di permettere la comparabilità dei dati nel tempo, è stato effettuato il confronto con i dati relativi all’anno 2020.

Inoltre, per una corretta rappresentazione delle attività del Gruppo, sono altresì incluse informazioni relative ad **azioni intraprese negli anni precedenti** che trovano applicazione nelle politiche attualmente praticate dal Gruppo.

Per garantire l’attendibilità dei dati, è stato eliminato il più possibile il ricorso a **stime**, le quali, se presenti, sono opportunamente segnalate e fondate sulle migliori metodologie disponibili.

Il presente documento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. in data 27 aprile 2022.

La lingua di riferimento del presente Bilancio di Sostenibilità è l’inglese. Alcuni riferimenti legislativi e termini tecnici sono stati citati nella loro lingua originale in modo che il corretto significato tecnico possa essere loro attribuito ai sensi del diritto applicabile. La presente versione in lingua italiana costituisce una traduzione di cortesia della versione originale in lingua inglese.

Il presente Bilancio è stato sottoposto a **giudizio di conformità** (“*limited assurance engagement*” secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised) da parte di Deloitte & Touche S.p.A.. La verifica è stata svolta secondo le procedure indicate nella “Relazione della Società di Revisione Indipendente”, inclusa nel presente documento.

¹ Per l’elenco delle società consolidate con il metodo integrale si rimanda al paragrafo “Elenco delle partecipazioni assunte nella situazione contabile consolidata al 31 dicembre 2021 del bilancio consolidato al 31 Dicembre 2021 del Gruppo MFE.

La periodicità della pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità è impostata secondo una frequenza annuale. Per ogni informazione relativa al Bilancio di Sostenibilità è possibile far riferimento all'indirizzo mail:

corporateaffairs@mfediaforeurope.eu

Il Bilancio di Sostenibilità è disponibile anche sul sito web di Gruppo (**www.mfediaforeurope.com**), nella sezione "Corporate Social Responsibility".



1 - IL GRUPPO MFE

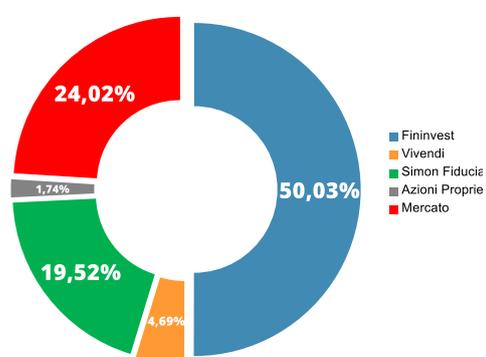
1.1 PROFILO E ATTIVITÀ

L'ASSETTO AZIONARIO

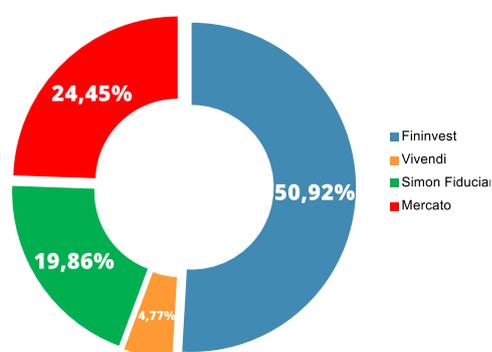
MFE - MEDIAFOREUROPE N.V.², holding del Gruppo MFE, è quotata alla Borsa di Milano dal 1996 ed opera principalmente nel settore televisivo in Italia e in Spagna.

Al 31 dicembre 2021³ l'azionariato del Gruppo è così composto:

Azionisti MFE



Diritti di voto



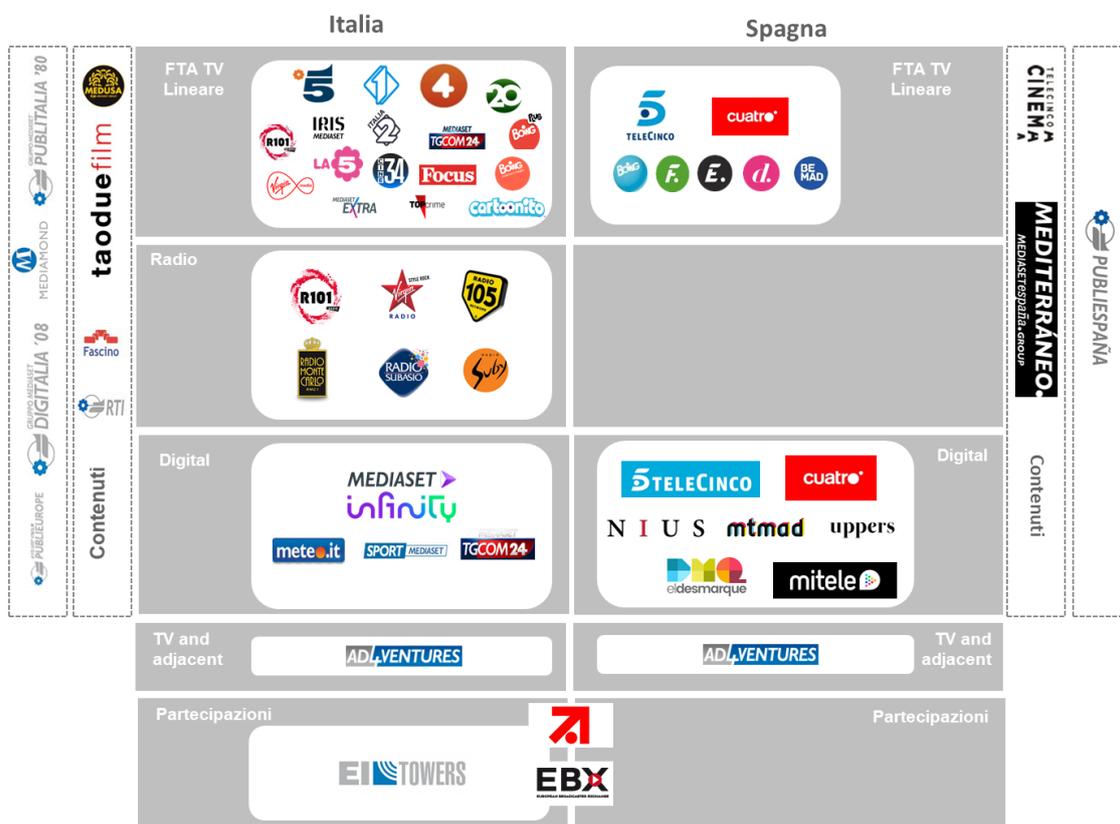
² La sede principale è sita in Viale Europa n. 44/46/48, Cologno Monzese. La sede legale è sita in Amsterdam (Olanda)

³ Vivendi S.A. (comunicazione del 12 aprile 2018 ai sensi dell'art.120 del TUF), in esecuzione delle misure di ottemperanza alla Delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 178/17/CONS, ha sottoscritto un contratto di consulenza con Simon Fiduciaria S.p.A. ed il suo socio unico Ersel Sim S.p.A., relativo all'esercizio dei diritti di voto delle azioni intestate alla fiduciaria in base alle istruzioni impartitegli da Ersel Sim, per il tramite del suo Presidente. Vivendi S.A. ha mantenuto il diritto di fornire alla fiduciaria istruzioni sull'esercizio dei diritti di voto nell'assemblea di MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. sulle materie in relazione alle quali i soci che non hanno concorso all'assunzione della delibera sono legittimati ad esercitare il diritto di recesso.

LE ATTIVITÀ DEL GRUPPO MFE

In Italia il Gruppo MFE opera nel settore di attività denominato **attività televisive integrate** che comprendono il **broadcasting di TV commerciale** con tre delle maggiori reti generaliste italiane ed un esteso portafoglio di **canali tematici** gratuiti ed a pagamento, sia in modalità lineare, che non lineare e OTTV, con un'ampia gamma di contenuti anche esclusivi dedicati a cinema, serie TV, documentari e canali bambini. Nel corso dell'ultimo triennio Mediaset ha costituito anche un comparto di **attività radiofoniche** che riunisce alcune tra le maggiori emittenti nazionali.

Il Gruppo si avvale delle competenze sviluppate dalle controllate Medusa e Taodue, nella **distribuzione cinematografica** e nella **produzione di film e fiction televisive**, integrando anche l'attività di **acquisizione, da terzi, di contenuti sportivi, cinematografici e seriali**.



Inoltre, al fine di presidiare in ottica cross-mediale i mercati di riferimento, sono state implementate le **attività web**, orientate al video free online a vocazione televisiva con capacità di alimentazione e lancio di prodotti originali ed all'offerta di video-streaming a pagamento in modalità on demand.

Da un punto di vista commerciale il Gruppo MFE, inoltre, opera in Italia attraverso due **concessionarie di pubblicità** controllate al 100%: **Publitalia'80**, concessionaria esclusiva delle reti Mediaset in chiaro e Digitalia'08, concessionaria specializzata nella raccolta pubblicitaria sulla piattaforma distributiva Pay.

Le concessioni pubblicitarie estere sono inoltre gestite attraverso la controllata **Publieurope**.

Il Gruppo, infine, partecipa con Mondadori alla joint-venture **Mediamond**, concessionaria dedicata alla raccolta pubblicitaria sui mezzi Internet e radio del Gruppo MFE e sui siti delle testate del Gruppo Mondadori nonché di editori terzi.

In **Spagna** MFE è il principale azionista di Mediaset España con una quota al 31 dicembre 2021 del 55,69%. Mediaset España è l'operatore leader nella televisione commerciale spagnola con due dei principali canali generalisti (Telecinco e Cuatro) e un'offerta di canali tematici gratuiti.

La società è quotata nelle borse di Madrid, Barcellona, Bilbao e Valencia ed è stata inserita dal 3 gennaio 2005 nell'Ibex 35, l'indice delle maggiori trentacinque società spagnole per capitalizzazione e volumi medi trattati. A partire dal 22 giugno 2020 a seguito del venir meno dei requisiti di ammissione, principalmente a causa dell'impatto sulla capitalizzazione intervenuta nella fase più acuta della pandemia, il titolo è uscito dall'Ibex 35 ed è stato ammesso nell'indice IBEX Medium Cap.

1.2 LA STORIA

Prima del 1996. La storia del Gruppo Mediaset inizia alla fine degli anni '70, quando l'imprenditore Silvio Berlusconi fonda una Tv locale via cavo di nome **Telemilano** all'interno di un nuovo insediamento edilizio.

Due anni dopo, nel 1980, si trasforma in **Canale 5** e, grazie a un ammodernamento normativo, inizia le trasmissioni su tutto il territorio nazionale, cosa fino a quel momento vietata dalla legge italiana.

Si tratta di una grande novità per i telespettatori italiani perché l'unica televisione nazionale era la Rai, ente pubblico che esercitava il monopolio televisivo con tre canali.

Per potersi confrontare ad armi pari con la tv di servizio pubblico, anche il nuovo editore televisivo privato costruisce un polo a tre reti: a Canale 5 si affiancano **Italia 1** (acquisita dall'editore Rusconi nel 1982) e **Retequattro** (acquisita dall'Arnoldo Mondadori Editore nel 1984).

Il nuovo polo televisivo viene denominato **Rti (Reti televisive italiane)** e viene affiancato da una concessionaria pubblicitaria esclusiva denominata **Publitalia '80** e da due ulteriori società: **Videotime**, che esercita tutta l'attività tecnologica e di produzione Tv, ed **Elettronica Industriale** che garantisce la diffusione del segnale televisivo attraverso la gestione della rete di trasmissione.

Il controllo azionario di Rti, Publitalia, Videotime ed Elettronica Industriale viene affidato a una nuova società, **Mediaset**: nasce il Gruppo Mediaset.

1996 Mediaset viene quotata alla **Borsa di**

Milano, aprendo l'azionariato a importanti investitori istituzionali e a piccoli azionisti (circa 300.000).

1997 Inizia l'espansione all'estero con l'acquisizione di una partecipazione del 25% dell'emittente privata spagnola **Telecinco**.

1999 Il Gruppo allarga la sua attività al mondo web con **Mediaset.it** (portale televisivo dedicato a Canale 5, Italia 1 e Retequattro) e **Mediaset Online** (nel 2001 diventerà TgCom), quotidiano d'informazione on line, fruibile da diversi mezzi di comunicazione (internet, televisione, radio, teletext Mediavideo e telefonia mobile).

2003 Mediaset aumenta la propria partecipazione in Telecinco e ne diventa azionista di riferimento con il 50,1% di azioni. L'anno successivo la Tv spagnola viene quotata alla Borsa di Madrid.

2004 Debutta in Italia il **digitale terrestre**, che permette di trasmettere molti più canali rispetto al sistema analogico. Mediaset esordisce lanciando **Boing**, una rete interamente destinata ai bambini, e **Mediashopping**, un canale di televendite garantite.

2005 Il Gruppo lancia **Mediaset Premium**: servizio a pagamento sul digitale terrestre che permette di vedere le partite di calcio di Serie A in diretta Tv, con carta prepagata, senza abbonamento. Mediaset Premium offre anche cinema in prima visione, teatro ed eventi live in pay-per-view.

2006 Il film **"Il labirinto del fauno"** prodotto dal Gruppo Telecinco vince 3 Oscar.

2007 Mediaset in consorzio con Cyrt Found

e Goldman Sachs, rileva da Telefonica il controllo di **Endemol**, società olandese di produzione di format tv leader nel mondo.

Acquisisce anche **Medusa**, la principale società di produzione e distribuzione cinematografica italiana,

Lancia un nuovo canale gratuito in digitale terrestre: **Iris**, rete del grande cinema d'autore, della musica, della letteratura e del teatro.

2008 Viene stipulato l'accordo per l'acquisizione di **Taodue**, azienda leader in Italia nella fiction di qualità

lancia **Premium Gallery**, la nuova offerta di contenuti pregiati acquistabili con carta prepagata sul digitale terrestre. Su Gallery è visibile in esclusiva per l'Italia il meglio delle serie e del cinema americano di Time Warner e NBC-Universal.

Partono anche **Disney Channel** e **Premium Calcio 24**.

2009 Publitalia '80 e Mondadori Pubblicità definiscono un accordo la raccolta di pubblicità online e viene costituita una nuova società partecipata pariteticamente, **Mediamond**.

Nasce **TivùSat**, la prima piattaforma digitale satellitare gratuita italiana, realizzata da Tivù s.r.l. (la società partecipata da Rai al 48,25%, Mediaset al 48,25% e da Telecom Italia Media al 3,5%). TivùSat è una piattaforma complementare a quella del digitale terrestre, in grado di raggiungere le aree del territorio non coperte dalle reti terrestri.

In Spagna, Mediaset S.p.A., Gestevisión Telecinco S.A. e Promotora de Informaciones S.A. (Gruppo Prisa) annunciano l'acquisizione da parte di Telecinco di una società di nuova costituzione, che include il ramo d'azienda di

Cuatro (rete televisiva spagnola in chiaro di Sogecable S.A.) e della quota di partecipazione del 22% in **Digital Plus**. Il Gruppo Mediaset raggiunge così le dimensioni di primo operatore televisivo in Spagna.

Taodue produce il film di Checco Zalone "**Cado dalle nubi**" (distribuito da Medusa Film) campione di incassi della stagione 2009/2010.

2010 Debutta online **video.mediaset.it**, servizio di catch up tv che permette di rivedere on demand programmi televisivi Mediaset trasmessi nei giorni precedenti.

Nasce la nuova testata **NewsMediaset**: una vera agenzia interna che fornisce immagini, notizie e servizi a tutte le strutture informative Mediaset.

Il 12 maggio Mediaset lancia **La5**, nuova rete gratuita del digitale terrestre in onda 24 ore su 24 con contenuti dedicati principalmente al pubblico femminile.

Il 26 novembre nasce **Mediaset Extra**, nuovo canale tematico gratuito dedicato alla ritrasmissione del meglio dei programmi di intrattenimento di ieri e di oggi delle reti Mediaset.

2011 Nasce **Premium Net Tv**, un nuovo sistema di tv non-lineare che garantisce 6.000 contenuti da vedere in qualsiasi momento con un clic.

In luglio Mediaset lancia due nuovi canali che arricchiscono ulteriormente l'offerta pay del digitale terrestre Mediaset Premium: **Premium Crime** dedicato a tutti gli appassionati del giallo e del poliziesco e **Premium Cinema Comedy** a chi ama la commedia brillante italiana ed americana.

Inizia le trasmissioni Mediaset **Italia 2**, nuova

rete gratuita del Digitale Terrestre: telefilm, film, documentari, cartoon, sport, intrattenimento selezionati per un pubblico giovane, principalmente maschile.

Viene lanciato **Cartoonito**, rete digitale terrestre gratuita per bambini in età prescolare (fino ai 6 anni). Cartoonito, frutto come Boing di una joint - venture Mediaset - Turner Broadcasting System Europe Limited, allarga l'offerta gratuita di Mediaset per la fascia bambini e ragazzi.

Approvato il progetto di fusione per incorporazione di **El Towers** in DMT.

Nel corso del 2012, al termine del processo di ristrutturazione finanziaria del Gruppo Endemol, il Gruppo Mediaset riduce e successivamente cede la sua quota di partecipazione.

Nasce **Premium Play**, il nuovo servizio che potenzia e sostituisce Premium Net Tv: per livello tecnologico, facilità d'uso, qualità e freschezza di contenuti rappresenta un'innovazione senza precedenti.

TgCom24 diventa anche un canale all news in chiaro in diretta sul canale 51 del digitale terrestre, sul satellite al canale 24 e continua a operare online sul sito TgCom24.it, su smartphone e tablet grazie alle applicazioni scaricabili gratuitamente.

Taodue replica il successo di Checco Zalone producendo il film **"Che bella giornata"** (distribuito da Medusa Film) che supera le performance della precedente pellicola in termini di presenze ed incassi al box office.

2013 Il film di Paolo Sorrentino **"La grande bellezza"** (prodotto da Medusa Film) vince il premio Oscar come migliore film straniero ed il Golden Globe come miglior film. Il film di

Checco Zalone prodotto da Taodue **"Sole a catinelle"** con un box office record di 51,8 milioni di euro è campione d'incasso dell'anno oltre che il film italiano più visto da quando esistono le rilevazioni Cinetel.

Mediaset España si assicura i diritti di trasmissione "free" relativi a 25 partite del **Campionato Mondiale di calcio** - tra cui anche quelli relativi alla nazionale spagnola - che si svolge in Brasile dal 12 giugno al 13 luglio 2014.

Mediaset e Fox International Channels Italy concludono un accordo per la distribuzione nel bouquet Mediaset Premium del nuovo canale **"Fox Sports"**, che trasmette in esclusiva la diretta delle partite dei principali campionati di calcio d'Europa.

Mediaset si accorda anche con il **Gruppo Eurosport** per la distribuzione nel bouquet Mediaset Premium dei canali "Eurosport" ed "Eurosport2" che allargano l'offerta della pay tv di Mediaset ai grandi eventi dei principali sport diversi dal calcio: i migliori tornei di tennis, le grandi corse a tappe e le classiche di ciclismo, gli sport invernali, gli sport motoristici, l'atletica, il nuoto, senza dimenticare basket, pallamano, hockey e numerosi altri sport emergenti.

Il Gruppo Mediaset lancia **Infinity**, il primo servizio OTT italiano che offre agli abbonati la possibilità di accedere in streaming a un catalogo di più di 6.000 titoli tra film, serie tv, fiction e show televisivi.

2014 Mediaset conquista i diritti esclusivi per l'Italia su tutte le piattaforme di tutti i match in diretta e gli highlights di Champions League per il triennio 2015-2018.

2015 Viene siglato il contratto con l'operatore

spagnolo **Telefonica** per l'acquisizione dell'11,1% delle azioni di Mediaset Premium per un corrispettivo di 100 milioni di euro.

Mediaset stipula un accordo con **Warner e Universal** che assicura al Gruppo la disponibilità esclusiva per l'Italia dei film e delle serie tv distribuite dalle due major statunitensi rispettivamente per il periodo 2016-2020 e 2016-2018.

Mediaset chiede a Sky il pagamento di un "retransmission fee" per lo sfruttamento non autorizzato delle reti televisive free del Gruppo sulla piattaforma satellitare. Sky non riconosce il valore richiesto e Mediaset decide di criptare i propri canali sulla piattaforma sat a pagamento a partire dalle ore 24.00 del 7 settembre 2015.

2016 Mediaset e il gruppo francese **Vivendi** sottoscrivono un contratto vincolante per un'alleanza strategica con cui Mediaset diventa titolare del 3,5% del capitale sociale di Vivendi mentre quest'ultima acquisisce il 100% di Mediaset Premium e il 3,5% del capitale sociale di Mediaset. Alla vigilia del closing (il 25 luglio 2016) Vivendi comunica l'intenzione di non voler dare esecuzione agli impegni assunti. Il 19 agosto Mediaset deposita al Tribunale di Milano un atto di citazione per ottenere l'esecuzione coattiva del contratto. Per tutta risposta Vivendi lancia una scalata ostile e il 22 dicembre comunica al mercato di detenere il 28,8% del capitale ordinario di Mediaset, equivalente al 29,94% dei diritti di voto. L'operazione finisce sotto i riflettori di Consob, AgCom e della procura della Repubblica di Milano, che apre un'inchiesta penale per aggrottaggio.

Sempre nel 2016, Mediaset costituisce il polo radiofonico leader in Italia per ascolti e raccolta pubblicitaria. La nuova società ha nome

"RadioMediaset" e riunisce le emittenti **R101, Radio 105, Virgin Radio** oltre a una partnership con **Radio MonteCarlo**.

Nelle sale cinematografiche italiane esce **"Quo Vado?"**, quarto film di Checco Zalone (prodotto da Taodue e distribuito da Medusa) che con 65,4 milioni di euro di incassi al botteghino batte ogni record.

2017 Mediaset acquisisce una partecipazione del 5,5% in **Studio 71**, il principale Multichannel Network in Europa - e tra i primi cinque al mondo - controllato dal gruppo tedesco ProSiebenSat.1Media. Viene costituita anche la joint venture **"Studio 71 Italia"** di cui Mediaset è azionista al 49% e attraverso la quale è gestito l'intero business italiano di Studio 71.

Il Consiglio di Amministrazione di Mediaset approva il **Piano Mediaset 2020**, ovvero le linee guida di sviluppo e i target economico-finanziari 2017-2020. Il piano prevede al 2020 una crescita dal 37,4% al 39,0% della quota di mercato pubblicitario totale di Mediaset ed un miglioramento dell'Ebit delle attività media italiane per 468 milioni.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni accerta la non conformità delle partecipazioni di Vivendi in Mediaset e Telecom Italia e ordinato alla società francese di rimuovere la posizione vietata.

Mediaset acquisisce il 100% del canale tv gratuito **Retecapri** associato a **LCN 20**, Retecapri +1 (LCN 120), Retecapri HD (LCN 121).

Mediaset decide di non presentare alcuna offerta all'asta per l'assegnazione di diritti pay tv Serie A per il triennio 2018-2021 ritenendo

inaccettabile la formulazione del bando pubblicato dalla Lega Calcio. L'asta viene annullata e rinviata.

Mediaset acquisisce da Telefonica l'11,1% di Mediaset Premium rientrando in possesso del 100% del capitale.

Publitalia '80 e Publiespaña costituiscono con TF1 (Francia) e ProsiebenSat1 (Germania) **AdTech Ventures** che partecipa al 33% la joint venture European Broadcaster Exchange (EBX) attiva nelle campagne video programmatic di pubblicità digitale. In data 14 novembre Channel 4 ha annunciato l'ingresso in EBX.

RadioMediaset acquista le società **RadioSubasio** e **Radio Aut**, leader per copertura e ascolti nel centro Italia.

La quota di Mediaset in El Towers sale al 41,74%, per effetto di acquisti di azioni proprie da parte di El Towers

Cresce al 51,63% la partecipazione di Mediaset in Mediaset España per effetto di acquisti di azioni proprie.

Mediaset sigla con la FIA un accordo triennale in esclusiva per l'Italia sui diritti televisivi della **Formula E**, il primo campionato mondiale delle monoposto elettriche.

Mediaset si aggiudica in esclusiva i diritti dei **mondiali di calcio Russia 2018**. Per la prima volta il Gruppo Mediaset offre tutti i match in chiaro sia in Italia sia in Spagna.

2018 Il 30 marzo Mediaset e Sky Italia siglano un accordo commerciale per la ritrasmissione dei canali Premium anche sulla piattaforma satellitare.

Sempre a marzo Mediaset España, insieme a RTVE e Atresmedia, lancia una piattaforma web

per la creazione e la distribuzione di contenuti audiovisivi dei tre gruppi.

Il 10 maggio Mediaset raggiunge un **accordo commerciale con TIM** per la ritrasmissione su TIMVision di tutte le reti gratuite Mediaset

Dal mese di maggio, al numero 35 del telecomando, iniziano le trasmissioni di **Focus**, nuovo canale gratuito dedicato alla divulgazione culturale.

Per la prima volta in Italia, sono state trasmesse in diretta e gratuitamente, durante i mesi di giugno e luglio, tutte le 64 partite dei Mondiali di Calcio 2018. La trasmissione è stata garantita in esclusiva da Mediaset che ha riscosso un grande successo editoriale e di ascolti.

Il 31 agosto RadioMediaset acquisisce **RMC Italia S.p.A.**, società a cui fa capo il network Radio MonteCarlo

Dopo aver siglato una partnership con Mediaset, il fondo infrastrutturale F2i SGR lancia un'Opa sull'intero capitale di El Towers S.p.A.

2019 In seguito ad un accordo con Sky Italia, dal 2 gennaio tutti i canali gratuiti Mediaset tornano a essere ritrasmessi nel bouquet della piattaforma satellitare.

Il 6 marzo Mediaset España acquisisce il 60% della società El Desmarque Portal Deportivo SL.

Il 28 marzo viene stipulato l'atto di fusione per incorporazione inversa di 2i Towers Holding S.p.A. (di cui Mediaset detiene una quota di partecipazione del 40%) e della controllata 2i Towers S.p.A. in El Towers S.p.A.

Il 29 maggio Mediaset comunica l'acquisto del 9,6% del capitale sociale del broadcaster tedesco **ProSiebenSat.1 Media SE**.

Il 7 giugno i consigli di amministrazione di Mediaset e Mediaset España deliberano di proporre ai rispettivi azionisti la fusione transfrontaliera per incorporazione delle due società in "**MFE – MEDIAFOREUROPE**", holding di diritto olandese.

Il 10 luglio iniziano le trasmissioni di due nuovi canali: Boing Plus (Lcn 45) e Mediaset Extra 2 (Lcn55).

Il 15 luglio Il Tribunale di Roma condanna il portale francese **Dailymotion**, appartenente al Gruppo Vivendi, a risarcire Mediaset per oltre 5,5 milioni di euro per aver caricato illecitamente centinaia di video coperti da diritto d'autore. Mediaset ha in corso contro Daily Motion altre sei analoghe azioni legali che potrebbero dar luogo ad un risarcimento complessivo superiore ai 200 milioni di euro. Il 18 luglio 2019 Il Tribunale di Roma condanna anche il portale Vimeo a risarcire Mediaset per circa 5 milioni di euro.

Il 5 agosto 2019 il Mise assegna a Elettronica Industriale due diritti d'uso di capacità trasmissiva (frequenze nella nuova tecnica DVB-T2) sui canali 36 e 38 e un ulteriore diritto d'uso corrispondente alla metà di un multiplex nazionale.

Il 4 settembre 2019 le Assemblee Straordinarie di Mediaset S.p.A. e di Mediaset España Comunicación S.A. approvano il progetto di fusione transfrontaliera in MFE-MEDIAFOREUROPE.

L' 11 novembre Mediaset España acquista il 5,5% di ProSiebenSat.1 Media SE. La partecipazione del Gruppo Mediaset nel capitale del principale broadcaster privato tedesco raggiunge quindi il 15,1%.

2020 Il 23 aprile il Gruppo Mediaset, con un

nuovo investimento, si assicura il 24,9% dei diritti di voto di ProSiebenSat.1 Media escluse le azioni proprie, diventando primo azionista del broadcaster tedesco.

Il 5 agosto, al termine di un lungo contenzioso legale, il Cda di Mediaset ritira il progetto di fusione transfrontaliera MFE MEDIAFOREUROPE.

Seguendo il piano di dismissione delle attività non strategiche, in ottobre Mediaset cede a Ortigia Investimenti la società Mediashopping, attiva nel settore delle vendite multicanale a distanza di prodotti di consumo.

2021 Il 18 febbraio Mediaset si aggiudica fino al 2024 i diritti di trasmissione gratuita sulle reti generaliste della miglior partita di ogni turno di **Champions League**, finale compresa. In più, Mediaset trasmetterà in diretta streaming pay per ognuna delle prossime tre stagioni anche la visione di altre 104 partite.

Il 3 maggio Mediaset, Fininvest e **Vivendi** annunciano un accordo globale per mettere fine alle loro controversie rinunciando reciprocamente a tutte le cause e denunce pendenti. Vivendi si è impegnata a scendere gradualmente nella quota societaria e a favorire i piani di sviluppo internazionale di Mediaset.

A maggio nasce anche "**Mediaset Infinity**", il primo servizio online a modello piramidale con il meglio dei programmi Mediaset e una selezione di altissima qualità di contenuti on-demand. La piramide di "Mediaset Infinity" ha una base larghissima con i grandi contenuti gratuiti della tv generalista visibili online, in diretta o on-demand. In più con un abbonamento light si può accedere al vertice della piramide "Mediaset Infinity" fatto di proposte esclusive (prime tv, cinema, serie e

canali verticali) e il meglio della UEFA Champions League.

Il 23 giugno l'Assemblea degli Azionisti, dopo aver votato il rinnovo del Cda in scadenza, ha approvato il **trasferimento della sede legale di Mediaset in Olanda**. Sarà la base per lo sviluppo internazionale del Gruppo. Le azioni Mediaset continueranno a essere quotate alla Borsa Italiana e la residenza fiscale di Mediaset, così come l'amministrazione centrale, rimarranno in Italia.

Il 1 luglio Mediaset si aggiudica fino al 2024 i diritti calcistici della **Coppa Italia** e della **Supercoppa**. Le competizioni saranno trasmesse gratuitamente sulle reti generaliste del Gruppo e in diretta streaming su Mediaset Infinity.

21 luglio: Mediaset effettua il pagamento del **dividendo** straordinario pari a 0,30 euro per ogni azione in circolazione, in esecuzione della delibera dell'Assemblea del 23 giugno.

22 luglio: Closing dell'accordo globale siglato in data 3 maggio 2021 tra Fininvest, Mediaset e Vivendi per mettere fine alle loro controversie, rinunciando reciprocamente a tutte le cause e denunce pendenti.

20 settembre: Formalizzato il trasferimento della sede legale di Mediaset ad Amsterdam, nei Paesi Bassi, e l'adozione del nuovo statuto conforme alla legge olandese approvato dall'Assemblea straordinaria degli azionisti del 23 giugno. La società assume la denominazione di Mediaset N.V.

25 novembre: L'assemblea straordinaria degli azionisti approva la modifica della denominazione della Società Mediaset N.V. in **MFE-MEDIAFOREUROPE N.V.** e l'introduzione di una struttura azionaria a doppia categoria. Il capitale sociale sarà

composto da azioni ordinarie A e azioni ordinarie B.

1.3 I VALORI DEL GRUPPO MFE

I principi fondanti del Gruppo MFE trovano rappresentazione nel **Codice Etico**, che definisce l'insieme dei valori che il Gruppo riconosce, accetta e condivide, a tutti i livelli, nello svolgimento dell'attività d'impresa.

La prima stesura è stata approvata da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate nel 2002; successive modifiche ed integrazioni sono intervenute nel 2008 e nel 2012.

Nel corso del 2019 è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. e dalle altre società italiane facenti parte del medesimo Gruppo l'attuale versione del Codice Etico.

Nel settembre del 2021 anche la *holding* di diritto olandese MFE-Mediaforeurope N.V. si è dotata di un proprio "*Code of Ethics*".

L'adozione del Codice Etico nasce nel convincimento che l'etica nella conduzione degli affari sia elemento fondamentale e necessario per il successo dell'impresa. Esso, inoltre, con riferimento alle società di diritto italiano, rappresenta anche una componente fondante dei Modelli di Organizzazione e Controllo ex D. Lgs. 231/01 e, in generale, dei *compliance programs*, nonché del sistema di controllo interno del Gruppo che comprende altresì il complesso di tutte le Linee Guida Organizzative (LGO) emanate a presidio di ogni singolo processo aziendale.

Ogni variazione e integrazione del Codice Etico viene approvata dai Consigli di Amministrazione delle singole Società e tempestivamente diffusa ai destinatari. Il *Code of Ethics* di MFE prevede, inoltre, che ogni società del Gruppo possa adattare il proprio Codice Etico - ove necessario - in considerazione delle proprie caratteristiche nonché in funzione della legge applicabile nel paese di appartenenza⁴.

Nell'ambito del proprio settore di attività il Gruppo si impegna pertanto a rispettare le leggi ed i regolamenti vigenti nell'insieme dei paesi in cui opera e ciò conformemente ai principi di lealtà, correttezza, responsabilità, libertà, dignità individuale e rispetto di ogni forma di diversità, rifiutando qualsiasi forma di discriminazione basata su sesso, razza, lingua, credo religioso, convinzioni politiche o condizioni personali o sociali.

Vista la propria importanza nel panorama economico sociale italiano ed internazionale, il Gruppo MFE fonda la propria crescita su una forte **immagine di trasparenza e rigore nell'espletamento delle proprie attività**.

In questo contesto il Gruppo riconosce la **centralità delle risorse umane** e si impegna a promuovere al proprio interno un ambiente di lavoro basato sul rispetto delle persone e su valori di lealtà, fiducia, trasparenza ed integrazione, promuovendo priorità quali lo sviluppo delle competenze e delle capacità professionali, le pari opportunità, la tutela del benessere psico-fisico dei lavoratori (anche sotto il profilo della salute e della sicurezza), la riservatezza e la protezione dei dati personali.

Nei confronti delle varie categorie di *stakeholder* il Gruppo MFE si è sempre adoperato al fine di **contrastare la corruzione** agendo con trasparenza nei confronti di clienti, fornitori ed istituzioni e rispettando sempre inderogabilmente il principio della libera concorrenza e dell'etica nella conduzione degli affari.

⁴In questo senso anche MFE in Spagna è dotata di un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo.

Il Gruppo ha sempre individuato nella **valorizzazione della ricchezza della diversità**, nella **ricerca ed innovazione**, nell'attenzione ai **giovani** ed all'**ambiente** e nel permettere ad ognuno di realizzarsi nel proprio lavoro, i principi base del proprio modo di operare nonché gli elementi artefici del proprio successo.

1.4 GUARDANDO AL FUTURO: MFE PER LE NUOVE GENERAZIONI

Le nuove generazioni anche per il 2021 rimangono al centro dei progetti editoriali del Gruppo MFE.

Pur in un'ottica generalista sempre più inclusiva – dove la forza dell'offerta editoriale risiede proprio nella capacità di porre davanti allo schermo età e profili diversi – il Gruppo continua a farsi trovare pronto dinnanzi alle richieste del pubblico più giovane.

A livello generale, va sottolineata la **leadership in Italia del totale delle nostre reti sul target 15-34 anni** e questo in tutte le fasce orarie, prime time (al 37,1%), day time e totale giornata (entrambe al 37,3%).

Si tratta di un importante traguardo raggiunto anche grazie al prezioso supporto dei canali profilati e tematici capaci di contribuire al totale con più di otto punti di share nelle diverse fasce.

Focalizzandosi invece sulle singole reti, **Canale 5** si conferma leader in Italia sui giovani tra i 15 e 34 anni in tutte le fasce: Prime Time (17,6% di share), totale giornata (17,3%) e Day Time (17,5%).

In particolare, molto forte è la presenza del pubblico femminile giovane come si evince dal profilo d'ascolto dei principali programmi: in Prime Time ricordiamo *Tu si que vales* con il 31,2% di share sul target 15-34 anni ma con picchi del 33,6% sulle donne 20-24 anni; quindi *Grande Fratello Vip* (26,6% di share sui 15-34 anni con punte del 33,7% sulle donne 20-24 anni) e soprattutto *Amici di Maria de Filippi* che detiene il record di share sulle donne giovanissime tra i 15 e i 19 anni (ben oltre il 55%) e su quelle 20-24 (sopra al 50%). Tra le novità del 2021 vanno inoltre ricordate le riproposizioni di due programmi cult del Gruppo: *Scherzi a parte* con il 21,4% sulle donne 20-24 anni e *Zelig* 29,3% sul medesimo target. Molto seguita anche *Paperissima Sprint* al 19,4% sulle 15-19enni. Infine, sempre per quanto riguarda l'offerta sulle donne giovani si evidenzia un'importante novità: la fiction autoprodotta *Luce dei tuoi occhi* dove le donne 20-24 anni toccano il 21,5% di share.

In Day Time *Verissimo*, da sempre forte sul pubblico femminile, presidia il pubblico delle giovanissime (quasi il 20% di share sulle donne 15-19 anni e oltre il 22% su quelle 20-24) così come *Uomini e Donne* (il 29,5% sulle donne 15-19 e quasi il 36% sulle 20-24enni). Tra le novità, ottimo il dato della nuova soap turca *Love is in the air* particolarmente apprezzata dalle donne giovani (25,4% sulle 15-19enni).

In ambito maschile, grande rilevanza rappresentata dalla *Champions League*, l'appuntamento più seguito dai giovanissimi con oltre il 31% di share sui 15-19enni e il 34% sui 20-24anni. Alcune partite in particolare hanno toccato picchi rilevanti nel 2021: Juventus-Porto ha raggiunto il 43,5% sugli uomini 15-19 anni e il 45,8% sugli uomini 20-24 anni; la finale Manchester City-Chelsea, pur tra squadre straniere, ha collezionato sugli stessi target il 39,7% e il 36,3%; un'ulteriore partita tra squadre straniere molto blasonate come Manchester City-Paris Saint-

Germain ha toccato, sempre nei medesimi target, livelli molto importanti: rispettivamente il 35,3% di share e il 36,2%. Venendo alle produzioni, *Zelig* rimane molto forte sugli uomini sia 15-19enni (22%) che 20-24enni (22,5%) ed infine non si può non citare *Striscia la Notizia* (18,5% sul target 15-19).

Italia 1 mantiene intatta la sua forza sul pubblico maschile giovane con prodotti storici come *Le Iene* (13,6% di share sugli uomini 25-34 anni) e con novità come *Honolulu* (quasi il 9% sugli uomini 25-34 anni). Di grande richiamo come sempre il mondo dello sport anche in questo caso con un mix di prodotti storici come *Tiki Taka la Repubblica del pallone* (11% sugli uomini 25-34 anni) e di novità: dall'autunno 2021 infatti MFE trasmette in esclusiva le partite della Coppa Italia.

In Day Time, si conferma il ruolo veramente rilevante rappresentato da *Studio Aperto* nel raccontare ai giovani i fatti del mondo: l'edizione del pranzo raggiunge ben il 22,9% di share sugli uomini 20-24enni. È il dato più alto tra tutti i tg italiani. A seguire *Sport Mediaset* tocca il 19,6% sullo stesso target. Importanti anche gli appuntamenti quotidiani de *Il Grande Fratello Vip* (il 15,5% di share sugli uomini 20-24 anni).

Altra fascia importante per l'offerta sul pubblico maschile, quella dei Comics, subito dopo l'orario di pranzo; qui si conferma la forza sempre attuale de *I Simpson* capaci di raggiungere il 15,5% sugli uomini 15-19 anni e il 18,4% sul target 20-24. Il 2021 ha coinciso peraltro con il trentennale della messa in onda della celebre serie animata sulle reti del Gruppo: la prima puntata infatti venne trasmessa il 1° ottobre 1991 su Canale 5.

Va inoltre segnalato che una specifica area aziendale monitora tutta la programmazione per verificare l'impatto che le trasmissioni potrebbero generare sui minori.

Un'altra struttura organizzativa dedicata si occupa invece dell'**offerta digitale** proprio per garantire gli accessi delle nuove generazioni ai contenuti. I programmi tv e radio vengono arricchiti con iniziative di *digital extension* su tutte le principali piattaforme digitali connesse (desktop, dispositivi mobili e wearable, Tablet, Smart-Tv, ecc.).

Questi i principali risultati:

- ▣ Le fruizioni complessive dei contenuti Video sulle Properties sono state pari nell'anno a circa 3.73 miliardi, in crescita del 14% verso l'anno precedente ed hanno generato 462 milioni di ore di video complessive in crescita del 30% verso l'anno precedente (Fonte Webtrekk).
- ▣ L'audience del polo Informazione ha fatto registrare un'importante crescita raggiungendo complessivamente nel corso del 2021 una Total Audience media giornaliera pari a 3.536.000 utenti unici (Fonte Audiweb 2.0) posizionandosi, come marchio TGCOM24, al secondo posto del mercato digitale italiano dell'informazione.
- ▣ L'insieme delle App gratuite del polo informazione vede a fine 2021 circa 14,0 milioni di download, in crescita del 6% rispetto al parco di fine 2020. In quest'ambito, l'App del TGCOM24 ha raggiunto i 3,6 milioni di download complessivi, con un incremento del parco installato del 7% rispetto all'anno prima (dato aggiornato a dicembre 2021); nel solo anno 2021 i download sono stati 242 mila. Il servizio di previsioni meteo (Meteo.it) ha raggiunto 6,6 milioni di download con una crescita del 4%. I download dell'app SportMediaset sono arrivati a 2,5 milioni (+7% rispetto al 2020); nel solo anno 2021 i download sono stati 158 mila. L'App del TG5 ha raggiunto, nel 2021, 1,3 milioni di download, in crescita del 13%. (Fonte dati: App Annie al 31 dicembre 2021. Il perimetro di riferimento del parco App installato fa riferimento alle sole versioni attive distribuite negli store). Il TGCom24 è in costante potenziamento dell'attività social della redazione. In particolare, nel

2021 il TGCom24 ha consolidato la presenza sulle piattaforme social con i profili Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e alimentato costantemente il Canale dedicato sulla piattaforma YouTube. Una menzione particolare merita l'insieme delle App gratuite delle Radio Mediaset che vedono a fine 2021 circa 1,6 milioni di download in crescita del 22% rispetto al parco di fine 2020.

Per quanto riguarda la presenza sui Social Network, MFE si conferma una delle media company che meglio ha saputo creare engagement con le proprie community: 42,5 milioni di follower totali sulle pagine Facebook del network MFE, oltre 9 milioni i followers sui profili Twitter e più di 21 milioni di followers sui profili Instagram.

Anche **in Spagna** il Gruppo presenta un'offerta editoriale mirata alle nuove generazioni; citiamo a titolo di esempio *La Isla de las tentaciones* (27% di share nel target commerciale), *Supervivientes* (26% di share nella stessa fascia) o *'Cantora: la herencia envenenada'* (31.8% di share).

Nel corso del 2021 ha inoltre trasmesso il Campionato Europeo di calcio con risultati di audience assolutamente rilevanti sia in termini televisivi che di accessi alla parte digitale dedicata a questo avvenimento.

In tema di offerta digital sottolineiamo l'introduzione della piattaforma *Mitele* che permette un'interazione innovativa tra il contenuto offerto e l'utente finale. *Mitele Plus* offre inoltre contenuti esclusivi ed eventi speciali unicamente per gli abbonati.

In ambito di gestione delle risorse umane equiparate al ruolo di stakeholder (vd. Cap.5" Le persone"), il Gruppo MFE ha avviato progetti di sviluppo manageriale attraverso sessioni di aula ed incontri formativi individuali per giovani laureati.

L'impegno e la motivazione dei dipendenti sono infatti considerati fondamentali per il successo del Gruppo. Ai giovani sono offerte costantemente opportunità di crescita professionale valorizzando le diversità di provenienza, di esperienza e di competenza delle nuove risorse.

Ricordiamo infine che, sempre in un'ottica di considerazione delle nuove dinamiche sociali e dei nuovi stili di vita legati all'evoluzione delle tecnologie, nel corso del 2021, è stato ulteriormente esteso l'utilizzo dello Smart Working, già sperimentato con successo nel corso del 2020, a causa della situazione pandemica.

Si segnala inoltre la forte sensibilità del Gruppo MFE, sia in Italia che in Spagna, verso le **opportunità di stage curricolari** ad integrazione e completamento del percorso di studi d'intesa con le principali Università. Durante l'esperienza di stage, i giovani laureandi hanno l'occasione di confrontarsi con il mondo del lavoro sperimentando relazioni professionali e impiegando le conoscenze acquisite nel percorso di studi.

In tema di **iniziative di Alta Formazione** (vd. Cap.6 *Comunità e territorio*) rivolte a persone non dipendenti dell'azienda, va ricordato l'impegno del Gruppo al fine di promuovere, in collaborazione con le principali Università, Master e Corsi di formazione rivolti a giovani laureati. Tali iniziative sono mirate ad un futuro professionale nel mondo della televisione, del marketing, dell'e-trade marketing, del *sales* e della comunicazione digitale.

In Italia, viene organizzato il **Master in Giornalismo**: si tratta della scuola di formazione alla carriera di giornalista professionista in cui IULM e il Gruppo MFE uniscono le rispettive competenze sulla comunicazione e l'informazione. È un corso di studi professionalizzante, il che significa che è stato riconosciuto dal Consiglio

Nazionale Ordine dei Giornalisti come sede sostitutiva del praticantato.

Molto apprezzato anche il **Master in Marketing, Digital Communication e Sales Management** istituito nel 1988 da Publitalia'80 e giunto alla trentatreesima edizione. Il Master è un corso post-laurea a numero chiuso, della durata di 13 mesi, tra lezioni e stage rivolto a laureati orientati a un futuro professionale verso il marketing, il trade marketing, il sales e la comunicazione digitale.

Di seguito, inoltre, le attività formative in Spagna che nel corso del 2021, a causa della pandemia, hanno avuto luogo in modalità virtuale o comunque adattate alle circostanze presenti.

- ▣ Master in creazione e gestione di contenuti audiovisivi, lanciato nel 2009 in collaborazione con l'Università Europea di Madrid;
- ▣ Corso "Showrunner-aula di fiction" lanciato nell'ottobre 2019 in collaborazione con la scuola Superiore di Cinema e Contenuti Audiovisivi Catalana: laboratorio per giovani destinato alla creazione di format per il futuro;
- ▣ Piano di internship per studenti della CES School (Scuola Superiore per gli studi in immagine e suono).

Continua anche l'attività di Campagne di comunicazione sociali che distingue da sempre il Gruppo MFE. Campagne di sensibilizzazione con spot tv e radio e copertura *digital* e *social* rivolte alla comunità ed in particolare ai temi del mondo giovanile (vd.Cap. 6 Comunità e territorio).

L'iniziativa "**Mediaset ha a cuore il futuro**" rappresenta un modo concreto per mettere al servizio della comunità le competenze e la forza comunicativa del Gruppo MFE.

Con campagne di comunicazione sociale, declinate secondo una logica integrata multimediale con spot su tv e radio e con copertura digital e social, vengono affrontati temi di rilevanza nazionale, che rappresentano emergenze del Paese, o problematiche talvolta trascurate, dando così continuità e forza all'impegno che l'Azienda già porta avanti con i suoi programmi.

Nel 2021, ad esempio, la **radio** ha portato avanti gli impegni intrapresi gli anni precedenti nei confronti della Comunità.

Quasi 600 gli spot radiofonici trasmessi dalle varie emittenti del Gruppo MFE a sostegno di iniziative sociali.

La Campagna "Mediaset ha a cuore il futuro" a tutela dell'infanzia e contro lo spreco alimentare, ne è un altro esempio, così come la campagna a favore della Lega Nazionale Difesa Cane contro gli abbandoni del periodo estivo.

Inoltre, sono state realizzate campagne a favore dell'AIRC per informare la popolazione sulla possibilità di devolvere il proprio 5x1000 alla ricerca sul cancro.

In occasione della giornata mondiale dedicata all'Alzheimer le nostre emittenti radiofoniche hanno proceduto a campagne di sensibilizzazione con particolare riferimento agli effetti devastanti di questa malattia degenerativa, promuovendone la prevenzione e la ricerca.

Anche in Spagna le campagne sociali sono una tradizione: attraverso l'iniziativa "12 meses" nel corso del 2021 sono state portate avanti iniziative legate al benessere dell'infanzia nonché ai concetti di tutela dell'ambiente, inclusività e lotta alla violenza di genere.

Infine, l'attività di Mediafriends Onlus (vd. Cap. 6 *Comunità e territorio-iniziativa di utilità sociale*), Organizzazione non lucrativa di utilità sociale rappresenta l'espressione concreta di come il Gruppo MFE intenda la Responsabilità Sociale di Impresa.

Nel corso degli anni Mediafriends ha promosso numerosi eventi, televisivi e no, finalizzati alla raccolta di fondi per finanziare i progetti di associazioni non profit. Il più noto tra questi è la "Fabbrica del sorriso" che in 15 anni di attività ha permesso di finanziare innumerevoli progetti di solidarietà in Italia e nel mondo a favore in particolare dei bambini e dei giovani che si trovano in condizioni disagiate e di povertà.

Al 31 dicembre 2021 sono stati raccolti e distribuiti oltre 75 milioni di euro che hanno consentito a 177 associazioni di realizzare 299 progetti di solidarietà in Italia e nel mondo.

Anche l'attività del 2021 è stata profondamente segnata dalla pandemia che, dopo un breve periodo di allentamento e nonostante le campagne di vaccinazione, ha condizionato, già nella fase progettuale, l'attività del 2021. Nel corso dell'anno sono state realizzate da Mediafriends tre campagne di sensibilizzazione e di raccolta fondi, riconducibili all'emergenza covid ed agli effetti collaterali da questa provocati.

In tema di **promozione dell'imprenditorialità giovanile** e più in generale di sostegno al mondo del lavoro ed alla promozione del territorio, evidenziamo l'attività svolta da **AD4Ventures** (vd. Cap. 6 *Comunità e territorio-rivolte alla Comunità*),

Tale progetto di venture capital prevede l'investimento in quote azionarie di startup, prevalentemente digital nell'area consumer e retail ad alto potenziale di crescita e sviluppo, tramite campagne di comunicazione pubblicitaria in Italia ed in Spagna.

AD4Ventures, attraverso il suo modello di business contribuisce alla crescita delle aziende oggetto di investimento con forte spinta per tutti quei giovani imprenditori non ancora in grado di accedere al grande mondo del media televisivo.

1.5 IL GRUPPO MFE, IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E LA SOSTENIBILITÀ

In un contesto nazionale e internazionale che rapidamente evolve, con nuovi operatori e piattaforme diverse che nascono e si integrano portando grandi cambiamenti nei modelli di offerta e nelle modalità di fruizione dei contenuti, il Gruppo MFE, nel perseguire i propri obiettivi aziendali opera tenendo conto dei principali **fattori di rischio**, esogeni ed endogeni, in grado di influenzare significativamente l'evoluzione e la sostenibilità del proprio modello di business. In particolare si evidenziano:

- **Trend socio-demografici** (innalzamento età media nell'ascolto del mezzo televisivo tradizionale) e nuove modalità di consumo dei contenuti da parte delle fasce più giovani (consumo non lineare su nuovi device);
- **Nuovi competitor** (telco, player internet globali, ecc.) in grado di presidiare in prospettiva l'intera filiera (controllo contenuti, presidio delle piattaforme distributive, database clienti e mercato pubblicitario) "disintermediando" gli operatori tradizionali;
- **Evoluzione della regolamentazione di settore a livello nazionale e internazionale** (tutela diritto d'autore, affollamento pubblicitario, ecc.) e presidio dei processi di assegnazione/riassetto nel medio periodo delle infrastrutture di distribuzione (DTT, Banda Larga).

Tale scenario pone il Gruppo all'interno di un contesto caratterizzato da una significativa **maturità dei mercati** caratteristici di riferimento, in presenza di **costi crescenti dei contenuti pregiati** che ne caratterizzano l'offerta editoriale.

In risposta a tale contesto la strategia del Gruppo si focalizza sul **presidio del modello di media-company a forte connotazione locale/nazionale** in ottica di **evoluzione della strategia di prodotto** e distribuzione video in forma multi-device e sul conseguente **adeguamento del proprio modello organizzativo** (processi, competenze professionali e innovazione tecnologica) e sull'**efficienza dei processi produttivi caratteristici**, nonché sulla valutazione di eventuali **accordi e alleanze mirate su base internazionale**. In tale ambito il Gruppo è già presente in Spagna dove detiene la quota di controllo di Mediaset España, principale Gruppo televisivo privato del paese e detiene un investimento finanziario nel capitale del broadcaster tedesco ProSiebenSat.1 Media SE con una quota al 31 dicembre 2021 pari al 23,9% del capitale (24,6% dei diritti di voto).

Così come anticipato precedentemente, nello svolgimento delle proprie attività il Gruppo si relaziona con una molteplicità di **stakeholder** garantendone il soddisfacimento e la tutela degli interessi e prefiggendosi nel medesimo tempo l'obiettivo di generare un impatto sociale positivo sul territorio.

Il Gruppo presta la massima attenzione al **rispetto di leggi e dei regolamenti** vigenti negli ordinamenti giuridici di tutti i paesi in cui opera e si impegna ad agire in ottemperanza dei principi di lealtà, correttezza, responsabilità, libertà della persona umana e rispetto della diversità e ripudia ogni tipo di discriminazione.

Il Gruppo tiene conto inoltre dei **fattori ESG** come elemento e criterio di riferimento dei propri processi decisionali e di valutazione degli investimenti afferenti agli ambiti operativi e di funzionamento finalizzati ad

avviare iniziative e progetti mirati in ottica di maggiore efficienza ambientale (riduzione dei consumi, diversificazione delle fonti di approvvigionamento energetico) e di definizione dei propri contenuti autoprodotti e della proprie campagne di comunicazione coerentemente al proprio profilo di responsabilità editoriale e sociale.

Dato il settore d'appartenenza per MFE è centrale e strategico il **fattore umano**, che determina un costante e crescente impegno nella cura, formazione e valorizzazione dei propri dipendenti e nella ricerca di nuovi talenti per favorire processi di innovazione e crescita delle competenze, così come la particolare attenzione alla tutela della proprietà intellettuale e dei minori e nello sviluppo di iniziative volte alla formazione e alla valorizzazione della cultura ed in generale la responsabilità sociale che deriva dal ruolo di principale editore televisivo nazionale.

Allo stato attuale l'impatto generato e subito dal Gruppo in ambito **Climate Change** non rappresenta per il Gruppo né direttamente né indirettamente sia in termini relativi che in termini assoluti un aspetto critico. Il Gruppo è comunque sempre stato impegnato in un costante e attento rispetto e monitoraggio dell'evoluzione della normativa in materia, con particolare riferimento alle indicazioni della Commissione Europea (Comunicazione 2019/C 209/01 "Orientamenti sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario: Integrazione concernente la comunicazione di informazioni relative al clima") ed alla recente adozione da parte della stessa Commissione Europea del Media and Audiovisual Action Plan (MAAP) ossia di un piano per i media e l'audiovisivo che si pone l'obiettivo di sostenere la ripresa e la trasformazione di tali settori particolarmente colpiti dalla crisi pandemica ed essenziali per la democrazia, la diversità culturale e l'autonomia digitale europea. Tale piano di azione si concentra in tre principali aree di attività (ripresa, trasformazione, maggiori strumenti e capacità) tra cui la realizzazione di un settore audiovisivo a impatto zero sul clima. L'associazione di categoria delle televisioni commerciali europee (ACT), di cui il Gruppo è membro fondatore, sta predisponendo nell'ambito di tale piano una position paper alle istituzioni comunitarie.

Al fine di gestire l'insieme di tali fattori in maniera sempre più proattiva, progettuale e condivisa MFE si è dotata volontariamente nel proprio modello di governance di un **Comitato ESG**, composto da amministratori indipendenti con l'obiettivo di dialogare, stimolare il management e monitorare le attività del Gruppo in tali ambiti.

In data **29 Marzo 2022** il CdA di MFE, al termine di un percorso di mappatura e analisi delle attività e del posizionamento del Gruppo nei vari ambiti ESG condiviso con il Comitato di Sostenibilità, ha individuato le seguenti linee guida e i macro-obiettivi da perseguire in Italia per i diversi ambiti ESG, avviando nei prossimi anni adeguate iniziative e progetti :

- In ambito **Environment**, il Gruppo che date le proprie attività caratteristiche non produce comunque un impatto significativo in termini di inquinamento, si è da sempre ispirato ai principi di responsabilità verso la tutela del Pianeta, attraverso una gestione delle risorse naturali sostenibili, si pone l'obiettivo di **ridurre progressivamente le emissioni di CO₂ fino al raggiungimento della Carbon Neutrality entro il 2030.**
- In ambito **Social** il Gruppo ha sempre riconosciuto la centralità delle persone e perseguito la valorizzazione della loro esperienza, professionalità e diversità, raggiungendo già ottimi standard di equità di genere sia in termini di volumi sia di pay-gap (con ambiti di potenziale miglioramento sui livelli manageriali) e livelli di eccellenza nella gestione delle politiche di welfare. Su tali basi gli obiettivi indicati sono pertanto quelli di:

- **Mantenere gli attuali livelli di distribuzione e di equità retributiva per ogni categoria**, attraverso politiche di assunzione e di sviluppo professionale che favoriscano la crescita in ruoli manageriali del genere meno rappresentato.

- **Mantenere gli standard di eccellenza raggiunti dal Gruppo in materia di welfare e formazione**, sia in termini di livello di investimento sia di varietà e innovazione dell'offerta di servizi.

□ Inoltre, con riferimento alla propria offerta editoriale, MFE intende continuare a svolgere un ruolo centrale nella diffusione della cultura della sostenibilità nel Paese con l'obiettivo di **Aumentare sempre più la sensibilità del pubblico sulle tematiche ESG attraverso i contenuti distribuiti su tutte le piattaforme a disposizione.**

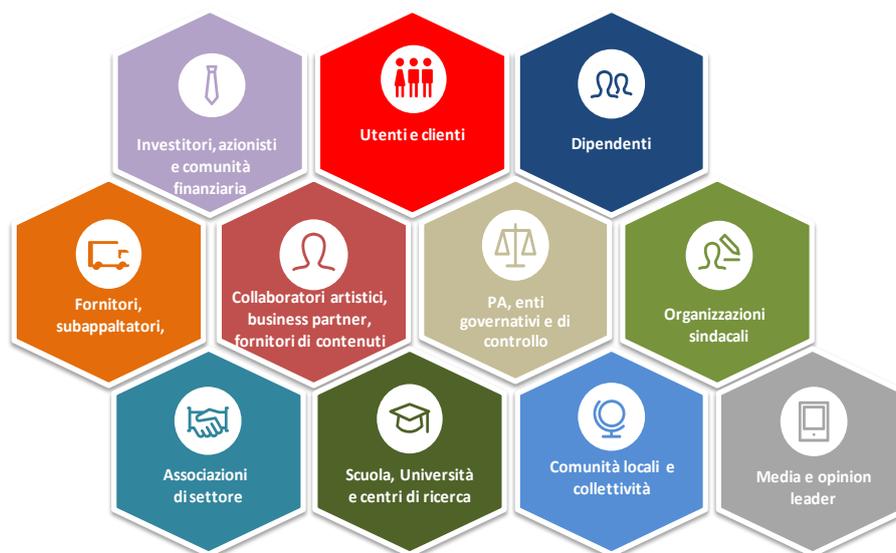
□ In ambito **Governance** è stato deciso di dotarsi di un sistema di indirizzo e controllo delle iniziative ESG e di meccanismi che orientino l'azione manageriale con l'obiettivo di **Adottare progressivamente criteri e principi di sostenibilità nelle pratiche e nelle scelte manageriali di tutta l'organizzazione**, attraverso iniziative di formazione specifica e l'introduzione di obiettivi ESG fra i parametri dei sistemi di incentivazione.

MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER E ANALISI DI MATERIALITÀ

Come previsto dai principi di rendicontazione elaborati dal Global Reporting Initiative (GRI), ai fini della redazione del primo Bilancio di Sostenibilità, era stata svolta, attraverso il coinvolgimento delle principali funzioni aziendali, un'analisi strutturata, per identificare i **portatori d'interesse** chiave per l'organizzazione e le **tematiche** maggiormente rilevanti oggetto di rendicontazione del Bilancio stesso.

In termini di rendicontazione di sostenibilità sono considerate materiali, ovvero rilevanti, quelle tematiche di natura economica, sociale ed ambientale su cui un'impresa esercita un effetto significativo (positivo o negativo) e che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder. Coerentemente, l'**analisi di materialità** tiene in considerazione non solo il punto di vista dell'organizzazione, ma anche quello degli stakeholder stessi. Tali analisi sono oggetto di perioda revisione ed aggiornamento .

MAPPA DEGLI STAKEHOLDER

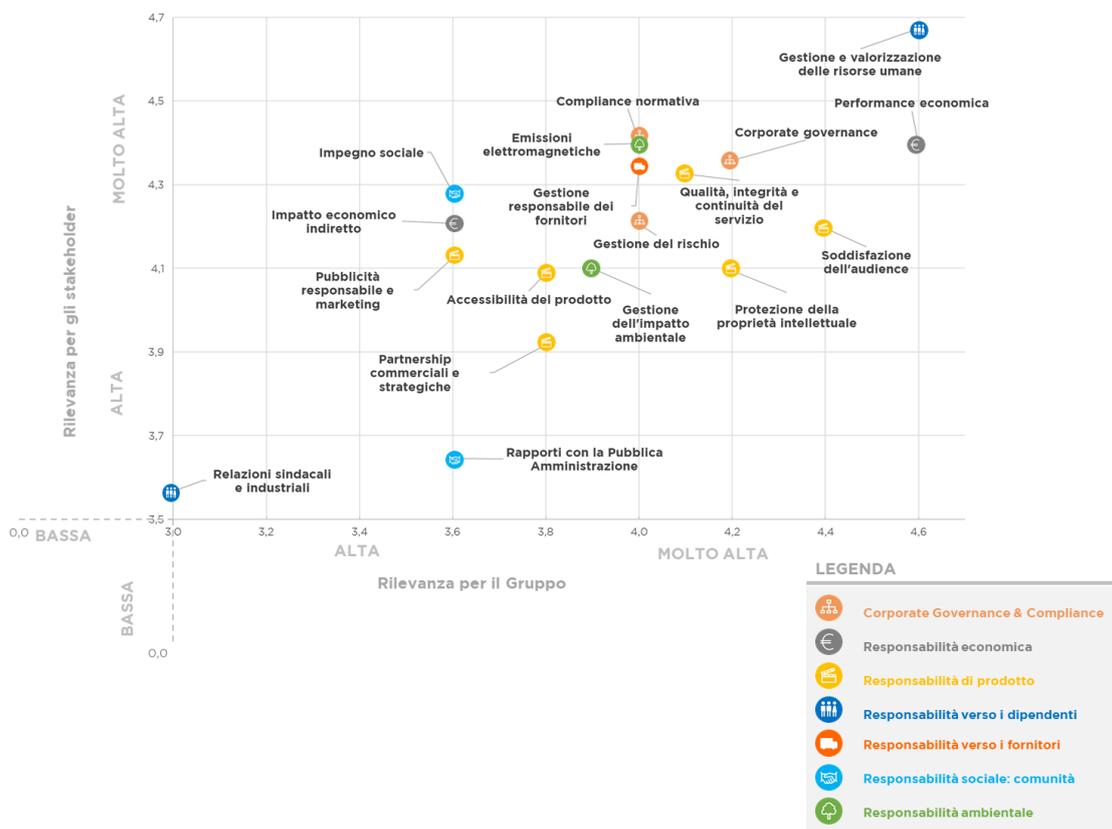


Ai fini della predisposizione della presente rendicontazione, il CDA di MFE del 25 gennaio 2022 ha confermato la materialità delle tematiche oggetto della Matrice di materialità, presentata nel 2020, previa consultazione dell'Audit Committee riunitosi in data 20 gennaio 2022

Ai fini della composizione della Matrice di materialità, la rilevanza di tali tematiche assegnate dalle diverse categorie di stakeholder è la risultanza delle **attività di stakeholder engagement** svolte negli anni precedenti che avevano coinvolto dipendenti, analisti finanziari, investitori pubblicitari, fornitori di servizi e contenuti, agenti del settore televisivo, ponderandone le risultanze sulla base dell'aggiornamento delle valutazioni di rilevanza attribuite alle categorie presenti nella mappa degli stakeholder identificati da parte del management aziendale.

Il risultato dell'analisi di materialità è stato condiviso con le figure apicali del Gruppo durante le interviste per la

valutazione dei rischi strategici ERM. A seguito di tali interviste, il Gruppo ha confermato che le tematiche riportate nella **matrice di materialità** risultano sistematicamente monitorate nell'ambito del processo di valutazione dei rischi aziendali.



Tale matrice di materialità rappresenta la combinazione ponderata del grado di rilevanza/criticità delle tematiche per il Gruppo (rappresentate sull'asse orizzontale) e per i suoi Stakeholder (rappresentate sull'asse verticale).

La matrice di materialità mostra le aree tematiche più rilevanti, secondo un grado di rilevanza/criticità. Nel grafico vengono riportate le tematiche che hanno registrato un livello di rilevanza che varia da "alto" a "molto alto". Tali tematiche sono riconducibili alle seguenti aree di sostenibilità omogenee: **Responsabilità economica, Responsabilità verso i dipendenti, Responsabilità di prodotto, Corporate Governance e compliance, Responsabilità verso i fornitori, Responsabilità sociale e verso la Comunità, Responsabilità ambientale**”.

Le strategie, le politiche e gli strumenti legati alle singole tematiche materiali sono rendicontate in modo approfondito nel presente documento.

Il documento è stato pertanto strutturato rendicontando le tematiche presenti in matrice aggregate secondo la legenda riportata nel grafico. Per agevolare la lettura di seguito viene inoltre riportato uno schema esemplificativo che consente di correlare le tematiche trattate nei diversi capitoli con le principali categorie di stakeholder.



PERIMETRO DI IMPATTO DELLE TEMATICHE RILEVANTI

Di seguito si riporta la tabella che riepiloga, per ciascuna tematica materiale, la correlazione con i "topic" del GRI, il perimetro e la tipologia di impatto.

TEMATICHE MATERIALI PER MFE	TOPIC GRI STANDARDS CORRELATI	PERIMETRO DELLE TEMATICHE Dove avviene l'impatto	Tipologia di impatto
Compliance normativa	- Anti-corruzione	Gruppo MFE	Generato dal Gruppo
	- Comportamento anti-competitivo		
	- Imposte		
	- Compliance ambientale		
	- Compliance socio-economica		
Gestione del rischio	n/a	Gruppo MFE	Generato dal Gruppo
Corporate governance	n/a	Gruppo MFE	Generato dal Gruppo
Performance economica	- Performance economica	Gruppo MFE	Generato dal Gruppo
Impatto economico indiretto	- Impatti economici indiretti	Gruppo MFE	Generato dal Gruppo
Publicità responsabile e	- Marketing ed etichettatura	Gruppo MFE	Generato dal Gruppo
Qualità, integrità e continuità del servizio	- Creazione dei contenuti	Gruppo MFE Business partner, fornitori di contenuti	Generato dal Gruppo e connesso alle attività del
	- Diffusione dei contenuti		Generato dal Gruppo
Soddisfazione dell'audience	- Privacy del cliente	Gruppo MFE	Generato dal Gruppo
	- Interazione con l'audience		

TEMATICHE MATERIALI PER MFE	TOPIC GRI STANDARDS CORRELATI	PERIMETRO DELLE TEMATICHE	
		Dove avviene l'impatto	Tipologia di impatto
Protezione della proprietà intellettuale	- Proprietà intellettuale	Gruppo MFE	Generato dal Gruppo
Accessibilità del prodotto	- Diffusione dei contenuti	Gruppo MFE	Generato dal Gruppo
Partnership commerciali e strategiche	<ul style="list-style-type: none"> - Creazione dei contenuti - Diffusione dei contenuti 	Gruppo MFE Business partner, fornitori di contenuti	Generato dal Gruppo e connesso alle attività del Gruppo
Gestione e valorizzazione delle risorse umane	<ul style="list-style-type: none"> - Occupazione - Salute e sicurezza sul lavoro - Valutazione sulla tutela dei diritti umani - Formazione e istruzione - Diversità e pari opportunità - Non discriminazione 	Dipendenti[*]	Generato dal Gruppo
Relazioni sindacali e industriali	<ul style="list-style-type: none"> - Rapporti di lavoro e gestione - Libertà di associazione e contrattazione collettiva 	Dipendenti; Organizzazioni sindacali	Generato dal Gruppo
Gestione responsabile e sostenibile dei fornitori	<ul style="list-style-type: none"> - Pratiche di approvvigionamento - Libertà di espressione - Diffusione dei contenuti - Creazione dei contenuti 	Gruppo MFE Risorse artistiche, business partner, fornitori di contenuti Fornitori, subappaltatori Risorse artistiche, business partner, fornitori di	Generato dal Gruppo e connesso alle attività del Gruppo

OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE (SDGs)

Nel presente documento si è ritenuto opportuno associare, selezionando fra i 17 **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** definiti dalle Nazioni Unite nel 2015 e presenti nell'“Agenda per lo sviluppo sostenibile”, gli SDGs direttamente correlabili alle principali tematiche presentate.



Tali obiettivi contengono le Linee Guida che impegnano i governi ed i soggetti economici a livello internazionale nel raggiungimento di specifici target in ambito ambientale, sociale ed economico entro il 2030.

Tale associazione è stata effettuata attraverso un'analisi confrontando i 17 Sustainable Development Goals (SDGs) con i temi materiali e le attività e i servizi caratteristici del Gruppo. Sulla base di tale analisi sono stati identificati i seguenti 11 obiettivi di sviluppo sostenibile.

L'impatto delle singole tematiche materiali sugli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** è riassunto nello schema seguente:





2 ▪ PERFORMANCE ECONOMICA E RAPPORTI CON GLI INVESTITORI



2.1 DATI ECONOMICO PATRIMONIALI DI SINTESI

	milioni €	2021	%	2020	%
Ricavi Consolidati Netti		2.914,0		2.637,0	
Italia		2.038,0	70%	1.801,0	68%
Spagna		876,0	30%	837,0	32%
Risultato Operativo		418,0		270,0	
Italia		192,0		39,0	
Spagna		225,0		231,0	
Risultato Netto		374,0		139,0	
Capitale Investito Netto		4.099,0		4.229,0	
Patrimonio Netto di Gruppo e di Terzi		3.230,0		3.166,0	
Patrimonio Netto di Gruppo		2.662,0		2.668,0	
Patrimonio Netto di Terzi		568,0		497,0	
Posizione Finanziaria Netta		(869,0)		(1.064,0)	
Italia		(1.136,0)		(1.188,0)	
Spagna		266,0		123,0	

2.2 LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO

Il seguente prospetto rappresenta la distribuzione del valore economico del Gruppo MFE verso le principali categorie di stakeholder: fornitori, risorse umane, finanziatori, azionisti, Pubblica Amministrazione e comunità.

Tali dati sono ottenuti riclassificando il prospetto di Conto Economico Consolidato.

DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	2021		2020	
	Dal Bilancio consolidato (milioni di euro)	% distribuito	Dal Bilancio consolidato (milioni di euro)	% distribuito
Valore economico caratteristico generato dal Gruppo	2.986,0		2.694,0	
Risultato netto attività discontinue				
Valore economico generato dal Gruppo (A)	2.986,0	100%	2.694,0	100%
Valore economico distribuito dal Gruppo (B)	2.643,0		2.541,0	
Remunerazione dei fornitori	1.908,0	64%	1.851,0	69%
Remunerazione del sistema finanziario	53,0	2%	64,0	2%
Remunerazione del personale	499,0	17%	470,0	17%
Remunerazione della comunità	-	0%	1,0	0%
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	102,0	3%	75,0	3%
Remunerazione azionisti terzi	81,0	3%	80,0	3%
Differenza tra generato e distribuito (A)-(B)	343,0		153,0	
Altre componenti economiche (*)	31,0	1%	(14,0)	-1%
Valore aggiunto trattenuto dall'impresa	374,0		139,0	

(*) Nella voce sono comprese le svalutazioni, gli accantonamenti a fondi, le variazioni delle rimanenze e tutte le componenti non monetarie.

Il **Valore economico generato** comprende:

Il *valore economico caratteristico* generato dal Gruppo in termini di:

- ▣ Ricavi delle vendite e delle prestazioni
- ▣ Altri ricavi e proventi
- ▣ Proventi finanziari

Tale **valore** è stato **distribuito** come di seguito evidenziato:

- ▣ Valore distribuito ai **fornitori terzi** inclusivo di Costi per acquisti, prestazioni di servizi, costi diversi ed ammortamenti di beni materiali ed immateriali;
- ▣ Remunerazione del **personale** coincidente con il costo del personale;
- ▣ Remunerazione dei **finanziatori** rappresentata dagli oneri finanziari;
- ▣ Remunerazione della **Pubblica Amministrazione** inclusiva di costi e tributi diversi ed imposte correnti;
- ▣ Remunerazione della **Comunità** inclusiva afferenti a donazioni e liberalità a scopo sociale, filantropico e sponsorizzazioni erogate ad enti benefici;
- ▣ Remunerazione degli **azionisti terzi** rappresentativi delle quote di risultato di competenza degli azionisti di minoranza di Mediaset España e Monradio .

La differenza tra il Valore economico generato e quello distribuito, al netto delle componenti economiche non monetarie rappresenta, in assenza di distribuzione agli azionisti della Capogruppo, il Valore aggiunto trattenuto dall'Impresa.

2.3 | RAPPORTI CON GLI INVESTITORI

Nel **sito di MFE** si possono reperire sia informazioni di carattere economico finanziario (bilanci, relazioni semestrali e informazioni finanziarie periodiche aggiuntive, presentazioni alla comunità finanziaria e andamento delle contrattazioni di Borsa concernenti gli strumenti finanziari emessi dalla Società) sia dati e documenti di interesse per la generalità degli azionisti (comunicati stampa, composizione degli organi sociali e comitati della Società, statuto sociale, regolamento assembleare, verbali assembleari nonché documenti e informazioni in tema di corporate governance e modello organizzativo ex D. Lgs. N. 231/2001).

IL TITOLO MFE IN BORSA (Fonte: Bloomberg)

	2021 Classe A	2021 Classe B
Prezzo massimo (euro)	1,1 13 dicembre	1,8 14 luglio
Prezzo minimo (euro)	0,9 29 dicembre	1,2 13 gennaio
Prezzo apertura 1/1 (euro) *	1,1	1,2
Prezzo chiusura 31/12 (euro)	0,9	1,3
Volumi medi giornalieri (ml.)	2,9	3,6
Volumi max giornalieri (ml.)	8,7 22 dicembre	18,1 10 novembre
Volumi min giornalieri (ml.)	0,4 13 dicembre	0,9 29 dicembre
Numero azioni ordinarie (ml.) **	1.140,8	1.140,8
Capitalizzazione al 31/12 (ml/euro) *	1.026,8	1.420,3

* Data inizio negoziazioni: 13 dicembre 2021

** Sono escluse dal calcolo le azioni proprie.

Al fine di instaurare una relazione continuativa con gli azionisti fondata sulla comprensione dei reciproci ruoli, il Consiglio ha individuato nel **Chief Financial Officer** del Gruppo il Responsabile incaricato della gestione dei rapporti con gli azionisti.

A tale scopo il Chief Financial Officer si avvale del contributo di due funzioni a suo diretto riporto:

▣ **Direzione Affari Societari**, che presidia i rapporti con gli Investitori Retail e gli Enti Istituzionali (Consob, Borsa Italiana);

▣ **Direzione Investor Relations**, che presidia i rapporti con la Comunità Finanziaria (Analisti Finanziari,

Investitori Istituzionali, Società di Rating).

MFE RISPETTO AI PRINCIPALI BROADCASTER EUROPEI (2021)



Sul sito Internet della Società è possibile consultare la politica di gestione del dialogo - **Engagement Policy** - adottata dalla Società per disciplinare e garantire la trasparenza connessa alle interazioni con il mercato finanziario ed i relativi attori coinvolti.

Entro il mese di gennaio viene diffuso al mercato e pubblicato sul sito internet il **calendario finanziario** con il dettaglio dei principali eventi finanziari⁵.

La Società garantisce che il mercato riceva informazioni adeguate, utili ai fini di una corretta valutazione delle prospettive reddituali e finanziarie del Gruppo, nel rispetto della normativa vigente ed in applicazione dei principi di chiarezza, correttezza e parità di accesso alle informazioni. In particolare, nel corso del 2021, la Società ha partecipato alle principali **Conferenze di Settore**, organizzate virtualmente a causa delle restrizioni imposte per far fronte all'emergenza sanitaria, incontrando numerosi investitori istituzionali. Queste attività hanno integrato il lavoro quotidiano di interazione con i **21 broker** che coprono il titolo MFE e con i numerosi investitori che tramite il Team di Investor Relations entrano in contatto la Società.



a causa delle restrizioni imposte per far fronte all'emergenza sanitaria, incontrando numerosi investitori istituzionali. Queste attività hanno integrato il lavoro quotidiano di interazione con i **21 broker** che coprono il titolo MFE

A partire dal 18 ottobre 2021 la Società è entrata a far parte del **MIB ESG Index**, primo indice blue-chip per l'Italia dedicato alle *best practice* ESG, curato da Euronext e Vigeo Eiris – parte di *Moody's ESG Solutions*.

Lo scopo di questo indice è permettere agli investitori istituzionali di individuare società che meglio rispondano all'esigenza di investimenti responsabili.

I riferimenti e i recapiti telefonici relativi alla Direzione Affari Societari e alla Direzione Investor Relations del Gruppo MFE sono sul sito internet della Società.

⁵ MFE, in proposito, ha diffuso un calendario disponibile sul Sito della società.



**3 - ETICA,
INTEGRITÀ
E TRASPARENZA
NELL'ATTIVITÀ
DI BUSINESS**

3.1 LA CORPORATE GOVERNANCE



MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. (“MFE” o “Società”) dal 18 settembre 2021 è una società per azioni di diritto olandese (*Naamloze Vennootschap*) nata in seguito al trasferimento della sede legale ad Amsterdam nei Paesi Bassi (il “Trasferimento”).

La Società ha una **sede secondaria** in Italia a Cologno Monzese (Milano), Viale Europa 46, ha la **residenza fiscale** in Italia, è quotata dal 1996 sul Mercato Telematico Azionario (dal 25 ottobre 2021 denominato Euronext Milan) gestito da Borsa Italiana S.p.A.

In seguito al Trasferimento, la Società ha eletto Stato membro di origine, ai fini dell’articolo 2, paragrafo 1 della Direttiva sulla trasparenza (Direttiva 2004/109/CE) i Paesi Bassi, dandone comunicazione al mercato ai sensi del 5:25a, paragrafo 3, del Financial Supervision Act olandese (Wet op het financieel toezicht).

In quanto società con sede nei Paesi Bassi, MFE, dalla data di efficacia del Trasferimento, non è più soggetta al Codice di Corporate Governance di Borsa Italiana ma al **Codice di Corporate Governance Olandese** (versione dell’8 dicembre 2016, in vigore dal 1 gennaio 2017) (“DCGC”) disponibile al seguente indirizzo <https://www.mccg.nl/publicaties/codes/2016/12/8/corporate-governance-code-2016> nella versione inglese non ufficiale.

La società controllata **Mediaset España Comunicación S.A.**, quotata alla Borsa valori di Madrid, Barcellona, Bilbao e Valencia al Mercato Telematico spagnolo – Ibex 35 - e sue controllate è soggetta alla legge spagnola ed al regime di corporate governance spagnolo. A partire dal 22 giugno 2020 a seguito del venir meno dei requisiti di ammissione, principalmente a causa dell’impatto sulla capitalizzazione intervenuta nella fase più acuta della pandemia, il titolo è uscito dall’Ibex 35 ed è stato ammesso nell’indice IBEX Medium Cap.

MFE, a seguito del Trasferimento, ha adottato il **sistema di governance one-tier** che prevede come organo gestorio il solo Consiglio di Amministrazione. Il controllo dell’attività di gestione, svolta dagli amministratori esecutivi, è affidato agli amministratori non esecutivi. In tale sistema non è previsto alcun organo autonomo di controllo, conseguentemente dal 18 settembre 2021 è venuto a cessare il collegio sindacale, organo necessario ai sensi della legge italiana nel c.d. sistema tradizionale di gestione e controllo, che è rimasto in essere fino al Trasferimento. Le attribuzioni e le modalità di funzionamento degli organi sociali e dei comitati sono disciplinate dalla legge, dallo Statuto, dai rispettivi regolamenti adottati, dalle deliberazioni assunte dagli organi competenti oltre che dai principi e dai criteri enunciati nel DCGC.

L’**Assemblea degli azionisti** rappresenta tutti gli azionisti ed è competente a deliberare in sede ordinaria e straordinaria sulle materie alla stessa riservate dalla legge o dallo Statuto. L’assemblea è presieduta dal Presidente del Consiglio di Amministrazione e le sue deliberazioni, prese in conformità alla legge e allo Statuto Sociale, vincolano tutti i soci. Per la composizione dell’azionariato si rinvia alla sezione “Profilo e Attività” del presente Bilancio.

Il **Consiglio di Amministrazione** è l'organo collegiale di MFE preposto all'amministrazione della stessa. Riveste un ruolo centrale nell'ambito dell'organizzazione aziendale e ad esso fanno capo le funzioni e la responsabilità degli indirizzi strategici ed organizzativi, nonché la verifica dell'esistenza dei controlli necessari per monitorare l'andamento della Società e del Gruppo. Il sistema delle deleghe di poteri è tale da mantenere, nell'ambito dell'organizzazione aziendale e societaria, il ruolo centrale del Consiglio. Spettano al Consiglio i poteri previsti dalla legge e dallo Statuto. Il Consiglio, inoltre, svolge le attività allo stesso attribuite dal DCGC. In particolare, gli Amministratori Esecutivi sono incaricati della gestione quotidiana degli affari relativi alla società mentre gli Amministratori Non Esecutivi devono vigilare sull'adempimento da parte degli Amministratori Esecutivi dei loro doveri nonché sull'andamento generale della gestione e del business ad essa connesso.

Nel corso del 2021, il Consiglio si è riunito quindici volte. Al 31 dicembre 2021 il Consiglio è composto da 15 membri: Fedele Confalonieri, Pier Silvio Berlusconi, Marco Giordani, Gina Nieri, Niccolò Querci, Stefano Sala, Marina Berlusconi, Danilo Pellegrino, Carlo Secchi, Marina Brogi, Alessandra Piccinino, Stefania Bariatti, (tratti dalla lista n. 1 di maggioranza); Giulio Gallazzi, Costanza Esclapon de Villeneuve e Raffaele Cappiello (tratti dalla lista n. 2 di minoranza).

Si segnala inoltre che il Consiglio di Amministrazione è composto per il 60% da uomini e per il 40% da donne.

Il Consiglio di Amministrazione, fino alla data di efficacia del Trasferimento, ha mantenuto tre **Comitati endoconsiliari** con funzioni propositive e consultive in conformità al Codice di Corporate Governance di Borsa Italiana (Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, Comitato Governance e Nomine, Comitato Remunerazione) e il Comitato Parti Correlate.

In data 28 settembre 2021, in seguito al Trasferimento, il Consiglio di Amministrazione ha costituito quattro Comitati endoconsiliari: il Comitato Audit, il Comitato Nomination and Remuneration e, in via volontaristica, il Comitato Environmental Social and Governance ed il Comitato Related Parties Transactions.

Dal 2017 al Consiglio di Amministrazione compete la responsabilità di garantire che il Bilancio di Sostenibilità sia redatto e pubblicato in conformità a quanto previsto dalla Direttiva 2014/95/EU e dal D.lgs. 254/2016. A seguito del Trasferimento, all'Audit Committee spetta, tra l'altro, la competenza di coadiuvare il Consiglio fornendo consulenza relativamente alla divulgazione di informazioni finanziarie e non finanziarie da parte della Società e il monitoraggio e la valutazione del reporting sugli obiettivi e i programmi ESG.

L'Audit Committee, ai sensi della disposizione 1.5.1 del DCGC, si occupa, altresì, dei lavori preparatori riguardanti la supervisione dell'integrità e della qualità dell'informativa finanziaria della Società e l'efficacia dei sistemi interni di gestione del rischio e di controllo della Società; coadiuva il Consiglio fornendo consulenza sul rispetto da parte della Società delle leggi e dei regolamenti applicabili, in merito alla revisione dei sistemi interni di gestione del rischio e di controllo della Società, alla raccomandazione per la nomina del revisore esterno, alle relazioni con i revisori interni ed esterni, nonché al rispetto delle loro raccomandazioni e successive osservazioni, al finanziamento della Società, all'applicazione della tecnologia dell'informazione e della comunicazione da parte della Società, ivi inclusi i rischi relativi alla sicurezza informatica e alla politica fiscale della Società.

Il **Comitato Environmental Social and Governance** fornisce al Consiglio una consulenza iniziale volta a sostenere il Consiglio stesso nella elaborazione delle politiche ambientali, sociali e di *governance* della Società in conformità con la strategia della medesima. A tal fine, il Comitato *Environmental Social and Governance* può portare

all'attenzione del Consiglio di Amministrazione specifici obiettivi ambientali, sociali e di *governance*.

La decisione di perseguire o meno tali obiettivi e i relativi programmi di attuazione sono rimessi, rispettivamente, al Consiglio ed al *management* della Società.

Il monitoraggio e la valutazione del raggiungimento degli obiettivi ambientali, sociali e di *governance* della Società e l'implementazione dei relativi programmi sono valutati periodicamente dal Comitato *Audit* e i relativi risultati sono inclusi nella sua relazione al Consiglio di Amministrazione.

Nel corso dell'esercizio, in linea con una consolidata prassi in ambito aziendale, al fine di favorire la conoscenza da parte degli Amministratori Non-Esecutivi delle strategie di internazionalizzazione e di specifiche tematiche di business e di corporate governance, la Società ha organizzato diversi incontri di *Induction* con il coinvolgimento del management della Società e di consulenti esterni.

Per un approfondimento circa la struttura societaria, tra cui la composizione degli organi societari delle società del Gruppo, la diversity negli organi di controllo e le politiche di remunerazione dei membri di tali organi, oltre alle informazioni riportate nel presente documento si rimanda a quanto riportato all'interno della Relazione sulla Gestione, del Corporate Governance Report e della Relazione sulla Remunerazione, disponibili sul sito internet <https://www.mfediaforeurope.com/en/>

3.2 L'ETICA E L'INTEGRITÀ DI BUSINESS

CODICE ETICO

Il Codice Etico, come indicato precedentemente nel paragrafo 1.3 definisce l'insieme dei valori che il Gruppo MFE riconosce, accetta e condivide, a tutti i livelli, nello svolgimento dell'attività d'impresa.

Successivamente ad un processo di revisione, la *holding* italiana Mediaset S.p.A. e le altre società italiane facenti parte del medesimo Gruppo hanno approvato, nel corso del 2019, una **nuova versione del Codice Etico**, anche alla luce dell'evoluzione delle proprie attività di *business*, della necessità di rendere armonico il coordinamento delle disposizioni del Codice Etico con quelle dei Modelli di Organizzazione e Controllo ex D.Lgs. 231/01 adottati dalle singole società del Gruppo e dell'adeguamento ai cambiamenti normativi (ad esempio in materia di *Whistleblowing*).

Successivamente nel settembre 2021 anche la *holding* di diritto olandese MFE-Mediaforeurope N.V, si è dotata di un **Code of Ethics**.

I principi e le disposizioni del Codice Etico sono vincolanti per gli amministratori, per i sindaci, per i dipendenti e per tutti coloro che operano a qualunque titolo per/con le società del Gruppo, indipendentemente dal tipo di rapporto – anche temporaneo – che li lega alle stesse (ad es. collaboratori, fornitori, clienti ecc.).

L'osservanza dei principi e dei valori contenuti nel Codice Etico risultano essere di fondamentale importanza per il regolare funzionamento, l'affidabilità della gestione e l'immagine del Gruppo MFE⁶.

Tutte le attività del Gruppo sono, quindi, svolte in un quadro di concorrenza leale, nel pieno rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti negli ordinamenti giuridici di tutti i paesi in cui le singole società operano, nonché dei principi etici comunemente riconosciuti nella conduzione degli affari, quali onestà, lealtà, correttezza, trasparenza e buona fede.

Il Gruppo MFE provvede alla diffusione dei principi e valori espressi nel Codice Etico mediante adeguate **attività di informazione**, in particolare verso i propri organi sociali e verso i dipendenti e collaboratori, affinché ne promuovano l'applicazione e la stretta osservanza.

Il Codice Etico è diffuso a tutti i lavoratori dipendenti delle società del Gruppo mediante la **intranet aziendale**, unitamente al cedolino paga, e ai nuovi assunti all'atto dell'assunzione.

Il Codice Etico è inoltre pubblicato, sia in lingua italiana sia in lingua inglese, con adeguato rilievo **nella sezione "Compliance" del sito internet** del Gruppo MFE (www.mfediaforeurope.com/it/governance/compliance/) nonché nella **intranet aziendale** in uno specifico portale denominato **"Compliance"**.

Il Gruppo MFE prevede anche **attività formative** sul Codice Etico, e con particolare con riferimento alle società di diritto italiano, anche nell'ambito di quelle previste in materia di responsabilità amministrativa degli enti (D. Lgs. 231/01) e con riferimento ai Modelli di Organizzazione e Controllo ex D. Lgs. 231/01 adottati dalle società italiane del Gruppo⁷. I piani formativi si concretizzano, a seconda dei casi e delle esigenze, in corsi da tenersi in aula ovvero nella distribuzione di appositi corsi in modalità *e-learning*.

A seguito della sua adozione e delle successive modifiche (evidenziamo che nel corso del 2021 non sono state apportate modifiche al testo adottato da Mediaset S.p.A. e dalle società controllate italiane nel corso del 2019, mentre MFE-Mediaforeurope N.V. ha per la prima volta adottato un *Code of Ethics*), il Codice Etico è stato adeguatamente diffuso ai differenti destinatari tra i quali anche i titolari di contratti di collaborazione, di fornitura e, più in generale, a tutti coloro che hanno relazioni d'affari con le società del Gruppo. I contratti con i terzi contengono, infatti, apposite clausole con un esplicito riferimento formale al Codice Etico (nonché, nel caso delle società italiane, ai Modelli di Organizzazione e Controllo ex D. Lgs. 231/01), secondo cui l'inosservanza delle disposizioni contenute in tali documenti costituisce inadempimento delle obbligazioni contrattuali assunte, con conseguente facoltà di risoluzione dei rapporti giuridici in essere e fatto salvo l'eventuale risarcimento del danni subiti.

In linea con l'Italia, il **Gruppo MFE in Spagna** ha adottato un proprio Codice Etico, sia per la Controllante che per le Società controllate, il cui ultimo aggiornamento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione nel corso del 2019, ed un proprio Modello organizzativo affine a quello italiano. È inoltre attivo uno strumento di whistleblowing per poter denunciare eventuali violazioni al codice stesso, garantendo l'anonimato.

⁶ Ivi comprese le Società estere partecipate

⁷ a partire dal 2002, le società di diritto italiano che hanno adottato un proprio Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/01 sono: Mediaset S.p.A., Mediaset Italia S.p.A., R.T.I. S.p.A., Publitalia '80 S.p.A., Digitalia '08 S.r.l., Medusa Film S.p.A., Taodue S.r.l., Elettronica Industriale S.p.A., R2 S.r.l., Radio Mediaset S.p.A., Radio Studio 105 S.p.A., Virgin Radio Italy S.p.A., Monradio S.r.l., RMC Italia S.p.A., Radio Subasio S.r.l.

COMPLIANCE NORMATIVA

Il Gruppo MFE, in qualità di fornitore di servizi di media audiovisivi nonché in qualità di editore di programmi radiofonici, si attiene scrupolosamente, nello svolgimento della propria attività, al rispetto della normativa nazionale anche con riferimento alle norme di natura regolamentare e autodisciplinare.

Il Gruppo, al fine di rispettare ed evitare ogni caso di non conformità alla normativa vigente, è attento e scrupoloso nello svolgimento dell'attività di programmazione radiotelevisiva in materia di **pubblicità, par condicio e tutela dei minori**. Su tali temi è previsto quanto segue:

- ▣ la **formazione del personale** addetto alla composizione del palinsesto, alle produzioni ed all'emissione;
- ▣ il **controllo generale sull'attività di programmazione**, svolto attraverso un sistema di deleghe al fine di conferire i necessari poteri ai soggetti responsabili dei contenuti editoriali;
- ▣ la **consulenza** ed il **controllo** svolti dalla **Direzione Affari Legali**, dalla **Regolamentazione e Adempimenti Istituzionali** e dalla **Direzione Documentazione e Analisi istituzionale**, in via generale e su specifici programmi o singole questioni, allo scopo di individuare in via preventiva, ogni qual volta ciò sia possibile, eventuali criticità, ed effettuare i necessari interventi.

Inoltre, periodicamente viene redatto, a cura della Regolamentazione e Adempimenti Istituzionali, un "manuale" operativo, che sintetizza le norme che disciplinano l'attività di programmazione televisiva e radiofonica delle emittenti nazionali private con riferimento al mercato italiano.

A seguito delle modifiche introdotte dal D.Lgs. 208/2021 – Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi - in vigore dal 25 dicembre 2021, è in fase di revisione il "**manuale dei servizi di media audiovisivi**" a cura della Direzione Regolamentazione e Adempimenti Istituzionali, che sintetizza e interpreta il complesso quadro legislativo e regolamentare disciplinante l'attività di diffusione dei contenuti sulle diverse piattaforme (tv, radio, OTT, internet, ecc.).

Il "manuale" costituisce un supporto di uso quotidiano, utile anche allo scopo di consentire agli interessati di individuare in via preventiva eventuali criticità.

A tali fini, viene svolta un'attività di formazione che si articola in periodici incontri sulle corrette modalità di realizzazione dei programmi, anche con specifico riferimento al rispetto della normativa in materia di programmazione.

Il Gruppo MFE opera, inoltre, in un settore fortemente regolamentato nel quale i rapporti con gli Enti regolatori e le associazioni di categoria ricoprono un ruolo di primaria importanza. Il Gruppo garantisce la rappresentanza dei propri interessi legittimi dinanzi alle pubbliche amministrazioni locali ed internazionali.

In tale contesto il Gruppo è presente in diverse **associazioni di settore** per promuovere gli interessi comuni delle televisioni commerciali in campo nazionale, comunitario ed internazionale:

- ▣ Association of Commercial Television in Europe (ACT)
- ▣ Associazioni Produttori Audiovisivi (APA)
- ▣ Columbia Institute for Tele Information (CITI)
- ▣ Centre on Regulation in Europe (CERRE)
- ▣ Confindustria Radio Televisioni
- ▣ Assolombarda
- ▣ Unindustria Lazio
- ▣ European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA)
- ▣ Federazione Concessionarie di Pubblicità (FCP)
- ▣ Fedoweb
- ▣ CMBA – Creative Media Business Alliance
- ▣ EGTA – Associazione delle concessionarie di pubblicità
- ▣ IAB Italia Interactive Advertising Bureau
- ▣ Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)
- ▣ Pubblicità progresso
- ▣ Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (AUTOCONTROL)
- ▣ Comité de Autorregulación y Comisión Mixta de Seguimiento sobre contenidos televisivos e infancia

IL CONFLITTO DI INTERESSI

All'interno del Codice Etico è presente una specifica disposizione che si occupa del conflitto di interessi.⁸ Tutti i destinatari del Codice Etico devono osservare in maniera rigorosa le leggi e i regolamenti in materia, in particolar modo nello svolgimento della propria attività lavorativa e del proprio incarico o funzione. Infatti, nel perseguire gli obiettivi e gli interessi generali del Gruppo, questi si devono astenere da comportamenti e atti incompatibili con gli obblighi connessi al rapporto intrattenuto con le società del Gruppo MFE.

Conseguentemente, laddove vi siano situazioni o attività nelle quali i destinatari del Codice Etico potrebbero avere, direttamente o per conto terzi, interessi (anche solo potenzialmente) in conflitto con quelli del Gruppo MFE, essi devono informare senza alcun ritardo, tenuto conto delle circostanze, il superiore gerarchico o il soggetto cui siano tenuti a riferire, ovvero, con riferimento alle società di diritto italiano, gli **Organismi di Vigilanza e Controllo**, laddove istituiti, e rispettare le decisioni assunte in proposito dal Gruppo.

⁸ Sia nel Codice Etico adottato da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate italiane nel corso del 2019 sia nel "Code of Ethics" adottato da MFE è presente una specifica disposizione in materia di conflitto di interessi, secondo cui ai è richiesto "ai Destinatari, nell'ambito dei rapporti con lo stesso, la più rigorosa osservanza delle leggi e dei regolamenti che disciplinano il conflitto di interessi." Inoltre, essi "devono perseguire, nello svolgimento della propria attività lavorativa e/o del proprio incarico o funzione, gli obiettivi e gli interessi generali del Gruppo" e "astenersi, pertanto, da attività, comportamenti e atti comunque incompatibili con gli obblighi connessi al rapporto intrattenuto lo stesso".

Secondo il Codice Etico, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, possono costituire fattispecie di conflitto di interesse le seguenti situazioni: (i) avere interessi economici o finanziari, anche attraverso familiari, con Fornitori, Clienti o concorrenti; (ii) utilizzare il proprio ruolo all'interno del Gruppo o le informazioni e i dati acquisiti nell'ambito dello svolgimento della propria attività lavorativa e/o del proprio incarico o funzione a vantaggio proprio o di terzi in contrasto con gli interessi del Gruppo; (iii) eseguire attività lavorative di qualunque genere (anche prestazioni d'opera o intellettuali) presso Fornitori, Clienti, concorrenti e/o presso terzi in contrasto con gli interessi del Gruppo; (iv) avviare trattative e/o concludere accordi – in nome e/o per conto del Gruppo – che abbiano come controparti familiari o soci ovvero controparti di cui il Destinatario sia, a qualunque titolo, titolare o in cui sia comunque parte interessata. 3. I Destinatari devono informare senza ritardo, tenuto conto delle circostanze, il proprio superiore gerarchico o, eventualmente, il soggetto cui - a seconda dei casi - siano tenuti a riferire delle situazioni o attività nelle quali potrebbero avere – direttamente o per conto di terzi – interessi (anche solo potenzialmente) in conflitto con quelli del Gruppo.

Sempre in materia, si evidenzia l'adozione della **"Procedura parti correlate"** in vigore per tener conto dei dettami del "regolamento" recante disposizioni in materia di operazioni correlate adottato dalla Consob oltre che delle disposizioni del Codice Civile e di quanto raccomandato dal Codice di Autodisciplina.

Il Gruppo MFE, pertanto, si impegna a porre in essere tutte le misure necessarie per scongiurare episodi in cui possano presentarsi situazioni di conflitto di interessi.⁹

Inoltre il Gruppo MFE pone in essere le necessarie misure per assicurare l'osservanza delle norme in materia di parità di accesso dei soggetti politici al mezzo televisivo e radiofonico in applicazione dei principi sul pluralismo dell'informazione. Tale attività si sostanzia, in estrema sintesi, nell'invio di circolari aziendali interne alle strutture editoriali della società, tra cui i direttori dei TG, che puntualmente richiamano la necessità dell'osservanza delle norme in tema di parità di accesso dei soggetti politici al mezzo televisivo e dell'ottemperanza ai provvedimenti emessi dall'Autorità.

L'**AGCM** svolge la sua vigilanza sui conflitti di interessi attraverso la Delibera del 16 novembre 2004 – "Regolamento sul conflitto di interessi" (modificata dalla Delibera n.26042 del 18 maggio 2016)

Il conflitto di interessi può sussistere in due distinte ipotesi.

La prima (conflitto per incompatibilità) ricorre ogniqualvolta il titolare di una carica di governo, che si trova già in una situazione di incompatibilità, adotta o partecipa all'adozione di un atto ovvero omette un atto dovuto, nell'esercizio della funzione di governo.

La seconda ipotesi (conflitto per incidenza sul patrimonio) riguarda l'adozione o la partecipazione all'adozione di atti collegiali, attraverso i quali il titolare di una carica di governo favorisca sé stesso, il coniuge o i suoi parenti entro il secondo grado, arrecando al contempo un danno all'interesse pubblico.

In materia di **Informazioni Privilegiate** si segnala infine che, in data 18 settembre 2021, a seguito del completato trasferimento della Società ad Amsterdam (Paesi Bassi), è stato approvato l'aggiornamento della relativa Procedura¹⁰, che recepisce, tra l'altro, che l'autorità competente ai fini dell'insider trading e del ritardo nella disclosure di informazioni privilegiate resta l'Autorità di Vigilanza del Mercato italiana (CONSOB). La Procedura Informazioni Privilegiate disciplina la gestione interna e la comunicazione al pubblico delle informazioni privilegiate, riguardanti la capogruppo e le società da essa controllate, nonché il funzionamento del "Registro delle persone che hanno accesso alle informazioni privilegiate". La Procedura Gestione e Comunicazione delle Informazioni Privilegiate è una componente essenziale del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi di MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. e costituisce parte delle regole e delle prescrizioni adottate da MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. con la finalità di prevenire la commissione di illeciti.

La sopra citata Procedura si applica, con efficacia cogente, agli amministratori, ai sindaci, ai dipendenti della Capogruppo e delle Società controllate nonché ai soggetti esterni che agiscono in nome e per conto delle stesse – con l'esclusione della controllata quotata **Mediaset España Comunicación S.A.**, obbligata alla tenuta del

⁹ A tal fine il Gruppo si impegna a garantire in tutte le circostanze possibili l'osservanza della Legge del 20 luglio 2004 n. 215 "Norme in materia di risoluzione dei conflitti di interessi", così come della Delibera Agcom n. 417/04/CONS "Regolamento per la risoluzione dei conflitti di interesse" (modificato dalle Delibere n. 392/05/CONS 682/11/CONS).

¹⁰ Adottata ai sensi del Regolamento sugli Abusi di Mercato (UE n.596/2014), al fine di ottemperare alle disposizioni di legge e regolamentari, anche di rango europeo, vigenti in materia di abuso di informazioni privilegiate.

proprio Registro Insider, ai connessi adempimenti ed alle comunicazioni al mercato di riferimento – e che, a qualsiasi titolo, abbiano accesso ad informazioni riguardanti MFE e le sue società controllate.

La Società ha provveduto alla divulgazione della Procedura Gestione e Comunicazione delle Informazioni Privilegiate al proprio personale e a quello delle Sue controllate, anche tramite pubblicazione sulla intranet aziendale e sul proprio sito web ed ha, altresì, proseguito un'attività di formazione alle strutture competenti sul processo di gestione delle informazioni rilevanti e privilegiate.

Il **Gruppo MFE in Spagna**, attraverso il Dipartimento di Conformità alle normative, vigila per rilevare e controllare potenziali conflitti di interesse tra la società ed i suoi amministratori. Tale fattispecie è regolamentata sia dal Codice Etico che dal Codice di condotta interno del Gruppo, i quali stabiliscono entrambi diversi meccanismi di gestione per individuare e risolvere potenziali conflitti di interesse, al fine di evitare comportamenti che potrebbero causare danni alla Società od ai suoi azionisti

Nel 2021, la procedura "Parti correlate" è stata aggiornata per adeguarla alle modifiche introdotte dalla nuova Legge sulle società (5/2021, del 12 aprile-"LSC") con particolare riferimento all'approvazione e comunicazione delle operazioni effettuate con parti correlate; per talune fattispecie di operazioni rilevanti viene richiesta infatti l'autorizzazione dell'Assemblea degli azionisti nonché la pubblicazione sul Corporate website.

Tutte le altre fattispecie devono comunque essere autorizzate dal Consiglio di Amministrazione stesso.

Infine, per evitare potenziali conflitti di interesse nella creazione e divulgazione di contenuti, tutti gli incarichi inerenti tali fattispecie sono rivisti, analizzati ed infine approvati dal Comitato Acquisti del Gruppo o, se necessario, dal Consiglio di Amministrazione.

3.3 IL SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO E GESTIONE DEI RISCHI

Quale parte integrante del proprio Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi, Il Gruppo MFE ha implementato, sia in Italia che in Spagna, un modello di Risk Management per meglio rispondere ai rischi ai quali è strutturalmente esposto e adottato a tal fine la **metodologia ERM (Enterprise Risk Management Framework)**, già individuata come metodologia di riferimento dalle Linee di Indirizzo sul Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi.

Il modello ERM identifica le seguenti tipologie di fattori di rischio che possono assumere rilievo nell'ottica di sostenibilità del medio-lungo periodo:

Rischi strategici, legati a fattori sia esterni che interni in grado di minacciare strutturalmente il modello di business e la sostenibilità dei vantaggi competitivi acquisiti, compromettendo in maniera significativa il raggiungimento degli obiettivi a medio-lungo termine, la solidità finanziaria e la creazione di valore economico per gli azionisti:

▣ **rischi esterni e di settore**, principalmente riconducibili all'evoluzione del ciclo economico, all'evoluzione

dei mercati intermedi e finali di riferimento (costituiti dalla domanda di consumo di contenuti audiovisivi e d'intrattenimento e dalla domanda di spazi pubblicitari), all'evoluzione del contesto competitivo ed alle connesse dinamiche di disponibilità e contendibilità dei fattori produttivi chiave costituiti dai contenuti e dalle risorse artistiche strategiche e dall'evoluzione del contesto regolatorio di riferimento su base internazionale e nazionale;

- ▣ **rischi interni** connessi all'implementazione delle linee e degli indirizzi strategici al fine di contrastare la strutturale maturità dei mercati caratteristici di riferimento, facendo leva sulla capacità, attraverso la gestione del modello di offerta editoriale basato sui contenuti autoprodotti originali a forte connotazione locale, di generare stabili ed elevate coperture dei target commercialmente rilevanti e su una costante azione di ottimizzazione e efficienza dei relativi processi in ottica di flessibilità di gestione e controllo dei costi, agendo inoltre in chiave evolutiva, anche attraverso partnership e alleanze, nello sviluppo di nuovi modelli editoriali e commerciali e di adeguate competenze manageriali, professionali e tecnologiche anche in ottica di sviluppo di un modello societario e organizzativo che consenta il perseguimento di strategie di crescita dimensionale sovranazionale.

Rischi Operativi e di processo principalmente riconducibili a:

- ▣ rischi connessi all'**interruzione del business**, alla **sicurezza informatica** ed alla gestione di **crisi aziendali**;
- ▣ **rischi finanziari** connessi alla gestione dei fabbisogni ed alle oscillazioni di tassi e valute;
- ▣ rischi connessi alla mancata protezione dei **diritti di proprietà intellettuale**;
- ▣ rischi connessi alla gestione di **contenziosi legali**.

Rischi di Governance e Compliance principalmente riconducibili al rispetto di leggi e regolamenti di settore previsti nello svolgimento della propria attività, al reporting finanziario e non finanziario, alla gestione dei fattori ESG connessi alla politiche ambientali (gestione e al controllo dei consumi energetici, di scarichi e rifiuti e delle emissioni, rispetto delle normative connesse all'installazione degli apparati trasmissivi radio-televisivi in relazione al rispetto dei limiti previsti in materia di emissioni elettromagnetiche) ed ai principali profili di responsabilità connessi alle politiche di gestione delle Risorse Umane (salute e sicurezza, non discriminazione e tutela dei diritti umani, diversità e pari opportunità, formazione, relazioni sindacali e industriali)

Con riferimento ai fattori di rischio così identificati, il Gruppo definisce preventivamente la propria propensione al rischio (**Risk Appetite**), ossia il livello di esposizione a fattori di incertezza e variabilità sia interni che esterni che il management è disposto ad assumere e accettare nel proprio processo decisionale e gestionale. Tale propensione, a partire dal sistema di principi e valori, recepiti nei propri codici di condotta e nelle principali linee di indirizzo organizzative e procedure operative, viene definita e modulata diversamente per le diverse categorie di rischio in relazione inversa rispetto alla capacità di controllo e alle leve che il management è in grado di esercitare su tali fattori ed in relazione alla necessità di garantire nel medio periodo la salvaguardia di alcuni parametri che ne definiscono strutturalmente il posizionamento di mercato e la sostenibilità e l'autosufficienza finanziaria.

La valutazione dei profili di rischio ESG viene effettuata tenuto conto del contesto di riferimento generale (anche

in ottica di benchmark con primari operatori del settore TMT), del monitoraggio delle principali iniziative e progetti del Gruppo in tali ambiti e delle principali evidenze legate ai feed-back dei principali stakeholder.

Nel contesto della mappa dei rischi oggetto di periodico monitoraggio e valutazione da parte del management i **fattori ESG – Environmental, Social and Governance** sono principalmente identificati e inclusi nella categoria dei rischi di Governance e Compliance, rispetto ai quali il Gruppo esprime di fatto una sostanziale e preventiva totale avversione al rischio, dotandosi di opportuni strumenti organizzativi e di adeguate competenze interne ed esterne per la loro gestione e mitigazione. I tipici rischi di Governance, come il rischio di mancata conformità alle leggi ed ai regolamenti, di non adeguato conferimento di poteri e deleghe o di non appropriate politiche di remunerazione, sono mitigati mediante l'implementazione di un consolidato sistema di Corporate Governance, attuando le disposizioni del Codice di Autodisciplina vigenti previsti per le società quotate e le *best practices* nazionali ed internazionali e le disposizioni normative in materia.

I fattori ESG rappresentano inoltre nel contesto dei profili di responsabilità sociale e ambientale alla base della condotta del management criteri di riferimento adottati nella gestione dei principali processi operativi e di funzionamento e in particolare nella valutazione di iniziative e i progetti di investimento e innovazione tecnica, nella definizione e pianificazione della propria offerta editoriale complessiva e delle campagne di comunicazioni sociale, anche in relazione ad una maggiore sensibilità degli utenti finali e investitori pubblicitari alle tematiche ESG e nella gestione e nelle politiche di sviluppo e valorizzazione delle risorse umane, fattore strategico e centrale per il Gruppo.

Di seguito vengono descritte la natura e le principali attività di gestione e mitigazione poste in essere dal management in relazione a tali ambiti di rischio.

Rischi connessi alla reputazione e al rapporto con gli stakeholder. Uno dei principali obiettivi strategici del Gruppo MFE è relativo alla capacità di mantenere ed aumentare nel tempo l'innovazione dei contenuti ed il valore percepito del proprio brand coerentemente con l'evoluzione del modello di business. Rispetto a tale obiettivo esiste il rischio di definire strategie ed iniziative editoriali e di comunicazione verso il mercato finanziario e la pubblica opinione che abbiano un impatto negativo sulla percezione del marchio MFE. Tale rischio è presidiato prioritariamente attraverso la costante attenzione volta a garantire il costante presidio di alcuni processi, in particolare:

- ▣ la **programmazione**, presidiata attraverso l'analisi quotidiana dei comportamenti del pubblico televisivo, sia in termini di audience che di gradimento dei programmi proposti, e quindi della percezione che il pubblico ha della linea editoriale delle Reti, nonché attraverso la costante azione volta a garantire la tutela e il rispetto dei minori e l'attenzione a tematiche relative alla responsabilità sociale;
- ▣ i processi di comunicazione verso il **mercato finanziario** e la **pubblica opinione**;
- ▣ i **processi produttivi** e la relativa capacità di produrre prodotti di qualità e innovativi.

Rischi connessi alla gestione delle risorse umane. Per quanto concerne l'insieme dei rischi connessi alle gestione delle risorse umane, il Gruppo riconosce la centralità delle risorse umane e l'importanza di mantenere chiare relazioni basate sulla reciproca lealtà e sulla fiducia, nonché sull'applicazione dei comportamenti dettati dal Codice Etico.

La gestione e la collaborazione nei rapporti di lavoro si ispira al rispetto dei **diritti dei lavoratori** e alla piena **valorizzazione del loro apporto** nell'ottica di favorirne lo sviluppo e la crescita professionale.

In particolare, nell'attuale scenario competitivo caratterizzato da una profonda trasformazione favorita dai processi di *digital trasformation*, innescati dall'evoluzione tecnologica, che impattano significativamente sugli ambiti caratteristici dei settori di riferimento per il business del Gruppo (creazione e distribuzione dei contenuti video, commercializzazione degli spazi pubblicitari), sempre maggiore è la focalizzazione del Gruppo sugli aspetti di **recruiting, formazione e valorizzazione delle risorse umane**. Inoltre viene dato particolare riguardo all'individuazione dei talenti, nonché alla necessità di creare percorsi di sviluppo che rafforzino le competenze chiave per il Gruppo, in particolare quelle tecnologiche e di ideazione e realizzazione del prodotto editoriale, all'erogazione di formazione specifica, alla definizione e sviluppo di percorsi di carriera ed alla definizione dei piani di incentivazione. A tal proposito, il Gruppo applica **sistemi di valutazione delle prestazioni** annuali basati su una chiara definizione di obiettivi condivisi, misurabili in termini numerici, economici e finanziari oltreché individuali e qualitativi. Inoltre, al fine di favorire il clima e la cultura aziendale il Gruppo si impegna costantemente nel miglioramento dei flussi di comunicazione interna anche attraverso l'attivazione di **strumenti di collaborazione** più evoluti ed in linea con il mercato (progetto nuova intranet aziendale, Office 365 e strumenti di messaggistica istantanea per tutti i dipendenti dell'azienda), nonché ad introdurre **forme di lavoro innovative e flessibili** (*Smart Working*).

Rischi connessi alla politica ambientale

Allo stato attuale l'impatto generato e subito dal Gruppo in ambito Climate Change non rappresenta per il Gruppo né direttamente né indirettamente sia in termini relativi che in termini assoluti un aspetto materialmente critico. Il Gruppo è comunque impegnato in un costante e attento rispetto e monitoraggio dell'**evoluzione della normativa** in materia ed ha avviato un percorso finalizzato ad individuare e implementare nei propri processi di investimento tecnico e di sostituzione **soluzioni a basso impatto ambientale** finalizzate al risparmio energetico ed al contenimento e all'ottimizzazione delle emissioni dirette. In particolare a tal fine nel corso del 2021 sono state avviate iniziative in tema di mobilità sostenibile, ambito nel quale il Gruppo dopo aver introdotto negli anni precedenti diverse misure per migliorare il trasferimento dei dipendenti verso le principali sedi aziendali ha focalizzato il suo impegno al rinnovamento del parco auto aziendale, sviluppando un progetto che sarà completato nel 2022 che prevede la costruzione di un'importante infrastruttura di stazioni di ricarica dei parcheggi presso la propria sede di Cologno Monzese per favorire la conversione della flotta aziendale verso modelli ibridi o Full Electric in grado quindi di generare impatti positivi in termini di riduzione delle emissioni di CO2 delle auto aziendali.

Sempre in ambito di mobilità sostenibile sono in corso le attività basate anche su **indagini conoscitive** svolte presso la popolazione aziendale, finalizzate a mappare gli spostamenti casa-lavoro, le abitudini comportamentali e la propensione al cambiamento della popolazione aziendale con l'obiettivo di redigere e adottare il Piano di Spostamento Casa-Lavoro (PSCL) per incentivare la mobilità sostenibile inserite nel Decreto Rilancio che ogni azienda è tenuta ad adottare per ogni sede con più di 100 dipendenti. Sulla base delle analisi svolte è stato possibile stimare che l'utilizzo dello smart working ha consentito nel 2021 di abbattere di circa il 30% l'impatto ambientale generato complessivamente dagli spostamenti casa-lavoro.

Il Gruppo in Italia, è inoltre esposto data la natura della propria attività trasmissiva al rischio di generare **campi**

elettromagnetici. L'esposizione a campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici è regolata dalla Legge Quadro n.36 del 2001 e dal Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri dell'8/7/2003 che fissa i **limiti di esposizione** della popolazione ai campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici con frequenza compresa tra 100 kHz e 300 GHz. Il limite di esposizione è il valore di campo elettrico, magnetico ed elettromagnetico, considerato come valore di immissione, definito ai fini della tutela della salute da effetti acuti, che non deve essere superato in alcuna condizione di esposizione della popolazione e dei lavoratori.

Tale valore di attenzione non deve essere superato, inoltre, negli ambienti abitativi, scolastici e nei luoghi adibiti a permanenze prolungate.

Gli **obiettivi di qualità** sono:

- ▣ i criteri localizzativi, gli standard urbanistici, le prescrizioni e le incentivazioni per l'utilizzo delle migliori tecnologie disponibili, indicati dalle leggi regionali;
- ▣ i valori di campo elettrico, magnetico ed elettromagnetico, definiti dallo Stato ai fini della progressiva minimizzazione dell'esposizione ai campi medesimi.

Esiste in buona parte della popolazione una diffusa preoccupazione legata agli effetti dei campi elettromagnetici, con cui ci si deve confrontare, nonostante l'Organizzazione Mondiale della Sanità e tutte le più recenti revisioni della letteratura scientifica, abbiano concluso che le evidenze attuali non provano alcuna conseguenza sulla salute derivante dall'esposizione a bassi livelli di campi elettromagnetici. Il rispetto dei limiti di esposizione raccomandati dalle linee guida nazionali e internazionali consente quindi di controllare i rischi di pericoli per la salute dovuti ad esposizione a campi elettromagnetici.

La normativa italiana, inoltre, prescrive limiti fino a 100 volte inferiori rispetto a quelli definiti dall'ICNIRP (International Commission on Non Ionizing Radiation Protection) e applicati nel resto d'Europa.

2021			
	Intensità di campo elettrico E (V/m)	Intensità di campo magnetico H (A/m)	Densità di potenza D (W/m²)
Limite di esposizione	20	-	1,0
Valore di attenzione	6	-	-
Obiettivo di qualità	6	-	-

Elementi critici per la realizzazione degli impianti di trasmissione, quanto al rispetto dei valori normativi, possono essere:

- ▣ la necessità di irradiare potenze elevate;
- ▣ la difficoltà di realizzare torri alte, su cui posizionare le antenne trasmettenti;

- la presenza di abitazioni vicine alle stazioni trasmettenti o il rilascio da parte dei Comuni di concessioni edilizie per costruire abitazioni in prossimità degli impianti;
- la presenza nello stesso sito di altre emittenti (in particolare quelle radiofoniche) che può determinare, per somma di contributi, il superamento del limite.

Gli impianti del Gruppo sono progettati, realizzati e gestiti nel rispetto della normativa italiana. La prassi operativa aziendale prevede che, in fase di progettazione di nuovi siti o di modifica di quelli esistenti, siano garantite tutte le misure necessarie a limitare i livelli di campo elettromagnetico entro i parametri previsti dalle normative vigenti. In particolare:

- realizzando torri alte, in modo da allontanare il più possibile le antenne dalle aree accessibili alla popolazione;
- aumentando la direttività delle antenne trasmettenti, per concentrare il segnale nell'area da servire in modo da poter impiegare potenze più basse e minimizzare il livello di campo elettromagnetico rilevabile al suolo (area accessibile alla popolazione);
- individuando, ove possibile, siti di installazione lontani dall'abitato;
- infine, sottoponendo il progetto alla preventiva valutazione e autorizzazione delle amministrazioni locali e delle Agenzie Regionali per la Protezione dell'Ambiente, come previsto dal Codice delle comunicazioni elettroniche (D.lgs. 259/03).

Inoltre specifiche funzioni aziendali sono preposte alla mappatura degli impianti a rischio dal punto di vista del superamento dei limiti di campo elettromagnetico ed alla definizione di piani di monitoraggio e se necessario, di intervento attraverso l'impiego di risorse interne od esterne (consulenti esterni accreditati).

