



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2018



Indice

Lettera agli Stakeholder1

Nota metodologica7

1 • Il Gruppo Mediaset 13

1.1 Profilo e attività..... 15

1.2 La Storia 18

1.3 I valori del Gruppo Mediaset 23

1.4 Il Gruppo Mediaset, il contesto di riferimento e la sostenibilità
25

2 • Performance economica e rapporti con gli investitori.....33

2.1 Dati economico patrimoniali di sintesi..... 35

2.2 La distribuzione del valore economico generato..... 36

2.3 I rapporti con gli investitori..... 38

3 • Etica, integrità e trasparenza nell'attività di business 41

3.1 La Corporate Governance..... 43

3.2 L'etica e l'integrità di business..... 45

3.3 Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi.....50

3.4 La protezione e tutela dei dati.....54

3.5 I rapporti con la Pubblica Amministrazione 57

4 • Efficacia e sostenibilità dell'offerta editoriale e commerciale63

4.1 La qualità del prodotto e del servizio.....65

4.2 La pubblicità responsabile e marketing 77

4.3 La tutela dei minori 80

4.4 La tutela della proprietà intellettuale84

4.5 Audience interaction e Customer satisfaction.....86

5 • Le persone 91

5.1 Le persone del Gruppo Mediaset.....93

5.2 Diversità e pari opportunità.....95

5.3 Gestione, attrazione e sviluppo delle persone96

5.4 Welfare e well-being104

5.5 Relazioni sindacali107

5.6 Salute e sicurezza dei lavoratori108

6 • Comunità e territorio 113

6.1 Gestione responsabile della catena di fornitura..... 115

| | | |
|----------|--|------------|
| 6.2 | L'impatto sociale del Gruppo..... | 125 |
| 6.3 | Iniziative di utilità sociale..... | 127 |
| 7 | L'ambiente | 131 |
| 7.1 | L'impegno per la tutela dell'ambiente..... | 133 |
| 7.2 | Gestione delle emissioni elettromagnetiche | 133 |
| 7.3 | Gestione dei rifiuti..... | 136 |
| 7.4 | Gestione dei consumi energetici ed emissioni | 138 |
| | GRI Content Index | 141 |
| | Relazione della società di Revisione | 151 |



Lettera agli Stakeholder

Signori Stakeholder,

l'apertura di questa rendicontazione non finanziaria che sottoponiamo alla Vostra attenzione ci dà modo di comunicare e condividere le molteplici attività che hanno impegnato il Gruppo nel corso dell'ultimo anno.

Come era facile prevedere il 2018 è stato un anno complesso. I principali indicatori economici - in particolare nel nostro Paese - hanno subito un progressivo deterioramento, innescando una volatilità senza precedenti sui mercati finanziari e mettendo un freno alle attese di ripresa dei consumi e degli investimenti pubblicitari.

In questo contesto, Mediaset ha comunque saputo perseguire con grande determinazione gli obiettivi che si era prefissata coerentemente con le linee di indirizzo comunicate al mercato finanziario all'inizio del 2017.

E' stato un anno nel quale Mediaset ha prima di tutto saputo consolidare in Italia e Spagna

la propria centralità di soggetto editoriale cross-mediale oltre che di leader in Europa per numero di spettatori e per ore di prodotto originale.

E in particolare, ha operato numerose iniziative di sviluppo, sempre con attenzione alla sostenibilità.

Mediaset ha gestito con successo e in esclusiva tra giugno e luglio l'evento mediatico dell'anno costituito dai **Mondiali di Calcio di Russia 2018**. E per la prima volta in Italia tutti i match sono stati trasmessi in diretta e in visione gratuita, in tv ma anche sul web e sui dispositivi mobili.

La manifestazione ha raccolto unanimi giudizi positivi da telespettatori, critici e addetti ai lavori premiando il grande lavoro dei nostri giornalisti, operatori, tecnici e addetti agli studi. Ai dati di ascolto complessivi che hanno totalizzato circa 297 milioni di telespettatori (49 milioni in più rispetto all'edizione precedente che aveva trasmesso anche le partite dell'Italia), si sono aggiunte 35 milioni di visualizzazioni su web e

smartphone e circa 20 milioni di utenti unici hanno fruito dei contenuti digital Mediaset presenti nella app ufficiale Mediaset Mondiali FIFA 2018.

Da segnalare, in concomitanza con i Mondiali di Calcio, il lancio della nuova piattaforma online **Mediaset Play**: tutti i contenuti della tv Mediaset sono ora accessibili anche sul web da un'unica destinazione che consente di vedere i programmi sia in modalità live sia on demand, sia su schermo televisivo che su pc e dispositivi mobili. Un nuovo servizio gratuito orientato alla divulgazione, all'intrattenimento e alla conoscenza disponibile per tutti i cittadini italiani.

I contenuti Mediaset sono così sempre più presenti su tutte le piattaforme free e pay: digitale terrestre, satellite e streaming online. Un'estensione continua che comporta due importanti risultati: da un lato garantire al pubblico la visione delle reti Mediaset su qualsiasi device, dall'altro accrescere in modo adeguato la forza, la qualità e il valore dei palinsesti e dei contenuti della Società.

E a proposito della **centralità dei contenuti e della loro diffusione**, si rivela cruciale la difesa e la salvaguardia della proprietà intellettuale operata da Mediaset per prima in Italia già da anni. Osserviamo con soddisfazione i recenti pronunciamenti e condanne, che finalmente recepiscono anche in Italia la consolidata giurisprudenza europea in materia di violazione del copyright, che rendono giustizia alle nostre istanze in attesa della definitiva approvazione della Direttiva Europea sul Diritto d'autore nel digitale.

Sempre in estate, forte **mobilitazione dei telegiornali e dei servizi informativi Mediaset** in occasione del crollo del Ponte Morandi a Genova: oltre alla copertura 24 ore 24 dell'evento, delle edizioni straordinarie e dei programmi di approfondimento, in occasione dei funerali delle vittime avvenuti il 18 agosto, l'Azienda ha deciso di sospendere la trasmissione degli spot per l'intera giornata. Un gesto molto significativo per una tv commerciale che vive esclusivamente di pubblicità, un cambio di programmazione rilevante per segnalare al pubblico in modo immediatamente percepibile il senso della giornata.

Da segnalare anche il **potenziamento del settore radiofonico**. In poco più di tre anni è stato costituito il primo gruppo nazionale di emittenti, RadioMediaset, riuscendo con un accurato lavoro editoriale e commerciale - culminato nel 2018 con l'acquisizione di Radio MonteCarlo - a creare un polo efficiente e profittevole, ed a gestire un'ulteriore responsabilità sociale legata alla diffusione e alla funzione sociale svolta dal mezzo radiofonico.

L'attenzione alla funzione sociale dei mezzi di comunicazione, è stata confermata in maniera fortemente innovativa anche dalla nostra concessionaria **Publitalia '80** che nel 2018 ha ospitato per la prima volta in Italia "Digital Next", l'annuale congresso internazionale organizzato da EGTA, l'associazione delle concessionarie di pubblicità dei più importanti broadcaster radio e TV in Europa. Un evento che ha sancito il riconoscimento alla nostra concessionaria di essere stata la prima in Italia a sviluppare e lanciare soluzioni "evolute" di advertising anche per la TV free che raggiunge l'intera popolazione.

Infine, coerentemente all'obiettivo di Mediaset di rafforzare la strategia di focalizzazione sul core business della televisione gratuita, abbiamo perfezionato una grande operazione che ci ha consentito di monetizzare il valore creato industrialmente attraverso **EI Towers** senza rinunciare a una presenza chiave nel settore strategico delle torri di trasmissioni tv. Ora, sotto la guida di un fondo istituzionale, la società ha acquisito lo status di operatore indipendente che consentirà di partecipare più agevolmente al processo di consolidamento già in atto a livello nazionale e internazionale.

Un anno quindi importante e cruciale reso possibile dal lavoro e dalla competenza del **nostro capitale umano**: migliaia di persone motivate da condizioni di lavoro evolute che rappresentano per noi una ricchezza competitiva sulla quale continuiamo a investire.

Così come continuiamo a investire sulla nostra dimensione di impegno sociale rappresentata da **Mediafriends**. Anche nel 2018 abbiamo dato continuità al grande lavoro di

tanti organizzando iniziative di solidarietà tra cui Fabbrica del Sorriso, campagne di raccolta fondi televisiva incentrata sulla lotta al disagio infantile e alla povertà.

In sintesi: Mediaset è oggi quindi una realtà finanziariamente ancora più solida e leader di mercato. Un'azienda che guarda alle nuove frontiere dell'innovazione tecnologica ma attenta alla gestione e sviluppo delle proprie eccellenze professionali. Una società con una governance forte e trasparente adeguata alle nuove sfide imposte da condizioni di mercato in continua evoluzione e sempre più globali. Un'importante realtà economica italiana attenta alle richieste di stakeholder più attenti, di spettatori sempre più evoluti e di investitori pubblicitari sempre più esigenti.



Per il Consiglio di Amministrazione
Il Presidente



Nota metodologica

Il presente documento rappresenta la seconda dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (di seguito anche “Bilancio di sostenibilità” o “Bilancio”) del Gruppo Mediaset (di seguito anche “Mediaset” o il “Gruppo”) che descrive le iniziative e i principali risultati in ambito economico, sociale e ambientale raggiunti dal Gruppo nel corso del 2018 (dal 1° gennaio al 31 dicembre). Tale documento, inoltre, risponde all’obbligo derivante dal Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito “Decreto 254”), sulla rendicontazione di informazioni di carattere non finanziario, a cui il Gruppo è assoggettato.

Il Bilancio di Sostenibilità 2018 è stato redatto in conformità ai “*GRI Sustainability Reporting Standards*”, inclusi i “*Media Sector Disclosures*”, definiti rispettivamente nel 2016¹ e nel 2014 dal *Global Reporting Initiative* (GRI), secondo l’opzione “*In accordance - Core*”.

Il presente documento, tenendo conto delle aspettative dei propri stakeholder e degli impatti generati dalle attività d’impresa, of-

¹ Per l’indicatore Salute e sicurezza sul lavoro (GRI 403) si è tenuto conto dell’aggiornamento proposto dal GRI nel 2018.

fre una descrizione dei modelli di gestione, delle politiche praticate dall’impresa, dei risultati conseguiti e dei i principali rischi, generati o subiti con riferimento alle tematiche espressamente richiamate dall’Art. 3 del Decreto 254 (ambientali, sociali, attinenti al personale, rispetto dei diritti umani, lotta alla corruzione) ivi incluse le modalità di gestione degli stessi.

In particolare, i principali rischi identificati dal Gruppo nell’ambito di tali tematiche sono: Rischi connessi alla reputazione e al rapporto con gli stakeholder; Rischi connessi alla gestione delle risorse umane; Rischi connessi alla politica di partnership e alleanze; Rischi connessi alla politica ambientale; Rischi connessi alla Governance.

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.

Con particolare riferimento al rispetto dei diritti umani, considerato il contesto operativo e normativo in cui Mediaset opera, il

tema è declinato dal Gruppo 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 questo motivo, pur garantendo un’adeguata comprensione dell’attività dell’impresa, tali informazioni richiamate dall’art. 3 comma 2 del Decreto 254, non sono oggetto di rendicontazione nel presente Bilancio.

I contenuti del presente documento sono stati predisposti sulla base delle tematiche rilevanti per il Gruppo e per i suoi stakeholder, identificate a partire dall’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 risulta essere lo stesso del Bilancio Consolidato 2018 del Gruppo Mediaset. Il perimetro dei dati e delle informazioni sociali e ambientali comprende le società facenti parte del Gruppo Mediaset al 31 dicembre 2018 consolidate integralmente all'interno del Bilancio Consolidato².

Tuttavia, con riferimento alle operazioni straordinarie intervenute nel periodo di rendicontazione considerato (deconsolidamento del Gruppo EI Towers in data 30/09/2018 e cessione della controllata R2 in data 30/11/2018), data la rilevanza delle operazioni e la significatività dei relativi impatti generati in ambito di sostenibilità da tali società nel corso dell'anno, i dati e le informazioni di flusso relativi alle stesse sono inclusi nei dati ambientali e sociali di Gruppo per 12 mesi. Si segnala invece che i dati di organico al 31.12.2018 presentati in questo documento non considerano i dipendenti di tali società.

Considerando la significatività del Gruppo EI

² 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 2018" del bilancio consolidato al 31 Dicembre 2018 del Gruppo Mediaset.

Towers, al fine di garantire la comparabilità dei dati con l'anno precedente e maggior chiarezza nella loro rappresentazione, le scomposizioni dell'organico al 31.12.2017 sono state riesposte evidenziando il Gruppo EI Towers separatamente.

Inoltre ulteriori riesposizioni dei dati comparativi precedentemente pubblicati sono chiaramente indicate come tali nel documento.

Eventuali ed ulteriori eccezioni al perimetro di rendicontazione sopra indicato sono puntualmente riportate nelle relative sezioni del presente documento.

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 limitato il più possibile il ricorso a stime, le quali, se presenti, sono opportunamente segnalate e fondate sulle migliori metodologie disponibili.

All'interno del testo sono, inoltre, utilizzate

le seguenti definizioni:

- Gruppo EI Towers per EI Towers S.p.A. e controllate
- Mediaset Premium per Mediaset Premium S.p.A.
- R.T.I. per R.T.I. S.p.A.
- Taodue per Taodue S.r.l.
- Medusa per Medusa S.p.A.
- RMC per RMC Italia S.p.A.
- Publieurope per Publieurope Ltd.
- Publitalia '80 per Publitalia '80 S.p.A.
- Digitalia '08 per Digitalia '08 S.r.l.
- Mediaset España per Mediaset España Comunicacion S.A.

Nel corso del 2018 il Gruppo ha condotto diverse iniziative di stakeholder engagement per identificare esigenze e aspettative dei suoi principali stakeholder, propedeutici alla futura identificazione di obiettivi connessi alle tematiche materiali.

Inoltre, in riferimento agli aspetti legati alla salute e sicurezza, si segnala che il Gruppo

ha avviato l'iter per l'estensione della certificazione OHSAS 18001:2007, la cui conclusione è prevista entro il 2019, per il sistema di gestione Salute e Sicurezza del polo radiofonico³.

Il Gruppo nel corso dei prossimi 12 mesi prevede di:

- proseguire nel percorso sempre più focalizzato ad individuare e formalizzare linee di indirizzo e obiettivi negli ambiti di sostenibilità considerati rilevanti;
- formalizzare procedure di reporting per definire ruoli, responsabilità, flussi informativi e tempistiche per la redazione della DNF di Gruppo.

Il presente documento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. in data 12 marzo 2019.

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.

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:

direzione.affarisocietari@mediaset.it

Il Bilancio di Sostenibilità è disponibile anche sul sito web di Mediaset, nella sezione “Corporate/Sostenibilità”.

³ Le società del polo radiofonico per cui si prevede la certificazione sono: 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..



1 - Il Gruppo Mediaset

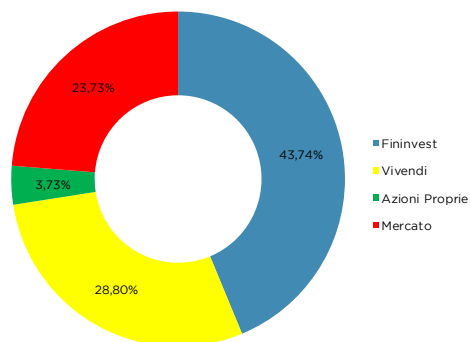
1.1 PROFILO E ATTIVITÀ

L'ASSETTO AZIONARIO

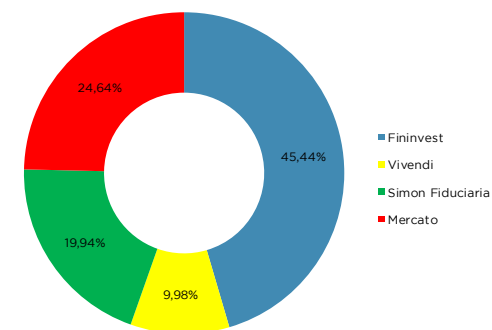
Mediaset S.p.A.⁴, holding del Gruppo Mediaset, è quotata alla Borsa di Milano dal 1996 ed opera principalmente nel settore televisivo in Italia e in Spagna.

Al 31 dicembre 2018⁵ l'azionariato del Gruppo è così composto:

Azionisti Mediaset



Diritti di voto



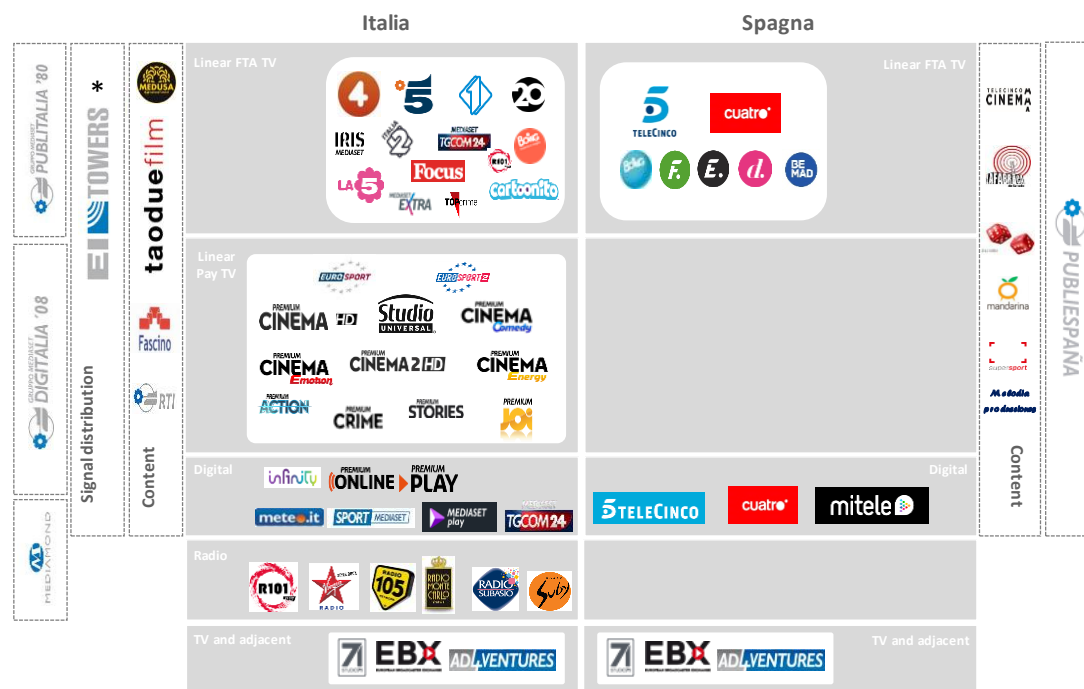
⁴ La sede principale è sita in Viale Europa n. 44/46/48, Cologno Monzese. La sede legale è sita in via Paleocapa 3, Milano

⁵ 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 Mediaset S.p.A. 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 MEDIASET

In Italia il Gruppo Mediaset 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.



(*) partecipata indirettamente al 40% attraverso 2iTowers Holding

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 Mediaset, 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 Mediaset e sui siti delle testate del Gruppo Mondadori nonché di editori terzi.

A seguito del perfezionamento, nel mese di ottobre 2018, dell'offerta Pubblica di Acqui-

sto Volontaria sull'intero capitale di Ei Towers S.p.A. Mediaset ha ceduto il controllo, nella partecipazione di Ei Towers, mantenendo una quota di minoranza in 2i Towers Holding S.p.A. (società indirettamente controllata dal Fondo infrastrutturale F2I SGR cui fa capo il 100% di Ei Towers S.p.A.).

L'operazione, coerentemente all'obiettivo di Mediaset di rafforzare la strategia di focalizzazione sul core business della televisione gratuita consente a Mediaset di mantenere attraverso l'investimento in 2i Towers Holding una partecipazione di minoranza in un settore che riveste un ruolo strutturale nel proprio core business.

A seguito della conclusione del processo di OPA volontaria è stata disposta la revoca della quotazione di Ei Towers.

In **Spagna** Mediaset è il principale azionista di Mediaset España con una quota al 31 dicembre 2018 del 51,63%. 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.

Mediaset España è quotata alla borsa di Ma-

drid, Barcellona, Bilbao e Valencia al Mercato Telematico spagnolo - Ibex 35.

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 af-

fiancato 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 Telectinco.

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 Cyrte 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 I 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 Espana 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 scallata 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 agiotaggio.

- 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 In data 30 marzo è stato raggiunto un accordo tra Mediaset e Sky Italia che include una serie di accordi commerciali pluriennali finalizzati all'allargamento della copertura multiplatforma dei canali Premium ed all'avvio di una collaborazione tra le due società. Tale accordo estende a Sky Italia l'utilizzo della piattaforma pay Premium attiva sul digitale terrestre. In data 5 novembre 2018 Mediaset esercitando l'opzione put, prevista negli accordi sottoscritti con Sky, ha ceduto all'operatore satellitare il 100% della società R2 S.r.l. cui fa capo la piattaforma tecnologica di Mediaset Premium. L'operazione ha avuto efficacia a partire dalla fine del mese di novembre ed è stata sottoposta all'approvazione delle Autorità competenti (AGCM e AGCOM). In

data 22 gennaio 2019 AGCOM ha autorizzato tale operazione. In data 8 marzo 2019 l'AGCM ha notificato alle parti il provvedimento di apertura dell'istruttoria relativamente a tale operazione. In data 31 Dicembre 2018 Mediaset ha esercitato il diritto di opzione previsto in tali accordi riservando a Sky, a partire dal 1 giugno 2019, la distribuzione sul digitale terrestre dei canali Premium Cinema e Serie editi da RTI.

- Nel corso del mese di marzo RTVE, Atresmedia e Mediaset España hanno siglato un accordo per il lancio di una piattaforma, aperta a tutti gli operatori DTT, per la creazione, lo sviluppo e la distribuzione di contenuti audiovisivi dei tre gruppi di comunicazione al fine di migliorare la qualità dell'offerta TV gratuita e l'esperienza dell'utente attraverso i servizi e le funzionalità offerte dalla tecnologia televisiva HbbTV e internet.
- In data 10 maggio 2018 Mediaset ha raggiunto un accordo commerciale con TIM che prevede, a partire da gennaio 2019, la trasmissione on line su TIMVision di tutte le reti Mediaset gratuite (reti generaliste, tematiche, tra cui Focus in onda

da metà maggio e il canale all news TGCom 24), oggi accessibili online solo ai clienti di Mediaset.it.

- Dal mese di maggio, al numero 35 del telecomando, sono iniziate le trasmissioni di Focus, nuovo canale gratuito interamente dedicato alla divulgazione culturale. Focus - versione televisiva del magazine più letto d'Italia mette a fuoco temi legati a scienza, natura, ambiente, animali, tecnologia, storia e attualità attraverso un linguaggio semplice, chiaro, diretto e avvincente.
- Per la prima volta in Italia, Mediaset ha trasmesso in diretta e gratuitamente, durante i mesi di giugno e luglio, tutte le 64 partite dei Mondiali di Calcio 2018. La trasmissione in diretta gratuita delle 64 partite dei Mondiali di Russia 2018, ha rappresentato per Mediaset un grande successo editoriale e di ascolti.
- In data 16 luglio 2018, Mediaset ha concluso un accordo commerciale con Perform, che consente, dal 1° Agosto, ai clienti “Premium Calcio” di accedere, senza dover sottoscrivere altri abbonamenti, agli eventi sportivi della piattaforma DAZN, il nuovo servizio di sport in

streaming live e on demand, fruibile su tutti i device digitali comprese le smart tv.

- In data 31 agosto 2018 RadioMediaset, società controllata da Mediaset S.p.A. ha acquisito il 100% delle azioni di RMC Italia S.p.A società a cui fa capo il network Radio MonteCarlo
- Nel corso del mese di luglio Mediaset ha perfezionato una partnership con il fondo infrastrutturale F2i SGR che prevede l'investimento partecipativo di Mediaset, con una quota di minoranza, in 2i Towers Holding, società indirettamente controllata da F2i.
- 2i Towers, veicolo societario interamente detenuto da 2i Towers Holding, ha promosso in pari data, subordinatamente all'ottenimento delle necessarie autorizzazioni, un'Offerta Pubblica di Acquisto Volontaria sull'intero capitale di Ei Towers S.p.A. L'operazione, coerentemente all'obiettivo di Mediaset di rafforzare la strategia di focalizzazione sul core business della televisione gratuita consente al Gruppo Mediaset di mantenere, attraverso l'investimento in 2i Towers Holding, una partecipazione di minoranza in un

settore che riveste un ruolo strutturale nel proprio core business, favorendo contestualmente, in linea con la dinamica già consolidata a livello internazionale, la progressiva separazione e distinzione proprietaria tra asset infrastrutturali e gestione editoriale dei contenuti televisivi. A seguito della conclusione del processo di OPA volontaria è stata disposta la revoca della quotazione di Ei Towers.

