



2019

Bilancio di Sostenibilità

DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO AI
SENSI DEL D.Lgs. 254/2016

Indice

Lettera agli Stakeholder	1
---------------------------------------	----------

Nota metodologica	7
--------------------------------	----------

1 • Il Gruppo Mediaset	13
-------------------------------------	-----------

1.1 Profilo e attività.....	14
-----------------------------	----

1.2 La Storia	17
---------------------	----

1.3 I valori del Gruppo Mediaset	22
--	----

1.4 Guardando al futuro: Mediaset per le nuove generazioni.....	23
---	----

1.5 Il Gruppo Mediaset, il contesto di riferimento e la sostenibilità	27
---	----

2 • Performance economica e rapporti con gli investitori.....	37
--	-----------

2.1 Dati economico patrimoniali di sintesi.....	39
---	----

2.2 La distribuzione del valore economico generato.....	40
---	----

2.3 I rapporti con gli investitori.....	42
---	----

3 • Etica, integrità e trasparenza nell'attività di business	45
---	-----------

3.1 La Corporate Governance.....	47
----------------------------------	----

3.2 L'etica e l'integrità di business.....	49
--	----

3.3 Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi	54
---	----

3.4 La protezione e tutela dei dati.....	58
--	----

3.5 I rapporti con la Pubblica Amministrazione	61
--	----

4 • Efficacia e sostenibilità dell'offerta editoriale e commerciale	69
--	-----------

4.1 La qualità del prodotto e del servizio.....	71
---	----

4.2 La pubblicità responsabile e marketing	83
--	----

4.3 La tutela dei minori	87
--------------------------------	----

4.4 La tutela della proprietà intellettuale	90
---	----

4.5 Audience interaction e Customer satisfaction.....	92
---	----

5 • Le persone	97
-----------------------------	-----------

5.1 Le persone del Gruppo Mediaset.....	99
---	----

5.2 Diversità e pari opportunità.....	101
---------------------------------------	-----

5.3 Gestione, attrazione e sviluppo delle persone	102
---	-----

5.4 Welfare e well-being	111
--------------------------------	-----

5.5 Relazioni sindacali	114
-------------------------------	-----

5.6 Salute e sicurezza dei lavoratori	115
---	-----

6 • Comunità e territorio	119
--	------------

6.1	Gestione responsabile della catena di fornitura	121
6.2	L'impatto sociale del Gruppo.....	130
6.3	Iniziative di utilità sociale.....	134
7	L'ambiente	139
7.1	L'impegno per la tutela dell'ambiente.....	141
7.2	Gestione delle emissioni elettromagnetiche	141
7.3	Gestione dei rifiuti.....	145
7.4	Gestione dei consumi energetici ed emissioni	147
	GRI Content Index	151
	Relazione della Società di Revisione.....	161



2019

Lettera agli Stakeholder

Signori Stakeholder,

anche nel corso del 2019 Mediaset ha operato con determinazione secondo proprie linee di indirizzo focalizzate su due macro-temi:

- presidio e rafforzamento del modello di editore di tv commerciale che evolve verso il nuovo paradigma digitale sia in Italia sia in Spagna
- avvio di un progetto di riassetto societario finalizzato alla creazione di una holding europea per rendere il modello di business sempre più sostenibile nel nuovo scenario di concorrenza globale.

Esaminiamo i risultati ottenuti sul primo macro-tema: rafforzamento del core business.

Ci siamo misurati con un contesto economico e con scenari politici instabili che hanno influito negativamente sul mercato pubblicitario sia in Italia che in Spagna. In questo quadro, abbiamo difeso e protetto le nostre quote di mercato continuando a

investire nel prodotto e nell'innovazione tecnologica per garantire una sempre migliore copertura dei principali target pubblicitari. I risultati di ascolto hanno premiato la quantità e la qualità della nostra offerta editoriale sia nella tradizionale modalità lineare - con le nostre reti generaliste, la ricca offerta di canali tematici free e pay e la variegata offerta radiofonica - sia attraverso la nostra proposta digital on demand, un'offerta senza pari per contenuti originali diffusi online sia via browser sia attraverso app dedicate su smartphone, tablet, console giochi e tv connesse.

Completata la Digital Transformation avviata con decisione nell'esercizio precedente, chiudiamo il 2019 con risultati economici positivi che ci consentono di guardare con rinnovata fiducia al 2020. E questo nonostante una congiuntura economica ancora incerta a cui si aggiungono in questi giorni i timori di ulteriori e inattesi rallentamenti legati all'emergenza Coronavirus che il nostro Gruppo ha affrontato con prontezza. Abbiamo subito messo in sicurezza la salute dei nostri dipendenti, collaboratori e fornitori, e adottato nello stesso tempo le azioni necessarie per garantire la continuità

operativa. E proprio in questa fase così delicata - che in questi giorni mette a dura prova le nostre abitudini e condiziona i comportamenti sociali dei cittadini - sentiamo ancor di più le nostre responsabilità sia di editori che informano sia di soggetto economico in grado di stimolare il mercato. La televisione generalista è oggi un punto di riferimento autorevole ed equilibrato per veicolare news e approfondimenti - oltre che offrire intrattenimento e leggerezza - ma è anche una leva fondamentale per i piani e le strategie di comunicazione istituzionale di brand.

Veniamo ora ai risultati relativi al secondo macro-tema: lo sviluppo internazionale.

Come detto, ci siamo concentrati con grande determinazione sui nuovi progetti di sviluppo internazionale: l'investimento finanziario nel principale broadcaster tedesco ProSiebenSat1 e l'avvio del progetto industriale MFE-MediaForEurope che contiamo di perfezionare nel 2020 come primo step verso una più ampia integrazione pan-europea. Integrazione che siamo certi consentirà un perfetto allineamento di interessi tra tutti gli azionisti e gli stakeholders della nuova holding, e favorirà

l'adozione di modelli operativi più efficienti in grado di sostenere investimenti per lo sviluppo delle attività core di tutti i broadcaster presenti nella società.

Esaminate le linee di indirizzo, si segnala inoltre che i positivi risultati economici consolidati ottenuti nell'esercizio 2019 non erano assolutamente scontati in un contesto competitivo in continuo cambiamento e sempre più affollato. Il buon andamento del Gruppo rafforza la consapevolezza della forza dei nostri valori e dei nostri fattori distintivi che mettiamo al centro anche di questa Dichiarazione Non Finanziaria. Li ricordiamo:

- riconoscibilità e autorevolezza dei contenuti autoprodotti Mediaset, molti dei quali trasmessi in diretta;
- professionalità, capacità di relazione con le imprese clienti delle nostre concessionarie pubblicitarie che si confermano leader di mercato grazie a un'offerta crossmediale unica e all'avanguardia nell'utilizzo delle nuove tecnologie, dall'addressable advertising al programmatic;
- costante attenzione ai minori, alla

diversity, alla tutela della figura femminile e impegno per la tutela dei diritti umani e per l'abbattimento di ogni forma di discriminazione;

- investimento crescente in politiche destinate a favorire le migliori condizioni lavorative in termini di salute, sicurezza, welfare e benessere dei nostri dipendenti, aumentando l'attrattività del Gruppo per giovani talenti da inserire in aree chiave come tecnologia, contenuti, advertising;
- attività no-profit e comunicazione sociale;
- piena compliance con i criteri ESG (Environmental, Social and Governance) rilevanti per la sostenibilità delle performance;
- governance trasparente, orientata al controllo e alla gestione dei rischi strategici e operativi grazie a un consolidato dialogo con mercati finanziari, istituzioni e autorità.

L'insieme di questi fattori ci consentono per il secondo anno consecutivo di essere inclusi nel FTSE4Good, il paniere dei titoli di aziende che hanno una gestione del business sostenibile.

Tutto questo rafforza l'attenzione che Mediaset attribuisce da sempre alle nuove generazioni, a maggior ragione in questa fase caratterizzata dalla continua e rapida trasformazione delle dinamiche di consumo e della fruizione multidevice dei contenuti media che spingono per l'attuazione di un pronto ricambio generazionale interno.

Le nuove generazioni oggi rappresentano perfettamente l'opinione pubblica moderna, in quanto portatrici di valori legati alla sostenibilità e protagoniste anche del cambiamento dei consumi. Le classi dirigenti hanno dunque la responsabilità di operare interventi urgenti e improcrastinabili per garantire il cosiddetto sviluppo sostenibile anche alla luce delle accertate emergenze climatiche, ambientali e sociali.