Il **Gruppo MFE in Spagna**, attraverso lo stesso modello di risk management, implementato nel 2007 e regolarmente aggiornato su base annuale, implementa un processo di assessment per l'identificazione dei rischi considerando il proprio contesto di riferimento. Annualmente il Consiglio di Amministrazione di MFE in Spagna valuta i rischi a cui è esposto il Gruppo e valuta i sistemi di controllo interno implementati, identificando le possibili linee di miglioramento. In particolare, le funzioni Internal Audit e Compliance sono deputate ad effettuare una valutazione sui rischi specifici a cui è esposto il Gruppo MFE in Spagna, considerando sia la probabilità di accadimento che la dimensione dell'impatto e coinvolgendo, direttamente nel processo valutativo, le diverse funzioni aziendali di business. Infine, il Comitato Rischi, costituito dai Direttori Generali, è l'organismo attraverso il quale vengono gestite le funzioni esecutive di risk management nell'operatività quotidiana delle attività di business.

Evidenziamo che a febbraio 2021 è stata aggiornata la Mappatura dei rischi e successivamente sottoposta ad audit a ottobre 2021.

3.4 LA PROTEZIONE E TUTELA DEI DATI

Una delle principali priorità del Gruppo MFE riguarda la tutela e la protezione della privacy, dei dati e delle informazioni personali dei propri clienti e utenti, anche mediante idonee misure di sicurezza.

Il Gruppo ha pertanto predisposto un'apposita **Linea Guida Organizzativa sulla Information Security Policy**, ed in particolare sulla tutela del patrimonio informativo. Tali attività sono svolte in ottemperanza ai seguenti principi:

- rispetto delle **prescrizioni normative nazionali e internazionali**, con particolare riferimento al D. Lgs. 231/2001, alla L.262/2005 per la tutela del risparmio e la disciplina dei mercati finanziari ed al Regolamento europeo (UE) 2016/679 concernente il trattamento dei dati personali.
- garanzia di adeguate **misure per la protezione delle informazioni dalle minacce**, incluse quelle di Cyber Security; l'individuazione di tali misure è effettuata in considerazione del livello di rischio associato alla perdita di riservatezza, integrità e disponibilità delle informazioni. Tale protezione viene garantita anche in presenza di rapporti con terze parti.
- **protezione delle informazioni da accessi non autorizzati**, assicurandone tuttavia l'accesso in relazione alle attività operative svolte, per le quali deve essere mantenuta un'adeguata tracciabilità.

È stato inoltre implementato un processo di **Cyber Risk Assessment** (valutazione dei rischi informatici), il cui recente risultato ha identificato le principali aree di rischio informatico per il Gruppo nonché le misure da adottare per prevenire le minacce e mitigare il rischio residuo.

In particolare, la **strategia per la Cyber Security** prevede l'esecuzione di specifiche attività nelle seguenti aree:

- **Risk Assessment:** Il processo di Risk assesement è dal 2018 una pratica operativa consolidata che prevede ogni anno delle attività sui principali asset IT ed ha l'obiettivo di individuare il livello di rischio cyber associato ad una perdita di riservatezza, integrità e disponibilità.

Di seguito le principali attività completate nel corso del 2021:

- Avviato assessment su continuità operativa IT per principali piattaforme critiche.
- Attivazione di nuovi processi di valutazione della postura di sicurezza dei fornitori.

- **Cyber Defense:** L'attività più importante della strategia di Cyber Security è la Cyber Defense e consiste nella individuazione e mitigazione di vulnerabilità, minacce e rischi legati agli attacchi informatici.

Di seguito le principali attività completate nel corso del 2021:

- Potenziamento delle tecnologie di protezione della posta elettronica (phishing e contenuti malevoli).
- Miglioramento della protezione dei dispositivi mobili in dotazione ai dipendenti e dei meccanismi di autenticazione ai servizi.

- Estensione della visibilità delle minacce cyber utilizzando nuove fonti di intelligence.
- Esecuzione di test di vulnerabilità dei più rilevanti servizi IT esposti sulla rete Internet e, in base alle raccomandazioni di security by design, su tutti i nuovi servizi esposti pubblicamente.

▣ **Compliance:** Attività di consolidamento e aggiornamento delle analisi dei rischi presenti nel registro dei trattamenti.

▣ **Formazione:** Nel corso dell'anno 2021 sono state prodotte delle comunicazioni informative via email e sulla Intranet aziendale per richiamare l'attenzione sulle principali minacce, eseguita una campagna di phishing simulato, erogato un corso obbligatorio sulla Cyber Security, eseguita una sessione di formazione sul phishing mirato e specifico per alcune aree aziendali.

La tutela dei dati personali, in conformità alla normativa vigente, interessa tutte le attività aziendali.

Il Gruppo MFE in Italia, da sempre, dedica una grande attenzione alla protezione dei dati personali e, con l'entrata in vigore del Regolamento Europeo 679/2016 (GDPR), ha rafforzato il proprio **Modello Organizzativo Privacy**.

Con l'obiettivo di perseguire la simultanea promozione degli interessi di tutti i soggetti coinvolti, la tutela dei dati personali, dei diritti e delle libertà degli interessati, il Gruppo ha definito, in particolare, un complesso di **Policy Aziendali, Istruzioni Operative, Linee Guida Organizzative**, ed un **Registro dei Trattamenti** quale fulcro e mappa delle regole e delle attività legate ai trattamenti. Questi, insieme al Portale Intranet Privacy e alle costanti attività di informazione e formazione della popolazione aziendale, fanno parte di un articolato sistema di gestione della privacy in grado di garantire la sicurezza dei dati personali e delle informazioni aziendali.

Il **Data Protection Officer**, la **Funzione Privacy** ed i soggetti coinvolti a vario titolo in base al Modello Organizzativo, impegnandosi nel rispetto delle persone e dei valori di lealtà, fiducia, trasparenza ed integrazione, promuovono una cultura fondata sul rispetto della privacy quale diritto fondamentale dell'individuo.

Il gruppo MFE ha inoltre emanato una **Linea Guida Organizzativa Data Breach** in caso di violazioni che comportino accidentalmente o in modo illecito la distruzione, la perdita, la modifica, la divulgazione non autorizzata o l'accesso ai dati personali. Il piano di gestione del Data Breach è stato predisposto al fine di attuare, ove necessario, il piano d'azione e l'eventuale notifica all'Autorità di controllo entro le 72 ore dalla rilevazione della violazione e comunicare la violazione all'Interessato qualora vi sia potenzialmente il rischio per i diritti e le libertà dell'individuo.

Evidenziamo inoltre come l'attuale **situazione pandemica** abbia aggiunto ulteriori adempimenti connessi al trattamento di dati derivanti dall'emergenza sanitaria (es. nuove informative, nuovi pareri, protocolli, adeguamento registro trattamenti).

Il **Gruppo MFE in Spagna** è attento e scrupoloso nel garantire la completa integrazione della protezione dei dati personali e dei contenuti nella gestione aziendale. Il primo strumento utile in tale ambito è il Codice Etico che si occupa degli aspetti relativi alla protezione informatica ed alla protezione dei dati, nonché della riservatezza delle informazioni. Sulla base di tale documento, l'Unità per la Protezione dei Dati, insieme alla Direzione Internal Audit ed alla Divisione Tecnologia, si occupano di sviluppare ulteriori strumenti che dettano le risposte dell'azienda in questo settore.

Il Gruppo ha inoltre adottato una politica di sicurezza aziendale, che prevede procedure e regolamenti inerenti il trattamento dei dati personali e della riservatezza del personale all'interno dell'organizzazione. Tali procedure regolano l'accesso e il trattamento dei dati personali di tutti i dipartimenti, le aree e le unità di gestione delle società del Gruppo e, allo stesso tempo, definiscono le misure di sicurezza che devono essere applicate durante l'elaborazione dei dati personali al fine di garantirne la riservatezza.

Si è inoltre provveduto ad implementare una serie di procedure operative per gestire le iniziative che implicano l'utilizzo di dati personali: identificazione ed autenticazione degli utenti, accesso remoto, accesso alle applicazioni ed uso di file di dati personali. Le procedure in oggetto sono regolarmente aggiornate al fine di garantirne la conformità con la legislazione vigente.

In questo contesto, nel 2016, è stata effettuata un'analisi di conformità del Gruppo MFE in merito al nuovo Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati, relativo alla protezione delle persone fisiche ed al trattamento dei dati personali ed alla libera circolazione di tali informazioni, che è entrata in vigore il 25 maggio 2018.

Tale analisi ha evidenziato la necessità di ulteriori interventi volti all'adeguamento dell'attuale modello di gestione nonché l'introduzione di specifiche misure tecniche, organizzative e legali.

Per quanto riguarda il rapporto tra azienda e cittadini in termini di protezione dei dati, il Gruppo MFE in Spagna ha definito e implementato un protocollo di azione per garantire che i diritti ARCO (accesso, rettifica, cancellazione e opposizione) possano essere esercitati.

Questo protocollo descrive in dettaglio le aree interessate da tali diritti, i canali attraverso i quali gli utenti del Gruppo possono esercitarli, la procedura per rispondere alle richieste, i casi particolari in cui il diritto può essere esercitato e la successiva notifica all'utente dell'esito positivo della richiesta.

La Divisione Tecnologie del Gruppo MFE in Spagna coordina e gestisce gli elementi tecnici di sicurezza dei sistemi informatici, seguendo la Politica di sicurezza aziendale e le procedure interne di azione, che si applicano a tutti i dipendenti e dirigenti.

Nell'ambito di tale politica e come metodo per garantire il controllo degli accessi alle applicazioni e ai servizi aziendali, sono presenti "linee guida" specifiche come la "Procedura di controllo dell'accesso alle applicazioni" e la "Procedura di gestione dei supporti tecnologici". Quest'ultima definisce in quali casi è richiesta la crittografia delle informazioni aziendali.

Inoltre, è stata sviluppata una procedura per stabilire i meccanismi di gestione e invio di informazioni aziendali sensibili, e come supporto tecnologico alla procedura, nel corso del 2018 è stato realizzato un progetto per implementare uno strumento di gestione degli accessi e diritti di informazione. Questa soluzione consente di applicare le regole e le politiche di sicurezza e di monitorare la distribuzione delle informazioni aziendali.

Nel corso del 2021 sono state riviste ed aggiornate le principali procedure relative all'Information technology con particolare riguardo a:

- ▣ Access Control Procedure to application;
- ▣ Services and corporate reports Internet Domain Management Procedure;

- ▣ Application Management Procedure;
- ▣ Security incident management procedure;
- ▣ Business Contingency plan.

Mediaset España monitora costantemente i propri sistemi di informazione considerati critici attraverso revisioni periodiche e audit. Le attività di controllo, per i sistemi considerati più vulnerabili, vengono svolte anche sulle attività degli utenti.

Lo scopo della gestione della sicurezza dei sistemi informatici è garantire la disponibilità, l'integrità, la riservatezza e il controllo degli accessi alle informazioni aziendali, nonché assicurare che sia adeguatamente protetto e conforme a tutte le leggi, norme e regolamenti in materia di protezione dei dati.

In materia di protezione dei dati, nel corso del 2020, Mediaset España ha organizzato un training di privacy/cybersecurity per tutti i suoi dipendenti.

Il Gruppo MFE in Spagna ha centralizzato la gestione della protezione dei dati nell'*Unità di protezione dei dati personali*, che riporta direttamente al Senior management del Gruppo ed è responsabile della protezione dei dati per tutte le Società del gruppo. A capo di questa unità è presente il Delegato per la protezione dei dati, responsabile della relazione con l'Agenzia per la Protezione dei dati, nonché con le aree di consulenza legale, controllo interno e sicurezza informatica.

Nel corso del 2019 è stata aggiornata la Politica sui dati personali nonché le procedure interne interessate, al fine di adattare ai requisiti introdotti dal GDPR. Sono stati inoltre implementati due nuovi protocolli al fine di assicurare la compliance in materia di protezione e garanzia dei diritti digitali.

Tale documentazione di riferimento stabilisce le linee guida per una gestione ottimale e responsabile della privacy e della protezione dei dati nonché le azioni correttive da intraprendere in caso di violazione relativa alla corretta elaborazione dei dati personali da parte del Gruppo MFE.

Nel corso del 2021, ci sono state 574 richieste di esercizio dei diritti ARCO (accesso, rettifica, cancellazione e opposizione) ricevute e gestite dalle parti interessate, relative alla cancellazione degli utenti registrati nei canali digitali del Gruppo e all'eliminazione delle immagini pubblicate sui siti web.

3.5 I RAPPORTI CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Il Gruppo MFE in Italia, nello svolgimento della propria attività di business, radicata su tutto il territorio italiano, si rapporta con una molteplicità di soggetti privati e pubblici.

Proprio nella relazione con questi ultimi, il Gruppo MFE ha provveduto a dedicare uno specifico articolo del **Codice Etico** (vedi anche paragrafi 1.3 e 3.2), al fine di regolarne le attività.¹¹

Il Codice Etico, oltre a vietare eventuali comportamenti illeciti che possono coinvolgere il Gruppo nel rapporto con gli enti pubblici, si preoccupa anche di quelle attività che invece vedono coinvolto il Gruppo in un rapporto di collaborazione con le istituzioni pubbliche.

In tal caso è previsto che il Gruppo possa sostenere programmi di istituzioni o enti pubblici intesi a realizzare utilità e benefici per la collettività nonché progetti di fondazioni e associazioni. Tali attività devono essere svolte nel pieno rispetto della normativa applicabile, dei principi definiti nel Codice Etico e delle procedure aziendali.

In questo ambito il Gruppo MFE è attivo concretamente, attraverso la società RTI, partecipando a progetti europei finanziati dalla Commissione Europea che prevedono collaborazioni con società partner internazionali.

Il 22 dicembre 2017 è stata adottata una apposita **Linea Guida Organizzativa** che disciplina l'ottenimento e la gestione dei finanziamenti erogati da istituzioni europee, a favore dello sviluppo di progetti di ricerca e innovazione (ad es. in tema di tecnologie emergenti o future, difesa dell'ambiente ecc.).

Nel 2021 è stata rinnovata la pluriennale collaborazione tra la società RTI e la Rappresentanza in Italia della Commissione europea, grazie a un contratto di appalto del valore di 14.500,00 Euro che prevede la produzione di un nuovo ciclo di puntate del consolidato format televisivo **"Giovane Europa"**, in onda sul canale televisivo all news TGCOM24. L'importo sarà liquidato a RTI nel 2022.

A fronte del ciclo di episodi di "Giovane Europa" andati in onda nel periodo aprile-ottobre 2020, nel 2021 la Rappresentanza in Italia della Commissione europea ha saldato a RTI l'importo di 14.800,00 Euro.

Per quanto concerne la partecipazione ai **bandi pubblicati dalle istituzioni europee**, nel 2021 la Direzione Generale Informazione di RTI:

- ha implementato il progetto editoriale "Fatti e Misfatti d'Europa" realizzato con il co-finanziamento del Parlamento europeo in seguito alla partecipazione alla "call for proposals" COMM/SUBV/2020/M pubblicata nel 2020. Il finanziamento concesso è stato erogato nel 2021 per un importo totale di 149.278,25 Euro a fronte del finanziamento massimo concesso di 172.897,90 Euro, pari al 70% del valore totale del progetto presentato di 246.997,00 Euro;

¹¹ Sia nel Codice Etico adottato da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate italiane nel corso del 2019 sia nel "Code of Ethics" adottato da MFE è presente una specifica disposizione in materia di rapporti con le istituzioni, in cui si dispone che "il Gruppo Mediaset mantiene un rapporto collaborativo e trasparente con le istituzioni pubbliche nazionali, comunitarie ed internazionali, al fine di facilitare il dialogo su temi di interesse specifico. Tali rapporti devono svolgersi nel pieno rispetto della normativa vigente, dei principi stabiliti nello stesso Codice Etico e delle procedure aziendali, sulla base dei criteri generali di correttezza, trasparenza e lealtà".

- ha partecipato alla "call for proposals" COMM/SUBV/2021/M/COFOE del Parlamento europeo con la proposta "L'Europa che vorrei". In seguito alla valutazione positiva del progetto partito nel mese di novembre 2021. Nel 2022 sarà erogata a RTI una sovvenzione di Euro 94.812,00 pari al 70% del valore di progetto presentato (€135.445,96).

Nel mese di gennaio 2022 la Direzione Generale Informazione di RTI ha inoltre partecipato al bando della Commissione Europea IMCAP-2022-INFOME "Support for information measures relating to the Common Agricultural Policy for 2022" presentando un progetto per la realizzazione di una campagna informativa sulla Politica Agricola Comune.

Finanziamenti ricevuti dalla Pubblica Amministrazione (*)	Ente Pubblico	milioni €	
		2021	2020
Contributi pubblici (Incasso Contributi Governativi)	Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo - Direzione Generale Cinema	3,8	1,7
	Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales (**)	-	
	Fundación Tripartita	0,1	-
	Centre National du Cinéma et de l'Image animée (CNC)	0,1	0,4
	Direction Générale des Finances Publiques		
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación digital (****)			3,0
Sgravi fiscali (Risposta 1^ istanza tax credit alla distribuzione)	MIBACT		4,0
Contributo emittenti locali	MISE	0,3	0,6
Altri contributi	Comunità europea		-
Aiuti ricevuti da Enti non governativi (***)			
TOTALE		4,3	9,6

(*) I dati riportano i valori incassati nel corso del periodo

(**) Sovvenzioni ricevute da Telecino Cinema per coproduzioni cinematografiche.

(***) Sovvenzioni ricevute dalla Fondazione Biodiversidad per la promozione delle informazioni ambientali.

(****) Contributo ricevuto per lo sviluppo della nuova tecnologia di trasmissione in digitale (dividendo digital)

Recentemente Rti ha intensificato i progetti di valorizzazione dei propri asset cinematografici contribuendo in modo rilevante alla promozione e diffusione del cinema italiano.

Si inseriscono in tali attività la pluralità di contratti sottoscritti con le **principali istituzioni culturali cinematografiche nazionali** (Cineteca Nazionale, Cineteca di Milano, Museo Nazionale Cinema di Torino, Biennale di Venezia, etc.) che prevedono la concessione in licenza dei titoli maggiormente rappresentativi della library RTI ad un prezzo congruo in considerazione della finalità culturali delle iniziative.

Nel corso del 2021 i ricavi generati da queste attività ammontano a Euro 53.400,00

Nel corso dell'anno 2021 Publitalia ha beneficiato di contributi pubblici per la formazione.

A tal proposito sono state utilizzate, in modo strutturale, le risorse provenienti dai Fondi Paritetici Interprofessionali.

La Società Publitalia'80 si è inoltre dotata di determinate linee guida organizzative al fine di prevenire i reati presupposti ex D.Lgs. 231/2001.

Il Gruppo MFE opera, inoltre, tramite la società Medusa Film, nel settore cinematografico percependo contributi attraverso strumenti di sostegno da enti pubblici, principalmente nazionali ed in maniera residuale da organismi europei.

Nell'ambito degli strumenti di sostegno al cinema ed all'audiovisivo, previsti dalla legge nr. 220 del 14 novembre 2016, Medusa Film richiede prioritariamente:

▣ contributi automatici per la produzione e la distribuzione delle opere cinematografiche di Nazionalità Italiana. La quantificazione annuale di tali contributi legata ai risultati economici, culturali ed artistici raggiunti dalle singole opere cinematografiche, genera un plafond che deve essere reinvestito nel quinquennio successivo. Ad oggi, i Decreti emanati dal Direttore Generale del Ministero dei Beni Artistici e culturali hanno quantificato i contributi maturati nelle annualità 2017 e 2018 e Medusa ha già provveduto a presentare istanza di reinvestimento nella produzione e distribuzione di nuove opere cinematografiche; per l'annualità 2019 è in corso la presentazione delle istanze mentre non è ancora possibile richiedere i contributi generati nelle annualità 2020 e 2021.

▣ Il tax credit alla distribuzione.

A fronte della distribuzione dei film nelle sale cinematografiche e dell'attività di promozione pubblicitaria degli stessi, il Ministero dei beni culturali riconosce la possibilità di ottenere un credito di imposta applicando percentuali variabili sui costi sostenuti.

Si segnala che sulla base dei decreti ministeriali del 12 gennaio 2021 n.26 e 26 novembre 2021 n.425 Medusa Film è stata beneficiaria del contributo previsto dal Fondo per il sostegno delle imprese di distribuzione cinematografica di cui all'articolo 89 del decreto-legge 17 marzo 2020, n. 18, convertito, con modificazioni, dalla

legge 24 aprile 2020 n. 27.

Il **Gruppo MFE in Spagna**, attraverso le sue relazioni istituzionali, promuove e garantisce la rappresentanza dei suoi legittimi interessi dinnanzi alle autorità pubbliche in generale e, in particolare, di fronte ai parlamenti ed ai governi a livello nazionale ed europeo.

Queste attività sono disciplinate dalle disposizioni del Codice Etico di Mediaset España e mirano a garantire che gli interessi legittimi di Mediaset España siano rappresentati dinnanzi alle Autorità Pubbliche.

L'adesione alle principali **associazioni del settore** media come:

- ▣ Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (AUTOCONTROL)
- ▣ Comité de Autorregulación y Comisión Mixta de Seguimiento sobre contenidos televisivos e infancia
- ▣ Association of Commercial Television in Europe (ACT)
- ▣ Asociación Europea de Comercio de Marketing de Soluciones de Publicidad (EGTA)

consente alla società di difendere e rappresentare gli interessi comuni delle organizzazioni televisive commerciali a livello nazionale, europeo ed internazionale.

Grazie all'adesione all'Associazione Audit e Controllo dei Sistemi Informativi (ISACA), Mediaset España viene coinvolta direttamente a livello internazionale nello sviluppo di standard, metodologie e certificazione per l'auditing ed il controllo nei sistemi informativi.

Nel corso dell'anno il Gruppo MFE in Spagna ha supportato i seguenti **progetti a livello nazionale ed internazionale**, interagendo con Enti ed Istituzioni pubbliche:

- ▣ Partecipazione al meeting trimestrale del Comitato di Autoregolamentazione del mercato pubblicitario;
- ▣ Attività di consultazione con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) riguardo la normativa nel settore della pubblicità on-line e dei servizi di comunicazione audiovisiva attraverso piattaforme di video sharing;
- ▣ Applicazione della Legge Generale sulla Comunicazione Audiovisiva ed il suo sviluppo normativo con particolare rilievo al rafforzamento della protezione dei minori ed alla corretta attuazione delle disposizioni applicabili alla pubblicità televisiva;
- ▣ Applicazione di un nuovo "sistema di classificazione per fascia d'età relativamente alla fruizione di prodotti audiovisivi" (sottoscritto dagli operatori free to air TV nel 2015 sotto la supervisione di CNMC)¹².
- ▣ Questo sistema di rating è stato lanciato con l'intenzione di stabilire un quadro più obiettivo e sistematico per la classificazione dei contenuti, mirando ad essere uno strumento che fornisca informazioni ai tutori, ai bambini stessi ed alla società nel suo insieme, su contenuti potenzialmente dannosi che un particolare

¹² Comisión Nacional de los Mercados y la competencia

programma audio-visivo potrebbe presentare;

- Applicazione delle regole sul gioco d'azzardo ed implementazione responsabile dei servizi dei nuovi giochi d'azzardo online. Mediaset España è presente nel CdA del *Responsible Gambling Advisory*, formato dalla Direzione Generale per il Regolamento del gioco d'azzardo e dal Comitato di monitoraggio del Codice di Condotta sulla comunicazione commerciale del gioco d'azzardo.
- Difesa di un servizio televisivo aperto e trasparente diretto all'interesse pubblico con meccanismi di controllo e di compliance in particolare per quanto riguarda il mercato pubblicitario.
- Partecipazione e consultazione al processo di trasposizione della Direttiva Comunitaria (Directive (EU) 2018/1808 del 14 Novembre 2018) sui servizi di comunicazione audiovisiva nella Legge nazionale.
- Per quanto riguarda il Digital Service Act (DSA) e il Digital Markets Act (DMA), Mediaset España sostiene l'elaborazione di entrambe le proposte legislative, il cui obiettivo è quello di promuovere una sana concorrenza nel mercato digitale e aggiornare le regole che si applicano ai servizi di intermediazione digitale, con l'obiettivo finale di generare trasparenza nel mercato della pubblicità digitale.

ANTI-CORRUZIONE E CONCORRENZA SLEALE

La tematica della corruzione attiva e passiva è *in primis* presidiata nell'ambito del **Codice Etico**, attraverso specifiche disposizioni che definiscono principi generali in materia.

Le vigenti versioni del Codice Etico (sia quella adottata nel corso del 2019 da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate italiane sia quella adottata nel settembre 2021 da MFE-Mediaforeurope N.V.) contengono una specifica disposizione ai sensi della quale sono deplorati e condannati i comportamenti e/o le attività poste in essere a fini corruttivi (quali, a titolo meramente esemplificativo, favoritismi illegittimi, comportamenti collusivi, sollecitazioni - diretto e/o attraverso terzi - di vantaggi personali di qualsiasi tipo per sé e/o per altri) per il raggiungimento dei propri obiettivi economici. Inoltre, considerato il costante rafforzamento dell'impegno nella lotta alla corruzione, pubblica e privata, sia a livello internazionale che a livello nazionale, nonché la particolare attenzione riservata a livello normativo al contrasto delle pratiche corruttive, già a partire dal 2014 anche Mediaset Spa e le sue controllate italiane hanno deciso di allinearsi alle *best practice* di settore per fronteggiare i fenomeni corruttivi, adottando in Italia una **policy di Gruppo**, denominata "*Indirizzi Generali in materia di anticorruzione*", che costituisce altresì parte sostanziale ed integrante dei Modelli di Organizzazione e Controllo ex D. Lgs. 231/01 delle società che ne sono dotate.

Tale *policy* propone un quadro sistematico di riferimento in materia di divieto di pratiche corruttive, fornendo una sintesi delle **norme etico-comportamentali** cui ci si deve strettamente attenere, al fine di evitare che vengano posti in essere comportamenti illegittimi o scorretti e di rispettare le disposizioni previste dalla normativa vigente in materia di anticorruzione nonché i **principi** e i **valori** contenuti nel Codice Etico, nei Modelli di Organizzazione e Controllo ex D. Lgs. 231/01 (laddove adottati) e nelle procedure aziendali attualmente vigenti.

In tale *policy* è, inoltre, richiesto che qualunque soggetto agisca in nome o per conto delle Società del Gruppo nei rapporti di affari con soggetti pubblici o privati debba tenere un comportamento etico improntato alla legalità, ed

agire nel più assoluto rispetto dei principi di lealtà, onestà e correttezza, astenendosi dal porre in essere pratiche corruttive di qualsivoglia natura.

Sulla base delle risultanze delle attività di identificazione dei rischi effettuata nell'ambito delle Società del Gruppo, tale *policy* individua le principali **aree di attività** identificate come "**a rischio-reato**" astrattamente rilevanti, in cui è potenzialmente possibile la commissione di reati di corruzione pubblica e privata. Trattasi delle principali aree (ad es. la gestione dei rapporti con Enti Pubblici ed istituzioni, l'acquisto di beni e servizi, la gestione di omaggi, spese di rappresentanza, sponsorizzazioni e liberalità, la selezione e l'assunzione del personale, ecc.) nell'ambito delle quali è opportuno prestare particolare attenzione alle tematiche relative alla compliance aziendale, con specifico riguardo alla prevenzione e al contrasto di pratiche corruttive. Rispetto a tali aree di attività a rischio-reato ciascuna società del Gruppo MFE ha definito appositi presidi di controllo (generali e specifici), adottando – ove necessario – Linee Guida Organizzative aziendali ("LGO") che normano, quindi, i processi in cui è ipotizzabile che vengano realizzate pratiche corruttive (sia nei rapporti con la Pubblica Amministrazione sia tra privati).

Come sopra già evidenziato, la Direzione Internal Auditing svolge periodicamente, anche su incarico degli Organismi di Vigilanza e Controllo laddove nominati dalle società italiane del Gruppo ai sensi del D. Lgs. 231/01, specifiche **attività di audit** sulle "aree di attività a rischio reato", anche con riferimento alle pratiche corruttive. Viene inoltre, mantenuto un monitoraggio costante sulle novità normative riguardanti il tema della corruzione, anche al fine di aggiornare i Modelli di Organizzazione e Controllo ex D.Lgs. 231/01 adottati dalle società di diritto italiano.

Infine l'**attività di risk assessment** svolta nel corso del 2021 ha tenuto conto di tutte le novità normative in materia di lotta alla corruzione.

Con riferimento al tema della concorrenza, all'interno del Codice Etico (Vedi anche par 1.3 e 3.2) è inserita una specifica disposizione in materia¹³ nella quale si dichiara che il Gruppo MFE riconosce come una concorrenza corretta, libera e leale, possa costituire un fattore decisivo di crescita del mercato e di costante miglioramento dell'impresa.

Per tali motivi il Gruppo si astiene da comportamenti atti a favorire la conclusione di affari a proprio vantaggio in violazione della normativa vigente.

Evidenziamo inoltre che la capogruppo italiana Mediaset S.p.A., a partire dal 2019, ha deciso di avviare un processo finalizzato all'adozione di uno specifico **programma di compliance antitrust** - inteso come un complesso di regole aventi una funzione prevalentemente preventiva di condotte potenzialmente rilevanti in termini di illeciti antitrust.

Tale attività si è sviluppata a seguito dell'emanazione delle Linee Guida in materia di *compliance antitrust* da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM); con tali linee guida l'Autorità ha inteso delineare regole di condotta che devono essere implementate dalle imprese per una effettiva compliance, confermando l'opportunità che le stesse si dotino, su base volontaria, di un "*Programma di Compliance Antitrust*".

¹³

Sia nel Codice Etico adottato da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate italiane nel corso del 2019 sia nel *Code of Ethics* adottato da MFE-Mediaforeurope N.V. è presente una specifica disposizione in materia di tutela della concorrenza.

L'adozione di un Programma di Compliance Antitrust adeguato è riconosciuta come circostanza attenuante in sede di determinazione di eventuali sanzioni per illeciti antitrust.

Il suddetto processo è in fase di completamento.

Infine, anche la società estera **Publieurope** ha adottato, oltre al Codice Etico di Gruppo, vincolante per tutti i dipendenti e per coloro che hanno rapporti con la Società, una "politica anti-corruzione" al fine di prevenire eventuali pratiche corruttive. Il documento è pubblicato sul sito internet di Publieurope. I principali contratti prevedono l'esplicito riferimento al rispetto sia del Codice Etico di Gruppo che del "Bribery Act" (legge inglese contro la corruzione). È stata inoltre istituita la figura del Compliance Officer come responsabile del sistema di prevenzione della corruzione. La società Publieurope è inoltre oggetto di risk assessment da parte della Direzione Internal Auditing di Gruppo.

Il Codice Etico, nonché le procedure di controllo implementate ed il protocollo per l'individuazione e la prevenzione di crimini adottate dalle società spagnole del **Gruppo MFE in Spagna** stabiliscono misure atte a monitorare e contrastare il rischio di pratiche corruttive.

Annualmente la funzione audit effettua l'analisi dei rischi connessi alla corruzione all'interno delle linee di attività più significative per il Gruppo. Tali attività sono parti integranti del Piano annuale di audit. A questo proposito, tra il 2020 ed il 2021 sono state esaminate tutte le strutture aziendali del Gruppo. In particolare la funzione Internal Audit ha svolto differenti audit relativi ai processi più significativi i cui esiti non hanno evidenziato alcuna criticità. Nel 2021, in linea con il 2020, non ci sono stati episodi di corruzione che abbiano coinvolto il Gruppo e pertanto non è stato necessario intraprendere alcuna azione in merito.

Nel corso del 2021 si è provveduto ad inserire all'interno dei contratti con società di produzione terze, con cui Mediaset España ha in essere partnership, specifiche clausole anti-corruzione.

In tema di concorrenza, evidenziamo che il 12 novembre 2019 il Consiglio Nazionale per la libera Concorrenza e per i Mercati aveva individuato a carico di Mediaset España un comportamento contrario alla libera concorrenza relativamente a determinate pratiche commerciali.

Era stata quindi comminata una sanzione pari a Eur 38,9 Ml contro la quale il Gruppo MFE in Spagna aveva presentato immediato ricorso.

È stato quindi fatto ricorso all'Assemblea Nazionale ed il procedimento è attualmente sospeso in attesa di giudizio.

In parallelo Mediaset España ha provveduto a modificare la sua policy di marketing e le sue procedure interne in ossequio al pronunciamento del Consiglio Nazionale per la libera Concorrenza e per i Mercati relativamente al caso Atresmedia/Mediaset.

Nel corso del 2021 non sono state intentate cause contro il Gruppo in Spagna relativamente a eventuali pratiche monopolistiche lesive della libera concorrenza.

3.6 COMPLIANCE FISCALE

Le Società del Gruppo gestiscono gli adempimenti fiscali a cui sono soggette nel pieno rispetto della normativa vigente nelle varie giurisdizioni fiscali in cui operano, attenendosi ai principi ed ai valori, quali la completezza e la trasparenza delle informazioni, la legittimità - sotto il profilo legale e sostanziale -, la chiarezza e la veridicità dei dati esposti, così come indicati nel **Codice Etico**, nei **Modelli Organizzativi 231**, laddove adottati, e nelle **procedure aziendali**.

La determinazione delle imposte dovute e la predisposizione delle dichiarazioni fiscali annuali viene effettuata da una **funzione aziendale specificamente identificata** per ciascuna delle diverse giurisdizioni fiscali presenti nei Paesi in cui operano le società del Gruppo, dotata di adeguate competenze, secondo modalità organizzative ed operative definite, che si avvale, laddove necessario, anche del contributo di professionisti esterni specializzati in materia, a supporto del processo di monitoraggio della normativa vigente, con la finalità di individuare in modo tempestivo qualsiasi variazione intervenuta e di rifletterla in modo accurato e completo nel processo di determinazione delle imposte dovute.

La compliance fiscale del Gruppo è anzitutto ispirata al rispetto dei principi generali e dei valori indicati nel **Codice Etico**¹⁴ (documento pubblicato sul sito corporate) cui si devono orientare le operazioni, i comportamenti e i rapporti, sia interni che esterni al Gruppo che devono essere svolti in un quadro di concorrenza leale, nel rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti negli ordinamenti giuridici in cui le Società del Gruppo operano ed in ottemperanza ai principi etici comunemente riconosciuti nella conduzione degli affari, quali onestà, correttezza, lealtà, trasparenza e buona fede. A tale riguardo le Società del Gruppo rifiutano e deplorano il ricorso a comportamenti illegittimi o scorretti per il raggiungimento dei propri obiettivi economici.

Pertanto, coloro che, a qualunque titolo, agiscono in nome o per conto delle Società del Gruppo sia nei rapporti di affari di interesse delle stesse sia nei rapporti con la Pubblica Amministrazione (compresa, quindi, l'Amministrazione finanziaria), indipendentemente dalla competitività del mercato o dall'importanza dell'affare trattato, sono tenuti ad un comportamento etico e rispettoso delle leggi e dei regolamenti vigenti e ad agire nel rispetto dei principi di correttezza, diligenza ed economicità.

Gli ampi ed articolati sistemi di controllo interno implementati dal Gruppo, unitamente all'assetto organizzativo amministrativo e contabile, sono strutturati in modo da rappresentare importanti presidi di controllo per la prevenzione della commissione dei reati tributari.

Con riguardo al **Sistema di Controllo Interno e Gestione del Rischio**, le Linee di Indirizzo definite per il Gruppo, che identificano l'Enterprise Risk Management (ERM) Framework quale metodologia di riferimento, trovano attuazione nella "*Policy di Enterprise Risk Management*" che definisce i principali aspetti metodologici legati al processo generale di gestione dei rischi, nonché i ruoli, le responsabilità e le principali attività connesse al *risk management*.

¹⁴ La vigente versione del Codice Etico adottato da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate italiane nel corso del 2019 e il *Code of Ethics* adottato da MFE-Mediaforeurope N.V. nel 2021, sono entrambi pubblicati all'interno nella sezione "*Compliance*" del sito corporate del Gruppo MFE.

Adeguati presidi di controllo per la gestione degli aspetti amministrativo-contabili orientati a garantire una veritiera e corretta rappresentazione della situazione patrimoniale e finanziaria delle Società del Gruppo e del risultato economico dell'esercizio all'interno dei bilanci, sono inoltre presenti nel Sistema di Controllo in materia di Informativa Finanziaria adottato da MFE prevedendo processi e controlli solidi, tracciabili e verificati, già di per sé elementi di presidio per l'attendibilità dell'informativa e dei dati utilizzati per predisporre le dichiarazioni fiscali.

Le società italiane appartenenti al Gruppo sono attualmente impegnate, anche a seguito della recente introduzione dei reati tributari nell'ambito della responsabilità amministrativa degli enti ex D.Lgs. 231/01, a rafforzare il proprio sistema di controlli preventivi volti a mitigare, in generale, il rischio fiscale¹⁵, consolidando il proprio **Tax Control Framework** per addivenire ad un modello strutturato di controlli preventivi, integrato nel sistema di *governance* aziendale, finalizzato a presidiare tutti i processi aziendali e le transazioni che possono dare luogo a conseguenze di natura fiscale, garantendo un sistema di controllo interno per la gestione del rischio fiscale integrato nel sistema aziendale e appositi flussi informativi tra le diverse funzioni responsabili nell'ambito della gestione del controllo interno. Tra queste figure si collocano sicuramente gli Organismi di Vigilanza e Controllo ex D. Lgs. 231/01 che, nell'espletamento dei compiti e delle attività di verifica agli stessi attribuite, potranno utilizzare questi meccanismi di controllo integrati per vigilare sulla reale efficacia ed effettiva capacità dei Modelli Organizzativi 231 - laddove adottati dalle Società del Gruppo - di prevenire la commissione dei Reati Tributari, con riguardo - in particolare - alle singole strutture aziendali coinvolte nella gestione degli adempimenti fiscali.

Il **sistema di whistleblowing** adottato dalle società italiane appartenenti al Gruppo consente agli *stakeholder* di segnalare violazioni del Codice Etico, dei Modelli Organizzativi 231, delle procedure aziendali ovvero condotte illecite rilevanti ai sensi del D. Lgs. 231/01 (comprese quelle in materia fiscale/tributaria), - utilizzando il sistema informatico dedicato (segnalazioni.mediaset.it) e secondo le modalità e i termini descritti nella "*Linea Guida organizzativa per la segnalazione di violazioni e condotte illecite rilevanti ai sensi del D. Lgs. 231/01*" vigente.

Il Gruppo comunica annualmente i propri principali dati fiscali attraverso la presentazione all'Agenzia delle Entrate, a carico della controllante capogruppo Fininvest S.p.A., delle informazioni sul pagamento di imposte applicabili a tutte le società del Gruppo, nelle diverse giurisdizioni in cui opera, (**rendicontazione paese per paese**) ai sensi della Direttiva (UE) 2016/881 del Consiglio del 25 maggio 2016 che ha introdotto disposizioni relative allo scambio automatico obbligatorio di informazioni nel settore fiscale.

¹⁵ Nello specifico, le società italiane del Gruppo hanno provveduto ad aggiornare i propri Modelli Organizzativi 231 inserendo negli stessi un documento dedicato alla "*Prevenzione della commissione dei reati tributari*", all'interno del quale è proposto un quadro d'insieme dei presidi di controllo preventivi adottati per mitigare il "rischio fiscale", valorizzando i sistemi di controllo interno già esistenti in ambito amministrativo-contabile, collocati nel più ampio contesto delle politiche aziendali di prevenzione dei rischi.

Di seguito si espone la rendicontazione prevista dal GRI 207 per le diverse giurisdizioni fiscali in cui operano le società presenti nel perimetro di consolidamento relativamente agli esercizi 2020 e 2021, opportunamente riconciliati con i corrispondenti valori consolidati.

31/12/2021							
Giurisdizione fiscale di residenza	Ricavi da vendite verso terze parti	Ricavi da operazioni infragruppo con altre giurisdizioni fiscali	Risultato ante imposte	Imposte sul reddito pagate	Imposte sul reddito maturate	Numero dei dipendenti	Immobilizzazioni materiali diverse dalle disponibilità liquide e mezzi equivalenti
Italia	2.050.634,0	9.376,0	456.092,0	6.000,0	17.340,0	-	278.450,0
Spagna	883.929,6	1.223,0	207.225,5	43.959,8	26.716,0	-	44.093,0
Regno Unito	23.644,0	8.797,0	4.995,0	-	1.030,0	-	2.726,0
Francia	1.593,0	-	(201,0)	-	-	-	-
<i>dividendi intercompany</i>	-	-	(251.149,0)	-	-	-	-
<i>elisioni/rettifiche di consolidato</i>	(45.523,5)	-	138.424,5	-	-	-	(1.027,0)
TOTALE GRUPPO	2.914.277,2	19.396,0	555.387,0	49.959,8	45.086,0	-	324.242,0

31/12/2020							
Giurisdizione fiscale di residenza	Ricavi da vendite verso terze parti	Ricavi da operazioni infragruppo con altre giurisdizioni fiscali	Risultato ante imposte	Imposte sul reddito pagate	Imposte sul reddito maturate	Numero dei dipendenti	Immobilizzazioni materiali diverse dalle disponibilità liquide e mezzi equivalenti
Italia	1.839.884,0	6.015,0	132.065,0	2.600,0	10.865,0	3.326,0	283.372,0
Spagna	842.953,0	-	196.767,0	37.781,0	33.839,0	1.555,0	49.881,0
Regno Unito	7.411,0	5.130,0	2.508,0	-	486,0	24,0	3.193,0
Francia	1.292,0	-	242,0	-	-	1,0	-
<i>dividendi intercompany</i>	-	-	(126.506,0)	-	-	-	-
<i>elisioni/rettifiche di consolidato</i>	(54.785,0)	-	80.829,0	-	(7.101,0)	-	(1.324,0)
TOTALE GRUPPO	2.636.756,0	11.145,0	285.905,0	40.381,0	38.089,0	4.906,0	335.122,0

Si segnala che le "imposte sul reddito maturate" riportate sono relative unicamente alle imposte correnti stanziate di competenza di ciascun esercizio. Pertanto il tax rate effettivo, ricavabile del rapporto tra i dati riportati in tabella di "imposte maturate" e "risultato pre-imposte", differisce dalle aliquote ordinarie vigenti nelle diverse

giurisdizioni (27,9% in Italia, 25% in Spagna) in quanto, oltre ad essere determinato in presenza di oneri non deducibili, non considera le componenti di imposte differite e anticipate contabilizzate su differenze temporanee tra reddito societario e fiscale.

Inoltre si segnala che le imposte maturate riportate per le società fiscalmente residenti in Italia, si riferiscono nei due esercizi, all'IRAP (Imposta Regionale sulle Attività Produttive – con aliquota ordinaria pari al 3,9%), che insiste però su una base imponibile diversa dal “risultato ante imposte”, applicandosi unicamente in presenza di imponibili societari positivi e all'IRES (Imposte sul Reddito delle Società – con aliquota ordinaria pari al 24%) delle società del Gruppo in regime di consolidato fiscale per la parte eccedente la quota di reddito scomputabile dalle perdite fiscali pregresse illimitatamente riportabili (componente quest'ultima contabilizzata invece a riduzione delle imposte anticipate stanziata in esercizi precedenti). La riconciliazione dell'aliquota fiscale effettiva rispetto a quella teorica è riportata nel Bilancio consolidato di Gruppo nella sezione relativa alle imposte.

La voce *imposte correnti* comprende le imposte IRAP di competenza delle società italiane e le imposte IRES di competenze dell'esercizio relative alla società italiane che aderiscono al consolidato fiscale di Gruppo a seguito della generazione nel periodo di redditi imponibili (per la parte eccedente la quota di reddito scomputabile dalle perdite fiscali pregresse)



IMFE
MEDIAFOREUROPE

4 - LE PERSONE

**4.889** dipendenti del Gruppo Mediaset**97%** contratti a tempo indeterminato**34.578** ore di formazione erogate nell'anno**48%** dei dipendenti composto da donne

4.1 LE PERSONE DEL GRUPPO MFE

I dipendenti del Gruppo si concentrano principalmente in Italia, dove opera circa il 66% dell'organico, e in Spagna (33%). Una quota inferiore, pari a circa l'1%, è dipendente presso uffici localizzati in Francia, Regno Unito e Germania di seguito raggruppati sotto la categoria "Altri Paesi".

ITALIA	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo Indeterminato	1.618	1.544	3.162	1.658	1.592	3.250
Tempo Determinato	61	44	105	49	29	78
Totale	1.679	1.588	3.267	1.707	1.621	3.328

SPAGNA	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo Indeterminato	817	731	1.548	761	712	1.473
Tempo Determinato	23	24	47	49	33	82
Totale	840	755	1.595	810	745	1.555

ALTRI PAESI	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo Indeterminato	15	12	27	14	11	25
Tempo Determinato	-	-	-	-	-	-
Totale	15	12	27	14	11	25

Al 31 dicembre 2021, in linea con l'anno precedente, il 97% dei dipendenti risulta a tempo indeterminato: l'elevata percentuale in tutte le sedi del Gruppo, è dovuta alla capacità del Gruppo di trattenere e garantire un'elevata stabilità di impiego, per rispondere alle esigenze delle diverse attività di business.

GRUPPO MFE	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	236	105	341	238	106	344
Giornalisti	319	304	623	316	306	622
Quadri	373	402	775	392	407	799
Impiegati	1.583	1.541	3.124	1.562	1.556	3.118
Operai	23	3	26	23	2	25
Totale	2.534	2.355	4.889	2.531	2.377	4.908

Al 31 dicembre 2021, il Gruppo MFE risulta composto da **4.889 persone**, in leggera diminuzione rispetto al 2020. I principali ruoli organizzativi sono ricoperti da personale dipendente: il ricorso, infatti, a collaboratori esterni¹⁶ avviene soltanto per lo svolgimento di specifiche attività di carattere professionale o artistico oppure per sopperire ad esigenze temporanee. Al 31 dicembre 2021, in Italia, si annoverano 201 collaboratori esterni, di cui 50 stagisti, e circa 101¹⁷ in Spagna.

I dati 2020 sono stati riesposti a seguito di un miglioramento di un processo di reporting, per garantire la comparabilità delle informazioni. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2020, pubblicato nella sezione Sostenibilità del sito mfemediaforeurope.com.

4.2 GESTIONE EMERGENZA COVID

Il Gruppo MFE ha affrontato l'emergenza sanitaria immediatamente dall'insorgere dei primi casi di contagio in Europa, mettendo al primo posto due obiettivi cardine: la **tutela della sicurezza e della salute dei suoi lavoratori** ed il mantenimento della propria **continuità operativa**.

La responsabilità che deriva dal ruolo di editore televisivo privato leader nei propri mercati di riferimento ha fatto sì che il palinsesto sia stato in ogni fase dell'emergenza ricco di trasmissioni di informazione, di approfondimento ed intrattenimento realizzate in sicurezza, anche grazie a **specifici protocolli produttivi**, che nel 2021 hanno permesso di ripristinare palinsesti di programmazione ricchi di contenuti autoprodotti.

Per farlo sono state attivate una **serie di iniziative molto eterogenee** che hanno consentito e stanno

¹⁶ Il Gruppo si avvale di collaboratori esterni quali: collaboratori Co.Co.Co., con partita IVA, Somministrato a tempo determinato e indeterminato, stagisti. Tali collaboratori sono per la maggior parte impiegati nelle attività di realizzazione di contenuti televisivi.

¹⁷ Il dato relativo ai collaboratori esterni in Spagna è espresso come dato cumulato nel corso del 2021.

consentendo di affrontare con efficacia la crisi e che si sono rivelate non solo **coerenti con tutti i protocolli siglati da Governo, Imprese e Parti Sociali**, ma sono risultate nella loro evoluzione **all'avanguardia rispetto a tante altre realtà industriali**, testimoniando una gestione dell'emergenza attenta, tempestiva e di eccellenza.

Il risultato raggiunto è coerente con la **cultura di grande attenzione al dipendente**, che ha le sue **radici nella fondazione del Gruppo** e che durante i mesi dell'emergenza ha trovato ulteriore conferma, testimoniata dai numerosissimi apprezzamenti ricevuti da tutto il personale.

Così come grande collaborazione e soddisfazione per il lavoro svolto è stata registrata nel confronto con le **Organizzazioni Sindacali**, a tutti i livelli, dalle rappresentanze aziendali a quelle territoriali e nazionali di categoria. Anche in questo caso nel solco di una tradizione di ottime relazioni industriali costruita nel tempo.

Di seguito sono descritte le principali iniziative intraprese per gestire l'emergenza, riconducibili a 3 filoni principali:

- ▣ **Riduzione del numero di presenze presso le sedi**, a tutela dei dipendenti e collaboratori chiamati a svolgere la loro prestazione necessariamente presso i siti produttivi;
- ▣ Innalzamento delle **misure igieniche, sanitarie, logistiche e organizzative**, per garantire la massima sicurezza dei luoghi di lavoro.
- ▣ **Monitoraggio e prevenzione dei casi sospetti o positivi**, attraverso screening continui e diffusi su tutto il personale.

RIDUZIONE PRESENZE

Fin dalla fine di febbraio 2020 è stato **accelerato il percorso di adozione dello smartworking** avviato all'inizio del 2019 per le aree di Staff del Gruppo e progressivamente esteso **strutturalmente oggi a circa 1.800 persone**, quasi la metà dell'organico.

Parallelamente, inizialmente a seguito del lockdown stabilito dal Governo e poi durante i diversi picchi di emergenza pandemica, per garantire la sicurezza dei tecnici, del personale produttivo e di quello giornalistico che necessariamente doveva svolgere la propria mansione dalle sedi del gruppo, si è fatto ricorso anche a **forme semplificate e temporanee di lavoro agile** per evitare affollamenti dei siti produttivi.

In parallelo è stato **contingentato l'accesso ai soli fornitori e collaboratori legati alla realizzazione del prodotto televisivo o servizi essenziali** (pulizie, mense, ...), intensificando il **controllo degli accessi** presso tutte le Sedi del Gruppo.

L'insieme di queste misure, opportunamente modulate nel corso dei mesi in funzione dello scenario di rischio, ha visto diminuire sensibilmente gli ingressi di dipendenti e collaboratori presso le sedi del Gruppo, in particolare nei periodi di lockdown e di zona rossa, a conferma di una ottima flessibilità organizzativa ed operativa dimostrata senza mai fermare la messa in onda.

MESSA IN SICUREZZA DEI LUOGHI DI LAVORO

La capacità di adattarsi immediatamente alle mutate necessità, garantendo la massima sicurezza al personale chiamato a lavorare dalle sedi, si è manifestata anche nell'immediato adeguamento dei protocolli igienico sanitari e di sicurezza previsti all'interno dei siti produttivi.

Agli ingressi è stato da subito previsto il **controllo della temperatura corporea** e la distribuzione quotidiana dei **Dispositivi di Protezione Individuale** (mascherine chirurgiche e FFP2); nel 2021 sono stati distribuite circa **980.000 mascherine**.

Presso le varie sedi sono stati **definiti appositi percorsi e misure di sicurezza da rispettare per l'utilizzo dei servizi comuni** (reception, mense, ascensori, ...), con cartellonistica e segnaletica ad hoc, particolarmente apprezzata da tutti i dipendenti.

Sono stati **sanificati a cadenza regolare tutti gli spazi** secondo gli standard più efficaci, incrementando i presidi e le frequenze di pulizia ordinari e posizionando erogatori di prodotti igienizzanti per le mani nei luoghi a maggior accesso. Per gli ambienti tecnico-produttivi e le apparecchiature radio-televisive sono stati definiti **protocolli di igienizzazione specifici a frequenza anche quotidiana**.

MONITORAGGIO E PREVENZIONE

Accanto a queste iniziative, fondamentale e particolarmente significativo è stato però lo sforzo per limitare la possibilità che personale asintomatico ma positivo al virus potesse contribuire alla diffusione del contagio accedendo ai siti produttivi.

In questo senso, è stato introdotto un **protocollo di screening** con **test rapidi** per coloro i quali accedono alle sedi aziendali, a cui far seguire il **tampone molecolare** in caso di positività, oltre che un **servizio "drive through" attraverso cui** chi presenta sintomi può recarsi presso le sedi milanesi e romane del Gruppo e, tramite un doppio tampone – rapido e molecolare – somministrato all'interno dell'autovettura, verificare con certezza l'eventuale positività senza entrare in contatto con colleghi. Grazie a veri e propri presidi medici ospitati nei vari poli produttivi, al 31 dicembre 2021 presso le sedi italiane del Gruppo sono stati somministrati oltre **152.000 test diagnostici**.

In aggiunta, nel giugno del 2021, Il Gruppo in Italia è stato autorizzato dall'Autorità Sanitaria Regionale (ATS) ad attivare all'interno del proprio Campus di Cologno Monzese un hub vaccinale anticovid. Il servizio è stato aperto ai dipendenti e collaboratori del Gruppo MFE, ai dipendenti dei fornitori presenti stabilmente nelle sedi aziendali di Milano ed ai dipendenti di società affini al Gruppo.

Il Gruppo ha inoltre continuato ad offrire il **tradizionale servizio vaccinale anti-influenzale** e il **vaccino anti polmonite** (con l'adesione volontaria di oltre 1.000 persone ad una o entrambe le campagne)

In **Spagna**, evidenziamo come con l'arrivo della pandemia e la dichiarazione dello stato di allarme a livello nazionale, Mediaset España abbia adottato misure efficaci per garantire la continuità del business nonché la sicurezza e la salute dei dipendenti e dei lavoratori in genere.

A titolo esemplificativo e non esaustivo ricordiamo:

- ▣ L'utilizzo dello smart-working per il personale dipendente;
- ▣ l'implementazione di procedure organizzative cui hanno fatto seguito protocolli specifici di gestione dei collaboratori e dei fornitori dell'Area produzioni televisive;
- ▣ la limitazione della presenza del pubblico in studio;
- ▣ l'acquisto di 5 impianti per la disinfezione delle superfici;
- ▣ l'installazione di pannelli di separazione trasparenti (plastica o metacrilato) nelle stazioni operative tecniche;
- ▣ i controlli sanitari per presentatori, collaboratori e personale di produzione e di radiodiffusione;
- ▣ l'utilizzo di materiale monouso e personalizzato nel servizio di parrucchiere e make-up;
- ▣ l'uso di prodotti di disinfezione per prodotti tessili nel servizio di sartoria e styling.

4.3 DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

GRUPPO MFE	2021			Totale	2020			Totale
	<30	30- --	>50		<30	30- --	>50	
Dirigenti	-	118	223	341	-	127	217	344
Giornalisti	52	333	238	623	52	340	230	622
Quadri	2	318	455	775	1	340	458	799
Impiegati	192	1.348	1.584	3.124	165	1.425	1.528	3.118
Operai	-	20	6	26	-	19	6	25
Totale	246	2.137	2.506	4.889	218	2.251	2.439	4.908

NUMERO DIPENDENTI APPARTENENTI ALLE CATEGORIE PROTETTE SUDDIVISI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE AL 31 DICEMBRE

GRUPPO MFE	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	2	-	2	5	2	7
Giornalisti	2	1	3	2	1	3
Quadri	2	7	9	9	6	15
Impiegati	79	95	174	93	104	197
Totale	85	103	188	109	113	222

MFE attraverso il **Codice Etico di Gruppo**, aggiornato nel corso del 2019, promuove l'**uguaglianza**, la **non discriminazione** e le **pari opportunità**. Il Gruppo MFE rifiuta ed esclude ogni forma di sfruttamento dei lavoratori e di discriminazione in base a sesso, età, razza, lingua, nazionalità, religione promuovendo pari opportunità anche in termini di formazione, sviluppo e crescita professionale. Il Gruppo infine garantisce equità di trattamento e promuove un dialogo costante con le parti sociali.

Nell'applicazione dei principi del Gruppo è pertanto contrastato ogni comportamento o atteggiamento discriminatorio o lesivo della persona nonché delle sue convinzioni o preferenze. È favorita la promozione delle pari opportunità con riferimento alle condizioni e alle possibilità di lavoro, alla formazione, allo sviluppo e alla crescita professionale, nel pieno rispetto della normativa vigente e dei valori che ispirano il Gruppo. Tramite le strutture aziendali preposte, si garantisce e si promuove l'osservanza di tali principi all'interno di tutte le aree organizzative, implementando politiche gestionali finalizzate a garantire una corretta valutazione delle persone già a partire dalla fase di selezione, monitorando costantemente i percorsi di crescita e progettando percorsi formativi professionali e manageriali volti a sviluppare comportamenti distintivi. Tali iniziative valorizzano e riconoscono la ricchezza derivante dalla diversità, favoriscono i processi di integrazione e costituiscono parte integrante della cultura del Gruppo.

I dati presentati offrono una suddivisione classica dei dipendenti nelle varie **categorie professionali** inclusa quella dei "Giornalisti", tipica del particolare business. Circa il 64% dei dipendenti del Gruppo appartiene alla categoria impiegati, in linea con i dati del 2020, con una distribuzione tra i generi equilibrata.

Come si evince dalle tabelle precedenti, circa il 44% dei dipendenti impiegati dal Gruppo ha un'**età** compresa tra i 30 e 50 anni, circa il 51% ha un'età superiore a 50 anni, mentre circa il 5% ha un'età inferiore ai 30 anni.

All'interno del Gruppo 188 persone appartenenti a **categorie protette** sono impiegate in diverse ruoli aziendali e sostanzialmente ugualmente ripartite fra uomini e donne. Questi rappresentano circa il 4% dei dipendenti.

4.4 GESTIONE, ATTRAZIONE E SVILUPPO DELLE PERSONE

L'impegno e la motivazione dei dipendenti sono elementi fondamentali per il successo del Gruppo. A tal fine vengono continuamente offerte **opportunità di crescita professionale**, valorizzando le **diversità** di provenienza, esperienza e competenza.

I processi aziendali interni sono finalizzati a garantire una **corretta valutazione dei dipendenti** a partire sia dalla fase di selezione che in quella successiva di sviluppo professionale e manageriale, attraverso un monitoraggio costante dei percorsi di crescita ed una progettazione di percorsi formativi coerenti.

POLITICHE DI RECRUITING¹⁸

Il Gruppo gode da sempre di grande visibilità sul mercato del lavoro e capacità di attrazione, testimoniate dagli oltre **19.000 curricula** pervenuti spontaneamente attraverso la sezione "Lavora con noi" del sito Corporate¹⁹, collegata ai siti delle società del Gruppo.

In parallelo, il presidio dei moderni **strumenti di recruiting digitali** e la relazione con le principali società di **head-hunting** consentono di poter ricercare ed individuare attivamente i migliori profili sul mercato in relazione alle specifiche esigenze.

La costante e continua **collaborazione del Gruppo con le principali Università italiane e spagnole** consente infine di contribuire all'offerta formativa di numerosi corsi di laurea e master, attraverso numerose docenze e testimonianze aziendali in aula da parte dei propri manager e offrendo tirocini formativi in azienda a giovani laureandi e laureati.

Il processo di selezione è in ogni caso sempre preceduto da una attenta **analisi di coerenza quali-quantitativa** circa il dimensionamento degli organici, rispetto alle esigenze organizzative delle aziende e valutando, ove possibile, anche lo sviluppo professionale di risorse interne.

In Italia, nel corso del 2021 sono state effettuate circa 660 interviste, sia per la ricerca di profili con esperienza professionale che per l'offerta di stage formativi. Come già avvenuto nel 2020, il processo di selezione ha inevitabilmente risentito della situazione di emergenza sanitaria.

L'iter di selezione è finalizzato ad individuare le candidature più idonee, sia dal punto di vista delle competenze tecnico professionali, che dal punto di vista delle soft skills, con l'obiettivo di ricercare quelle capacità chiave che l'azienda considera un fattore critico di successo per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

¹⁸ Le assunzioni effettuate dalle diverse società del Gruppo, in Italia e all'estero, sono regolamentate da appositi protocolli redatti in linea con le politiche del Gruppo, nell'osservanza e rispetto delle previsioni di legge ex D.lgs. 231/01. Tali procedure inoltre tengono conto delle normative locali cui le Società del Gruppo sono assoggettate, ivi incluse le disposizioni inerenti la cessazione del rapporto di lavoro e le previsioni e la disciplina del trattamento retributivo specifico per "espatriati" in caso di distacco all'estero di personale.