1.3 I VALORI DEL GRUPPO MEDIASET

I principi fondanti del Gruppo Mediaset trovano rappresentazione nel Codice Etico⁶, che definisce l'insieme dei valori che il Gruppo riconosce, accetta e condivide, a tutti i livelli, nello svolgimento dell'attività d'impresa.

L'attuale Codice Etico del Gruppo è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. e dalle altre società italiane facenti parte del medesimo Gruppo il 18 dicembre 2012 (adottato, nella sua prima

⁶ Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad esclusione del Gruppo Ei Towers e del Gruppo Mediaset in Spagna, che hanno redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo.

stesura, nel 2002 e successivamente modificato nel 2008, nel 2012 e rivisto nel corso del 2018). Tale documento nasce nel convincimento che l'etica nella conduzione degli affari sia necessaria per il successo dell'impresa. Il Codice Etico rappresenta pertanto una componente fondante del Modello Organizzativo e del sistema di controllo interno del Gruppo che include inoltre 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 del Gruppo Mediaset.

Si evidenzia che la revisione del Codice Etico effettuata nel corso del 2018 sarà approvata dai Consigli di Amministrazione delle Società durante il 2019.

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 libertà, dignità individuale e nel rispetto di ogni forma di diversità, rifiutando

qualsiasi forma di discriminazione basata su sesso, razza, credo religioso, convinzioni politiche o condizioni economiche e sociali.

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

In questo contesto il Gruppo 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 la tutela della salute, la sicurezza e la privacy dei lavoratori.

Nei confronti delle varie categorie di stakeholder il Gruppo Mediaset si è sempre adoperato al fine di contrastare la corruzione agendo con trasparenza nei confronti di clienti, fornitori ed istituzioni; rispettando sempre inderogabilmente il principio della libera concorrenza.

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 IL GRUPPO MEDIASET, 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 Mediaset, principale operatore televisivo privato italiano, 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 distri-

butive, 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 (offerta editoriale TVfree e pay) 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 sull'evoluzione della strategia di prodotto e distribuzione video in forma multi-device (tipologia di contenuto, accordi/partnership, competenze), nonché sulla valutazione di eventuali accordi e alleanze mirate alla creazione di valore per Mediaset e alla definizione di un Modello organizzativo che definisca flussi di comunicazione, competenze e tecnologie adeguate ai

nuovi scenari competitivi.

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.

Per tali ragioni, il Gruppo Mediaset è attento al massimo rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti negli ordinamenti giuridici di tutti i paesi in cui opera, 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.

Dato il settore di appartenenza, l'impegno del Gruppo si è tradotto nella cura e valorizzazione dei propri dipendenti, nella particolare attenzione alla tutela della proprietà intellettuale e dei minori, nello sviluppo di iniziative volte alla formazione e alla valorizzazione della cultura.

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 principali portatori d’interesse 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.

MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



Nel 2018, coerentemente con il percorso metodologico indicato nella precedente Dichiarazione Non Finanziaria, al fine di aggiornare la matrice di materialità, sono stati coinvolti, mediante *Workshop* e *Survey On-line*, oltre ai rappresentanti delle principali funzioni aziendali, circa 50 soggetti in rappresentanza delle principali categorie di stakeholder (investitori pubblicitari, fornitori di servizi e contenuti, agenti del settore televisivo, analisti finanziari e dipendenti del Gruppo).

I risultati dell'analisi sono stati elaborati e presentati nella seguente matrice di materialità che rappresenta la combinazione ponderata del grado di rilevanza/criticità delle tematiche per il Gruppo e per i suoi stakeholder. Il processo di analisi di materialità e la matrice di materialità stessa sono stati sottoposti al Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità di Mediaset S.p.A. che ne ha preso atto ed approvati dal CDA riunitosi in data 19 Febbraio 2019.

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

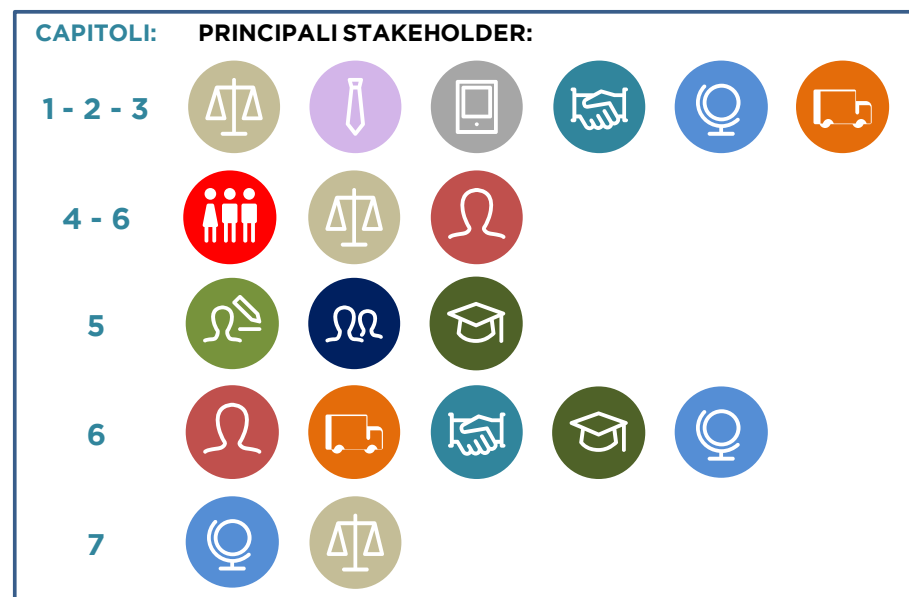


“molto alto”. Tali tematiche sono riconducibili alle seguenti aree di sostenibilità omogenee: “Responsabilità economica, Responsabilità verso i dipendenti, Responsabilità di prodotto, Corporate Governance e compliance, Responsabilità verso i fornitori, Responsabilità sociale e verso la Comunità, Responsabilità ambientale”.

Si evidenzia che le tematiche rilevanti emerse dall’analisi effettuata coincidono con quelle sistematicamente monitorate nell’ambito del processo di valutazione dei rischi aziendali.



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 MEDIASET | TOPIC GRI STANDARDS CORRELATI | PERIMETRO DELLE TEMATICHE MATERIALI Dove avviene l'impatto Tipologia di impatto | |
|---|--|---|---|
|  Compliance normativa Gestione del rischio Corporate governance | <ul style="list-style-type: none"> - Anti-corruzione - Comportamento anti-competitivo - Compliance ambientale - Compliance socio-economica [n/a [n/a | Gruppo Mediaset Gruppo Mediaset Gruppo Mediaset | Generato dal Gruppo Generato dal Gruppo Generato dal Gruppo |
|  Performance economica Impatto economico indiretto | <ul style="list-style-type: none"> - Performance economica - Impatti economici indiretti | Gruppo Mediaset Gruppo Mediaset | Generato dal Gruppo Generato dal Gruppo |

| TEMATICHE MATERIALI PER MEDIASET | TOPIC GRI STANDARDS CORRELATI | PERIMETRO DELLE TEMATICHE MATERIALI Dove avviene l'impatto | Tipologia di impatto |
|--|--|---|---|
| Pubblicità responsabile e marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Marketing ed etichettatura | Gruppo Mediaset | Generato dal Gruppo |
| Qualità, integrità e continuità del servizio | <ul style="list-style-type: none"> - Creazione dei contenuti - Diffusione dei contenuti | Gruppo Mediaset Business partner, fornitori di contenuti | Generato dal Gruppo e connesso alle attività del Gruppo |
|  Soddisfazione del cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Privacy del cliente - Interazione con l'audience | Gruppo Mediaset | Generato dal Gruppo |
| Protezione della proprietà intellettuale | <ul style="list-style-type: none"> - Proprietà intellettuale | Gruppo Mediaset | Generato dal Gruppo |
| Accessibilità del prodotto | <ul style="list-style-type: none"> - Diffusione dei contenuti | Gruppo Mediaset | Generato dal Gruppo |
| Partnership commerciali e strategiche | <ul style="list-style-type: none"> - Creazione dei contenuti - Diffusione dei contenuti | Gruppo Mediaset 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 |

| TEMATICHE MATERIALI PER MEDIASET | TOPIC GRI STANDARDS CORRELATI | PERIMETRO DELLE TEMATICHE MATERIALI Dove avviene l'impatto | Tipologia di impatto |
|--|---|--|--|
|  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 Mediaset Risorse artistiche, business partner, fornitori di contenuti Fornitori, subappaltatori Risorse artistiche, business partner, fornitori di contenuti | Generato dal Gruppo e connesso alle attività del Gruppo |
|  Rapporti con la Pubblica Amministrazione Impegno sociale | <ul style="list-style-type: none"> - Performance economica - Impatti economici indiretti | Gruppo Mediaset PA, enti governativi e di controllo Gruppo Mediaset Comunità locali e collettività | Generato dal Gruppo Generato dal Gruppo |
|  Gestione dell'impatto ambientale Emissioni elettromagnetiche | <ul style="list-style-type: none"> - Energia - Emissioni - Scarichi e rifiuti n/a | Gruppo Mediaset Gruppo Mediaset | Generato e connesso alle attività del Gruppo Generato e connesso alle attività del Gruppo |

(*) Il perimetro delle informazioni relative alla salute e sicurezza ed ai relativi indicatori infortunistici include i dipendenti delle Società del Gruppo (ad eccezione dei dipendenti di Netsonic che operano al di fuori dell'UE) e il 100% dei collaboratori esterni in Italia e dei lavoratori interinali spagnoli.



2 - Performance economica e rapporti con gli investitori

2.1 DATI ECONOMICO PATRIMONIALI DI SINTESI

| | milioni € | 2018 | % | 2017 | % |
|--|-----------|----------------|-----|-----------------|-----|
| Ricavi Consolidati Netti | | 3.401,5 | | 3.550,1 | |
| Italia | | 2421,4 | 71% | 2.555,3 | 72% |
| Spagna | | 981,6 | 29% | 996,3 | 28% |
| Risultato Operativo | | 73,7 | | 226,4 | |
| Italia | | -182,9 | | -19,1 | |
| Spagna | | 256,9 | | 245,3 | |
| Risultato Netto | | 471,3 | | 90,5 | |
| Capitale Investito Netto | | 3.592,6 | | 3.774,6 | |
| Patrimonio Netto di Gruppo e di Terzi | | 2.856,2 | | 2.382,5 | |
| Patrimonio Netto di Gruppo | | 2412,4 | | 1.916,6 | |
| Patrimonio Netto di Terzi | | 443,7 | | 465,9 | |
| Posizione Finanziaria Netta | | -736,4 | | -1.392,2 | |
| Italia | | -904,3 | | -1.527,5 | |
| Spagna | | 167,8 | | 135,3 | |

(*) Si segnala che ai fini di una migliore comparabilità, i dati relativi all'esercizio 2017 sono stati riesposti ai sensi dell'IFRS 5 (*Non current asset held for sale and Discontinued operations*) per recepire il risultato netto di EITowers nella voce *Risultato netto attività discontinue*.

Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2017, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

2.2 LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO

Il seguente prospetto rappresenta la distribuzione del valore economico del Gruppo Mediaset 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.

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

| DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO | 2018 | % distribuito | 2017 (**) | % distribuito |
|--|---|----------------------|---|----------------------|
| | <i>Dal Bilancio consolidato (milioni di euro)</i> | | <i>Dal Bilancio consolidato (milioni di euro)</i> | |
| Valore economico caratteristico generato dal Gruppo | 3.473,9 | | 3.606,4 | |
| Risultato netto attività discontinue | 550,0 | | 54,5 | |
| Valore economico generato dal Gruppo (A) | 4.023,8 | 100% | 3.660,9 | 100% |
| Valore economico distribuito dal Gruppo (B) | 3.493,3 | | 3.721,3 | |
| Remunerazione dei fornitori | 2.676,0 | 67% | 2.948,1 | 81% |
| Remunerazione del sistema finanziario | 90,7 | 2% | 70,6 | 2% |
| Remunerazione del personale | 497,0 | 12% | 487,2 | 13% |
| Remunerazione della comunità | 0,5 | 0% | 0,5 | 0% |
| Remunerazione della Pubblica Amministrazione | 102,7 | 3% | 91,5 | 3% |
| Remunerazione azionisti terzi | 126,4 | 3% | 123,3 | 3% |
| Differenza tra generato e distribuito (A)-(B) | 530,5 | | -60,4 | |
| <i>Altre componenti economiche (**)</i> | <i>-59,3</i> | <i>1%</i> | <i>150,9</i> | <i>-4%</i> |
| Valore aggiunto trattenuto dall'impresa | 471,3 | 12% | 90,5 | 2% |

(*) Si segnala che ai fini di una migliore comparabilità, i dati relativi all'esercizio 2017 sono stati riesposti ai sensi dell'IFRS 5 (*Non current asset held for sale and Discontinued operations*) per recepire il risultato netto di EITowers nella voce *Risultato netto attività discontinue*.

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

Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2017, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

- Il *Risultato netto delle attività discontinue*, relativo al contributo economico netto generato nei due esercizi dal Gruppo El Towers (deconsolidato dal IV trimestre 2018), inclusivo per il 2018 della plusvalenza netta realizzata a seguito della cessione di tale partecipazione.

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

- Valore distribuito ai **fornitori terzi** inclusivo di Costi per acquisti, prestazioni di servizi, costi diversi e dagli 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 e filantropico e sponsorizzazioni erogate ad enti benefici;
- Remunerazione degli azionisti terzi rap-

presentativi delle quote di risultato di competenza degli azionisti di minoranza di Mediaset España (48,37%) e Monradio (20%) .

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 I RAPPORTI CON GLI INVESTITORI

Nel sito di Mediaset 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).

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.

IL TITOLO MEDIASET IN BORSA

(Fonte: Bloomberg)

| | 2018 | 2017 |
|---|----------------|----------------|
| Prezzo massimo (euro) | 3,4 | 4,4 |
| | <i>07-mag</i> | <i>11-gen</i> |
| Prezzo minimo (euro) | 2,5 | 2,9 |
| | <i>06-set</i> | <i>10-nov</i> |
| Prezzo apertura 1/1 (euro) | 3,2 | 4,2 |
| Prezzo chiusura 31/12 (euro) | 2,7 | 3,2 |
| Volumi medi (ml.) | 4,3 | 5,2 |
| Volumi max (ml.) | 30,8 | 29 |
| | <i>03-apr</i> | <i>10-ott</i> |
| Volumi min (ml.) | 0,9 | 1,4 |
| | <i>03-set</i> | <i>25-ago</i> |
| Numero azioni ordinarie (ml.) * | 1.137,1 | 1.136,4 |
| Capitalizzazione al 31/12(ml/euro) * | 3.120,3 | 3.670,6 |

*sono escluse dal calcolo le azioni proprie.

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).

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

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 2018, la Società ha partecipato alle principali Conferenze di Settore (principalmente a Milano ed a Londra) ed incontrato numerosi investitori istituzionali, sia in occasione di un roadshow

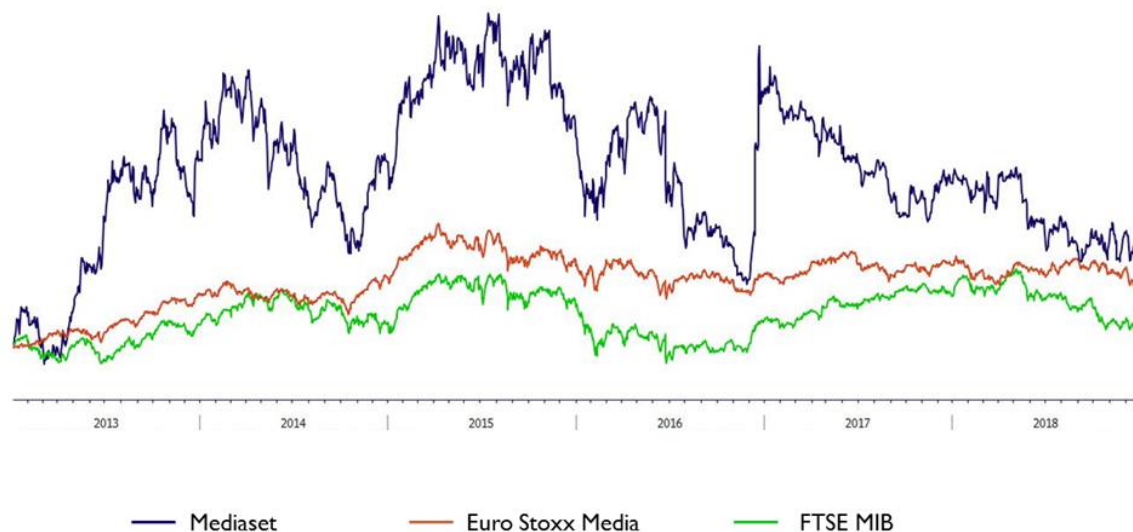
che ha toccato alcune tra le principali piazze finanziarie, sia ospitando presso la propria sede diversi meeting individuali e diversi roadshow durante tutto il corso dell'anno.

Queste attività hanno integrato il lavoro quotidiano di interazione con i 28 broker che coprono il titolo Mediaset e con i numerosi investitori che tramite il Team di Inve-

stor Relations entrano in contatto la Società.

Il titolo Mediaset è stato confermato nel **FTSE4GOOD Index**, un paniere di titoli rappresentativi di Società con elevati ESG Rating, selezionati da FTSE Russell, Società tra i primi sottoscrittori e maggiori promotori dei PRI (Principi di Investimento Responsa-

L'ANDAMENTO DEL TITOLO MEDIASET RISPETTO AI PRINCIPALI INDICI*



**In seguito alla revisione trimestrale del FTSE MIB effettuata nel mese di Dicembre 2018, il titolo Mediaset è stato escluso dall'indice di riferimento con efficacia a partire dal 27 Dicembre 2018, entrando di diritto nella lista dei titoli di riserva.*

bile).

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 Mediaset sono sul sito internet della Società.



3 ▪ Etica, integrità e trasparenza nell'attività di business

3.1 LA CORPORATE GOVERNANCE

Mediaset S.p.A., holding del Gruppo Mediaset, è quotata sul Mercato Telematico Azionario della Borsa Italiana (MTA)⁷ e aderisce alla più recente edizione del Codice di Autodisciplina delle società quotate (luglio 2018), recependone i principi e adeguando il proprio sistema di Corporate Governance alle best practices nazionali e internazionali in materia.

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 e al regime di corporate governance spagnolo.

Mediaset, a seguito della conclusione del processo di Offerta Pubblica di Acquisto volontaria su azioni El Towers S.p.A., detiene una quota di minoranza del 40% del capitale

⁷ A seguito del cambiamento della composizione dell'indice FTSE-Mib, alla chiusura delle negoziazioni del 21 dicembre 2018, vale a dire dal 27 dicembre, la Società è stata inclusa nel FTSE Italia Mid Cap Index.

sociale di 2i Towers Holding S.p.A. a cui fa capo il 100% di El Towers S.p.A., l'operatore indipendente leader in Italia nella gestione di infrastrutture di rete e servizi di comunicazione elettronica finalizzati al broadcasting televisivo, radiofonico e mobile.

Mediaset ha adottato il sistema di amministrazione e controllo tradizionale che si compone dei seguenti organi sociali: l'Assemblea, il Consiglio di Amministrazione, il Comitato Esecutivo e il Collegio Sindacale.

Le attribuzioni e le modalità di funzionamento degli organi sociali e dei comitati sono disciplinate dalla legge, dallo Statuto, dalle deliberazioni assunte dagli organi competenti oltre che dai principi e dai criteri enunciati nel Codice di Borsa.

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. Lo svolgimento delle Assemblee di Mediaset è disciplinato da un Regolamento finalizzato

a garantirne l'ordinato e funzionale svolgimento, nel rispetto del diritto fondamentale di ciascun avente diritto di intervenire alle adunanze assembleari, di richiedere chiarimenti sui diversi argomenti in discussione, di esprimere la propria opinione e di formulare proposte. Per la composizione dell'azionariato si rinvia alla sezione "Profilo e Attività" del presente Bilancio.

Il Consiglio di Amministrazione è l'organo collegiale di Mediaset S.p.A. 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 dall'art. 23 dello Statuto. Il Consiglio, inoltre, svolge le attività allo stesso attribuite dal Codice di Borsa.

Nel corso del 2018, il Consiglio si è riunito tredici volte. La durata media di ciascuna

riunione è di circa 1 ora e mezza. La percentuale di partecipazione degli amministratori nel 2018 è stata complessivamente pari a circa il 90% e gli amministratori indipendenti hanno assicurato una presenza media complessiva di circa il 94%. Al 31 dicembre 2018 il CdA⁸ è composto da 15 membri:

Fedele Confalonieri, Pier Silvio Berlusconi, Marco Giordani, Gina Nieri, Niccolò Querci, Stefano Sala, Marina Berlusconi, Marina Brogi, Andrea Canepa, Francesca Mariotti, Danilo Pellegrino, Carlo Secchi, (tratti dalla lista n. 2 di maggioranza); Raffaele Cappiello, Costanza Esclapon de Villeneuve e Giulio Gallazzi (tratti dalla lista n. 1 di minoranza).

Si segnala inoltre che il Consiglio di Amministrazione è composto per il 67% da uomini e per il 33% da donne, mentre 12 amministratori hanno più di 50 anni e tre hanno tra i 30 e 50 anni.

Il Consiglio di Amministrazione ha istituito al proprio interno tre comitati con funzioni propositive e consultive: il Comitato Remunerazione, il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e il Comitato Governance e Nomi-

⁸ I membri del Consiglio di Amministrazione sono stati nominati il 27 giugno 2018.

ne.

Dal 2017 al CdA compete la responsabilità di garantire che il Bilancio di Sostenibilità sia redatto e pubblicato in conformità a quanto previsto dal D.lgs. 254/2016. Al Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità sono state confermate dal Consiglio di Amministrazione del 28 giugno 2018, oltre alle competenze del Codice di Borsa, le competenze relative alla supervisione delle questioni di sostenibilità connesse all'esercizio dell'impresa e alle sue dinamiche di interazione con gli stakeholder.

Al Collegio Sindacale spettano i poteri previsti dalla legge e dallo Statuto, anche quale Comitato per il controllo interno e la revisione contabile. In particolare, il Collegio vigila sul processo di informativa finanziaria, sull'efficacia del Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi, sulla revisione legale dei conti annuali e consolidati e sull'indipendenza del revisore legale. Con l'entrata in vigore del D.lgs. 254/2016, il Collegio vigila altresì sull'osservanza delle disposizioni del Decreto in merito alla rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità e ne riferisce nella relazione annuale all'Assemblea degli Azionisti. Al 31 dicembre 2018 i componenti

il Collegio sono:

Mauro Lonardo, Francesca Meneghel, Ezio Maria Simonelli, Sindaci effettivi; Stefano Sarubbi, Flavia Daunia Minutillo e Riccardo Perotta, Sindaci supplenti. Il Collegio così composto scadrà con l'Assemblea di approvazione del bilancio al 31 dicembre 2019. La Presidenza del Collegio è spettata a Mauro Lonardo, elencato al primo posto della lista di minoranza.

Nel corso del 2018 si sono tenute complessivamente 22 riunioni del Collegio Sindacale con una partecipazione complessiva dei Sindaci pari al 86%.

Nel corso dell'esercizio, in linea con una consolidata prassi in ambito aziendale, al fine di accrescere la conoscenza da parte di tutti gli amministratori e dei sindaci della realtà e delle dinamiche aziendali e favorire una maggiore conoscenza del settore in cui opera la società, del quadro normativo e autoregolamentare, sono proseguiti diversi incontri volti ad un approfondimento di specifiche tematiche di business e di corporate governance, attraverso uno strutturato programma di *Induction* anche con l'ausilio di consulenti esterni e il coinvolgimento del

management della Società e delle società controllate.

A tutti questi incontri sono stati invitati a partecipare i sindaci della società.

Per un approfondimento circa la struttura societaria, tra cui la composizione degli organi societari delle società del Gruppo Mediaset, 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, della Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari e della Relazione sulla Remunerazione, disponibili sul sito internet www.mediaset.it nella sezione Governance.

3.2 L'ETICA E L'INTEGRITÀ DI BUSINESS

CODICE ETICO

Il Codice Etico del Gruppo Mediaset, come indicato precedentemente nel paragrafo 1.3 definisce l'insieme dei valori che il Gruppo riconosce, accetta e condivide, a tutti i livelli,

nello svolgimento dell'attività d'impresa.