Per questo, nell'esposizione dei contenuti della Dichiarazione Non Finanziaria di quest'anno, abbiamo riservato uno spazio specifico all'impegno e all'attenzione che dedichiamo ai giovani. Siano essi utenti dei nostri programmi da sensibilizzare con messaggi positivi, educativi e informativi - come ci impone la responsabilità sociale di editori - oppure giovani professionisti a cui vogliamo offrire opportunità di lavoro e

collaborazione. Oppure ancora studenti desiderosi di misurarsi i con percorsi formativi e di specializzazione nei nostri Master e stage.

In tutti i casi siamo più che mai impegnati ad ascoltare e interessare le nuove generazioni: per farlo continueremo a investire con forza nell'innovazione tecnologica, nei nuovi contenuti e dei linguaggi digitali e dei social, consapevoli che sia questa una delle sfide chiave per assicurare lo sviluppo sostenibile di Mediaset e il futuro nei prossimi anni.

Per il Consiglio di Amministrazione
Il Presidente



2019

Nota metodologica

Il presente documento rappresenta la terza 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 2019 (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 2019 è stato redatto in conformità ai “Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards” definiti nel 2016 dal Global Reporting Initiative (GRI), secondo l’opzione “in accordance – Core”. Per quanto riguarda lo Standard specifico GRI 403 (Salute e sicurezza sul lavoro) è stata adottata la più recente versione del 2018. Inoltre, sono stati presi in considerazione i “Media Services Sector Disclosures”, definiti dal GRI nel 2014.

Il presente documento, tenendo conto delle aspettative dei propri stakeholder e degli

impatti generati dalle attività d’impresa, offre una descrizione dei modelli di gestione, delle politiche praticate dall’impresa, dei risultati conseguiti e dei 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.

Nell’ambito del modello di valutazione dei rischi strategici del gruppo (condotta dal Risk Officer, con il supporto di primaria società di consulenza, in chiave di self-assessment con il management del Gruppo - modello ERM -), focalizzato strutturalmente sui fattori di rischio esogeni ed interni direttamente correlabili al proprio modello di business ed alle linee di indirizzo definite dal CdA, è stato avviato il processo di valutazione degli ambiti di rischio ESG coerentemente con la rilevanza degli stessi espressa nella Matrice di Materialità del Gruppo. Tale valutazione ha previsto per ciascuno degli ambiti ESG una prima identificazione dei fattori di rischio/opportunità rilevanti.

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

La valutazione condotta nell’ambito del processo ERM 2019 ha evidenziato complessivamente l’adeguatezza dei presidi posti in essere dal Gruppo in considerazione della prevalenza di approcci attivi e positivi alle tematiche ESG, in coerenza con i propri valori di riferimento e strumentali al perseguimento dei propri obiettivi di business.

In particolare si rilevano: il consolidamento e l’attenzione verso iniziative di sviluppo in ambito Risorse Umane ed il monitoraggio dell’offerta editoriale complessiva, anche in relazione ad una maggiore sensibilità degli utenti finali e investitori pubblicitari alle tematiche ESG.

Gli attuali presidi non evidenziano situazioni di criticità, ma l’emergere di ambiti opportunità (avvio di valutazioni di iniziative

finalizzate all’ottimizzazione dei consumi e alla riduzione delle emissioni).

Il Gruppo valuterà per i prossimi reporting di integrare le proprie analisi – e di conseguenza la propria disclosure – rispetto all’impatto generato e subito dal Gruppo in ambito Climate Change, anche sulla base dell’evoluzione della normativa in materia, con particolare riferimento alle indicazioni della Commissione Europea (Comunicazione 2019/C 209/01 “Orientamenti sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario: Integrazione concernente la comunicazione di informazioni relative al clima”).

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 aggiornato nel corso del 2019. 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 materiali 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 particolare nel corso del 2019, il risultato dell’analisi di materialità condotta nel 2018 (matrice di materialità) è stato condiviso con le figure apicali del Gruppo durante le interviste per la valutazione dei rischi strategici ERM. A seguito di tali interviste, il Gruppo ha confermato che le tematiche riportate nella matrice di materialità risultano sistematicamente monitorate nell’ambito del processo di valutazione dei rischi aziendali.

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 2019 del Gruppo Mediaset. Il perimetro dei dati e delle informazioni sociali e ambientali comprende le società facenti parte del Gruppo Mediaset al 31 dicembre 2019 consolidate integralmente all’interno del Bilancio Consolidato¹. Tale perimetro non evidenzia differenze significative rispetto a

¹ Per l’elenco delle società consolidate con il metodo integrale si rimanda al paragrafo “*Elenco delle partecipazioni assunte nella situazione contabile consolidata al 31 dicembre 2019*” del bilancio consolidato al 31 Dicembre 2019 del Gruppo Mediaset.

quello del precedente esercizio; si segnala che Mediaset España: nel corso del 2019 ha acquisito il 60% del capitale sociale della società El Desmarque Portal Deportivo SL, (società a cui fa capo El Desmarque, portale di informazione e contenuti sportivi) e, a partire dal 2019, consolida integralmente a seguito dell' incremento delle proprie quote di partecipazione detenute, le società Megamedia Television S.A. (dal 30% al 65%) e Supersport Television SL (dal 30% al 62,5%).

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

Al fine di permettere la comparabilità dei dati nel tempo, è stato effettuato il confronto con i dati relativi all'anno 2018.

A tal proposito, si evidenzia che i dati di flusso 2018 relativi alle tematiche ambientali e sociali del Gruppo includono anche il Gruppo El Towers, che è stato deconsolidato in data 30/09/2018.

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

Per garantire l'attendibilità dei dati, è stato 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:

- R2 per R2 S.r.l.
- 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.

Rispetto agli impegni precedentemente dichiarati nella DNF 2018 si segnala che:

- In riferimento agli aspetti legati alla salute e sicurezza, si segnala che nel corso del 2019 le società del Polo Radiofonico del Gruppo Mediaset hanno ottenuto la Certificazione 18001:2007 rilasciata dall'Ente di certificazione DNV-GL.
- Inoltre, nel corso del 2019 è stata predisposta la procedura di reporting per la predisposizione del bilancio di Sostenibilità che è stata approvata a marzo 2020. Tale procedura definisce ruoli, responsabilità, flussi informativi e tempistiche per la redazione del Bilancio di Sostenibilità del Gruppo.

Il Gruppo sta avviando un percorso, inizialmente previsto per il 2019, sempre più focalizzato ad individuare e formalizzare

² Le società del polo radiofonico 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..

linee di indirizzo e obiettivi negli ambiti di sostenibilità considerati rilevanti.

Il presente documento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. in data 10 marzo 2020.

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”.



20

19

1 - Il Gruppo Mediaset

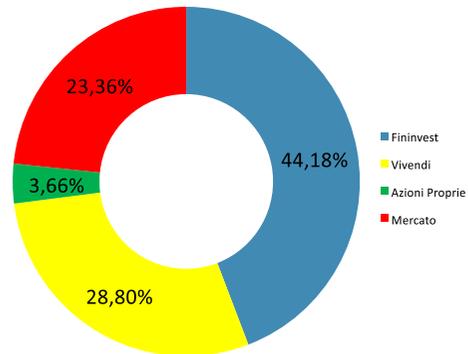
1.1 PROFILO E ATTIVITÀ

L'ASSETTO AZIONARIO

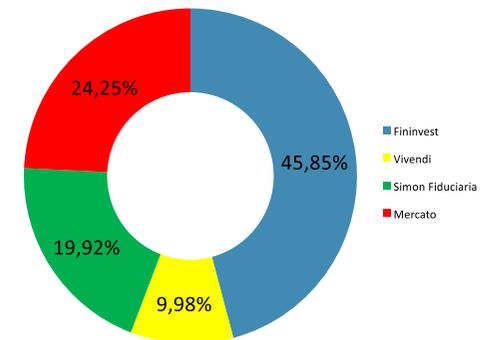
Mediaset S.p.A.³, holding del Gruppo Mediaset, è quotata alla Borsa di Milano dal 1996 ed opera principalmente nel settore televisivo in Italia e in Spagna.

Al 31 dicembre 2019⁴ l'azionariato del Gruppo è così composto:

Azionisti Mediaset



Diritti di voto



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

⁴ 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.

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.