¹⁹ Dato riferito al perimetro italiano del Gruppo

In particolare, il Gruppo ha consolidato negli anni un set di competenze distintive chiave, attinenti all'area cognitiva ed a quella relazionale-emotiva, da ricercare nei processi di selezione di figure dal mercato esterno e da individuare e valutare nella pianificazione di percorsi di sviluppo delle risorse interne.

Tali *soft skills* rappresentano, di fatto, un fattore critico di successo comune a tutte le aree ma differenziate in funzione del ruolo e del grado di seniority, per il raggiungimento degli obiettivi aziendali sia a livello di gruppo che di crescita individuale e si affiancano alle competenze professionali necessarie per ricoprire i vari ruoli organizzativi.

L'osservazione e l'analisi di alcuni comportamenti e atteggiamenti che le persone tendono ad assumere in fase di selezione o di assessment, consentono di stimare le seguenti capacità e competenze significative da proiettare in ambito lavorativo:

- ▣ Leadership – attivazione nei rapporti interpersonali di uno stile appropriato al fine di influenzare e coinvolgere gli altri verso il raggiungimento degli obiettivi del gruppo di appartenenza ponendosi come modello d'esempio;
- ▣ Comunicazione – predisposizione a trasmettere e condividere in modo chiaro e sintetico idee ed informazioni; propensione all'ascolto ed a confronti efficaci;
- ▣ Team working – disponibilità a lavorare e collaborare con gli altri, avendo il desiderio di costruire relazioni positive tese al raggiungimento del compito assegnato;
- ▣ Intelligenza sociale – capacità di muoversi in un contesto complesso tenendo conto dei propri ed altrui atteggiamenti attivando riflessioni consapevoli e obiettive sui propri ed altrui comportamenti;
- ▣ Intelligenza emotiva - capacità di provare emozioni, riconoscerle e viverle in modo consapevole riuscendo così ad essere pienamente assertivi ed espressivi nelle relazioni interpersonali;
- ▣ Affidabilità – capacità di svolgere i propri compiti con scrupolosità e attenzione al contenuto;
- ▣ Flessibilità – capacità di sapersi adattare a contesti lavorativi mutevoli, apertura alle novità e disponibilità a collaborare con persone con punti di vista anche diversi dal proprio. Adattamento a situazioni differenti e a cambiamenti di contesto, mostrando interesse per il confronto con idee diverse dalla propria e disponibilità riorganizzare il proprio pensiero sulla base di nuove informazioni;
- ▣ Resistenza allo stress / Stabilità emotiva - capacità di reagire positivamente alla pressione lavorativa mantenendo il controllo, rimanendo focalizzati sulle priorità e di non trasferire su altri le proprie eventuali tensioni. Capacità di superare sconfitte ed insuccessi; attenzione al modo in cui vengono gestite le proprie emozioni e controllati gli impulsi in situazioni difficili;
- ▣ Fiducia in sé stessi - consapevolezza del proprio valore, delle proprie capacità e delle proprie idee al di là delle opinioni degli altri;
- ▣ Problem solving – capacità di fornire possibili alternative di soluzione ad un problema, stimandone l'implicazione sui risultati attesi. È la tendenza a fornire soluzioni concrete che ottimizzino le attività in risposta ai vincoli presenti;

□ **Apprendimento continuo** – riconoscimento delle proprie lacune ed aree di miglioramento, attivandosi per acquisire e migliorare sempre più le proprie conoscenze e competenze.

Al fine di garantire al neo assunto un efficace avvio dell'attività lavorativa, le funzioni interessate presidiano tutte le fasi del processo di inserimento della risorsa, dall'attivazione del **piano di accoglienza** ed inserimento fino al **tutoring** e **coaching**.

Nel Gruppo MFE in Italia, nel corso del 2021, sono state assunte 94 persone a tempo indeterminato, in diminuzione rispetto all'anno precedente considerata la riduzione del normale turnover dovuta all'incertezza generata dall'emergenza sanitaria. Gli inserimenti sono avvenuti in particolare nelle aree Tecnologie e Operations, nelle quali è in corso un importante ricambio generazionale ed è sempre più frequente la necessità di inserire figure con competenze specifiche legate all'implementazione di nuove tecnologie, oltre che nell'area commerciale.

Circa il 64% delle persone che sono entrate nel corso dell'anno ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni ed il 29% sono giovani al di sotto dei 30 anni.

Inoltre, in Italia è stata offerta l'opportunità a 125 giovani di effettuare un'**esperienza formativa in stage** della durata media di circa 4,5 mesi, ridotta rispetto al passato sempre a causa dell'emergenza sanitaria e della remotizzazione della maggior parte delle attività (meno efficace rispetto alla finalità formativa dei tirocini).

Nel corso del 2021, si registra un tasso di entrata pari a circa il 3% in Italia ed a circa il 6% in Spagna, dove sono state assunte 45 persone con un'età inferiore a 30 anni.

NUMERO E TASSI DI NUOVE ASSUNZIONI E DI TURNOVER DEI DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO PER ETÀ, GENERE E AREA GEOGRAFICA [*]

ITALIA	2021					2020				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
ENTRATE										
Uomini	15	42	6	63	4,0%	16	27	2	45	3,0%
Donne	12	18	1	31	2,0%	7	10	2	19	1,0%
Totale	27	60	7	94	3,0%	23	37	4	64	2,0%
Tasso di entrata %	28,0%	5,0%	0,0%	3,0%		24,0%	3,0%	0,0%	2,0%	
USCITE										
Uomini	1	2	100	103	6,0%	2	10	64	76	4,0%
Donne	-	-	79	79	5,0%	1	12	42	55	3,0%
Totale	1	2	179	182	6,0%	3	22	106	131	4,0%
Tasso di turnover %	1,0%	0,0%	9,0%	6,0%		3,0%	2,0%	5,0%	4,0%	

SPAGNA	2021					2020				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
ENTRATE										
Uomini	25	29	6	60	7,0%	10	12	2	24	3,0%
Donne	20	20	2	42	6,0%	5	10	-	15	2,0%
Totale	45	49	8	102	6,0%	15	22	2	39	2,0%
Tasso di entrata %	39,0%	6,0%	1,0%	6,0%		12,0%	2,0%	0,0%	2,0%	
USCITE										
Uomini	10	16	4	30	4,0%	7	12	10	29	4,0%
Donne	9	25	4	38	5,0%	1	15	2	18	2,0%
Totale	19	41	8	68	4,0%	8	27	12	47	3,0%
Tasso di turnover %	17,0%	5,0%	1,0%	4,0%		6,0%	3,0%	2,0%	3,0%	

ALTRI PAESI	2021					2020				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
ENTRATE										
Uomini	1	1	-	2	13,0%	1	-	-	1	7,0%
Donne	-	1	-	1	9,0%	1	-	-	1	9,0%
Totale	1	2	-	3	12,0%	2	-	-	2	8,0%
Tasso di entrata %	17,0%	22,0%	0,0%	12,0%		33,0%	0,0%	0,0%	8,0%	
USCITE										
Uomini	-	-	-	-	0,0%	2	3	-	5	34,0%
Donne	-	-	-	-	0,0%	1	1	-	2	18,0%
Totale	-	-	-	-	0,0%	3	4	-	7	27,0%
Tasso di turnover %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		50,0%	42,0%	0,0%	27,0%	

NOTA: Per fornire una rappresentazione più significativa del tasso di turnover del Gruppo MFE, la metodologia di calcolo include al numeratore i soli dipendenti a tempo indeterminato per genere e fasce d'età. I tassi di entrata e di turnover sono calcolati rapportando i totali dei tempi indeterminati degli entrati e degli usciti dell'anno per fasce d'età e genere sul valore medio del numero dei dipendenti per le medesime fasce d'età. Vengono esclusi dal computo gli ingressi e le uscite generati da variazioni di perimetro dovute ad acquisizioni e cessazioni nel periodo di rendicontazione.

I dati 2019 sono stati riesposti a seguito di un miglioramento del processo di reporting, per garantire la comparabilità delle informazioni. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2019 pubblicato nella sezione Corporate Social Responsibility del sito mfemediaforeurope.com

POLITICHE RETRIBUTIVE

All'interno del Gruppo MFE i livelli retributivi dei dipendenti sono determinati attraverso una valutazione effettuata dalla Direzione Risorse Umane e dai Responsabili di Business che, con l'obiettivo di garantire la competitività dei livelli retributivi interni rispetto a benchmark di mercato, tiene conto dell'ambito di responsabilità, della mansione svolta e dei principi di equità interna, indipendentemente dal sesso dei dipendenti, oltre che della necessità di mantenere un livello di attrattività e retention per le risorse chiave. A tal fine, in funzione del ruolo, possono essere adottati tutti i moderni **strumenti retributivi ad integrazione della retribuzione fissa**, quali ad esempio: patti di non concorrenza, incentivi variabili di breve e lungo termine, oltre al sistema di welfare e benefit di cui beneficiano i dipendenti del Gruppo²⁰. Per supportare la valutazione sull'equità e sulla competitività dei pacchetti retributivi, il Gruppo fa ricorso a **strumenti di indagine e benchmark retributivi** forniti da primarie società di consulenza specializzate.

FORMAZIONE

Il Gruppo si impegna costantemente a progettare efficaci **attività di formazione manageriale e professionale**, oltre a quelle legate agli adempimenti di legge, al fine di sviluppare ed accrescere le competenze e le capacità personali dei propri dipendenti, ritenute un fattore critico di successo per sostenere lo sviluppo dei propri business.

La progettazione dell'attività formativa viene curata in coerenza con le esigenze di sviluppo delle competenze professionali e delle abilità manageriali in linea con il nuovo contesto di business ed i nuovi modelli organizzativi, nonché con le necessità di adeguamento delle competenze legate ai processi di evoluzione tecnologica intrapresi dal Gruppo MFE.

Viene infatti di prassi attivato un **monitoraggio delle esigenze di formazione** attraverso il coinvolgimento della funzione preposta nei processi di sviluppo organizzativo e nell'analisi degli scenari evolutivi del business, in costante coordinamento con le funzioni richiedenti e con i responsabili delle varie aree aziendali. In parallelo, il monitoraggio dell'evoluzione della normativa consente di presidiare efficacemente l'erogazione degli interventi formativi previsti dal quadro di legge.

L'offerta formativa è erogata attraverso vari **strumenti**, quali corsi in presenza, conferenze, attività laboratoriali, corsi online, scelti in funzione degli specifici obiettivi dell'iniziativa, dei contenuti e delle specificità dei destinatari al fine di massimizzare l'efficacia e l'efficienza dell'attività formativa.

Nel corso del 2021 si è confermato il trend di diffusione delle **modalità di formazione digitali**: sia per corsi svolti in aule a distanza sia per il ricorso ad oggetti formativi online ,anche on demand, che ogni dipendente può scegliere di frequentare. L'adozione di strumenti digitali per la formazione, in particolare attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, consente, sia di allargare la diffusione di contenuti formativi fruibili attraverso piattaforme di erogazione della formazione a distanza, sia di incrementare le competenze digitali di tutti i dipendenti. Tale

²⁰ In particolare, la politica di remunerazione applicata ai dirigenti apicali del Gruppo è dettagliata nell'ambito della Relazione per la Remunerazione 2021.

evoluzione è in linea con i processi di digitalizzazione che il Gruppo sta attivando nonché con la trasformazione del modello di Smart Working comunicato e poi implementato durante il corso dell'anno.

Nel complesso le azioni intraprese hanno portato a risultati formativi di rilievo in quanto le persone sono state coinvolte e seguite in attività che hanno riscosso un alto livello di adesione e gradimento. Per loro natura e facilità di fruizione, alcune attività hanno avuto caratteristica di brevità ed agilità.

Di seguito una breve descrizione delle iniziative più significative realizzate nel corso del 2021 in Italia:

□ La **formazione manageriale** è stata oggetto di particolare attenzione: sono stati realizzati progetti aventi l'obiettivo di supportare le persone in una fase di cambiamento e di evoluzione di capacità professionali e personali importanti in un contesto di trasformazione di processi aziendali oltre che di complessità sociale. In continuità con gli anni passati è proseguito il progetto di sviluppo focalizzato all'individuazione delle competenze manageriali chiave, attraverso sessioni di incontri individuali di coaching per un numero selezionato di dirigenti.

La popolazione dei dirigenti, a cui è stata data particolare attenzione, è stata coinvolta in due progetti significativi al fine di sostenere e migliorare la loro capacità di performance professionale e di coinvolgimento delle loro strutture nell'evoluzione delle modalità di lavoro ibrido. Il corso dal titolo "Ri-conoscere e riequilibrare i fattori di stress" ha contribuito a sostenere la capacità di affrontare situazioni straordinarie, potenzialmente fonti di stress, attraverso la consapevolezza e la cura del proprio benessere personale. Il corso dal titolo "Smart Training" è stato organizzato in coerenza con l'evoluzione del modello di Smart Working che il Gruppo si è dato; il progetto ha messo al centro una visione di Change Management coerente con un concetto di "new normal" organizzativo oltre che sociale, ma pur sempre nel rispetto della cultura e dei valori del Gruppo. Il lavoro, in gruppi organizzati per aree omogenee, di appartenenza, si è incentrato principalmente su temi quali: il coraggio nell'affrontare cambiamenti, la delega e la fiducia nel dare visione ed obiettivi e la comunicazione in un contesto ibrido.

Per la popolazione dei Quadri con responsabilità di risorse si è concluso il corso dal titolo "Leadership Lab: la gestione dei collaboratori" centrato sul miglioramento delle capacità di guida, delega e controllo con una particolare attenzione a riallineare le capacità personali con le esigenze introdotte dal lavoro ibrido.

È iniziato, inoltre, un percorso di formazione dal titolo "Problem solving relazionale", dedicato ad una fascia "giovane" della popolazione aziendale sia dal punto anagrafico che dell'anzianità aziendale. Il progetto mira a potenziare le capacità di leggere e interpretare le dinamiche della vita organizzativa, sviluppando maggiore consapevolezza sui vantaggi rappresentati dall'assumere una posizione attiva e costruttiva per affrontare e risolvere problematiche relazionali che si possono verificare in Azienda.

A tutta la popolazione aziendale è stato proposto un ciclo di webinar organizzato in quattro appuntamenti dal titolo "Onlife Wellbeing" sui temi del benessere psicofisico. L'iniziativa, che ha avuto una notevole adesione, mirava a divulgare e consolidare l'abilità di riconoscere, coltivare e attivare capacità emotive di pazienza, equilibrio e resilienza, fondamentali per affrontare e superare situazioni di tensione e stress e per mantenere la qualità delle relazioni con le persone che ci circondano.

Per i dirigenti della Direzione Tecnologie, che vive una fase di evoluzione e riorganizzazione in un contesto di

sempre maggiore centralità dei progetti tecnologici, è stato progettato un corso avente l'obiettivo di consolidare alcune capacità di innovazione e guida in una partnership sempre più efficace con tutte le aree aziendali.

- In relazione alle **attività di taglio professionale**, sono state svolte attività mirate ad incrementare competenze tecniche e specifiche di mestiere. Sono proseguiti i progetti di natura squisitamente tecnica per risorse dell'Area Operazioni che operano su apparati tipici degli studi televisivi, rivolti, in particolare, all'apprendimento di competenze funzionali all'utilizzo di nuove tecnologie IP (banchi regie, mixer audio, nuove regie mobili) e della nuova Centrale Video basata su questa tecnologia. Tali progetti rivestono una particolare importanza in relazione all'evoluzione tecnologica che impatta sulle aree tecniche produttive le cui risorse hanno potuto intraprendere un percorso di reskilling funzionale sia in relazione alla loro crescita professionale sia a criteri di maggiore employability.

E' stato realizzato un progetto dedicato alle persone della Direzione Approvvigionamenti che hanno affrontato un percorso di crescita professionale volto a sviluppare le capacità di competenze di demand management e di negoziazione; il corso ha avuto una connotazione fortemente operativa attraverso la costruzione di casi aderenti alla realtà aziendale.

Parte della formazione professionale è stata svolta in modalità di autoapprendimento in un'ottica di responsabilizzazione del singolo nei confronti dei propri bisogni di aggiornamento. Ogni dipendente può accedere ad un set ampio di corsi fruibili attraverso il Portale Formazione in modalità on-demand. Sono disponibili corsi sul pacchetto Office 365, una library di pillole formative che illustrano i principali trend di innovazione digitale e una raccolta di video testimonianze inerenti il benessere psicofisico.

Come di consueto, sono stati tenuti corsi finalizzati all'adeguamento delle conoscenze del personale di staff su tematiche specialistiche delle singole aree con particolare attenzione a quelle che necessitano di un costante allineamento su tematiche di scenario esterno o di ambito legislativo. È proseguita infine la formazione linguistica con corsi dedicati, ormai erogati esclusivamente in modalità online, attraverso una piattaforma che dà la possibilità di effettuare lezioni a distanza via video con docenti madrelingua. Per figure di area finance è stato organizzato un workshop di lingua inglese in presenza per affinare abilità linguistiche specifiche di settore.

- In riferimento agli **adempimenti di legge** sono state realizzate iniziative previste in ottemperanza alle normative, ponendo attenzione alle specificità aziendali. In particolare, in materia di Sicurezza e Salute, sono state erogate le attività formative destinate ai nuovi inserimenti e a figure con ruoli previsti dal Sistema di Gestione Sicurezza del Gruppo. E' stato dato avvio ai corsi per l'utilizzo del Defibrillatore (DAE) in coerenza con il progetto di cardio-protezione che ha previsto l'installazione di tali strumenti all'interno delle sedi aziendali.

In ottemperanza al Decreto legislativo 231/01 prosegue l'erogazione del corso sui principi fondamentali del D.Lgs 231 per tutte le persone entrate in azienda. In ottica di compliance in ambito Sicurezza informatica, è stato rilasciato, a tutta la popolazione aziendale, un corso online sulla Cyber Security che illustra le misure di sicurezza per non cadere in frodi e truffe, come avvengono gli attacchi informatici, i modi per tutelare la privacy e le buone prassi per lavorare con gli strumenti aziendali in ambienti domestici.

In relazione al GDPR in vigore, prosegue l'erogazione del corso online per tutte le persone entrate in azienda.

In tema di relazioni sindacali, nell'ambito di una logica di confronto con le rappresentanze dei lavoratori, da anni è stata istituita una Commissione Bilaterale per la formazione (composta da membri dell'azienda e rappresentanze sindacali) con il compito di:

- contribuire a monitorare i fabbisogni formativi connessi all'esigenza di mantenere livelli di professionalità adeguata all'evoluzione produttiva dell'azienda;
- formulare indicazioni in materia di progetti e mezzi di aggiornamento professionale delle risorse umane, con particolare riferimento ad iniziative in materia di formazione continua, in relazione alle sempre più rapide evoluzioni tecnologiche ed ai temi riguardanti la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro;
- promuovere, analizzare e sottoscrivere progetti/piani formativi sia annuali che periodici da sottoporre ai fondi interprofessionali nell'ambito del ricorso alla formazione finanziata;
- promuovere periodiche analisi quali-quantitative dell'attività di formazione effettuata.

Anche nel 2021 sono state utilizzate, in modo strutturale, le risorse provenienti dai **Fondi Paritetici Interprofessionali**: Fondimpresa per la formazione di Quadri ed Impiegati e Fondirigenti per i Dirigenti, per finanziare una parte consistente delle attività formative erogate.

NUMERO ORE DI FORMAZIONE PRO-CAPITE MEDIE ANNUE PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

GRUPPO MFE	Uomini		Donne		Totale 2021	
	N. di ore	Ore pro-capite	N. di ore	Ore pro-capite	Ore totali	Ore pro-capite
Dirigenti	2.955	12	1.591	15	4.546	13
Giornalisti	810	4	1.280	6	2.089	5
Quadri	2.791	6	2.216	4	5.007	5
Impiegati e operai	13.249	8	9.687	6	22.935	7
Totale	19.805	8	14.773	6	34.578	7

GRUPPO MFE	Uomini		Donne		Totale 2020	
	N. di ore	Ore pro-capite	N. di ore	Ore pro-capite	Ore totali	Ore pro-capite
Dirigenti	2.470	10	1.945	18	4.415	13
Giornalisti	609	2	528	2	1.136	2
Quadri	2.946	7	2.634	7	5.580	7
Impiegati e operai	7.213	5	7.808	5	15.021	5
Totale	13.238	5	12.915	6	26.152	5

NOTA: Le ore di formazione pro-capite utilizzano come denominatore il dato medio dei dipendenti per inquadramento e genere. Inoltre, le ore di formazione degli operai sono state imputate insieme alla categoria impiegati.

I dati 2019 sono stati riesposti a seguito di un miglioramento del processo di reporting, per garantire la comparabilità delle informazioni. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2019 pubblicato nella sezione Corporate Social Responsibility del sito mfemediaforeurope.com

NUMERO DIPENDENTI CHE RICEVONO FORMAZIONE O COMUNICAZIONE SULLE PRATICHE ANTICORRUZIONE PER CATEGORIA PROFESSIONALE

GRUPPO MFE	2021	%	2020	%
Dirigenti	204	58%	112	32%
Giornalisti	280	67%	91	14%
Quadri	668	67%	114	14%
Impiegati	2.216	72%	298	10%
Operai	9	34%	-	0%
Totale	3.377	69%	615	13%

Nel 2021 la formazione sulle tematiche afferenti ai **diritti umani** ha coinvolto, in tutto il Gruppo MFE, 71 persone in Italia e sono state erogate 159 ore di formazione.

Sulle tematiche legate agli adempimenti normativi, ed in particolare in tema di formazione ed informazione circa il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo istituito ai sensi del D. Lgs 231, della privacy e della sicurezza, viene erogata all'atto dell'assunzione del personale specifica attività formativa, di norma attraverso una modalità formativa online. I nuovi assunti vengono inoltre informati sulle modalità di consultazione del Codice Etico di Gruppo e del modello organizzativo. Infine all'interno della intranet aziendale, in qualsiasi momento, tutti i dipendenti possono accedere a tale documentazione.

Complessivamente il Gruppo nel corso del 2021 ha erogato circa 34,578 ore di formazione, in aumento del 32% rispetto al 2020, anno penalizzato dalla riduzione delle attività derivante dall'emergenza Covid 19.

La formazione delle persone e la gestione dei talenti sono elementi critici per la strategia aziendale del **Gruppo MFE in Spagna** poiché consentono un rapido adattamento alle esigenze dinamiche dell'ambiente in cui opera.

Nel corso del 2021 sono state erogate circa oltre 16.000 ore di formazione. Tra le iniziative principali si evidenziano corsi di formazione in tema di infortunistica e prevenzione rischi in materia di salute e sicurezza, compliance (si segnala nel corso del 2021 la formazione sulle tematiche di "pratiche anticorruzione " per 307 persone), corsi di formazione su programmi di sviluppo di leadership, coaching per dirigenti, corsi di sviluppo manageriale dedicato esclusivamente alla popolazione lavorativa femminile. In particolare si evidenzia, nel corso del 2021, la tenuta del master per la creazione e gestione dei contenuti audiovisivi e corsi di Digital marketing and Digital advertising sales che hanno visto la partecipazione di 150 studenti.

Dato il ruolo strategico ricoperto dall'innovazione, il piano formativo dedica oltre il 20% delle ore di formazione per corsi di informatica e utilizzo dei nuovi software. In continuità con gli anni precedenti, il Gruppo MFE in Spagna offre corsi linguistici e di prevenzione dei rischi sul lavoro.

Si evidenzia come nel corso del 2021 il 66% della forza lavoro abbia svolto almeno un'attività di training con una media di 10 ore di formazione pro-capite.

La pandemia da Covid 19 ha influito notevolmente, durante il 2021, sulla regolare tenuta dei corsi di formazione che sono stati adattati (ad es. attraverso lezioni virtuali a distanza) alle circostanze presenti.

4.5 WELFARE E WELL-BEING

Tutte le società del **Gruppo MFE** hanno definito diversi sistemi di welfare aziendale coerentemente con le politiche sulle risorse umane che collocano da sempre la persona al centro del sistema aziendale.

Da oltre dieci anni è attivo presso le sedi di Milano e Roma il **Mediacenter**, frutto di un importante progetto finalizzato alla creazione di condizioni di contesto ottimali per favorire il miglior equilibrio tra vita professionale e vita personale. In particolare si tratta di uno spazio all'interno delle sedi aziendali che raccoglie una serie di servizi utili e concreti per il miglioramento della qualità della vita di chi opera per il Gruppo.

Grazie ai suoi 3.000 metri quadri complessivi, Mediacenter è ritenuto uno dei welfare store più utili e accoglienti d'Italia. I servizi offerti, affidati in gestione ad operatori esterni selezionati per la loro esperienza specifica nei settori di riferimento, riguardano la cura della persona e le attività necessarie al menage familiare: centro medico, che eroga gratuitamente ai dipendenti prestazioni mediche di specialisti dell'Ospedale San Raffaele;

- ▣ centro fitness;
- ▣ mini market;
- ▣ servizi di lavanderia/riparazioni sartoriali;
- ▣ banca;
- ▣ sportello postale;
- ▣ libreria;
- ▣ parafarmacia;
- ▣ area shopping;
- ▣ ristorazione (bar, paninoteca e ristorante).

Allo spazio fisico si affianca anche un **sito intranet**, in cui vengono raccolte ed aggiornate una serie di convenzioni siglate con istituti bancari, assicurazioni ed oltre un centinaio di operatori commerciali attivi online o nei pressi delle principali sedi del Gruppo. In particolare, nell'ultimo anno sono state siglate diverse convenzioni di carattere "ESG", volte a sostenere uno sviluppo sostenibile perché consentono di promuovere e porre attenzione a tematiche quali la tutela dell'ambiente, l'impatto sociale, il benessere, la riduzione degli sprechi.

Il Gruppo inoltre è da anni impegnato, insieme agli enti pubblici locali, ad offrire ai propri dipendenti **servizi di trasporto e mobilità** attraverso navette aziendali che collegano le Sedi del Gruppo durante tutto l'arco della giornata (giorni festivi inclusi per quanto riguarda i poli produttivi) alle principali stazioni della metropolitana e/o ferroviarie limitrofe. Il servizio è frutto di un' articolata analisi dei tragitti casa – lavoro di tutto il personale del Gruppo delle sedi di Milano e Roma, realizzata in collaborazione con il Dipartimento di Architettura e Pianificazione (DIAP) del Politecnico di Milano, finalizzata ad ottimizzare percorsi ed orari dei servizi di trasporto e limitare il disagio legato al raggiungimento del luogo di lavoro, sia in termini di ottimizzazione dei tempi che di accumulo di stress. Il Gruppo ha attivato con soggetti pubblici e privati accordi di utilizzo di spazi destinati ai parcheggi nelle ore lavorative e ha stipulato accordi quadro con il trasporto pubblico locale per abbonamenti a tariffe agevolate per i dipendenti pagabili con addebito sul cedolino.

Nel 2012 è stato inoltre costituito presso la Sede di Cologno un **Campus aziendale** con caratteristiche architettoniche specifiche volte a collegare tutti i palazzi ed i siti produttivi dell'headquarter del Gruppo in una logica maggiormente funzionale rispetto all'utilizzo degli spazi di lavoro ed all'integrazione delle aree aziendali. In quest'ottica è stato stipulato un accordo con il Comune di Cologno Monzese che ha ceduto al Gruppo la via Cinelandia in cambio della riqualificazione di viale Europa, su cui si affaccia la sede di MFE.

GRUPPO MFE	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full-time	2.463	2.117	4.580	2.473	2.119	4.592
Part-time	71	238	309	58	258	316
Totale	2.534	2.355	4.889	2.531	2.377	4.908

Il Gruppo tutela la maternità e le fasi di rientro all'attività lavorativa dopo la nascita dei figli grazie ad una importante iniziativa aziendale, l'**Asilo nido** che, dal 2004, può ospitare i figli dei dipendenti fino ai 3 anni di età; tale soluzione consente ai genitori di affidare, presso il luogo di lavoro, i propri bambini ad educatori specializzati durante tutto l'orario in cui si presta l'attività professionale, evitando al genitore di sacrificare tempo e denaro per la cura e l'affidamento dei propri bambini nelle ore giornaliere.

Nel 2021 MFE, in continuità con lo scorso anno, ha aderito al **programma WHP (Workplace Health Promotion)**, promosso dalla Regione Lombardia, che ha consentito al Gruppo di ottenere il riconoscimento Europeo di "Luogo di lavoro che promuove la salute" (ENWHP) grazie a tutte le iniziative precedentemente elencate e a nuove iniziative promosse durante l'anno, quali le campagne "Mediaset ha a cuore il futuro" per la prevenzione del tumore al seno e contro la dipendenza dal web e lo spreco alimentare, e le iniziative di formazione "OnLife WellBeing".

In uno scenario in cui molti collaboratori stanno lavorando da remoto, sono stati intensificati i momenti di comunicazione con il personale, anche attraverso nuovi canali di comunicazione, come la **nuova intranet aziendale** lanciata lo scorso maggio, che ospita e diffonde tutte le disposizioni aziendali e le procedure organizzative, o la survey con la quale il personale ha potuto dare indicazioni al management utili a gestire al meglio la remotizzazione di molte attività.

BENEFIT

I benefit previsti per i lavoratori del **Gruppo MFE** in Italia sono di natura prevalentemente previdenziale ed assistenziale. Per tutti i dipendenti sono previsti un piano di assistenza sanitaria integrativo, la polizza assicurazione infortuni h24 ed il fondo di previdenza integrativa. L'azienda inoltre garantisce l'integrazione al trattamento di legge previsto per la maternità a tutti i suoi dipendenti. A tali benefit si aggiungono, per i dirigenti, la polizza vita e l'invalidità permanente da malattia, nonché l'auto aziendale in funzione del ruolo ricoperto.

Evidenziamo il rinnovo della polizza sanitaria per i dipendenti ed i familiari, per il triennio 2020-2022, migliorativa per servizi e rimborsi spese sanitarie.

La Società **Publieurope**, oltre alla revisione annuale della retribuzione dei propri dipendenti, corrisponde benefits di natura sanitaria ed assistenziale.

Evidenziamo che nel corso del 2021 Publieurope ha stipulato nuove formule assicurative, in particolare per i “rami vita e rimborso spese mediche”, per tutti i propri dipendenti.

Il **Gruppo MFE in Spagna** si cura dei propri dipendenti garantendo una vasta gamma di benefit volti a favorire un più ottimale bilanciamento tra vita lavorativa e vita privata. Tali benefit si estendono dalla possibilità di usufruire di una navetta aziendale o dal parcheggio gratuito sul luogo di lavoro, alla mensa aziendale, di cui ne beneficiano tutti i lavoratori, fino alle assicurazioni sanitarie per coniugi e figli (fino ai 25 anni) ed ai check up medici obbligatori e/o facoltativi.

Esistono poi gratificazioni economiche una-tantum legate ai risultati conseguiti dalla Società.

ORARIO DI LAVORO

Il Gruppo da anni ha individuato ed applicato strumenti concreti che favoriscono la conciliazione dei tempi dedicati alla vita privata e a quella professionale, favorendo l'incontro tra domanda ed offerta di flessibilità sul luogo di lavoro, coerentemente con le necessità ed opportunità caratteristiche del business televisivo.

In tal senso con le organizzazioni sindacali è stata definita contrattualmente una varietà di orari di lavoro che risponde con flessibilità sia alle esigenze aziendali che a quelle dei lavoratori; in particolare, salvo diverse e peculiari necessità operative delle varie strutture organizzative, per la maggior parte dei dipendenti vi è facoltà di prendere servizio ogni giorno in maniera flessibile fra le ore 9.00 e le ore 10.30, mentre i restanti lavoratori, impegnati in ambiti produttivi, beneficiano di un orario giornaliero su 7 ore, anziché 8.

Gestionalmente sono poi concesse trasversalmente su tutte le aree aziendali riduzioni di orario al personale che ne fa richiesta, ove ne sussistano le condizioni tecnico organizzative e dove la mansione lo consenta; ad oggi 315 persone dell'intero Gruppo MFE usufruiscono del contratto part-time di cui l'82% costituito da donne. Di fatto gli strumenti di riduzione dell'orario di lavoro sono infatti utilizzati in gran parte da lavoratrici che, in particolare dopo il rientro dalla maternità, chiedono di riorganizzare la propria vita lavorativa beneficiando di qualche ora in più giornaliera da dedicare alla propria sfera privata.

A partire dal 2019 il Gruppo ha avviato il progetto **Smart Working**, che, partito con fasi pilota, ha subito una forte accelerazione nei primi mesi di emergenza pandemica. A seguito della necessaria applicazione in maniera generalizzata durante il periodo di emergenza, il Gruppo MFE ha valutato e ritenuto che lo stesso potesse costituire una nuova modalità strutturale di esecuzione della prestazione lavorativa, rappresentando un fattore abilitante del miglioramento della produttività, dello sviluppo della digitalizzazione, di valorizzazione delle professionalità e del lavoro per obiettivi, di promozione della sostenibilità sociale, economica ed ambientale nonché uno strumento di bilanciamento tra le esigenze produttive ed organizzative dell'impresa e quelle di conciliazione tra i tempi di lavoro e la vita personale dei lavoratori. Alla luce di ciò il Gruppo ha definito un nuovo approccio all'organizzazione del lavoro caratterizzato da una sinergica interazione fra flessibilità, autonomia, responsabilità e collaborazione. A tal fine il Gruppo MFE ha sottoscritto con le OOSS nel mese di maggio 2021 un accordo sindacale di natura

sperimentale, con durata prevista sino al 31 dicembre 2022, volto a disciplinare i principi su cui si fonda la nuova modalità organizzativa di svolgimento della prestazione lavorativa.

Il Nuovo Modello Smart Working adottato dal Gruppo prevede una combinazione di prestazioni lavorative svolte a distanza e di attività svolte presso la sede aziendale di appartenenza secondo la logica "almeno 1": le attività lavorative potranno essere svolte almeno un giorno alla settimana da remoto e almeno un giorno alla settimana in sede, attraverso una pianificazione settimanale definita all'interno delle singole strutture, che terrà conto sia delle esigenze tecniche, organizzative e produttive aziendali sia di quelle personali dei lavoratori interessati.

4.6 RELAZIONI SINDACALI

Il Gruppo MFE da anni ha instaurato e costruito un sistema di relazioni sindacali ed industriali consolidato ed efficace, a tutti i livelli di rappresentanza.

Le tematiche tipicamente oggetto di confronto e informativa sono rappresentate dall'organizzazione del lavoro in termini di mansioni, inquadramenti e processi, dall'andamento economico dell'impresa, dalla evoluzione dell'organico e dalle tematiche formative, oltre che dalla evoluzione del business.

Il Gruppo MFE nelle diverse società applica a tutti i suoi dipendenti i **Contratti Collettivi Nazionali di riferimento o gli Accordi integrativi Aziendali (AIA)** che normano tutte le fattispecie tipiche del rapporto di lavoro. In particolare, per le società italiane si applicano, per i dirigenti il CCNL Dirigenti Commercio e il CCNL Dirigenti Industria, per Quadri e Impiegati il CCNL Radiotelevisioni Private, il CCNL Terziario Commercio e il CCNL Metalmeccanico, e per i Giornalisti il CNLG Giornalisti FNSI. Sono inoltre storicamente in vigore per l'area televisiva del Gruppo un Accordo Integrativo Aziendale applicato a Quadri e Impiegati ed un Accordo Integrativo Aziendale applicato al personale Giornalistico che disciplinano in termini migliorativi le condizioni previste dagli accordi nazionali.

Previsioni specifiche che disciplinino ulteriormente e nel dettaglio condizioni di lavoro, orari, modelli tecnico-produttivi ad hoc per singole realtà aziendali sono abitualmente gestite tramite la sottoscrizione di accordi con le rappresentanze sindacali dei lavoratori interessate.

Il Gruppo gestisce eventuali modifiche strutturali dell'assetto organizzativo, produttivo, logistico che abbiano impatto sulla sostanza del rapporto di lavoro dei dipendenti seguendo le procedure di confronto sindacale disciplinate dalla normativa vigente, dagli accordi collettivi nazionali e da quelli aziendali. Tali attività mirano a garantire una proficua fase di negoziazione che limiti gli impatti per i lavoratori e, ove possibile, migliori le eventuali previsioni contrattuali.

Nel 2018 è stato raggiunto con le organizzazioni sindacali italiane l'accordo per il rinnovo dell'accordo integrativo aziendale applicato a Quadri e Impiegati dell'area editoriale del Gruppo. Tale accordo ha visto introdurre in particolare novità relative alla classificazione del personale (con l'introduzione di nuove figure professionali coerenti con l'evoluzione tecnologica) e agli orari di lavoro (ridefiniti in ottica di flessibilità e di semplificazione), ottenendo così un modello produttivo più competitivo. Sono stati inoltre previsti momenti di incontro e confronto, attraverso l'istituzione di apposite Commissioni Bilaterali sui temi dell'inserimento di nuove figure professionali o

l'adeguamento dei profili esistenti, sul Welfare e su eventuali progetti straordinari che dovessero interessare il perimetro del Gruppo. Infine, nell'ottica di favorire il ricambio generazionale, il Gruppo si è impegnato ad inserire durante il periodo di vigenza dell'AIA almeno 100 nuove risorse.

L'accordo siglato recepisce infine le previsioni di carattere normativo stabilite in occasione del rinnovo del Contratto Nazionale di Lavoro Radiotelevisioni Private (siglato con le Organizzazioni Sindacali di categoria nel dicembre 2017 e approvato dalle assemblee dei lavoratori nel gennaio 2018), insieme alla delegazione di Confindustria RadioTV.

A causa dell'emergenza sanitaria nel 2020 sono stati intensificati i momenti di condivisione e confronto con le Organizzazioni Sindacali. Il consolidato sistema di relazioni industriali ha indubbiamente contribuito a rispondere con efficacia e tempestività alla crisi, in tutte le sue fasi, in particolare riguardo a tutte le iniziative legate alla sicurezza.

Nel 2021 è proseguita l'attività di confronto periodico con i **Comitati D'emergenza Coronavirus** (per i territori di Milano e Roma), come previsto dall'art.13 del protocollo condiviso del 13/03/2020, composti dalla RLS aziendale, dal Datore di Lavoro, dal RSPP di gruppo e dalla Direzione del Personale, con incontri periodici su iniziativa dall'azienda e/o attraverso stimoli provenienti dalla RLS. In tali momenti sono state illustrate e condivise le misure intraprese, ad esempio in riferimento alle varie procedure e protocolli emanati, poi pubblicati in una sezione dedicata della intranet aziendale, sotto la responsabilità della Direzione Prevenzione e Protezione (Datore di lavoro e RSPP), o alle iniziative di screening, sanificazione e igienizzazione degli ambienti di lavoro.

È inoltre rimasto attivo, in particolare nei periodi di picco pandemico, un flusso informativo, attraverso un **Bollettino periodico su base territoriale**, contenente le seguenti informazioni:

- ▣ Aggiornamento dei casi (positività, contatti stretti e isolamento fiduciario) riscontrati in azienda, con la spaccatura tra dipendenti e collaboratori;
- ▣ Numero delle presenze giornaliere per Unità Produttiva;
- ▣ Revisione del Palinsesto;
- ▣ Interventi di sanificazione straordinari;
- ▣ Interventi Logistici.

Nel settembre 2021 si sono avviati i lavori per il **Rinnovo del CCNL per le Imprese Radiotevisive, Multimediali e Multiplatforma**.

Sono inoltre proseguiti gli **incontri periodici delle Commissioni Bilaterali (Welfare, Professionalità, Formazione)**, previste dall'AIA e sono stati sottoscritti i seguenti accordi sindacali:

- ▣ Accordo Nuovi Profili Professionali " Make or Buy ";
- ▣ Accordo Sindacale che regola lo strumento dello Smart Working per le società del Gruppo MFE;
- ▣ Accordo per E.I. riduzione di orario del venerdì;

- ▣ Cessione di Ramo Mediamond Spa in Digitalia' 80 Spa;
- ▣ Accordo Reperibilità per OPN Tecnologie.

Nel 2018 è stato sottoscritto per il **Gruppo MFE in Spagna** il rinnovo dell'accordo integrativo aziendale per il triennio 2018-2021. Tale accordo migliora alcune condizioni normative e regola aspetti relativi alla pianificazione delle esigenze produttive, alla mobilità interna ed ai periodi di preavviso.

Si riportano di seguito i contratti collettivi previsti per il Gruppo MFE in Spagna:

- ▣ Accordo Collettivo Mediaset España (nel corso del 2018 tale contratto è stato rinnovato con validità fino al 2021);
- ▣ Contratto Collettivo del settore Pubblicitario per i dipendenti di Publiespaña e Netsonic;
- ▣ Contratto collettivo regionale di Madrid per gli impiegati di Telecinco Cinema;
- ▣ Contratto collettivo regionale di Madrid per gli impiegati di Conecta 5.

4.7 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

Il Gruppo MFE in Italia ed in Spagna²¹ ha adottato, implementato ed attuato efficacemente un **Sistema di Gestione per la Salute e Sicurezza dei Lavoratori (SGSSL)** nei luoghi di lavoro, conforme allo **standard OHSAS 18001:2007**. A seguito dell'entrata in vigore della UNI ISO 45001:2018, nel 2020 il Gruppo MFE in Italia ha aggiornato il proprio Sistema per la Gestione della Salute e Sicurezza dei Lavoratori al nuovo standard ottenendo la Certificazione a livello di Corporate.

La certificazione di un S.G.S.S.L. rappresenta il riconoscimento, da parte di un Organismo accreditato, che:

- ▣ la gestione degli aspetti inerenti la salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro è conforme alle disposizioni, regolamenti, etc. applicabili;
- ▣ tali aspetti sono disciplinati, nonché adeguatamente e continuamente monitorati, al fine di ridurre l'impatto sui lavoratori e perseguire la prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali, in un'ottica di miglioramento continuo.

La Certificazione ha validità per la Corporate e per tutte le 15 Società che hanno adottato tale modello di gestione, tra cui²²: Mediaset S.p.A., Mediaset Italia S.p.A., RTI S.p.A., Elettronica Industriale S.P.A., Medusa Film S.p.A., Publitalia'80 S.p.A., Digitalia'08 S.r.l., Radiomediaset S.p.A., Radio Studio 105 S.p.A., Virgin Radio Italy S.p.A., Monradio S.r.l., RMC Italia S.p.A., Radio Subasio S.r.l., Radio Aut S.r.l. e R2 S.r.l.

²¹ Il sistema di gestione per la salute e sicurezza dei lavoratori del Gruppo Mediaset in Spagna non copre i dipendenti delle sedi estere. Anche le Società estere MedSet e Publieurope non rientrano nel SGSSL di Mediaset ma fanno riferimento a normative locali.

²² La Società Taodue adotta una versione similare del SGSSL di Mediaset, utilizza un S.P.P. esterno.

L'applicazione del SGSSL riguarda tutti i lavoratori che operano nell'ambito di tutte le Sedi delle suddette società e le attività da essi svolte, nonché la gestione delle attività in appalto.

Il **Sistema di Gestione SSL UNI ISO 45001** è stato sottoposto ad audit di certificazione da parte dell'Ente di certificazione DNV-GI. L'audit ha avuto esito positivo e la certificazione 45001 è stata rilasciata a livello Corporate e di singola Società.

Il Sistema prevede l'elaborazione e l'adozione di specifiche tipologie di documenti tra cui: Politiche, Procedure Generali, Procedure Operative, Istruzioni Operative e Soluzioni Pratiche. Tra questi ve ne sono naturalmente alcuni specifici volti all'identificazione e alla prevenzione dei rischi ed ai programmi di formazione sulle tematiche di salute e sicurezza²³ (che sono definiti in funzione della valutazione dei rischi a cui i lavoratori sono esposti, in relazione all'attività svolta).

Inoltre, ai fini dei sistemi e regole nella registrazione e nella rendicontazione delle statistiche, il Gruppo MFE si avvale, di **specifici strumenti informatici a supporto**, quali la piattaforma Simpledo.Net.

Con periodicità almeno annuale viene indetta, nel rispetto delle disposizioni dell'art. 35 del D.Lgs.81/08, per ciascuna società certificata del Gruppo una "Riunione" che costituisce il "Riesame della Direzione" di cui al p.to 9.3 del UNI ISO 45001:2018.

GRUPPO MFE	2021	2020
Numero totale di infortuni sul lavoro registrati	29	24
Numero totale di decessi dovuti ad infortuni sul lavoro	-	-
Numero totale di infortuni gravi escludendo i decessi	-	-
Ore lavorate	8.089.122	7.697.196
Numero di casi di malattia professionale	-	-
Tasso di infortuni sul lavoro registrati	4	3
Tasso di decessi dovuti ad infortuni sul lavoro	-	-
Tassi di infortuni gravi sul lavoro esclusi i decessi	-	-

I **Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS)** rappresentano la totalità dei lavoratori.

In caso di eventi critici che possono coinvolgere personale dipendente durante le trasferte all'estero è istituito il "Comitato Sicurezza Personale all'Estero" composto da:

▣ Direttore Centrale Personale e Organizzazione

²³ La procedura PG SIC 05 "Informazione, formazione e addestramento dei lavoratori in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro" disciplina il processo di informazione, formazione e addestramento del personale in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.

- ▣ Direttore Sicurezza
- ▣ Direttore Personale
- ▣ Referente aziendale dell'area in cui il dipendente interessato appartiene.

Il Gruppo MFE al fine di garantire condizioni di lavoro sicure si è dotato nel maggio 2013 di un **"Linea Guida Operativa"** allo scopo di garantire la sicurezza del proprio personale in trasferta in Paesi o in aree considerati "a rischio".

Da ultimo è garantita dalla Direzione Risk Management l'adeguata **copertura assicurativa per le trasferte all'estero**. Si segnala che nessun lavoratore del Gruppo è coinvolto in attività ad elevato rischio infortunistico o sanitario²⁴.

Vi sono poi specifiche clausole che coprono i temi di salute e sicurezza all'interno dei contratti²⁵ nelle quali le parti convengono che la tutela della salute e l'integrità fisica dei lavoratori costituisce obiettivo primario e costante da parte delle aziende; così come, per quel che riguarda la sicurezza e salute dei lavoratori nei luoghi di lavoro, si fa espresso riferimento a quanto previsto nel D.lgs. 81/2008 e s.m.i.²⁶

Per il 2021, a conferma dell'attenzione rivolta dal Gruppo alla salute e sicurezza dei propri dipendenti sul luogo di lavoro, non si sono verificati infortuni gravi (durata superiore a 6 mesi) né casi di malattia professionale e non si sono registrati casi di infortunio per i collaboratori esterni.

Gli infortuni con un numero di giorni di assenza riconosciuti dall' INAIL superiori a 70 sono sette (77, 80, 85, 104, 110, 123, 140 giorni), di cui cinque si sono verificati all'esterno dei luoghi di lavoro della società e non per cause di lavoro (3 in itinere – 2 durante smart working), mentre i due infortuni che si sono verificati all'interno dei luoghi di lavoro della società sono dovuti ad inciampi (caduta a livello).

La salute e la sicurezza sul lavoro in **Spagna** sono regolamentate e garantite attraverso il piano di prevenzione dei rischi sul lavoro e le disposizioni dettate dai singoli contratti collettivi nazionali. Il piano viene definito in modo congiunto dal comitato Salute e sicurezza del Gruppo e dal Servizio di prevenzione ("Servicio de Prevención Mancomunado "o SPM), viene poi approvato dal Dipartimento Risorse umane e Gestione dei servizi ed infine presentato al Risk Officer.

Il piano di prevenzione dei rischi sul lavoro garantisce la conformità dell'azienda con le disposizioni legislative sulla prevenzione dei rischi sul lavoro e i requisiti previsti dalla OHSAS 18001:2007 per la prevenzione dei rischi professionali standard.

²⁴ Il 30 novembre 2018 (pubblicate il 5/12/2018) sono state emanate due Linee Guida Organizzative - L.G.O. MD/HO 105 e 106 - con lo scopo di definire i modelli organizzativi e operativi adottati dal Gruppo Mediaset per gestire le eventuali situazioni di Crisi (Modello Organizzativo e Operativo di CRISIS Management), al fine di ridurre gli impatti negativi sul business, di limitare i danni a persone e beni e di cogliere eventuali opportunità per il Gruppo, contribuendo a migliorare la resilienza aziendale e il suo valore nel tempo, anche ai fini di prevenire i reati previsti dal D.Lgs. 231/2001 e s.m.i.

Nella L.G.O. si definisce "obiettivo prioritario del Gruppo" quello di assicurare la salvaguardia della vita e della salute presenti a qualsiasi titolo in azienda (p.e. dipendenti, collaboratori, fornitori, ospiti), ..., tutelare la reputazione aziendale, supportare la continuità operativa di aree e processi ritenuti critici per il business nei diversi scenari di rischio di sicurezza.

²⁵ Si menziona l'art. 20 - Tutela della salute e dell'integrità fisica dei lavoratori del CCNL Dipendenti di Imprese Radio Televisive Private,

²⁶ l'art. 7 – Ambiente e salute dell'Accordo Integrativo per le Società del Gruppo in Italia

Evidenziamo che in Spagna tutti i contratti collettivi prevedono al loro interno misure a salvaguardia della salute e sicurezza dei lavoratori.

Sulla base degli obiettivi stabiliti nel piano di prevenzione, ogni anno il SPM definisce il programma delle attività. Il Risk Officer ha il compito di approvare e monitorare trimestralmente il piano insieme al Comitato salute e sicurezza. Il Comitato non svolge quindi attività preventive bensì rappresenta la totalità dei dipendenti: il comitato è composto da una decina di persone appartenenti alle diverse categorie professionali. Inoltre, il SPM può svolgere attività straordinarie per soddisfare o adeguarsi a nuove esigenze normative o cambiamenti delle attività del business.

Nel corso del 2021 si è provveduto a continuare la formazione in salute e sicurezza, per varie categorie di lavoratori, attraverso corsi on-line.

Nel corso del 2021, si sono verificati diciotto infortuni non gravi tra i dipendenti del Gruppo MFE in Spagna. Non sono verificati casi di infortuni relativi a personale esterno.

Nel 2021, così come nei due anni precedenti, non si sono registrati casi di infortuni né casi di malattia professionale nelle altre Società estere del Gruppo MFE.



**5 - EFFICACIA E
SOSTENIBILITÀ
DELL'OFFERTA
EDITORIALE E
COMMERCIALE**

5.1 LA QUALITÀ DEL PRODOTTO E DEL SERVIZIO

L'OFFERTA DELLA TV FREE

INTRATTENIMENTO



L'offerta gratuita del Gruppo MFE in Italia è composta da **16 canali** in grado di coprire tutti i target principali per gli investitori pubblicitari, comprendendo le tre **reti generaliste** storiche Canale 5, Italia 1 e Retequattro ed i **canali tematici e semi-generalisti** Boing, Boing Plus, Cartoonito, Iris, La5, Mediaset Extra, Mediaset Italia 2, Top Crime, Canale 20, Tgcom24, Focus, R101TV e Virgin radio TV.

Le 3 reti principali del Gruppo sono da sempre:

- ▣ **Canale 5**, la rete generalista principale destinata al pubblico centrale delle famiglie moderne. È il canale dedicato ai telespettatori compresi tra i 15 e 64 anni, che si distingue per una programmazione con tutti i principali generi televisivi: dall'intrattenimento alla fiction, alle news.
- ▣ **Italia 1**, la rete italiana leader tra i telespettatori più giovani con un'attenzione particolare al prodotto americano, ai fenomeni emergenti ed alle mode. È la rete della sperimentazione, dove trovano spazio i programmi più innovativi.
- ▣ **Retequattro**, con un palinsesto che mira ad un pubblico adulto per età.

Continua anche nel 2021 il grande impegno nell'autoprodotto di R4; in prime time 6 serate su 7 della rete hanno ospitato prodotti originali: Veronica Gentili in **Controcorrente**, Nicola Porro in **Quarta Repubblica** e poi del Paolo Del Debbio con **Dritto e Rovescio**, Mario Giordano con **Fuori dal Coro**, Giuseppe Brindisi con **Zona Bianca** fino alla co-conduzione di Gianlugi Nuzzi e Alessandra Viero nella cronaca nera di **Quarto Grado** indiscussa colonna del palinsesto.

Barbara Palombelli si è confermata protagonista dell'access prime time che apre la prima serata della rete con temi di attualità e di politica in **Stasera Italia**.

Rete 4 ritiene pertanto che la responsabilità di un canale televisivo sia anche quella di esprimere un punto di vista sul mondo e di creare comunità anche e soprattutto attraverso la propria voce

Il Gruppo MFE in Italia è riuscito a coinvolgere il pubblico di ogni fascia di età, con un occhio di riguardo particolare per le **nuove generazioni**, ed estrazione sociale, grazie alla pianificazione dei propri palinsesti ed alla selezione di programmi in grado di rispondere a tutte le richieste dei telespettatori.

Le **strategie editoriali** che hanno portato al successo delle reti in Italia, attraverso la diffusione di prodotti e contenuti di gradimento degli utenti, sono di competenza della **Direzione Generale Palinsesto e Distribuzione** in collaborazione con la **Direzione Generale Contenuti**.

Queste due funzioni insieme al **Comitato Tv** approvano i progetti editoriali.

Una volta decise le linee editoriali sui cui costruire l'intrattenimento delle reti in Italia, l'Area Prodotto interessata, in questo caso la Direzione Intrattenimento, si occupa di selezionare i progetti editoriali di interesse, attraverso un'analisi del mercato di riferimento e monitorando che questi rispondano alle linee editoriali dettate ed alla regolamentazione codificata all'interno del "**Manuale dei servizi media audiovisivi e radiofonici**".

DATI DI ASCOLTO (share medie) ITALIA 2021	INDIVIDUI			TARGET COMMERCIALE		
	24 ore	Prime Time	Day Time	24 ore	Prime Time	Day Time
Canale 5	15,0%	15,0%	15,0%	16,0%	17,0%	16,0%
Italia 1	5,0%	5,0%	5,0%	7,0%	7,0%	7,0%
Retequattro	4,0%	5,0%	4,0%	3,0%	4,0%	3,0%
TOTALE RETI GENERALISTE	24,0%	25,0%	24,0%	25,0%	27,0%	25,0%
TOTALE RETI SEMI-GENERALISTE, CANALI PREMIUM CINEMA E SERIE	9,0%	9,0%	8,0%	9,0%	9,0%	9,0%
TOTALE MEDIASET ITALIA	32,0%	33,0%	32,0%	35,0%	36,0%	34,0%

Tale manuale, guida la diffusione dei contenuti nel rispetto delle regole per la programmazione, la tutela dei minori, la comunicazione commerciale, la par condicio, la privacy e la regolamentazione radiofonica.

Parallelamente vengono definiti sia gli indirizzi e gli obiettivi qualitativi del prodotto televisivo (caratteristiche editoriali come ad es.: tipo programma, collocazione nel palinsesto, target di ascolto e cast artistico) che quelli quantitativi (ad es. durata, ore di prodotto, costo orario/complessivo, ecc.).

La Direzione Intrattenimento garantisce che il prodotto sia sempre in linea con i valori che il Gruppo vuole trasmettere e con i principi presenti all'interno del proprio **Codice Etico**.

Infine, la condivisione costante del progetto editoriale e la selezione condivisa della programmazione, fanno sì che i contenuti trasmessi rispondano alle aspettative di qualità degli utenti.

Ad ulteriore dimostrazione della qualità del prodotto di intrattenimento, si possono portare ad esempio programmi come **Striscia la Notizia**, **le Iene** e **Forum** che, pur sempre con l'obiettivo di divertire il proprio pubblico, affrontano allo stesso tempo temi sociali e di attualità.

FICTION E CINEMA

Il Gruppo MFE seleziona e trasmette sui propri canali serie televisive e fiction di interesse per tutto il pubblico. Nella scelta delle fiction il Gruppo si attiene alla **linea editoriale** definita e condivisa con i vertici aziendali, oltre a individuare quei prodotti che abbiano la possibilità di raggiungere l'**obiettivo di audience** stabilito.

Nella selezione dei prodotti la struttura fiction valuta i prodotti unitamente alla Direzione Contenuti ed ai vertici aziendali e lavora a stretto contatto con il marketing di prodotto, nel tentativo di trovare storie che possano continuare ad appassionare il pubblico storico e contemporaneamente provare ad allargare il proprio bacino di utenti.

Nello specifico, la struttura fiction sceglie e sviluppa storie che evidenzino i principi ed i valori positivi della società odierna e che di conseguenza rispecchino anche i **principi etici del Gruppo**, non confliggendo mai con essi e garantendo quindi un prodotto fruibile a tutto il pubblico.

Le considerazioni sulla scelta del prodotto tengono conto anche della possibilità di avere contenuti non adatti ad un pubblico di **minori**, in questo caso si opta per una scelta condivisa con il canale che dovrà trasmettere il prodotto.

La struttura fiction del Gruppo MFE in Italia lavora costantemente per migliorare la qualità dei contenuti ampliando la scelta dei propri fornitori e rivolgendosi ad un sempre maggior numero di case di produzioni esterne nonché a vari sceneggiatori di fiction.

Tale apertura verso il mercato ha portato il Gruppo a ricevere e valutare annualmente circa **400 progetti originali**, numero che è ritenuto sufficiente a soddisfare interamente le esigenze del Gruppo.

Il Gruppo MFE possiede, inoltre, il know-how e l'organizzazione per selezionare progetti e sviluppare la produzione di serie di intrattenimento popolare. Tali prodotti vengono commissionati a partner nazionali di primaria importanza e, in alcuni casi, vengono commercializzati all'estero o sfruttati attraverso il canale web, contribuendo così alla copertura dei costi di produzione.

Attraverso le società controllate Medusa, Taodue e Medset, il Gruppo si assicura la produzione e la distribuzione di film e fiction televisive.

Per quanto riguarda la **linea creativa** di **Taodue** e Medset, questa è ideata dall'Amministratore Delegato di ciascuna società che, attraverso un continuo confronto con i responsabili della linea editoriale del Gruppo, garantisce l'allineamento delle attività di creazione di contenuti con i valori e le politiche definite dall'organizzazione stessa.

Allo stesso modo l'allineamento ai principi etici del Gruppo MFE e la qualità dei contenuti vengono garantiti attraverso il continuo monitoraggio, da parte del Vertice della Società e dei responsabili della linea editoriale del Gruppo, della produzione e realizzazione del contenuto artistico. Tale processo, ancorchè non formalizzato, si estrinseca nel *modus operandi* adottato sia per prodotti creati internamente che esternamente.

La diffusione dei contenuti multimediali e televisivi prodotti da Taodue è gestita, oltre che da canali interni al Gruppo, da una società terza, attraverso la stipula di appositi mandati di distribuzione che ottemperano agli obblighi di Legge previsti (es. Visto Censura).

Medusa Film si occupa della **distribuzione di opere cinematografiche** principalmente italiane. La società produce e acquista film sfruttandone tutto il ciclo di vita del prodotto: dalla programmazione nelle sale cinematografiche fino ad arrivare alla cessione del diritto televisivo in ogni sua forma.

La linea editoriale di Medusa, concordata costantemente con il Gruppo MFE al fine di soddisfarne le esigenze di programmazione, si focalizza sul prodotto italiano di genere "commedia". La presenza nei listini di autori ed attori quali Paolo Genovese e Checco Zalone, che negli ultimi anni hanno contribuito a ridefinire il concetto attuale della commedia italiana, dimostra l'estrema attenzione dedicata ad una tipologia di film che da sempre ha fatto la storia del nostro cinema.

Il filo conduttore rimane dunque la missione di Medusa nei confronti del cinema italiano che significa al tempo stesso garanzia nella ricerca, selezione e diffusione del miglior prodotto, nel tentativo di **valorizzare le eccellenze artistiche e professionali nazionali e locali**. Tale impegno, per poter reggere la concorrenza dei prodotti stranieri, deve sempre essere assicurato ai massimi standard del settore.