Nel corso del 2018 è stato ritenuto opportuno attuare una revisione del vigente Codice Etico; tale necessità è stata motivata tra l'altro, dall'evoluzione delle attività di business del Gruppo Mediaset, dalla necessità di rendere armonico il coordinamento delle disposizioni del Codice Etico con il Modello di Organizzazione e Controllo (D. Lgs. 231/01) e dall'adeguamento ai cambiamenti normativi (ad esempio quello in materia di Whistleblowing). Il nuovo Codice Etico sarà approvato dai Consigli di Amministrazione di Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate italiane nel corso del 2019.

I principi e le disposizioni del Codice Etico sono vincolanti per gli amministratori, per i sindaci, per tutti i soggetti legati da rapporti di lavoro subordinato con le società del Gruppo Mediaset e per tutti coloro che operano 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 fun-

zionamento e l'affidabilità della gestione e dell'immagine del Gruppo Mediaset⁹.

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 opera, nonché dei principi etici comunemente riconosciuti nella conduzione degli affari, quali onestà, lealtà, correttezza, trasparenza e buona fede.

Il Gruppo Mediaset 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 consegnato a tutti i lavoratori dipendenti delle società del Gruppo unitamente al cedolino paga e ai nuovi assunti all'atto dell'assunzione.

Il Codice Etico del Gruppo Mediaset è inoltre pubblicato, sia in lingua italiana sia in lingua inglese, con adeguato rilievo nella sezione "Sostenibilità" del sito internet del Gruppo

⁹ Ivi comprese le Società estere partecipate

Mediaset (www.mediaset.it) nonché nella intranet aziendale in un apposito portale, il “Portale 231”.

Il Gruppo Mediaset prevede anche attività formative sul Codice Etico, nell'ambito di quelle previste in materia di responsabilità amministrativa degli enti (D. Lgs. 231/01) e con riferimento ai Modelli Organizzativi 231 adottati dalle società del Gruppo¹⁰. 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, 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 tutte le relazioni d'affari di terzi con le società del Gruppo Mediaset. Tali fattispecie sono state riviste in modo da contenere un esplicito riferimento formale al Codice Etico (nonché al Modello Organizzativo 231 di Mediaset S.p.A.) tale da prevedere che

¹⁰ Le società che hanno adottato un proprio Modello Organizzativo ex. D.Lgs. 231/01 sono: Mediaset S.p.A., Medusa Film S.p.A., Publitalia '80 S.p.A., Taodue S.r.l.; Digitalia '08 S.r.l., R.T.I. S.p.A., Elettronica Industriale S.p.A., Mediaset Premium S.p.A., Monradio S.r.l., Radio Mediaset S.p.A., Radio Engineering Co. S.r.l., Radio Studio 105 S.p.A., Virgin Radio Italy S.p.A.

l'inosservanza delle norme in esse previste possa costituire inadempimento delle obbligazioni contrattuali assunte.

In linea con l'Italia, il **Gruppo Mediaset 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 a dicembre 2016, 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.

COMPLIANCE NORMATIVA

Il Gruppo, 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 Mediaset 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 e dalla Direzione Regolamentazione ed Adempimenti Istituzionali, 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 Direzione e Regolamentazione Adempimenti Istituzionali, un “manuale” operativo, che sintetizza le norme che disciplinano l'attività di programmazione televisiva e radiofonica delle emittenti nazionali private.

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 Mediaset 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 Mediaset è presente in diverse associazioni di settore per promuovere gli interessi comuni delle televisioni commerciali in campo nazionale, comunitario ed internazionale:

- Anica Ass. Naz. Industrie cinematografiche
- Association of Commercial Television in

Europe (ACT)

- Associazioni Produttori Televisivi
- BNE Broadcast Network Europe
- DVB Digital Video Broadcasting
- Confindustria Radio Televisioni
- FAPAV Fed. Per la tutela dei contenuti televisivi
- Fedoweb
- HBBTV Association
- IAB Italia Interactive Advertising Bureau
- Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)
- Osservatorio Branded Entertainment (OBE)
- Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA)
- Union Europea de Radiodifusores (UER)
- Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA)

IL CONFLITTO DI INTERESSI

All'interno del Codice Etico del Gruppo, è presente una specifica disposizione che si occupa del conflitto di interessi.¹¹ Tutti i destinatari del Codice Etico devono osservare in maniera rigorosa le leggi e i regolamenti

¹¹ Art. 6 del Codice Etico di Gruppo

Nel nuovo Codice Etico che sarà adottato dal Gruppo Mediaset e dalle sue controllate nel corso del 2019, è stato rivisto e rafforzato l'Art. 6 (Conflitto di interessi): "1. Il Gruppo Mediaset richiede ai Destinatari, nell'ambito dei rapporti con lo stesso, la più rigorosa osservanza delle leggi e dei regolamenti che disciplinano il conflitto di interessi. 2. I Destinatari devono perseguire, nello svolgimento della propria attività lavorativa e/o del proprio incarico o funzione, gli obiettivi e gli interessi generali del Gruppo Mediaset e devono astenersi, pertanto, da attività, comportamenti e atti comunque incompatibili con gli obblighi connessi al rapporto intrattenuto con il Gruppo Mediaset. 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 Mediaset 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 Mediaset. I Destinatari rispettano le decisioni che, in proposito, sono assunte dal Gruppo Mediaset. Di tali decisioni viene data comunicazione agli Organismi di Vigilanza e Controllo, laddove istituiti dai singoli enti, per l'eventuale adozione delle iniziative di competenza di tali Organismi."

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 Mediaset.

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 Mediaset, essi devono informare senza alcun ritardo, tenuto conto delle circostanze, il superiore gerarchico o il soggetto cui siano tenuti a riferire, ovvero agli Organi di Vigilanza e Controllo, laddove istituiti, e rispettare le decisioni assunte in proposito dal Gruppo Mediaset.

Sempre in materia, si evidenzia l'adozione della "Procedura parti correlate"¹² 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

¹² Il Gruppo EY Towers ha adottato una sua "Procedura parti correlate".

quanto raccomandato dal Codice di Autodisciplina.

Il Gruppo Mediaset, pertanto, si impegna a porre in essere tutte le misure necessarie per scongiurare episodi in cui possano presentarsi situazioni di conflitto di interessi.¹³

In particolare Mediaset 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.

In materia di Informazioni Privilegiate si segnala infine che, in data 13 novembre 2018, con il parere favorevole del Comitato Con-

¹³ 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).

trollo, Rischi e Sostenibilità, è stato approvato l'aggiornamento della relativa Procedura¹⁴, integrata con il processo di gestione delle Informazioni Rilevanti, coerentemente con la Linea guida Consob emessa nell'ottobre 2017, formalizzando la prassi già in uso e già presidiata dalle funzioni competenti per quanto concerne le Informazioni Rilevanti.

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 Informazioni Privilegiate è una componente essenziale del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi di Mediaset e costituisce parte delle regole e delle prescrizioni adottate da Mediaset ai sensi del D.Lgs. 231/01 con la finalità di prevenire la commissione di illeciti.

¹⁴ La capogruppo ha svolto le attività di assessment, gap analysis e mappatura dei flussi di informazioni rilevanti volte a identificare eventuali opportunità di miglioramento del processo di gestione delle informazioni privilegiate. Nell'ambito dell'analisi svolta è stato riscontrato un presidio efficace del processo di gestione e comunicazione delle informazioni privilegiate, correttamente declinato e formalizzato in un processo/procedura che individua chiaramente ruoli e responsabilità, in ottemperanza al Regolamento (UE) e al Regolamento Emittenti Consob.

La Procedura Informazioni Privilegiate si applica agli amministratori, ai sindaci, ai dipendenti della Capogruppo e delle Società controllate nonché ai soggetti esterni che agiscono in nome e per conto della società e delle società controllate – con l'esclusione della controllata quotata **Mediaset España Comunicación S.A.** – obbligata alla tenuta del proprio Registro Insider, ai connessi adempimenti ed alle comunicazioni al mercato di riferimento.

Il **Gruppo Mediaset 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.

Secondo quanto statuito dal Regolamento del Consiglio di Amministrazione, le operazioni con parti correlate tra Mediaset España ed i suoi amministratori devono essere auto-

rizzate dal Consiglio di Amministrazione stesso.

Al fine di evitare potenziali conflitti di interesse nella creazione e divulgazione di contenuti, tutti gli incarichi di creazione sono rivisti, analizzati ed infine approvati dal Comitato Acquisti del Gruppo.

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 Mediaset ha implementato, sia in Italia che in Spagna, un modello di Risk Management per meglio rispondere ai rischi ai quali è strutturalmente esposto. Per tali ragioni, il Gruppo ha adottato 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 emanate ed aggiornate di volta in volta dal CdA a partire dal 2008 e il cui ultimo aggiornamento è stato il 20 dicembre 2016.

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

1. rischi esterni e di settore, connessi all'evoluzione del ciclo economico, all'evoluzione dei mercati intermedi e finali di riferimento (costituiti dalla domanda di consumo di contenuti audiovi-

sivi e d'intrattenimento e dalla domanda di spazi pubblicitari), all'evoluzione del contesto competitivo e regolatorio di riferimento;

2. rischi connessi all'implementazione delle linee e degli indirizzi strategici ed alla gestione dei principali processi "operativi", legati alla gestione anche in chiave evolutiva, attraverso ad esempio partnership e alleanze, dei modelli editoriali, commerciali, tecnici e infrastrutturali con i quali sono coordinati e gestiti i fattori produttivi e gli asset strategici (risorse manageriali, contenuti e rete distributiva), impiegati nelle attività tipiche di produzione e messa in onda dell'offerta televisiva, anche in relazione ai profili di rischio afferenti la sfera reputazionale e di responsabilità sociale;
3. rischi finanziari connessi alla gestione dei fabbisogni ed alle oscillazioni di tassi e valute;
4. rischi connessi alla gestione di contenziosi legali;
5. rischi connessi alla politica ambientale;
6. rischi connessi alla Governance.

Di seguito vengono riportati le principali fonti di rischio e incertezza, afferenti alle sfere ESG – Environmental, Social and Governance e annoverati tra le tematiche rilevanti per il Gruppo, la descrizione della loro natura e delle principali attività di gestione e mitigazione poste in essere dal management.

Rischi connessi alla reputazione e al rapporto con gli stakeholder

Uno dei principali obiettivi strategici del Gruppo Mediaset 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 Mediaset. 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 alla 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 transformation, 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 (*smartworking*).

Rischi connessi alla politica di partnership e alleanze

Il Gruppo ha storicamente perseguito nell'ambito della propria strategia di crescita esterna una politica di partnership e alleanze estremamente mirate, con l'obiettivo di rendere compatibili le opportunità di integrazione industriale e di internazionalizzazione individuate rispetto agli obiettivi di ritorno finanziario dell'investimento iniziale. Tali tipologie di operazioni espongono per definizione il Gruppo a rischi autorizzativi, di implementazione dei modelli di business e dei progetti industriali sottostanti oltre che al rischio di cambiamenti dei contesti politici e normativi di settori o contesti geografici diversi da quelli abituali e di deterioramento

del know-how in possesso del soggetto oggetto di partnership e alleanze con conseguente possibile rischio di perdita di valore degli investimenti effettuati.

Rischi connessi alla politica ambientale

In Italia, 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.

Il valore di attenzione è il valore di campo elettrico, magnetico ed elettromagnetico, considerato come valore d'immissione, che non deve essere superato 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.

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;

| | Intensità di campo elettrico E (V/m) | Intensità di campo magnetico H (A/m) | Densità di potenza D (W/m²) |
|------------------------------|---|---|---|
| Limite di esposizione | 20 | 0,050 | 1,0 |
| Valore di attenzione | 6 | 0,016 | 0,1 |
| Obiettivo di qualità | 6 | 0,016 | 0,1 |

- 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 Mediaset 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 rile-

vabile 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).

Rischi connessi alla Governance

I tipici rischi di Governance, come il rischio di mancata conformità alle regolamentazioni, di non adeguato conferimento di poteri e deleghe o di non appropriate politiche di remunerazione, sono mitigati dall'implementazione di un consolidato si-

stema di Corporate Governance. Infatti, Mediaset ha adottato, fin dal 2000, le disposizioni del Codice di Autodisciplina delle società quotate ed ha continuato, nel tempo, ad adeguare il proprio sistema di Corporate Governance alle best practices nazionali ed internazionali, alle raccomandazioni del Codice di Autodisciplina di Borsa Italiana e alle disposizioni normative in materia.

Il **Gruppo Mediaset in Spagna**, attraverso lo stesso modello di risk management, implementa un processo di assessment per l'identificazione dei rischi considerando il proprio contesto di riferimento. Annualmente il Consiglio di Amministrazione di Mediaset Espana valuta i rischi a cui è esposto il Gruppo Mediaset in Spagna 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 Mediaset in Spagna, considerando sia la probabilità di accadimento che la magnitudine dell'impatto e coinvolgendo, direttamente nel processo valutativo, le diverse funzioni aziendali di business. Infine, il Comitato Rischi, costituito dai Diret-

tori Generali del Gruppo Mediaset in Spagna, è l'organismo attraverso il quale vengono gestite le funzioni esecutive di risk management nell'operatività quotidiana delle attività di business.

3.4 LA PROTEZIONE E TUTELA DEI DATI

Una delle principali preoccupazioni del Gruppo Mediaset riguarda la tutela e la protezione della privacy, dei dati e delle informazioni personali dei propri clienti e utenti.

Il Gruppo ha predisposto un'apposita Linea Guida Organizzativa sulla Information Security Policy, sulla gestione dei dati personali 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.

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

Tra le iniziative più rilevanti intraprese rientra la futura adozione di un *Security Operation Center (SOC)*. Tra i compiti del SOC vi sarà l'attività di *Early Warning*, che consiste nell'analisi delle correlazioni degli accessi ai sistemi informatici con i relativi allarmi, in

modo da gestirne preventivamente la sicurezza, identificare eventuali difetti di una o più componenti della rete e tracciarne le attività anomale e pericolose (esplorazioni della rete non consentite, accessi ai sistemi, diffusione di virus, attacchi generici).

A decorrere dal 25 maggio 2018 è applicabile il Regolamento europeo 679/2016 (cd. GDPR), relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali nonché alla libera circolazione di tali dati. Il Gruppo Mediaset si è prontamente attivato per definire un "modello organizzativo e di gestione privacy" al fine di recepire l'insieme delle regole stabilite dall'Unione Europea con un approccio multidisciplinare che unisce competenze legali, organizzative e tecnologiche. Tra gli adempimenti principali posti in essere durante il 2018 segnaliamo la nomina del Data Protection Officer nonché l'implementazione e l'aggiornamento del Registro dei trattamenti. Inoltre sono state adottate Linee Guida specifiche per il Modello Organizzativo Privacy, per il Data Protection Officer ed è stata emessa l'Istruzione Operativa per la gestione del Data Breach.

Il **Gruppo Mediaset 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 suo 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.

Il Gruppo ha inoltre provveduto ad implementare una serie di procedure operative per gestire le iniziative che implicano l'uti-

lizzo 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 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.

In tal senso rientra anche lo sviluppo nel corso del 2016 della Procedura per la gestione dei servizi di appalto relativo allo sviluppo ed utilizzo del Cloud che prevede la creazione di una specifica unità organizzativa dedicata a tale ambito (Dipartimento per lo sviluppo dei dati).

Per quanto riguarda il rapporto tra azienda e cittadini in termini di protezione dei dati, il Gruppo Mediaset 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 che 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 sup-

porti 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.

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 2018, Mediaset Espana ha partecipato al Cyber Crisis Management exercises ed al Multisector Cybersecurity Exercises organizzato dal ISMS Forum Spagna e dal Dipartimento nazionale della sicurezza.

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.

Mediaset 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 2018 è stata aggiornata la Politica sui dati personali nonché le procedure interne interessate, al fine di adattarle ai requisiti introdotti dal GDPR.

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 violazione relativa alla corretta elaborazione dei dati personali da

parte del Gruppo Mediaset.

Allo stesso tempo, nel corso del 2018 è stato realizzato un piano di comunicazione per i dipendenti per informarli delle modifiche normative introdotte dal GDPR sulla protezione e l'uso dei dati personali, nonché sulle nuove regole inerenti la cybersecurity. Tale piano di formazione ha interessato 984 partecipanti, tra cui dirigenti, quadri ed impiegati che hanno partecipato alle sessioni di formazione sulla privacy e sull'uso dei sistemi di informazione.

Nel corso del 2018, ci sono state 262 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 Mediaset 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 ha provveduto a dedicare uno specifico articolo del suo Codice Etico (vedi anche paragrafi 1.3 e 3.2), al fine di regolarne le attività.¹⁵

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.

¹⁵ L'art. 21 "Rapporti con le istituzioni", stabilisce infatti 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.

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 Mediaset è attivo concretamente, attraverso la società RTI, partecipando a progetti europei finanziati dalla Commissione Europea che prevedono collaborazioni con società partner internazionali.

In particolare, nel corso del 2018, RTI S.p.A. ha partecipato al "Progetto MPAT¹⁶" (per lo sviluppo di nuove applicazioni HbbTv¹⁷), attraverso il quale ha ottenuto un finanziamento, pari a 40,8 mila euro, ed al "Progetto PRODUCER", ricevendo da questo un finanziamento pari a 198,4 mila euro. E' tutt'ora in corso il progetto "Hyper360", con durata triennale ed un valore finanziato di 3,7 milioni di euro.

Il progetto si pone due obiettivi: 1. Ottimiz-

¹⁶ Multi-platform application toolkit

¹⁷ Hybrid broadcast broadband Tv

zare tutta la catena di produzione (Ripresa, Produzione, Delivery, Fruizione); 2. Sviluppare funzionalità innovative con l'inserimento di "pubblicità profilata" nei video e di guida dell'utente per selezionarne il punto di vista.

Il 22 dicembre 2017 il Gruppo Mediaset ha adottato 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.).

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

La prima e più rilevante fonte di contributi è quella ottenuta da Medusa in qualità di produttore. Grazie a tale qualifica, la società ha potuto fare istanza per ottenere contributi percentuali sugli incassi generati da film Nazionali ammessi ai "benefici di legge". Pertanto fino al 31.12.2016 tali contributi sono stati calcolati automaticamente in misura

percentuale sugli incassi rilevati dalla SIAE nei primi 18 mesi dalla prima proiezione in pubblico.

La legge nr. 220 del 14 novembre 2016, recante “disciplina del cinema e dell’audiovisivo”, ha invece introdotto nuovi strumenti di sostegno al cinema e all’audiovisivo ed ha abrogato, con effetto dal 1 gennaio 2017, il sistema degli incentivi previsto e disciplinato dal decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28 e successive modificazioni.

Tra i nuovi strumenti di sostegno son sempre presenti i contributi automatici per la produzione e la distribuzione delle opere cinematografiche ma l’importo di tali contributi sarà calcolato in base ai risultati economici, culturali e artistici e di diffusione presso il pubblico nazionale e internazionale dell’opera cinematografica. Pertanto i film prodotti da Medusa e distribuiti in sala nel 2017 e 2018 (1 solo film) rientrano nella nuova Normativa il cui iter formale di richiesta al Ministero per i Beni e le Attività Culturali è appena iniziato.

Un altro strumento di sostegno è connesso con l’attività stessa di Medusa ovvero la

distribuzione dei film nelle sale cinematografiche e l’attività di promozione pubblicitaria degli stessi. A fronte di ciò il Ministero dei beni culturali e del turismo riconosce la possibilità di ottenere un credito di imposta applicando percentuali variabili sui costi sostenuti.

Una quota residuale di sostegni arriva dagli organismi europei con la partecipazione al “Programma Media Supporto Automatico alla distribuzione”, nato per agevolare gli investimenti nella distribuzione di film europei in un territorio differente da quello del distributore. La focalizzazione di Medusa quasi esclusivamente sul cinema italiano, rende tale possibilità poco significativa.

La Società Medset, società del Gruppo operante nel campo delle produzioni cinematografiche in Francia, nel corso del 2018, ha ottenuto crediti d’imposta per le produzioni cinematografiche realizzate pari a 796 mila euro.

| Finanziamenti ricevuti dalla Pubblica Amministrazione (*) | Ente Pubblico | milioni € | |
|--|---|-------------|------------|
| | | 2018 | 2017 |
| Contributi pubblici (Incasso Contributi Governativi) | Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo - Direzione Generale Cinema | 10,6 | 5,8 |
| | Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales (**) | 0,3 | 0,6 |
| Sgravi fiscali (Risposta 1^ istanza tax credit alla distribuzione) | Direction Générale des Finances Publiques | 0,8 | |
| | MIBACT | 2,7 | 0,7 |
| Contributo emittenti locali | MISE | 0,3 | |
| Altri contributi | Comunità europea | 0,2 | |
| Aiuti ricevuti da Enti non governativi (***) | | | 0,01 |
| Totale | | 14,9 | 7,1 |

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

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

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

La Società Publitalia'80 pur non avendo beneficiato di alcun contributo pubblico, si è voluta comunque dotare di determinate linee guida organizzative al fine di prevenire i reati presupposti dal D.Lgs. 231/2001 e successive modifiche o integrazioni.

Nell'ambito delle relazioni ordinarie con la Pubblica Amministrazione, si evidenzia il costante lavoro di contrasto alla pirateria e la difesa dei contenuti trasmessi da Mediaset Premium grazie alla collaborazione della Direzione Security Management e delle strut-

ture legali di Mediaset con AGCOM e forze dell'ordine (Polizia Postale e Guardia di Finanza).

Il **Gruppo Mediaset 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:

- l'Unione delle televisioni commerciali associate (UTECA);
- l'Associazione della televisione commerciale in Europa (ACT);
- l'Unión Europea de Radiodifusores (UER);
- l'Observatorio de Contenidos Televisivos

y Audiovisuales (OCTA);

- Il Comité de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia;
- la Federación de Asociaciones de Consumidores y
- l'Usuarios de los Medios (ICMEDIA);
- l'Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

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 Mediaset in Spagna ha supportato i seguenti progetti a livello nazionale ed internazionale, interagendo con Enti ed Istituzioni pubbliche:

- 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)¹⁸.

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 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

¹⁸ Comisión Nacional de los Mercados y la competencia

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.

ANTI-CORRUZIONE E CONCORRENZA

SLEALE

La tematica della corruzione attiva e passiva è *in primis* presidiata nell'ambito del Codice Etico del Gruppo Mediaset, attraverso specifiche disposizioni che definiscono principi generali in materia.¹⁹

Inoltre, considerato il costante rafforzamento dell'impegno nella lotta alla corruzione,

¹⁹ Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad esclusione del Gruppo El Towers e del Gruppo Mediaset in Spagna, che hanno redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo.

Codice Etico di Gruppo, Capo III (Comportamento negli affari), art. 17 (Relazioni d'affari), art. 19 (Rapporti con i fornitori), art. 20 (Rapporti con i clienti) e art. 21 (Rapporti con le Istituzioni).

Il nuovo Codice Etico, che sarà adottato nel corso del 2019 da Mediaset S.p.A e dalle sue controllate, conterrà un nuovo specifico articolo dedicato alla prevenzione della corruzione con lo scopo di proporre un quadro sistematico di riferimento in materia di divieto di pratiche corruttive per la società del Gruppo Mediaset. In particolare viene prevista una sintesi delle norme etico-comportamentali cui i Destinatari devono strettamente attenersi al fine di rispettare le disposizioni previste dalla normativa vigente in materia.

pubblica e privata, sia a livello internazionale che a livello nazionale, nonché la particolare attenzione riservata a livello normativo al contrasto delle pratiche corruttive, anche il Gruppo Mediaset ha deciso di allinearsi alle *best practices* di settore per fronteggiare i fenomeni corruttivi, adottando una policy di Gruppo in Italia, denominata "Indirizzi Generali in materia di anticorruzione", che costituisce altresì un allegato ai Modelli Organizzativi 231 delle società che ne sono dotate.

Tale policy propone un quadro sistematico di riferimento in materia di divieto di pratiche corruttive per le società del Gruppo Mediaset, 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 Organizzativi 231 e nelle procedure aziendali attualmente vigenti.

In tale policy le società del Gruppo Mediaset dichiarano di deplorare e condannare ogni comportamento o attività posta in essere a fini corruttivi, quali, a titolo meramente

esemplificativo, favoritismi illegittimi, comportamenti collusivi, sollecitazioni – dirette o attraverso terzi – di vantaggi personali di qualsiasi tipo per sé e per altri.

Inoltre è richiesto che qualunque soggetto agisca in nome o per conto delle Società del Gruppo Mediaset 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 sopra menzionati.