In **Spagna** Mediaset è il principale azionista di Mediaset España con una quota al 31

dicembre 2019 del 53,26%. 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 Madrid, 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

affiancato da una concessionaria pubblicitaria esclusiva denominata Publitalia '80 e da due ulteriori società: Videotime, che esercita tutta l'attività tecnologica e di produzione Tv, ed Elettronica Industriale che garantisce la diffusione del segnale televisivo attraverso la gestione della rete di trasmissione.

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

1996 Mediaset viene quotata alla Borsa di Milano, aprendo l'azionariato a importanti investitori istituzionali e a piccoli azionisti (circa 300.000).

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

1999 Il Gruppo allarga la sua attività al mondo web con Mediaset.it (portale televisivo dedicato a Canale 5, Italia 1 e Retequattro) e Mediaset Online (nel 2001 diventerà TgCom), quotidiano

d'informazione on line, fruibile da diversi mezzi di comunicazione (internet, televisione, radio, teletext Mediavideo e telefonia mobile).

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

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

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

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

2007 Mediaset in consorzio con 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., Gestelevision 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 la quota di partecipazione del 22% in Digital Plus. Il Gruppo Mediaset raggiunge così le dimensioni di primo operatore televisivo in Spagna.
- Taodue produce il film di Checco Zalone "Cado dalle nubi" (distribuito da Medusa Film) campione di incassi della stagione 2009/2010.

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

- Nasce la nuova testata NewsMediaset: una vera agenzia interna che fornisce immagini, notizie e servizi a tutte le strutture informative Mediaset.
- Il 12 maggio Mediaset lancia La5, nuova rete gratuita del digitale terrestre in onda 24 ore su 24 con contenuti dedicati principalmente al pubblico femminile.
- Il 26 novembre nasce Mediaset Extra, nuovo canale tematico gratuito dedicato alla ritrasmissione del meglio dei programmi di intrattenimento di ieri e di oggi delle reti Mediaset.

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

- In luglio Mediaset lancia due nuovi canali che arricchiscono ulteriormente l'offerta pay del digitale terrestre Mediaset Premium: Premium Crime dedicato a tutti gli appassionati del giallo e del poliziesco

e Premium Cinema Comedy a chi ama la commedia brillante italiana ed americana.

- Inizia le trasmissioni Mediaset Italia 2, nuova rete gratuita del Digitale Terrestre: telefilm, film, documentari, cartoon, sport, intrattenimento selezionati per un pubblico giovane, principalmente maschile.
- Viene lanciato Cartoonito, rete digitale terrestre gratuita per bambini in età prescolare (fino ai 6 anni). Cartoonito, frutto come Boing di una joint - venture Mediaset - Turner Broadcasting System Europe Limited, allarga l'offerta gratuita di Mediaset per la fascia bambini e ragazzi.
- Approvato il progetto di fusione per incorporazione di El Towers in DMT.
- Nel corso del 2012, al termine del processo di ristrutturazione finanziaria del Gruppo Endemol, il Gruppo Mediaset riduce e successivamente cede la sua quota di partecipazione.
- Nasce Premium Play, il nuovo servizio che potenzia e sostituisce Premium Net Tv: per livello tecnologico, facilità d'uso, qualità e freschezza di contenuti

rappresenta un'innovazione senza precedenti.

- TgCom24 diventa anche un canale all news in chiaro in diretta sul canale 51 del digitale terrestre, sul satellite al canale 24 e continua a operare online sul sito TgCom24.it, su smartphone e tablet grazie alle applicazioni scaricabili gratuitamente.
- Taodue replica il successo di Checco Zalone producendo il film "Che bella giornata" (distribuito da Medusa Film) che supera le performance della precedente pellicola in termini di presenze ed incassi al box office.

2013 Il film di Paolo Sorrentino "La grande bellezza" (prodotto da Medusa Film) vince il premio Oscar come migliore film straniero ed il Golden Globe come miglior film. Il film di Checco Zalone prodotto da Taodue "Sole a catinelle" con un box office record di 51,8 milioni di euro è campione d'incasso dell'anno oltre che il film italiano più visto da quando esistono le rilevazioni Cinetel.

- Mediaset 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 scalata ostile e il 22 dicembre comunica al mercato di detenere il 28,8% del capitale ordinario di Mediaset, equivalente al 29,94% dei diritti di voto. L'operazione finisce sotto i riflettori di Consob, AgCom e della procura della Repubblica di Milano, che apre un'inchiesta penale per aggrigotaggio.

- Sempre nel 2016, Mediaset costituisce il polo radiofonico leader in Italia per ascolti e raccolta pubblicitaria. La nuova società ha nome "RadioMediaset" e riunisce le emittenti R101, Radio 105, Virgin Radio oltre a una partnership con Radio

MonteCarlo.

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

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

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

Comunicazioni accerta la non conformità delle partecipazioni di Vivendi in Mediaset e Telecom Italia e ordinato alla società francese di rimuovere la posizione vietata.

- Mediaset acquisisce il 100% del canale tv gratuito Retecapri associato a LCN 20, Retecapri +1 (LCN 120), Retecapri HD (LCN 121).
- Mediaset decide di non presentare alcuna offerta all'asta per l'assegnazione di diritti pay tv Serie A per il triennio 2018-2021 ritenendo inaccettabile la formulazione del bando pubblicato dalla Lega Calcio. L'asta viene annullata e rinviata.
- Mediaset acquisisce da Telefonica l'11,1% di Mediaset Premium rientrando in possesso del 100% del capitale.
- Publitalia '80 e Publiespaña costituiscono con TF1 (Francia) e ProSiebenSat1 (Germania) AdTech Ventures che partecipa al 33% la joint venture European Broadcaster Exchange (EBX) attiva nelle campagne video programmatic di pubblicità digitale. In data 14 novembre Channel 4 ha annunciato l'ingresso in EBX.
- RadioMediaset acquista le società RadioSubasio e Radio Aut, leader per

copertura e ascolti nel centro Italia.

- La quota di Mediaset in El Towers sale al 41,74%, per effetto di acquisti di azioni proprie da parte di El Towers
- Cresce al 51,63% la partecipazione di Mediaset in Mediaset España per effetto di acquisti di azioni proprie.
- Mediaset sigla con la FIA un accordo triennale in esclusiva per l'Italia sui diritti televisivi della Formula E, il primo campionato mondiale delle monoposto elettriche.
- Mediaset si aggiudica in esclusiva i diritti dei mondiali di calcio Russia 2018. Per la prima volta il Gruppo Mediaset offre tutti i match in chiaro sia in Italia sia in Spagna.

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

- Sempre a marzo Mediaset España, insieme a RTVE e Atresmedia, lancia una piattaforma web per la creazione e la distribuzione di contenuti audiovisivi dei tre gruppi.
- Il 10 maggio Mediaset raggiunge un

accordo commerciale con TIM per la ritrasmissione su TIMVision di tutte le reti gratuite Mediaset

- Dal mese di maggio, al numero 35 del telecomando, iniziano le trasmissioni di Focus, nuovo canale gratuito dedicato alla divulgazione culturale.
- Per la prima volta in Italia, sono state trasmesse in diretta e gratuitamente, durante i mesi di giugno e luglio, tutte le 64 partite dei Mondiali di Calcio 2018. La trasmissione è stata garantita in esclusiva da Mediaset che ha riscosso un grande successo editoriale e di ascolti.
- Il 31 agosto RadioMediaset acquisisce RMC Italia S.p.A, società a cui fa capo il network Radio MonteCarlo
- Dopo aver siglato una partnership con Mediaset, il fondo infrastrutturale F2i SGR lancia un'Opa sull'intero capitale di Ei Towers S.p.A.