Come il 2020, anche il 2021 è stato un anno dall'**impatto devastante sul settore cinematografico**, che si annovera senz'altro fra quelli più colpiti. Le sale cinematografiche sono rimaste chiuse da inizio gennaio a fine aprile, per poi timidamente iniziare le riaperture, arrivando a regime con la stagione autunnale. La seconda metà di dicembre (periodo notoriamente importante per il settore) ha però fatto registrare un'ulteriore recrudescenza del virus che, seppur con le sale formalmente aperte, ha evidenziato un crollo delle presenze. Gli incassi si sono ulteriormente ridotti del 7% rispetto al 2020 (-11% di presenze). Occorre comunque sottolineare che Medusa, nel 2020, aveva beneficiato di una delle migliori performance realizzate, in condizioni di mercato pre-pandemico, grazie a 2 film di enorme successo: "Tolo tolo" di Checco Zalone e "Odio l'estate" di Massimo Venier con Aldo, Giovanni e Giacomo. Rispetto alla media del triennio 2017-2019, il 2021 ha evidenziato un calo del 71% degli incassi e del 73% delle presenze. Considerando soltanto i dati del periodo maggio-dicembre (mesi in cui le sale cinematografiche erano aperte), lo scostamento rispetto al triennio pre-pandemico è pari a -51% in termini di incassi e -53% in termini di presenze. Se dal lato della produzione dei contenuti, il settore ha adottato tutte le misure sanitarie per proseguire l'attività in sicurezza, ultimando i propri impegni, dal lato della distribuzione dei film tutte le aziende del settore hanno optato per un approccio prudente, spostando le uscite cinematografiche importanti nel secondo semestre dell'anno. Medusa nel primo semestre ha distribuito 2 film "minori", indirizzati verso un pubblico "cinefilo" (il primo a ritornare in sala). Il secondo semestre ha visto invece l'uscita di 6 film (tra cui "Trafficante di virus", sotto forma di "evento cinematografico" con soli 3 giorni infrasettimanali in sala ed una pressoché immediata pubblicazione su Amazon). I risultati sono stati in linea con le aspettative, compatibilmente con un mercato ancora debole.

Il solo risultato deludente è risultato essere il film di Paolo Genovese, "Supereroi" con A. Borghi e J. Trinca, che, a causa dell'uscita in prossimità del Natale, è stato particolarmente colpito dall'assenza di pubblico. Per raggiungere gli obiettivi economici annuali si è pertanto proposto un anticipo dell'uscita in piattaforma di tale film a fronte di un incremento del prezzo. Per quanto riguarda la Società **Medset**, il protrarsi della situazione di crisi sanitaria e le relative misure di contenimento della stessa adottate dal governo centrale hanno avuto un impatto

significativo sull'intera filiera della produzione cinematografica con una significativa riduzione della frequentazione delle sale cinematografiche nel corso del 2021.

La Società è riuscita in ogni caso a partecipare alla co-produzione di un lungometraggio, le cui riprese si sono concluse con successo a dicembre 2021. A fronte di una ridotta attività, la Società è ricorsa all'attuazione della cassa integrazione parziale per il suo unico dipendente a far data da aprile. La Società ha inoltre adottato tutte le raccomandazioni necessarie per una frequentazione in sicurezza degli ambienti di lavoro da parte del dipendente stesso.

NEWS E SPORT

Nel corso del 2021, l'informazione News e Sport nelle Reti e piattaforme multimediali MFE ha sviluppato e consolidato il modello del **sistema integrato**.

La configurazione del sistema si fonda su più assi.

Il primo di questi è rappresentato dai 3 **telegiornali nazionali**: Tg5, Tg4, Studio Aperto e dalla testata Sport Mediaset; ognuno dei quali ha caratteristiche specifiche e si rivolge ad un determinato tipo di pubblico:

- il **Tg5** si caratterizza per l'autorevolezza, la completezza e l'imparzialità del suo modo di fare informazione a tutto campo;
- **Studio Aperto** è un telegiornale per giovani, agile e sintetico, che privilegia cronaca e attualità;
- il **Tg4**, con un restyling completo dell'edizione serale a partire da Settembre 2018, intercetta la platea caratteristica di Rete 4 (pubblico maturo).
- **Sport Mediaset** che copre gli eventi e le rubriche sportive è stata costituita ad Agosto del 2018, a seguito della cessazione dell'offerta Premium Sport.

Studio Aperto, Tg4 e Sport Mediaset fanno tutte riferimento ad un'**agenzia giornalistica interna** per la fornitura di contenuti. L'agenzia, nata nel marzo 2010, garantisce uniformità e completezza delle informazioni.

A partire dal 2019 si è realizzato un nuovo passaggio: sei testate (TG4, Studio Aperto, Tgcom24, Sport Mediaset, Pagina 101 e RMC) sono state chiuse e trasformate in **brand**. L'Agenzia, da semplice fornitrice di servizi per le testate, è divenuta produttrice e distributrice di contenuti multipiattaforma attraverso i suoi brand e nel corso del 2020 questa trasformazione in polo produttivo si è andata a consolidare tramite la realizzazione di speciali ad hoc per reti tematiche e testate giornalistiche.

Il secondo elemento portante della struttura dell'informazione delle reti Mediaset sono le produzioni di **Infotainment** ed approfondimento giornalistico, a cura della testata *Videonews*, una vera e propria factory produttiva che crea, sviluppa e produce contenuti per le reti generaliste, contribuendo al palinsesto del daytime e del prime time 7 giorni su 7.

Di seguito riportiamo le principali produzioni di infotainment ed approfondimento giornalistico, realizzate nel 2021:

□ il daytime di Canale 5, con **Mattino 5**, **Pomeriggio 5**, **Verissimo**, tutti prodotti leader delle proprie fasce sul target commerciale. Dando continuità alla copertura informativa della rete sono stati inoltre lanciati durante l'estate: Morning News, Mattino 5 news e Pomeriggio 5 news.

□ l'access prime time di Rete 4, **"Stasera Italia"**, condotto da Barbara Palombelli, punto di riferimento per l'informazione sia nella sua versione infrasettimanale che nella versione **"Stasera Italia Weekend"**, **"Controcorrente"** con Veronica Gentili al sabato ed alla domenica e la nuova trasmissione **"Dalla parte degli animali"**.

Per garantire informazione ed approfondimento costanti durante l'esplosione della pandemia, nel 2020 il brand "Stasera Italia" ha moltiplicato i propri appuntamenti con speciali dedicati in prime time, che sono proseguiti nei primi 3 mesi del 2021. Al fine di un sempre maggior consolidamento del prime time segnaliamo "Zona Bianca", in onda il mercoledì sera, a partire dalla Primavera 2021, e condotto da Giuseppe Brindisi, uno dei volti di riferimento del TG4,

□ il prime time di Rete 4, sfida strategica dell'Informazione del Gruppo, ha inoltre confermato tanti programmi di successo: **"Quarta repubblica"**, **"CR4 - La repubblica delle donne"**, **"Dritto e Rovescio"**, **"Fuori dal coro"**, oltre all'evergreen "Quarto grado".

□ le seconde serate su Canale 5 di **X-Style** e su Rete 4 di **"Confessione Reporter"** e **"Pensa in Grande"**.

Una presenza rilevante nel panorama dei contenuti multimediali è il brand MFE **Meteo.it**: primo sistema italiano multimediale completamente gratuito dedicato alle previsioni meteorologiche, attivo su tv, web, mobile e radio.

Meteo.it rappresenta nel settore scientifico nazionale un punto di eccellenza qualificato ed autorevole, composto da uno staff di specialisti, giornalisti e metereologi, certificato dagli oltre 10 milioni di utenti che quotidianamente seguono le previsioni del brand MFE sulle diverse piattaforme multimediali.

Tale servizio offre 25 differenti produzioni televisive quotidiane, per 365 giorni all'anno, per soddisfare tutte le esigenze dei diversi canali tv dell'offerta editoriale del Gruppo MFE.

In particolare vengono realizzate dirette speciali in occasione di eventi eccezionali legati al maltempo, assolvendo un servizio di pubblica utilità:

□ circa 8 milioni²⁷ di spettatori (persone diverse, contatti unici) ogni giorno ricevono l'informazione televisiva di meteo.it;

□ edizioni radiofoniche tutti i giorni, tra radio del Gruppo in Italia e altre radio nazionali e regionali;

□ il traffico digitale²⁸ per meteo.it sul Web e mobile nell'anno 2021 è stato di 260.000 utenti unici al giorno con 450.000 pagine viste al giorno, totalizzando complessivamente tra Web e App una media mensile di 3.26

27: dato di copertura cumulata ottenuta dagli appuntamenti meteo.it sulle reti Mediaset

28: media giornaliera su base mensile - fonte dati: Audiweb -

milioni di utenti unici²⁹;

per quanto riguarda il traffico **social**, sono oltre **1.184.000 i fan attivi su Facebook, 37.000 su Twitter e 123.000 su Instagram**, in crescita rispetto allo scorso anno.

Con riferimento all'**informazione sportiva**, il Gruppo si è aggiudicato per tre anni il diritto a trasmettere sulle proprie piattaforme un totale di **121 partite di UEFA Champions League** a stagione. MFE, infatti, continuerà a garantire al pubblico italiano fino al 2024, la visione gratuita sulle reti generaliste della miglior partita di ogni turno di Champions League, finale compresa ed il match sarà visibile gratuitamente anche online. Inoltre, ogni stagione verrà offerta anche la visione di altre 104 partite in diretta streaming pay.

Un'altra grande esclusiva che si è garantita MFE, per le prossime tre stagioni, 2021-2024, sono i diritti della **Coppa Italia**.

Al calcio, si sono affiancati i numerosi contenuti sul mondo dei motori:

- ▣ **ABB FIA Formula E World Championship**, il campionato destinato alle monoposto elettriche che sempre più sta catalizzando l'attenzione dei principali marchi automobilistici mondiali;
- ▣ **Extreme E**, lo spettacolare campionato che utilizza solo SUV elettrici a emissioni zero per correre fuoristrada nelle zone più impervie del mondo e che ha debuttato nel gennaio 2021;
- ▣ **Drive Up**, magazine sull'universo automotive.

Dal 24 settembre 2021, poi, sul Canale "20" è partita una nuova esclusiva: lo **United Rugby Championship**, il nuovo torneo di rugby internazionale che porta in campo i migliori atleti di Italia, Irlanda, Scozia, Galles e dei Campioni del Mondo del Sudafrica fino alla fine della stagione, attesa per il 21 maggio 2022 con la disputa della Finalissima.

Evidenziamo il **sistema "all news" TGC24**, nelle sue varie declinazioni: la rete televisiva, le breaking news sulle Reti generaliste e tematiche free; le breaking news sulle radio del circuito RadioMediaset e sulle principali radio private nazionali; il sito TGC24.it, le App per smartphone e tablet, i profili ufficiali sui social network (Facebook, Twitter ed Instagram) ed un canale dedicato sulla piattaforma YouTube.

Da segnalare le performance della multimedialità dell'informazione News e Sport, con l'indicatore dei video (VOD) visti su web e mobile di TGC24.it (media mensile di **112 milioni di video visti** nel 2021). L'offerta multimediale di TGC24 è seguita in media da circa **3,6 milioni di browser unici al giorno**.

Sul fronte mobile, l'App del TGC24 ha superato i 3,6 milioni di download complessivi, con un incremento del 6% rispetto all'anno prima; i download dell'app di SportMediaset sono arrivati a 2,46 milioni complessivi con un incremento dell'5% rispetto al 2020.

Il Gruppo assicura la qualità dell'informazione diffusa attraverso le proprie reti generaliste e non, in quanto autoproduce circa il 90% del prodotto news diffuso e trasmesso in diretta.

²⁹: fonte dati: Webtrekk

La genuinità e la qualità dei contenuti è garantita dall'immediatezza e attualità delle notizie stesse, grazie alla diffusione live dei contenuti per le All-News (programmazioni esclusivamente dedicate alla trasmissione di news) e i TG, ma anche per il mondo dell'Infotainment. Tali prodotti, inoltre, rientrano nella testata giornalistica Videonews.

La configurazione della **Direzione Generale Informazione** favorisce una continua e necessaria cura nella ricerca e nello sviluppo di una notizia. Ciò viene garantito attraverso la verifica di fonti attendibili e veritiere, attraverso una costante attenzione all'attualità, tutto ciò al fine di garantire al pubblico un servizio utile e aggiornato.

A tal fine, il Gruppo MFE incoraggia il contrasto al fenomeno delle **fake news** e aderisce alla **Giornata Mondiale contro la disinformazione (FactCheckingDay)**.

La realizzazione dei servizi rispetta tutti i regolamenti in materia di **salute e sicurezza sul lavoro**. Ciò è previsto in primis per garantire l'incolumità di tutti i dipendenti e collaboratori del Gruppo e, nel caso specifico delle news, per assicurare un'informazione attuale, veritiera e completa.

In particolare, agli inviati in zone di guerra o ad alto rischio, viene garantita una **copertura assicurativa integrativa** modulata a seconda delle caratteristiche specifiche della missione. Tali esigenze vengono monitorate attraverso il costante dialogo con le istituzioni preposte nei vari Paesi (o enti a essi associati) che possano veicolare e fornire le informazioni utili per garantire appieno la sicurezza degli inviati.

Tramite la ricerca di un dibattito oggettivo ed efficace sugli argomenti trattati nei vari programmi televisivi, vi è il tentativo di sviluppare un contraddittorio che possa essere rappresentativo della libertà di espressione (garantita in ogni caso dalla professionalità dei Direttori di testata, che hanno un rapporto fiduciario con l'Editore), della pluralità di voci e della completezza della notizia. Per perseguire questi obiettivi e migliorare le prestazioni qualitative dei prodotti, è risultata fondamentale l'implementazione di una convergenza tra la televisione ed i diversi mezzi di comunicazione online.

Le **direzioni delle testate** svolgono una funzione di coordinamento, nel completo rispetto della libertà e dell'autonomia delle singole trasmissioni, scritte, condotte e organizzate da **gruppi autoriali e redazionali di lavoro indipendenti e autonomi**. Le trasmissioni si occupano di attualità, ma sempre con attenzione – garantita anche dal lavoro di coordinamento della Direzione Generale Informazione – ai temi dell'**inclusione sociale** dei più deboli (mai come oggi al centro del discorso pubblico, anche televisivo) a quelli della **tutela dell'ambiente**, ai rischi dei cambiamenti climatici ed alle opportunità offerte dalla transizione nella green economy.

Inoltre, alcuni programmi come Quarto Grado, Mattino 5 o Pomeriggio 5 svolgono una continua attività di **sostegno a campagne sociali e di sensibilizzazione** (ad es. contro la violenza sulle donne oppure contro le truffe alle categorie deboli della società come anziani o disabili). In particolare, la trasmissione Quarto Grado ha la capacità di veicolare messaggi importanti e propedeutici per lo sviluppo di indagini giudiziarie. Tutte queste attività hanno portato ad una partecipazione attiva del pubblico, dimostrando nel contempo un largo consenso ed una sensibilizzazione crescente verso queste tematiche.

Nel 2021 è stata rinnovata la pluriennale collaborazione tra RTI e la **Rappresentanza in Italia della Commissione Europea** grazie a un contratto di appalto che prevede la produzione di un nuovo ciclo di puntate del consolidato format televisivo **"Giovane Europa"** in onda sul canale televisivo all news TGCOM24. L'importo

sarà liquidato a RTI nel 2022.

Per quanto concerne la partecipazione ai **bandi pubblicati delle istituzioni europee**, nel 2021 la Direzione Generale Informazione di RTI ha implementato il progetto editoriale **"Fatti e Misfatti d'Europa"** realizzato con il co-finanziamento del Parlamento europeo in seguito alla partecipazione alla "call for proposals" COMM/SUBV/2020/M pubblicata nel 2020.

Segnaliamo inoltre la partecipazione alla "call for proposals" COMM/SUBV/2021/M/COFOE del Parlamento europeo con la proposta **"L'Europa che vorrei"**.

Nel mese di gennaio 2022 la Direzione Generale Informazione di RTI ha inoltre partecipato al bando della Commissione Europea IMCAP-2022-INFOME **"Support for information measures relating to the Common Agricultural Policy for 2022"** presentando un progetto per la realizzazione di una campagna informativa sulla Politica Agricola Comune.

Ai fini della **fruizione dei propri servizi**, il Gruppo monitora e si adopera per assicurare che la totalità dei propri ascoltatori sia messa nella condizione migliore per poter ricevere le news ed essere reso partecipe di ciò che accade nel mondo. In particolare, il TG5, nella sua principale edizione delle ore 20.00, fornisce un servizio di **sottotitolazione per i non udenti**, in modo da poter agevolare l'accessibilità dei contenuti.

Durante l'anno 2021 è proseguito il progetto di implementazione della nuova versione del sistema **Dalet Galaxy Five**, con lo studio dei nuovi workflow per una "collaboration" ancora più efficace ed efficiente tra le strutture news.

Parallelamente è stato attivato un progetto relativo all'introduzione di **CORTEX**, il sistema di Artificial intelligence di Dalet, che prevede il *speech to text*, la traduzione automatica degli script delle agenzie e la *recommendation*, il suggerimento delle immagini per il montaggio in base al testo del giornalista e ai tags inseriti automaticamente. Entrambe le soluzioni verranno implementate nel corso del 2022 dopo una opportuna formazione sia dei giornalisti che del personale di produzione.

Con l'avvento della pandemia, si è reso necessario il massiccio utilizzo dello **smart working**, che ha permesso attraverso collegamenti remoti la produzione di tutti i programmi news e sport e infotainment, senza interruzioni. Sono stati abilitati tutto il personale di produzione e circa 200 giornalisti. Nello studio 15 di Cologno Monzese, sono state caricate le linee grafiche dei vari brand delle hard news (TG5, Studio Aperto e TG4), così da essere pronti per una eventuale chiusura delle regie dei tg, a causa della pandemia. Contemporaneamente sono stati abilitati ai collegamenti audio/video di alta qualità utilizzando pc, tablet e cellulari, tutti i giornalisti corrispondenti delle sedi regionali ed estere e anche alcuni ospiti fissi delle trasmissioni. Questo tipo di collegamento ha permesso di innalzare la qualità del segnale, in modo da rendere indistinguibile la differenza tra un collegamento effettuato con uno "zainetto" o con un cellulare. Attualmente la maggior parte dei collegamenti dagli Stati Uniti viene effettuata con questa modalità. In alcuni studi di Cologno Monzese è stata installata una versione di ZOOM che permette l'interazione tra gli ospiti collegati da casa in audio/video e la conduzione, così da simulare la presenza in studio del pubblico, che viene visualizzato sugli schermi della scenografia. A partire da settembre 2021 sono stati sostituiti tutti (circa 600) i pc fissi del personale di produzione e giornalistico e al personale di produzione è stato fornito un pc portatile (200 circa). Entrambe le azioni vanno nella direzione di un più efficace lavoro da remoto.

Evidenziamo che durante il 2021 la Direzione Generale Informazione ha realizzato oltre **11 mila ore di autoprodotta** (3.500 ore di telegiornali, 3.500 ore di programmi di infotainment e 4.700 ore di programmazione originale sul canale Tgcom24)

Tutte le principali edizioni dei telegiornali e tutti i programmi di informazione politica (Mattino 5, Stasera Italia, Quarta Repubblica, Fuori dal coro, Stasera Italia Speciale, Dritto e Rovescio, Controcorrente, Live Speciale Coronavirus) sono cresciuti rispetto all'anno precedente.

Per garantire la continuità del business e nello stesso tempo affrontare le problematiche legate alla pandemia sono stati apportati alcuni **cambiamenti a livello produttivo**:

- diminuzione del numero di ospiti presenti in studio e conseguente incremento di collegamenti esterni (audio/video, skype, ecc.). I pochi ospiti presenti in studio hanno sempre dovuto presentare un'autocertificazione di avvenuto test con risultato negativo (validità settimanale);
- limitata presenza ed in alcuni casi totale assenza di hostess in studio durante la diretta;
- eliminazione della presenza di pubblico in studio e relativo indotto (animatore di studio)
- per limitare l'accesso del personale di studio, diminuzione del numero di telecamere utilizzate durante la diretta;
- numero limitato di persone presenti in regia durante la diretta.

RADIO

Il comparto radiofonico commerciale del Gruppo MFE comprende **R101, Radio 105, Virgin Radio Italy, RadioMontecarlo e Radio Subasio**.

Ciascuna di queste emittenti è caratterizzata da una propria **linea editoriale** espressa attraverso programmi/format radiofonici (ad es. radio di "programmi" target giovanile -Radio105-; radio di "flusso" -R101 e radio Subasio-, radio "verticale" -Virgin Radio; radio "d'elite" con target di alto profilo-RMC; radio "familiare" con elementi distintivi della tradizione italiana-radio Subasio).

Nell'ambito di tale linea editoriale viene garantita la massima **indipendenza e pluralità** di espressione nel rispetto delle normative di settore (Testo Unico della Radiotelevisione) e delle linee guida aziendali vigenti che prevedono il monitoraggio quotidiano dell'attività svolta dalle risorse artistiche (speakers radiofonici ed ospiti), degli argomenti trattati e delle relative fonti nonché dei contenuti pubblicitari mandati in onda.

Il Gruppo MFE si impegna a massimizzare la fruizione del prodotto radiofonico attraverso una **diffusione capillare** sia in termini geografici che di target di audience, anche attraverso una sistematica attività di **manutenzione e potenziamento della rete di trasmissione** radio, tutelando in particolar modo i **minorenni**, attraverso la cura del linguaggio adottato in onda e nel rispetto del **Testo Unico Radiotelevisivo** e del **Codice Etico** di Gruppo.

Sempre per garantire la massima fruibilità ed accesso agli ascoltatori attuali e con l'obiettivo di acquisirne di nuovi, nonché per massimizzare i benefici derivanti dagli sfruttamenti pubblicitari, il polo radiofonico si impegna in maniera costante e crescente nello sviluppo delle **attività multimediali**, realizzando servizi e contenuti utilizzabili attraverso le principali piattaforme e mezzi digitali, quali smartphone, tablet e Smart tv, effettuando a tal fine specifiche attività di controllo.

I contenuti da pubblicare sui siti, compresi quelli forniti direttamente dagli ascoltatori vengono supervisionati al fine di verificarne l'idoneità di emissione; relativamente ai contenuti autoprodotti dagli utenti si procede alla compilazione di una liberatoria che, in caso di minori, dovrà essere firmata da chi ne esercita la potestà.

Per garantire la **privacy** degli utenti, i sistemi di messaggistica utilizzati oscurano i numeri di cellulari degli ascoltatori che possono essere contattati solo da figure preposte in azienda.

Evidenziamo che l'attuale situazione pandemica ha visto, anche per il 2021, bloccate le attività in loco di promozione dei programmi radio su territorio nazionale.

A compensazione parziale della sospensione delle attività sul territorio sono state rafforzate le **attività sul mondo digitale**.

In linea con le direttive aziendali il Gruppo Radio ha esteso e rafforzato lo **smart working** applicandolo alla maggior parte dei lavoratori; è stato introdotto il distanziamento sociale a tutela di coloro presenti nei locali aziendali per garantire il prosieguo delle attività. In linea con il resto del Gruppo anche la Radio ha introdotto, in maniera sistematica, il monitoraggio dello stato di salute degli addetti ai lavori, effettuando test antigenici su base settimanale.

Il 2021 ha comunque visto la ripresa delle dirette radiofoniche prevalentemente dagli studi, mantenendo la possibilità di trasmettere da remoto in caso di criticità (es. la diffusione della variante Omicron a dicembre).

L'INNOVAZIONE NELLA DEFINIZIONE E DIFFUSIONE DEI CONTENUTI

Nel contesto consolidato di offerta video multimediale, il Gruppo MFE sta operando, attraverso una struttura organizzativa dedicata, al fine di realizzare servizi e contenuti veicolabili su tutte le principali piattaforme digitali connesse (device desktop, devices mobili e wearable, Tablet, Smart-Tv, ecc.) e di promuovere iniziative di **digital extension** dei programmi free to air (Tv e Radio), nonché rendere accessibili i propri prodotti editoriali, quali news ed intrattenimento, su tutte le piattaforme digitali, favorendone conseguentemente la valorizzazione pubblicitaria. Per quanto riguarda la presenza sui Social Network, il Gruppo si conferma una delle media company che meglio ha saputo creare engagement con le proprie community: **42,5 milioni di follower** totali sulle pagine **Facebook** del network MFE, oltre **9 milioni** i followers sui profili **Twitter** e più di **21 milioni** di followers sui profili **Instagram**.

L'offerta di prodotto digitale di MFE si articola in due principali aree tematiche:

▣ **Polo Video**: il luogo elettivo di consumo dei contenuti video è la rinnovata piattaforma **Mediaset Infinity**. La nuova piattaforma è nata nell'Aprile 2021 dall'unione di due servizi prima separati, che sono confluiti in

un unico prodotto.

□ Da un lato Mediaset Play, che permetteva la fruizione dei contenuti video gratuiti del gruppo, dall'altro lato Infinity, piattaforma creata da MFE nel 2013, che raccoglieva l'offerta a pagamento di film e serie che spaziavano dalle grandi serie Americane fino alle case di produzione italiane. Entrambi sono confluiti in una piattaforma unica, denominata Mediaset Infinity, capace di offrire all'utente sia contenuti free che pay, attraverso una customer journey unificata e altamente personalizzata. Le fruizioni complessive dei contenuti Video sulle Properties MFE sono state pari nell'anno a circa 3.73 miliardi, in crescita del 14% verso l'anno precedente ed hanno generato 462 milioni di ore di video complessive in crescita del 30% rispetto al 2020 (Fonte Webtrekk). L'app di Mediaset Infinity del 2021 ha raggiunto 19,1 milioni di download, in crescita del 27% rispetto l'anno precedente.

□ **Polo Informazione:** il polo Informazione, raccolto sotto il brand **TGCOM24**, è al suo interno articolato in News (sotto la testata *TGCOM24*), Informazione Sportiva (sotto la testata *Sportmediaset*) ed Informazione Meteo (sotto il marchio *Meteo.it*). L'audience del polo Informazione ha fatto registrare durante l'anno un'importante crescita raggiungendo complessivamente nel corso del 2021 una Total Audience media giornaliera pari a 3.536.000 utenti unici (Fonte Audiweb 2.0, perimetro complessivo con TAL) posizionandosi, sotto il marchio TGCOM24, al secondo posto del mercato digitale italiano dell'informazione. L'insieme delle App gratuite del polo informazione vede a fine 2021 circa 14,0 milioni di download, in crescita del 6% rispetto al parco di fine 2020. In quest'ambito, l'App del TGCOM24 ha raggiunto i 3,6 milioni di download complessivi, con un incremento del parco installato del 7% rispetto all'anno prima (dato aggiornato a dicembre 2021); nel solo anno 2021 i download sono stati 242 mila. Il servizio di previsioni meteo (Meteo.it) ha raggiunto 6,6 milioni di download con una crescita del 4%. I download dell'app SportMediaset sono arrivati a 2,5 milioni (+7% rispetto al 2020); nel solo anno 2021 i download sono stati 158 mila. L'App del TG5 ha raggiunto nel 2021 1,3 milioni di download, in crescita del 13%. (Fonte dati: App Annie al 31 dicembre 2021; il perimetro di riferimento del parco App installato fa riferimento alle sole versioni attive distribuite negli store). Il TGCom24 è in costante potenziamento dell'attività social della redazione. In particolare nel 2021 il TGCom24 ha consolidato la presenza sulle piattaforme social con i profili Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e alimentato costantemente il Canale dedicato sulla piattaforma YouTube. Una menzione particolare merita l'insieme delle **App gratuite delle Radio MFE** che vedono a fine 2021 circa 1,6 milioni di download in crescita del 22% rispetto al parco di fine 2020.

Nel 2021 sono stati confermati gli **accordi di distribuzione di contenuti** con tutti i principali partner: **IOL** che raggruppa i primi 2 portali Libero e Virgilio, con **Microsoft** (msn.it), **Citynews** (Today.it e tutti i siti verticali), **Fanpage** (gruppo editoriale Ciaopeople) e **SuperguidaTv**, la più importante guida televisiva digitale italiana. Questi accordi valorizzano e promuovono i contenuti scelti da RTI, permettendo di raggiungere un ulteriore bacino di utenza utilizzabile in funzione delle diverse esigenze dell'editore o della concessionaria. Considerando anche la distribuzione esterna, il totale dei video visti raggiunge la cifra di 3,87 miliardi nel corso dell'anno.

Evidenziamo come nel corso del 2021 sia continuata la **misurazione Auditel degli ascolti digitali** sui differenti device, con l'obiettivo di stimare l'attività degli utenti on line sui contenuti testuali e video attraverso PC, smartphone e/o tablet, al netto delle sovrapposizioni fra i diversi device rilevati. MFE si è posizionata come primo editore realizzando una share del **40,5%** calcolata sulla metrica fondamentale del **TTS (Tempo Totale Speso)**, con 5,5 punti percentuali di distacco rispetto al secondo editore del mercato.

Mediaset è leader anche nel numero di **video visti (Legitimate Streams)** con una share del **47,7%** e circa 14 punti percentuali di distacco rispetto al secondo editore presente nel mercato.

L'OFFERTA DEL GRUPPO IN SPAGNA

Il Gruppo MFE in Spagna, cura con attenzione e meticolosità la produzione e la distribuzione dei propri contenuti, al fine di poter offrire un prodotto qualitativamente valido ed in grado di rappresentare un'eccellenza sul mercato.

Sia i contenuti d'intrattenimento che giornalistici fanno riferimento alla **"Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual"** che regola il settore audiovisivo, a procedure e regolamenti interni nonché al Codice Etico di Gruppo.

Viene infatti assicurato il costante rispetto di principi quali la **pluralità** e la **diversità delle fonti di informazione**, la **libertà di espressione** ed indipendenza **giornalistica**, l'**imparzialità**, la **non discriminazione** ed il **rigore informativo**, la creazione di contenuti in linea con i **valori** dell'azienda nonché l'applicazione di **norme etiche** che pervadono tutte le attività aziendali. In tal modo viene garantita l'indipendenza editoriale, anche attraverso meccanismi d'azione interni così da non incorrere in qualsiasi interferenza esterna nella generazione di contenuti.

Inoltre grazie alla pluralità e alla diversità delle fonti di informazione, nonché al coinvolgimento di persone provenienti da vari settori della società, Mediaset España integra nei suoi programmi di informazione e di intrattenimento, le diverse tendenze e opinioni al fine di offrire servizi audiovisivi di qualità, in cui sono rappresentati tutti i telespettatori.

DATI DI ASCOLTO (share medie) SPAGNA 2021	INDIVIDUI			TARGET COMMERCIALE		
	24 ore	Prime Time	Day Time	24 ore	Prime Time	Day Time
Telecinco	15,0%	14,0%	15,0%	14,0%	14,0%	15,0%
Cuatro	5,0%	6,0%	5,0%	6,0%	7,0%	6,0%
TOTALE RETI GENERALISTE	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
TOTALE RETI SEMI GENERALISTE E TEMATICHE	8,0%	8,0%	9,0%	9,0%	8,0%	10,0%
TOTALE MEDIASET ESPANA	28,0%	27,0%	29,0%	30,0%	28,0%	30,0%

In ogni caso la qualità nella realizzazione dei contenuti è garantita dal **Comitato Editoriale** che definisce la strategia editoriale insieme alla **Direzione del Dipartimento dei contenuti**. La strategia editoriale viene poi trasmessa ai produttori esecutivi che sono responsabili del monitoraggio e dell'attuazione di questa.

Su base settimanale, il Comitato Contenuti cura e monitora i contenuti dei programmi distribuiti sui diversi canali del Gruppo. Per quanto riguarda la programmazione dal vivo invece, viene valutata e monitorata quotidianamente in riunioni a cui partecipano i direttori dello specifico canale e i produttori esecutivi dei programmi. Successivamente, una volta che i programmi sono stati creati e presentati dai produttori, questi vengono valutati sulla base del rispetto delle linee guida, del Codice etico, del rispetto dei diritti umani, dei diritti dei minori e del diritto alla privacy. Una volta effettuata questa valutazione, i risultati vengono inviati alle società di produzione affinché adeguino i contenuti. Nel caso di programmi con bambini, oltre ai controlli di cui sopra il programma viene inviato alla Child Protection Authority per l'approvazione prima della sua trasmissione.

L'**innovazione nella creazione di contenuti** è un ulteriore elemento fondamentale per mantenere la leadership nel settore audiovisivo. Per questa ragione, la **New Projects Area** è in contatto permanente con i produttori e distributori per intercettare tempestivamente le novità nazionali ed internazionali.

Per la valutazione di nuovi progetti vengono, solitamente, effettuate delle riunioni in cui è presente il team di produzione dei contenuti nonché il **Direttore dell'area di Produzione** e il **Direttore Generale Contenuti** di MFE in Spagna. Nel corso degli incontri vengono prese in considerazione le diverse tendenze di mercato, al fine di individuare prodotti e servizi di qualità in cui tutti i soggetti rappresentativi dell'audience siano rappresentati.

Una volta approvato il progetto, la **Divisione Antena** si attiva al fine di sviluppare strategie di programmazione quali: individuare le migliori date in anteprima, stabilire la strategia di marketing dei contenuti, definire le campagne di lancio, predisporre l'attività di comunicazione in onda e più in generale definire tutte le attività legate al posizionamento del programma al fine di ottenere le migliori performance.

Affinché la creazione di contenuti sia in linea con i valori dell'azienda e con il Codice etico, MFE in Spagna ha definito e implementato un **sistema di controllo piramidale**, in cui i contenuti generati vengono valutati e monitorati costantemente.

Per migliorare la diffusione dei contenuti, il Gruppo MFE in Spagna ha **rinnovato le proprie piattaforme**, riuscendo così a diffondere i propri prodotti anche sulle Smart TV, supportando tutti i formati avanzati, e ottimizzando le prestazioni per i dispositivi mobili, garantendo la fruizione in alta definizione e consentendo un uso multi-dispositivo.

Più in generale il Gruppo MFE in Spagna è in grado di diffondere e trasmettere il proprio segnale con una **copertura del 98% della popolazione spagnola** attraverso 2.916 centri di trasmissione o diffusione.

Inoltre, la programmazione è resa disponibile al pubblico attraverso la piattaforma web, strumento che favorisce l'accessibilità ai contenuti audiovisivi e consente l'interazione e il monitoraggio del gradimento dei programmi e delle serie proposte, attraverso l'analisi dei commenti.

Infine, data l'immediatezza delle informazioni diffuse sempre più attraverso i social network, la redazione di Mediaset España **controlla scrupolosamente le proprie fonti**. A tal fine sono poste in essere tali attività:

- comitato editoriale settimanale, con i top manager dell'azienda per controllare le notizie.
- riunioni editoriali giornaliere per rivedere i contenuti da trasmettere, nonché i contenuti trasmessi, analizzando quelli che non erano stati precedentemente adattati all'approccio editoriale definito.
- contatti permanenti tra giornalisti e manager di area per aggiornare le informazioni.
- controllo quotidiano della trasmissione di contenuti soggetti a proprietà intellettuale.
- citazione delle fonti quando sono pubbliche ed è consentito citarle.
- riservatezza delle fonti quando è richiesto.

Per quel che riguarda l'**accessibilità del contenuto** Mediaset España mantiene anno dopo anno il suo impegno a rendere la sua programmazione accessibile alle persone con disabilità visive o uditive, come strumento di integrazione sociale e culturale di questi gruppi.

Evidenziamo che nel corso del 2021 Mediaset España ha diffuso **44.892 ore di programmi sottotitolati**, circa **1.208 ore di trasmissione tradotte con il linguaggio dei segni** e **2.345 ore con audio-descrizione**.

5.2 LA SOSTENIBILITÀ DEL PRODOTTO EDITORIALE

Il Gruppo MFE, attraverso la propria offerta editoriale in Italia e in Spagna, genera un impatto positivo all'interno delle comunità in cui opera, sensibilizzando il pubblico televisivo su tematiche quali l'uguaglianza di genere, la diversità, la tutela ambientale e contribuendo all'interazione democratica a livello politico e sociale attraverso un'offerta informativa trasparente, plurale e accessibile a tutti.

L'impatto si estende anche alle piattaforme non televisive gestite dal Gruppo, che consentono l'accessibilità di tali contenuti anche agli utenti radiofonici e di Internet.

Nelle oltre 289.000 ore di palinsesti emessi sulle proprie reti generaliste e tematiche in Italia e in Spagna, il Gruppo ha supportato, direttamente e indirettamente, il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU. L'analisi che segue è volta a identificare i principali contenuti che forniscono un contributo significativo in tal senso, evidenziando per ciascun programma i temi trattati e associandoli a uno o più Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

L'INFORMAZIONE

I nostri TG



Le redazioni dei nostri telegiornali da sempre si caratterizzano per offrire ai telespettatori un'informazione **trasparente, plurale e accessibile a tutti**.

Uno storico patto con lo spettatore, rinnovato dall'avvento della recente crisi pandemica che ha investito il nostro pianeta negli ultimi due anni, in cui la volontà di raccontare alle persone gli avvenimenti globali si è inevitabilmente legata alla mission di **contrasto attivo al dilagante fenomeno delle fake news** e delle loro dannose conseguenze.

Il racconto dei principali fatti di cronaca italiana e internazionale si unisce così a **un approccio attento a tematiche sempre più urgenti e centrali nel dibattito pubblico**, dalle cui azioni di sensibilizzazione dipende la promessa di un futuro possibile – e migliore – per le nostre future generazioni.



Le rubriche dei TG



TG5 - Gusto

Con i suoi spin-off Gusto Verde e Gusto DiVino, promuove la ricchezza del patrimonio agroalimentare regionale italiano. Sono evidenziati, inoltre, i benefici sulla salute di un'alimentazione sana, variegata e con ingredienti di origine controllata.



TG5 – La Storia

Rubrica dedicata ad approfondimenti sul passato storico-politico italiano e internazionale. Un momento di arricchimento culturale per lo spettatore, ma anche un'utile occasione per riflettere sul nostro presente, secondo gli insegnamenti di un passato da non dimenticare.



TG5 – L'Arca di Noè

Rubrica dedicata al mondo animale. Il racconto della ricchezza faunistica locale e internazionale, con particolare attenzione ad habitat, a specie in pericolo e alla sensibilizzazione dei cittadini nella difesa degli ecosistemi.



TG5 - Salute

Tramite le voci e i pareri di esperti del mondo medico-sanitario, la rubrica sensibilizza i telespettatori al tema della prevenzione, segnalando accorgimenti all'insorgere di condizioni patologiche e promuovendo l'importanza di controlli periodici.



TG5 - Start

Dedica all'innovazione tecnologica e ingegneristica, la rubrica racconta l'impatto diretto che la ricerca ha sia nella facilitazione della routine quotidiana sia in un generale miglioramento delle condizioni di vita di tutti.



Studio Aperto – ON AIR

E' lo spazio riservato ai principali appuntamenti culturali in giro per l'Italia. Tra promozione della tradizione e scoperta della contemporaneità, un calendario di momenti di arricchimento culturale per lo spettatore.



Gli Appuntamenti d'Informazione



MattinoCinque

Appuntamento quotidiano di informazione, racconta il nostro Paese, i suoi avvenimenti e le sue evoluzioni. Grazie al contributo di giornalisti, politici ed esperti, in studio o in collegamento, propone contenuti affidabili, nella volontà di affrontare temi centrali della contemporaneità, tra cui il cambiamento climatico, la violenza di genere e i rapporti tra i cittadini e le Istituzioni.



Morning News

E' un nuovo appuntamento che mantiene attivo lo spazio mattutino d'informazione anche nel periodo estivo, offrendo approfondimenti giornalistici sulle ultime news, gli sviluppi, dando voce a cittadini, esperti e Istituzioni.





Verissimo

Storico appuntamento d'interviste a grandi ospiti, a partire dalle vite e dagli avvenimenti che vedono coinvolte le celebrità intervistate, offre la possibilità di discutere di temi, come il bullismo e le diverse forme di discriminazioni.



Striscia la Notizia

E' lo storico appuntamento quotidiano d'informazione satirica, deciso a smascherare fatti illeciti e ipocrisie del Bel Paese, sempre dalla parte dei cittadini.

Numerosi i servizi dedicati a stili di vita sostenibili e a tematiche ambientali.

Disponibili, inoltre, approfondimenti di servizio ai cittadini, quali rubriche di alfabetizzazione informatica e prevenzione alle truffe sul web, e di promozione della cultura enogastronomica.



Stasera Italia



L'access quotidiano di attualità e informazione politica rappresenta uno spazio di confronto con esponenti politici con cui affrontare i temi caldi del presente, approfondire le discussioni in atto e promuovere l'importanza della politica nel suo rapporto con i cittadini.



Super Partes

Appuntamento di confronto diretto con la politica e le istituzioni, è un luogo pregiato di interlocuzione diretta con le alte cariche dello Stato, per portare alla loro attenzione le opinioni e le sensazioni della popolazione, le problematiche e i dubbi del presente.



Dritto e Rovescio

Talk politico di prima serata, grazie a inviati distribuiti su tutto il territorio italiano per dar voce ai cittadini, si offre a questi ultimi la possibilità di confrontarsi direttamente con ospiti politici e non, per affrontare i temi concreti del Paese.



Fuori dal Coro

In prima serata, il programma rappresenta uno spazio dove parlare di temi e avvenimenti dell'Italia contemporanea, davanti a ospiti della sfera politica, giornalistica e dei mass media.



Quarta Repubblica

Una prima serata di approfondimento politico ed economico, in cui ospiti, portavoce di diverse posizioni sul tema del giorno, si confrontano sui temi caldi del momento.



Quarto Grado

La prima serata del giallo: casi irrisolti, cronaca attuale e passata, anche tramite gli interventi di esperti ospiti in studio.

Numerosi casi tra quelli raccontati hanno permesso di affrontare in trasmissione il più ampio tema della violenza sulle donne e la piaga del femminicidio in Italia.





Zona Bianca

Una prima serata di attualità e riflessione sui fatti del momento, assieme a un parterre di ospiti differente in ogni puntata.



Controcorrente

Il nuovo show della prima serata di Retequattro offre occasioni di confronto tra esponenti politici e giornalisti con punti di vista differenti, talvolta opposti, su tematiche di attualità.



Sport Mediaset

L'appuntamento d'informazione sportiva è da sempre convinto sostenitore dello sport come prezioso strumento di integrazione e annullamento delle barriere.

Vari, inoltre, i servizi dedicati ad avvenimenti ed esponenti dello sport femminile.



L'INFOTAINMENT



Viaggio nella Grande Bellezza

Il patrimonio storico e culturale dell'Italia, con puntate dedicate a luoghi o protagonisti che ci hanno resi famosi in tutto il mondo.

Un appuntamento dedicato alla formazione dello spettatore, tramite una proposta culturale di alta qualità.



Freedom – Oltre il Confine

Lo show dedicato alla conoscenza: storia, geografia, scienza e curiosità.

Alla scoperta dell'Italia e del mondo, tra i suoi reperti, le sue ricchezze e patrimoni universali da proteggere, conservare e tramandare alle prossime generazioni.



Maurizio Costanzo Show

Lo storico late show racconta l'attualità italiana attraverso le storie dei suoi protagonisti.

È uno spazio in cui, in diverse occasioni, sono affrontati e denunciati episodi di discriminazione, a promozione di una società più equa e inclusiva.



Le Iene

Uno degli show d'inchiesta più longevi della televisione.

Un megafono televisivo in grado di dar voce a cittadini in attesa di giustizia, portando a galla importanti storie di crimini, raggiri, discriminazioni e violenze, ma anche un luogo di scoperta del diverso, di identità e storie personali che gli altri non raccontano.

Numerosi, inoltre, i servizi dedicati a clima, crimini ambientali e inquinamento.



Buoni o Cattivi

Appuntamenti monotematici d'inchiesta, diversi di puntata in puntata, tramite cui conoscere mediante testimonianze in prima persona i volti più oscuri dell'Italia di oggi: dalle baby-gang di strada, alla violenza sulle donne, fino ai rischi del fanatismo.



L'ENTERTAINMENT



Forum

Programma storico dove, con la ricostruzione di casi di processi giudiziari reali, si apre anche alla possibilità di affrontare temi importanti, come quello della violenza sulle donne e il femminicidio in Italia, il tutto arricchito dalle testimonianze inviate in onda dai telespettatori.



Uomini e Donne

L'appuntamento dedicato all'amore, senza barriere di genere od orientamento.



Amici

La danza e il canto come strumenti utili anche per trasmettere messaggi importanti a giovani e adulti. Lo show si espone apertamente nelle discriminazioni per genere e orientamento e ha in atto una partnership con Vitasnella per l'utilizzo sul set di sole bottiglie d'acqua 100% riciclabili e stoviglie monouso compostabili per tutti i pasti.



Tú Sí Que Vales

Lo show per tutta la famiglia, in cui, oltre al divertimento, si vanno a inserire esibizioni e interventi ricchi di significato, in grado di affrontare efficacemente tematiche fondamentali del presente, come la difesa degli animali, le testimonianze di vittime di discriminazione e il loro processo di emancipazione nonché condanne alla violenza sulle donne.



All Together Now

Un talent dove, se lo stesso principio fondante è quello di una giuria plurale, inclusiva e rappresentativa di tutte le sfumature della società, a venire premiato è sempre e solo il talento, indipendentemente da origini, classe sociale o identità.



Venus Club

Un talk show interamente al femminile.

Uno spazio per raccontare intrattenendo il mondo di oggi e la vita di tutti i giorni, attraverso gli occhi e le voci di sole donne.





Ciak Junior

Assieme all'associazione culturale *Gli Alcuni* e in collaborazione con l'UNESCO Venice Office, lo show che racconta il progetto *Ciak Junior – Il cinema fatto dai ragazzi*.

Nato nel 1989, offre a gruppi di adolescenti la possibilità di raccontarsi attraverso la costruzione di un cortometraggio, trattando temi centrali come il bullismo e la lotta all'inquinamento.



LA FICTION



Storia di una famiglia perbene

Basata sul romanzo omonimo, è il ritratto della Bari degli anni '80, nelle sue disparità sociali, i desideri di emancipazione, gli orrori e le ingiustizie di mafia e criminalità organizzata.



Svegliati amore mio

Ispirato a una storia vera, le vicende di una donna decisa a denunciare una lunga storia di gestione criminale e omissioni sistematiche, a seguito dell'insorgere nella sua comunità di numerosi casi di tumore causati dall'acciaieria del paese.



GLI APPUNTAMENTI SPECIALISTICI

E-Planet

Il magazine dell'eco-sostenibilità: auto elettriche, forme di energia rinnovabile, metodi e ricerche di industrializzazione responsabile e impatto umano sulla terra.

Dedicati servizi a eventi e ricorrenze collegate, come la Giornata della Terra, e promozione di stili di vita sostenibili.



Drive-UP

Il magazine automotive, con prove su pista, recensioni e aggiornamenti.

Numerosi i servizi dedicati durante l'ultima stagione ad auto con sistema ibrido o interamente elettrico, anche nella volontà di promuovere tra i telespettatori l'uso di auto a impatto ridotto – o azzerato – su pianeta e clima.



Melaverde

Il racconto del territorio italiano attraverso i suoi cibi, le sue ricchezze e il suo patrimonio.

Uno spazio di promozione della biodiversità e di sensibilizzazione dei cittadini alla sua tutela, al consumo responsabile e alle azioni intraprese da attività di varia grandezza in tale direzione.



Dalla parte degli Animali

Un magazine dedicato alla scoperta del mondo degli animali, domestici e non.

Promotore di valori come la condanna di maltrattamenti e abbandono, offre, inoltre, una sezione dedicata alle notizie internazionali sull'universo animale, con particolare attenzione alla conservazione delle specie in pericolo.



Cotto e mangiato

Il magazine di cucina, oltre a offrire nuove ricette, promuove stili di alimentazione corretta, con un approccio attento al consumo responsabile e alla valorizzazione della varietà territoriale, come quello promosso dalla presentatrice Tessa Gelisio, ambientalista e Top Green Influencer italiana nel 2019.



X-Style

Magazine con protagonista lo stile, nelle sue varie declinazioni: moda, arte, architettura e molto altro.

Oltre a promuovere eventi e produttori del territorio italiano, ha da sempre un occhio attento all'innovazione applicata al mondo dello stile: moda eco-sostenibile, costruzioni green e tutti i creators di varia provenienza, che attuino processi produttivi a impatto ridotto.



LE RETI TEMATICHE



IRIS

E' la casa del grande cinema italiano e internazionale.

La Settima Arte e la sua capacità di appassionare gli spettatori con le sue storie sono strumenti fondamentali per poter riflettere sul nostro passato e raccontare i valori possibili di un domani.

Oltre ad aver dedicato titoli in palinsesto a importanti ricorrenze come il Giorno della Memoria, a novembre 2020 è stato accolto l'appello del Ministro dei Beni Culturali, On. Franceschini, di sostegno al cinema italiano, in risposta al periodo di grave difficoltà vissuto da tutti i lavoratori del cinema, programmando dunque un ciclo di prime e seconde serate a esso dedicate.



Cine34

E' un canale interamente dedicato al cinema italiano, di ieri e oggi.

Un posto dove poter rivedere i Grandi, ma anche scoprire e godersi titoli meno conosciuti e ripercorrere così la storia del nostro Paese attraverso l'evolversi della sua produzione cinematografica nel tempo: un vero e proprio patrimonio da tramandare alle prossime generazioni.



Focus

Rappresenta il canale scientifico-culturale del gruppo Mediaset.

Numerosi gli appuntamenti giornalieri, basati sulla volontà di fornire ai telespettatori un'offerta divulgativa dagli alti standard qualitativi.

Il racconto di un pianeta da salvare: dal cambiamento climatico agli ecosistemi in pericolo, le storie di persone ed enti impegnati nella loro salvaguardia, fiduciosi che una presa di responsabilità, affiancata alla ricerca scientifica, possano schiudere le porte di un futuro migliore e più sostenibile.



Boing e Cartoonito

L'offerta di Mediaset costruita appositamente per i più piccoli.

Una selezione di show animati e in live-action sempre affidabile e di qualità, dove ciascun titolo è in grado di affrontare al suo interno temi importanti, come la lotta alle discriminazioni e l'amore per il pianeta e le sue specie animali.



IL GRUPPO MFE IN SPAGNA

L'Intrattenimento

Coerentemente con la sua finalità di essere accanto alle persone attraverso l'intrattenimento, Mediaset España come ogni anno ha affrontato all'interno dei suoi palinsesti televisivi le problematiche sociali e ambientali che occupano e riguardano la società spagnola, veicolando messaggi di uguaglianza, inclusione, protezione e cura dell'ambiente o della salute.



El Programa de Ana Rosa

Il programma ha raccontato storie di donne vittime di violenza di genere, che sono state in grado di affrontare e superare questa situazione; ha fornito copertura mediatica al Santander Women Now Forum, alla III Conferenza sulle donne e la leadership e ha supportato il primo congresso delle fondatrici di startup ad alto potenziale in Spagna: FEMMINA FOUNDERS DAY. Con l'arrivo dei talebani al potere in Afghanistan, ha prestato particolare attenzione al tema dei diritti e delle libertà nel Paese e soprattutto alla situazione delle donne.

In tema di diversity e inclusione, si è discusso dei problemi degli anziani e di casi di maltrattamenti dei pazienti in alcune strutture sanitarie durante la pandemia, così come delle aggressioni omofobe, del problema delle barriere architettoniche e dell'integrazione delle persone diversamente abili nel mondo del lavoro.

Le questioni ambientali sono state, oggetto di ampio dibattito all'interno del programma, a partire dall'eruzione del vulcano Cumbre Vieja a La Palma fino ad arrivare al riscaldamento globale e al summit di Glasgow.

Infine, in tema di salute, oltre al dibattito sulle malattie mentali e approfondimenti sulla patologia del cancro al seno, il programma ha seguito da vicino la campagna vaccinale anti-Covid 19, analizzando i pro e i contro con l'aiuto di esperti e sensibilizzando gli ascoltatori sull'importanza di

effettuare il vaccino.

Viva la Vida

Il programma ha raccontato storie legate alla violenza sulle donne, alla discriminazione di genere e al body shaming.

Ha anche affrontato temi legati alla disabilità e a patologie come la sindrome di Down, l'autismo, la sindrome di Usher e la sindrome di Tourette nonché alle problematiche sociali che ne derivano proponendo, infine, esempi positivi di integrazione legati al mondo dello sport.



Sàlvame

Nell'appuntamento settimanale "Con M de Mujer" ("D di Donna") ha analizzato le questioni relative al femminismo, all'uguaglianza e all'emancipazione femminile, testimoniando casi quotidiani di "micromachismo" che passano inosservati nella società e che impediscono il percorso verso l'uguaglianza. Oltre ad argomenti di parità ed inclusività, il programma ha trattato diversi temi legati alla salute pubblica con particolare riferimento alla prevenzione di alcune delle patologie più diffuse oggi (malattie cardiovascolari, cancro al seno, malattie dell'apparato uditivo ed attività di prevenzione per i pazienti artrosici).

Ha anche affrontato la situazione delle donne nell'industria musicale e ha fornito copertura mediatica durante l'International Men's Day di Siviglia.

Nella rubrica "Una preguntita, doctor", condotta dal Dr. Jesús Sánchez Martos, ha affrontato ogni settimana, con un focus specifico, diversi temi di

assistenza medica: come eseguire il massaggio cardiaco, come prevenire le malattie cardiovascolari, come effettuare l'auto-palpazione per il cancro al seno, come riconoscere il virus influenzale, come prevenire malattie all'apparato uditivo e come fare attività di prevenzione per i pazienti artrosici.

Ya es Mediodía

Il programma ha dato voce alle conquiste dello sport femminile, dandone visibilità, e denunciando al contempo le discriminazioni di genere ancora presenti in questo settore.

E' stato poi trattato il problema della violenza sulle donne avvalendosi del consulto di ispettori di polizia e psicologi. A tal proposito è stato reso noto alla fine di marzo l'aumento del 61% delle chiamate telefoniche ai numeri di aiuto alle vittime della violenza di genere, a seguito della pubblicazione del documentario "Rocío, di la verità per restare in vita", secondo i dati del Ministero delle Pari Opportunità spagnolo.

Sul fronte della salute, si è occupato di monitorare costantemente la situazione della pandemia di Covid-19, avvalendosi del supporto scientifico di medici, pediatri virologi ed ematologi. Ha affrontato il tema della salute mentale e in occasione della Giornata Mondiale della SLA ed ha informato e sensibilizzato il pubblico su questa patologia.





Mujeres al poder

Con la conduzione di Carme Chaparro, le 26 protagoniste della seconda stagione di documentari sull'empowerment e la leadership delle donne hanno condiviso, con il pubblico, il proprio coraggio nel non tirarsi indietro e affrontare le grandi sfide che la Società pone di fronte al ruolo di donna, moglie e madre.



En el Punto de Mira

Nella squadra di conduzione sono state incluse quattro donne molto conosciute nel panorama del giornalismo spagnolo: Samanta Villar, volto di alcuni dei format giornalistici più innovativi della televisione recente; Ana Terradillos, giornalista specializzata in terrorismo internazionale; Mayka Navarro, esperta di cronaca nera, e Carme Chaparro, giornalista impegnata nel denunciare episodi di violenza di genere.

Si evidenziano due speciali, in diretta da La Palma, durante l'eruzione del vulcano, che ha provocato anche notevoli danni economici all'economia locale. Sono stati ospitati ricercatori ed esperti quali sismologi, vulcanologi e geologi che hanno discusso del fenomeno, dando la propria visione scientifica.

Sul fronte della salute, grande attenzione è stata data ai temi dei disagi mentali, con particolare riferimento alle fobie e alle paure insorte in seguito all'epidemia di Covid-19, al ruolo dei social media nei confronti delle nuove generazioni e al ricorso sconsiderato alla chirurgia estetica. Il tema della nutrizione è stato, infine, affrontato da diversi punti di vista, promuovendo il ricorso a una dieta sana e bilanciata e alla cottura dei cibi.





Todo es Mentira

Nella stagione 2021, il programma ha segnalato al proprio pubblico varie situazioni di maschilismo o di violenza contro le donne; in particolare è stata denunciata la violenza “ostetrica” dovuta alla negligenza di alcuni medici. Tale problematica è stata affrontata con interviste a vittime, medici ed avvocati. Nel corso delle puntate sono state intervistate anche donne che si sono distinte nell’ambito professionale: scienziati, medici, ricercatori e rappresentanti politici di tutti i partiti.

Il programma ha raccontato storie di discriminazione di persone con disabilità nel mondo del lavoro, così come episodi di omofobia e di integrazione di profughi e migranti all’interno della società.

Ha, inoltre, indagato sul fenomeno della manipolazione dei dati ambientali sulla gestione di alcuni disastri ambientali e proposto un resoconto del recente summit sull’ambiente di Glasgow.

Sul fronte sanitario, accanto ai problemi legati al Covid-19 e alla vaccinazione, il programma ha dato ampio spazio al tema della depressione e delle malattie mentali, sollecitando il pubblico e il Paese sulla necessità di un piano a livello nazionale per la cura di queste patologie.



Cuatro al día

Il programma ha dato voce alle donne vittime di violenza di genere, alla situazione delle donne in Afghanistan, ed ha prodotto uno studio dettagliato sul divario salariale tra uomini e donne in Spagna, per settori ed aree geografiche. Ha inoltre fornito una copertura mediatica agli Iberdrola SuperA Awards, un'iniziativa per riconoscere e dare visibilità ai migliori progetti realizzati in Spagna a favore della parità di genere e dell'empowerment femminile attraverso lo sport.

In campo ambientale è stato affrontato il tema del cambiamento climatico (con riferimento alla recente tempesta Filos) dell'esaurimento dei combustibili fossili, dell'elettrificazione dei veicoli e degli impatti sull'inquinamento ambientale, nonché del cambiamento climatico alla base di fenomeni meteorologici devastanti.

In tema di sanità, accanto ai temi del Covid-19, delle malattie mentali e della SLA, il programma ha dedicato un'approfondimento sulla medicina del sonno in occasione della Giornata Mondiale del Sogno. Ha infine promosso l'adozione di sane abitudini alimentari nella sua rubrica "Cómo como" ("Come mangio"), condividendo ricette salutari, spiegando i benefici dell'assunzione di frutta di stagione e sensibilizzando il pubblico sullo spreco alimentare e sulle controindicazioni delle diete fai-da-te.





Got Talent

Nelle puntate dello show sono state proposte performance di artisti con varie forme di disabilità, che hanno saputo trasformare i propri limiti in un talento, proponendo strabilianti esibizioni di canto e danza e raccontando le proprie storie di difficoltà e integrazione.



Cuarto Milenio

Il programma ha analizzato le crisi migratorie e gli interessi che si celano dietro questo fenomeno: immigrazione, mafie, anche in zone apparentemente non coinvolte come nelle Isole Canarie o nella città autonoma di Ceuta. Ha affrontato il tema del linguaggio inclusivo, in seguito al dibattito sociale che si è generato dopo le parole del ministro spagnolo per le pari opportunità Irene Montero.

Il magazine domenicale ha affrontato anche questioni ambientali, legate al cambiamento climatico ed al mondo animale, denunciando il traffico di animali che rappresenta la quarta industria più importante dopo il mercato nero, dietro le armi, il traffico di schiavi e la droga.

Il vero punto di forza della trasmissione è legato all'informazione sulla pandemia in Spagna, con il contributo scientifico multidisciplinare di medici, economisti e matematici che hanno proposto modelli di analisi dei dati per poter comprendere l'andamento del fenomeno dalle sue origini in Cina fino all'avvento delle nuove varianti e dei vaccini.



Horizonte

Le tempeste Filos, Hortensia, Justine e le alte temperature registrate in alcune zone della Spagna all'inizio dell'anno hanno portato a condurre un'analisi e un dibattito sul cambiamento climatico. Nel corso del programma, due ricercatori in Antartide hanno parlato dal vivo delle prove del cambiamento climatico, in particolare della sopravvivenza e della mortalità di alcune specie animali come i pinguini. I telespettatori, interrogati sul tema, hanno ritenuto l'azione dell'uomo come responsabile del cambiamento climatico.