Sulla base delle risultanze delle attività di identificazione dei rischi effettuata nell'ambito delle Società del Gruppo Mediaset, tale policy individua le principali aree di attività identificate come "a rischio-reato" astrattamente rilevanti, con specifico riferimento alla potenziale 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 Mediaset 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 effettua periodicamente un'attività di valutazione del rischio per individuare le aree di attività a rischio-reato, anche con riferimento ai fenomeni corruttivi pubblici e privati, suggerendo specifici presidi di controllo interno. Sulla base delle indicazioni ricevute, si procede alla stesura o all'aggiornamento dei Modelli Organizzativi 231 e alla stesura *ex novo* o all'aggiornamento di Linee Guida Organizzative specifiche.

Nel periodo oggetto di rendicontazione è stata effettuata un'attività di analisi dei rischi, con riferimento sia alle fattispecie di reato riguardanti i rapporti con la Pubblica Amministrazione sia alla corruzione tra pri-

vati.

Inoltre, con riferimento al tema della concorrenza, all'interno del Codice Etico di Gruppo (Vedi anche par 1.3 e 3.2) è inserita una specifica disposizione in materia²⁰ nella quale si dichiara che il Gruppo Mediaset 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.

Infine, anche la società estera Publieurope ha adottato una "politica anti-corruzione" al fine di prevenire eventuali pratiche corruttive.

²⁰ Art. 18 del Codice Etico di Gruppo. Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad esclusione del Gruppo El Towers e del Gruppo Mediaset in Spagna, che hanno redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo.

Nel nuovo Codice Etico che sarà adottato da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate nel corso del 2019, è stata inserita una specifica disposizione in materia di concorrenza. Art. 20 (Tutela della concorrenza): "Il Gruppo Mediaset riconosce una concorrenza corretta, libera e leale costituisce un fattore decisivo di crescita del mercato e di costante miglioramento dell'impresa e si astiene, pertanto, da comportamenti atti a favorire la conclusione di affari a proprio vantaggio in violazione della normativa vigente. Il Gruppo Mediaset promuove attività formative allo scopo di favorire la diffusione della concorrenza delle norme e dei regolamenti in materia di tutela della concorrenza per assicurarne il rispetto".

ve. 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" (che definisce la politica sulla corruzione). È stata inoltre istituita la figura del Compliance Officer come responsabile del sistema di prevenzione della corruzione. La società Publieurope è stata oggetto di risk assessment da parte della Direzione Internal Auditing di Gruppo.

Il Codice Etico adottato dalle società spagnole del **Gruppo Mediaset in Spagna** stabilisce procedure che normano le fattispecie riguardanti il ricevimento di regalie in natura o in denaro da parte dei clienti, al fine di eliminare ogni possibile tentativo di corruzione.

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, nel corso del 2017 e 2018 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 2018, in linea con il 2017, non ci sono stati episodi di corruzione che abbiano coinvolto il Gruppo e pertanto non è stato necessario intraprendere alcuna azione in merito. Inoltre non sono stati presentati procedimenti legali per cause relative a pratiche monopolistiche o contrarie alla libera concorrenza.



4 ▪ Efficacia e sostenibilità dell'offerta editoriale e commerciale

4.1 LA QUALITÀ DEL PRODOTTO E DEL SERVIZIO

L'OFFERTA DELLA TV FREE

Intrattenimento

L'offerta gratuita del Gruppo Mediaset in Italia è composta da 14 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, Cartoonito, Iris, La5, Mediaset Extra, Mediaset Italia 2, Top Crime, Canale 20, Tgcom24, Focus e R101TV.

Le 3 reti principali del Gruppo sono da sem-

pre:

- **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 allo sport, ai fenomeni emergenti e 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.

Nel corso del 2018 è cambiato il volto di Rete 4 in due fasce importanti: il presera- le e il prime time.

La nuova Rete 4 si contraddistingue per nuovi programmi news e di attualità, più vicini al gusto del pubblico, capaci di raccontare i fatti e gli eventi più importanti di questo momento, con un linguaggio moderno e volti provenienti sia dalla rete, che da Mediaset.

Anche la grafica di rete è stata innovata ed è in linea con l'intero cambiamento di rete.

Il Gruppo Mediaset in Italia è riuscito a coinvolgere il pubblico di ogni fascia di età 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 Mediaset 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.

| DATI DI ASCOLTO (SHARE MEDIE) ITALIA 2018 | INDIVIDUI | | | TARGET COMMERCIALE | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------------|--------------|--------------|
| | 24 ore | Prime Time | Day Time | 24 ore | Prime Time | Day Time |
| Canale 5 | 15,6% | 15,6% | 15,8% | 16,1% | 17,2% | 16,1% |
| Italia 1 | 5,0% | 5,7% | 4,9% | 6,9% | 7,3% | 6,9% |
| Retequattro | 3,8% | 4,1% | 3,8% | 2,9% | 3,0% | 2,9% |
| TOTALE RETI GENERALISTE | 24,4% | 25,4% | 24,5% | 25,9% | 27,5% | 25,9% |
| TOTALE RETI SEMI-GENERALISTE E PREMIUM CALCIO | 7,0% | 6,9% | 6,8% | 7,6% | 7,3% | 7,5% |
| TOTALE MEDIASET ITALIA | 31,4% | 32,3% | 31,3% | 33,5% | 34,8% | 33,4% |

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

Una volta decise le linee editoriali sui cui costruire l'intrattenimento delle reti Mediaset 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".

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 contenuti 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 dei telespettatori.

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 Mediaset 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 fic-

tion 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 di Mediaset e contemporaneamente provare ad allargare il proprio bacino di utenti.

Nello specifico, la struttura fiction sceglie e sviluppa storie che risaltino i principi ed i valori positivi della società odierna e che di conseguenza rispecchino anche quelli 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 Mediaset 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 fic-

tion.

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 di Mediaset.

Il Gruppo Mediaset 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, nel campo dell'intrattenimento, 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 che, attraverso un continuo confronto con i responsabili della linea editoriale del Gruppo Mediaset, 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 Mediaset e la qualità dei contenuti vengono garantiti attraverso il continuo monitoraggio, da parte dell'Amministratore Delegato di Taodue e Medset e dei responsabili della linea editoriale del Gruppo Mediaset, della produzione e realizzazione del contenuto artistico. Tale processo non è formalizzato ma viene adottato sia per prodotti creati internamente che esternamente.

I principi etici 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 Mediaset, sulla produzione e realizzazione del contenuto artistico. Tale processo non è formalizzato e viene adottato sia per prodotti ideati e creati internamente che esternamente.

La diffusione dei contenuti cinematografici prodotti da Medset è gestita 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 Mediaset al fine di soddisfarne le esigenze di programmazione, si focalizza sul prodotto italiano di genere "commedia". La presenza nel listino 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.

Medusa ha intrapreso, nei confronti del cinema italiano, una vera e propria missione che significa al tempo stesso garanzia nella selezione, produzione e diffusione del miglior prodotto, nel tentativo di valorizzare le eccellenze artistiche e professionali locali. Tale impegno, per poter reggere la concorrenza dei prodotti stranieri, deve sempre essere assicurato ai massimi standard del set-

tore.

A conferma della validità delle scelte operate, è importante sottolineare che, in un anno pur difficile per il cinema nazionale, in un mercato dove 19 film italiani hanno superato l'incasso di Eur 2 milioni, ben 6 sono targati Medusa, fra cui il terzo miglior incasso della categoria, "Amici come prima", il film che ha suggellato la "reunion" della coppia regina del cinema italiano, Boldi e De Sica (Eur 6,9 milioni di incasso nel 2018).

Il ruolo ed i risultati di Medusa sono quindi di assoluto rilievo: questa considerazione ribadisce ancora una volta la correttezza del posizionamento strategico della società, da sempre punto di riferimento del cinema nazionale.

News e Sport

Nel 2018, l'informazione News e Sport nelle Reti e piattaforme multimediali Mediaset 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*, un telegiornale per giovani agile e sintetico che privilegia cronaca e attualità;
- il *Tg4*, con un restyling completo dell'edizione serale del Tg4 a partire da Settembre 2018, che intercetta il pubblico caratteristico di Rete 4 (pubblico maturo).

Sport Mediaset è una testata giornalistica specializzata in eventi e rubriche sportive, costituita ad Agosto del 2018, a seguito della cessazione dell'offerta Premium Sport.

Le tre testate giornalistiche fanno tutte riferimento all'agenzia News Mediaset, per la fornitura di contenuti. L'agenzia, nata nel marzo 2010, garantisce l'uniformità e la completezza delle informazioni.

Altro elemento portante della struttura dell'informazione delle reti Mediaset sono le produzioni di Infotainment e approfondimento giornalistico, a cura della testata Videonews. Anche in questo caso i contenuti sono forniti dall'agenzia News Mediaset. Di seguito riportiamo le principali produzioni di infotainment e approfondimento giornalistico, realizzate nel 2018:

- il daytime di Canale 5, con Mattino 5, Pomeriggio 5, Verissimo e Domenica Live, prodotti leader delle proprie fasce sul target commerciale;
- il prime time di Rete 4, nuova sfida strategica dell'Informazione del Gruppo con 4 nuovi programmi, capaci di dare una nuova identità alla rete: "Quarta repubblica", "CR4 - La repubblica delle donne", "W L'italia oggi e domani" e "Freedom"; a questi quattro programmi si affianca l'evergreen "Quarto grado", da sempre successo della rete;
- le seconde serate, con Matrix su Canale 5 e le partnership produttive di Supercinema, X-style, #Hype e Confessione Reporter su Rete 4;
- il daytime di Rete 4, con l'appuntamento

quotidiano Fuori dal Coro, e Dalla parte degli animali, in onda nei week end.

Nel corso del 2018 News Mediaset si è concentrata maggiormente sulla qualità del prodotto e sulla migliore soddisfazione del cliente interno; ha prodotto quasi 35.000 contenuti per la televisione, cui vanno aggiunte oltre 929 breaking news per le tv generaliste e tematiche free. Sempre imponente anche la mole di contenuti multimediali: circa 13.046 video, circa 8.452 photogallery, hanno alimentato le piattaforme dei nuovi media.

Una presenza rilevante nel panorama dei contenuti multimediali è il brand Mediaset *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 Mediaset 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 Mediaset, per un totale di circa 9.200 produzioni annue.

In particolare nel 2018 sono state realizzate oltre 200 dirette speciali in occasione di eventi eccezionali legati al maltempo, assolvendo un servizio di pubblica utilità:

- circa 8 milioni²¹ di spettatori (persone diverse, contatti unici) ogni giorno ricevono l'informazione televisiva di meteo.it;
- edizioni radiofoniche tutti i giorni, tra radio del gruppo Mediaset e altre radio nazionali e regionali;
- il traffico digitale²² per meteo.it sul Web e mobile nell'anno 2018 è stato di 314.000 utenti unici giorno con 715.000 pagine viste giorno, totalizzando complessivamente tra Web e App 37 milioni di utenti unici²³;
- per quanto riguarda il traffico social, so-

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

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

23: fonte dati: Webtrekk

no oltre 1.300.000 i fan attivi, in crescita rispetto allo scorso anno;

- per quanto riguarda il servizio Chatbot, gli utenti unici hanno raggiunto quota 375.485²⁴.

Con riferimento all'informazione sportiva sui canali generalisti e tematici free, la Direzione Produzioni Sport, confluita nella Direzione Generale Informazione, ha realizzato 1.292 ore di notiziari e rubriche, inclusa la copertura dei Mondiali di calcio 2018.

Per la prima volta in Italia, Mediaset ha infatti trasmesso in diretta e gratuitamente, durante i mesi di giugno e luglio, tutte le 64 partite dei Mondiali di Calcio 2018. Tale evento ha rappresentato per Mediaset un grande successo editoriale e di ascolti.

Al mondo del calcio si affiancano inoltre i numerosi contenuti relativi al mondo dei motori: il 2018 è anche il primo anno della trasmissione delle gare di Formula E - Eprix (10% di share raggiunto durante l'Eprix di Roma) e della creazione di magazine a contorno dedicati, oltre alla trasmissione di contenuti sulle gare di Superbike e alla trasmis-

24 fonte dati: Analytics Facebook

sione del Magazine Drive Up prodotto in collaborazione con Quattroruote.

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

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

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.

Tale struttura dell'Area Informazione permette che vi sia 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.

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 Mediaset e, nel caso specifico dell'area 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 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 svi-

luppare 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.

In quest'ottica di ottimizzazione del prodotto news del Gruppo, nel corso del 2016 è stato portato a termine il progetto, iniziato nel 2015, di digitalizzazione della redazione del TG5 e delle rubriche ad esso collegate. È stata infatti introdotta la tecnologia basata sulla piattaforma DALET GALAXY, per la condivisione, la gestione e la messa in onda di tutti i contenuti prodotti dalla redazione, in formato file, eliminando le cassette a nastro. La newsroom digitale permette pertanto, una migliore, veloce e più economica possibilità di utilizzo di tutti i materiali che vengono direttamente realizzati o trovati in rete.

Nel corso del 2018 è stato realizzato il primo step del progetto per implementare, nei si-

stemi DALET, (sia a Roma che a Milano) anche la gestione dei diritti delle immagini acquisite.

Sempre nel corso del 2018 è stata installata, per la prima volta in assoluto, una postazione fissa Videobox, su tecnologia IP, all'interno della sede del Parlamento Europeo di Strasburgo. A Bruxelles è stato ottimizzato il Videobox del nostro ufficio di corrispondenza, con un doppio set per i collegamenti audio/video. Nell'ultimo trimestre del 2018 ha preso il via il progetto di digitalizzazione delle produzioni di Videonews tra cui Mattino5, Pomeriggio5, DomenicaLive e Fuori dal Coro. Tale progetto si concluderà nel corso del 2019.

Ai fini della fruizione dei propri servizi, il Gruppo Mediaset 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.

Inoltre, alcuni programmi come Quarto Gra-

do, 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.

Radio

Il Gruppo Mediaset ha ulteriormente sviluppato, attraverso l'acquisizione, nel corso del 2018, di Radio Montecarlo il proprio comparto radiofonico commerciale di cui attualmente fanno parte: R101, Radio 105, Virgin Radio Italy e Radio Subasio

Ciascuna di queste radio è caratterizzata da una propria linea editoriale espressa attraverso programmi/ format radiofonici (ad es. radio di "programmi" target giovanile - Radio105-; radio di "flusso" -R101-, 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 Mediaset 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.

PAY TV

Nel corso del 2018, il Gruppo Mediaset ha ridefinito il proprio posizionamento nell'ambito dell'offerta televisiva a paga-

mento Mediaset premium, cessando progressivamente l'offerta dei canali Premium Sport e focalizzandosi sull'offerta dei canali Cinema e Serie e sull'attività di fornitore di tali contenuti attraverso l'accordo pluriennale siglato con Sky a marzo 2018.

A partire dal 1 Giugno 2018 la struttura di Operations Pay TV (Marketing, Vendite, CRM, CAS) è stata trasferita all'interno della società "R2" che eroga i medesimi servizi a Mediaset Premium in qualità di fornitore esterno.

In data 5 novembre 2018 Mediaset esercitando l'opzione put prevista, nell'ambito degli accordi sottoscritti con Sky, ha ceduto all'operatore satellitare la piattaforma tecnologica di Mediaset Premium.

In data 31 Dicembre Mediaset ha inoltre esercitato il diritto di opzione in virtù del quale i canali Premium Cinema e Serie saranno distribuiti sulla piattaforma digitale terrestre in esclusiva da Sky.

Nel Luglio 2018 Mediaset Premium ha raggiunto un accordo con DAZN (Gruppo Perform), aggiudicatario del pacchetto C della SERIE A, per includere nei propri listini Cal-

cio la possibilità di utilizzare la piattaforma OTT DAZN.

Inoltre, al 31 Dicembre 2018, è cessata la trasmissione del canale Studio Universal in quanto in scadenza di contratto.

In materia normativa si segnala che Nel novembre 2018, Agcom ha contestato a Mediaset Premium la presunta violazione dell'art. 1, comma 3 bis, del d.l. n. 7/2007, in materia di recesso, poiché, a parere dell'Autorità, le procedure di recesso allestite da Mediaset Premium in favore degli utenti non rispetterebbero il quadro normativo vigente in quanto "non contemplano, quali canali utilizzabili ai fini dell'esercizio del diritto di recesso da parte degli utenti, anche il canale telefonico e i punti vendita presso i quali è possibile aderire ovvero attivare i contratti, come indicato sul sito aziendale e nelle condizioni generali di fornitura del servizio".

Mediaset Premium ritiene di non aver violato alcuna disposizione a tutela dei Consumatori e dubita che i "recessi telefonici" possano procurare concreti benefici agli utenti (essendo, viceversa, prevalente il rischio che l'apertura di un siffatto canale finisca solo

per rendere più incerte e meno sicure le procedure di scioglimento dei vincoli contrattuali).

In ogni caso, Mediaset Premium - in ottica collaborativa di rispetto verso l'Autorità - ha tenuto conto dei rilievi mossi dall'Ufficio e, a tal fine, a decorrere dal 10 dicembre 2018 considera idonee, sia ai fini del recesso dai contratti "easy-pay" sia della disdetta ai medesimi rapporti, le richieste telefoniche degli utenti.

Dell'apertura del nuovo canale viene, ovviamente, già data informazione a tutti i clienti che chiedono dettagli circa le modalità di recesso/disdetta ed è attualmente in corso la revisione di tutti i documenti contrattuali, ivi compresi quelli disponibili sul sito www.mediasetpremium.it, al fine di recepire e rendere noto agli utenti il nuovo processo in corso. L'aggiornamento dei documenti consentirà anche di eliminare i richiami alle postazioni utilizzate in passato per la raccolta delle richieste di fornitura, in modo da prevenire ogni possibile equivoco.

Mediaset Premium si è impegnata, inoltre, a portare a termine la revisione e l'aggiornamento dei documenti contrattuali

entro il 7 gennaio 2019.

L'innovazione nella definizione e diffusione dei contenuti

Nel contesto consolidato di offerta video multimediale, il Gruppo Mediaset, 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.

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

- **Polo Video:** il luogo elettivo di consumo dei contenuti video è la rinnovata piattaforma **Mediaset Play**.

On line dal mese di giugno 2018, la piattaforma è stata completamente riprogettata e si declina in un proprio sito web,

nelle relative App mobile (iOS e Android) e in un'innovativa app tv per dispositivi hbbtv/mhp. L'offerta consente di seguire la diretta streaming dei canali TV, anche riprendendo dall'inizio la visione di un programma già in corso (funzione di Restart di qualunque programma in diretta), e di rivedere *on demand* la gran parte della programmazione televisiva free to air. Gli utenti possono guardare gli episodi interi o scegliere tra centinaia di clip estratte quotidianamente dai programmi TV e contenuti realizzati ad hoc per una fruizione in mobilità. L'integrazione della Digital Content Factory con le redazioni dei programmi consente infatti di realizzare, nel pieno rispetto della linea editoriale, un'ampia declinazione dei vari format sulle diverse piattaforme digitali.

- **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 2° semestre 2018, una Total Audience media giornaliera pari a 2.215.000 utenti unici (Fonte Audiweb 2.0, perimetro complessivo con TAL) posizionandosi, sotto il marchio TGC24, al terzo posto del mercato digitale italiano dell'informazione, e al secondo posto assoluto per utenti unici su mobile (Fonte Audiweb 2.0 media lug.-dic. 2018)

Inoltre l'insieme delle **App di Mediaset**, con una media mensile di **4.0 milioni di utenti unici** fatta registrare nel 2° semestre 2018, si posiziona al primo posto nel panorama editoriale italiano (Fonte Audiweb 2.0 media lug.-dic. 2018). In quest'ambito, l'App gratuita di Tgcom24 ha superato i 5,8 milioni di download cumulati, il servizio di previsioni meteo (Meteo.it) ha raggiunto con la sua App i 10,6 milioni di download cumulati e infine l'App Sportmediaset ha raggiunto un cumulato di 3,9 milioni di download. (Fonte dati: App Annie al 31 dicembre 2018)

L'occasione dei **Mondiali di Calcio FIFA 2018** ha segnato un traguardo importante: la nascita dell'applicazione Main Screen di Mediaset Play per le Smart TV, e le applicazioni

gratuite su mobile rilasciate contestualmente, hanno offerto un'esperienza di visione del tutto innovativa agli appassionati del grande calcio in TV: in particolare i telespettatori in possesso di un TV di ultima generazione (HBBTV e MHP) hanno potuto seguire la diretta delle partite arricchita dagli highlight di ogni match, caricati in tempo reale e selezionabili con un semplice tasto del telecomando così da poter rivivere - in modalità *near live* - i momenti salienti dell'incontro in qualità broadcast. Il tutto arricchito da un accurato servizio di statistiche e da un'ampia offerta di contenuti di approfondimento messi a disposizione dalle testate giornalistiche del gruppo.

Per quanto riguarda il mondo **Radio**, nel corso dell'anno sono state inoltre rinnovate alcune delle principali destination digitali delle nostre emittenti, con la realizzazione in particolare della nuova App di Radio105 e del nuovo sito di Virgin Radio.

Nel 2018 sono proseguiti gli accordi distributivi di *syndication* con il gruppo Italia on Line (che raggruppa i primi due portali internet italiani: Libero e Virgilio), con Microsoft (msn.it) e con il gruppo Citynews (Today.it e siti verticali), accordi a cui si è aggiunta la

collaborazione con Fanpage.it. Dal mese di aprile i contenuti Video sono disponibili anche su Superguida TV, principale guida televisiva digitale italiana. I suddetti accordi permettono la distribuzione dei contenuti video di Mediaset nei portali ospitanti tramite l'*embedding* del Player Mediaset. Questo favorisce l'esposizione dei brand Mediaset a un target diverso e più ampio di quello dei telespettatori tv, consentendo l'aumento delle revenues pubblicitarie di Publitalia.

Per quanto riguarda la presenza sui **Social Network**, Mediaset si conferma una delle media company europee che meglio ha saputo creare engagement con le proprie community: 41 milioni di fan totali sulle pagine Facebook del network Mediaset, oltre 8 milioni i followers sui profili Twitter e più di 12 milioni di followers sui profili Instagram.

Le attività sui Social Network consentono di catturare l'attenzione dell'audience attiva sui diversi canali, diversa per età e composizione.

La diffusione di contenuti esclusivi, anticipazioni e attività di live streaming promuove il palinsesto TV per ampliare la notorietà dei diversi programmi presso un'audience digi-

tal e creando occasioni di interazione con essa. L'inserimento di brevi estratti del programma, corredati da un link diretto ai nostri siti, vuole attrarre traffico verso Mediaset Play aumentando la visualizzazione dei video in piattaforma.

Per aumentare l'attenzione verso il cliente e il suo percorso all'interno delle properties del Gruppo, nel mese di dicembre 2018 sono confluite nella Direzione Business Digital tutte le attività commerciali del servizio SVOD **Infinity**.

L'integrazione svolta è funzionale non solo alla definizione di un'offerta commerciale congiunta, e quindi alla creazione di nuovi stream di revenue associati al mondo del business digital delle reti free, ma anche e soprattutto in termini organizzativi a migliorare l'approccio "customer centric" al fine di fornire una miglior gestione dei touchpoint, ottimizzare le comunicazioni e fornire una nuova esperienza all'utente finale.

L'integrazione inoltre della Digital Content Factory e le diverse redazioni dei programmi, consente nel rispetto della linea editoriale, una migliore declinazione dei vari format sulle piattaforme digitali ottimizzando sia

| DATI DI ASCOLTO (SHARE MEDIE) SPAGNA 2018 | INDIVIDUI | | | TARGET COMMERCIALE | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------------|--------------|--------------|
| | 24 ore | Prime Time | Day Time | 24 ore | Prime Time | Day Time |
| Telecinco | 14,1% | 15,0% | 13,7% | 13,4% | 14,0% | 13,1% |
| Cuatro | 6,0% | 6,2% | 6,0% | 7,4% | 7,8% | 7,2% |
| TOTALE RETI GENERALISTE | 20,1% | 21,1% | 19,7% | 20,8% | 21,8% | 20,3% |
| TOTALE RETI SEMI GENERALISTE E TEMATICHE | 8,7% | 8,0% | 9,1% | 10,1% | 8,7% | 10,8% |
| TOTALE MEDIASET ESPANA | 28,8% | 29,1% | 28,8% | 30,9% | 30,5% | 31,1% |

l'offerta del contenuto che le logiche distributive.

L'offerta del Gruppo in Spagna

Il Gruppo Mediaset 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.

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 Contenuto Generale di Mediaset 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 Antenna 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, Mediaset 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 Mediaset 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 Mediaset 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 pub-

bliche ed è consentito citarle.