2019

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

- Il 6 marzo Mediaset España acquisisce il 60% della società El Desmarque Portal Deportivo SL.
- Il 28 marzo viene stipulato l'atto di fusione per incorporazione inversa di 2i Towers Holding S.p.A. (di cui Mediaset detiene una quota di partecipazione del 40%) e della controllata 2i Towers S.p.A. in El Towers S.p.A.
- Il 29 maggio Mediaset comunica l'acquisto del 9,6% del capitale sociale del broadcaster tedesco ProSiebenSat.1 Media SE.
- Il 7 giugno i consigli di amministrazione di Mediaset e Mediaset España deliberano di proporre ai rispettivi azionisti la fusione transfrontaliera per incorporazione delle due società in "MFE – MEDIAFOREUROPE", holding di diritto olandese.
- Il 10 luglio iniziano le trasmissioni di due nuovi canali: Boing Plus (Lcn 45) e Mediaset Extra 2 (Lcn55).
- Il 15 luglio Il Tribunale di Roma condanna il portale francese Dailymotion,

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

- Il 5 agosto 2019 il Mise assegna a Elettronica Industriale due diritti d'uso di capacità trasmissiva (frequenze nella nuova tecnica DVB-T2) sui canali 36 e 38 e un ulteriore diritto d'uso corrispondente alla metà di un multiplex nazionale.
- Il 4 settembre 2019 le Assemblee Straordinarie di Mediaset S.p.A. e di Mediaset España Comunicación S.A. approvano il progetto di fusione transfrontaliera in MFE-MEDIAFOREUROPE.
- L' 11 novembre Mediaset España acquista il 5,5% di ProSiebenSat.1 Media SE. La

partecipazione del Gruppo Mediaset nel capitale del principale broadcaster privato tedesco raggiunge quindi il 15,1%.

1.3 I VALORI DEL GRUPPO MEDIASET

I principi fondanti del Gruppo Mediaset trovano rappresentazione nel Codice Etico⁵, che definisce l'insieme dei valori che il Gruppo riconosce, accetta e condivide, a tutti i livelli, nello svolgimento dell'attività d'impresa.

La prima stesura, risalente al 2002, è stata progressivamente modificata nel 2008 e nel 2012.

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

⁵ Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad esclusione di Mediaset Spagna, che ha redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo.

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.

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 GUARDANDO AL FUTURO: MEDIASET PER LE NUOVE GENERAZIONI

Il Gruppo Mediaset nel corso della sua storia ha sempre posto le “Nuove generazioni” al centro dei **progetti editoriali** e delle **politiche interne** oltre che dei **servizi resi al pubblico e alle comunità** nei territori in cui il Gruppo ha sede.

In Italia, pur riuscendo a coinvolgere il pubblico di ogni fascia di età, il Gruppo ha sempre avuto un'attenzione particolare per i giovani, grazie alla pianificazione dei propri palinsesti ed alla selezione di programmi in grado di rispondere alle richieste delle nuove generazioni (*vd. Cap.4 “Efficacia e sostenibilità dell'offerta editoriale e commerciale”*)

Qualche esempio: sulla base dei dati Auditel, **Canale 5** con il 17,7% di share in Prime Time è la prima rete in Italia sui giovani tra i 15 e 34 anni, e lo è anche sulle donne 15-44 anni con il 19,8% di share. Il canale **Italia 2** è il più visto sul target uomini con fascia d'età 15-34 anni mentre al terzo e quarto posto in classifica troviamo il canale **20** (share 10,4%) e **Italia 1**

(share 9,6%). Dati Interessanti si riscontrano anche sul pubblico femminile giovane (donne con fascia d'età 15-44 anni) per **Cartoonito** (25,8% di share, soprattutto mamme con bambini) e **La5** (share del 20,2%), rispettivamente al primo e secondo posto in Italia.

Passando ai programmi, le maggiori coperture sul target giovani sono registrate da prodotti offerti in particolare da **Canale 5**, quali *Amici di Maria de Filippi* (30,0% sui giovani tra 15 e 34 anni e 39,7% sulle donne tra i 20 e 24 anni), la fiction *Rosy Abate* (25,4% sulla fascia 15-34 e il 37,5% sulle donne tra i 20 e 24 anni), *Striscia la Notizia* (21,4% di share sulla fascia 15-34 in primavera e il 24,8% sugli uomini 20-24enni). Molto seguite dagli uomini 15-19 anni anche le partite di Champions League (in autunno 31,3% di share).

Italia 1 conferma il suo profilo giovane con appuntamenti consolidati fra cui *Le Iene* (22% di share sulla fascia 15-34 in autunno, e 23,2% di share sugli uomini in fascia d'età 25-34 e 26,1% di share sulle donne tra i 25 e 34 anni), il programma comico *Colorado* (12,2% di share sui 15-34 anni) e i cartoni dei *Simpsons*

(19,6% di share sui 15-34 anni e 25,4% sugli uomini 25-34 in autunno).

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

Un'altra struttura organizzativa dedicata si occupa dell'offerta su tutte le principali piattaforme digitali connesse (device desktop, dispositivi mobili e wearable, Tablet, Smart-Tv, ecc.) promuovendo iniziative di *digital extension* dei programmi Tv e Radio nonché rendendo accessibili i propri prodotti editoriali, quali news e intrattenimento, su tutte le piattaforme digitali, favorendone conseguentemente la fruibilità da parte delle nuove generazioni.

Questi i principali risultati dell'attività digital:

- le fruizioni complessive dei contenuti Video sulle Properties Mediaset sono state pari nell'anno a circa 1.4 miliardi, in crescita del 68% verso l'anno precedente ed hanno generato 213 milioni di ore di video complessive (Fonte Webtrekk);
- il polo Informazione (TGCOM24, Sportmediaset e Meteo.it) ha fatto

registrare nel corso del 2019 una Total Audience media giornaliera pari a 2.175.000 utenti unici (Fonte Audiweb 2.0,) posizionandosi al terzo posto del mercato digitale italiano dell'informazione.

- Le App di Mediaset, con una media mensile di 6.0 milioni di utenti unici nel corso del 2019, occupano i primi due posti del panorama editoriale italiano (Fonte Audiweb 2.0 media gen.-nov. 2019);

In particolare, l'App di Tgcom24 ha superato i 6,0 milioni di download cumulati, il servizio di previsioni Meteo.it ha raggiunto via App gli 11,2 milioni di download cumulati e infine Sportmediaset ha raggiunto un cumulato di 4,1 milioni di download. (Fonte dati: App Annie al 31 dicembre 2019).

Quanto alla presenza sui **Social Network**, Mediaset si conferma una delle media company europee leader: 41 milioni di fan totali del network Mediaset su Facebook, oltre 8 milioni i followers su Twitter e più di 12 milioni su Instagram.

Anche in Spagna il Gruppo presenta un'offerta editoriale mirata alle nuove generazioni; citiamo a titolo di esempio il *Gran Hermano Vip* (39.1% di share nella fascia 13-24 anni), *Supervivientes* (38,5% di share nella stessa fascia) o *La Que se avecina* (30,2% di share).

In tema di offerta digital sottolineiamo l'introduzione della piattaforma *Mitele* che permette un'interazione innovativa tra il contenuto offerto e l'utente finale.

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

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

Ricordiamo infine che, sempre in un'ottica di considerazione delle nuove dinamiche sociali

e dei nuovi stili di vita legati all'evoluzione delle tecnologie, nel corso del 2019 è stata avviata la sperimentazione del progetto *Smart Working* che nel corso del 2020 vivrà un'estensione attraverso fasi progressive di sperimentazione a tutte le aree aziendali valutate compatibili.

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

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

In Italia, organizziamo il Master in Giornalismo: si tratta della scuola di formazione alla carriera di giornalista professionista in cui IULM e Mediaset uniscono le rispettive competenze 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. Nel 2019 gli studenti del Master in Giornalismo IULM ospitati in stage nelle redazioni Mediaset (tv, sito e radio) sono stati 10: 7 per 2 mesi e 3 per 3 mesi.

Molto apprezzato anche il Master in Marketing, Digital Communication e Sales Management, istituito nel 1988 da Publitalia'80 e giunto alla trentaduesima edizione. Il Master è un corso post-laurea a numero chiuso della durata di 13 mesi tra lezioni e stage rivolto a laureati orientati a un futuro professionale verso il marketing, i trade marketing, il sales e la comunicazione digitale. Nel 2019 il Master ha offerto ai 75 partecipanti 153 giornate di corso per complessive 1.071 ore di formazione. Al termine di tale periodo di stage la totalità dei diplomati ha potuto trovare una stabile collocazione lavorativa.

Di seguito le attività formative in Spagna.

- Master in creazione e gestione di contenuti audiovisivi, lanciato nel 2009 in collaborazione con l'Università Europea di Madrid;
- Corso “Showrunner-aula di fiction” lanciato nell'ottobre 2019 in collaborazione con la scuola Superiore di Cinema e Contenuti Audiovisivi Catalana: laboratorio per giovani destinato alla creazione di format per il futuro;
- Piano di intership per studenti della CES School (Scuola Superiore per gli studi in immagine e suono) per permettere stage all'interno del gruppo Mediaset.
- Partecipazione per il terzo anno consecutivo al *Meeting of Digital Talent - Employment Fair in the Digital Era (FEED)*, un evento che ha riunito migliaia di giovani alla ricerca della prima esperienza lavorativa e che vuole essere un punto d'incontro tra nuove generazioni e mondo del lavoro.