Ampio spazio è stato, inoltre, dato all'eruzione del vulcano Vieja Summit sull'isola di La Palma, con collegamenti dal vivo, per comprendere in prima persona la situazione del vulcano e le conseguenze sulla vegetazione locale, coadiuvati da un'analisi rigorosa su come affrontare la nuova conformazione dell'isola, i danni ambientali e i rischi derivanti dall'inalazione di gas tossici.

Il monitoraggio della pandemia è divenuto ormai una costante del programma, al punto da avere una sua propria rubrica settimanale "Covid Report". Assieme alla pandemia, anche le malattie mentali e la deriva dei suicidi sono stati oggetto di discussione all'interno del programma.



Viajeros Cuatro

Alla sua quarta stagione, il programma ha optato nuovamente per il sostegno al settore turistico nazionale, riscoprendo la ricchezza attraverso luoghi simbolo, svelandone alcuni segreti dalla viva voce dei suoi abitanti, anonimi o personaggi famosi, che visitano queste mete internazionali di particolare interesse per la loro natura.



Planeta Calleja



Nella nuova stagione, il programma ha portato i suoi ospiti e spettatori in luoghi incredibili, valorizzando la protezione della natura e l'importanza di preservare le altre culture.



Campeones del clima

Sono state realizzate azioni di comunicazione su diversi media (canale TV, app, Facebook e Youtube) rivolte ai telespettatori del canale. Una serie di corti sono stati realizzati sulla base della serie di animazione del canale, in cui sono stati affrontati diversi argomenti, dall'attenzione per l'ambiente alle "3 R" (Riciclare, Ridurre, Riutilizzare).



Mi casa es la tuya

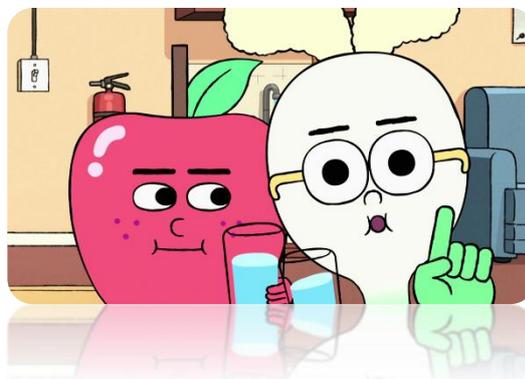
Nel programma con Paz Padilla, insieme a Luis Gutiérrez Rojas, medico specializzato in psichiatria, e Rafael Guzmán, psicoimmunologo, è stato affrontato il processo psicologico che una persona deve affrontare dopo aver perso una persona cara. Da un punto di vista pedagogico e divulgativo, questi specialisti hanno offerto strumenti per migliorare le situazioni di perdita.



Le serie animate di Boing

Nel corso del 2021, il canale ha trasmesso alcune serie animate che comunicano valori legati alla scienza, allo sport e a uno stile di vita sano presso il pubblico dei più piccoli.

La serie "Manzana and Onion", per esempio, promuove il consumo di cibo sano e naturale rispetto al cibo spazzatura. In concomitanza con i giochi olimpici di Tokyo è stata, invece, trasmessa una serie animata che vede lo sport come elemento di aggregazione e inclusione, favorendo il divertimento alla competizione ed enfatizzando i valori dell'amicizia e del fare squadra.



La Fiction e i Documentari



Señoras del (h)Ampa

Si tratta di un noir in cui ruoli normalmente rivestiti da personaggi maschili (assassini, malviventi ecc.) sono interpretati da donne, senza trascurare le caratteristiche tipiche di un personaggio femminile. Nella seconda stagione, ai 4 protagonisti della serie si sono uniti nuovi personaggi femminili, che rivestono nuovi ruoli sociali e occupazionali.



Madres, Amor y Vida

La serie ha affrontato questioni delicate non solo nell'area dell'uguaglianza di genere, ma anche dal punto di vista della diversità e della salute, come gli abusi domestici, la violenza ostetrica, gli uteri in affitto, etc.



Rocío. Contar la verdad para seguir viva

Rocío Carrasco ha rotto un silenzio di 25 anni, parlando per la prima volta degli eventi che hanno segnato la sua vita personale, portando in pubblico il tema della violenza di genere.



Tetas y tetinas

Il documentario, condotto da Noemí Fidalgo, ha analizzato il tema dell'allattamento al seno e indagato sui problemi e sulle barriere incontrate dalle donne spagnole.



Besos al aire

Il tema della pandemia di Covid-19 è stato al centro di questa fiction di Telecinco: otto storie dei giorni più difficili del lockdown a fare da sfondo e l'amore come protagonista.



L'informazione

Nel 2021 i telegiornali di Mediaset España, oltre a svolgere il loro lavoro informativo in modo imparziale e obiettivo, hanno anche avvicinato alla società importanti questioni sociali e ambientali, fungendo da relatore per sensibilizzare e invitarla a riflettere su temi come la solidarietà, la responsabilità e la cura per l'ambiente.

In occasione delle seguenti giornate commemorative, le reti del Gruppo Mediaset España hanno infine dato spazio ai temi in oggetto all'interno dei propri palinsesti e dei propri programmi d'informazione e d'intrattenimento:

- ▣ Giornata internazionale della donna
- ▣ Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne
- ▣ Giornata mondiale per la lotta contro il tumore al seno
- ▣ Giornata mondiale per la prevenzione del suicidio

5.3 LA PUBBLICITÀ RESPONSABILE E MARKETING

Il Gruppo MFE opera in Italia attraverso due **concessionarie di pubblicità** controllate al 100%: **Publitalia '80**, concessionaria esclusiva delle reti Mediaset in chiaro e **Digitalia '08**, concessionaria specializzata nella raccolta pubblicitaria sulla piattaforma distributiva Pay.

Il Gruppo, inoltre, partecipa in joint-venture con Mondadori, al 50% di **Mediamond**, concessionaria dedicata alla raccolta pubblicitaria sui mezzi Internet e radio del Gruppo MFE e sui siti delle testate del Gruppo Mondadori nonché di editori terzi.

L'attività pubblicitaria del Gruppo è impostata secondo quelle che sono le **strategie** e le **politiche commerciali** nei vari periodi dell'anno, che definiscono le modalità di vendita agli investitori di tutti gli spazi pubblicitari dei canali televisivi (generalisti e tematici).

La vendita di pubblicità avviene attraverso differenti **format**:

- ▣ Pubblicità **tabellare**: spot nei break pubblicitari all'interno o in adiacenza ai programmi;
- ▣ **Sponsorizzazioni** di programmi (come ad esempio il meteo);
- ▣ **Long video**: formati di durata 40 - 60 - 90 secondi realizzati per il cliente con l'obiettivo di spiegare il prodotto più approfonditamente dello spot classico;
- ▣ **Format brevi** che si caratterizzano per la posizione di pregio e la cornice grafica (Top, Best last position, Brand video);
- ▣ **Sovraimpressioni** animate nei programmi (inlogo).

In particolare, le principali **modalità di vendita** della pubblicità tabellare sono organizzate per programma e per insiemi di spot (**moduli a target**), mentre per quanto riguarda le **posizioni speciali** all'interno del break pubblicitario (primissima, prima, seconda e ultima posizione) viene costruito un listino dedicato.

Ulteriore modalità di pubblicità e vendita di prodotti, attraverso lo strumento televisivo, è il **product placement**. La vendita di questa forma di pubblicità si caratterizza attraverso la definizione e costruzione di progetti in collaborazione col cliente. Si propongono due forme: l'inserimento di prodotti nei programmi e la costruzione di programmi interamente finanziati dal cliente.

Da un punto di vista di controllo interno il Gruppo si preoccupa di selezionare accuratamente le campagne pubblicitarie che dovranno essere mandate in onda. Il criterio principale utilizzato, a tal fine, è la **conformità alla normativa vigente in materia pubblicitaria**.

Tale verifica di conformità, che viene applicata nel pieno rispetto dell'autonomia delle scelte creative e di comunicazione che spettano all'operatore pubblicitario, è finalizzata alla tutela della concessionaria (nonché dello stesso inserzionista) rispetto alla tenuta giuridica della comunicazione da diffondere e si esprime nella valutazione

preventiva di quali potrebbero essere gli eventuali elementi “critici” del messaggio (nonché nell'individuazione, se possibile, degli interventi necessari a garantire la conformità della pubblicità alle norme).

Tali procedure di controllo sono finalizzate ad evitare censure che determinino l'interruzione anticipata della campagna, nonché multe e sanzioni civili/penali a carico (anche) dell'emittente.

La decisione di negare la messa in onda del messaggio pubblicitario è assunta solo nell'ipotesi in cui non si riescano a evitare palesi criticità di natura giuridica della comunicazione.

Altro criterio di valutazione che incide sull'accettazione o meno della diffusione di una campagna pubblicitaria sulle reti Mediaset consiste nella **conformità del messaggio alla linea editoriale** delle Reti stesse.

Il Gruppo MFE infatti, nel rispetto del proprio pubblico di riferimento, applica una selezione sulla pubblicità che ha ad oggetto o l'appartenenza a determinati **settori merceologici** che – sebbene legittimi e legittimamente pubblicizzabili – sono considerati di per sé non conformi alla linea editoriale (ad es.: il Gruppo ha deciso di non veicolare pubblicità di armi, pompe funebri, cannabis legale, siti web di incontri finalizzati al sesso), o gli stessi contenuti del messaggio (ad es. volgarità, violenza, ecc.)

Tale giudizio editoriale si declina con una variabilità, a seconda delle caratteristiche del mezzo – e quindi del pubblico di riferimento – cui la pubblicità è destinata.

Il contenzioso in merito all'inclusione o meno nei limiti di affollamento pubblicitario della promozione dei nostri canali radiofonici nell'ambito della programmazione televisiva, avviato nel 2018, è ora pendente alla Corte di Giustizia a seguito della rimessione del Consiglio di Stato (25 marzo 2021).

La Corte si dovrà pronunciare sui temi di compatibilità con il diritto dell'Unione Europea in relazione all'identificazione del soggetto che può diffondere messaggi di autopromozione e alla possibilità di includere nell'“autopromozione” i messaggi relativi a programmi diffusi da piattaforme (radio) diverse da quella che trasmette tali messaggi (TV) cross piattaforma.

Agcom nel corso del 2021 non ha avviato alcuna procedura istruttoria per la verifica di violazione di norme in materia di pubblicità ai sensi del Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi.

Il Gruppo MFE si impegna a diffondere anche dei messaggi che non hanno solamente un fine commerciale. In tal senso, MFE, sempre attraverso la società Publitalia 80 è, insieme ai maggiori attori della comunicazione in Italia, socio fondatore della **Fondazione Pubblicità Progresso**, che ha lo scopo di contribuire alla soluzione di problemi civili, educativi e morali della comunità, ponendo la comunicazione al servizio della società.

Pubblicità Progresso promuove iniziative di **formazione sulla comunicazione sociale** nelle principali università italiane; sponsorizza **eventi, mostre e iniziative** dedicate ad importanti temi sociali; patrocina **campagne di comunicazione sociale** realizzate da soggetti non profit e realizza il **Festival della Comunicazione sociale** a scopo formativo e divulgativo. I soci promotori oltre a corrispondere una quota associativa mettono a disposizione la propria opera gratuitamente per la realizzazione delle attività della Fondazione.

Ogni anno Pubblicità Progresso richiama l'attenzione delle autorità e dell'opinione pubblica per creare maggiore consapevolezza su un tema specifico realizzando delle campagne di comunicazione con il contributo dei soci

promotori; a titolo esemplificativo ma non esaustivo si evidenzia la campagna contro il fumo, per la donazione degli organi, a favore della parità di genere, contro il razzismo, sulla sostenibilità ed a difesa del volontariato.

In tema di **innovazione di prodotto**, Publitalia '80 ha creato al suo interno una **nuova struttura dedicata** alle attività di ricerca e sviluppo che sfrutta l'innovazione delle Tv connesse per offrire al mercato nuovi prodotti pubblicitari.

I più significativi sviluppi si basano sull'analisi e l'utilizzo dei cosiddetti **Big Data**; questa attività consente di offrire prodotti pubblicitari sempre più mirati e efficaci.

Un esempio sono i nuovi formati **ADD+PLUS** e **ADD+OVER** che consentono la segmentazione dell'audience territorialmente e l'approfondimento di contenuti, relativi al prodotto pubblicizzato, tramite mini-siti web accessibili dall'interazione con la TV connessa; tali fattispecie rendono possibile la realizzazione di una reportistica che rivela nel dettaglio i risultati delle campagne.

In aggiunta alla **maggiore profilazione ed efficacia della comunicazione**, la TV connessa consente anche una **interattività specifica** per i contenuti pubblicitari, ai quali si può accedere attraverso TV-site appositamente creati a seconda delle esigenze dei clienti. Alla fine della campagna pubblicitaria viene fornito al cliente un report coi principali KPI raggiunti attraverso la pianificazione su TV connesse.

L'abilitatore di queste forme di pubblicità innovativa è una applicazione televisiva accessibile attraverso le **Televisioni connesse: Mediaset Play**. Questo prodotto estende le potenzialità di contatto con il pubblico, mettendo a disposizione una serie di servizi on demand. Attraverso Mediaset Play, infatti, è possibile rivedere contenuti già andati in onda, fare ripartire da capo un programma iniziato, fruire di contenuti live in esclusiva, consultare e visionare contenuti dal catalogo di Film e Fiction disponibili gratuitamente oppure accedere ad altri servizi informativi legati all'universo MFE. Il servizio conta già diversi milioni di fruitori effettivi e potenziali, a fronte di una attesa rapida diffusione dei nuovi TV set dotati di tecnologie interattive. Grazie a questa applicazione TV, Publitalia ha incrementato il proprio portafoglio di offerta e può proporre video pubblicitari pre-roll e mid-roll all'interno dei contenuti disponibili su Mediaset Play. Anche i formati video possono essere indirizzati con le medesime tecnologie che supportano l'addressable advertising dei prodotti ADD+plus. Nel corso del 2020 e proseguito nel 2021, Publitalia ha lanciato il primo servizio di **ADSubstitution** estendendo la possibilità di indirizzare in modo più mirato gli spot anche su TV lineare.

Il **Gruppo MFE in Spagna** ritiene che l'emissione e la gestione responsabile della pubblicità siano elementi fondamentali del business e, pertanto, ha implementato specifici meccanismi di gestione e controllo.

La Società **Publiespaña S.A.U.** gestisce l'attività pubblicitaria del Gruppo nella stretta osservanza della legislazione vigente e delle linee guida di azione definite dall'**Associazione per l'autoregolamentazione della comunicazione commerciale**, di cui la società fa parte dal 1995.

Nel corso degli ultimi anni, la società ha intrapreso un processo di **riorganizzazione interna** di Publiespaña S.A.U. al fine di creare una struttura il più possibile omogenea alla Direzione generale dei Contenuti; figura centrale di tale riassetto è il Direttore Generale, responsabile della gestione e della vendita della pubblicità, il quale opera in costante stretto rapporto con l'Amministratore Delegato.

Ai fini del sistema di controllo interno è stata implementata una politica commerciale che permette di meglio monitorare i contenuti pubblicitari predisposti. Questi ultimi vengono esaminati e monitorati settimanalmente da tre Direzioni generali che controllano la corretta messa in onda di tali contenuti (Direzione Commerciale, Direzione Digital Media e Direzione Agenzie, Direzione Marketing Commerciale e Direzione Operazioni e Servizio di Vendita).

Queste Direzioni operano in stretta collaborazione con il Dipartimento legale di Gruppo.

Ai fini di evitare qualsiasi procedimento per pubblicità ingannevole, MFE Spagna sottopone volontariamente e preventivamente qualsiasi caso dubbio all'Associazione per l'autoregolamentazione della comunicazione commerciale (Autocontrol). Nel 2021 sono state presentate 1.685 richieste di parere preventivo ad Autocontrol e 57 richieste di consulto deontologico legale prima della messa in onda dello spot.

Il **processo di controllo interno dei contenuti pubblicitari** prevede, inoltre, verifiche ulteriori, in collaborazione con il Dipartimento Legale, anche dopo la messa in onda (in caso di controversie o richieste di risarcimento).

Ulteriori controlli interni operati dal Gruppo MFE in Spagna si rivolgono alla **regolamentazione del contenuto televisivo per bambini**; tale attività di controllo e monitoraggio include tematiche relative alla pubblicità di determinati prodotti alimentari (ai fini della prevenzione contro l'obesità), a messaggi in materia ambientale, alla pubblicità di giocattoli, alla promozione di prodotti medicinali nonché alle bevande alcoliche.

Ulteriori controlli di conformità vengono effettuati per quanto riguarda gli spot pubblicitari inerenti il settore del **gambling** e del **betting**.

Da un punto di vista di nuovi modelli strategici di comunicazione pubblicitaria evidenziamo che Mediaset España, nel corso degli ultimi 2 esercizi e successivamente all'acquisizione della società **"Be a Lion"**, leader nel settore della comunicazione digitale, ha proposto nuove iniziative per gli investitori che tendono a massimizzare il ritorno in termini di brand awareness grazie ad un ecosistema pubblicitario trasversale che unisce la forza dei contenuti televisivi con l'innovazione del mondo digital.

5.4 LA TUTELA DEI MINORI

Il Gruppo MFE è da sempre sensibile ed attento alla tutela dei minori. A tal fine l'azienda valuta costantemente le trasmissioni e presta attenzione all'impatto che queste possono generare sui soggetti in età evolutiva.

Tra gli **impegni che il Gruppo MFE si è assunto per tutelare i minori** si evidenzia di seguito:

- **il rispetto di tutta la normativa vigente in materia**, tra cui il **Codice di autoregolamentazione Tv e Minori**, sottoscritto nel novembre 2002, che impegna le reti del Gruppo a un controllo sulla programmazione offerta, affinché sia rispettosa dei vincoli previsti a tutela del pubblico dei più piccoli. In particolare, in applicazione dell'art.34 del **Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici** (D.Lgs. 177/05), il Gruppo ha messo in atto una serie di processi organizzativi volti a valutare, individuare e segnalare adeguatamente i programmi "che possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale per i minori" e indicarli agli utenti con un dettagliato corredo informativo;

- la **segnalazione del carattere e dei contenuti dei programmi** di finzione (film, fiction, tv movie, ecc.), attraverso bollini colorati che compaiono all'inizio degli stessi e dopo ogni interruzione pubblicitaria, su tutte le piattaforme lineari e non lineari, gratuite e a pagamento (bollino verde: visione adatta a tutti; bollino giallo: consigliata a bambini accompagnati da un adulto; bollino rosso intermittente: consigliata a un pubblico adulto; bollino rosso fisso: potenzialmente nociva per i minori o vietata ai minori di anni 14). Ulteriori indicazioni sui programmi – utili all'orientamento degli utenti nella scelta anche in relazione alla tutela dei minori – sono diffusi attraverso strumenti informativi a corredo dei contenuti (es: EPG del digitale terrestre, schede dei programmi su web e app);
- l'**offerta specificamente dedicata ai minori**, grazie alla programmazione 24 ore su 24 dei tre canali free Boing (dal 2004), Cartoonito (dal 2011) e Boing Plus (dal 2019).

Si segnala per completezza che l'8 novembre 2021 è stato adottato il **Decreto Legislativo n.208/2021 – Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi** – (pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n.293 del 10 dicembre 2021) entrato in vigore il 25 dicembre 2021, a seguito del processo di recepimento della Direttiva europea 2018/1808.

La Legge di Delegazione Europea, nell'aprile 2021, ha dato avvio al recepimento della Direttiva 2018/1808/UE recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato, al fine di adeguare, mediante la revisione del Testo Unico, il quadro normativo e regolamentare di riferimento al mutato scenario tecnologico del sistema dei media audiovisivi, così come l'insieme delle regole applicabili ai soggetti nello stesso operanti.

A seguito delle modifiche introdotte dal nuovo Testo Unico, il Gruppo ha avviato un **processo di analisi** per valutarne l'impatto sulla propria programmazione non solo con riferimento all'offerta lineare ma anche con riferimento all'offerta di contenuti on demand; gli effetti delle novità introdotte si produrranno a partire dal 2022. Tra le principali novità, in materia di tutela dei minori, si segnalano in particolare:

- l'estensione ai "fornitori di servizi di media diffusi tramite qualsiasi piattaforma" (OTT) della disciplina sull'osservanza delle disposizioni a tutela dei minori contenute nel Codice di Autoregolamentazione Media e Minori (prima applicabili solo alle Emittenti televisive);
- la previsione, nei procedimenti di contestazione e applicazione delle sanzioni in caso di violazione delle norme, da parte di Agcom, del coinvolgimento del Comitato di applicazione del Codice di Autoregolamentazione Media e Minori.

Il Gruppo MFE si impegna, inoltre, a **promuovere un consumo responsabile della tv da parte degli utenti**, programmando periodicamente campagne sull'utilizzo del **parental control**, nelle quali viene ricordata al telespettatore la possibilità di attivare il dispositivo di blocco attraverso le impostazioni del decoder per impedire la visione di contenuti V.M.14 e potenzialmente nocivi per i minori.

Un link che rimanda alle funzionalità del parental control è sempre disponibile all'utenza sul sito del Gruppo Mediaset (www.mediasetplay.mediaset.it), dove c'è anche un richiamo alle pagine web del Comitato di applicazione del Codice Media e Minori e al Regolamento sulle opere web.

Apposite strutture aziendali (Direzione Documentazione e Analisi Istituzionale e Direzione Regolamentazione e Adempimenti Istituzionali) sono responsabili, all'interno del Gruppo, della diffusione e del rispetto della normativa a tutela dei minori.

Il Gruppo, dalla data di sottoscrizione del Codice di autoregolamentazione Tv e Minori (novembre 2002), ha sempre partecipato con un proprio rappresentante (nel ruolo di vicepresidente) all'attività del Comitato di applicazione del Codice stesso. Questa adesione è stata confermata anche in occasione della composizione del nuovo Comitato, nominato e insediato alla fine del 2021.

La società Mediaset Italia S.p.A. e la sua controllata RTI S.p.A. hanno, inoltre, fatto parte del **gruppo tecnico di lavoro** che ha steso la bozza del nuovo Codice di autoregolamentazione Media e Minori, con l'obiettivo di rimodulare le istanze della tutela dei minori nella complessa realtà dell'attuale scenario massmediale (la proposta di revisione del Codice è stata trasmessa al Ministero dello Sviluppo Economico per l'attivazione della procedura prevista dall'art.34 comma 6 d.lgs. n. 177/2005 come modificato ed è in attesa della definitiva approvazione).

Oltre a ciò, le stesse società hanno coordinato un **tavolo di confronto operativo con le altre Emittenti nazionali** volto a definire i criteri condivisi di classificazione dei contenuti televisivi, previsti nella bozza del nuovo Codice: tale percorso – che ha visto la collaborazione di esperti dei settori delle Comunicazioni, del Diritto e dell'Età evolutiva nonché di rappresentanti del Comitato Media e Minori – si è concretizzato nella proposta di un nuovo sistema di valutazione dei programmi.

A fine aprile 2021 il documento è stato presentato in seduta plenaria al Comitato e inviato, nella versione finale, alla Divisione Affari Generali-Vigilanza e Controllo-Comitato Media e Minori del Ministero dello Sviluppo Economico.

Nell'arco del 2021, il Comitato ha istruito 4 procedimenti a carico della programmazione, nessuno dei quali è stato chiuso con riconoscimento di violazione.

Nello stesso anno, Agcom ha comminato una sanzione pari a € 125.000 nei confronti dell'emittente radiofonica Radio 105 per violazione dell'art. 34 del Testo Unico, in relazione a due puntate del programma radiofonico "Lo Zoo di 105", trasmesse in data 26 ottobre 2020 e 11 dicembre 2020, dalle ore 14:00 alle ore 16:00, per l'utilizzo di volgarità e turpiloquio.

A seguito di tale procedimento, sono state ulteriormente rafforzate le misure adottate per scongiurare il ripetersi di episodi simili.

Il Gruppo ha confermato, anche a livello europeo, il proprio **impegno per rendere il web un luogo più sicuro** per i minori. Infatti, a seguito della positiva sperimentazione, sulla piattaforma Mediaset 16mm.it, del sistema **"YouRatelt"** – strumento di classificazione dei contenuti prodotti dagli utenti realizzato dal 2013 al 2015, in collaborazione con la britannica BBFC e l'olandese Nicam (due dei principali enti che operano in campo europeo nella valutazione dei contenuti audiovisivi) – la Commissione Europea, nella proposta di revisione della Direttiva sui Servizi di Media Audiovisivi (Direttiva UE 2018/1808 del 14 novembre 2018, entrata in vigore il 19 dicembre 2018), ha deciso di introdurre all'art. 28ter 3. lettera g) – tra le misure appropriate per la tutela dei minori sulle piattaforme per la condivisione di video – strumenti di classificazione dei contenuti, tra i quali possono essere inclusi quelli applicati da "YouRatelt". La stessa Commissione Europea, nell'"Impact Assessment" (documento di

accompagnamento alla proposta di revisione della suddetta Direttiva), ha citato esplicitamente l'esperienza del pilot "YouRatelt" testato da Mediaset tra gli interventi sulle piattaforme Internet per proteggere i minori dai contenuti nocivi.

Il Gruppo ha, inoltre, mantenuto il proprio ruolo all'interno dell'Advisory Board del progetto **Safer Internet Centre per l'Italia-Generazioni Connesse**, coordinato dal MIUR-Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Il tema del cyberbullismo e dei possibili rischi correlati alla Rete è stato oggetto di costante attenzione da parte di tg, programmi di servizio e di approfondimento informativo. La collaborazione con Generazioni Connesse si è, in particolare, concretizzata – oltre che nella campagna istituzionale "Pensa prima di scrivere" per "Mediaset ha a cuore il futuro" (febbraio 2020) – anche in occasione della messa in onda tra ottobre e novembre 2021, su Italia 1, della serie pluripremiata #MartyrsDead, incentrata sulla violenza online e sui pericoli connessi al web e ai social media, sempre più insidiosi per gli utenti più giovani.

Nell'ambito delle **iniziative istituzionali** a interesse sociale di "**Mediaset ha a cuore il futuro**", infine, tra luglio e agosto 2021, l'Azienda ha ideato una campagna crossmediale di sensibilizzazione sociale intitolata "**Non cadere nella rete**", contro la dipendenza da Internet, fenomeno particolarmente in crescita presso le nuove generazioni, in particolare in questo ultimo periodo di pandemia e di massiccio utilizzo dei dispositivi tecnologici, anche a fini didattici.

Con riferimento alla **comunicazione commerciale**, la concessionaria pubblicitaria Publitalia '80 vigila, altresì, sull'osservanza delle disposizioni contenute nel **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale**.

Per quanto riguarda il Product Placement, con riferimento specifico al settore del **Betting**, i contenuti prevedono una condivisione interna con l'ufficio legale del Gruppo prima di ogni messa in onda TV.

Il **Gruppo MFE in Spagna**, per quanto riguarda la partecipazione dei minori ai contenuti prodotti, oltre a seguire le procedure emanate dal **Dipartimento del lavoro della Comunità di Madrid**, ha redatto un **manuale** in cui sono raccolte tutte le informazioni necessarie relative ai diritti dei minori, per garantire il corretto svolgimento delle attività dei bambini in televisione ed assicurare che il loro diritto all'educazione ed al godimento del loro tempo libero non venga violato. Questo manuale è disponibile sull'intranet e viene fornito a tutte le società di produzione che assumono minori affinché attuino le misure esposte.

Inoltre, il **Codice Etico** adottato dal Gruppo MFE in Spagna afferma come principio base che "*nessuno deve comportarsi in modo tale da indurre, promuovere, favorire, permettere o consentire atti o atteggiamenti che potrebbero essere caratterizzati come prostituzione o corruzione di minori*".

Per quanto riguarda gli impatti dei contenuti trasmessi ai minori, il regolamento spagnolo richiede la **classificazione del contenuto audiovisivo da trasmettere**, definito nel quadro dell'autoregolamentazione dei contenuti, sottoscritto dagli operatori della televisione gratuita nel 2015 e sotto la supervisione del Mercato Nazionale Spagnolo e della Commissione della Concorrenza (CNMC). In questo quadro di autoregolamentazione, tutti i contenuti televisivi devono essere qualificati, ad eccezione dei notiziari e delle trasmissioni di eventi (sportivi, musicali, culturali, politici, corride e corse di tori).

A questi fini il **Dipartimento di Relazioni Istituzionali** lavora continuamente in stretto contatto con il **Dipartimento Antena** al fine di chiarire e qualificare qualsiasi contenuto che possa impattare la regolamentazione sui minori.

La qualifica di età stabilita determinerà la fascia oraria in cui ogni programma può essere trasmesso.

Inoltre, prima della trasmissione di programmi che prevedano il coinvolgimento di bambini, oltre ai controlli di cui sopra, viene richiesta un'approvazione preliminare da parte dell'**Autorità Protezione Minori**.

Infine, grazie al **sistema di Parental Control**, il Gruppo assicura un ambiente di navigazione sicuro, per gli utenti registrati, sulla piattaforma Mitele e su tutti i device impiegati. Sui siti web che presentano contenuti specifici per bambini e giovani, la pubblicità emessa viene segmentata per evitare il rischio di promuovere prodotti o servizi inadatti e non conformi alle regole sopra descritte.

Evidenziamo che nel corso del 2021 non ci sono state sentenze da parte del CNM in materia di comunicazioni di Marketing.

5.5 LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Il Gruppo MFE ritiene di importanza strategica il rispetto e la tutela della proprietà intellettuale e, per quanto attiene alla tutela dei propri diritti audiovisivi, persegue le emissioni pirata dei propri contenuti illecitamente diffusi, con qualsiasi mezzo.

Partendo da un accurato monitoraggio tramite **società specializzate**, ed individuati i contenuti piratati, si procede, se necessario anche con l'ausilio di **studi legali esterni**, a **diffidare** gli autori dell'illecito per poi, in caso di reiterazione, intraprendere **azioni di carattere amministrativo innanzi all'AGCOM**, in sede civile e penale sia per ottenere l'inibizione alla perpetrazione dell'illecito, sia per il risarcimento del danno.

Da tali azioni sono scaturiti provvedimenti di giudici con obblighi risarcitori rilevanti che, seppur allo stato sospesi in attesa dei gradi successivi, confermano l'orientamento della giurisprudenza a tutela del diritto di d'autore. Particolare attenzione è stata altresì rivolta all'attività antipirateria per i film di proprietà del Gruppo nelle sale cinematografiche.

Medesima attenzione per il rispetto della proprietà intellettuale viene raccomandata anche alle strutture produttive interne, cui la **Direzione Gestione Enti Collettivi**, Protezione Diritto d'Autore e Contenzioso fornisce, su richiesta, preventiva consulenza.

Il Gruppo è altresì presente in tutte le sedi istituzionali nazionali e comunitarie che trattano la legislazione in materia di diritto di autore.

A riprova dell'importanza e dell'attenzione che il Gruppo MFE dedica alla tutela della proprietà intellettuale, il **Codice Etico**³⁰ prevede uno specifico articolo in materia, nel quale si enuncia che tutti coloro che trattano i dati,

30 Sia nel Codice Etico adottato da Mediaset SpA e dalle sue controllate italiane nel corso del 2019 sia nel "Code of Ethics" adottato da MFE è presente una specifica disposizione in materia di tutela della proprietà

le informazioni o i documenti riguardanti i diritti di proprietà intellettuale e/o industriale delle società del Gruppo MFE hanno il dovere di custodirli con la massima diligenza, accuratezza e riservatezza.

Nel caso di società estere controllate, come Medset, per la tutela della proprietà intellettuale e del Diritto d'autore si ricorre a Studi Legali esterni che rispondono alle normative locali vigenti.

Per la società RTI, vige inoltre una specifica **L.G.O. ("Appalto di produzioni televisive e acquisto di format e licenze")** che regola questa fattispecie.

Prosegue l'attività intrapresa dal nostro gruppo già dal 2014, di segnalazione, ai sensi della delibera Agcom 680/13/cons "Regolamento in tema di tutela del diritto d'autore nelle reti di comunicazione elettronica" per l'oscuramento di siti pirata che trasmettono contenuti cinema e fiction, di cui deteniamo i diritti di sfruttamento.

Con Delibera n. 233/21/CONS del 22 luglio 2021 - Modifiche al Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica - Agcom ha adottato un **nuovo Regolamento in materia di tutela del diritto d'autore**, a seguito delle novità introdotte dal Decreto "Rilancio" (Legge n.77/20).

Il nuovo Regolamento prevede un **ampliamento della competenza dell'Autorità** ai casi di diffusione illecita di contenuti in rete mediante i servizi di messaggistica istantanea che utilizzano, anche indirettamente, le numerazioni telefoniche degli utenti e ha inoltre ripristinato la possibilità per Agcom di comminare sanzioni nei confronti di coloro che non rispetteranno gli ordini di rimozione dei contenuti illecitamente diffusi.

Il Gruppo MFE ha seguito da vicino i lavori preparatori alla Direttiva UE 2019/790 sul Diritto d'Autore e i diritti connessi nel mercato unico digitale e al suo recepimento nell'ordinamento giuridico italiano. Con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del D. Lgs. 8 novembre 2021, n. 177, alla Legge sul diritto d'autore è stato aggiunto il Titolo II-quater, rubricato **"Utilizzo di contenuti protetti da parte dei prestatori di servizi di condivisione di contenuti online"**, contenente una disciplina puntuale sulla responsabilità delle grandi piattaforme online per i caricamenti di opere protette effettuati dagli utenti.

Tra le più recenti **pronunce giurisprudenziali sul tema della tutela del diritto d'autore**, si richiama l'ordinanza n. 39763/2021 (caso RTI c. TMFT Enterprises-Break Media), con la quale la Suprema Corte di Cassazione, ravvisando nella condotta del portale quegli "indici di interferenza" già oggetto della sentenza del 2019 (Caso RTI c. Yahoo!), ha riconosciuto la natura attiva del provider ed ha enunciato importanti principi con riferimento al tema della comunicazione dell'illecito da parte del titolare dei diritti (escludendo la necessità dell'indicazione degli URL relativi ai contenuti ritenuti lesi) ed alla quantificazione del danno da quest'ultimo subito (che va valutato utilizzando, quale misura minima, quella del "prezzo del consenso": il prezzo che sarebbe stato richiesto dal titolare dei diritti per concedere lo sfruttamento del contenuto).

intellettuale, secondo cui, considerato l'ampio patrimonio di diritti di proprietà intellettuale e/o industriale detenuto dal Gruppo "tutti i Destinatari la cui attività, incarico o funzione preveda, in qualsiasi modo, il trattamento di dati, informazioni o documenti riguardanti diritti di proprietà intellettuale e/o industriale delle società del Gruppo hanno il dovere di custodirli con la massima diligenza, accuratezza e riservatezza". Esso dispone inoltre che "il diritto di proprietà intellettuale e/o industriale su prodotti, opere e/o conoscenze sviluppate nell'ambito lavorativo appartengono alle società del Gruppo che detengono il diritto di sfruttamento delle stesse, secondo modalità e tempi ritenuti più idonei, nel rispetto della normativa di tempo in tempo applicabile" e che "allo stesso modo, il Gruppo MFE rispetta e tutela gli altrui diritti di proprietà intellettuale ed industriale, assicurando che nelle attività aziendali (sia produttive sia commerciali) siano utilizzati soltanto prodotti ed opere originali, regolarmente licenziati dai legittimi titolari ed impiegati conformemente alle autorizzazioni ricevute."

Il **Gruppo MFE in Spagna** ha definito le procedure per controllare il flusso di contenuti verso le diverse piattaforme al fine di garantire l'esercizio dei propri diritti di proprietà intellettuale, effettuando audit tecnici per rivederne la corretta applicazione.

Mediaset España è da sempre impegnata in prima fila in tutte le iniziative rivolte al contrasto della pirateria ed alla protezione della proprietà intellettuale.

Inoltre, Mediaset España si è dotata di un **servizio esterno di monitoraggio dei contenuti su Youtube**, che tiene traccia e rimuove tutti i contenuti di proprietà di Mediaset España da questo canale.

I diritti di proprietà intellettuale dei programmi trasmessi in diretta e on-demand sulle piattaforme online sono garantiti da appositi **sistemi di controllo interno** che l'azienda applica prima della trasmissione dei programmi in onda. Con il supporto dall'Ufficio Legale, il Gruppo esamina e definisce le diverse clausole contrattuali di tutti i contenuti prodotti e trasmessi sui diversi canali.

Inoltre, la **Direzione del Dipartimento Multipiattaforma** garantisce che tutti i contenuti offerti attraverso i vari siti Web abbiano i diritti di trasmissione previsti nel contratto con il produttore corrispondente.

Nel caso dei film, prodotti da Telecinco Cinema, Mediaset España ha adottato un **sistema di monitoraggio contrattuale** mediante il quale si combatte l'accesso illegittimo ai contenuti prodotti durante il periodo in cui il film viene trasmesso nelle sale cinematografiche (dal momento del rilascio del film fino allo sfruttamento tramite DVD /Blu-Ray).

Si ricorda come anche il **Codice Etico** di Mediaset España regolamenti tutti gli aspetti relativi alla difesa della proprietà intellettuale

5.6 AUDIENCE INTERACTION E CUSTOMER SATISFACTION

TV FREE

Il Gruppo monitora costantemente la soddisfazione dei propri clienti, al fine di poter migliorare i propri servizi e permettere ai propri spettatori di poter godere di prodotti eccellenti. Per questo motivo, grazie al **panel Auditel**, il Gruppo MFE è a conoscenza del comportamento del pubblico televisivo in modo continuativo durante la giornata; è inoltre in grado di rilevare il numero di persone che guardano la televisione in ogni fascia oraria e quale canale/programma viene visto e per quanto tempo. Ogni spettatore è classificato sulla base di variabili socio demografiche quali il sesso, l'età, l'area geografica ed il titolo d'istruzione.

È noto di conseguenza il **gradimento** sia **quantitativo** che **qualitativo** di ogni singola trasmissione. Tale analisi consente anche di valutare dal punto di vista quantitativo i singoli contenuti proposti.

Inoltre, per mantenere un rapporto con i propri utenti, il Gruppo è attivo sui **social**, attraverso le pagine **Facebook**, **Twitter** e **Instagram** e nei **siti delle reti e dei programmi** radio e televisivi, instaurando così un

dialogo diretto con il pubblico per raccogliere commenti o segnalazioni anche in caso di repentine variazioni di palinsesto o improvvisi cancellazioni.

NEWS

Per quanto riguarda il mondo delle News, ogni produzione ha un'**attività social** che viene gestita dalla **struttura aziendale dedicata**, la quale si interfaccia costantemente con le linee dei programmi per la condivisione dei contenuti da pubblicare. Ogni singolo programma di Videonews è fornito di una **casella mail** alla quale possono fare riferimento gli spettatori per eventuali segnalazioni.

Il TGCom24 è in costante **potenziamento dell'attività** social della redazione. In particolare nel corso del 2020 e 2021 il TGCom24 ha consolidato la presenza sulle piattaforme social con i profili Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e alimentato costantemente il Canale dedicato sulla piattaforma YouTube. Il Brand ha inoltre una casella attiva (tgcom24@mediaset.it) a disposizione di telespettatori e utenti per segnalazioni e richieste di chiarimenti.

L'interazione con i lettori/telespettatori di TGCom24 avviene su 2 livelli:

- **Sito internet:** i lettori possono commentare le notizie pubblicate previa registrazione sulla Community Mediaset. I commenti sono moderati ed inseriti in calce agli articoli; i più interessanti vengono inseriti nella home page del sito. Evidenziamo come TgCom24 sia l'unico sito news che porta i contributi dei lettori in prima pagina.
- **Social Network:** i lettori possono commentare i post legati alle notizie, ai video e alle photogallery di TgCom24; i commenti sono moderati dalla redazione. Dal 1 gennaio al 31 dicembre 2021 è stato registrato un notevole incremento dei contatti sulle piattaforme social del TgCom24. In particolare la pagina ufficiale Facebook conta oltre 2,3 milioni di fan (in crescita del 1,3 % rispetto al 2020. Fonte dati Insight Facebook), il profilo ufficiale Twitter registra 1.2 milioni followers ed Instagram 1.03 milioni followers (Fonte dati Insight Twitter).

Da fine 2019 è inoltre attivo il profilo LinkedIn.

Evidenziamo infine che già nel corso del 2019 era partita la **misurazione Auditel degli ascolti digitali** sui differenti device; tale misurazione porterà Auditel nel corso del 2022 alla rilevazione della Total Audience.

Quotidianamente vengono analizzati i principali indici di ascolto televisivo per comprendere la visibilità dei prodotti di informazione ed il loro andamento.

Grazie a questi strumenti di ricerca quantitativa si riesce ad elaborare delle **analisi sul gradimento**, che consentono di ottimizzare il trattamento dei contenuti proposti e di valutare, nel contempo, i diversi **scostamenti dagli obiettivi editoriali**. Le analisi quantitative risultano essere un valido strumento su cui porre le basi anche per indagini a largo spettro, arricchite da valutazioni di tipo qualitativo e di scenario sul contesto competitivo, col fine di poter offrire il miglior prodotto al fruitore finale.

La stessa reportistica è utilizzata anche a livello B2B, in quanto strumento valido per gli **investitori pubblicitari**; questi ultimi possono così comprendere le reali potenzialità di un prodotto e la sua capacità di parlare al pubblico che rappresenta il target degli inserzionisti.

RADIO

Per quanto riguarda le radio del Gruppo, esse raccolgono **feedback e commenti** degli ascoltatori tramite **messaging** (sms e WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, segreteria telefonica, contatto diretto attraverso il numero radio dedicato) ed in alcuni casi l'utente viene ricontattato permettendogli di andare addirittura in onda ed esprimere le proprie opinioni. I feedback raccolti possono riguardare tematiche discusse in onda, la scelta di brani musicali, gli interventi di ospiti durante le trasmissioni. Per garantire la privacy degli utenti, i sistemi di messaging oscurano i numeri di cellulare degli ascoltatori che possono essere contattati solo da figure preposte in azienda.

Social manager e **moderatori monitorano** costantemente i contenuti pubblicati spontaneamente dagli utenti e **censurano** eventuale materiale discriminatorio, a rischio pedopornografico, lesivo della sensibilità del pubblico e che potrebbe essere dannoso per un pubblico di minori. Eventuali contenuti caricati sui siti dagli utenti sono soggetti a liberatorie, sempre a garanzia della privacy ed a tutela dei minori.

Sempre per il settore radiofonico vengono inoltre svolte delle **indagini sul gradimento del pubblico**, attraverso **TER³¹ (Tavolo editori radio)** ed in collaborazione con **Gfk, Ipsos** e **Doxa**; tali indagini vengono effettuate attraverso l'acquisizione dei valori di ascolto (giorno medio, sette giorni e quarto d'ora medio).

CONCESSIONARIA PUBBLICITARIA

Sono molteplici le tipologie di indagini che Publitalia '80 e le altre concessionarie del Gruppo realizzano per monitorare la soddisfazione dei propri "clienti".

Tra le principali, è presente il **monitoraggio degli ascolti** che avviene tramite:

- ▣ L'invio quotidiano, a tutta la forza vendita, di una mail con i dati più significativi della giornata televisiva ed un riassunto degli ascolti settimanali;
- ▣ L'invio settimanale, a più di 10 mila clienti, con il Top of the week delle reti Mediaset, che raccoglie i migliori risultati di audience dei programmi trasmessi sulle emittenti del Gruppo.

L'**analisi dell'efficacia delle campagne pubblicitarie** viene svolta attraverso:

Analisi marketing con:

- ▣ Analisi degli investimenti
- ▣ Trend degli ascolti

³¹ L'indagine RADIO TER è un'indagine campionaria rappresentativa della popolazione italiana (di 14 anni e oltre) sull'ascolto delle emittenti radiofoniche pubbliche e private, nazionali e locali.

▣ Post valutazione delle campagne

Analisi completa dell'offerta MFE con:

▣ Analisi del target

▣ Sviluppo di piani multimediali

▣ Misurazioni di Performance

Ricerche ad hoc, con:

▣ Efficienza ed efficacia dei mezzi

▣ Monitoraggio awareness : vengono eseguite indagini telefoniche per monitorare il ricordo, sia spontaneo che aiutato, della campagna/prodotto/azienda. Tali indagini vengono fatte pre-campagna e post-campagna.

▣ Valutazione qualitativa dell'audience

L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER L'INTERAZIONE CON I PROPRI UTENTI

Il Gruppo MFE è da sempre in linea con le più recenti evoluzioni tecnologiche; si è infatti dotato di alcuni tra i principali e più innovativi **strumenti di interazione B2C**, ovvero **Zendesk** e le soluzioni **Mapp** ed **Accengage** per la gestione delle comunicazioni verso l'esterno.

Lo strumento è già attivo su Infinity, sin dal lancio del servizio stesso, ed ha consentito di instaurare un rapporto con gli utenti sia per migliorare l'esperienza d'uso dei servizi sia per la raccolta e la gestione delle segnalazioni per problematiche tecniche.

Questo strumento consente l'attivazione di diversi **touch point** tra cui **live chat**, **email** o **sms**, canali già attivati su Infinity e che presto verranno estesi anche alle altre piattaforme.

L'interazione con i clienti è dunque uno strumento importante ed efficace, in quanto le segnalazioni degli utenti in diversi casi hanno permesso di risolvere disservizi importanti in tempi stretti.

L'interazione con gli utenti avviene anche attraverso **moduli applicativi interni alle app** che consentono, ad esempio, di esprimere il gradimento verso i partecipanti a un programma o di tele votare in diretta.

La **direzione Business Digital** effettua un **monitoraggio dei comportamenti di consumo** degli utenti digitali per misurare le performance dei singoli contenuti e dei brand di riferimento, oltre che per migliorare l'usabilità delle destinazioni digitali. Questo monitoraggio avviene attraverso strumenti quali ad es. **Webtrekk**.

L'ottimizzazione della presentazione dell'offerta delle property avviene anche attraverso l'utilizzo di **motori di raccomandazione** che hanno la capacità di offrire i contenuti più coerenti con gli interessi degli utenti ed indirizzare comunicazioni di marketing relative ai contenuti in maniera mirata.

Con particolare riferimento ai **servizi a pagamento**, MFE monitora costantemente il grado di soddisfazione dei clienti tramite strumenti quali l'**NPS (Net Promoter Score)** e **survey** sull'intero parco clienti ed ex-clienti, con l'obiettivo di identificare i principali interventi correttivi ed evolutivi del servizio, garantendo ai clienti i massimi standard qualitativi.

In linea con le società italiane del Gruppo MFE, **Mediaset España** è in costante contatto con i propri utenti, oltre attraverso le **metodologie standard di rilevazione "audiometrica"**³², anche attraverso differenti applicazioni. In tal modo gli utenti possono partecipare ai programmi trasmessi e far sentire la loro voce, avendo la possibilità di influire e prendere decisioni importanti in programmi in prima serata. Inoltre, con l'utilizzo di spazi dedicati nella piattaforma web sono stati attivati **concorsi o iniziative** per raccogliere possibili proposte di contenuti da parte del pubblico come foto o video. Tutti i contenuti vengono comunque visionati prima della loro pubblicazione. Allo stesso modo, gli utenti possono inviare le loro opinioni, reclami, suggerimenti o domande attraverso i diversi **indirizzi di posta** di Mediaset España S.A., attraverso le **applicazioni** create per i singoli specifici programmi o attraverso la nuova piattaforma **PlayBuzz** in cui gli utenti possono interagire in modo anonimo. In ciascun sito web esiste poi un **"Contact form"** attraverso il quale gli utenti possono ulteriormente indicare le loro opinioni, reclami o suggerimenti. Un team di persone, della **Direzione dell'area multiplatforma**, valuta tutti i commenti ricevuti, le risposte ai sondaggi e le valutazioni espresse nei diversi canali. A seconda del tipo di commento, il team valuta le risposte ricevute in coordinamento con i produttori di ciascun contenuto.

Nel corso degli ultimi anni sono stati creati appositi **gruppi di lavoro**, sotto la supervisione del **Direttore di Antena**, in collaborazione con il **Dipartimento di Auto-promozione** e con il **Dipartimento di Marketing e Programmazione**, al fine di sviluppare strategie trasversali di promozione del prodotto su tutti i mezzi di Mediaset España.

In particolare nel corso del 2021 sono stati effettuati **18 studi qualitativi** (11 Focus Groups ed 7 studi di Marketing online) sull'audience di Mediaset España che hanno visto la partecipazione di **2.200 persone**.

³² Evidenziamo inoltre che nel corso del 2020 sono state effettuati anche studi qualitativi di "audience" mirati in collaborazione con primarie società di ricerca e rilevazione.



IMFE
MEDIAFOREUROPE

**6 - COMUNITÀ E
TERRITORIO**

6.1 GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA



Il Gruppo nello svolgimento delle proprie attività caratteristiche si relaziona con una molteplicità di **fornitori** per l'acquisizione di **beni e servizi di natura corrente** nonché per **investimenti in beni materiali ed immateriali**, questi ultimi costituiti principalmente da diritti di sfruttamento pluriennale di contenuti audiovisivi.³³

Tutte le società del Gruppo si avvalgono, ove possibile, date le peculiarità dei prodotti e dei servizi, di fornitori presenti nelle aree geografiche Italia e Spagna, al fine di **promuovere un sostegno del tessuto imprenditoriale locale**.

PERCENTUALE DI SPESA PER CATEGORIA MERCEOLOGICA EFFETTUATA DA FORNITORI LOCALI (*)

ITALIA

	2021			2020		
	Totale	Italia	Estero	Totale	Italia	Estero
Beni e prestazioni di servizi	1.063	981	83	966	938	28
Diritti TV (**)	219	124	95	303	201	102
Altre Immobilizzazioni (**)	81	80	-	50	50	-

SPAGNA

	2021			2020		
	Totale	Spagna	Estero	Totale	Spagna	Estero
Beni e prestazioni di servizi	375	311	64	316	305	11
Diritti TV (**)	112	65	47	88	48	40
Altre Immobilizzazioni (**)	7	6	1	11	10	1

(*) I fornitori considerati locali sono identificati sulla base del Paese di provenienza. Per rilevanza si differenzia la spesa da fornitori locali per le società del Gruppo che operano in Italia e per quelle spagnole.

(**) La voce si riferisce agli incrementi delle relative categorie di immobilizzazioni materiali ed immateriali.

³³ La voce si riferisce ai costi operativi (costi per acquisti, prestazioni di servizi, godimento beni di terzi ed altri oneri di gestione) iscritti per competenza nel conto economico al netto della variazioni di magazzino, incremento per lavori interni ed accantonamento a fondi rischi.

Per quanto concerne l'**acquisto di diritti di sfruttamento pluriennale** occorre sottolineare l'elevata incidenza della spesa verso le principali **major americane** e verso i **detentori dei diritti sportivi** sul totale degli investimenti del Gruppo. Come si evince dalle tabelle, nel 2021 circa il 90% degli acquisti di beni e servizi del Gruppo MFE in Italia è relativo a fornitori italiani mentre il 96% degli acquisti del Gruppo MFE in Spagna per beni e servizi è relativo a fornitori spagnoli.

LA CORRETTEZZA NEL RAPPORTO CON I FORNITORI

I contratti di collaborazione, di fornitura e, più in generale, aventi ad oggetto le relazioni d'affari di terzi con le società del Gruppo MFE contengono un esplicito riferimento (vedi anche paragrafi 1.3 e 3.2) al **Codice Etico** (nonché ai Modelli Organizzativi 231 delle Società) e prevedono che l'inosservanza delle norme in esso previste possa costituire inadempimento delle obbligazioni contrattuali assunte, con conseguente facoltà di risoluzione esercitabile dalle società del Gruppo.

Inoltre, il Gruppo ha sottoscritto l'iniziativa (estesa alle principali società italiane del Gruppo) di **Assolombarda**, partita il 27 maggio 2014, partecipando al **Codice Italiano Pagamenti Responsabili**, il primo Codice in Italia dedicato specificatamente al tema delle regolarità dei pagamenti. Con l'adesione al Codice, il Gruppo MFE si impegna a rispettare i tempi di pagamento pattuiti con i propri fornitori e più in generale vuole contribuire a diffondere una cultura in materia di pagamenti puntuali e trasparenti.

MFE ha fatto parte del primo gruppo di imprese italiane e multinazionali fondanti del Codice e in rispetto ai punti contenuti dichiara che i tempi medi di pagamento dei propri fornitori previsti contrattualmente per l'anno 2021 è di 60-90 giorni e che alle relative scadenze i pagamenti sono puntualmente eseguiti.

Si precisa che la **selezione³⁴ dei fornitori** e dei beni o servizi da acquisire, si basa sulla valutazione di diversi **parametri** quali la qualità, il prezzo del bene o servizio, le garanzie di assistenza nonché la tempestività ed efficienza. Ai fini della scelta dei fornitori viene posta una particolare attenzione alla verifica della loro affidabilità e serietà sotto il profilo del rispetto della normativa vigente e delle specifiche norme che disciplinano l'attività da loro svolta. I processi di acquisto sono disciplinati da apposite **procedure aziendali (LGO)**, che assicurano la puntuale identificazione dei fornitori e la tracciabilità dei canali di approvvigionamento, anche al fine di garantire la qualità e la legittimità dei beni e servizi acquistati.

Inoltre, tutti i processi di acquisto sono improntati alla **ricerca del massimo vantaggio competitivo** per il Gruppo MFE nonché all'**imparzialità** e alla **concessione delle pari opportunità** per ogni fornitore in possesso dei requisiti richiesti.

La predisposizione dei testi contrattuali standard o con specifiche problematiche giuridiche viene assicurata dalla **funzione legale di Gruppo** eventualmente supportata da legali esterni.

Il Gruppo MFE in Italia, al fine di rendere il processo di approvvigionamento più efficiente e standardizzato verso i soggetti terzi, opera attraverso **poli di acquisto specializzati** i cui processi sono descritti nei paragrafi seguenti.

³⁴ Art.19 del Codice Etico di Gruppo.

Inoltre, il Gruppo persegue l'obiettivo di gestire con un unico presidio organizzativo l'**attività di certificazione** delle diverse categorie di fornitori, così da rendere più semplice l'individuazione dei fattori che influenzano la selezione e la gestione del portafoglio.

Dato il particolare business delle società del Gruppo, le principali attività di acquisto delle diverse società ricadono su tre macro aree:

- ▣ Acquisto di **diritti** (film, serie ed eventi sportivi);
- ▣ Acquisti di **contenuti** (intrattenimento, news, fiction) per le diverse piattaforme distributive;
- ▣ Acquisti di **beni e servizi a supporto** delle attività di produzione televisive e trasversali.

Per ciascuna di tali aree di seguito sono descritti i relativi processi di approvvigionamento con evidenza dei rispettivi principali Poli di acquisto.

L'**emergenza sanitaria COVID-19** ha rappresentato una discontinuità senza precedenti in termini economici, sociali e di assetti geopolitici a livello globale .

La **Direzione Approvvigionamenti** ha dovuto farsi carico di una parte di incombenze aggiuntive mirate al rispetto di due priorità assolute:

- la **tutela della salute** delle persone ;
- la riconversione di quasi tutta l'operatività attraverso il "**lavoro agile**" che ha permesso di garantire la continuità del business .

Oltre alle **regole** imposte ai propri dipendenti per poter accedere ai luoghi di lavoro , il Gruppo MFE anche per il 2021 si è fatto carico di identificare quali fornitori avessero contratti di appalto attivi con prestazioni da rendere presso le sedi del Gruppo e, quindi, quanti e quali dipendenti terzi avessero la necessità di accedere .

Anche nel 2021 si è continuato a richiedere, preliminarmente alla data di accesso, idonea **autocertificazione** nella quale il fornitore dichiarava - assumendosene in toto le responsabilità conseguenti al rilascio di dichiarazioni mendaci - che tutto il personale impiegato nel rendere i servizi era in possesso del green pass e si era sottoposto a test anticorpali con esito negativo .

ACQUISTO DI DIRITTI

Il Gruppo MFE, attraverso **RTI S.p.A**, sulla base dei fabbisogni di programmazione dell'offerta editoriale in chiaro ed a pagamento, acquista contenuti seriali (serie TV), cinematografici (anche tramite la controllata **Medusa**) nonché documentaristici e sportivi.

Tali acquisti vengono negoziati direttamente con i titolari dei contenuti o dei diritti di sfruttamento degli stessi.

Per la **selezione dei fornitori**, in ottemperanza alle linee guida organizzative aziendali, è predisposta e aggiornata l'apposita **vendor list**, sottoposta semestralmente al Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità e

annualmente al Comitato Esecutivo ed al Consiglio di Amministrazione di MFE.

Ai fini della valutazione viene inclusa la **verifica di eventuali procedimenti in corso** quali liquidazione, fallimento e fusioni nonché la trasparenza della catena societaria.

Inoltre ai fini di tale selezione non vengono considerati fornitori che siano residenti in Paesi a fiscalità privilegiata inseriti nella **Black List**.

La selezione dei fornitori di diritti avviene attraverso la copertura capillare del mercato nazionale ed internazionale della distribuzione dei contenuti - anche con la partecipazione ai principali eventi di settore - privilegiando, per gli acquisti più rilevanti, il presidio di **società di esperienza e competenza consolidate**: "major" e "minimajor" nordamericane, studios europei, principali distributori indipendenti italiani e internazionali.

L'attenzione riservata alle **opere di nazionalità italiana** è rivolta sia a quelle di realizzazione recente (cd. current) quanto a quelle di catalogo storico (cd. library); sia attraverso l'acquisto da società del Gruppo di opere cinematografiche realizzate da produttori indipendenti, sia attraverso accordi commerciali con società esterne al Gruppo specificamente vocate alla produzione nazionale.

La **Direzione Acquisti Diritti** intrattiene relazioni commerciali con tutti i principali distributori cinematografici italiani, sia nella modalità di accordi pluriennali di volume che in quella di acquisti puntuali.

Per quanto riguarda gli **accordi pluriennali**, la Direzione acquisti prevede l'acquisto non di singoli contenuti, ma stipula accordi "di volume" che comprendono diverse categorie di prodotto, sulla base della produzione annuale del fornitore. Per tale motivo, la selezione e l'acquisto dei singoli contenuti sono condizionati dai termini contrattuali dello stesso accordo pluriennale che definisce i volumi minimi per tipologia di prodotto e le modalità di selezione dello stesso. Attualmente sono attivi due accordi di volume deal, uno con Warner ed un secondo con Universal.

Per quanto riguarda gli **acquisti ad hoc**, la scelta viene effettuata in base al gradimento del prodotto da parte del mercato, ovvero sulla base dell'interesse suscitato dal contenuto nei paesi che sono stabilmente monitorati, attraverso le informazioni che gli stessi fornitori inviano all'Ufficio Acquisti e valutando direttamente il prodotto attraverso il monitoraggio delle performance di gradimento nelle sale cinematografiche, sui canali a pagamento e sulle reti di streaming.

Una volta stabilito l'interesse per quel determinato prodotto, l'eventuale acquisto avviene solitamente **"all rights"**, in modo tale da garantire che questo sia disponibile su differenti piattaforme (ad es. Infinity, TV a pagamento e TV gratuita). Date le differenti esigenze delle piattaforme, una percentuale del budget viene comunque destinata ad acquisti esclusivi per ciascuna di esse.

Nel 2021 il **volume degli investimenti** è stato pari a **€ 265,1 milioni**, di cui il 75% per i diritti cinema/serie/doc ed il 25% per i diritti sportivi; l'85% dei fornitori risulta essere italiano o europeo.

Nel corso dell'esercizio si segnalano i seguenti **eventi significativi**:

▣ oltre al confermato impegno sui diritti della **UEFA Champions League**, con il primo anno del nuovo accordo triennale 2021-2024, relativo ai diritti Free TV in esclusiva e alla non esclusiva dei diritti Pay via internet, il

Gruppo si è aggiudicato i diritti Free TV esclusivi del triennio 2021-2024 di Coppa Italia e Supercoppa italiana. Oltre al calcio, spazio anche ad altri eventi sportivi di prestigio come gli Internazionali d'Italia di tennis che il Gruppo si è assicurato per il triennio 2021-2023.