- Riservatezza delle fonti quando è richiesto.

Per quel che riguarda l'accessibilità al 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 2018 Mediaset España ha diffuso 42.625 ore di programmi sottotitolati e circa 2.272 ore di trasmissione tradotte con il linguaggio dei segni.

4.2 LA PUBBLICITÀ RESPONSABILE E MARKETING

Il Gruppo Mediaset 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 distribu-

tiva 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 Mediaset 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 Mediaset (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 Mediaset 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 e pompe funebri), 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.

Nel corso del 2018, con specifico riferimento alla normativa in materia di affollamento pubblicitario segnaliamo che Agcom ha archiviato, con diffida a proseguire nella condotta contestata, i procedimenti relativi agli sforamenti dell'affollamento pubblicitario contestati nel settembre 2017 a Italia1, Cana-

le 5 e Rete 4, per il conteggio in affollamento di messaggi di autopromozione radiofonica (Radio 101) appartenente al Gruppo.

Le delibere sono state tempestivamente impugnate, con istanza di tutela cautelare, da RTI dinanzi al competente giudice amministrativo. La discussione si è svolta nella Camera di Consiglio del 7 febbraio 2018. All'esito, il TAR ha fissato, per la trattazione nel merito dei ricorsi, l'udienza pubblica il 28 novembre 2018 e siamo in attesa della decisione.

RTI si è attivata in modo celere per conformare la propria condotta al nuovo orientamento assunto da Agcom con le delibere citate. Infatti, dal 7 febbraio 2018 (in difetto di fissazione di un termine da parte delle stesse delibere), ha dato avvio all'adeguamento in tempi coerenti, quindi, con le tempistiche di trattazione dell'istanza cautelare. Nonostante ciò, nel mese di aprile 2018, Agcom ha contestato Italia1, Canale5 e Rete4 per gli sforamenti nell'affollamento pubblicitario relativi ai mesi di gennaio e febbraio 2018 (date anteriori alla camera di consiglio) per il conteggio di messaggi di autopromozione radiofonica (Radio 105) appartenente al Gruppo.

Nel novembre 2018 Agcom ha chiuso i procedimenti comminando sanzioni pari a 20.658 euro a Canale5, 20.658 euro a Italia1 e 20.658 euro a Rete4.

Tutti i provvedimenti sanzionatori sono stati impugnati c/o Tar nel gennaio 2019.

Il Gruppo Mediaset si impegna a diffondere anche dei messaggi che non hanno solamente un fine commerciale. In tal senso, Mediaset, 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 no profit e realizza il Festival della Comunicazione sociale a scopo formativo e divulgativo. I soci promotori oltre a corrispondere una quota associativa mettono a di-

sposizione 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 segmenta-

zione 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.

A tal proposito Publitalia ha organizzato una giornata di Workshop in tema di Advertising&Technology rivolto agli operatori del mercato della comunicazione (clienti ed agenzie).

Inoltre segnaliamo che, nel 2018, la Concessionaria ha ospitato l'evento *Digital Next* Congresso annuale internazionale delle Concessionarie Tv organizzato da EGTA.

Il **Gruppo Mediaset 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.

Si segnala inoltre la creazione della Direzione commerciale Media digital e del dipartimento di Marketing commerciale.

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).

Il processo di controllo interno dei contenuti pubblicitari prevede, inoltre, verifiche ulteriori anche dopo la messa in onda (in caso di controversie o richieste di risarcimento).

Ulteriori controlli operati dal Gruppo Mediaset 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.

Evidenziamo che nel corso del 2018 ci sono state due sentenze del CNCM che hanno previsto una sanzione complessiva di 324.914 euro in merito a problematiche di "non compliance" relativamente all'attività di Marketing communication.

4.3 LA TUTELA DEI MINORI

Il Gruppo Mediaset è da sempre sensibile ed attento alla tutela dei minori²⁵. A tal fine

25 Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del

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 Mediaset 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 Mediaset S.p.A. ad 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 di media audiovisivi e radiofonici, il Gruppo Mediaset 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" ed indicarli agli utenti con un det-

Gruppo ad esclusione del Gruppo El Towers e del Gruppo Mediaset in Spagna, che hanno redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo. Nel nuovo Codice Etico che sarà adottato da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate nel corso del 2019, è confermata la presenza di un articolo specifico (Articolo 8 "Integrità e tutela della persona"), nel quale sono presenti disposizioni dedicate alla tutela dei minori.

tagliato corredo informativo;

- la disponibilità a dedicare, attraverso 2 canali free, Boing (dal 2004) e Cartoonito (dal 2011), una programmazione completamente rivolta, 24 ore su 24, a questa fascia di telespettatori;
- la segnalazione in tutti i canali del Gruppo Mediaset gratuiti ed a pagamento del digitale terrestre, attraverso bollini colorati che compaiono all'inizio di ogni programma di finzione (film, fiction, tv movie, ecc.) e dopo ogni interruzione pubblicitaria, del carattere e dei contenuti della trasmissione (bollino verde: adatta a tutti; bollino giallo: consigliata a bambini accompagnati da un adulto; bollino rosso intermittente: consigliata a un pubblico adulto; bollino rosso fisso: nociva per i minori o vietato ai minori di anni 14). Tale segnaletica è estesa anche ai servizi disponibili via web e mobile (quali Mediaset.it, Mediaset Premium e Infinity).

Inoltre, Mediaset, a complemento dei bollini, fornisce le indicazioni volte a dare notizie sui contenuti delle trasmissioni. Anche sulle piattaforme multimediali (EPG del digitale terrestre, web, mobile) sono diffuse indicazioni utili

all'orientamento degli utenti nella scelta, evidenziando l'adeguatezza o meno del prodotto a un pubblico di minori.

Anche Mediaset Premium orienta i suoi clienti attraverso informazioni sui contenuti delle trasmissioni sulle diverse piattaforme multimediali (ad es. EPG, sito web, app).

Il Gruppo Mediaset si impegna anche a promuovere un consumo responsabile della tv da parte degli utenti, con campagne informative periodiche, volte a sensibilizzare i telespettatori ad una fruizione consapevole dei contenuti. In particolare, nell'ultimo periodo, segnaliamo la sensibilizzazione all'utilizzo del parental control (la più recente campagna - in cui è 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 - è stata trasmessa su tutte le reti tra settembre e dicembre 2018, con passaggi residui previsti per l'inizio del 2019).

Un link che rimanda alle funzionalità del parental control - così come alle pagine web del Comitato di applicazione del Codice Media e Minori - è sempre disponibile all'utenza

sui siti del Gruppo Mediaset: www.mediasetplay.it e www.mediasetpremium.it.

Apposite strutture aziendali (Direzione Documentazione e Analisi Istituzionale e Direzione Regolamentazione e Adempimenti Istituzionali) - sono responsabili, all'interno del Gruppo Mediaset, della diffusione e del rispetto della normativa a tutela dei minori.

Il Gruppo Mediaset, dalla data di sottoscrizione del Codice di autoregolamentazione Tv e Minori (novembre 2002), ha sempre partecipato con un proprio rappresentante (nel ruolo di vicepresidente) ai lavori del Comitato di applicazione del Codice stesso, Comitato che, dopo una sospensione dei lavori dal luglio 2016, a dicembre 2017 è stato ricostituito ed ha ripreso i lavori ad inizio 2018

Nell'arco di quest'anno il Comitato ha istruito 12 procedimenti a carico della programmazione Mediaset, deliberando - tra questi - una sola risoluzione di violazione del Codice per il reality *Grande Fratello 15*, di cui sono stati contestati i modelli comportamentali trasmessi in alcune puntate (aprile 2018, vicenda Aida Nizar/Baye Dame).

In Italia, Mediaset ha, 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. Tale bozza è ora in attesa di definitiva approvazione, una volta concluso l'iter approvativo previsto per legge.

Inoltre, Mediaset e le società controllate italiane all'interno del Codice Etico di Gruppo (vedi anche paragrafo 1.3 e 3.2), hanno adottato - oltre ai principi generali - una disposizione che tratta espressamente la tutela dei minori.²⁶

Vi è poi una specifica procedura, applicabile alla società RTI, la L.G.O. "Verifiche preliminari all'emissione e alla pubblicazione di contenuti", volta ad impedire la diffusione di immagini non idonee per i minori.

Da un punto di vista del rispetto dell'art. 34 del Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi, si segnala che nel corso del 2018 Agcom, Autorità preposta alla verifica del rispetto della normativa sopra richiamata:

²⁶ Codice Etico, art.11 "Integrità e tutela della persona".

- ha adottato nei confronti di Radio 105 un provvedimento sanzionatorio per la violazione delle norme poste a tutela dei minori in relazione alla pronuncia di un'espressione blasfema all'interno del programma radiofonico di Radio 105 "Lo zoo di 105" (del 20 ottobre 2017) in fascia oraria protetta 25 mila euro);
- ha avviato una procedura per la verifica di alcune puntate della trasmissione "Grande Fratello 15" (Canale5 in data 26 e 30 aprile; 1, 8 e 9 maggio, e Italia1 in data 26 aprile e 1 maggio 2018), per aver diffuso contenuti non idonei a un pubblico di telespettatori minori, in fascia di programmazione per tutti e in fascia oraria protetta. (provvedimenti sanzionatori notificati il 30 gennaio 2019, 62,5 mila euro a carico di Canale5 e 62,5 mila euro a carico di Italia1).

Infine, 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 "YouRateIt" - 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 "YouRateIt". La stessa Commissione europea, nell'"Impact Assessment" (documento di accompagnamento alla proposta di revisione della suddetta Direttiva), ha citato esplicitamente l'esperienza del pilot "YouRateIt" 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.

Con riferimento alla comunicazione com-

merciale 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 di Mediaset S.p.A. prima di ogni messa in onda TV.

Il Gruppo Mediaset in Spagna, per quanto riguarda la partecipazione dei minori ai contenuti prodotti, 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 da Mediaset España 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 (CNCM). 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 2018 ci sono state due sentenze da parte del CNCM che hanno sanzionato la Società per mancato rispetto della normativa in materia per un ammontare complessivo di 1,3 milioni di euro.

4.4 LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Il Gruppo Mediaset ritiene di importanza strategica il rispetto e la tutela della proprie-

tà 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.

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 Mediaset dedica alla tutela della pro-

prietà intellettuale, il Codice Etico di Gruppo²⁷ prevede uno specifico articolo in materia dove si enuncia che tutti coloro che trattano i dati, le informazioni o i documenti riguardanti i diritti di proprietà intellettuale e/o industriale delle società del Gruppo Mediaset 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.

27 Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad esclusione del Gruppo El Towers e del Gruppo Mediaset in Spagna, che hanno redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo. Nel nuovo Codice Etico che sarà adottato da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate nel corso del 2019, è presente l’articolo 12 (Proprietà intellettuale), che recita: “1. Il Gruppo Mediaset detiene importanti diritti di proprietà intellettuale e/o industriale, la cui corretta gestione è ritenuta fondamentale. Pertanto, 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 Mediaset hanno il dovere di custodirli con la massima diligenza, accuratezza e riservatezza. 2. I diritti di proprietà intellettuale e/o industriale su prodotti, opere e/o conoscenze sviluppate nell’ambito lavorativo appartengono alle società del Gruppo Mediaset che detengono il diritto di sfruttamento delle stesse, secondo modalità e tempi ritenuti più idonei, nel rispetto della normativa di tempo in tempo applicabile. 3. Allo stesso modo, il Gruppo Mediaset 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.”

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.

Per quanto riguarda le attività di segnalazione ed oscuramento dei siti pirata che trasmettono contenuti sportivi e di cinema o fiction si segnala quanto di seguito.

Istanze calcio

Nel 2018 sono state segnalati n. 19 portali, tutti chiusi con disabilitazione del sito.

I portali recidivi che sono stati destinatari di almeno 3 provvedimenti di disabilitazione da parte di Agcom, sono stati oggetto di procedimento giudiziale d'urgenza ex art. 700 c.p.c.

IPTV

Nel corso del 2018 sono stati segnalati n. 12 portali pirata: n. 11 procedimenti sono stati chiusi con disabilitazione del sito; n. 1 procedimento chiuso con archiviazione per adeguamento spontaneo del portale.

Istanze cinema

Nel dicembre 2018, a seguito delle novità

introdotte al Regolamento sul diritto d'autore dalla Delibera Agcom n. 490/18/CONS (che attribuisce all'Autorità alcuni nuovi poteri tra i quali la possibilità di adottare in via d'urgenza, ove ne ricorrano i presupposti, provvedimenti cautelari in tempi brevissimi) sono stati depositati, per conto di Medusa, 6 istanze di richiesta di intervento in via cautelare per la diffusione illecita del film "Amici come prima" diffuso nelle sale cinematografiche.

I provvedimenti cautelari sono stati adottati da Agcom con ordine ai prestatori di servizi di provvedere alla disabilitazione dell'accesso a tale opera entro i successivi 2 gg.

Di questi 6 portali 3 hanno provveduto alla disabilitazione e i restanti 3 hanno modificato il DNS di diffusione proseguendo di fatto nella diffusione dell'opera segnalata. Pertanto nel gennaio 2019 si è provveduto a un'ulteriore segnalazione ad Agcom di tali portali come recidivi. Anche questi portali sono stati oggetto di provvedimento di disabilitazione.

I risultati raggiunti possono essere considerati non trascurabili, è comunque intenzione

del Gruppo mantenere un elevato livello di vigilanza sugli sfruttamenti non autorizzati in Rete dei propri contenuti, e incrementare l'utilizzo degli strumenti di tutela garantiti dall'Autorità, nell'auspicio di un loro rafforzamento.

A tal riguardo il Gruppo Mediaset ha intrapreso azioni giudiziarie civili a tutela del Copyright nei confronti di operatori della Rete ed importanti Gruppi editoriali.

Questi provvedimenti costituiscono un precedente positivo per ulteriori istanze presentate da Mediaset all'Autorità contro le ripetute violazioni di propri diritti; si tratta di risultati importanti a contrasto della diffusione illecita di contenuti ai danni di chi investe nell'acquisizione legale di diritti televisivi.

Il **Gruppo Mediaset 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 Espana è da sempre impegnata in prima fila in tutte le iniziative rivolte al con-

trasto 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 Multi-piattaforma 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

4.5 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 Mediaset 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 geo-

grafica 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 improvvise cancellazioni.

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.

In particolare per il TgCom24 è in costante

potenziamento l'attività social della redazione. Oltre ai 2 profili Facebook ed ad 1 account Twitter, dal 2017 TgCom24 è presente anche su Instagram. TgCom24 ha una casella attiva (TgCom24@mediaset.it) a disposizione di telespettatori e lettori 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 Networks: 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 2018 è stato registrato un notevole incremento dei contatti sulle piattaforme social del TgCom24. In particolare la pagina ufficiale Facebook conta oltre 2 milioni di fan

(in crescita del 26% rispetto al 2016. Fonte dati Insight Facebook) ed il profilo ufficiale Twitter registra 951mila follower (con un incremento del 13% rispetto al 2016- Fonte dati Insight Twitter).

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 in-

serzionisti.

Per quanto riguarda le radio del Gruppo, esse raccolgono feedback e commenti degli ascoltatori tramite messaggistica (sms e WhatsApp, segreteria telefonica, contatto diretto attraverso il n. 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 messaggistica oscurano i numeri di cellulare degli ascoltatori che possono essere contattati solo da figure preposte in azienda.

Sempre per il settore radiofonico vengono inoltre svolte delle indagini sul gradimento del pubblico, in collaborazione con Gfk, Ipsos e Doxa, tenendo conto dei valori di ascolto sul 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
- Post valutazione delle campagne

Analisi completa dell'offerta Mediaset 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

PAY TV: MEDIASET PREMIUM

Mediaset Premium per rispondere alle necessità di assistenza dei propri clienti entra in contatto con essi raccogliendo le segnalazioni di servizio attraverso una molteplicità di canali: voce Inbound, Chat, Servizio Scrivici, documentale *Inbound*. L'incontro tra le esigenze del cliente e Premium può avvenire sia per contatto originato dal cliente, sia per contatto originato da Premium (*Outbound*).

Le segnalazioni possono essere gestite direttamente in linea con l'operatore o, qualo-

ra non sia possibile fornire una soluzione immediata, tramite successiva attività di back office.

I reclami ricevuti, nel corso del 2018, sono stati 27.200, dei quali 26.000 in ambito amministrativo, 300 in ambito credito e 900 in ambito tecnico.

Inoltre, per offrire un servizio sempre più vicino al cliente, nel 2016 era stato istituito il servizio di social caring (la cura degli utenti attraverso i social media), che permette ai clienti di entrare in contatto con i soggetti preposti in modo semplice e diretto. A tale scopo su Facebook e Twitter sono disponibili per le interazioni otto pagine/profili (e.g. Premium Sport HD, Premium Play, Premium Cinema, etc) e due pagine con Instagram. Le tempistiche per la risposta sono in media di 30 minuti e prevedono sia la gestione pubblica con risposta fornita direttamente su pagina social che personalizzata tramite attivazione di Messenger (messaggistica privata di Facebook) o re-indirizzamento verso Live Chat di APP My Premium per gestione ad hoc.

Di seguito alcuni dati relativi alla presente fattispecie;

Numero feedback Social Caring:

- Contenuti ritenuti pertinenti in quanto relativi a info su compatibilità tecniche, palinsesto/contenuti o gestione contratto/info commerciali e gestiti direttamente dal fornitore o inoltrati a MP per le tematiche più complesse: media 50/60 a settimana
- Contenuti che necessitano moderazione (ovvero che vengono nascosti/eliminati in modo da non essere più visibili in quanto offensivi o non pertinenti): media di 200/300 a settimana

Al 31 Dicembre 2018, In seguito alla cessione della piattaforma Mediaset Premium a Sky il servizio di social caring è stato chiuso.

L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER L'INTERAZIONE CON I PROPRI UTENTI

Il Gruppo Mediaset 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.

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.

A testimonianza dell'efficienza di tale strumento, si segnala che, per quanto riguarda Infinity, nel 2018 sono arrivate oltre 350.000 segnalazioni, gestite e risolte nel rispetto degli SLA garantiti e con ottimi risultati in termini di soddisfazione del cliente post contatto (CSI).

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.

Un altro dei principali strumenti di interazione con gli utenti che è stato introdotto è il Chat Bot. I Chat Bot sono dei programmi che simulano una conversazione tra un ro-

bot e un essere umano, integrando intelligenza artificiale e "Machine Learning". Tale strumento permette di interagire direttamente rispondendo alle domande degli utenti; tramite tale strumento è inoltre possibile compiere azioni pre-definite come ad esempio votare un personaggio di un programma.

Meteo.it è il primo Chat Bot italiano dedicato alle previsioni meteo.

Per il Grande Fratello VIP è stato sviluppato un Chat Bot per entrare in contatto con il programma e permettere agli utenti di votare gratuitamente i partecipanti del programma.

La direzione Business Digital effettua un monitoraggio costante dei comportamenti di consumo degli utenti digitali per misurare le performance dei singoli contenuti e dei brand di riferimento. Questo monitoraggio avviene attraverso strumenti di raccolta dati, quali ad es. Webtrekk.

Ai fini di approfondire la percezione del gradimento dei differenti contenuti vengono realizzate costanti ricerche di monitoraggio riguardante l'apprezzamento e l'umore degli

utenti verso i diversi brand. L’adozione continua di nuove tecnologie avvierà un processo teso ad incrementare le possibilità di conoscenza ed interpretazione dei consumi e degli interessi degli utenti, nonché di proporre, anche attraverso l’utilizzo di algoritmi, contenuti sempre più coerenti con gli interessi degli utenti (Content Wise).

In linea con le società italiane del Gruppo Mediaset, **Mediaset Spagna** è in costante contatto con i propri utenti, oltre attraverso le metodologie standard di rilevazione “audiometrica”²⁸, 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 opinio-

ni, 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, a seconda della Direzione dell’area multi-piattaforma, 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.

²⁸ Evidenziamo inoltre che nel corso del 2018 sono state effettuati anche studi qualitativi di “audience” mirati in collaborazione con primarie società di ricerca e rilevazione.



5 - Le persone



4.760 dipendenti del Gruppo Mediaset



48.700 ore di formazione erogate nell'anno



97% contratti a tempo indeterminato



49% dei dipendenti composto da donne

5.1 LE PERSONE DEL GRUPPO MEDIASET

I dipendenti del Gruppo si concentrano principalmente in Italia e in Spagna: circa il 73% in Italia mentre circa il 26% sul territorio spagnolo. Una quota inferiore, pari a circa l'1%, è dipendente presso uffici localizzati in Francia, Regno Unito, Lussemburgo²⁹ e Germania, Sud America di seguito raggruppati sotto la categoria "Altri Paesi".³⁰

Al 31 dicembre 2018, 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 risponde-

²⁹ Mediaset investment Lussemburgo è stata liquidata a settembre 2018.

³⁰ Nei dati 2018 dell'area geografica "Altri Paesi" sono inclusi i dipendenti operanti nelle filiali estere di Netsonic in Messico, Perù, Colombia e Stati Uniti (circa l'1,2% del personale del Gruppo Mediaset España nel 2018).

NUMERO DIPENDENTI SUDDIVISI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE (INDETERMINATO E DETERMINATO), GENERE E AREA GEOGRAFICA AL 31 DICEMBRE

| | 2018 | | | 2017 | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| ITALIA | | | | | | |
| Tempo Indeterminato | 1.708 | 1.644 | 3.352 | 1.801 | 1.699 | 3.500 |
| Tempo Determinato | 77 | 46 | 123 | 65 | 48 | 113 |
| Totale | 1.785 | 1.690 | 3.475 | 1.866 | 1.747 | 3.613 |
| Gruppo El Towers | | | - | 458 | 99 | 557 |
| Gruppo Mediaset in Italia | 1.785 | 1.690 | 3.475 | 2.324 | 1.846 | 4.170 |

| | 2018 | | | 2017 | | |
|---------------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|
| | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| SPAGNA | | | | | | |
| Tempo Indeterminato | 606 | 626 | 1.232 | 628 | 623 | 1.251 |
| Tempo Determinato | 6 | 5 | 11 | 9 | 13 | 22 |
| Totale | 612 | 631 | 1.243 | 637 | 636 | 1.273 |

| | 2018 | | | 2017 | | |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| ALTRI PAESI | | | | | | |
| Tempo Indeterminato | 21 | 20 | 41 | 14 | 13 | 27 |
| Tempo Determinato | 1 | - | 1 | - | - | - |
| Totale | 22 | 20 | 42 | 14 | 13 | 27 |

NOTA: Per garantire la comparabilità, i dati 2017 sono stati riesposti evidenziando separatamente il Gruppo El Towers. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2017, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

re alle esigenze delle diverse attività di business.

Al 31 dicembre 2018, il Gruppo Mediaset risulta composto da 4.760 persone in diminuzione rispetto al 2017 principalmente a causa del deconsolidamento del Gruppo EITowers. La diminuzione del numero dei dipendenti a tempo indeterminato in Italia è pari a 148 unità ed è dovuta principalmente (99 unità) agli impatti derivanti dalla cessione della società R2 ed all'acquisizione di Radio Monte Carlo. I principali ruoli organizzativi sono ricoperti da personale dipendente: il ricorso, infatti, a collaboratori esterni³¹ avviene soltanto per lo svolgimento di specifiche attività di carattere professionale oppure per sopperire ad esigenze temporanee. Al 31 dicembre 2018 si annoverano 362 collaboratori esterni in Italia e circa 482³² in Spagna.

NUMERO DIPENDENTI SUDDIVISI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE AL 31 DICEMBRE

| GRUPPO MEDIASET | 2018 | | | 2017 | | |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| Dirigenti | 242 | 107 | 349 | 253 | 107 | 360 |
| Giornalisti | 233 | 258 | 491 | 233 | 248 | 481 |
| Quadri | 414 | 393 | 807 | 456 | 410 | 866 |
| Impiegati | 1.501 | 1.579 | 3.080 | 1.543 | 1.626 | 3.169 |
| Operai | 29 | 4 | 33 | 32 | 5 | 37 |
| Totale | 2.419 | 2.341 | 4.760 | 2.517 | 2.396 | 4.913 |
| Gruppo EITowers | | | - | 458 | 99 | 557 |
| Gruppo Mediaset | 2.419 | 2.341 | 4.760 | 2.975 | 2.495 | 5.470 |

NOTA: Per garantire la comparabilità, i dati 2017 sono stati riesposti evidenziando separatamente il Gruppo EITowers. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2017, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

³¹ 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 produzione.