Continua anche l'attività di Campagne di comunicazione sociali che distingue da sempre il Gruppo Mediaset. Campagne di sensibilizzazione con spot tv e radio e copertura digital e social rivolte alla comunità

ed in particolare ai temi del mondo giovanile (vd.Cap. 6 Comunità e territorio).

L'iniziativa “Mediaset ha a cuore il futuro” lanciata nel 2019 si inserisce in questo contesto e rappresenta un modo concreto per mettere al servizio della comunità le competenze e la forza comunicativa di Mediaset. Il progetto ha preso il via a settembre con una campagna di sensibilizzazione sull'abbandono scolastico, che ha avuto più di 750 passaggi tv su tutte le reti generaliste e tematiche del Gruppo, 23 milioni di impressions sul web, servizi sul tema da parte del TG4, Studio Aperto e un approfondimento su Tgcom24. Inoltre, è in corso anche la realizzazione di un documentario sul tema a cura della redazione di InfinityLab. Nei primi mesi del 2020 ha preso il via, inoltre, in occasione della Giornata nazionale contro il bullismo ed il cyberbullismo, una nuova campagna crossmediale di sensibilizzazione sociale ideata da Mediaset e intitolata “Pensa, prima di scrivere”.

In radio, le diverse emittenti del Gruppo Mediaset hanno trasmesso nel 2019 oltre 800 spot radiofonici a sostegno delle categorie più bisognose. Oltre alla già citata “Mediaset

ha a cuore il tuo futuro” ricordiamo “Never give up”, campagna di sensibilizzazione sui disturbi alimentari che colpiscono in particolare i più giovani e “Fondazione Sic” ecc. con i suoi tanti progetti a sostegno dei bambini e dei giovani.

Anche in Spagna le campagne sociali Mediaset sono una tradizione: ultima l'iniziativa “Diritto a giocare” per i bambini in collaborazione con l'Observatory of Children's Play spagnolo in collaborazione con psicologi, pedagoghi e scienziati internazionali.

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

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” che in 14 anni di attività ha permesso di finanziare innumerevoli progetti di solidarietà in Italia e nel mondo a favore in particolare dei bambini

e dei giovani che si trovano in condizioni disagiate e di povertà.

Nella prima parte del 2019 è proseguito il progetto di raccolta fondi Fabbrica del Sorriso destinato a quattro associazioni benefiche: Amref, Mission Bambini, Comunità di Sant'Egidio e A regola d'Arte.

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. Mediafriends sostiene otto nuclei di ARdA: a Milano due scuole (in zona Baggio e in Via Dolci), un oratorio (in zona Giambellino), tre centri di aggregazione giovanile (Barrios nel quartiere Barona, La Strada nel quartiere Trecca, Ermanno Olmi nel quartiere Baggio). Nell'autunno del 2019 il progetto “A Regola d'Arte (ARdA), si è ampliato con l'apertura di un nucleo presso l'oratorio Murialdo a Napoli nel quartiere Luzzati che si aggiunge ai nuclei di Palermo in collaborazione con Ciai Onlus e di L'Aquila con Action Aid. I bambini che seguono i corsi di rugby e di musica e praticano attività formative sono più di 300.

L'appuntamento autunnale di Fabbrica del Sorriso è stato dedicato al progetto dell'Associazione Italiana Persone Down di Livorno che offre una possibilità lavorativa ai ragazzi per essere autonomi, garantirsi un futuro e diventare una risorsa per la società. Oltre agli spot, all'interno dei programmi delle reti Mediaset sono stati promossi gli sms solidali e il libro di favole per bambini il cui ricavato andrà anche al progetto. La raccolta fondi si è chiusa il 31 dicembre 2019 con il concerto di Capodanno trasmesso da Canale 5.

1.5 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

distributive, database clienti e mercato pubblicitario) “disintermediando” gli operatori tradizionali;

- Evoluzione della regolamentazione di settore a livello nazionale e internazionale (tutela diritto d'autore, affollamento pubblicitario, ecc.) e presidio dei processi di assegnazione/riassetto nel medio periodo delle infrastrutture di distribuzione (DTT, Banda Larga).

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

In risposta a tale contesto la strategia del Gruppo si focalizza sul presidio del modello di media-company a forte connotazione locale/nazionale in ottica di evoluzione della strategia di prodotto e distribuzione video in forma multi-device e sul conseguente adeguamento del proprio Modello Organizzativo (processi, competenze professionali e innovazione tecnologica) nonché sulla valutazione di eventuali accordi e alleanze mirate su base internazionale. In

quest'ottica si inquadra il progetto, attualmente in corso, di creazione di una nuova holding attraverso la fusione transfrontaliera per incorporazione di Mediaset e Mediaset España in Mediaset Investment N.V. (DutchCo), società di diritto olandese interamente e direttamente controllata da Mediaset, che assumerà la denominazione “MFE – MEDIAFOREUROPE N.V.” nonché l'acquisto di una quota di minoranza pari al 15,1% del capitale sociale del broadcaster tedesco ProSiebenSat.1 Media SE.

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

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.

Nel 2018, coerentemente con il percorso metodologico indicato nella precedente Dichiarazione Non Finanziaria, al fine di aggiornare la matrice di materialità, sono

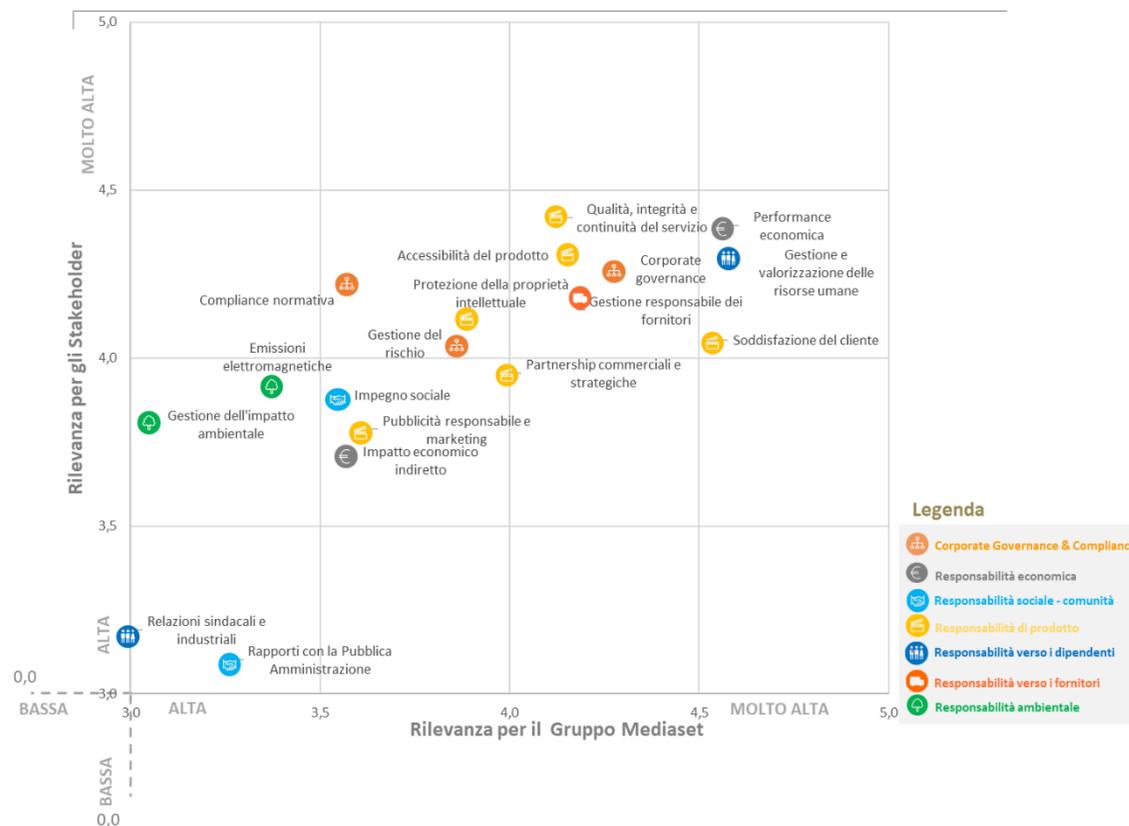
MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



stati coinvolti, mediante *Workshop* e *Survey Online*, 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).