- ▣ per quanto riguarda **film e serie TV**, è stato consolidato il portafoglio dei partner fornitori di contenuti, sia sul fronte major USA che su quello degli operatori europei ed italiani.
- ▣ In particolare nel segmento Major, si segnala l'entrata in vigore dell'accordo con **ViacomCBS** per l'acquisto della library storica del franchise NCIS, per la prima volta sui Canali del Gruppo.
- ▣ E' stata inoltre rinnovata la relazione strategica con **WarnerMedia** attraverso un nuovo accordo triennale per la fornitura di contenuti.
- ▣ Confermata la relazione commerciale con tutti gli studios, con la prosecuzione dell'accordo Quadro con **Universal** e la negoziazione del primo pacchetto di contenuti con la nuova entity nata dalla fusione **Disney-Fox**.
- ▣ Infine sono stati acquisiti da **MGM** i diritti Free per un anno dell'intero ciclo dei film di James Bond.
- ▣ Sul fronte della produzione europea sono stati consolidati i rapporti con i grandi player continentali, sia per asset strategici di daytime, come la nuova soap *Dos Vidas* acquisita da **StudioCanal**, sia per contenuti evento per la prima serata come la miniserie *Sissi*, in premiere assoluta da **Beta Film**.
- ▣ E' stato infine rafforzato l'impegno sui **documentari** con l'acquisto di 490 ore da una platea amplissima di quasi 50 fornitori.
- ▣ si conferma l'attenzione al **cinema italiano** recente, sia per quanto riguarda i film prodotti nell'ambito del Gruppo che per quelli realizzati da partner terzi; segnaliamo in particolare l'acquisizione dei diritti delle opere distribuite rispettivamente dalla controllata **Medusa Film** e da **Vision Distribution**.
- ▣ Confermata la relazione commerciale con i principali **distributori cinematografici indipendenti** italiani quali tra gli altri **Eagle Pictures**, **Lucky Red**, **Leone Film Group**. Tale impegno a focalizzarsi sul prodotto locale è motivato dal fatto che oggi il cinema italiano, presenta un appeal superiore, in particolare nella fascia di prime time, rispetto alle serie ed ai film internazionali.

Come precedentemente sottolineato, una parte degli investimenti in opere cinematografiche sono effettuati dalla società controllata Medusa Film attraverso acquisti o coproduzioni al fine di fornire alla Società il "prodotto/film" con tutta la relativa catena dello sfruttamento dei diritti, a partire da quello inerente alla sala cinematografica.

Quest'ultimo costituisce il punto di partenza per lo sfruttamento del ciclo di vita del prodotto, nonché elemento base per la creazione del valore dello stesso attraverso gli sfruttamenti successivi che potranno essere gestiti dal Gruppo in "non esclusiva" (ad esempio da prassi di mercato lo sono la TV on demand, Pay Per View) o "in esclusiva" (SVOD, Free).

Anche per tali contenuti cinematografici, viene effettuato un **monitoraggio costante del mercato** per poter individuare i principali trend (a livello internazionale e locale) dei prodotti di interesse e, più in generale, per raccogliere informazioni utili ad orientare l'offerta editoriale.

I diritti cinematografici acquisiti nel 2021 provengono da produttori di nazionalità italiana, in quanto la linea editoriale stabilita dal Gruppo prevede, per Medusa, la focalizzazione sul cinema italiano, possibilmente di genere commedia. Nel 2021 si conferma, dato l'obiettivo strategico aziendale di Medusa, che i fornitori "core" siano prevalentemente nazionali. Questi stessi, in qualità di produttori esecutivi o produttori originari, hanno una catena di fornitori pressoché interamente nazionale. Le riprese cinematografiche, nonché tutti i successivi processi di post produzione, si svolgono infatti in Italia.

La correlazione diretta fra Medusa Film ed il cinema italiano, è garanzia per la selezione, produzione e diffusione del miglior prodotto, dato il costante impegno da parte di Medusa e dei suoi fornitori nella valorizzazione delle eccellenze artistiche e professionali locali. Impegno che, anche per poter fronteggiare la concorrenza dei prodotti stranieri, deve sempre essere assicurato ai massimi standard del settore.

Da ultimo si rileva che la **Linea Guida Organizzativa**, avente oggetto la "**Pianificazione, acquisizione e gestione dei diritti cinematografici**", prevede che, per l'acquisto di diritti cinematografici da controparti italiane, i contratti di fornitura, devono contenere clausole che prevedano l'obbligo, a carico del fornitore, di ottenere il nulla osta alla programmazione del pubblico. In caso di non adempimento è facoltà di Medusa Film di risolvere il contratto in essere con eventuale richiesta di risarcimento danni ovvero, in alternativa, di applicare ulteriori specifiche clausole (ad esempio la riduzione del corrispettivo).

Nel caso invece di acquisto di diritti cinematografici da controparti estere, i contratti predisposti devono contenere clausole che prevedano il diritto, in favore di Medusa Film, di apportare all'opera cinematografica i tagli necessari all'ottenimento del nulla osta alla programmazione in pubblico, previa approvazione della società fornitrice.

ACQUISTO DI CONTENUTI

Intrattenimento - L'attività di realizzazione dei programmi d'intrattenimento richiede l'acquisizione di **format**, la stipula di **contratti d'appalto esecutivi** e la contrattualizzazione di **risorse artistiche e collaboratori**.

I fornitori vengono selezionati in base alle linee editoriali televisive e del piano dei fabbisogni di acquisto definito dalla Direzione Generale Palinsesto e Distribuzione in collaborazione con la Direzione Generale Contenuti.

La **Direzione Intrattenimento** seleziona i progetti editoriali di interesse e gestisce la trattativa con il fornitore. Al contempo la Direzione Affari Legali esegue verifiche preliminari volte ad accertare l'effettiva titolarità dei diritti ceduti (marchio/titoli) da parte del fornitore selezionato e l'utilizzabilità dei titoli proposti.

La Funzione Certificazione Fornitori della **Direzione Approvvigionamenti** è responsabile di effettuare l'accreditamento e la qualificazione preliminare dei fornitori.

La gestione del processo di appalto di produzioni televisive e di acquisto di format e licenze deve essere svolta nel rispetto di **norme e regolamenti** nazionali, comunitari e/o internazionali vigenti e applicabili, con particolare riferimento a reati astrattamente rilevanti ai fini del D. Lgs. 231/01.

La Direzione Intrattenimento nell'appalto di produzioni televisive e acquisto di format e licenze opera ispirandosi ai principi di legalità, lealtà e correttezza espressi nel **Codice Etico**, prestando attenzione, in particolare, alle prescrizioni in tema di conflitto di interesse in esso contenute.

Nel caso in cui si debba incominciare una collaborazione con un nuovo fornitore il processo di accreditamento e certificazione è gestito dalla Direzione Approvvigionamenti attraverso la funzione dedicata.

La Direzione Intrattenimento comunica al Polo di Acquisto di competenza gli obiettivi qualitativi e quantitativi del prodotto televisivo da acquisire/realizzare.

A livello contrattualistico:

- è presente una **specificata clausola** sulle garanzie e adesione al Codice Etico e al modello organizzativo;
- è generalmente imposto un **divieto di subappalto**, e nei casi in cui questo venga effettuato è richiesta la certificazione dei subappaltatori.

Sono previsti inoltre i seguenti obblighi in termini di **clausole contrattuali**:

- **rispetto delle disposizioni di Legge** vigenti in materia contributiva e in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro ex D. Lgs 81/2008, nonché una manleva in favore di RTI, in merito a tutti gli adempimenti a tal fine necessari;
- rispetto degli obblighi previsti dalla normativa vigente in materia di **assunzione di personale avente cittadinanza di Paesi Extra UE**;
- rispetto della normativa in essere a **tutela dell'ambiente**.

A partire dal 2021 è stata inoltre inserita una clausola mirata alla **verifica degli obblighi fiscali** e contributivi del fornitore.

Nella scelta dei fornitori viene sempre effettuata un'analisi dei **modelli di sourcing** che valorizzino le strutture e le competenze interne.

Circa la metà dei fornitori/collaboratori dedicati alla realizzazione del prodotto di intrattenimento è costituita da case di produzione e/o agenzie presenti su tutto il territorio nazionale, in particolare nelle aree di Roma e Milano, che consentono di assicurarsi la prestazione di attori, documentalisti, registi, costumisti, scenografi, direttori della fotografia, coreografi, ballerini, commentatori, conduttori o ospiti. La Direzione Acquisti Intrattenimento (per le collaborazioni artistiche non vip) e la Direzione Risorse artistiche (per le collaborazioni artistiche VIP) provvedono alla ricerca e alla stipulazione di contratti con le diverse risorse artistiche impiegate nelle diverse società del Gruppo. Nel corso del 2021 evidenziamo che la Direzione Acquisti Intrattenimento ha gestito 400 contratti relativi ad appalti, licenze e forniture di servizi. Relativamente alle collaborazioni artistiche in ambito intrattenimento ha finalizzato 13.748 contratti oltre a 700 afferenti il settore musicale.

La Direzione Risorse Artistiche, nel corso del 2021 ha stipulato 6.242 contratti per un totale di 1.005 collaboratori (tra conduttori, opinionisti, ospiti, inviati anche delle aree News, Sport, Digital e Radio)

Di questi circa 40 contratti annuali e/o pluriennali sono relativi a risorse artistiche strategiche (i volti principali legati ai prodotti editoriali di maggiore importanza all'interno della programmazione del palinsesto).

News - L'area relativa all'informazione giornalistica e dell'infotainment del Gruppo MFE in Italia fa riferimento alla testata giornalistica **Videonews**, la cui catena di fornitura si sostanzia principalmente (circa il 90%) in collaborazioni riferite principalmente alle seguenti **professionalità**:

- ▣ Giornalisti;
- ▣ Documentaristi;
- ▣ Registi e autori;
- ▣ Organizzatore casting;
- ▣ Costumisti, secondi costumisti, truccatori, parrucchieri;
- ▣ Grafici;
- ▣ Speaker, grafici e animatori di studio;
- ▣ Fornitura di pubblico, figuranti, hostess e steward;
- ▣ Contratti a società per varie forniture come supporto grafico, servizio di traduttori e sondaggi.

Oltre a tali collaborazioni, l'area News acquista **licenze per materiali tecnici** di diverso genere, così come sono presenti fornitori di **materiali a livello regionale** ed infine una parte degli acquisti è indirizzata verso le agenzie stampa e video.

Inoltre Videonews ha sviluppato una **partnership con Mercati che Fare**, società specializzata nella fornitura di contenuti di settore in onda nel palinsesto del TgCom24.

I fornitori di beni e servizi dell'area news, nel 2021, sono per la quasi totalità di nazionalità italiana o europea con alcune eccezioni riguardanti agenzie stampa e video internazionali.

La scelta dei fornitori, sia per i contenuti che per le collaborazioni, è determinata in base alle esigenze editoriali del programma nonché valutando le caratteristiche professionali e l'esperienza del collaboratore.

Fiction - Il prodotto fiction presente nell'offerta editoriale del Gruppo MFE è realizzato sia attraverso l'attività della controllata **Taodue** che attraverso il ricorso a produzioni di terzi indipendenti; complessivamente, nel corso del 2021, tale attività ha generato circa **50 ore annue di prodotto finito**, destinate essenzialmente alla programmazione di prima serata di Canale 5.

La scelta dei produttori indipendenti si basa fondamentalmente sui progetti selezionati dall'editore. Quest'ultimo fa le sue scelte in base alle potenzialità editoriali del prodotto individuato, ovvero alla congruenza tra il progetto esaminato e la linea editoriale del Gruppo.

Storicamente le produzioni di fiction sono esclusivamente di **provenienza nazionale**.

Inoltre, sempre all'interno dei cambiamenti della catena di fornitura, si sottolinea come il modello contrattuale prevalentemente utilizzato in passato, ovvero il **modello d'appalto**, per effetto della nuova normativa in materia

di tax credit alla produzione audiovisiva è stato progressivamente sostituito da **modelli di coproduzione** e preacquisto, rimanendo quindi una categoria residuale.

La quasi totalità dei fornitori di Taodue è italiana. In generale tra le principali categorie di fornitori impiegati da Taodue per la realizzazione delle proprie fiction si annoverano: attori, sceneggiatori, registi e diritti d'autore, selezionati grazie ad un'attività continua di scouting nel mercato di riferimento che si avvale dell'esperienza del fondatore di Taodue, nonché personale tecnico di produzione e società fornitrici di beni e servizi.

Nei casi in cui nelle produzioni sia previsto l'**utilizzo di minori**, la società, tenuta ad ottemperare a specifiche disposizioni di Legge che ne regolamentano l'assunzione, ha predisposto adeguate procedure organizzative e modelli contrattuali condivisi con il supporto legale del Gruppo.

Digital - Gli acquisti e gli investimenti erogati dall'area Digital del Gruppo si focalizzano sulle seguenti **macro aree**:

- ▣ acquisti riguardanti lo **sviluppo dei prodotti tecnologici**;
- ▣ investimenti riguardanti la **produzione di contenuti**;
- ▣ investimenti per favorire la **distribuzione dei contenuti** prodotti internamente dalle redazioni e dalle produzioni di MFE.

Nel corso dell'anno, il numero totale dei fornitori coinvolti per le diverse attività è di circa 175, principalmente residenti sul territorio italiano, mentre una parte minore proviene dagli Stati Uniti.

La scelta dei fornitori, data la velocità dei cambiamenti che interessano in modo particolare il settore digitale, ricade sempre su quelle aziende partner che dimostrano una spiccata predisposizione all'innovazione tecnologica e di prodotto.

Radio - L'attività core del polo radiofonico del Gruppo MFE consiste nella produzione ed emissione di contenuti di intrattenimento e flussi musicali rivolti ai radioascoltatori nazionali.

Per lo svolgimento del proprio business si avvale principalmente del servizio prestato da **speaker, conduttori e autori** impiegati nella creazione e conduzione dei programmi in palinsesto sulle emittenti 105, Virgin Radio, R101, RMC e Radio Subasio.

Tra questi ci sono **162 liberi professionisti italiani**, la maggior parte dei quali noti nel panorama radio televisivo.

La maggior parte dei collaboratori è di nazionalità italiana, ma marginalmente vengono anche contrattualizzate risorse straniere.

Il contenuto principale delle attività radiofoniche è la musica, italiana e straniera, che viene indirettamente acquisita dalle **Case discografiche** e remunerata mediante il pagamento dei relativi diritti di sfruttamento alle **società di "collecting"** appositamente delegate a tale scopo (Siae, SCF, etc.).

Il palinsesto prodotto e distribuito dagli editori viene "commercializzato" dalla **concessionaria pubblicitaria** Mediamond Spa, incaricata, in virtù di specifici accordi di concessione pubblicitaria, in ambito nazionale, attraverso la cessione degli spazi (spot, citazioni, ecc.) ad investitori terzi.

La selezione vera e propria dei fornitori avviene, in primis, attraverso il **monitoraggio costante del mercato** ed all'attenta **valutazione dei fabbisogni aziendali** e la loro affidabilità è certificata da un continuo **processo di accreditamento**³⁵.

In base alle necessità emerse si valutano le offerte, si selezionano i fornitori e si contrattualizzano i servizi.

In ambito artistico (prevalentemente per speaker, conduttori ed ospiti), dove ogni emittente vede impiegate risorse differenti a seconda della specificità del business radiofonico, del target di ascolto e riscontro di pubblico, i fattori principali per la selezione sono le caratteristiche individuali di ciascun artista. Più in generale l'orientamento seguito è quello di effettuare le scelte, oltre che utilizzando i criteri legati alle dinamiche degli scenari competitivi in cui si muovono gli editori, anche attraverso parametri di adeguatezza e coerenza di retribuzione/contribuzione con i prezzi di mercato di quella particolare categoria professionale.

Alle **attività editoriali-creative** si affiancano le **attività di natura tecnica** (Bassa Frequenza e regia, svolte da personale dipendente) e di **distribuzione del segnale nazionale** (Alta Frequenza) mediante postazioni (apparati e tralicci) e ponti radio diffusi nella totalità delle regioni italiane. La manutenzione delle postazioni (1.798 tra Radio Studio 105 spa, Virgin Radio Italy Spa, RMC Italia Spa, Monradio Srl, Radio Subasio Srl e Radio Aut Srl) e degli impianti trasmissivi è affidata a manutentori professionisti esterni (fornitori locali), per un totale di n. 89 ditte di manutenzione. A questi fornitori di servizi manutentivi si affiancano i locatori che affittano le postazioni: complessivamente 271 .

ACQUISTI DI BENI E SERVIZI

I processi di approvvigionamento di prodotti e servizi a supporto delle attività operative trasversali fanno riferimento alle seguenti **categorie di fornitura**:

- ▣ **Sistemi e tecnologie**
- ▣ **Servizi generali** – facility/trasversali
- ▣ **Produzioni TV**

Il Gruppo in Italia opera esclusivamente con fornitori terzi accreditati e censiti nella c.d. **Vendor list**, verificandone preliminarmente informazioni di carattere anagrafico (ragione sociale, paese di residenza, indirizzo sede, ecc.), la

³⁵I fornitori vengono scelti tutti nel rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti, quali il D.Lgs. 231 e 81/08 e dei principi etici di Gruppo.

totale trasparenza societaria (individuazione del final beneficial owner) ed il livello di concentrazione dei ricavi (monitorando il superamento della soglia del 50% verso un unico cliente).

Nell'anno 2021 - pur con le criticità e le difficoltà correlate allo stato di emergenza venutosi a verificare - è proseguito lo sforzo per efficientare il **processo di accreditamento dei fornitori** che ora prevede maggiori e più approfondite verifiche sui fornitori attivi.

Nel 2021 si sono inoltre consolidate le funzionalità implementate nella piattaforma **Synertrade** per la gestione dei fornitori e si sono predisposti interventi migliorativi per quanto attiene gli aggiornamenti automatici dei dati da Synertrade a Sap (sistema contabile).

E' stato inoltre introdotto il nuovo processo di **gestione strutturata dei subappalti** ora tracciabili nella piattaforma Synertrade.

È continuata inoltre l'attività di **razionalizzazione della catena di fornitura** sulla base di criticità legate al livello di spesa, di complessità normativa del settore merceologico oggetto del rapporto commerciale (ad es. fornitori che prevedono adempimenti di legge aggiuntivi), del tipo di contratto (ad es. appalto) ed in funzione dell'impiego di personale (dipendenti o collaboratori diretti del fornitore o personale di terzi cui viene subappaltata la prestazione).

Nel corso del 2020 era stato impostato il **Vendor Rating**; tale valutazione qualitativa del fornitore è stata utilizzata per la scelta dei soggetti da invitare a gare per i rinnovi di alcuni contratti di importo significativo.

In particolare per i contratti avente ad oggetto prestazioni d'opera (appalti), è stata prevista la necessità di ottenere mensilmente dal fornitore un'autocertificazione a firma del legale rappresentante, nella quale viene dichiarato che il personale impiegato nel rendere i servizi è regolarmente assunto, remunerato ed assicurato nonché esplicitato il rispetto ed il corretto adempimento ad ogni obbligo di legge in tema di tutela del lavoratore.

La gestione di tali processi persegue infine l'obiettivo di attuare un graduale **turnover dei fornitori** al fine di diversificare la spesa totale su più soggetti, riducendone la concentrazione.

MFE ha inoltre stabilito che tutti i fornitori, per potersi qualificare nel portale a loro dedicato, devono concludere tutte le fasi di registrazione che contemplano l'approvazione e l'accettazione dei termini e delle condizioni contrattuali, delle norme sulla privacy, del Codice Etico di Gruppo e del Modello organizzativo.

Il **Gruppo MFE in Spagna**, nella gestione della propria catena di fornitura, promuove **pratiche responsabili** all'interno della propria area di influenza trasmettendo **standard ambientali, sociali ed etici** alla propria catena di approvvigionamento. Dal 2010, i contratti con i fornitori del Gruppo MFE in Spagna contengono una clausola che sancisce il loro **impegno a dedicarsi in attività sostenibili**, ovvero: rispettare i diritti dei lavoratori e l'appartenenza sindacale, astenersi dall'utilizzare lavoro minorile, rifiutare ogni tipo di lavoro forzato, vietare qualsiasi tipo di discriminazione, rispettare la legislazione sulla prevenzione dei rischi sul lavoro, assicurare la sicurezza dei dipendenti durante l'orario di lavoro e vietare qualsiasi condotta che implichi corruzione, ricatto od estorsione.

I contraenti dichiarano inoltre che rispettano le normative ambientali e promuovono l'uso efficiente di risorse limitate come l'energia, l'acqua e le materie prime nel corso delle loro attività. In tal modo, i fornitori dichiarano il loro impegno per una gestione etica e responsabile.

Relativamente alle tipologie di fornitori ed alle principali voci di spesa inerenti il Gruppo MFE in Spagna, evidenziamo una maggiore concentrazione relativa agli **acquisti di diritti e contenuti televisivi** per il 77.4%, seguiti dai **servizi tecnologici, professionali e produttivi** che insieme rappresentano circa il 22.6%.

I servizi tecnologici contratti sono legati all'acquisto di materiali tecnici (essenzialmente hardware, software, telecamere, mixer, matrici, apparecchiature audio e video).

I servizi professionali consistono principalmente in manutenzione e sviluppo di applicazioni informatiche e servizi di consulenza e audit.

I servizi di produzione si riferiscono principalmente ai servizi relativi alla scenografia, all'illuminazione ed ai sottotitoli.

I contratti con i fornitori nazionali rappresentano la grande maggioranza del volume degli acquisti di beni e servizi, laddove i fornitori internazionali rispondono principalmente alla contrattazione di servizi tecnologici.

6.2 L'IMPATTO SOCIALE DEL GRUPPO

INIZIATIVE DI ALTA FORMAZIONE

Il Gruppo MFE ha continuato, anche nel 2021, a proporre le proprie iniziative di formazione rivolte a persone non dipendenti dall'Azienda, finalizzate a sviluppare competenze collegate con il mondo della televisione commerciale.

Si è ulteriormente consolidata la collaborazione tra l'**Università IULM** e Mediaset, al fine di sviluppare e migliorare l'organizzazione e la gestione del **Master in Giornalismo**.

Il Master, grazie ad una attenta selezione e ad una formazione di eccellenza, introduce alla carriera di giornalista professionista; IULM e Mediaset uniscono le rispettive competenze nel mondo della comunicazione e dell'informazione.

Il corso di studi professionalizzante è **riconosciuto dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti** ai fini dello svolgimento del praticantato.

Il Master ha l'obiettivo di dotare i giovani giornalisti delle competenze professionali che permettano loro di accedere a tutti i mercati editoriali e di produrre contenuti multimediali per le diverse piattaforme. L'efficacia dei corsi è validata dal Comitato Scientifico paritetico.

Vi è inoltre, quale componente qualificante e unica nel panorama delle scuole di formazione in giornalismo italiane, il **laboratorio tecnologico**, che si avvale delle professionalità messe a disposizione dal Gruppo.

La Direzione Generale Informazione ha inoltre rafforzato la collaborazione strategica con il Master in Giornalismo IULM, attraverso la partecipazione al Comitato Scientifico, alla gestione del Laboratorio giornalistico ed agli stage nelle redazioni dei programmi e dei TG Mediaset.

Nel 2021 gli studenti del Master in Giornalismo IULM ospitati in stage nelle redazioni Mediaset (tv, web, mobile e radio) sono stati 13, nel periodo compreso tra settembre e novembre.

Oltre agli **stage** effettuati nell'ambito del Master in Giornalismo Iulm, l'azienda collabora con diverse **scuole di giornalismo** su tutto il territorio (Università Cattolica, Università Statale di Milano IFG, Univestità di Torino, IFG Urbino) e nel 2021 ha offerto la possibilità di effettuare stage a 18 studenti.

Il Gruppo MFE mette a disposizione la propria esperienza e professionalità, anche attraverso il **Master in Marketing, Digital Communication e Sales Management**, istituito nel 1988 da **Publitalia'80**.

Il Master in Marketing, Digital Communication e Sales Management è un corso post-laurea, a numero chiuso, della durata di tredici mesi tra lezioni e stage che si rivolge a laureati che abbiano deciso di avviare il loro futuro professionale verso il marketing, il trade marketing, il sales e la comunicazione digitale.

Attraverso le due edizioni attive nel corso del 2021 (gennaio-maggio e settembre-dicembre), il Master ha offerto ai suoi **61** partecipanti **170** giornate di corso per complessive **1190** ore di formazione; con riferimento all'edizione gennaio-maggio 2021, i **31** partecipanti hanno potuto approcciare il mondo del lavoro attraverso la partecipazione a complessive **140** giornate di stage, per un totale di **1.120** ore, al termine delle quali la totalità dei diplomati ha potuto trovare una stabile collocazione lavorativa.

Le aziende che collaborano a questa iniziativa contribuiscono con docenze ed esercitazioni, offrendo un costante momento di confronto con il mercato del lavoro e fornendo elementi utili al continuo aggiornamento del programma didattico. In tal modo, il Master è sempre un "ponte" fra il mondo delle Università e quello delle Imprese.

Questo avviene grazie a **Docenti delle principali Università italiane e internazionali** ed al contributo di **Manager** che ricoprono ruoli chiave presso Aziende italiane e Multinazionali.

Il Master rappresenta l'esperienza più longeva di **collaborazione fra le Università Milanese**. Fin dalla fondazione hanno dato la loro adesione all'iniziativa, partecipando al Comitato di Presidenza, i Rettori di sei Università milanesi:

- ▣ Università Commerciale L. Bocconi
- ▣ Università Cattolica del Sacro Cuore
- ▣ IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione
- ▣ Politecnico di Milano
- ▣ Università degli Studi di Milano
- ▣ Università degli Studi di Milano-Bicoccae con loro le principali Istituzioni Associative locali e gli esponenti del

mondo economico – imprenditoriale.

Il Master, giunto ormai alla sua **trentaquattresima edizione**, ha formato fino ad ora oltre 1.000 diplomati, molti dei quali ricoprono oggi ruoli di top management.

Il corso gode dell'**accreditamento ASFOR**, Associazione Italiana per la Formazione Manageriale, con la specifica di Master Specialistico.

Inoltre il Gruppo MFE, ormai da alcuni anni, **collabora con le principali università italiane** offrendo agli studenti delle principali facoltà opportunità di **stage curricolari** a integrazione e completamento del loro percorso di studi. Durante l'esperienza di stage i giovani laureandi hanno l'occasione di confrontarsi con il mondo del lavoro sperimentando relazioni professionali, interfacciandosi con le dinamiche organizzative dell'impresa e impiegando le conoscenze acquisite nel percorso di studi, in modo da sviluppare competenze ed esperienze che facilitino il loro ingresso sul mercato del lavoro.

INIZIATIVE RIVOLTE ALLA COMUNITA'

Il Gruppo MFE, riceve quotidianamente, presso le proprie testate giornalistiche, da Enti no-profit e associazioni di beneficenza, informazioni su attività, eventi ed iniziative di carattere filantropico e legate al mondo della beneficenza, per tutelare e supportare minoranze etniche, gruppi di volontariato, istituti di ricerca medica.

Oltre a questo, nell'ottica della volontà del Gruppo di mettere al servizio della comunità la propria forza comunicativa e le competenze dei propri collaboratori, nel settembre 2019 è stata creata l'iniziativa **"Mediaset ha a cuore il futuro"**: attraverso campagne di comunicazione, declinate secondo una logica integrata multimediale su tv e radio e di copertura digital e social, viene data visibilità a temi di rilevanza nazionale.

**Mediaset ha a cuore
il futuro**



Le numerose campagne di sensibilizzazione e denuncia hanno un forte riscontro mediatico su tutte le reti generaliste e tematiche del Gruppo: agli spot autoprodotti si affiancano i servizi da parte dei telegiornali, gli spazi all'interno delle trasmissioni di informazione, infotainment e intrattenimento, gli appuntamenti nei palinsesti di tv e radio, le citazioni e gli approfondimenti sui siti internet e sui canali social, assieme ad altre iniziative sociali.

Nel corso del 2021, si sono succedute dieci campagne:



La Giornata mondiale dell'Acqua (22 marzo). Viene celebrato il World Water Day, istituito dall'Onu, per sensibilizzare istituzioni e opinione pubblica sull'importanza di questo elemento e ridurre lo spreco. Per l'occasione, la Torre Mediaset si è tinta di verde, a simboleggiare l'impegno dell'Azienda, in prima linea per trovare soluzioni a salvaguardia di un bene fondamentale per la vita.



Io non la bevo (dal 2 al 17 aprile). La campagna prende il via in occasione del "Fact-Checking Day" (2 aprile) ed è dedicata alla lotta contro le fake news e le 'bufale', che sempre più popolano la Rete e il mondo social. L'iniziativa si compone di tre differenti spot, di un decalogo di consigli utili a smascherare le fake news e del documentario *Dietro la notizia*, autoprodotta da Infinity Lab e disponibile sul sito Mediaset Infinity.



La Giornata mondiale della Terra (22 aprile). In occasione dell'Earth Day – nato per ribadire la necessità di preservare le risorse naturali del pianeta – nel 2021 si è svolto il summit virtuale sul Clima, a cui hanno aderito i leader dei principali Paesi. L'evento è stato seguito con attenzione dai notiziari Mediaset, che ne hanno dato conto con servizi e approfondimenti. Anche in questa occasione, la Torre Mediaset si è tinta di verde, a sottolineare l'attenzione rivolta dall'Azienda al tema.



L'Italia Riapre - Per la Presidenza del Consiglio dei Ministri (dal 26 aprile al 3 maggio). Lo spot della campagna, realizzato in supporto alla 'ripartenza' in seguito alla pandemia da Covid-19, invita il pubblico a osservare le regole fondamentali per garantire la sicurezza di tutti ed esorta alla positività sotto il claim *"La libertà di domani dipende da tutti noi. Riprendiamoci il gusto del futuro"*.



Parti per l'Italia – Mediaset per il Ministero del Turismo (dal 10 maggio al 7 giugno). Venti brevi spot, che vedono protagonisti altrettanti volti tra i più amati dal pubblico di Mediaset, invitano gli spettatori a prediligere mete italiane per sostenere il settore turistico nazionale. La campagna arriva a conclusione del progetto di ricerca "Comunicazione, Media e Turismo", realizzato da Publitalia con l'Università Cattolica di Milano, che analizza l'impatto che possono avere comunicazione e media sullo sviluppo e il mantenimento della notorietà delle località turistiche italiane.



La Giornata mondiale dell'Oceano (8 giugno). Nell'occasione viene realizzata una campagna di sensibilizzazione per portare all'attenzione del pubblico il tema della tutela dei nostri mari e dei pericoli che li minacciano, attraverso la messa in onda di spot, bumper e servizi di approfondimento nei telegiornali.





Non cadere nella rete (dal 12 luglio al 3 agosto). La campagna di sensibilizzazione sull'Internet Addiction Disorder si compone di due differenti spot – a cui ha prestato la propria voce il giornalista Paolo Del Debbio, autore di un libro sul tema – che mettono in guardia il pubblico dai rischi connessi alla dipendenza dal web.



Il cibo è il nostro futuro, non sprechiamolo (dal 16 al 24 ottobre). A supporto dell'iniziativa sono stati resi disponibili contenuti extra sul sito Mediaset Infinity, quali: la serie *Green Storytellers – Food Rescue* (coprodotta con Infinity Lab), che racconta storie di chi salva il cibo e di chi con il cibo crea solidarietà; il documentario *Still Hungry* (diretto da William Hurry e coprodotto da Infinity Lab con Tuorlo), che si concentra sull'impatto dello spreco alimentare sull'ecosistema globale e sulle possibili strategie per contrastare questi effetti. In questo caso, la campagna prevede anche l'attuazione di gesti concreti all'interno dell'Azienda nella logica della sostenibilità quali: la collocazione nelle sedi di Milano e Roma di manifesti, tovagliette per i vassoi e pannelli dedicati nei punti di ristoro aziendali; l'eliminazione dai set delle produzioni di tutti i materiali di plastica, sostituiti da borracce metalliche brandizzate e oggetti in materiale compostabile.





Scegli il coraggio (dal 24 al 31 ottobre). Giunta alla sua terza edizione, l'iniziativa conclude il mese di ottobre, da sempre dedicato alla prevenzione del tumore al seno. Si compone di uno spot (realizzato con immagini di Stefano Rossetti), che invita ad anteporre, con coraggio, la prevenzione alla paura dell'esito della malattia. In occasione della campagna, lo stesso artista Rossetti ha realizzato un'opera, dal titolo 'moreAmore', collocata in Piazza Leonardo a Milano. Inoltre, come nelle precedenti edizioni, la Torre Mediaset si è tinta di rosa, a simboleggiare l'impegno aziendale per la prevenzione del carcinoma mammario.



La campagna a sostegno della giornata Mondiale per l'eliminazione della violenza sulle donne (dal 18 al 25 novembre). Nell'occasione è stato realizzato uno spot per dire basta alle violenze e promuovere il numero nazionale gratuito antiviolenza e antistalking 1522.



Ma "Mediaset ha a cuore il futuro" non è solo un sistema capace di sensibilizzare su macro-temi nazionali: prevede anche l'attuazione di gesti concreti all'interno dell'Azienda nella logica della sostenibilità. Per esempio, nelle produzioni con terze parti sono stati eliminati dai set tutti i materiali di plastica, sostituiti da borracce metalliche brandizzate e oggetti in materiale compostabile.

Perché "avere a cuore il futuro" non è solo un modo di dire, ma un modo di essere, pensare e comportarsi.

Nell'ambito delle iniziative sociali rivolte alla comunità, è necessario citare il programma satirico *Striscia la Notizia*, che segue sempre con attenzione il tema della sostenibilità.

Nella rubrica settimanale **Occhio al futuro**, curata dalla giornalista televisiva Cristina Gabetti, è data visibilità alle iniziative promosse da aziende private e associazioni no profit che soddisfano i 17 punti dell'agenda 2030, in materia di salute e benessere, istruzione, rispetto dell'ambiente e ottimizzazione delle risorse.

Inoltre, il programma svolge una funzione di promozione delle iniziative di salvaguardia ambientale, tramite i servizi della rubrica **Ambiente Giovani** (in cui giovanissimi ‘consulenti scientifici’ si occupano di attività o associazioni dedite alla tutela dell’ambiente) e della produzione alimentare, artigianale e biologica, nelle rubriche **“Paesi, paesaggi...”** di Davide Rampello, e **Speranza Verde** di Luca Sardella, nonché un’azione di denuncia, come, ad esempio, nelle inchieste di Max Laudadio sulla pesca sostenibile. E ancora, nell’appuntamento con le ricette antispreco, Luca Galltieri coinvolge gli studenti della scuola Alberghiera di Voghera nella preparazione di piatti realizzati con gli scarti.

Infine, è estremamente rilevante il consolidato sodalizio tra *Striscia la Notizia* e il **F.A.I.** (Fondo Ambiente Italiano) nella tutela, salvaguardia e valorizzazione del patrimonio artistico e naturale italiano.

Anche la radio ha un ruolo importante nelle iniziative sociali rivolte alla Comunità .

Nel 2021 la **radio** ha portato avanti gli impegni intrapresi gli anni precedenti nei confronti della Comunità.

Quasi **600 gli spot radiofonici trasmessi** dalle varie emittenti del Gruppo MFE a sostegno di iniziative sociali.

La Campagna “Mediaset ha a cuore il futuro” contro lo spreco alimentare, ne è un esempio, così come la campagna a favore della Lega Nazionale Difesa Cane contro gli abbandoni del periodo estivo.

Inoltre, sono state realizzate campagne a favore dell’AIRC per informare la popolazione sulla possibilità di devolvere il proprio 5x1000 alla ricerca sul cancro.

In occasione della giornata mondiale dedicata all’Alzheimer le nostre emittenti radiofoniche hanno proceduto a campagne di sensibilizzazione con particolare riferimento agli effetti devastanti di questa malattia degenerativa e promuovendo la prevenzione e la ricerca.

Molto importante, a causa del fermo di questi ultimi due anni di tutte le attività di promozione sul territorio che vedevano le Radio coinvolte in concerti e spettacoli, l’impegno di “Italia Live”, la campagna volta ad incentivare le aziende ad investire negli eventi, favorendo tutti quei lavoratori dello spettacolo impossibilitati , fino ad ora, a svolgere la propria attività a causa della crisi pandemica.

Per quanto riguarda il **web**, all’interno del sito **MediasetPlay**, è stata sviluppata una pagina appositamente dedicata a questi progetti. Oltre a raccogliere in ordine cronologico tutti i materiali prodotti per le campagne, lo spazio dedicato è destinato alla pubblicazione di approfondimenti e contributi inediti realizzati ad hoc per ogni tema oggetto di attenzione: un vero e proprio archivio sempre aggiornato e costantemente consultabile, per mantenere sempre viva l’attualità dei problemi affrontati.

Per quanto riguarda la sponsorizzazione di **raccolte fondi per enti pubblici e privati** (riconosciuti dallo Stato) sottolineiamo come il tutto venga certificato da associazioni governative (Protezione Civile per l’Italia e AGIRE per il mondo). Molte di queste attività si concretizzano anche attraverso il supporto di Mediafriends, onlus fondata nel 2003 come espressione concreta del concetto di responsabilità sociale di Impresa.

È in tale scenario che il Gruppo, attraverso le proprie testate giornalistiche, scende in campo al fianco di **Mediafriends** e della **Fabbrica del Sorriso**, come ad esempio nei contenitori in daytime sulle reti generaliste o

su TGCOM24. In particolare viene data visibilità ai progetti a cui si dedica la Fabbrica del Sorriso, non solo in fase di presentazione e raccolta fondi, ma anche durante l'implementazione del progetto e del bilancio di fine iniziativa.

A titolo di esempio riportiamo la realizzazione di uno specifico prodotto televisivo: "FABBRICA DEL SORRISO, UNA STORIA SPECIALE" con illustrazione dei singoli progetti finanziati e testimonianze sui risultati raggiunti. Il "Tg dei Ragazzi", in collaborazione con "la Città dei Bambini e dei Ragazzi" di Genova, è un'altra iniziativa di partnership ai fini educativi a cui è stata data visibilità.

Publitalia'80 contribuisce alle attività sociali del Gruppo MFE, attraverso Mediafriends, mettendo a disposizione spazi pubblicitari che vengono utilizzati per promuovere prevalentemente raccolte fondi volte a sostenere le iniziative solidali individuate. Oltre a questo, Publitalia'80 riserva alcuni spazi pubblicitari per dare voce ad iniziative che supportano la ricerca scientifica, la formazione e le attività culturali.

Nel corso dell'anno sono stati trasmessi circa **6.200 spot** ai quali hanno contribuito a titolo gratuito alcuni dei principali volti noti del panorama artistico del Gruppo.

Publitalia 80 è, insieme ai maggiori attori della comunicazione in Italia, socio fondatore della **Fondazione Pubblicità Progresso**, che ha lo scopo di contribuire alla soluzione di problemi civili, educativi e morali della comunità, ponendo la comunicazione al servizio della società.

I soci promotori oltre a corrispondere una quota associativa mettono a disposizione la propria opera gratuitamente per la realizzazione delle attività della Fondazione.

Pubblicità Progresso promuove iniziative di formazione sulla comunicazione sociale nelle principali Università Italiane ; promuove eventi mostre e iniziative dedicate ad importanti temi sociali; patrocina campagne di comunicazione sociale realizzate da soggetti no profit e realizza il festival della comunicazione sociale a scopo formativo e divulgativo.

Ogni anno Pubblicità Progresso richiama l'attenzione delle autorità e dell'opinione pubblica per creare maggiore consapevolezza su un tema specifico realizzando delle campagne di comunicazione con il contributo dei soci promotori: campagna contro il fumo, per la donazione degli organi, a favore della parità di genere, contro il razzismo, sulla sostenibilità, a difesa del volontariato etc..

Per quanto riguarda le Radio del Gruppo si segnala la messa in onda di spot a sfondo sociale in onda sulle emittenti radiofoniche che vengono concessi a titolo gratuito. Tale attività rientra nel contratto di subconcessione pubblicitaria esistente tra Radiomediaset, Monradio e Subasio e la concessionaria Mediamond.

Attività di sostegno all'imprenditoria giovanile

In tema di promozione dell'imprenditorialità giovanile e più in generale di sostegno al mondo del lavoro ed alla promozione del territorio evidenziamo l'attività svolta da **AD4Ventures**.

Tale progetto di **venture capital di MFE** prevede l'investimento in quote azionarie di startup, prevalentemente digital nell'area consumer e retail, di medie dimensioni e ad alto potenziale di crescita e sviluppo, tramite campagne di comunicazione pubblicitaria in Italia ed in Spagna.

Il portafoglio di investimenti si estende anche oltre i confini nazionali, pur rimanendo in ambito europeo.

AD4Ventures, attraverso il suo modello di business contribuisce alla crescita delle aziende oggetto di investimento con forte spinta a potenziali eccellenze ed a tutti quei giovani imprenditori non ancora in grado di accedere al grande mondo del media televisivo.

Il portfolio ad oggi conta **11 start-up** tutte con management poco sopra i trent'anni e per la maggior parte con attività in Italia.

Le Start up incluse nel portafoglio di AD4Ventures sono state fondate in un arco temporale compreso tra il 2010 ed il 2019.

Il 2021 ha visto il grande evento dell'**exit di Deporvillage** (società attiva nell'e-commerce di prodotti per lo sport): ad un investimento iniziale complessivo pari a 2,7 milioni di Euro in campagne TV (di cui 1 milione di Euro in Italia e 1,7 milioni in Spagna) ha fatto seguito un'exit da **34 milioni**, vale a dire un ritorno sull'investimento pari a 12 volte il capitale iniziale.

Le decisioni di investimento, prese dal management di AD4 Ventures, si basano sempre più, oltre che sull'analisi e validazione del Business della Start-up, anche su considerazioni relative ad aspetti di sostenibilità presenti nelle Società oggetto di analisi.

A questo proposito tra gli ultimi investimenti realizzati, è d'obbligo soffermarsi su **Pascal**, e-commerce di carne bovina ecosostenibile, tracciabile e proveniente solo da allevamenti estensivi.

La società, fondata in Italia nel 2019 da due giovanissimi imprenditori under 30 laureati in Management all'Università Cattolica di Milano, promuove carne bovina di qualità, proveniente dalla Valtellina, direttamente dall'alpeggio alla porta di casa.

La scelta di Ad4V di investire in Pascal nasce proprio da alcuni aspetti legati alla sostenibilità e centrali nella filosofia della start-up: la protezione degli habitat (i prodotti provengono solo da piccole aziende agricole integrate con il territorio, la maggior parte delle quali portano i capi in alpeggio contribuendo alla salvaguardia delle malghe alpine e della biodiversità); la creazione di filiere più corte (Pascal si rifornisce esclusivamente da allevatori italiani, i quali sono obbligati ad acquistare tutte le materie prime utilizzate nell'azienda agricole nei limiti dei confini regionali); l'aiuto ai piccoli produttori (Pascal li remunera circa il 30% in più rispetto ai prezzi di mercato e offre loro consulenza gratuita sia in ambito zootecnico che agronomico).

Sono aspetti che recepiscono le linee guida dettate dall'ONU a settembre 2021 nel primo Food System Summit, con l'idea di sensibilizzare tutte le nazioni sulla criticità delle filiere alimentari attuali sia da un punto di vista ambientale che sociale.

Altro investimento importante in quest'ottica è anche **Termo**, società in cui Ad4V ha aumentato la propria quota di partecipazione. Attiva nel greentech, la start-up è impegnata a ridurre i consumi energetici degli edifici residenziali con servizi collegati ad alto valore aggiunto. Installa infatti prodotti HVAC di ultima generazione ad alta efficienza e agisce come general contractor di grandi progetti edilizi di riqualificazione energetica.

PORTAFOGLIO INVESTIMENTI AD4VENTURES AL 31 DICEMBRE 2021



Piattaforma leader per i pagamenti mobile



Consegna fiori online



Fashion social App



E-commerce di articoli da cucina



Vendita online di specialità culinarie italiane



EXIT

Negozio online di articoli sportivi



IPO

Flash Sale di arredamento

REBELLE

Mercato dell'usato di beni di lusso



E-Commerce articoli per l'infanzia



Prenotazione hotel a ore nel mondo



Piattaform digitale leader del HVAC



Esperienze di viaggio personalizzate



Carne sostenibile da allevamenti estensivi



EXIT



IPO



EXIT



EXIT

L'impegno di MFE in Spagna nel sociale, è riassumibile nelle iniziative del progetto di **12 Meses** che nel corso del 2021 ha visto principalmente attività indirizzate a quelle componenti della popolazione piu' fragili (vd . i bambini), all'eguaglianza in ogni settore della società nonché alla difesa dell'ambiente.

Quest'attività di prevenzione ed informazione è stata resa possibile anche grazie al continuo interscambio di idee ed opinioni con varie associazioni ed enti no-profit.

Evidenziamo inoltre, nel corso del 2020, era stato creato il brand **"Valor Mediaset"** che ha come obiettivo di coinvolgere gli investitori pubblicitari piu' importanti in campagne di "Corporate Social Responsibility".

Nel 2021, per il secondo anno consecutivo, è stato portato avanti il progetto d'informazione **"For a Future with Water"**, una campagna di sensibilizzazione sulla necessità, per le generazioni future, di avere a disposizione sufficienti risorse idriche.

Tale campagna mira al perseguimento di tale obiettivo attraverso la promozione di comportamenti virtuosi nell'utilizzo delle attuali risorse idriche.

Da ultimo, nel 2021 Mediaset España ha garantito **spazi pubblicitari gratuiti per le ONG** per un valore stimabile di **10,4 milioni di euro**.

6.3 INIZIATIVE DI UTILITÀ SOCIALE

MEDIAFRIENDS

Mediafriends Onlus, Organizzazione non lucrativa di utilità sociale (ONLUS), è un'associazione costituita in data 18 giugno 2003 dalle società Reti Televisive italiane S.p.A., Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. e Medusa Film S.p.A..

Evidenziamo che in ottemperanza al D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 117, e successive modifiche e integrazioni, che attua la delega per la riforma del terzo settore contenuta nella legge 6 giugno 2016, n. 106, Mediafriends ha in corso e provvederà alle operazioni di revisione del proprio statuto al fine di recepire quanto previsto dal Codice del Terzo settore aggiornato con le modifiche apportate dal Dlgs correttivo 105/2018.



Mediafriends si iscriverà al **Registro Unico del terzo Settore (RUNTS)** e con le modifiche al proprio statuto (modifica del nome in Mediafriends Ente Filantropico e modifiche statutarie in ossequio alle disposizioni emanate) in termini conformi alle disposizioni vigenti e cioè dopo l'operatività effettiva del RUNTS e, come consentito alle Onlus, con effetto dall'anno fiscale successivo all'autorizzazione CE ex art.101 comma 10 del CTS (l'iscrizione con la nuova denominazione ed il nuovo statuto dovrà farsi entro il 31 marzo di tale anno successivo), con mantenimento sin ad allora della iscrizione al registro delle onlus e delle conseguenze fiscali relative.

Mediafriends rappresenta l'espressione concreta di come il Gruppo MFE intenda la Responsabilità Sociale di Impresa. L'associazione infatti persegue esclusivamente **finalità di solidarietà sociale** e non distribuisce, anche in modo indiretto, utili e avanzi di gestione nonché fondi, riserve o capitale durante la sua esistenza, a meno che la destinazione o la distribuzione non siano imposte per legge o si tratti di devoluzioni di fondi effettuate da Mediafriends a favore di altre organizzazioni non lucrative di utilità sociale che, per legge statuto o regolamento, fanno parte della medesima ed unitaria struttura; impiega gli utili o gli avanzi di gestione per la realizzazione delle attività istituzionali e di quelle ad esse direttamente connesse.

In particolare Mediafriends Onlus svolge l'attività di ideazione, **progettazione, realizzazione e promozione di eventi**, in special modo televisivi, finalizzati alla raccolta di risorse destinate alla beneficenza ed al **finanziamento di progetti** mirati nei seguenti settori:

- ▣ Assistenza sociale, sanitaria e socio-sanitaria;
- ▣ Beneficenza;
- ▣ Istruzione e formazione;
- ▣ Tutela, promozione e valorizzazione della cultura, dell'arte e delle cose di interesse artistico e storico;
- ▣ Tutela e valorizzazione della natura dell'ambiente;

□ Cooperazione internazionale.

A Mediafriends spetta dunque il compito di **individuare e promuovere occasioni di incontro tra il mondo delle imprese e il terzo settore**, al fine di favorire la reciproca crescita e il benessere collettivo. Tutto ciò cercando di coordinare al meglio la capacità di comunicazione ed i rapporti profondi e continui con il mondo dello spettacolo e della cultura al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica e sollecitare donazioni da destinare al finanziamento di progetti mirati di Onlus terze.

Il processo di identificazione delle Associazioni e dei progetti da sostenere con un'attività di raccolta fondi, prevede una serie di **passaggi** che partono dall'**identificazione di un tema** scelto tra quelli previsti dallo Statuto e di una o più Associazioni che rispetto a quel tema abbiano progetti in essere e posseggano requisiti di bilancio, serietà e trasparenza, verificati attraverso l'Ufficio Certificazione Fornitori di MFE.

Il secondo passaggio prevede l'**analisi dei preventivi** del progetto fornito dall'Associazione attraverso analisi di congruità sui costi esposti. A questo punto se i criteri di valutazione sono positivi, segue la **stesura di un contratto tra l'Associazione e Mediafriends**, che regola gli obblighi reciproci nel periodo di raccolta fondi e successivamente nell'azione di verifica da parte di Mediafriends della realizzazione del progetto, secondo quanto stabilito dal contratto stesso. A partire dal 2018, con l'avvento del nuovo **"Codice di autoregolamentazione per la gestione delle numerazioni utilizzate per le raccolte fondi telefoniche per fini benefici di utilità sociale"**, che prevede dei costi fissi e dei costi variabili per ogni campagna, Mediafriends ha ridisegnato le modalità di intervento per quanto attiene alle campagne di raccolta fondi ed ha introdotto una nuova modalità, che si aggiunge a quella appena descritta, e che prevede che nelle raccolte fondi a favore di una Associazione, sia quest'ultima direttamente a raccogliere il denaro, fornendo invece Mediafriends soltanto supporto e campagna di comunicazione.

L'Associazione è comunque obbligata a fornire a Mediafriends debita comunicazione e rendicontazione dell'incassato.

Nel primo caso, usualmente seguito negli anni, lo statuto prevede che il denaro raccolto da Mediafriends, sia destinato all'Associazione attraverso il **Comitato Consultivo** di Mediafriends composto da tre cariche espresse dai Soci di Mediafriends, da Mediafriends e da un rappresentante dell'Associazione. Il Comitato Consultivo elargisce i fondi raccolti indicandone tempi e modalità.

Segue poi da parte di Mediafriends la **verifica dei rendiconti** dell'Associazione ed il **monitoraggio dello stato di avanzamento del progetto finanziato**. Secondo invece la predetta nuova modalità, Mediafriends mantiene comunque gli obblighi da parte dell'Associazione beneficiaria di rendicontazione dell'incassato come sopra descritti.

Nel corso degli anni Mediafriends ha promosso numerosi eventi, televisivi e non, finalizzati alla raccolta di fondi per finanziare i progetti di associazioni non profit. Il più noto tra questi è **la Fabbrica del sorriso**. Al 31 dicembre 2021 sono stati raccolti e distribuiti oltre **75 milioni di euro** che hanno consentito a **177 associazioni** di realizzare **299 progetti di solidarietà** in Italia e nel mondo.

Per fare ciò Mediafriends si è avvalsa della stretta collaborazione del Gruppo MFE. Innanzitutto Mediafriends si avvale dell'attività lavorativa continuativa di 5 persone, dipendenti del Gruppo, grazie alle quali è possibile l'

ideazione degli eventi, il coordinamento con le realtà esterne (Terzo Settore, Istituzioni, ecc.) e le strutture interne dell'azienda.

Le iniziative e le attività di raccolta fondi si susseguono nel corso dell'intero anno: momenti di raccolta fondi, iniziative sul territorio in collaborazione con le associazioni beneficiarie e eventi editoriali.

Questi eventi sono stati promossi in televisione e sul web, con la collaborazione delle diverse strutture del Gruppo: presentazione dei progetti nei programmi con servizi realizzati da giornalisti della Direzione News, spazi di raccolta fondi con spot realizzati dalla Direzione Creativa, presenza nei programmi con la collaborazione delle strutture produttive delle Direzioni Intrattenimento, News, Sport e Publitalia'80.

Da ultimo, il [sito di Mediafriends](#), la rubrica di Mediafriends inserita all'interno del [sito TGC24](#) e la [pagina Facebook di Fabbrica del Sorriso](#), ospitano le campagne delle associazioni e numerosi video, realizzati sui più importanti temi sociali.

Anche il 2021 è stato profondamente segnato dalla pandemia che, dopo un breve periodo di allentamento e nonostante le campagne di vaccinazione, ha condizionato, già nella fase progettuale, tutte le attività. Nel corso dell'anno sono state realizzate da Mediafriends tre campagne di sensibilizzazione e di raccolta fondi, riconducibili all'emergenza covid e agli effetti collaterali da questa provocati.



La prima, iniziata il 6 dicembre 2020 e conclusa il 6 gennaio, è stata la raccolta fondi **“Alimentiamo la speranza”** promossa da Mediafriends insieme a **Banco Alimentare**. Attraverso uno spot televisivo realizzato espressamente per questa iniziativa, il lancio di appelli nei programmi TV e il sostegno radiofonico delle radio del Gruppo, sono stati raccolti 106.700 Euro che hanno permesso a Banco Alimentare di distribuire alimenti pari a oltre 1.500.000 di pasti alle persone bisognose.

Dal 4 luglio e sino all'11 settembre, insieme a **Croce Rossa Italiana**, Mediafriends ha promosso un numero telefonico verde al quale poteva accedere chiunque si trovasse in situazione di disagio, per chiedere un sostegno psicologico o una risposta a richieste pratiche come la consegna di spesa o farmaci a domicilio.

Il progetto si è posto l'obiettivo di dare agli anziani (già provati dai lunghi mesi di lockdown causati dalla pandemia) un sostegno psicologico e pratico per affrontare i mesi estivi, notoriamente i più complicati per chi vive spesso solo o in ambiti nei quali i servizi sono ridotti per la pausa estiva e dall'altro permettere ai ragazzi di rendersi utili aiutando con una parola di conforto, o rispondendo ad una necessità, chi ne ha più bisogno. La capillare struttura organizzativa di Croce Rossa e la possibilità di veicolare sulle reti del Gruppo una campagna di comunicazione sociale, affidata ancora una volta alla voce di Gerry Scotti, hanno permesso di far conoscere questa iniziativa a livello nazionale. Nell'arco di poco più di due mesi, sono giunte



alla centrale di risposta nazionale della CRI circa 20.000 chiamate, delle quali la maggior parte, a scopo informativo. Il resto ad aiuti di carattere alimentare, psicologico, telecompagnia, richieste farmaci e spesa a casa, mentre l'età media delle persone che si sono rivolte a questo servizio è stato tra i 67 e gli ottanta anni.

Va segnalato, poi, che Croce Rossa Italiana ha registrato 2907 iscrizioni al "programma volontariato", riconducibili all'iniziativa sviluppata con Mediafriends. L'età media di questi nuovi volontari è di 35 anni.



A causa della pandemia, per molte organizzazioni non profit le risorse provenienti dalle donazioni si sono ridotte drasticamente proprio in un momento in cui il loro ruolo è fondamentale in risposta alle importanti istanze sociali di sempre e ai nuovi bisogni emersi con la crisi del covid 19. Insieme a **Fondazione Italia Sociale** – fondazione di diritto privato nata per favorire lo sviluppo del Terzo settore in Italia con lo scopo di raccogliere risorse private da destinare a progetti nazionali, di interesse sociale e pubblico – Mediafriends ha realizzato in partnership un

progetto di sostegno al non profit articolato in una campagna televisiva iniziata nel settembre 2021 che ha come obiettivo quello di sostenere e promuovere il Terzo Settore per una maggiore consapevolezza del suo ruolo e della sua rilevanza nella società con l'ausilio di due spot ("**Io sono**" e "**Rewind**"), realizzati dalla Direzione Creativa di Mediaset. Alla campagna che terminerà nella primavera del 2022 farà seguito l'elaborazione di una ricerca che ha come obiettivo studiare il rapporto tra Terzo Settore e Aziende, per trovare un linguaggio comune e favorire una collaborazione basata su dialogo, conoscenza e reciproca fiducia. Il rapporto sarà presentato entro il mese di giugno del 2022.

In novembre Mediafriends ha sostenuto la campagna dell'**Associazione Italiana Editori "#io leggo perché"** che ha registrato, in un anno terribile, l'acquisto e la donazione di più di **450.000 libri** alle biblioteche scolastiche italiane, da parte di cittadini ed editori.

Le attività sul territorio, legate in particolare al Progetto "**A Regola d'Arte (ARdA)**", rivolto ai ragazzi italiani e stranieri che vivono situazioni di disagio nei quartieri periferici delle città italiane e che mira a favorire l'integrazione e la crescita sociale attraverso la musica e il rugby, a causa della pandemia e delle restrizioni che nel corso dei mesi e nelle diverse regioni si sono succedute per contenere il diffondersi del virus, hanno subito forti contrazioni. Nel corso del primo semestre i 5 nuclei milanesi, quelli di L' Aquila e Palermo, a causa del lockdown, hanno dovuto sospendere tutta l'attività prevista. Unica eccezione è stato il nucleo "Famiglia Murialdo" di Napoli che con i suoi 50 ragazzi ha sviluppato 60 ore di attività tra sport e musica.





Nei mesi estivi, in uno scenario che ha segnato una forte regressione della pandemia, si è deciso di organizzare **sei campi estivi**, per complessive **70 ore di attività**, con il coinvolgimento di circa **250 ragazzi**.

Se l'attività di "A regola d'Arte" ha dovuto subire una battuta d'arresto nel primo semestre, nello stesso periodo è stata riconfermata la collaborazione tra Mediafriends e la **Fondazione Cassa dei Risparmi di Forlì**, nel segno di arte e solidarietà. Una partnership che nel tempo ha

permesso di finanziare diversi progetti sociali sul territorio nazionale grazie alle iniziative d'arte organizzate dalla Fondazione.

Evidenziamo in particolare, da aprile a luglio, presso i Musei di San Domenico di Forlì, la **mostra "Dante. La visione dell'Arte"** ha sostenuto il progetto "A regola d'Arte". Una parte del ricavato dalla vendita dei biglietti è stato destinato all'apertura di 4 nuovi nuclei a Milano, Lecce, Forlì e Roma che sono operativi da ottobre. Con questo importante ampliamento del progetto, nonostante le difficoltà dovute alla pandemia, più di 300 bambini hanno potuto usufruire dei corsi del progetto "A regola d'Arte"



Nel mese di gennaio, dopo una lunga fase di progettazione è stato avviato il progetto **"Scuola di vita"**, che si rivolge a ragazzi in difficoltà che vivono una situazione di stallo dovuta a fallimenti scolastici, scelte di vita sbagliate o contesti familiari difficili. L'obiettivo è quello di offrire una reale possibilità di inserimento non solo nel mondo del lavoro, ma di valorizzare i propri interessi e scoprire il proprio talento. Il progetto prevede che ragazze e ragazzi individuati in base ai loro bisogni, caratteristiche e motivazioni, vadano "a bottega" per un periodo di 6 mesi

presso un maestro di mestieri, un artigiano in senso ampio, individuato sulla base delle proprie capacità di trasmettere, oltre a competenze tecniche, anche passione per il lavoro e uno stile di vita. E' previsto un riconoscimento economico per lo sforzo formativo al Maestro di mestieri e un tirocinio remunerato per ciascun ragazzo, della durata di 6 mesi.

Nel 2021, sono partiti **4 tirocini**: a febbraio un corso di sartoria con una ragazza che si è concluso nel mese di agosto; due di cucina, il primo con lo chef Cesare Battisti del ristorante Ratanà di Milano e l'altro con lo chef Claudio Sadler che termineranno nei primi mesi del 2022. A dicembre poi è partito il quarto corso presso una storica bottega milanese di progettazione e vendita cicli.