³² Il dato relativo ai collaboratori esterni interinali in Spagna è espresso come dato medio. Il dato degli stagisti prende invece in considerazione tutti gli stage erogati nel corso del 2018,

5.2 DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Mediaset attraverso il Codice Etico di Gruppo promuove l'uguaglianza, la non discriminazione e le pari opportunità. Il Gruppo Mediaset 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

NUMERO DIPENDENTI SUDDIVISI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E FASCE D'ETÀ AL 31 DICEMBRE

| GRUPPO MEDIASET | 2018 | | | | 2017 | | | |
|------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| | <30 | 30-50 | >50 | Totale | <30 | 30-50 | >50 | Totale |
| Dirigenti | - | 143 | 206 | 349 | - | 155 | 205 | 360 |
| Giornalisti | 10 | 278 | 203 | 491 | 9 | 282 | 190 | 481 |
| Quadri | 1 | 369 | 437 | 807 | 2 | 433 | 431 | 866 |
| Impiegati | 138 | 1.571 | 1.371 | 3.080 | 125 | 1.762 | 1.282 | 3.169 |
| Operai | - | 24 | 9 | 33 | - | 25 | 12 | 37 |
| Totale | 149 | 2.385 | 2.226 | 4.760 | 136 | 2.657 | 2.120 | 4.913 |
| Gruppo El Towers | | | | - | 6 | 206 | 345 | 557 |
| Gruppo Mediaset | 149 | 2.385 | 2.226 | 4.760 | 142 | 2.863 | 2.465 | 5.470 |

NOTA: Per garantire la comparabilità, i dati 2017 sono stati riesposti evidenziando separatamente il Gruppo El Towers. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2017, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

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

| GRUPPO MEDIASET | 2018 | | | 2017 | | |
|------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| Dirigenti | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 |
| Giornalisti | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 |
| Quadri | 7 | 7 | 14 | 7 | 6 | 13 |
| Impiegati | 87 | 96 | 183 | 93 | 100 | 193 |
| Totale | 96 | 103 | 199 | 102 | 106 | 208 |
| Gruppo El Towers | | | | 40 | 5 | 45 |
| Gruppo Mediaset | 96 | 103 | 199 | 142 | 111 | 253 |

NOTA: Per garantire la comparabilità, i dati 2017 sono stati riesposti evidenziando separatamente il Gruppo El Towers. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2017, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

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 65% dei dipendenti del Gruppo appartiene alla categoria impiegati, in linea con i dati del 2017, con una distribuzione tra i generi equilibrata.

Come si evince dalle tabelle precedenti, circa il 50% dei dipendenti impiegati dal Gruppo ha un’età compresa tra i 30 e 50 anni, circa il 47% ha un’età superiore a 50 anni, mentre circa il 3% ha un’età inferiore ai 30 anni.

All’interno del Gruppo 199 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.

5.3 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 recruiting³³

Il Gruppo gode da sempre di grande visibilità sul mercato del lavoro e capacità di attrazione, testimoniate dai circa 28.000 curriculum pervenuti spontaneamente attraverso la sezione “Lavora con noi” del sito Corporate, rinnovata nel 2016 e 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 for-

³³ 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.

mativi 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 2018 sono state effettuate circa 810 interviste³⁴, sia per la ricerca di profili con esperienza professionale che per l'offerta di stage formativi.

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 skill, con l'obiettivo di ricercare quelle capacità chiave che l'azienda considera un fattore critico di successo per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

In particolare, il Gruppo ha consolidato negli anni un set di competenze distintive chiave, attinenti all'area cognitiva e a quella relazio-

nale-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

³⁴ Si segnala che non sono stati considerati i dati relativi al Gruppo E! Towers per tali attività.

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 e inserimento fino al tutoring e coaching.

Nel Gruppo Mediaset in Italia, nel corso del 2018, sono state assunte 101 persone a tempo indeterminato, in aumento rispetto all'anno precedente quando gli inserimenti erano stati prevalentemente a tempo determinato. Gli inserimenti sono avvenuti in particolare in ambito Digital, Tecnologia, Concessionarie, aree in cui si è ritenuto necessario favorire l'inserimento di nuove competenze specifiche, oltre che nell'area Operations, in cui è stato avviato un importante ricambio generazionale.

In tal senso, circa il 56% delle persone che sono entrate nel corso dell'anno ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni e il 37% giovani al di sotto dei 30 anni. In particolare al 31.12.2018 la popolazione under 30 è composta per circa il 35,6% da nuovi inserimenti.

Inoltre, è stata offerta l'opportunità a 338 giovani di effettuare un'esperienza formativa in stage della durata media di circa 4,5

mesi.

Nel corso del 2018, si registra un tasso di entrata pari a circa il 2,6% in Italia e a circa il 3,2% in Spagna dove sono state assunte 40 persone con un'età inferiore a 50 anni.

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

| ITALIA | 2018 | | | Totale | | 2017 | | | Totale | |
|----------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | <30 | 30-50 | >50 | Totale | Turnover % | <30 | 30-50 | >50 | Totale | Turnover % |
| ENTRATE | | | | | | | | | | |
| Uomini | 16 | 30 | 4 | 50 | 2,3% | 9 | 27 | 3 | 39 | 1,7% |
| Donne | 21 | 27 | 3 | 51 | 3,0% | 19 | 25 | 1 | 45 | 2,6% |
| Totale | 37 | 57 | 7 | 101 | 2,6% | 28 | 52 | 4 | 84 | 2,1% |
| Tasso di entrata % | 75,6% | 3,7% | 0,3% | 2,6% | | 74,3% | 3,2% | 0,2% | 2,1% | |
| USCITE | | | | | | | | | | |
| Uomini | - | 15 | 86 | 101 | 4,6% | 1 | 27 | 87 | 115 | 5,0% |
| Donne | 1 | 11 | 37 | 49 | 2,8% | - | 28 | 41 | 69 | 4,0% |
| Totale | 1 | 26 | 123 | 150 | 3,8% | 1 | 55 | 128 | 184 | 4,6% |
| Tasso di turnover % | 2,0% | 1,7% | 5,2% | 3,8% | | 2,7% | 3,4% | 5,5% | 4,6% | |

| SPAGNA | 2018 | | | Totale | | 2017 | | | Totale | |
|----------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | <30 | 30-50 | >50 | Totale | Turnover % | <30 | 30-50 | >50 | Totale | Turnover % |
| ENTRATE | | | | | | | | | | |
| Uomini | 6 | 12 | - | 18 | 2,9% | 2 | 6 | 2 | 10 | 1,6% |
| Donne | 5 | 17 | - | 22 | 3,5% | 3 | 7 | 1 | 11 | 1,8% |
| Totale | 11 | 29 | - | 40 | 3,2% | 5 | 13 | 3 | 21 | 1,7% |
| Tasso di entrata % | 53,7% | 3,4% | 0,0% | 3,2% | | 29,4% | 1,5% | 0,9% | 1,7% | |
| USCITE | | | | | | | | | | |
| Uomini | - | 13 | 15 | 28 | 4,6% | 3 | 7 | 3 | 13 | 2,1% |
| Donne | 3 | 12 | 6 | 21 | 3,4% | - | 17 | 3 | 20 | 3,2% |
| Totale | 3 | 25 | 21 | 49 | 4,0% | 3 | 24 | 6 | 33 | 2,7% |
| Tasso di turnover % | 14,6% | 3,0% | 5,7% | 4,0% | | 17,6% | 2,7% | 1,8% | 2,7% | |

| ALTRI PAESI | 2018 | | | Totale | | 2017 | | | Totale | |
|----------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| | <30 | 30-50 | >50 | Totale | Turnover % | <30 | 30-50 | >50 | Totale | Turnover % |
| ENTRATE | | | | | | | | | | |
| Uomini | 2 | 4 | - | 6 | 27,7% | 2 | 5 | - | 7 | 25,8% |
| Donne | 3 | 5 | - | 8 | 38,3% | 2 | 1 | - | 3 | 16,1% |
| Totale | 5 | 9 | - | 14 | 32,9% | 4 | 6 | - | 10 | 21,8% |
| Tasso di entrata % | 81,2% | 29,6% | 0,0% | 32,9% | | 42,5% | 21,1% | 0,0% | 21,8% | |
| USCITE | | | | | | | | | | |
| Uomini | 2 | 8 | 1 | 11 | 50,8% | - | 5 | - | 5 | 18,4% |
| Donne | 2 | 4 | - | 6 | 28,7% | 1 | 6 | - | 7 | 37,5% |
| Totale | 4 | 12 | 1 | 17 | 39,9% | 1 | 11 | - | 12 | 26,2% |
| Tasso di turnover % | 65% | 39% | 17% | 40% | | 10,6% | 38,7% | 0,0% | 26,2% | |

NOTA: Per fornire una rappresentazione più significativa del tasso di turnover del Gruppo Mediaset, è stata aggiornata la metodologia di calcolo includendo 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 relativi ai valori medi dei dipendenti sono in parte frutto di stime. Per garantire la comparabilità del dato con gli esercizi precedenti, i dati 2017 sono stati riesposti. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2017, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

Politiche retributive

All'interno di Mediaset 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, 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 Gruppo³⁵. Per supportare la valutazione sull'equità e sulla competitività dei pacchetti retributivi, Mediaset fa ricorso a strumenti di indagine e benchmark retributivi forniti da primarie società di consulenza specializzate.

³⁵In particolare, la politica di remunerazione applicata ai dirigenti apicali del Gruppo è dettagliata nell'ambito della Relazione per la Remunerazione 2018.

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 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 adeguamento delle competenze legate ai processi di evoluzione tecnologica intrapresi dal Gruppo e alla necessità di sviluppare le capacità personali in linea con il nuovo contesto di business ed i nuovi modelli organizzativi.

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 conferenze, moduli esperienziali, 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 dell'anno, coerentemente con l'evoluzione del perimetro di business, sono state progettate ed erogate iniziative formative specifiche e trasversali che hanno visto coinvolte tutte le aree aziendali, in una logica di sviluppo di competenze verticali e di integrazione orizzontale all'interno del Gruppo.

Di seguito una breve descrizione delle iniziative più significative realizzate nel corso del 2018 in Italia:

- In ambito manageriale è proseguito, con l'inclusione dell'area radiofonica del Gruppo, il progetto di sviluppo avviato negli scorsi anni, focalizzato sull'individuazione delle competenze ma-

nageriali ritenute chiave, attraverso sessioni di aula ed incontri individuali. Si è inoltre conclusa l'iniziativa dedicata all'area delle concessionarie, consentendo una copertura completa della popolazione target dell'iniziativa. In coerenza con tale progetto sono proseguite le azioni formative di "personal development" mirate, nell'insieme, al miglioramento di definite competenze personali. Tali progetti hanno posto al centro tematiche quali la motivazione e l'ingaggio nelle attività individuali e di team, l'innovazione, la flessibilità rispetto alle sfide lavorative. Sono state coinvolte ampie fasce di Quadri ed Impiegati in maniera trasversale a tutte le aree del Gruppo. Sono state inoltre realizzate iniziative centrate sull'integrazione fra il business e le funzioni di supporto e sulla comunicazione efficace per aree di produzione e commerciali.

- In relazione alle attività di tipo professionale, sono state implementate iniziative volte allo sviluppo delle competenze tecnologiche, realizzando progetti con l'obiettivo di mettere le persone in grado di comprendere e utilizzare i nuovi strumenti di lavoro che il Gruppo sta adot-

tando. È proseguita la formazione sull'aggiornamento delle competenze digitali in ambito produttivo e quella sugli applicativi specifici di singole aree aziendali, anche nell'ottica della riqualificazione professionale. In parallelo sono stati tenuti corsi finalizzati all'adeguamento delle conoscenze specifiche 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 ed è stata ulteriormente sviluppata la formazione sulle competenze linguistiche con corsi dedicati ed è stato avviato un progetto di formazione blended che prevede l'utilizzo di un portale online dedicato con materiali didattici digitali, esercitazioni e lezioni telefoniche.

- In riferimento agli adempimenti di legge sono state realizzate le 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 previste dalla normativa in relazione a nuovi inserimenti e figure con ruoli previsti dal Sistema di gestione Sicurezza del

Gruppo; è inoltre proseguito il programma di Aggiornamento Quinquennale Lavoratori, denominato "Benessere al Lavoro", erogato parzialmente in aula e parzialmente online. Nell'ambito dell'iniziativa, oltre alle tematiche più strettamente legate alla normativa ed alla sua evoluzione, sono stati affrontati temi legati ad ergonomia, benessere posturale, contrasto alle dipendenze, tecno-stress, rigenerazione energetica e brain agility. In materia di sicurezza, sono state inoltre formate con programmi specifici, alcune figure tecniche che operano in ambito produttivo. È stata inoltre completata l'iniziativa online di aggiornamento sul Decreto legislativo 231/01 che ha riguardato tutti i lavoratori, sui concetti fondamentali del Decreto, i reati previsti e quelli di interesse specifico del Gruppo, progettato a seguito dell'aggiornamento dei Modelli di Organizzazione Gestione e Controllo delle Aziende del Gruppo.

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 a iniziative in materia di formazione continua, in relazione alle sempre più rapide evoluzioni tecnologiche e 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 interpro-

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

| GRUPPO MEDIASET | Uomini | | Donne | | Totale 2018 | | Uomini | | Donne | | Totale 2017 | |
|--------------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|
| | N. di ore | Ore medie | N. di ore | Ore medie | Ore totali | Ore medie | Ore totali | Ore medie | Ore totali | Ore medie | Ore totali | Ore medie |
| Dirigenti | 2.487 | 10 | 1.818 | 17 | 4.305 | 12,01 | 1.711 | 7 | 1.066 | 10 | 2.777 | 7 |
| Giornalisti | 963 | 4 | 1.062 | 4 | 2.025 | 4,20 | 449 | 2 | 309 | 1 | 758 | 2 |
| Quadri | 7.199 | 16 | 4.027 | 10 | 11.226 | 13,21 | 4.888 | 11 | 4.431 | 11 | 9.319 | 10 |
| Impiegati e operai | 18.828 | 12 | 12.316 | 8 | 31.144 | 10,08 | 12.903 | 8 | 12.064 | 8 | 24.967 | 7 |
| Totale | 29.476 | 12 | 19.224 | 8 | 48.700 | 10 | 19.951 | 8 | 17.870 | 7 | 37.821 | 11 |

NOTA: Per fornire una rappresentazione più significativa delle ore di formazione pro-capite del Gruppo Mediaset nel corso dell'anno, è stata aggiornata la metodologia di calcolo utilizzando come denominatore il dato medio dei dipendenti del Gruppo. Inoltre, le ore di formazione degli operai sono state imputate insieme alla categoria impiegati. I dati relativi ai valori medi dei dipendenti sono in parte frutto di stime. Per garantire la comparabilità del dato con gli esercizi precedenti, i dati 2017 sono stati riesposti. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2017, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

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

| GRUPPO MEDIASET | 2018 | % | 2017 |
|-----------------|------------|------------|--------------|
| Dirigenti | 182 | 48% | 54 |
| Giornalisti | 131 | 27% | 52 |
| Quadri | 116 | 13% | 220 |
| Impiegati | 103 | 3% | 796 |
| Operai | | 0% | - |
| Totale | 532 | 10% | 1.122 |

fessionali nell'ambito del ricorso alla formazione finanziata;

- effettuare periodiche analisi qualitative e quantitative dell'attività di formazione effettuata.

Anche nel 2018 sono state infatti utilizzate in modo strutturale le risorse provenienti dai Fondi Paritetici Interprofessionali (Fondimpresa e For.te per la formazione di quadri ed impiegati e Fondirigenti per i dirigenti) per finanziare una parte consistente delle attività formative erogate.

In Spagna le principali iniziative intraprese nel 2018 hanno riguardato:

- attività volte allo sviluppo di competenze manageriali, fra le quali si segnala un programma dedicato alla popolazione femminile, e coaching
- attività finalizzate ad adeguare e diffondere competenze professionali legate in particolare alla digitalizzazione e alla tecnologia
- Attività legate al cambiamento degli aspetti regolatori, soprattutto legati al trattamento dei dati personali e la sicu-

rezza informatica, che hanno coinvolto quasi la totalità della popolazione

Nel 2018 la formazione sulle tematiche afferenti ai **diritti umani** ha coinvolto, in tutto il Gruppo Mediaset, 23 persone in Italia (144 nel 2017), e sono state erogate 23 ore di formazione.

Inoltre, nel 2018 in Italia è stata erogata la formazione ad hoc sulle pratiche anticorruzione alle strutture aziendali considerate sensibili per un rischio più elevato. Nel corso dell'anno sono state coinvolte in Italia 325 persone, ovvero il 9,4% del personale italiano, a completamento di un'ampia iniziativa avviata nel 2017.

Il **Gruppo Mediaset in Spagna** nel 2018 ha invece erogato la formazione sui diritti umani, libertà di espressione e proprietà intellettuale a 1.109 persone. Per gli aspetti legati all'anticorruzione sono state erogate invece 322 ore a 107 dirigenti.

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 del-

la 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 2018 ha erogato circa 48.700 ore di formazione, in aumento di oltre il 28% rispetto al 2017.

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

Nel corso del 2018 sono state erogate oltre 18.750 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, corsi di formazione su programmi di sviluppo di lea-

dership, coaching per dirigenti, corsi di sviluppo manageriale dedicato esclusivamente alla popolazione lavorativa femminile, master per la creazione e gestione dei contenuti audiovisivi e corsi di Digital marketing and Digital advertising sales.

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 Mediaset in Spagna offre corsi linguistici e di prevenzione dei rischi sul lavoro. Infine, nel corso del 2018 si è svolto il nuovo piano di sensibilizzazione e formazione in tema di cybersecurity che è stato seguito dall'85% dello *staff*.

5.4 WELFARE E WELL-BEING

Tutte le società del **Gruppo Mediaset** 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.

Servizi e convenzioni

Da oltre dieci anni è attivo presso le sedi di

Milano e Roma il Mediacyber, 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, Mediacyber 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;
- agenzia viaggi;
- 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.

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 una 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 e i siti produt-

tivi dell'headquarter del Gruppo in una logica maggiormente funzionale rispetto all'utilizzo degli spazi di lavoro e 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 Mediaset.

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 2018 Mediaset 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.

Benefit

I benefit previsti per i lavoratori del Gruppo Mediaset 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.

NUMERO DIPENDENTI SUDDIVISI PER FULL-TIME/PART-TIME E GENERE AL 31 DICEMBRE

| GRUPPO MEDIASET | 2018 | | | 2017 | | |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| Full-time | 2.372 | 2.056 | 4.428 | 2.480 | 2.101 | 4.581 |
| Part-time | 47 | 285 | 332 | 37 | 295 | 332 |
| Totale | 2.419 | 2.341 | 4.760 | 2.517 | 2.396 | 4.913 |
| Gruppo El Towers | | | | 458 | 99 | 557 |
| Gruppo Mediaset | 2.419 | 2.341 | 4.760 | 2.975 | 2.495 | 5.470 |

NOTA: Per garantire la comparabilità, i dati 2017 sono stati riesposti evidenziando separatamente il Gruppo El Towers. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2017, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

Il **Gruppo Mediaset 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 un 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 332 persone dell'intero Gruppo Mediaset sono usufruiscono del contratto part-time di cui l'85% 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.

Nel 2019 sarà approfondita e analizzata la

possibilità di introdurre ulteriori forme di flessibilità, quali lo smartworking, attraverso sperimentazioni finalizzate ad individuarne benefici e ambiti di applicazione.

5.5 RELAZIONI SINDACALI

Il Gruppo Mediaset 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 Mediaset 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 corso del 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.

Nel 2018 è stato sottoscritto per il **Gruppo Mediaset 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 Mediaset 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.

5.6 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

Il Gruppo Mediaset in Italia ed in Spagna³⁶ 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 tale Sistema di Gestione hanno aderito, ma non sono attualmente certificate, 11 società del Gruppo tra cui³⁷: Mediaset S.p.A., RTI S.p.A., Medusa Film S.p.A., Mediaset Premium 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..

Alcune di queste società, e cioè Mediaset 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. e Taodue S.r.l. hanno ottenuto la Certificazione 18001:2007 rilasciata dall'Ente di certificazione DNV-GL,

³⁶ 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.

³⁷ La Società Taodue adotta una versione similare del SGSSL di Mediaset, utilizza un S.P.P. esterno.

mentre le società del Polo Radiofonico del Gruppo Mediaset, che hanno adottato il SGSSL, hanno iniziato l'iter di certificazione che sarà completato nell'anno in corso.

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.

Con riferimento alle nuove acquisizioni, non hanno adottato il SGSSL di Mediaset le società: Radio Subasio e Radio Aut, società di recente acquisizione, in quanto di piccola "dimensione" e "logisticamente" indipendenti dalle altre società del Gruppo; sono in corso valutazioni in merito al fatto di far rientrare nel SGSSL di Mediaset anche queste 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 prevenzione dei rischi ed ai programmi di formazione sulle tematiche

di salute e sicurezza³⁸ (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 Mediaset 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 Mediaset una "Riunione" che costituisce il "Riesame della Direzione" di cui al p.to 4.6 del OHSAS 18001:2007.

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

³⁸ 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.

NUMERO DI INFORTUNI E INDICATORI SULLA SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI PER AREA GEOGRAFICA

| | 2018 | 2017 |
|--|-------------|---------------|
| GRUPPO MEDIASET | | Totale |
| Numero totale di infortuni sul lavoro registrati | 28 | 38 |
| Numero totale di decessi dovuti ad infortuni sul lavoro | - | - |
| Numero totale di infortuni gravi escludendo i decessi | - | - |
| Ore lavorate | 8.728.051 | 8.762.252 |
| Numero di casi di malattia professionale | - | - |
| Tasso di infortuni sul lavoro registrati | 3 | 4 |
| Tasso di decessi dovuti ad infortuni sul lavoro | - | - |
| Tassi di infortuni gravi sul lavoro esclusi i decessi | 0,0% | 0,0% |

NOTA: Dal presente Bilancio è stato deciso di procedere con la rendicontazione dei dati relativi agli infortuni utilizzando il nuovo Standard GRI 403, pubblicato dal Global Reporting Initiative (GRI) nel 2018 in sostituzione della versione pubblicata nel 2016 e utilizzata per il Bilancio 2017. Il numero di ore lavorate è in parte frutto di stima.

Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2017, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it.

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

Il Gruppo Mediaset 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 Mediaset è coinvolto in attività ad elevato rischio infortunistico o sanitario³⁹.

³⁹ 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

Vi sono poi specifiche clausole che coprono i temi di salute e sicurezza all'interno dei contratti⁴⁰ 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.⁴¹

Per il 2018, a conferma dell'attenzione rivolta dal Gruppo alla salute e sicurezza dei propri dipendenti sul luogo di lavoro, si registrano 28 infortuni, nessuno di grave entità, 26% in meno rispetto al 2017.

In Italia nel corso del 2018 si sono verificati 5

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.

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

41 l'art. 7 - Ambiente e salute dell'Accordo Integrativo per le Società del Gruppo Mediaset

casi di infortuni che hanno coinvolto collaboratori esterni e fornitori di produzioni televisive.

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 dalle 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.

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, la SPM può svolgere attività straordinarie per soddisfare o adeguarsi a nuove esigenze normative o cambiamenti delle attività del business. Nel corso del 2018 si sono registrati 3 casi di infortuni, nessuno di grave entità.

Nel 2018, così come nel 2017, non si sono registrati casi di infortuni né casi di malattia professionale nelle altre Società estere del Gruppo Mediaset.



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.⁴²

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.

⁴² 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.

PERCENTUALE DI SPESA PER CATEGORIA MERCEOLOGICA EFFETTUATA DA FORNITORI LOCALI ^(*)

(dati in milioni di €)

ITALIA ^(**)

| | 2018 | | | 2017 | | |
|---|--------------|--------|---------|--------------|--------|---------|
| | Tot. | Italia | Eestero | Tot. | Italia | Eestero |
| Beni e prestazioni di servizi | 1.278 | 1.000 | 277 | 1.254 | 949 | 304 |
| Diritti TV ^(***) | 426 | 264 | 163 | 395 | 219 | 176 |
| Altre Immobilizzazioni ^(***) | 69 | 68 | 1 | 78 | 73 | 5 |

SPAGNA

| | 2018 | | | 2017 | | |
|---|------------|--------|---------|------------|--------|---------|
| | Tot. | Spagna | Eestero | Tot. | Spagna | Eestero |
| Beni e prestazioni di servizi | 427 | 367 | 60 | 447 | 408 | 39 |
| Diritti TV ^(***) | 127 | 73 | 53 | 173 | 125 | 48 |
| Altre Immobilizzazioni ^(***) | 10 | 10 | 0 | 15 | 14 | 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.