Nel corso del 2019, il risultato dell'analisi di materialità condotta nel 2018 (matrice di materialità) è stato condiviso con le figure apicali del Gruppo durante le interviste per la valutazione dei rischi strategici ERM. A seguito di tali interviste, il Gruppo ha confermato che le tematiche riportate nella matrice di materialità risultano sistematicamente monitorate nell'ambito del processo di valutazione dei rischi aziendali.

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 25 febbraio 2020.

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
 <p>Compliance normativa</p> <p>Gestione del rischio</p> <p>Corporate governance</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Anti-corrruzione - Comportamento anti-competitivo - Compliance ambientale - Compliance socio-economica <p>n/a</p> <p>n/a</p>	<p>Gruppo Mediaset</p> <p>Gruppo Mediaset</p> <p>Gruppo Mediaset</p>	<p>Generato dal Gruppo</p> <p>Generato dal Gruppo</p> <p>Generato dal Gruppo</p>
 <p>Performance economica</p> <p>Impatto economico indiretto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Performance economica - Impatti economici indiretti 	<p>Gruppo Mediaset</p> <p>Gruppo Mediaset</p>	<p>Generato dal Gruppo</p> <p>Generato dal Gruppo</p>

TEMATICHE MATERIALI PER MEDIASET	TOPIC GRI STANDARDS CORRELATI	PERIMETRO DELLE TEMATICHE MATERIALI Dove avviene l'impatto	PERIMETRO DELLE TEMATICHE MATERIALI 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.

OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE (SDGs)

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

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

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



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





20

19

2 - Performance economica e rapporti con gli investitori

2.1 DATI ECONOMICO PATRIMONIALI DI SINTESI



	milioni €	2019	%	2018	%
Ricavi Consolidati Netti		2.925,7		3.401,5	
Italia		1.982,1	68%	2.421,4	71%
Spagna		946,2	32%	981,6	29%
Risultato Operativo		354,6		73,7	
Italia		91,3		-182,9	
Spagna		264,9		256,9	
Risultato Netto		190,3		468,2	
Capitale Investito Netto		4.238,7		3.589,6	
Patrimonio Netto di Gruppo e di Terzi		2.890,4		2.853,1	
Patrimonio Netto di Gruppo		2.477,9		2.409,4	
Patrimonio Netto di Terzi		412,5		443,7	
Posizione Finanziaria Netta		-1.348,3		-736,4	
Italia		-1.318,0		-904,3	
Spagna		-30,2		167,8	

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	2019	%	2018	%
	Dal Bilancio consolidato (milioni di euro)		Dal Bilancio consolidato (milioni di euro)	
Valore economico caratteristico generato dal Gruppo	2.991,6		3.473,9	
Risultato netto attività discontinue			550,0	
Valore economico generato dal Gruppo (A)	2.991,6	100%	4.023,8	100%
Valore economico distribuito dal Gruppo (B)	2.819,8		3.493,3	
Remunerazione dei fornitori	2.080,9	70%	2.675,8	66%
Remunerazione del sistema finanziario	53,4	2%	90,7	2%
Remunerazione del personale	501,3	17%	497,0	12%
Remunerazione della comunità	0,4	0%	0,7	0%
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	86,3	3%	102,7	3%
Remunerazione azionisti terzi	97,5	3%	126,4	3%
Differenza tra generato e distribuito (A)-(B)	171,8		530,5	
<i>Altre componenti economiche ^(*)</i>	<i>18,4</i>	<i>1%</i>	<i>-62,3</i>	<i>2%</i>
Valore aggiunto trattenuto dall'impresa	190,3	6%	468,2	12%

(*) 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 2018, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

- Il *Risultato netto delle attività discontinue*, relativo al contributo economico netto generato dal Gruppo El Towers (deconsolidato dal IV trimestre 2018), inclusivo 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 rappresentativi delle quote di risultato di competenza degli azionisti di minoranza di Mediaset España e Monradio .

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

2.3 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)

	2019	2018
Prezzo massimo (euro)	3,0	3,4
	20-giu	07-mag
Prezzo minimo (euro)	2,6	2,5
	08-feb	06-set
Prezzo apertura 1/1 (euro)	2,8	3,2
Prezzo chiusura 31/12 (euro)	2,7	2,7
Volumi medi (ml.)	2,2	4,3
Volumi max (ml.)	12,6	30,8
	20-ago	03-apr
Volumi min (ml.)	0,5	0,9
	27-dic	03-set
Numero azioni ordinarie (ml.) *	1.137,9	1.137,1
Capitalizzazione al 31/12(ml/euro) *	3.026,9	3.120,3

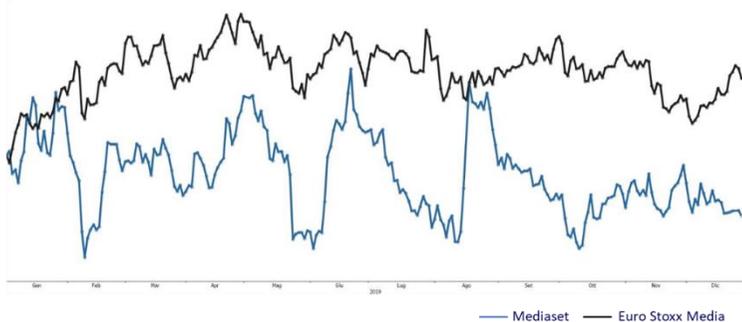
*sono escluse dal calcolo le azioni proprie.

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:

L'ANDAMENTO DEL TITOLO MEDIASET RISPETTO AI PRINCIPALI INDICI



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 2019, La Società ha partecipato alle principali Conferenze di Settore (principalmente a Milano e a Londra) ed incontrato numerosi investitori istituzionali, sia in occasione di un roadshow organizzato a Londra, che ospitando presso la propria sede diversi meeting individuali e reverse roadshow durante tutto il corso dell'anno.

Queste attività hanno integrato il lavoro quotidiano di interazione con i 22 broker che coprono il titolo Mediaset e con i numerosi investitori che tramite il Team di Investor Relations entrano in contatto la Società.



FTSE4Good

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 Responsabile).

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.

Mediaset, in proposito, ha diffuso un calendario disponibile sul Sito della società e in merito al quale provvederà a un successivo aggiornamento in considerazione del processo di fusione per incorporazione di Mediaset S.p.A. e Mediaset España Comunicación S.A. in Mediaset Investment N.V., attualmente in corso.



20

19

**3 - Etica, integrità e
trasparenza nell'attività di
business**

3.1 LA CORPORATE GOVERNANCE

Mediaset S.p.A., holding del Gruppo Mediaset, è quotata nel FTSE Italia Mid Cap Index⁷ e aderisce al 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 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 2019, il Consiglio si è riunito sedici volte. La durata media di ciascuna riunione è di circa 1 ora e mezza. La percentuale di partecipazione degli

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.

amministratori nel 2019 è stata complessivamente pari a circa il 90% e gli amministratori indipendenti hanno assicurato una presenza media complessiva di circa l'88%. Al 31 dicembre 2019 il CdA 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 14 amministratori hanno più di 50 anni e uno ha 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 Nomine.

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 2019 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 2019 si sono tenute complessivamente 26 riunioni del Collegio Sindacale con una partecipazione complessiva dei Sindaci pari al 94%.

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 ed 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.

Successivamente ad un processo di revisione effettuato nel corso del 2018, è stato approvato, nel 2019, il nuovo 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 i Modelli di Organizzazione e Controllo (D.Lgs. 231/01) adottati dalle Società del Gruppo e dall'adeguamento ai cambiamenti normativi (ad esempio quello in materia di Whistleblowing).

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 funzionamento e l'affidabilità della gestione e dell'immagine del Gruppo Mediaset⁸.

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.

⁸ Ivi comprese le Società estere partecipate

Il Codice Etico del Gruppo Mediaset è inoltre pubblicato, sia in lingua italiana sia in lingua inglese, con adeguato rilievo nella sezione “Compliance 231” del sito internet del Gruppo 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 Gruppo⁹. 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 tutti coloro che hanno relazioni

d'affari con le società del Gruppo Mediaset. I contratti con i terzi contengono clausole con un esplicito riferimento formale al Codice Etico (nonché ai Modelli Organizzativi 231), che prevede che l'inosservanza delle disposizioni in essi previste costituisce inadempimento delle obbligazioni contrattuali assunte, con conseguente facoltà di risoluzione dei rapporti giuridici.