Il progetto, previsto per almeno due anni, ideato, sostenuto e promosso da Mediafriends in partnership con **Comunità Nuova Onlus**, sarà alla fine del biennio corredato da un'analisi qualitativa dei risultati ottenuti, condotta da esperti in campo sociologico ed educativo al fine di valutare, nel complesso, punti di forza e aree di miglioramento. Una prima presentazione del progetto è avvenuta nella puntata del programma **"Cotto e mangiato"**, in onda su Italia 1 il 25 ottobre, nel corso della quale lo chef Battisti e il giovane che sta seguendo il

tirocinio, hanno cucinato insieme e hanno raccontato come si sviluppa il progetto “Scuola di Vita” all’interno di un ristorante

Aviato nel settembre 2020 con l’obiettivo di realizzare in un quadriennio un’ orchestra che aggregi giovani in un territorio difficile, il progetto “ **Orchestra giovanile**” è stato ulteriormente definito con la scelta e la registrazione del marchio “ **Orchestra giovanile 4/8**”, dove 4 è il nome della zona di Milano in cui si svolge l’attività del complesso e 8 (di quattro ottavi) riconduce alla Scuola di Musica “Ottava nota” che insieme a Mediafriends anima questo progetto. Nel corso del 2021 hanno avuto luogo **64 ore di lezione** che hanno coinvolto più di **60 ragazzi** e sono stati tenuti **due concerti**: il primo al termine del corso 2020/2021, il secondo in occasione delle feste natalizie.



A fine di ottobre, in occasione del terzo anniversario della terribile “**tempesta Vaia**” che ha distrutto buona parte del bosco di Paneveggio in Trentino, Mediafriends ha lanciato un’iniziativa con Fondazione Alberitalia, tesa a dare una nuova vita al bosco, ricostituendo il paesaggio e l’habitat per la fauna locale. Il progetto di rimboschimento prevede la messa a dimora di **6/8.000 piantine** in un’area di circa quattro ettari. L’intervento non avrà solo una valenza emergenziale, ma anche di prevenzione. La scelta degli alberi infatti renderà il bosco più resiliente, con

maggiori capacità di affrontare le future avversità. In questa operazione giocherà un ruolo importante anche l’**Agenzia Provinciale delle Foreste Demaniali della Provincia di Trento**. Mediafriends, che reputa indispensabile affrontare concretamente i cambiamenti climatici che stanno aumentando la frequenza di eventi meteorologici anomali, sostiene il progetto che avrà una durata biennale, attraverso diversi canali: dall’opera di sensibilizzazione alla raccolta fondi, con spot, servizi di approfondimento affidati a programmi in onda sulle reti del Gruppo, e iniziative “ad hoc” sul territorio. Alla fine di novembre è apparso nelle librerie la favola per bambini “**Doremì, l’uccellino che non sapeva volare**” di Francesco Vecchi, edito da Book Road, con la finalità di contribuire alla raccolta fondi. La prima messa a dimora delle nuove piantine è prevista per il maggio 2022.

Mediafriends sostiene da anni il **Festival del Cinema Nuovo di Gorgonzola**, concorso internazionale di cortometraggi interpretati da disabili e lo promuove con campagne di comunicazione realizzate in collaborazione con la Direzione Creativa di Mediaset. Partecipa all'organizzazione dell'evento che si svolge con frequenza biennale e che ha visto l'ultima edizione nel 2018. Gli eventi pandemici hanno impedito l'edizione del 2020 per cui, con l'obiettivo di mantenere viva l'attenzione sul Festival e iniziare a parlare della prossima edizione che avrà luogo nel 2022, nell'ottobre 2021, insieme alla **Fondazione Romeo Della Bella** e in collaborazione con l'**Istituto Cinematografico Michelangelo Antonioni di Busto Arsizio** è stato organizzato un corso di cinema per centri e cooperative sociali dedicate alla disabilità. **8 incontri in streaming**, per un totale di **15 ore di lezione**, hanno visto l'iscrizione di **65 enti** non profit e la partecipazione di circa **100 persone**.



Intensa anche l'**attività editoriale**, che vuole mostrare i diversi volti del Terzo settore e raccontare, attraverso i canali social il mondo del non profit. Tre i servizi realizzati, "Dante -La visione dell'Arte" per il progetto "A regola d'Arte", "Il concerto" per l' Orchestra giovanile 4/8 e "Obiettivo Alberi".

Sempre sui canali social (FB/Twitter/Istagram/Linkedin), sul sito di Mediafriends, nella rubrica Tgcom24 e nel nuovo sito intranet del Gruppo sono stati pubblicati più di **230 contenuti**.

Anche nel 2021 è continuata l'opera di rendicontazione dei progetti di Associazioni sostenuti da Mediafriends che vengono monitorati fino alla loro realizzazione medianterelazioni, visite in loco (giornalisti, revisori esterni incaricati da Mediafriends), certificazioni delle singole Associazioni e realizzazione di produzioni video.

Inoltre Mediafriends ha dato incarico al dottor Andrea Franzoso, già revisore interno di importanti società e autore di libri e di produzioni web, di verificare alcuni progetti finanziati nell'edizione di Fabbrica del Sorriso del 2018 ed altri sviluppati nel corso del 2019. Il dottor Franzoso si è recato presso le Onlus finanziate e, al termine del suo operato, ha redatto un report scritto e ha realizzato alcuni filmati che mostrano il reale impatto sociale dei progetti di TMA, IL PARCO DEL MULINO, OSPEDALE MEYER, BANCO ALIMENTARE, ORCHESTRA GIOVANILE 4(8).



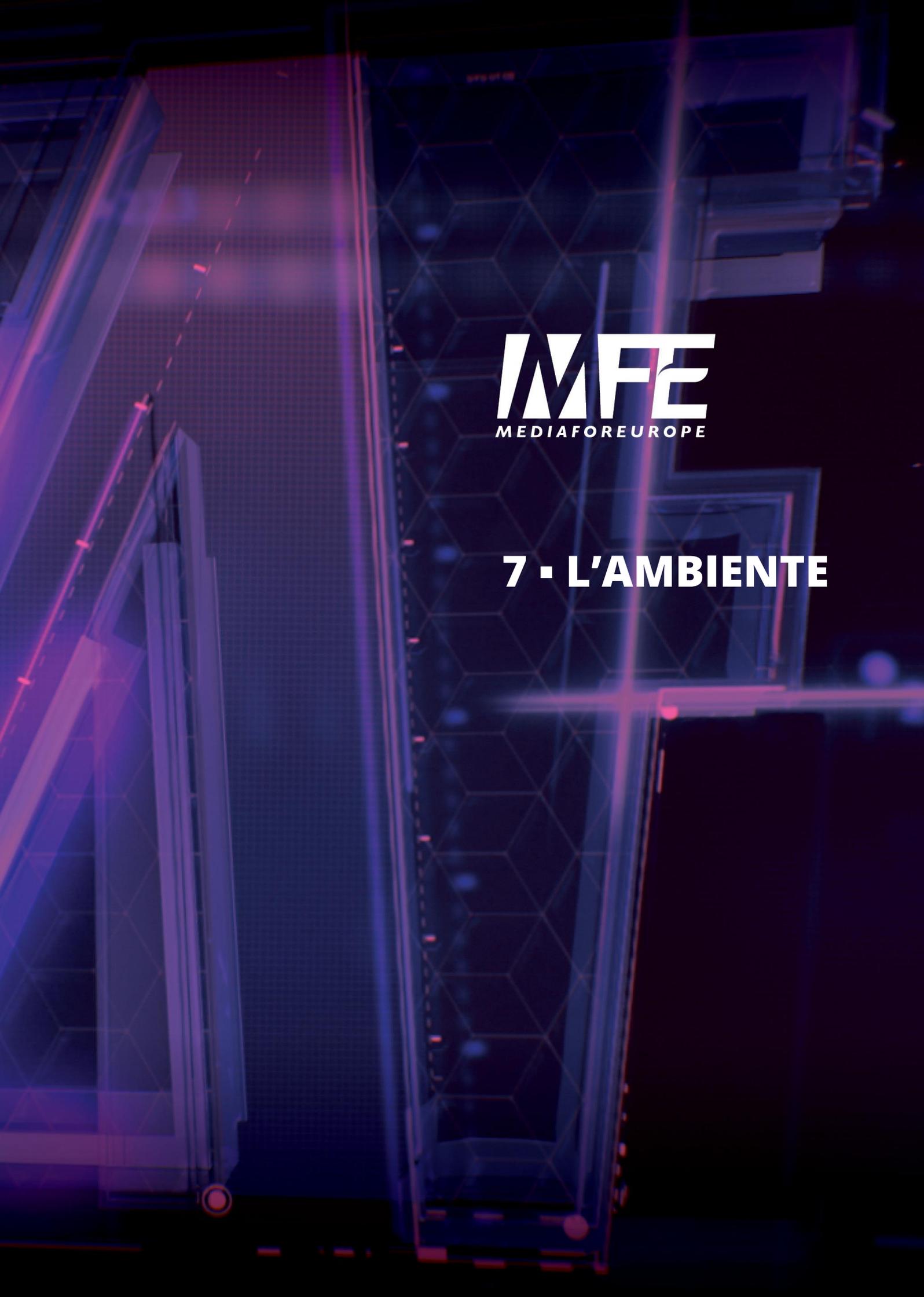
Con il materiale filmato, anche nel 2021 è stato realizzato dalla Direzione News Mediaset il programma **"Fabbrica del Sorriso. Una storia speciale"**, trasmesso da Rete 4 il 24 dicembre. L'analisi dei risultati dei progetti finanziati effettuata in loco da persone esterne alla struttura e all'Azienda, fornisce una garanzia di imparzialità e autonomia di giudizio mentre la puntata di "Fabbrica del Sorriso, Una storia speciale" ha permesso ai telespettatori di verificare il reale impatto e la destinazione delle donazioni effettuate.

Da sempre Mediafriends svolge un'attività di formazione e divulgazione rivolta a chi opera nel Terzo Settore, con approfondimenti su temi quali la comunicazione sociale, le raccolte fondi, lo storytelling applicato ai diversi ambiti comunicativi. Nell'ambito di Reinventing, evento di formazione e networking per il mondo non profit, che si è svolto a Milano il 7 e 8 ottobre 2021 al Palazzo delle Stelline, Mediafriends ha organizzato la tavola rotonda **"ACCENDIAMO LA TV – Il nuovo ruolo della televisione generalista nelle raccolte fondi per il terzo settore"**.

Mediafriends sviluppa un'intensa attività di relazioni con molte Associazioni che si prentano per poter poi usufruire dei servizi di comunicazione o per sottoporre progetti da sostenere. Nel corso dell'anno appena trascorso, sono stati registrati più di **200 incontri**, alcuni in presenza, la maggior parte in streaming, con Associazioni del Terzo Settore



Insieme a Publitalia'80, Mediafriends gestisce un bacino di **spazi di "comunicazione sociale"**, con la concessione a titolo gratuito di spazi per la trasmissione di spot sociali di Associazioni del Terzo Settore.



IMFE
MEDIAFOREUROPE

7 - L'AMBIENTE

7.1 L'IMPEGNO PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE



L'impegno del Gruppo verso l'ambiente è richiamato anche all'interno del **Codice Etico**³⁶, con uno specifico riferimento ai comportamenti ed alle disposizioni in materia di tutela ambientale, che evidenziano la centralità della tutela ambientale quale fattore chiave dell'attività d'impresa.

Il Gruppo MFE si ispira ai principi di rispetto e salvaguardia dell'ambiente e del territorio anche in relazione alla loro incidenza sulla salute dell'uomo e delle altre specie viventi. Per raggiungere questo obiettivo, l'attività d'impresa di MFE, in qualsiasi settore sia espletata, risulta **conforme ai più elevati standard di compatibilità e sicurezza ambientale**.

A prova di tale impegno, il Gruppo si è dotato di una specifica Linea Guida Organizzativa aziendale (**L.G.O. "Adempimenti per la tutela dell'ambiente"**) che descrive, ad esempio, le attività dedicate alla raccolta ed allo smaltimento dei rifiuti prodotti, i quali – ove possibile – vengono trattati in base ai principi di differenziazione e riciclo, secondo quanto previsto dalla normativa vigente e dalle migliori prassi operative.

7.2 TASSONOMIA UE

CONTESTO NORMATIVO

Il **Regolamento 2020/852 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 18 giugno 2020**³⁷ ha introdotto il sistema di classificazione e rendicontazione della Tassonomia Europea per indirizzare gli investimenti **verso attività definite ecosostenibili**, agevolando così la transazione verso un'economia a zero impatto di emissioni, più resiliente agli effetti del cambiamento climatico e attenta all'utilizzo delle risorse.

Ai fini di tale normativa è definita come "ecosostenibile" un'attività che contribuisce in modo sostanziale al raggiungimento di uno o più dei **6 obiettivi ambientali** senza produrre un danno significativo a nessuno degli altri. Tali obiettivi si sostanziano in:

1. Mitigazione dei cambiamenti climatici

³⁶ Nel nuovo Codice Etico, adottato dal Gruppo, e dalle sue controllate nel corso del 2019, è stata confermata la presenza di una previsione ad hoc: Art. 26 (Tutela dell'ambiente) "1. Il Gruppo MFE considera la tutela dell'ambiente come un fattore chiave dell'attività d'impresa e si ispira ai principi di rispetto e salvaguardia dell'ambiente e del territorio, considerati di massima rilevanza sia per il loro valore intrinseco sia in relazione alla loro incidenza sulla salute dell'uomo e delle altre specie viventi. A tal fine il Gruppo MFE si impegna al rispetto della normativa vigente e si adopera affinché la propria attività d'impresa, in qualsiasi settore sia espletata, risulti conforme ai più elevati standard di compatibilità e sicurezza ambientale.

² Particolare attenzione viene dedicata alla raccolta e allo smaltimento dei rifiuti prodotti dalle attività aziendali, che – ove possibile – vengono trattati in base ai principi di differenziazione e riciclo, nell'ottica di ridurre al minimo l'impatto ambientale, secondo quanto previsto dalla normativa vigente e dalle migliori prassi operative."

³⁷ Parlamento Europeo e Consiglio, REGOLAMENTO (UE) 2020/852 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 18 giugno 2020 relativo all'istituzione di un quadro che favorisce gli investimenti sostenibili e recante modifica del regolamento (UE) 2019/2088.

2. Adattamento ai cambiamenti climatici
3. Uso sostenibile e protezione delle acque
4. Transizione verso un'economia circolare
5. Prevenzione e riduzione dell'inquinamento
6. Protezione e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi

Nello specifico, ai fini di tale Regolamento, per qualificarsi come sostenibile dal punto di vista ambientale (o "eco-sostenibile"), un'attività economica deve soddisfare in modo congiunto una serie di **condizioni**:

- ▣ contribuire sostanzialmente ad uno o più dei sei obiettivi ambientali di cui all'articolo 9 del Regolamento;
- ▣ risultare conforme ai criteri di vaglio tecnici fissati dalla Commissione e previsti per ciascun singolo obiettivo ambientale;
- ▣ non arrecare un danno significativo agli altri obiettivi ambientali (secondo il principio di "Do Not Significantly Harm");
- ▣ essere svolta nel rispetto delle garanzie minime di salvaguardia (in linea con le linee guida OCSE e ai principi guida delle Nazioni Unite/ILO su attività economiche e diritti umani).

Ai sensi dei requisiti normativi declinati nell'Atto Delegato relativo all'articolo 8 del Regolamento UE 2020/852, il Gruppo MFE è tenuto a includere nella propria "Non-financial Disclosure" informazioni su come e in quale misura le proprie attività sono associate ad attività economiche eco-sostenibili ai sensi della Tassonomia UE.

Per questo primo anno di applicazione occorre predisporre un'informativa che includa la quota delle **attività economiche ammissibili alla tassonomia (o «Taxonomy -Eligible»)** e non ammissibili alla tassonomia, relativamente al proprio fatturato, alle spese in conto capitale e alle spese operative.

Alla data di pubblicazione del presente documento sono stati pubblicati solamente gli Atti Delegati relativi ai primi due obiettivi ambientali (mitigazione del cambiamento climatico e adattamento al cambiamento climatico), che forniscono una descrizione delle attività economiche ammissibili alla tassonomia UE e i criteri di vaglio tecnico ad esse collegati. Si specifica pertanto che il perimetro di analisi dei dati inclusi nella presente informativa è riferito solamente a questi due obiettivi.

Trattandosi del primo anno di applicazione di una nuova normativa a livello internazionale, tutti i criteri e le assunzioni effettuate e inserite in questo paragrafo sono basate sulle informazioni e sui requisiti attualmente disponibili, che potrebbero essere soggetti a future revisioni anche in base all'evoluzione della normativa vigente.

L'APPROCCIO DEL GRUPPO MFE

In linea con quanto richiesto dalla normativa, per determinare l'ammissibilità delle attività economiche sono state analizzate sia la "classificazione statistica delle attività economiche nelle Comunità europee" (NACE) che le descrizioni delle attività riportate all'interno degli Annex I e Annex II dell'Atto Delegato del Clima, indipendentemente dal fatto che vengano soddisfatti uno o tutti i criteri di vaglio tecnico.

Per tale ragione, le attività del Gruppo MFE non sono associate ad attività economiche ammissibili per l'obiettivo di mitigazione al cambiamento climatico. Sono invece risultate **ammissibili per l'obiettivo di adattamento al cambiamento climatico** solamente le attività di broadcasting (TV e Radio) e di produzione e distribuzione cinematografica. Le attività economiche "Taxonomy-eligible" identificate sono:

- ▣ 8.3 - Attività di programmazione e trasmissione
- ▣ 13.3 - Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore

La principale attività generatrice di ricavi del Gruppo, la vendita di spazi pubblicitari, non è tra quelle identificate nella tassonomia come Taxonomy-eligible.

Su questa base, sono state predisposte le opportune analisi per rilevare le informazioni finanziarie richieste dalla Tassonomia e produrre i KPI economici dei ricavi, delle spese in conto capitale e di quelle operative, di seguito riportati.

L'allineamento di tali attività sarà determinato in base al rispetto delle quattro condizioni menzionate in precedenza per le singole attività economiche identificate come ammissibili; i risultati di tale analisi verranno riportati nelle prossime rendicontazioni secondo quanto previsto dalla norma.

Consapevoli dell'evoluzione normativa sulla Tassonomia UE e del possibile sviluppo di prassi applicative della stessa, il Gruppo valuterà la possibilità di affinare ulteriormente la metodologia adottata per questo primo anno di rendicontazione.

INDICATORI DI PERFORMANCE

	Fatturato	Spese in conto capitale	Spese operative
8.3 Attività di programmazione e trasmissione	7%	84%	54%
13.3 Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	1%	9%	2%
A. Attività ammissibili alla Tassonomia UE	8%	93%	55%
B. Attività non ammissibili alla Tassonomia UE	92%	7%	45%
TOTALE (A+B)	100%	100%	100%

Metodologia:

I valori forniti riflettono un approccio prudenziale nell'interpretazione del nuovo Regolamento. Le attività legate alla gestione delle reti di trasmissione del segnale e di vendita degli spazi pubblicitari sono considerate come non ammissibili.

Il numeratore del KPI relativo al turnover si riferisce alle principali voci relative agli altri ricavi caratteristici, tra cui commercializzazione diritti e produzioni televisive, al netto delle eventuali operazioni Intercompany. Al denominatore invece è stato considerato il valore totale dei ricavi netti del Gruppo dell'esercizio 2021, come indicato negli schemi del Conto Economico consolidato.

Le spese in conto capitale si riferiscono agli incrementi di diritti televisivi e cinematografici e altre immobilizzazioni materiali e immateriali (es. Immobilizzazioni in corso e acconti, impianti e macchinari), come indicato nelle rispettive voci del Rendiconto Finanziario di Gruppo per l'esercizio 2021. Al numeratore sono stati considerati solamente i valori riferiti alle società che svolgono attività identificate come "Taxonomy-eligible", ovvero broadcasting (TV e Radio), produzione e distribuzione cinematografica.

Il denominatore dell'indicatore delle spese operative comprende locazione a breve termine, manutenzione e riparazione di asset aziendali (tra cui reti, trasmissioni, studi televisivi e diritti televisivi e cinematografici). Al numeratore dell'indicatore di performance relativo alle spese operative vengono incluse le stesse voci di spesa delle società che svolgono attività identificate come "Taxonomy-eligible", ovvero broadcasting (TV e Radio), produzione e distribuzione cinematografica.

7.3 GESTIONE DELLE EMISSIONI ELETTROMAGNETICHE

Per quanto riguarda il tema dei campi elettromagnetici, il Gruppo MFE in Italia³⁸ è da sempre impegnato a **rispettare la normativa di settore**.

Elettronica industriale S.p.A., società controllata dal Gruppo MFE, al fine di ottenere l'autorizzazione all'installazione di nuovi impianti o alla modifica di impianti esistenti, è tenuta a presentare alle amministrazioni locali la documentazione che attesta il rispetto dei limiti di campo degli impianti per cui viene chiesta l'autorizzazione.

Nel corso del 2021 sono state presentate 889 richieste di modifica di impianti, conformi alle normative vigenti anche per quanto riguarda il rispetto dei limiti di esposizione della popolazione ai campi elettromagnetici.

³⁸ Il tema dell'elettromagnetismo viene preso in considerazione solamente in Italia in quanto il Gruppo MFE in Spagna non gestisce direttamente la rete di diffusione del segnale.

Attraverso queste attività, il Gruppo è in grado di monitorare l'impatto prodotto da ogni modifica effettuata sugli impianti distribuiti sul territorio ed assicurare l'inesistenza di effetti negativi dovuti all'attività di emissione del segnale radio-televisivo. Le istanze, infatti, devono obbligatoriamente contenere tutte le valutazioni di impatto elettromagnetico degli impianti oggetto di richiesta autorizzativa.

Le **Analisi di Impatto Elettromagnetico (AIE)** relative ad impianti di grande potenza sono estremamente approfondite e comprendono, oltre all'impatto del singolo impianto, anche i livelli del "fondo elettromagnetico preesistente". Gli standard di riferimento per le Analisi di Impatto Elettromagnetico sono quelli riportati nella Legge 36/2001 e riguardano i livelli massimi consentiti a cui la popolazione può essere sottoposta³⁹.

Inoltre, Elettronica Industriale S.p.A., sempre nel rispetto dei limiti normativi, valuta costantemente eventuali specifiche disposizioni previste dai singoli comuni nonché indicazioni dei piani di localizzazione provinciali, statali e internazionali per i siti di trasmissione.

Per quel che riguarda la valutazione di impatto complessiva dei siti di trasmissione (all'interno del quale operano anche gli impianti di Elettronica Industriale S.p.A.) occorre considerare anche il ruolo delle **agenzie dipartimentali dell'ARPA (Agenzia regionale per la Protezione dell'Ambiente)** alle quali, nell'ambito della loro attività istituzionale, spetta un compito di vigilanza attraverso analisi periodiche e a campione degli impianti, con particolare attenzione alle realtà più sensibili.

Elettronica Industriale S.p.A., nell'ambito della gestione dei rapporti con gli Enti pubblici, fornisce sempre completa disponibilità per i sopralluoghi e collabora con l'ARPA, anche in maniera preventiva, tramite attività di confronto durante gli incontri con gli stessi Enti.

Gli impianti più sensibili sono stati oggetto di monitoraggio in questi anni da parte delle Agenzie Regionali (ARPA) senza che siano state comminate sanzioni a carico di Mediaset.

Nel corso del 2021 le Agenzie Regionali per la Protezione Ambientale hanno effettuato 91 controlli nel primo semestre e 798 nel secondo semestre. Da questi controlli è stato rilevato il superamento dei limiti di campo elettromagnetico in siti dove erano presenti anche impianti MFE; tuttavia tale superamento è risultato inferiore ad un decimo del limite previsto dalla normativa e pertanto non sono state avanzate dalle Autorità né richieste di riduzione a conformità né sanzioni.

Nel corso di quest'anno e fino a giugno 2022, a seguito del **passaggio alle nuove frequenze**, causato dal rilascio della banda '700 a favore degli operatori telefonici, sono state presentate nuove domande di autorizzazione per tutti gli impianti, che dovranno essere conformi al nuovo piano di assegnazione delle frequenze. Ciò comporterà una ulteriore analisi dei campi elettromagnetici previsti da parte dei richiedenti e delle Agenzie Regionali per la Protezione Ambientale. Il numero complessivo degli impianti previsto dal nuovo Piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze sarà inferiore rispetto al numero di impianti attualmente in esercizio (da 5 a 3), con conseguente diminuzione, nella maggior parte dei casi, dell'impatto elettromagnetico. Gli impianti più sensibili sono stati oggetto di monitoraggio in questi anni da parte delle Agenzie Regionali (ARPA) senza che siano state comminate sanzioni a carico di MFE.

³⁹ I limiti massimi di esposizione consentiti dalla normativa vigente sono 6 V/m nelle abitazioni e relative pertinenze e 20 V/m nei luoghi di pubblico accesso. (vedi anche paragrafo 3.3).

Per quanto riguarda l'impatto della **Pandemia da Covid 19** sulle attività di competenza e le principali iniziative per garantire la continuità del business evidenziamo che l'effetto principale ha riguardato l'organizzazione del lavoro ed il rapporto con gli Enti su tutto il territorio Italiano.

In particolare si sono privilegiate le comunicazioni via web (incentivando l'uso della mail, dei contatti telefonici e anche l'uso dei software di videoconferenza online).

In una seconda fase sono stati ripresi i contatti anche *de visu* ed in qualche caso i sopralluoghi agli impianti.

In generale attraverso l'utilizzo dello smart working si è riusciti a salvaguardare la continuità del business ed il mantenimento delle attività operative.

Gli impianti gestiti dalla società **RadioMediaset** sono generalmente ospitati presso postazioni non di proprietà.

L'Ufficio di RadioMediaset preposto provvede in autonomia, o avvalendosi del supporto di ditte specializzate e/o dello stesso Tower Operator, cui vengono fornite indicazioni e documentazione tecnica necessaria, alla redazione delle istanze, da presentare alle Amministrazioni locali, al fine di ottenere l'autorizzazione alla modifica di impianti esistenti e /o all'attivazione nuovi impianti.

La procedura adottata dal Gruppo per il polo radiofonico, al fine di monitorare l'inquinamento elettromagnetico e salvaguardare la comunità, si articola nelle seguenti attività:

- ▣ Effettuazione di un'Analisi di Impatto Elettromagnetico (AIE) per ogni impianto che si intenda installare ex novo o di cui si vogliono modificare le caratteristiche di emissione, a cura di società terze specializzate e di personale in possesso dei titoli previsti dalla normativa vigente, al fine di garantire il rispetto dei limiti di esposizione, dei valori di attenzione e degli obiettivi di qualità relativi alle emissioni elettromagnetiche previsti dalla normativa vigente;
- ▣ Selezione e contrattualizzazione delle suddette controparti in linea con quanto previsto dalle Linee Guida vigenti;
- ▣ Sottoposizione della richiesta di installazione ed esercizio di impianti radiofonici (inclusiva della suddetta AIE) allo Sportello Unico delle Attività Produttive (SUAP) del Comune competente per territorio, a cura di un procuratore aziendale o da parte della società/professionista che ha svolto la suddetta analisi, su delega di un procuratore aziendale;
- ▣ Valutazione dell'AIE da parte dell'Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente (ARPA) competente per territorio. Rilascio dell'autorizzazione all'installazione ed esercizio di impianti radiofonici da parte del Comune competente, previo ottenimento di parere favorevole da parte dell'ARPA di riferimento;
- ▣ Monitoraggio continuo del funzionamento degli impianti radiofonici del Gruppo da parte della funzione dedicata, attraverso la verifica dei dati acquisiti dagli impianti stessi attraverso telemetria. Laddove vengano rilevate anomalie che possono comportare il funzionamento degli impianti a livelli di energia più alti rispetto a quelli previsti, la funzione provvede ad attivare in modo tempestivo le società di manutenzione competenti, al fine di risolvere le anomalie riscontrate;
- ▣ Verifica periodica del funzionamento degli impianti da parte di società di manutenzione appositamente

contrattualizzate

- Svolgimento, nel corso degli ultimi anni, di una mappatura completa di tutti gli impianti radiofonici gestiti dal Gruppo MFE in Italia, a cura di una società terza specializzata, finalizzata a valutare i rischi afferenti i singoli impianti ed a predisporre i relativi DVR (Documento di Valutazione dei Rischi). In questo ambito sono state effettuate misurazioni sul livello complessivo di emissioni elettromagnetiche delle postazioni dove sono installati impianti radiofonici gestiti dal Gruppo in Italia (c.d. misurazioni in “banda larga”, in considerazione del fatto che presso una singola postazione vi possono essere più impianti facenti capo a diverse società radiofoniche) e, laddove necessario, misurazioni sul livello di emissione degli impianti del Gruppo (c.d. “misurazioni in “banda stretta”), al fine di garantire il rispetto dei limiti di emissione elettromagnetica previsti dalla normativa vigente. Laddove siano state rilevate anomalie, sono stati prontamente attivati gli installatori/manutentori al fine di risolvere le stesse.

Nel corso dell'esercizio sono state presentate ad ARPA 7 comunicazioni per impianti inferiori ai 20 W e 28 istanze di autorizzazione per impianti superiori ai 20 W, per un totale di 42 valutazioni (AIE). A tale attività si aggiunge 1 relazione di collaudo (verifiche post attivazione richieste dall'Ente) e sono stati oggetto di monitoraggio da parte di ARPA (verifiche periodiche sul territorio) 17 siti, per un totale di 41 impianti.

Durante l'anno di riferimento, presso 3 siti, l'ARPA ha riscontrato la non conformità ai valori di attenzione previsti dovuta ad esposizioni multiple, coinvolgendo 10 impianti in gestione e altri di terzi, per i quali sono ancora in corso valutazioni di merito al fine di ottemperare alle norme di legge. Nel corso del 2021 sono stati notificati 2 verbali di contestazione che prevedono una sanzione pari a € 25.838,43 ciascuno riguardanti la presunta mancanza di titolo abilitativo. Si è provveduto a presentare ricorso presso il Tribunale competente. L'Ufficio di RadioMediaset preposto provvede anche alla raccolta dei dati utili all'elaborazione del Documento Valutazione Rischi, tra cui delle misure dei livelli di campo elettromagnetico che consentono eventualmente di individuare ed elaborare interventi atti a sanare le criticità maggiori. Nel corso del 2021, a tali fini sono stati effettuati 244 monitoraggi, 231 predisposizioni del Documento Valutazione Rischi impianti e 2 DVR per postazioni di proprietà.

Per quanto riguarda gli eventuali rischi in cui potrebbero incorrere i lavoratori addetti alle postazioni, si rileva l'assenza di tali fattispecie, in quanto i livelli elettromagnetici riscontrati rientrano totalmente nei limiti prescritti dalla normativa.

In ogni caso, al fine di ridurre ulteriormente tale rischio, durante le attività di lavoro in quota sul traliccio/palo, viene ridotta la potenza degli impianti trasmettenti portando quindi al minimo l'esposizione ai campi elettromagnetici dei lavoratori.

Per quanto riguarda l'impatto della Pandemia da **Covid 19**, si segnala che l'attività lavorativa, seppur frenata dalle disposizioni nazionali e regionali in materia, è sempre stata effettuata con continuità adottando le opportune e necessarie precauzioni sanitarie.

Nello svolgimento delle attività esterne e con presenza di altro personale sono stati adottati dei comportamenti atti a preservare la salute personale quali, ad esempio, l'assegnazione provvisoria dello stesso veicolo sempre allo stesso lavoratore con e l'indicazione di coordinarsi con gli altri utilizzatori del sito durante le verifiche in modo da limitare a poche persone la presenza. È sempre stata rispettata l'obbligatorietà dell'uso di mascherine e guanti anche nelle postazioni più isolate. Si è infine integrata l'informativa standard sui Rischi per i Lavoratori nei Siti

Tecnologici ed Interferenziali con una sezione riguardante la Valutazione del Rischio da infezione da COVID-19 e relative Misure di Prevenzione e Protezione.

7.4 GESTIONE DEI RIFIUTI

Il Gruppo MFE, ivi incluse le Società partecipate estere, al fine di minimizzare il proprio impatto sul territorio, monitora costantemente i propri consumi di materie prime ed i rifiuti prodotti dalle proprie attività.

Nelle attività del Gruppo vengono prodotti rifiuti che prevalentemente appartengono alla sua attività specifica, come imballaggi in materiali misti, toner, apparecchiature elettriche ed elettroniche e rifiuti ingombranti (ad es. scenografie), e rifiuti pericolosi che sono composti da materiali che derivano dalle attività di manutenzione ordinaria (ad es. neon e batterie). Si segnala infine la possibile produzione di rifiuti pericolosi a causa del servizio di infermeria.

TIPOLOGIA DI RIFIUTO (Tonnellate)	2021	2020
Rifiuti Ingombranti	758	564
Imballaggi in Materiali Misti	697	956
Plastica	256	6
Apparecchiature fuori uso, diverse da quelle di cui alle voci da 16 02 09 a 16 02 13	124	42
Imballaggi In Carta e Cartone	129	97
Altro (Pericolosi)	10	6
Altro (Non Pericolosi)	131	99
Totale	2.105	1.770

Tutti i rifiuti prodotti vengono gestiti in ottemperanza alle vigenti normative in campo ambientale (D.lgs 152/2006), ed il processo di raccolta viene gestito per mezzo di appositi contenitori omologati per i rifiuti pericolosi.

Il Gruppo MFE adotta attività di controllo anche rispetto alla gestione amministrativa dei rifiuti, attraverso la **supervisione del processo di trasporto**, coordinandosi con le società fornitrici in ottemperanza a quelli che sono i termini previsti dalla legge.

La verifica delle autorizzazioni e della gestione amministrativa dei rifiuti, per le sedi che fanno capo alla sede di Cologno Monzese, avviene tramite un software specifico (ECOSWEB).

Si segnala inoltre che, all'interno dell'azienda, è da sempre presente la **raccolta differenziata dei rifiuti urbani**.

Nel corso del 2021 il Gruppo ha prodotto circa 2.104 tonnellate di rifiuti. In particolare, i rifiuti pericolosi costituiscono meno dell'1% del totale dei rifiuti prodotti, mentre quelli non pericolosi ne costituiscono la restante parte.

RIFIUTI SUDDIVISI PER TIPOLOGIA E METODO DI SMALTIMENTO (TONNELLATE) DEL GRUPPO MFE

	2021			2020		
	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	Pericolosi	Non pericolosi	Totale
Riciclo	5	33	38	4	44	48
Compostaggio	-	-	-	-	-	-
Recupero[*]	5	2.046	2.051	2	1.705	1.707
Discarica[**]	-	15	15	-	15	15
Altro	-	-	-	1	-	1
Totale	10	2.094	2.105	6	1.764	1.770

[*] Incluso il recupero attraverso produzione di energia R-13 – R-5.

[**] Deposito preliminare prima di una delle operazioni di cui ai punti da D1 a D14 (escluso il deposito temporaneo, prima della raccolta, nel luogo in cui sono prodotti)

Il **Gruppo MFE in Spagna** monitora il consumo di carta, cd e toner di tutte le proprie sedi. Tale monitoraggio riguarda in particolare le sedi di Fuencarral e Villaviciosa di Madrid, dove sono concentrate tutte le attività relative alla produzione audiovisiva nonché circa il 96% della forza lavoro.

Nel 2021 tutti i rifiuti generati dal Gruppo MFE in Spagna, sono stati gestiti in modo adeguato, privilegiando l'attività di riciclaggio secondo i dettami della normativa nazionale.

Nel corso del 2021 Mediaset España ha proseguito l'attività di eliminazione dei rifiuti plastici non biodegradabili presenti nella sala mensa e nel Bar attiguo.

Sempre in conformità alla normativa che regola i rifiuti pericolosi e non pericolosi, il Gruppo si è affidato, per la gestione degli stessi, ad una società terza specializzata.

I rifiuti delle apparecchiature elettriche ed elettroniche vengono gestiti dagli addetti del magazzino tecnico, mentre i rifiuti organici che vengono prodotti dalla mensa, sono raccolti e separati, in base alla tipologia di materiale, dal personale della stessa.

Tra i rifiuti pericolosi si annoverano batterie, tubi fluorescenti e materiale per stampanti.

7.5 GESTIONE DEI CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI

Le principali fonti energetiche utilizzate dal Gruppo MFE, sia in Italia che in Spagna e nelle altre partecipate estere, per lo svolgimento delle proprie attività si suddividono in quattro tipologie: energia elettrica, gas naturale, gasolio e benzina.

La quota percentuale più consistente dei consumi energetici è dovuta all'**energia elettrica**, utilizzata principalmente per l'alimentazione ed il funzionamento delle postazioni radio, dei server, dei data center e delle tecnologie per la continuità delle apparecchiature tecniche, nonché per la climatizzazione e l'illuminazione degli stabilimenti del Gruppo. Nel corso del 2021, presso le Sedi del Gruppo, è proseguita la sostituzione del parco stampanti per obsolescenza e, a parità di prestazioni, la selezione dei nuovi prodotti ha privilegiato modelli a minore impatto ambientale. Prosegue inoltre l'adozione di parchi luci led per gli studi televisivi.

In alcune sedi l'elettricità viene utilizzata anche per alimentare le unità di riscaldamento e raffreddamento dei locali e per l'alimentazione dei data center. Nel corso del 2021 sono stati consumati complessivamente circa 326 TJ di energia elettrica, circa l'1% in meno rispetto al 2020. Questo calo dei consumi energetici è dovuto anche all'effetto della situazione pandemica ed alla conseguente diminuzione dell'attività legata alla presenza del personale negli uffici.

CONSUMI ENERGETICI INTERNI AL GRUPPO PER FONTE (TJ)[*]

	2021	2020
Energia Elettrica acquistata	326	330
Gas Naturale	33	31
Gasolio	24	26
Benzina	3	2
Totale	386	388

[*] Fonte: Potere Calorifico Inferiore del gas naturale pari a 0,034 GJ/m³, densità media del gasolio pari a 0,84 kg/litro, Potere Calorifico Inferiore della benzina pari a 42,82 GJ/ton, densità media della benzina 0,74 kg/litro, Potere Calorifico Inferiore del gasolio pari a 42,78 GJ/ton, densità media del gasolio 0,84 kg/litro (Fonti: NIR: Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2017 - National Inventory Report 2019).

Per fornire una rappresentazione più significativa dei consumi energetici del Gruppo MFE, nel corso dell'anno è stata aggiornata la fonte dei coefficienti di conversione utilizzati per il calcolo. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2020, pubblicato nella sezione "Sostenibilità" del sito mfemediaforeurope.com.

EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA (TON DI CO₂) DEL GRUPPO[*]

	2021	2020
Scope 1[*]	4.084	3.828
Scope 2[**] - Location-based	27.528	30.393
Scope 2[**] - Market-based	34.442	35.477

[*] Le emissioni dello Scope 1 sono espresse in tonnellate di CO₂ equivalenti. Le emissioni dello Scope 2 sono espresse in tonnellate di CO₂, tuttavia la percentuale di metano e protossido di azoto ha un effetto trascurabile sulle emissioni totali di gas serra (CO₂equivalenti) come desumibile dalla letteratura tecnica di riferimento.

[**] Dati 2021: Coefficiente di emissione del gas naturale pari a 2,02266 kgCO₂e/Sm³, coefficiente di emissione del gasolio pari a 2,54603 kgCO₂e/l, coefficiente di emissione della benzina pari a 2,16802 kgCO₂e/l (fonte: DEFRA 2020. UK Government - GHG Conversion Factors for Company Reporting).

Dati 2020: Coefficiente di emissione del gas naturale pari a 2,02266 kgCO₂e/Sm³, coefficiente di emissione del gasolio pari a 2,54603 kgCO₂e/l, coefficiente di emissione della benzina pari a 2,16802 kgCO₂e/l (fonte: DEFRA 2020. UK Government - GHG Conversion Factors for Company Reporting).

Per fornire una rappresentazione più significativa delle emissioni del Gruppo MFE, nel corso dell'anno è stata aggiornata la fonte dei fattori di emissioni utilizzati per il calcolo. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2019, pubblicato nella sezione "Sostenibilità" del sito mfemediatoreurope.com.

In particolare, si segnala che la totalità dell'energia elettrica acquistata dal **Gruppo MFE in Spagna** (pari a circa 15,56 GWh nel 2021) è certificata e proveniente da fonti rinnovabili tramite Garanzie di Origine. Tali consumi sono dovuti principalmente all'equipaggiamento tecnico degli studi, comprese le apparecchiature di registrazione, trasmissione e post produzione, nonché le apparecchiature informatiche e l'aria condizionata delle sale computer.

Nel corso del 2021, relativamente ai consumi sopra descritti, è continuata l'attività volta a raggiungere una maggiore efficienza soprattutto attraverso la sostituzione delle apparecchiature, sopra citate, più obsolete ed inefficienti da un punto di vista energetico.

In particolare è continuata l'attività relativa a:

- ▣ sostituzione delle luci ad alto consumo con modelli maggiormente efficienti da un punto di vista energetico;
- ▣ sostituzione dei computers maggiormente obsoleti;
- ▣ installazione di nuovi pannelli solari sugli edifici;
- ▣ Per quanto riguarda il consumo di combustibile (benzina e gasolio) , nel 2021, ammonta a 3,7 TJ, principalmente a causa del parco macchine aziendale e di alcuni gruppi elettrogeni.

Il **gas naturale**, impiegato per il solo riscaldamento degli uffici, laboratori e magazzini, costituisce circa l'8% del consumo energetico totale e registra un aumento di circa il 5% rispetto al 2020.

Invece, i consumi di **gasolio e benzina**, dovuti principalmente alla flotta auto aziendale e al funzionamento di alcuni gruppi elettrogeni, nel corso del 2021 sono stati pari a circa 27 TJ.

La flotta aziendale del Gruppo MFE in Italia è composta da autovetture in noleggio a lungo termine e un parco auto di proprietà specifico in Spagna.

Durante il 2021, le attività del Gruppo hanno generato emissioni di gas a effetto serra dovute ai consumi energetici diretti (gas naturale, gasolio e benzina) e indiretti (energia elettrica) del Gruppo stesso. In particolare, una quota maggiore di emissioni di gas a effetto serra è rappresentata dalle Emissioni di Scope 2, per le quali MFE è indirettamente responsabile, poiché derivanti dalla fornitura elettrica acquistata dall'esterno. Si segnala tuttavia l'apporto nullo del Gruppo MFE in Spagna a questa tipologia di emissioni (secondo l'approccio Market-based), in quanto tutta la fornitura elettrica dello stesso Gruppo è coperta da certificati di Garanzia d'Origine.

Lo standard di rendicontazione utilizzato (GRI Sustainability Reporting Standards 2016) prevede due diversi approcci di calcolo delle emissioni di Scope 2: "Location-based" e "Market-based". L'approccio "Location-based" prevede l'utilizzo di un fattore di emissione medio nazionale relativo allo specifico mix energetico nazionale per la produzione di energia elettrica (coefficiente di emissione utilizzato per l'Italia pari a 315 gCO₂/kWh, per la Francia pari a 56 gCO₂/kWh - Fonte: Terna, Confronti Internazionali 2021). L'approccio "Market-based" prevede l'utilizzo di un fattore di emissione definito su base contrattuale con il fornitore di energia elettrica. Vista l'assenza di specifici accordi contrattuali tra le società del Gruppo MFE in Italia ed il fornitore di energia elettrica (ad es. acquisto di Garanzie di Origine), per questo approccio è stato utilizzato il fattore di emissione relativo al "residual mix" nazionale (coefficiente di emissione utilizzato per l'Italia pari a 459 gCO₂/kWh e per la Francia pari a 59 gCO₂/kWh - Fonte: Association of Issuing Bodies, European Residual Mixes 2019, 2020). Si segnala inoltre che per l'approccio "Market-based" le società del Gruppo MFE in Spagna non comportano emissioni di Scope 2 in quanto acquistano energia elettrica da fonti rinnovabili certificata con Garanzie di Origine. In Italia si segnala che, nell'ambito della gara 2021 per l'assegnazione della fornitura di Energia Elettrica 2022 per le utenze del Gruppo, si è deciso di acquistare energia con garanzia di origine da fonti rinnovabili.

Infine, le Emissioni dirette di Scope 1 sono pari a circa 4.084 tCO₂eq, generate direttamente all'interno del Gruppo a causa dell'utilizzo di combustibili per il riscaldamento dei locali, i gruppi elettrogeni e la flotta auto.

Evidenziamo che in Italia, nel corso del 2021, sono state avviate iniziative in tema di mobilità sostenibile, ambito nel quale il Gruppo, dopo aver introdotto negli anni precedenti diverse misure per migliorare il trasferimento dei dipendenti verso le principali sedi aziendali, ha focalizzato il suo impegno al rinnovamento del parco auto aziendale, sviluppando un progetto che sarà completato nel 2022 e che prevede la costruzione di un'importante infrastruttura di stazioni di ricarica dei parcheggi presso la propria sede di Cologno Monzese per favorire la conversione della flotta aziendale verso modelli ibridi o Full Electric in grado quindi di generare impatti positivi in termini di riduzione delle emissioni di CO₂ delle auto aziendali.

Nell'ambito della gestione sostenibile delle emissioni di gas a effetto serra, si segnala che il **Gruppo MFE in Spagna** identifica, misura e gestisce le proprie emissioni e stabilisce misure idonee per la loro riduzione. Oltre a quantificare le emissioni generate, l'azienda rende pubbliche tali informazioni, dimostrando il suo grado di consapevolezza e trasparenza in questo settore. Riflette questo impegno alla trasparenza la partecipazione del Gruppo MFE in Spagna, dal 2009, all'iniziativa **Carbon Disclosure Project (CDP)**, tramite la quale il Gruppo si impegna a rendere pubblici i propri obiettivi nonché le metodologie implementate al fine di ridurre le emissioni di gas serra.

Inoltre, si segnala che al fine di ridurre al massimo le emissioni di gas a effetto serra e sensibilizzare i propri dipendenti, il Gruppo MFE in Spagna offre al proprio personale un **servizio navetta** che collega le strutture

dell'azienda con stazioni della metropolitana, in un ampio intervallo di ore, al fine di incoraggiare un maggiore uso dei mezzi di trasporto collettivi.

A questo proposito evidenziamo che il parco vetture detenuto da Mediaset España comprende 1 minibus per il trasporto dei dipendenti ed un parco auto di vetture a noleggio a lungo termine, ad esclusivo utilizzo dei dirigenti del gruppo, composto da 37 autovetture diesel, 8 a benzina e 14 ibride.



GRI CONTENT INDEX

GRI-STANDARDS		PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI
GRI 102: GENERAL STANDARD DISCLOSURE (2016)		
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE		
102-1	Nome dell'Organizzazione	10; 44
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	11-12
102-3	Sede principale dell'Organizzazione	10
102-4	Ubicazione delle attività	10
102-5	Proprietà e forma legale	10
102-6	Mercati serviti	10-dic
102-7	Dimensione del Gruppo	10; 39-42; 75
102-8	Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori	75-102;
102-9	Catena di fornitura	164-175
102-10	Cambiamenti significativi nell'Organizzazione e nella sua catena di fornitura	6-8; 18-19; 26-28; 164-175
102-11	Principio o approccio precauzionale	51-56; 65-67; 92
102-12	Iniziative esterne	26-31; 175-193
102-13	Partecipazioni ad associazioni	49
STRATEGIA		
102-14	Dichiarazione del più alto organo decisionale	2-4
102-15	Principali impatti, rischi e opportunità	51-56; 65-67
ETICA E INTEGRITA'		
102-16 + M¹	Vision, mission e valori	20-21; 46-49
GOVERNANCE		
102-18	Struttura di governo	44-46
STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
102-40	Elenco degli stakeholder	29; 31
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	96-98
102-42	Identificazione e selezione degli stakeholder	29; 31
102-43	Attività di coinvolgimento degli stakeholder	29-31; 41-42; 158-162
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	6-8; 21-25; 29-35
PROCESSO DI RENDICONTAZIONE		
102-45	Perimetro di consolidamento della rendicontazione	6-8

GRI-STANDARDS		PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI
102-46	Identificazione dei contenuti del Bilancio e perimetro dei temi rilevanti	6-8; 31-34
102-47	Elenco degli temi materiali	29-34
102-48	Modifiche delle informazioni contenute nei precedenti report	6-8; 75-76; 79; 204
102-49	Cambiamenti significativi in termini di topic materiali e loro perimetro	29-34
102-50	Periodo di rendicontazione	6-8
102-51	Data dell'ultimo report	La DNF 2020 del Gruppo Mediaset è stata pubblicata ad aprile 2021
102-52	Periodicità di rendicontazione	6-8
102-53	Contatti per informazioni sul documento	6-8
102-54	Dichiarazione di conformità della rendicontazione agli standard GRI	6-8
102-55	Indice dei contenuti GRI	211-219
102-56	Attestazione esterna	223-225

[1] Gli Indicatori contrassegnati da "+M" presentano delle specificità dettate dal "Media Sector Disclosures" (2014), pubblicato dal Global Reporting Initiative (GRI).

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

CATEGORIA ECONOMICA

PERFORMANCE ECONOMICA

GRI 103: Approccio manageriale (2016)

103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	39-40; 61-71
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	39-40; 61-71

GRI 201: Performance economica (2016)

201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	39-40
201-4 + M	Supporto finanziario ricevuto dalla Pubblica Amministrazione	61-65

IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI

GRI 103: Approccio manageriale (2016)

103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	175-193
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	175-193

GRI 203: Impatti economici indiretti (2016)

203-2	Impatti economici indiretti significativi	164; 175-193
-------	---	--------------

PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

GRI-STANDARDS		PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	164-175
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	164-175
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (2016)		
204-1	Spesa concentrata sui fornitori locali	164
ANTI - CORRUZIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	31-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	46-49; 65-67; 92
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	46-49; 65-67; 92
GRI 205: Anti-corruzione (2016)		
205-3	Incidenti confermati di corruzione e azioni intraprese	Nel corso del 2021; non sono stati registrati casi di azioni legali subite o incidenti confermati di corruzione
COMPORTEMENTO ANTI - COMPETITIVO		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	20-21; 46-51; 65-67
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	20-21; 46-51; 65-67
GRI 206: Comportamento anti-competitivo (2016)		
206-1	Azioni legali per comportamenti anti-competitivi, anti-trust, e pratiche monopolistiche	65-67
IMPOSTE		
GRI-103: Gestione della tematica (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	68-71
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	68-71
GRI-207: Imposte (2019)		
207-1	Approccio alla fiscalità	68-71
207-2	Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	68-71
207-3	Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	68-71
207-4	Rendicontazione Paese per Paese	70
CATEGORIA AMBIENTALE		

GRI-STANDARDS		PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI
ENERGIA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	196; 205-208
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	196; 205-208
GRI 302: Energia (2016)		
302-1	Energia consumata all'interno dell'Organizzazione	205
EMISSIONI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	196; 205-208
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	196; 205-208
GRI 305: Emissioni (2016)		
305-1	Emissioni GHG dirette (Scope 1)	206
305-2	Emissioni GHG indirette (Scope 2)	206
SCARICHI E RIFIUTI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	196; 203-204
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	196; 203-204
GRI 306: Scarichi e rifiuti (2016)		
306-3	Rifiuti generati	203
COMPLIANCE AMBIENTALE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	196
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	196
GRI 307: Compliance ambientale (2016)		
307-1	Non conformità a leggi e regolamenti in materia ambientale	199-203
CATEGORIA SOCIALE		

GRI-STANDARDS		PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI
OCCUPAZIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	75-76; 81-86
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	75-76; 81-86
GRI 401: Occupazione (2016)		
401-1	Nuovi dipendenti assunti e turnover	84-86
401-2	Benefit previsti per lavoratori a tempo indeterminato, ma non per i lavoratori part-time o a tempo determinato	87; 94-95
RELAZIONI TRA LAVORATORI E MANAGEMENT		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	96-98
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	96-98
GRI 402: Rapporti di lavoro/gestione (2016)		
402-1	Periodo minimo di preavviso per i cambiamenti operativi	Gli aspetti normativi e retributivi fanno riferimento ai diversi Contratti Collettivi e Nazionali di Lavoro e alle leggi che si applicano all'interno del Gruppo. L'Accordo Integrativo Aziendale del Gruppo Mediaset; applicato al 70% del personale del Gruppo definisce i seguenti termini di preavviso per licenziamento o dimissioni in funzione del livello contrattuale: 30 giorni per il 3° livello; 60 giorni per 4°, 5° e 6° livello; 90 giorni per 7° livello e 150 giorni per 8° e 9° livello.
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	98-102
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	98-102
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)		
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	98-102
403-2	Identificazione del pericolo, misurazione del rischio, indagine sugli incidenti	98-102
403-3	Servizi di salute e sicurezza sul lavoro	98-102
403-4	Partecipazione dei lavoratori, consultazione e comunicazione sulla salute e sicurezza sul lavoro	98-102
403-5	Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza professionale	89-90; 92; 98-102

GRI-STANDARDS		PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI
403-6	Promozione della salute lavorativa	98-102
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti diretti sulla salute e sicurezza sul lavoro collegati alle relazioni commerciali	98-102
403-8	Lavoratori coperti dal sistema gestione di salute e sicurezza sul lavoro	98-102
403-9	Infortuni sul lavoro	98-102
403-10	Malattie professionali	98-102
FORMAZIONE E ISTRUZIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	87-92
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	87-92
GRI 404: Formazione e istruzione (2016)		
404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente	91
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	79-80
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	79-80
GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)		
405-1	Diversità nei corpo di governo e nella composizione dell'organico	45; 79-80
NON DISCRIMINAZIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	46-47; 80
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	46-47; 80
GRI 406: Non discriminazione (2016)		
406-1	Incidenti di discriminazione e azioni correttive intraprese	Il Gruppo non ha registrato alcun caso di discriminazione nel corso del 2021
LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34

GRI-STANDARDS		PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI
103-2	Approccio alla gestione della tematica	96-98; 165
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	96-98; 165
GRI 407-1 Libertà di associazione e contrattazione collettiva (2016)		
407-1	Operations e fornitori in cui il diritto di esercitare la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere considerato a rischio e misure adottate	Durante l'anno 2021 non sono state identificate attività e fornitori per i quali si è registrata una limitazione del diritto di esercitare la libertà di associazione e contrattazione collettiva.
VALUTAZIONE SULLA TUTELA DEI DIRITTI UMANI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	46-48; 92
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	46-48; 92
GRI 412: Valutazione sulla tutela dei diritti umani (2016)		
412-2	Training e formazione ai dipendenti sulle politiche e procedure di tutela dei diritti umani	92
LIBERTÀ DI ESPRESSIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	31-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	104-148
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	104-148
PROPRIETÀ INTELLETTUALE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	31-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	156-158
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	156-158
MARKETING ED ETICHETTATURA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	31-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	149-152
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	149-152
GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016)		
417-2	Casi di non conformità riguardanti informazioni sui prodotti e sui servizi e l'etichettatura	149-152
417-3	Casi di non conformità riguardanti la comunicazione marketing	149-152

GRI-STANDARDS		PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI
PRIVACY DEL CLIENTE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	31-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	57-60
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	57-60
GRI 418: Privacy del cliente (2016)		
418-1	Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e perdite di dati del cliente	Nel corso del 2021, il Garante per la protezione dei dati personali ha avviato 6 procedimenti, di cui 4 a seguito di reclami e 2 a seguito di segnalazioni. Inoltre, sono stati gestiti 7 incidenti che hanno coinvolto dati personali.
COMPLIANCE SOCIO - ECONOMICA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	48-49; 149-152
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	48-49; 149-152
GRI 419: Compliance socio-economica (2016)		
419-1	Multe e sanzioni significative per la violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale	Nel corso del 2021 non si sono riscontrate multe o sanzioni significative per la violazione di leggi o regolamenti in ambito economico e sociale
GRI MEDIA SECTOR DISCLOSURE		
CREAZIONE DEI CONTENUTI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	31-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	104-148
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	104-148
Indicatori Media - Content creation (2014)		
M2	Metodologia per valutare e monitorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto	104-148
M3	Azioni intraprese per migliorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto e ai risultati ottenuti	21-25; 104-148
DIFFUSIONE DEI CONTENUTI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	31-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	104-152
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	104-152

GRI-STANDARDS		PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI
Indicatori Media - Content dissemination (2014)		
M4	Azioni intraprese per migliorare le prestazioni in relazione alle questioni di divulgazione dei contenuti (accessibilità e protezione dei pubblici vulnerabili e processo decisionale informato) e risultati ottenuti	104-152
M5	Numero e natura delle risposte (feedback / reclami) relative alla divulgazione dei contenuti, compresa la protezione dei segmenti di pubblico vulnerabili e la creazione e l'accessibilità di processi per affrontare tali risposte	104-152
AUDIENCE INTERACTION		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	31-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	158-162
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	158-162
Indicatori Media - Audience interaction (2014)		
M6	Metodi e risultati di interazione con l'audience	158-162
EMISSIONI ELETTROMAGNETICHE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	199-203
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	199-203
GESTIONE DEL RISCHIO		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	51-56; 65-67; 92
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	51-56; 65-67; 92
CORPORATE GOVERNANCE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	31-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	44-46
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	44-46



**RELAZIONE
DELLA
SOCIETÀ DI
REVISIONE**

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE SUL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Al Consiglio di Amministrazione di MFE - MEDIAFOREUROPE N.V.

Siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") del Bilancio di Sostenibilità di MFE – MEDIAFOREUROPE e sue controllate (di seguito anche il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021.

L'esame limitato da noi svolto non si estende alle informazioni contenute nel paragrafo "Tassonomia UE" riportato volontariamente nel Bilancio di Sostenibilità sulla base delle richieste del Regolamento europeo 2020/852.

Responsabilità degli Amministratori per il Bilancio di Sostenibilità

Gli Amministratori di MFE - MEDIAFOREUROPE N.V. sono responsabili per la redazione del Bilancio di Sostenibilità in conformità ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("*GRI Standards*"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Bilancio di Sostenibilità che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi della del Gruppo in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del Bilancio di Sostenibilità rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel *"International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information"* (di seguito anche *"ISAE 3000 Revised"*), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il Bilancio di Sostenibilità non contenga errori significativi.

Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised* (*"reasonable assurance engagement"*) e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sul Bilancio di Sostenibilità si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio di Sostenibilità, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- 1) analisi delle ragioni della compresenza della DNF (Dichiarazione di carattere Non Finanziario) prevista ai sensi della normativa olandese (*Besluit bekendmaking niet-financiële informatie*) in recepimento alla Direttiva 2014/95/UE e del Bilancio di Sostenibilità e dei profili che differenziano i due documenti;
- 2) analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- 3) comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel del Bilancio di Sostenibilità e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo;
- 4) comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Bilancio di Sostenibilità.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Mediaset Italia S.p.A. (ora Mediaset S.p.A.), di Mediaset España Comunicación S.A., Publitalia '80 S.p.A., Radio Mediaset S.p.A., R.T.I S.p.A. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio di Sostenibilità

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività

- a livello di Gruppo:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Bilancio di Sostenibilità, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto e verificato le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo effettuato limitate verifiche per accertare su base campionaria la correttezza dei calcoli.
- per le seguenti società, Mediaset Italia S.p.A. (ora Mediaset S.p.A., R.T.I. S.p.A.), che abbiamo selezionato sulla base delle informazioni e degli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione o riunioni da remoto nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili, abbiamo verificato i riscontri documentali su base campionaria circa la correttezza dei calcoli e dei dati utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che indichino che il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo relativo all'esercizio 2021 non è stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto indicato nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità del Gruppo.

Le nostre conclusioni sul Bilancio di Sostenibilità del Gruppo non sono contenute nel paragrafo "Tassonomia UE" dello stesso, sulla base delle informazioni europee 2020/852.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.

Firmato da
Franco Amelio
Socio

Milano, 27 aprile 2022