(**) Per l'esercizio 2018 sono stati considerati i dati relativi ai 9 mesi del Gruppo EITowers

(***) La voce si riferisce agli incrementi delle relative categorie di immobilizzazioni materiali ed immateriali.

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 2018 circa il 78% degli acquisti di beni e servizi del Gruppo Mediaset in Italia è relativo a fornitori italiani mentre l'86% degli acquisti del Gruppo Mediaset in Spagna per beni e servizi è relativa 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 Mediaset 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, Mediaset S.p.A. ha sottoscritto l'iniziativa (estesa alle principali società ita-

liane 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, Mediaset 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.

Mediaset 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 2018 è di 60-90 giorni e che alle relative scadenze i pagamenti sono puntualmente eseguiti.

Si precisa che la selezione⁴³ 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

⁴³ Art.19 del Codice Etico di Gruppo.

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 Mediaset 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 Mediaset 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.

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, trasversali e di quelle afferenti la Tower Company.

Per ciascuna di tali aree di seguito sono descritti i relativi processi di approvvigionamento con evidenza dei rispettivi principali Poli di acquisto.

Acquisto di diritti

Il Gruppo Mediaset, 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**), 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 aggiorna l'apposita Vendor list, sottoposta semestralmente al Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità e annualmente al Comitato Esecutivo ed al Consiglio di Amministrazione di Mediaset Spa.

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.

In particolare il Gruppo fa riferimento alle major americane per l'acquisto e la diffusione di diritti cinema sulla TV free e Pay, ed a major europee quasi esclusivamente per la sola Tv free.

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 distri-

butori 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.

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 av-

viene 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 corso del 2018 si segnalano i seguenti eventi significativi:

- chiusura di un importante e strategico pacchetto biennale con The Walt Disney che prevede l'acquisto Free in esclusiva sia del prodotto cinematografico che del prodotto televisivo; grazie a tale accordo arrivano per la prima volta sulle reti Mediaset anche alcuni prodotti di animazione Disney e Pixar campioni di incassi al box-office;
- rinnovo dell' accordo quadro con Universal, dal 2019 al 2022, limitatamente all'acquisizione dei soli diritti Free e SVOD, sempre relativamente al prodotto cinematografico e televisivo;
- avvio della negoziazione per un nuovo pacchetto biennale con Twentieth Century Fox, comprendente prodotto cinematografico e televisivo per le annualità

2019 e 2020;

- acquisto di film current e library da:

- Eagle Pictures, nell'ambito dell'accordo triennale per l'acquisto di prodotto cinematografico, chiuso nel 2015;
- Vision Distribution, in virtù di un accordo biennale di fornitura di cinema italiano;
- Lucky Red per un pacchetto biennale di film internazionali;
- Notorious Pictures per un pacchetto di film family e di animazione;

Il patrimonio cinematografico di proprietà è stato arricchito nel corso dell'anno con l'acquisto, a titolo definitivo, della library cinematografica italiana delle società Euro Immobilfin e Film & Video per ca. 850 film, tra cui le opere di importanti autori quali Gabriele Salvatores, Giuseppe Tornatore, Carlo Verdone, Mario Monicelli e Vittorio De Sica.

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.

Infine, in concomitanza con il lancio del nuovo canale Free Tv Focus, viene notevolmente accresciuto l'acquisto di contenuto documentaristico e factual, attraverso un portfolio fornitori di circa 40 operatori indipendenti italiani ed internazionali.

Una parte degli investimenti in opere cinematografiche sono effettuati dalla società controllata **Medusa Film**. Ogni opera è caratterizzata da tutta la catena dello sfruttamento dei diritti, a partire da quello inerente alla sala cinematografica.

Quest'ultimo costituisce il punto di partenza per lo sfruttamento del prodotto, nonché 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) ed i prodotti di maggior interesse e, più in generale, per raccogliere informazioni utili ad orientare l'offerta editoriale.

I diritti cinematografici acquisiti nel 2018 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 2018 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 reggere alla 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 del direttore di produzione e della società fornitrice.

Nel corso del 2018 si è svolta l'asta per i diritti della Serie A che ha visto l'assegnazione degli stessi agli operatori SKY e DAZN.

Conseguentemente a tale assegnazione, Mediaset Premium ha cessato, progressivamente, tra giugno e agosto 2018, la trasmissione dei canali Premium Sport, Premium

Sport 2 e Premium Calcio, raggiungendo comunque un accordo con DAZN (Gruppo Perform), per includere nei propri listini Calcio la possibilità di utilizzare la piattaforma OTT DAZN.

Contestualmente, a causa di problemi di disponibilità di banda, sono state spente anche le versioni HD dei canali di intrattenimento, Premium Cinema HD, Premium Cinema Energy HD, Premium Crime HD e Premium Action HD.

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.

Circa la metà dei fornitori dell'Area Intrattenimento è costituita da 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. L'Area intrattenimento insieme all'Area collabora-

zioni artistiche provvedono alla ricerca e alla stipulazione di contratti con le diverse risorse artistiche impiegate nelle diverse società del Gruppo. In particolare sono in essere circa 20 contratti pluriennali con Risorse Artistiche legate ai prodotti editoriali di maggiore importanza all'interno della programmazione del palinsesto. Nel corso del 2018 sono state coinvolte circa 1.200 risorse artistiche, stipulando circa 7 mila contratti.

Inoltre, nel 2018, sono stati formalizzati circa 19.300 contratti relativi all'acquisto di format, licenze d'uso ed alla stipula di appalti e coproduzioni di prodotti editoriali nonché collaborazioni con professionisti dello spettacolo.

News - L'area relativa all'informazione giornalistica e dell'infotainment del Gruppo Mediaset 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
- Documentalisti

- 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 2018, sono per la quasi totalità di nazionalità italiana o europea con alcune eccezioni ri-

guardanti 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 Mediaset è realizzato sia attraverso l'attività della controllata **Taodue** che attraverso il ricorso a produzioni di terzi indipendenti; complessivamente tale attività genera circa 110 ore annue di prodotto finito, destinate essenzialmente alla programmazione di prima serata di Canale 5.

La quasi totalità dei fornitori relativa a quest'attività risulta essere di nazionalità italiana.

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, anche per gli incentivi fiscali presenti. Tali incentivi premiano la produzione locale, non solo mantenendo nel territorio le produzioni italiane, ma anche attraendo opportunità di produzione esecutiva di progetti internazionali. È in opera, dall'autunno 2016, una revisione dell'intera offerta fiction, che sta portando all'avvio di nuovi progetti, che vedranno la luce nel corso del 2019 ed alla selezione e ricerca di nuovi fornitori. Inoltre, sempre all'interno dei cambiamenti della catena di fornitura, si sottolinea come i modelli contrattuali fino ad ora utilizzati, ovvero il modello d'appalto, per effetto della nuova normativa in materia di tax credit alla produzione audiovisiva, sarà 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 fon-

datore 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 Mediaset.

Nel corso dell'anno, il numero totale dei fornitori coinvolti per le diverse attività è di circa 104, 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 Mediaset 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 138 liberi professionisti italiani, la maggior parte dei quali noti nel panorama radio televisivo. La maggior parte dei fornitori è dunque nazionale, ma marginalmente vengono effettuati degli acquisti anche da fornitori americani.

Il contenuto principale delle attività radiofoniche è la musica, italiana e straniera, che

viene indirettamente acquisita mediante il pagamento dei relativi diritti di sfruttamento alle società "collecting" appositamente delegate a tale scopo (Siae, SCF, ..).

Il palinsesto prodotto e distribuito dagli editori viene poi "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.

L'affidabilità dei fornitori è certificata attraverso un processo continuo di accreditamento. La selezione vera e propria dei fornitori avviene, in primis, attraverso il monitoraggio costante del mercato ed all'attenta valutazione dei fabbisogni aziendali.

In base alle necessità emerse si valutano le offerte, si selezionano i fornitori e si contrattualizzano i servizi di cui le radio hanno bisogno.

In ambito artistico (prevalentemente speaker, conduttori, ospiti remunerati...), 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.

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 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 totale trasparenza societaria (individua-

zione del final beneficial owner) ed il livello di concentrazione dei ricavi (verificando il superamento della soglia del 50% verso un unico cliente).

Al fine di presidiare al meglio i propri fornitori, il Gruppo, anche nel corso del 2018, ha operato un intervento di revisione e razionalizzazione delle anagrafiche fornitori al fine di individuare soggetti con cui il Gruppo non intratteneva più rapporti da oltre 1 anno.

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).

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.

Mediaset 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 EI Towers** si occupa della costruzione e gestione di infrastrutture di rete e servizi integrati per le comunicazioni elettroniche, a beneficio degli operatori del settore televisivo, radiofonico e del settore delle telecomunicazioni mobili (operatori GSM/UMTS/LTE), wireless (operatori Wi-Fi/Wi-Max) e dedicate a pubblica utilità o

alle Istituzioni.

El Towers, per l'approvvigionamento dei propri beni e servizi fa riferimento ad una L.G.O. che definisce l'ambito di responsabilità della Direzione Acquisti elencando le tipologie di approvvigionamento a carico della stessa, alle quali nel 2016 è stata aggiunta la categoria "manutenzioni ordinarie e di primo intervento".

Per tutte le tipologie di approvvigionamento, il Gruppo El Towers si avvale di una Vendor List che annovera oltre 3.000 fornitori. I principali fornitori utilizzati vengono qualificati per valutarne l'affidabilità secondo specifici parametri.

In generale, l'approvvigionamento avviene quasi esclusivamente con fornitori Italiani, e anche nel caso di specifiche apparecchiature prodotte all'estero vengono utilizzati i distributori ufficiali Italiani, mentre fanno eccezione alcuni limitati servizi specifici richiesti direttamente all'estero. El Towers, laddove possibile, si avvale anche di fornitori locali operanti nelle immediate vicinanze delle località in cui sono richiesti i servizi. Per alcune tipologie di acquisti, El Towers valuta e

utilizza fornitori selezionati congiuntamente con il Gruppo Mediaset con l'obiettivo di ottenere sinergie ed efficienze deriventi dal mettere a fattor comune approvvigionamenti di beni e servizi, mentre per altri acquisti caratteristici la selezione e la negoziazione è gestita ed effettuata direttamente dalle funzioni Direzione Acquisti e Business Development di El Towers.

Tutti i fornitori utilizzati dalla Direzione Acquisti vengono preventivamente verificati sia in relazione alla propria situazione economico finanziaria, sia riguardo all'assenza di pregiudizievoli in capo alla società, ai soci e agli esponenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale. Oltre all'accettazione del Codice Etico del Gruppo El Towers (che include principi come la tutela della persona e dell'ambiente), tutti i fornitori utilizzati devono fornire specifiche documentazioni societarie, tra cui il DURC, a tutela della regolarità contributiva. Inoltre, allo scopo di mitigare gli impatti negativi in ambito salute e sicurezza sul lavoro, ai potenziali fornitori vengono richieste, in fase di selezione e qualifica le Certificazioni Tecniche di legge per le attività che le prevedono e, nell'ambito di ciascun contratto di appalto viene redatto il Documento Unico per la Va-

lutazione Rischi da Interferenze (DUVRI).

La selezione per la specifica fornitura avviene sia tra i fornitori già codificati e certificati sulla Vendor List di El Towers (tramite una piattaforma cloud per l'approvvigionamento) o già utilizzati dal Gruppo Mediaset, sia ricorrendo a fonti esterne, previa certificazione.

Il **Gruppo Mediaset 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 di Mediaset 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 rispetteranno le normative ambientali e promuoveranno 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 Mediaset in Spagna, evidenziamo una maggiore concentrazione relativa agli acquisti di diritti e contenuti televisivi (78%), seguiti dai servizi tecnologici, professionali e produttivi che insieme rappresentano circa il 22%.

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 e ai sottotitoli.

I contratti con i fornitori nazionali rappre-

sentano la grande maggioranza del volume degli acquisti di beni e servizi, laddove i fornitori internazionali rispondono alla contrattazione di servizi tecnologici.

6.2 L'IMPATTO SOCIALE DEL GRUPPO

INIZIATIVE DI ALTA FORMAZIONE

Il Gruppo Mediaset continua, anche nel 2018, 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. È stato infatti rinnovato l'accordo tra l'Università IULM e il Gruppo Mediaset che ha ad oggetto lo sviluppo e la migliore organizzazione del Master in Giornalismo, mentre è arrivato al suo trentunesimo corso il Master di Publitalia '80 in Marketing, Digital Communication e Sales Management.

Per quanto riguarda il Master in Giornalismo, si tratta della scuola di formazione alla carriera di giornalista professionista in cui IULM e Mediaset uniscono le rispettive competen-

ze sulla comunicazione e l'informazione.

È un corso di studi professionalizzante, che è stato riconosciuto dal Consiglio Nazionale Ordine dei Giornalisti come sede sostitutiva del praticantato. Il Master ha infatti l'obiettivo di dotare i giovani giornalisti di un capitale professionale di competenze culturali e multimediali, che permetta loro di accedere a tutte le specializzazioni del giornalismo e di produrre contenuti multimediali per le diverse piattaforme comunicative.

Vi è inoltre, quale componente qualificante e unica nel panorama delle scuole di formazione in giornalismo italiane, il laboratorio tecnologico organizzato e gestito dal Consorzio, che si avvale delle professionalità messe a disposizione da Mediaset.

Il Gruppo Mediaset 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 della durata di tredici mesi a tempo pieno e a numero chiuso che si rivolge a lau-

reati che abbiano deciso di avviare il loro futuro professionale verso il marketing, i trade marketing, il sales e la comunicazione digitale.

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, giunto ormai alla sua trentunesima edizione, ha formato fino ad ora circa 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 Mediaset, 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'

Mediaset, 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.

Vengono pertanto sponsorizzate raccolte fondi per enti pubblici e privati (riconosciuti dallo Stato). Il tutto viene certificato da as-

soziazioni governative (Protezione Civile per l'Italia e AGIRE per il mondo). Molte di queste attività si concretizzano 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. Il programma "Detto contraddetto" ha testimoniato l'impegno nel sociale da parte di associazioni di volontariato espressione delle diverse comunità religiose presenti sul territorio. Il "Tg dei Ragazzi", in collaborazione con "La città dei bambini e dei ragazzi", è un'altra iniziativa di partnership a fini educazionali a cui è stata data estrema visibilità.

Nel 2018 si è inoltre potenziata la sezione Partenariati europei realizzando la prima produzione transnazionale multipartner con

finanziamenti europei, in collaborazione con Mediaset Spagna ed Ansa, ed in onda sulle Reti Mediaset italiane e spagnole. E' stata inoltre attivata anche una collaborazione con la rappresentanza italiana della Commissione Europea per la produzione di programmi dedicati ai temi dell'innovazione tecnologica in onda sulle reti Mediaset. Publitalia'80 contribuisce alle attività sociali del Gruppo Mediaset, 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 5.500 spot ai quali hanno contribuito a titolo gratuito alcuni dei principali volti noti del panorama artistico del Gruppo.

Evidenziamo inoltre che nel 2018, in occasione della giornata di lutto nazionale per i funerali delle vittime del crollo del ponte Morandi a Genova è stato sospeso il palinsesto pubblicitario.

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 Radiomedia-set, Monradio e Subasio e la concessionaria Mediamond.

L'impegno di **Mediaset in Spagna** nel sociale, è riassumibile nelle iniziative del progetto di 12 Meses cui fanno riferimento una serie di attività sociali tra cui:

- “*La Tribu del Corazo'n*” iniziativa che si proponeva di diffondere uno stile di vita sano per la prevenzione delle malattie cardiache.
- “*No te Hagas el Loco*” per la prevenzione delle malattie mentali anche causate dal progressivo invecchiamento della popolazione
- Servizi mirati per diffondere la conoscenza del problema della “*dislessia*” a livello nazionale e promuovere conseguentemente un tipo di educazione adatta a tutti.

- Campagne attuate in collaborazione con l'UNHCR ed il FEDIS per far conoscere a livello internazionale il dramma dei bambini Etiopi , in fuga dal regime dittatoriale, che arrivano nei campi di rifugiati in Eritrea .
- Attività di sponsorship per la *Food Bank* in Madrid a favore della parte piu' povera della popolazione
- Sostegno alla *Sanfilippo Foundation* per la ricerca conto le malattie rare che colpiscono la popolazione in Spagna

Con oltre 18 anni di esperienza in campagne di responsabilità sociale, 12 Meses ha lanciato altre campagne di sensibilizzazione, anche attraverso spot trasmessi dalle reti di Mediaset España, che si sono concentrate su alcuni temi sociali di estrema rilevanza,

Quest'anno, in particolare, l'Emergency Committe di Mediaset Espana ha stabilito un accordo con le principali ONG a livello internazionale (Spanish Committee of UNHCR, Acción Contra el Hambre, Médicos del Mundo, Oxfam Intermón, Plan International and World Vision) al fine di fungere da unico portavoce per la raccolta di fondi umanitari per aiutare le popolazioni indonesiane colpi-

te dal terremoto durante il mese di ottobre.

Da ultimo, nel 2018 Mediaset España ha garantito spazi pubblicitari gratuiti per le ONG per un valore stimabile di 9,5 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..

Mediafriends rappresenta l'espressione concreta di come Mediaset 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 siano effettuate a favore di altre organiz-

zazioni non lucrative di utilità sociale che, per legge statuto o regolamento, fanno parte della medesima ed unitaria struttura; impiega 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 espressi dai tre associati originari al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica e sollecitare donazioni da destinare al finanziamento di progetti mirati di Onlus terze.

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. In 14 anni di attività sono stati raccolti e distribuiti oltre 71 milioni di euro che hanno consentito a 154 associazioni di realizzare 268 progetti di solidarietà in Italia e nel mondo.

Per fare ciò Mediafriends si è avvalsa della stretta collaborazione con Mediaset. Innanzitutto Mediafriends si avvale dell'attività lavorativa continuativa di 5 persone, dipendenti Mediaset, grazie alle quali è possibile la 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 attraverso lo strumento dell'SMS solidale, iniziative sul territorio in collaborazione con le associazioni beneficiarie e eventi editoriali quali: la mostra presso il complesso museale di San Domenico di Forlì "L'Eterno e il tempo tra Michelangelo e Caravaggio" e Mima on Ice a Cervia.

Questi eventi sono stati promossi in televisione e sul web, con la collaborazione delle diverse strutture del Gruppo Mediaset: 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. In alcune puntate speciali di "Caduta Libera", in onda su C5, condotte da Gerry Scotti, il montepremi del gioco televisivo è stato destinato alla raccolta fondi. In occasione dei Campionati del mondo di calcio in Russia, trasmessi sulle Reti Mediaset, i più popolari cronisti sportivi hanno aderito alla raccolta fondi di Mediafriends, partecipando alla realizzazione di uno spot e lanciando all'interno delle telecronache delle partite e nei pro-

grammi dedicati ai Mondiali di Calcio, appelli per sostenere i progetti destinati ai bambini che vivono situazioni di povertà, emarginazione e disagio.

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 e la realizzazione di momenti dedicati a temi sociali all'interno dei palinsesti.

Da ultimo, il sito di Mediafriends, la rubrica di Mediafriends inserita all'interno del sito TGCOM24 e la pagina Facebook di Fabbrica del Sorriso, ospitano le campagne delle associazioni e numerosi video, realizzati sui più importanti temi sociali.

Più specificatamente, nel corso del 2018 è stato avviato e promosso il progetto di raccolta fondi Fabbrica del Sorriso 2018 che si chiuderà il 30 giugno 2019, destinato a quattro associazioni. Le 4 associazioni beneficiarie della raccolta sono: *Amref*, *Mission Bambini*, *Comunità di Sant'Egidio* e *A regola d'Arte*.

I progetti che saranno finanziati afferiscono a temi quali povertà, disagio ed emargina-

zione in Italia e nel Mondo.

In particolare il Progetto "A Regola d'Arte" (ARdA) è un progetto innovativo, 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. Il rugby fornisce modelli di comportamento positivi (unione, lealtà, rispetto, gestione dell'aggressività) e la musica di insieme, oltre a costituire un grande patrimonio italiano, consente la crescita culturale anche a chi, per ragioni indipendenti dai propri meriti, non avrebbe la possibilità di accedervi. Dopo che nel 2016 tale iniziativa si era consolidata e ampliata, nel 2018 il progetto è continuato ed è stato ulteriormente implementato. Allo stato attuale esso prevede il finanziamento e la supervisione da parte di Mediafriends di 8 nuclei di ARdA: tre scuole (due in zona Baggio e una in Via Dolci), un oratorio (in zona Giambellino) e due centri di aggregazione giovanile (Barrios, quartiere Barona) e La Strada (quartiere Trecca, via Salomone), a cui si sono aggiunti 2 nuclei, a Palermo sviluppato in collaborazione con Ciai Onlus e a L'Aquila con Action Aid, per un totale di 280 bambini.

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 nel 2018 ha registrato l'iscrizione di più di 80 opere. Selezionate da una giuria presieduta da Pupi Avati, le opere finaliste sono poi state presentate nel corso di 4 serate a Melzo e Gorgonzola. Per promuovere il Festival, Mediafriends ha organizzato poi una presentazione della rassegna nell'ambito del Giffoni Film Festival e presso la Cineteca Italiana a Milano.

Nel 2018, si è concluso il progetto "I viaggi di Stojan - Around the world", nato con l'obiettivo di rendicontare i progetti finanziati da Mediafriends nel mondo. I coniugi Stojan, a bordo di una motocicletta hanno attraversato 5 continenti per raccontare come le Associazioni hanno speso le risorse ricevute da Mediafriends. Il materiale raccolto rappresenta una preziosa testimonianza sullo stato dell'arte dei progetti.

Promossa da Mediafriends e condotta da un

team di studiosi della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, sotto la direzione del prof. Guido di Fraia è stata sviluppata la ricerca “Spot e Post del Terzo Settore” sull’evoluzione dei linguaggi della comunicazione sociale in Italia negli ultimi 30 anni. La ricerca, basata su una metodologia quali-quantitativa, ha analizzato i modelli comunicativi del Terzo Settore ricostruendo trend, linee guida e specificità legate, da un lato, al canale (televisivo versus digitale) e, dall’altro, alle dimensioni degli enti monitorati. I risultati emersi dalla ricerca sono stati presentati nel mese di maggio nell’Aula Magna dell’Università.

Nel corso del 2018 Mediafriends ha dato vita all’iniziativa “Una Furtiva Nota” dedicata agli Anziani. Un progetto che nasce dall’idea che arte, assistenza, attività educativa e terapeutica, svolgono un ruolo fondamentale all’interno di realtà socio-assistenziali. Al centro del progetto, realizzato in collaborazione con la Fondazione Don Gnocchi, lo spettacolo “Opera Guitta” è un riuscito esperimento artistico che unisce opera lirica, clowneria e teatro nel modo più semplice possibile. Scritto e diretto da Antonio Vergamini, regista di livello internazionale, lo spettacolo è stato presentato in sei residen-

ze per anziani nel nord Italia, preceduto da incontri preparatori con i degenti



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 di Gruppo⁴⁴, 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 Mediaset 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 Mediaset, in qualsiasi settore sia espletata, risulta con-

44 Nel nuovo Codice Etico che sarà adottato da Mediaset S.p.A. 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 Mediaset 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 Mediaset 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."

forme 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 GESTIONE DELLE EMISSIONI ELETTROMAGNETICHE

Per quanto riguarda il tema dei campi elettromagnetici, il Gruppo Mediaset in Italia⁴⁵ è da sempre impegnato a rispettare la normativa di settore.

Elettronica industriale S.p.A., società controllata dal Gruppo Mediaset, al fine di ottenere l'autorizzazione all'installazione di nuo-

45 Il tema dell'elettromagnetismo viene preso in considerazione solamente in Italia in quanto Il Gruppo Mediaset in Spagna non gestisce direttamente la rete di diffusione del segnale.

vi 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.

A questo proposito si segnala che nell'anno 2018 gli impianti valutati, in quanto oggetto di richieste di autorizzazione, sono stati 93.

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 sottoposta⁴⁶.

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

46 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).

di confronto durante gli incontri con gli stessi Enti.

Durante l'anno di riferimento (2018) è stata comminata una sanzione pecuniaria relativa all'impianto di Monte Morello (FI), pari a 14.671 euro, a causa della mancata presentazione, nel 2011, contestualmente al passaggio al "Digitale", della relativa comunicazione formale al Comune competente. Sono state inoltre riscontrate, da parte di Arpa Toscana, alcune difformità relative alle targhette informative poste all'esterno della suddetta postazione.

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.

Nel corso dell'esercizio 2018 sono state pre-

sentate 54 istanze di autorizzazione con altrettante valutazioni e 27 monitoraggi da parte di ARPA.