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 nel corso del 2019, ed un proprio Modello organizzativo affine a quello italiano. È inoltre attivo uno strumento di whistleblowing per poter denunciare eventuali violazioni al codice stesso, garantendo l'anonimato.

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

⁹ Le società che hanno adottato un proprio Modello Organizzativo ex. D.Lgs. 231/01 sono: Mediaset S.p.A., R.T.I. S.p.A., Publitalia '80 S.p.A., Digitalia '08 S.r.l., Medusa Film S.p.A., Taodue S.r.l., Elettronica Industriale S.p.A., R2 S.r.l., Radio Mediaset S.p.A., Radio Studio 105 S.p.A., Virgin Radio Italy S.p.A., Monradio S.r.l., RMC Italia S.p.A., Radio Subasio S.r.l.

dei contenuti editoriali;

- la consulenza ed il controllo svolti dalla Direzione Affari Legali e dalla Regolamentazione e 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 Regolamentazione e 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

- CMBA – Creative Media Business Alliance
- EGTA – Associazione delle concessionarie di pubblicità
- Hd Forum Italia
- Comitato Media e Minori
- Generazioni connesse (Safer Internet Centre italiano c/o il Miur)
- Osservatorio TuttiMedia
- 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.¹⁰ Tutti i destinatari del Codice Etico devono osservare in maniera rigorosa le leggi e i regolamenti in materia, in particolar modo nello svolgimento della propria attività lavorativa e del proprio incarico o funzione. Infatti, nel perseguire gli obiettivi e gli interessi generali del Gruppo, questi si devono astenere da comportamenti e atti incompatibili con gli obblighi connessi al rapporto intrattenuto con 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" in vigore per tener conto dei dettami del "regolamento" recante disposizioni in materia di operazioni correlate adottato dalla Consob oltre che delle disposizioni del Codice Civile e di quanto raccomandato dal Codice di Autodisciplina.

Il Gruppo Mediaset, pertanto, si impegna a porre in essere tutte le misure necessarie per scongiurare episodi in cui possano

presentarsi situazioni di conflitto di interessi.¹¹

Inoltre 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

¹⁰ Art. 6 del Codice Etico di Gruppo. Nel nuovo Codice Etico che è stato 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."

¹¹ 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).

Controllo, Rischi e Sostenibilità, è stato approvato l'aggiornamento della relativa Procedura¹², 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.

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 autorizzate dal Consiglio di Amministrazione stesso.

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

¹² La capogruppo ha svolto le attività di assessment, gap analisi 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.

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 audiovisivi 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:

	2019		
	Intensità di campo elettrico E (V/m)	Intensità di campo magnetico H (A/m)	Densità di potenza D (W/m ²)
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 necessità di irradiare potenze elevate;
- la difficoltà di realizzare torri alte, su cui posizionare le antenne trasmittenti;
- la presenza di abitazioni vicine alle stazioni trasmittenti 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 trasmittenti, per concentrare il segnale nell'area da servire in modo da poter impiegare potenze più basse e minimizzare il livello di campo elettromagnetico rilevabile al suolo (area accessibile alla popolazione);
- individuando, ove possibile, siti di installazione lontani dall'abitato;
- infine, sottoponendo il progetto alla preventiva valutazione e autorizzazione delle amministrazioni locali e delle Agenzie Regionali per la Protezione dell'Ambiente, come previsto dal Codice delle comunicazioni elettroniche (D.lgs. 259/03).

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

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 sistema 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, implementato nel 2007 e regolarmente aggiornato su base annuale, implementa un processo di assessment per l'identificazione dei rischi considerando il proprio contesto di riferimento. Annualmente il Consiglio di Amministrazione di 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 dimensione dell'impatto e coinvolgendo, direttamente nel processo valutativo, le diverse funzioni aziendali di business. Infine, il Comitato Rischi, costituito dai Direttori 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 Assessment* (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 l'adozione di un *Security Operation Center (SOC)*. Tra i compiti del SOC vi è 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 - in adempimento alla normativa vigente (in particolare al Regolamento Europeo, al Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali" e alla Normativa Privacy Nazionale- ha adottato un modello

organizzativo e di gestione privacy (“Modello Organizzativo Privacy”) finalizzato a ottimizzare i processi aziendali connessi ai temi di protezione dei dati personali.

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

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'utilizzo di dati personali: identificazione ed autenticazione degli utenti, accesso remoto, accesso alle applicazioni ed uso di file di dati personali. Le procedure in oggetto sono regolarmente aggiornate al fine di garantirne la conformità con la legislazione vigente.

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

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

Per quanto riguarda il rapporto tra azienda e cittadini in termini di protezione dei dati, il Gruppo 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 supporti tecnologici". Quest'ultima definisce in quali casi è richiesta la crittografia delle informazioni aziendali.

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

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

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

Nel corso del 2019, ci sono state 1.070 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.¹³

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

In tal caso è previsto che il Gruppo possa sostenere programmi di istituzioni o enti pubblici intesi a realizzare utilità e benefici per la collettività nonché progetti di

fondazioni e associazioni. Tali attività devono essere svolte nel pieno rispetto della normativa applicabile, dei principi definiti nel Codice Etico e delle procedure aziendali.

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

Il 22 dicembre 2017 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.).

Nel 2019 è stata rinnovata la collaborazione con la Commissione Europea che ha dato vita alla realizzazione di un ciclo di appuntamenti serali dal titolo "Giovane Europa" in onda sul Canale TGCOM24. I diritti del format realizzato sono stati ceduti alla Commissione

Europea per le proprie piattaforme di Comunicazione. Nello stesso anno è stato prodotto il progetto frutto della Call for Proposal 2018 del Parlamento Europeo. Il progetto ha sviluppato 3 format, di cui uno in collaborazione con Mediaset Spagna, in onda durante l'anno :

-Cavoletti da Bruxelles - 30 puntate - TGCOM24

-Insieme Juntos - 8 puntate - TGCOM24 / Canal4 (Spagna)

-Dov'è l'Europa? - 4 puntate - FOCUS

Nell'anno 2019 RTI ha ricevuto dal parlamento Europeo, a seguito di bando pubblico, per le suddette attività la somma globale di Eur 209.402 e dalla Commissione Europea, per la cessione dei diritti dei contenuti prodotti, la somma di Eur 14.800.

Il Gruppo Mediaset opera inoltre, tramite la società Medusa, nel settore cinematografico percependo contributi attraverso strumenti di sostegno da enti pubblici, principalmente

¹³ 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.

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 è calcolato in base ai risultati

economici, culturali e artistici e di diffusione presso il pubblico nazionale e internazionale dell'opera cinematografica. Per i film prodotti da Medusa e distribuiti in sala nel 2017 è stato emanato, in data 29 maggio 2019, il Decreto del direttore Generale che ha stabilito l'ammontare dei contributi automatici spettanti a ciascuna impresa per ciascuna opera nell'anno di riferimento.

Per quanto riguarda il re-investimento di tali contributi: in data 13 dicembre 2019 è stato emanato il Decreto del Direttore Generale con la descrizione delle modalità di reinvestimento di tali contributi e dal 27 gennaio 2020 è disponibile la modulistica sulla piattaforma dedicata alla presentazione delle domane

Per i film prodotti e distribuiti in sala nell'anno solare 2018 la finestra per avviare l'iter formale di richiesta al Ministero per i Beni e le Attività Culturali è stata aperta a fine dicembre 2019 e verrà chiusa il 17 febbraio 2020. Nessuna finestra è ancora disponibile per i film prodotti e distribuiti in sala nell'anno solare 2019.

Un altro strumento di sostegno è connotato 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.

Finanziamenti ricevuti dalla Pubblica Amministrazione (*)	Ente Pubblico	milioni €	
		2019	2018
	Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo - Direzione Generale Cinema	5,4	10,6
Contributi pubblici (Incasso Contributi Governativi)	Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales (**)		0,3
	Fundación Tripartita	0,1	
Sgravi fiscali (Risposta 1 ^a istanza tax credit alla distribuzione)	Direction Générale des Finances Publiques		0,8
	MIBACT	2,3	2,7
Contributo emittenti locali	MISE	0,3	0,3
Altri contributi	Comunità europea	0,2	0,2
Aiuti ricevuti da Enti non governativi (***)			
Totale		8,3	14,9

(*) 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.