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 vogliano 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 manu-

tenzione appositamente contrattualizzate (nel 2018 la manutenzione degli impianti trasmissivi è stata affidata a 87 ditte esterne per un totale di 1.663 postazioni facenti capo a Radio Studio 105 spa, Virgin Radio Italy Spa, RMC Italia Spa, Monradio Srl, Radio Subasio Srl e Radio Aut Srl);

- Svolgimento, nel corso degli ultimi anni, di una mappatura completa di tutti gli impianti radiofonici gestiti dal Gruppo Mediaset 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 elet-

tromagnetica previsti dalla normativa vigente. Laddove siano state rilevate anomalie, sono stati prontamente attivati gli installatori/manutentori al fine di risolvere le stesse.

Durante l'esercizio di riferimento 2018 non sono state comminate sanzioni pecuniarie; sono state attuate unicamente 4 riduzioni a conformità (a seguito di ordinanze e diffide) a 6 siti per i quali è stato identificato da parte di ARPA la non conformità ai valori di attenzione previsti dovuta ad esposizioni multiple che coinvolgono 9 impianti in gestione e altri di terzi (per la cui risoluzione potrebbe richiedersi il coinvolgimento del Tower Operator), su un totale approssimativo di circa 2000 impianti.

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 2018, a tali fini sono stati effettuati 730 monitoraggi.

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.

7.3 GESTIONE DEI RIFIUTI

Il Gruppo Mediaset, 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 all'attività specifica del Gruppo, 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.

Tutti i rifiuti prodotti vengono gestiti in ottemperanza alle vigenti normative in campo ambientale, ed il processo di raccolta viene gestito per mezzo di appositi contenitori omologati per i rifiuti pericolosi.

Il Gruppo Mediaset adotta attività di controllo anche rispetto alla gestione amministrati-

va 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 2018 il Gruppo ha prodotto circa 57 tonnellate di rifiuti pericolosi. In particolare, i rifiuti pericolosi costituiscono circa il 3% del totale dei rifiuti prodotti, mentre quelli non pericolosi costituiscono circa il 97%.

Il Gruppo El Towers, data la specifica attività di business, produce diverse di tipologie di rifiuti come imballaggi in materiali misti, imballaggi in legno, materiali filtranti, plastica, carta e cartone, legno, ferro, toner stampanti, batterie, cavi, apparecchiature fuori uso (come computer e monitor), oli esausti per motori, per ingranaggi e per lubrificazione. Nel 2018 i rifiuti prodotti ammontano a circa 241 tonnellate (di cui circa 28 tonnellate costituiti da rifiuti pericolosi e circa 213 tonnellate da rifiuti non pericolosi), smaltiti tutti in apposite discariche. I rifiuti pericolosi rappresentano nel 2018 circa il 12% del totale e sono composti da batterie, oli per motori, per ingranaggi e per lubrificazione. Tutti i rifiuti pericolosi vengono trasportati al di fuori del Gruppo per il corretto smaltimento in discarica, nelle modalità previste dal sistema di gestione. Per il trasporto su strada di merci pericolose, El Towers rispetta le regole dettate dall'accordo Europeo per il trasporto di merci pericolose su strada (ADR), garantendo gli adempimenti previsti come l'ideale identificazione dell'imballaggio, la segregazione rispetto ad altri rifiuti, il controllo del trasportatore in merito alle

autorizzazioni previste (sia per il mezzo di trasporto che per l'addetto alla guida, nonché per le dotazioni di sicurezza che devono essere disponibili sul mezzo stesso).

Il Gruppo Mediaset 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 97% della forza lavoro.

Nel 2018 tutti i rifiuti generati dal Gruppo Mediaset in Spagna, sono stati gestiti in modo adeguato, privilegiando l'attività di riciclaggio secondo i dettami della normativa nazionale.

RIFIUTI SUDDIVISI PER TIPOLOGIA E METODO DI SMALTIMENTO (TONNELLATE) DEL GRUPPO MEDIASET

| | 2018 | | | 2017 | | |
|---------------|------------|----------------|--------------|------------|----------------|--------------|
| | Pericolosi | Non pericolosi | Totale | Pericolosi | Non pericolosi | Totale |
| Riciclo | 21 | 77 | 98 | | | |
| Compostaggio | 0 | 0,102 | 0,10 | | | |
| Recupero[*] | 36 | 1.358 | 1.394 | 28 | 1.478 | 1.506 |
| Discarica[**] | 0 | 324 | 324 | 1 | 38 | 39 |
| Altro | 0,25 | 0 | 0,25 | 1 | 77 | 78 |
| Totale | 57 | 1.759 | 1.816 | 30 | 1.593 | 1.623 |

I dati 2017 sono stati riesposti a seguito della comunicazione, al Gruppo El Towers, del documento MUD che certifica il peso effettivo dei rifiuti prodotti nel corso dell'anno. Tale documentazione è comunicata alla società ogni anno non prima del 30 aprile dell'anno di rendicontazione successivo a quello di riferimento del Bilancio di Sostenibilità. Inoltre, i dati 2017 relativi al metodo di smaltimento dei rifiuti del Gruppo El Towers sono stati riesposti includendo lo smaltimento tramite recupero. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2017, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it.

[*] Incluso il recupero attraverso produzione di energia R-13 – R-5.

[**] Deposito preliminare prima di una delle operazioni di cui ai punti da D1a D14 (escluso il deposito temporaneo, prima della raccolta, nel luogo in cui sono prodotti)

Nel corso del 2018 Mediaset Spagna ha iniziato un'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.

7.4 GESTIONE DEI CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI⁴⁷

Le principali fonti energetiche utilizzate dal Gruppo Mediaset, sia in Italia che in Spagna e nelle altre partecipate estere, per lo svolgimento delle proprie attività si suddividono

⁴⁷ I consumi energetici del Gruppo non includono la Società Mediaset in quanto assume una minore significatività in termini di consumi energetici e RMC di recente acquisizione.

CONSUMI ENERGETICI INTERNI AL GRUPPO PER FONTE (TJ)[*]

| | 2018 | 2017 |
|------------------------------|------------|------------|
| Energia Elettrica acquistata | 609 | 604 |
| Gas Naturale | 44 | 43 |
| Gasolio | 58 | 59 |
| Benzina | 1 | 1 |
| Totale | 713 | 707 |

[*] Dati 2018: Potere Calorifico Inferiore del gas naturale pari a 0,035 GJ/m³, densità media del gasolio pari a 0,840 kg/litro, Potere Calorifico Inferiore della benzina pari a 42,817 GJ/ton, densità media della benzina 0,73, Potere Calorifico Inferiore del gasolio pari a 42,877 GJ/ton, densità media del gasolio 0,84 (Fonti: Ministero Dell'Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare, Tabella Parametri Standard Nazionali, 2018; Department for Environment, Food & Rural Affairs, Conversion factors 2018 - Condensed nov, 2018). Dati 2017: Potere Calorifico Inferiore del gas naturale pari a 0,035 GJ/m³, densità media del gasolio pari a 0,837 kg/litro, Potere Calorifico Inferiore del gasolio pari a 42,877 GJ/ton, densità media della benzina pari a 0,730 kg/litro, Potere Calorifico Inferiore della benzina pari a 42,817 GJ/ton (Fonti: Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Tabella Parametri Standard Nazionali, 2017; Department for Environment, Food & Rural Affairs, Conversion factors 2017).

EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA (TON DI CO₂) DEL GRUPPO[*]

| | 2018 | 2017 |
|-------------------------------|--------|--------|
| Scope 1[**] | 6.814 | 6.844 |
| Scope 2[***] - Location-based | 59.192 | 61.662 |
| Scope 2[***] - Market-based | 72.913 | 69.784 |

[*] Per il calcolo delle emissioni dello Scope 1 e Scope 2 sono state considerate solo le emissioni CO₂.

[**] Dati 2018: Coefficiente di emissione del gas naturale pari a 0,001972 tCO₂/Sm³, coefficiente di emissione del gasolio pari a 3,155 tCO₂/ton, coefficiente di emissione della benzina pari a 3,14 tCO₂/ton (fonte: Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Tabella Parametri Standard Nazionali, 2018). Dati 2017: Coefficiente di emissione del gas naturale pari a 0,001964 tCO₂/Sm³, coefficiente di emissione del gasolio pari a 3,155 tCO₂/ton, coefficiente di emissione della benzina pari a 3,14 tCO₂/ton (fonte: Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Tabella Parametri Standard Nazionali, 2017).

in quattro tipologie: energia elettrica, gas naturale, gasolio e benzina.

La quota percentuale più consistente dei consumi energetici è dovuta all'energia elettrica, utilizzata in tutte le sedi per l'illuminazione, sia interna che esterna, oltre che per l'alimentazione delle apparecchiature d'ufficio e di macchinari per la climatizzazione. Nel corso del 2018, presso le Sedi del Gruppo, si è provveduto alla sostituzione del parco stampanti per obsolescenza e, a parità di prestazioni, la selezione dei nuovi prodotti ha privilegiato modelli a minore impatto ambientale.

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 2018 sono stati consumati complessivamente circa 609 TJ di energia elettrica, circa l'1% in più rispetto al 2017.

In particolare, si segnala che la totalità dell'energia elettrica acquistata dal **Gruppo Mediaset in Spagna** (pari a circa 16,4 GWh nel 2018) 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 2018, 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.

Si segnala inoltre, nel corso del 2018, l'installazione di pannelli solari (circa 34 mq) su differenti edifici.

Il gas naturale, che costituisce una quota minore del consumo energetico totale (in linea con i consumi del 2017), viene impiegato per il solo riscaldamento degli uffici, laboratori e magazzini.

Invece, i consumi di gasolio e benzina, dovuti principalmente alla flotta auto aziendale e al funzionamento di alcuni gruppi elettrogeni, nel corso del 2018 sono stati pari a circa 58 TJ, in diminuzione di circa il 1,7% rispetto al 2017.

La flotta aziendale del Gruppo Mediaset è composta da autovetture in leasing e un parco auto di proprietà specifico solo per il Gruppo El Towers e per il Gruppo Mediaset in Spagna. In particolare, le vetture di proprietà del Gruppo El Towers includono 37 furgoni attrezzati di proprietà, utilizzati per il controllo della qualità del segnale televisivo sul territorio e 4 vetture di proprietà utilizzate per fini commerciali dallo staff presso i clienti. Una quota maggiore di consumi è dovuta invece alle 204 vetture in noleggio a lungo termine, utilizzate sia dai dirigenti sia dai dipendenti per gli spostamenti tra i siti di trasmissione per svolgere le manutenzioni, i ripristini, le attivazioni e le installazioni.

Durante il 2018, 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 Mediaset è indirettamente responsabile, poiché derivanti dalla fornitura elettrica acquistata dall'esterno. Si segnala tuttavia l'apporto nullo del Gruppo Mediaset 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 alla produzione di energia elettrica (coefficiente di emissione utilizzato per l'Italia pari a 360 gCO₂/kWh, coefficiente di emissione utilizzato per la Spagna pari a 254 gCO₂/kWh, Fonte: Terna, Confronti Internazionali 2017). 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 Mediaset 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 477 gCO₂/kWh, Fonte: Association of Issuing Bodies, European Residual Mixes 2017, 2017). Si segnala

inoltre che per l'approccio "Market-based" le società del Gruppo Mediaset in Spagna non comportano emissioni di Scope 2 in quanto acquistano energia elettrica da fonti rinnovabili certificate con Garanzie di Origine.

Invece, le Emissioni dirette di Scope 1, generate direttamente all'interno del Gruppo a causa dell'utilizzo di combustibili per il riscaldamento dei locali, i gruppi elettrogeni e la flotta auto, rappresentano una quota minore, anche a dimostrazione dell'impegno profuso e delle iniziative a salvaguardia dell'ambiente promosse nel corso dell'anno.

Nell'ambito della gestione sostenibile delle emissioni di gas a effetto serra, si segnala che il **Gruppo Mediaset 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 Mediaset 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 Mediaset 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 Spagna comprende 8 vetture Diesel per trasporto con autista; 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 42 autovetture diesel, 8 a benzina e 7 ibride.



GRI Content Index

| GRI-STANDARDS | | PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI |
|--|---|--|
| GRI 102: GENERAL STANDARD DISCLOSURE (2016) | | |
| PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE | | |
| 102-1 | Nome dell'Organizzazione | 11, 15, 43 |
| 102-2 | Attività, marchi, prodotti e servizi | 16-17 |
| 102-3 | Sede principale dell'Organizzazione | 15 |
| 102-4 | Ubicazione delle attività | 15 |
| 102-5 | Proprietà e forma legale | 15 |
| 102-6 | Mercati serviti | 9-10, 15-17 |
| 102-7 | Dimensione del Gruppo | 15, 35, 93 |
| 102-8 | Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori | 93-111 |
| 102-9 | Catena di fornitura | 115-124 |
| 102-10 | Cambiamenti significativi nell'Organizzazione e nella sua catena di fornitura | 10, 18-22, 115-124 |
| 102-11 | Principio o approccio precauzionale | 50-53, 61-62, 103 |
| 102-12 | Iniziative esterne | 25-28, 125-130 |
| 102-13 | Partecipazioni ad associazioni | 47 |
| STRATEGIA | | |
| 102-14 | Dichiarazione del più alto organo decisionale | 3-5 |
| 102-15 | Principali impatti, rischi e opportunità | 50-54, 61-62, 103 |
| ETICA E INTEGRITA' | | |
| 102-16 + M ¹ | Vision, mission e valori | 23-24, 45-46, 65-77, 86-90 |
| GOVERNANCE | | |
| 102-18 | Struttura di governo | 43-45 |
| STAKEHOLDER ENGAGEMENT | | |
| 102-40 | Elenco degli stakeholder | 26, 28 |
| 102-41 | Accordi di contrattazione collettiva | 107-108 |
| 102-42 | Identificazione e selezione degli stakeholder | 26-28 |
| 102-43 | Attività di coinvolgimento degli stakeholder | 26-28, 38-39, 86-90 |
| 102-44 | Aspetti chiave e criticità emerse | 10-11, 26-31 |

| PROCESSO DI RENDICONTAZIONE | | |
|-----------------------------|---|---|
| 102-45 | Perimetro di consolidamento della rendicontazione | 9-10 Bilancio Consolidato 2018 del Gruppo pag. 21 |
| 102-46 | Identificazione dei contenuti del Bilancio e perimetro dei temi rilevanti | 9-11, 26-31 |
| 102-47 | Elenco degli temi materiali | 27-31 |
| 102-48 | Modifiche delle informazioni contenute nei precedenti report | 9-11, 35-36, 93-95, 99, 102, 105, 137 |
| 102-49 | Cambiamenti significativi in termini di topic materiali e loro perimetro | 9, 27, 29-31 |
| 102-50 | Periodo di rendicontazione | 9 |
| 102-51 | Data dell'ultimo report | La DNF 2017 del Gruppo Mediaset è stata pubblicata ad aprile 2018 |
| 102-52 | Periodicità di rendicontazione | 11 |
| 102-53 | Contatti per informazioni sul documento | 11 |
| 102-54 | Dichiarazione di conformità della rendicontazione agli standard GRI | 9 |
| 102-55 | Indice dei contenuti GRI | 143-150 |
| 102-56 | Attestazione esterna | 151-154 |

[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

GRI-STANDARDS

PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI OMISSIONI

PERFORMANCE ECONOMICA

GRI 103: Approccio manageriale (2016)

| | | |
|-------|---|--------------|
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 35-40, 57-60 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 35-40, 57-60 |

GRI 201: Performance economica (2016)

| | | |
|-----------|--|-------|
| 201-1 | Valore economico diretto generato e distribuito | 35-40 |
| 201-4 + M | Supporto finanziario ricevuto dalla Pubblica Amministrazione | 57-60 |

IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI

GRI 103: Approccio manageriale (2016)

| | | |
|-------|---|---------|
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 125-130 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 125-130 |

GRI 203: Impatti economici indiretti (2016)

| | | |
|-------|---|--------------|
| 203-2 | Impatti economici indiretti significativi | 115, 125-130 |
|-------|---|--------------|

| PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO | | |
|--|---|---|
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 115-125 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 115-125 |
| GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (2016) | | |
| 204-1 | Spesa concentrata sui fornitori locali | 115 |
| ANTI - CORRUZIONE | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 + M | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 + M | Approccio alla gestione della tematica | 46-49, 60-62, 102-103 |
| 103-3 + M | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 46-49, 60-62, 102-103 |
| GRI 205: Anti-corrusione (2016) | | |
| 205-3 | Incidenti confermati di corruzione e azioni intraprese | Nel corso del 2018, 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 | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 23-24, 60-62 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 23-24, 60-62 |
| GRI 206: Comportamento anti-competitivo (2016) | | |
| 206-1 | Azioni legali per comportamenti anti-competitivi, anti-trust, e pratiche monopolistiche | Nel corso del 2018, non sono stati registrati casi di comportamento anti-competitivo, pratiche monopolistiche e violazione della legge anti-trust |
| CATEGORIA AMBIENTALE | | |
| ENERGIA | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 138-140 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 138-140 |
| GRI 302: Energia (2016) | | |
| 302-1 | Energia consumata all'interno dell'Organizzazione | 138-140 |

| EMISSIONI | | |
|--|--|----------------|
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 138-140 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 138-140 |
| GRI 305: Emissioni (2016) | | |
| 305-1 | Emissioni GHG dirette (Scope 1) | 138-139 |
| 305-2 | Emissioni GHG indirette (Scope 2) | 138-139 |
| SCARICHI E RIFIUTI | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 136-138 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 136-138 |
| GRI 306: Scarichi e rifiuti (2016) | | |
| 306-2 | Rifiuti per tipologia e metodi di smaltimento | 136-138 |
| COMPLIANCE AMBIENTALE | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 133-134 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 133-134 |
| GRI 307: Compliance ambientale (2016) | | |
| 307-1 | Non conformità a leggi e regolamenti in materia ambientale | 134 |
| CATEGORIA SOCIALE | | |
| OCCUPAZIONE | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 96-99, 104-106 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 96-99, 104-106 |
| GRI 401: Occupazione (2016) | | |
| 401-1 | Nuovi dipendenti assunti e turnover | 98-99 |
| 401-2 | Benefit previsti per lavoratori a tempo indeterminato, ma non per i lavoratori part-time o a tempo determinato | 104-106 |
| RAPPORTI DI LAVORO/GESTIONE | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 107-108 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 107-108 |

GRI 402: Rapporti di lavoro/gestione (2016)

| | | |
|--------------|---|---|
| 402-1 | Periodo minimo di preavviso per i cambiamenti operativi | <p>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.</p> |
|--------------|---|---|

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO
GRI 103: Approccio manageriale (2016)

| | | |
|--------------|---|---------|
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 108-111 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 108-111 |

GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)

| | | |
|---------------|--|---------|
| 403-1 | Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | 108 |
| 403-2 | Identificazione del pericolo, misurazione del rischio, indagine sugli incidenti | 108-109 |
| 403-3 | Servizi di salute e sicurezza sul lavoro | 110 |
| 403-4 | Partecipazione dei lavoratori, consultazione e comunicazione sulla salute e sicurezza sul lavoro | 109 |
| 403-5 | Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza professionale | 108-109 |
| 403-6 | Promozione della salute lavorativa | 104-105 |
| 403-7 | Prevenzione e mitigazione degli impatti diretti sulla salute e sicurezza sul lavoro collegati alle relazioni commerciali | 110 |
| 403-8 | Lavoratori coperti dal sistema gestione di salute e sicurezza sul lavoro | 108 |
| 403-9 | Infortuni sul lavoro | 109-110 |
| 403-10 | Malattie professionali | 109-110 |

FORMAZIONE E ISTRUZIONE
GRI 103: Approccio manageriale (2016)

| | | |
|--------------|---|---------|
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 100-104 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 100-104 |

GRI 404: Formazione e istruzione (2016)

| | | |
|--------------|--|-----|
| 404-1 | Ore medie di formazione annue per dipendente | 102 |
|--------------|--|-----|

| DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ | | |
|---|--|--|
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 95-96 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 95-96 |
| GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016) | | |
| 405-1 | Diversità nei corpo di governo e nella composizione dell'organico | 95-96 |
| NON DISCRIMINAZIONE | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 45-46 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 45-46 |
| 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 2018 |
| LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 107-108 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 107-108 |
| 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 2018 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 | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 102-103 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 102-103 |
| 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 | 103 |
| LIBERTÀ DI ESPRESSIONE | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 + M | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 + M | Approccio alla gestione della tematica | 65-77 |
| 103-3 + M | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 65-77 |

| PROPRIETÀ INTELLETTUALE | | |
|---|--|--|
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 + M | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 + M | Approccio alla gestione della tematica | 84-86 |
| 103-3 + M | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 84-86 |
| MARKETING ED ETICHETTATURA | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 + M | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 + M | Approccio alla gestione della tematica | 77-80 |
| 103-3 + M | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 77-80 |
| GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016) | | |
| 417-2 | Casi di non conformità riguardanti informazioni sui prodotti e sui servizi e l'etichettatura | 78-79 |
| 417-3 | Casi di non conformità riguardanti la comunicazione marketing | 78-80 |
| PRIVACY DEL CLIENTE | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 + M | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2+ M | Approccio alla gestione della tematica | 54-56 |
| 103-3 + M | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 54-56 |
| GRI 418: Privacy del cliente (2016) | | |
| 418-1 | Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e perdite di dati del cliente | Nel 2018 non si sono registrati casi di reclami relativi a violazioni della privacy e di perdite di dati del cliente |
| COMPLIANCE SOCIO - ECONOMICA | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 45-49 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 45-49 |
| GRI 419: Compliance socio-economica (2016) | | |
| 419-1 | Multe e sanzioni significative per la violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale | 82, 84 |
| GRI MEDIA SECTOR DISCLOSURE | | |
| CREAZIONE DEI CONTENUTI | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 + M | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 + M | Approccio alla gestione della tematica | 65-77 |
| 103-3 + M | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 65-77 |
| Indicatori Media - Content creation (2014) | | |
| M2 | Metodologia per valutare e monitorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto | 65-77 |
| M3 | Azioni intraprese per migliorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto e ai risultati ottenuti | 65-77 |

| DIFFUSIONE DEI CONTENUTI | | |
|---|---|-------------------|
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 + M | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 + M | Approccio alla gestione della tematica | 73-80 |
| 103-3 + M | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 73-80 |
| 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 | 73-80 |
| 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 | 73-80 |
| AUDIENCE INTERACTION | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 + M | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 + M | Approccio alla gestione della tematica | 86-90 |
| 103-3 + M | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 86-90 |
| Indicatori Media - Audience interaction (2014) | | |
| M6 | Metodi e risultati di interazione con l'audience | 86-90 |
| EMISSIONI ELETTROMAGNETICHE | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 133-136 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 133-136 |
| GESTIONE DEL RISCHIO | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 50-53, 61-62, 103 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 50-53, 61-62, 103 |
| CORPORATE GOVERNANCE | | |
| GRI 103: Approccio manageriale (2016) | | |
| 103-1 | Materialità e perimetro | 27-31 |
| 103-2 | Approccio alla gestione della tematica | 43-45 |
| 103-3 | Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica | 43-45 |



Relazione della società di Revisione

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE
SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO AI SENSI
DELL'ART. 3, C. 10, D.LGS. 254/2016 E DELL'ART. 5 REGOLAMENTO CONSOB ADOTTATO CON
DELIBERA N. 20267 DEL GENNAIO 2018**

**Al Consiglio di Amministrazione di
Mediaset S.p.A.**

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario di Mediaset S.p.A. e sue controllate (di seguito anche il "Gruppo" o "Gruppo Mediaset") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 predisposta ex art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 12 marzo 2019 (di seguito "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" (di seguito "GRI Standards") emanati nel 2016 dal *Global Reporting Initiative* (GRI) da essi individuati come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili inoltre per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

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 della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito "*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF 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 sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. Analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività e alle caratteristiche del Gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato.
2. Analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto.
3. Comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario inclusi nella DNF ed i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo Mediaset.
4. Comprensione dei seguenti aspetti:
 - Modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;
 - Politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
 - Principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF e effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lett. a).

5. Comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Mediaset S.p.A. e con il personale di EI Towers S.p.A. (società facente parte del Gruppo fino alla fine del terzo trimestre), Elettronica Industriale S.p.A., 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 della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

- A livello di capogruppo e società controllate:
 - a) Con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) Con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- Per le seguenti società, Mediaset S.p.A., EI Towers S.p.A., Mediaset España Comunicación S.A., Radio Mediaset S.p.A., R.T.I. S.p.A., che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Mediaset relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI Standards.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



Patrizia Arienti
Socio

Milano, 27 marzo 2019