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:

- Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (AUTOCONTROL)

- Comité de Autorregulación y Comisión Mixta de Seguimiento sobre contenidos televisivos e infancia
- Association of Commercial Television in Europe (ACT)
- Asociación Europea de Comercio de Marketing de Soluciones de Publicidad (EGTA)
- RMF Responsible Media Forum
- Clúster de Cambio Climático de Forética
- Cluster de Transparencia, Buen Gobierno e Integridad de Forética
- Asociación de Emisores Españoles
- Fundación Seres

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)¹⁴.

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 del *Responsible Gambling Advisory*, formato dalla Direzione Generale per il Regolamento del gioco d'azzardo e dal Comitato di monitoraggio del Codice di Condotta sulla comunicazione commerciale del gioco d'azzardo.
- Difesa di un servizio televisivo aperto e trasparente diretto all'interesse pubblico con meccanismi di controllo e di compliance in particolare per quanto riguarda il mercato pubblicitario.
- Partecipazione al processo di trasposizione della Direttiva Comunitaria (Directive (EU) 2018/1808 del 14 Novembre 2018) sui servizi di comunicazione audiovisiva nella legge nazionale.

¹⁴ Comisión Nacional de los Mercados y la competencia

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.¹⁵

Inoltre, considerato il costante rafforzamento dell'impegno nella lotta alla corruzione, pubblica e privata, sia a livello internazionale che a livello nazionale, nonché la particolare attenzione riservata a livello normativo al contrasto delle pratiche corruttive, 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

¹⁵ Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad esclusione del Gruppo Mediaset in Spagna, che ha redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo.

Il nuovo Codice Etico, adottato nel corso del 2019 da Mediaset S.p.A e dalle sue controllate, contiene 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. L'art. 20 (Tutela della concorrenza) dispone: "Il Gruppo Mediaset riconosce una concorrenza corretta, libera e leale che 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".

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 svolge periodicamente, anche su incarico degli Organismi di Vigilanza e Controllo nominati dalle società del Gruppo ai sensi del D. Lgs. 231/01, specifiche attività di audit sulle “aree di attività a rischio reato”, anche con riferimento alle pratiche corruttive. Viene inoltre, mantenuto un monitoraggio costante sulle novità normative riguardanti il tema della corruzione, anche al fine di aggiornare i Modelli di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs. 231/01 adottati dalle società del Gruppo Mediaset. In questo ambito, nel periodo oggetto di rendicontazione, la Direzione Internal

Auditing ha effettuato un'attività di analisi dei rischi con riguardo al reato presupposto di traffico di influenze illecite, introdotto nell'ambito del D.Lgs. 231/01 dalla Legge n. 3/2019.

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 materia¹⁶ 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.

Evidenziamo inoltre che Mediaset, nel corso del 2019, ha deciso di avviare un processo finalizzato all'adozione di uno specifico programma di compliance antitrust - inteso come un complesso di regole aventi una

funzione prevalentemente preventiva di condotte potenzialmente rilevanti in termini di illeciti antitrust.

Tale attività si sviluppa a seguito dell'emanazione delle Linee Guida in materia di compliance antitrust da parte dell'Autorità Antitrust; con tali linee guida l'Autorità ha inteso delineare regole di condotta che devono essere attuate dalle imprese per una effettiva compliance, confermando l'opportunità che le stesse si dotino di un “Programma di Compliance Antitrust”.

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

Il processo sopradescritto verrà completato nel corso del 2020.

Infine, anche la società estera Publieurope ha adottato, oltre al Codice Etico di Gruppo, vincolante per tutti i dipendenti e per coloro che hanno rapporti con la Società, una

¹⁶ Art. 18 del Codice Etico di Gruppo. Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad esclusione del Gruppo Mediaset in Spagna, che ha redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo. Nel nuovo Codice Etico 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”.

“politica anti-corruzione” al fine di prevenire eventuali pratiche corruttive. Il documento è pubblicato sul sito internet di Publieurope. I principali contratti prevedono l'esplicito riferimento al rispetto sia del Codice Etico di Gruppo che del “Bribery Act” (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, nonché le procedure di controllo implementate ed il protocollo per l'individuazione e la prevenzione di crimini adottate dalle società spagnole del **Gruppo Mediaset in Spagna** stabiliscono misure atte a monitorare e contrastare il rischio di pratiche corruttive.

Annualmente la funzione audit effettua l'analisi dei rischi connessi alla corruzione all'interno delle linee di attività più significative per il Gruppo. Tali attività sono parti integranti del Piano annuale di audit. A questo proposito, nel corso del 2019 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 2019, in linea con il 2018, non ci sono stati episodi di corruzione che abbiano coinvolto il Gruppo e pertanto non è stato necessario intraprendere alcuna azione in merito.

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

E' stata quindi comminata una sanzione pari a Eur 38,9 Ml contro la quale il Gruppo Mediaset ha presentato immediato ricorso.



2019

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 18 canali in grado di coprire tutti i target principali per gli investitori pubblicitari, comprendendo le tre reti generaliste storiche Canale 5, Italia 1 e Retequattro ed i canali tematici e semi-generalisti Boing, Boing Plus, Cartoonito, Iris, La5, Mediaset Extra, Mediaset Italia 2, Top Crime, Canale 20, Tgcom24, Focus, Mediaset Extra 2, R101TV e Virgin radio TV.

A partire dal 20 Gennaio 2020 si è aggiunto il canale di solo cinema Italiano CINE34.

DATI DI ASCOLTO (SHARE MEDIE) ITALIA 2019	INDIVIDUI			TARGET COMMERCIALE		
	24 ore	Prime Time	Day Time	24 ore	Prime Time	Day Time
Canale 5	15,5%	14,9%	15,9%	16,0%	16,6%	16,1%
Italia 1	4,8%	5,4%	4,8%	6,8%	7,2%	6,8%
Retequattro	3,9%	4,7%	3,8%	2,9%	3,2%	2,8%
TOTALE RETI GENERALISTE	24,2%	25,0%	24,5%	25,7%	27,0%	25,7%
TOTALE RETI SEMI-GENERALISTE, CANALI PREMIUM CINEMA E SERIE	7,4%	7,5%	7,2%	8,3%	8,1%	8,1%
TOTALE MEDIASET ITALIA	31,6%	32,5%	31,7%	34,0%	35,1%	33,8%

Le 3 reti principali del Gruppo sono da sempre:

- **Canale 5**, la rete generalista principale destinata al pubblico centrale delle famiglie moderne. È il canale dedicato ai telespettatori compresi tra i 15 e 64 anni, che si distingue per una programmazione con tutti i principali generi televisivi: dall'intrattenimento alla fiction, alle news.
- **Italia 1**, la rete italiana leader tra i telespettatori più giovani con un'attenzione particolare al prodotto americano, ai fenomeni emergenti 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 2019 si è consolidato il volto di Rete 4 in due fasce importanti: il preserale 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.

Ricordiamo comunque che Rete4, a partire dal 2015, ha sempre portato all'attenzione del pubblico alcuni temi

ritenuti fondamentali per sollecitare la formazione di una coscienza collettiva e per preservare la memoria storica comune.

La giornata della memoria, l'8 marzo, il 25 aprile, il 2 giugno, il 25 novembre sono entrati così a fare parte di un calendario di comunicazione attorno a passaggi storici e di conquiste sociali, e parallelamente si è scelto di manifestare una posizione su temi ambientali, sull'orrore delle guerre e dei genocidi contemporanei, sulla parità di genere, sui valori di aggregazione sociale e di rispetto reciproco.

Rete4 ritiene pertanto che la responsabilità di un canale televisivo sia anche quella di esprimere un punto di vista sul mondo e di creare comunità anche e soprattutto attraverso la propria voce.

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

Le strategie editoriali che hanno portato al successo delle reti 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.

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 degli utenti.

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

Fiction e cinema

Il Gruppo 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 fiction valuta i prodotti unitamente alla Direzione Contenuti ed ai vertici aziendali e lavora a stretto contatto con il marketing di prodotto, nel tentativo di trovare storie che possano continuare ad appassionare il pubblico storico 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 i principi etici del Gruppo, non confliggendo mai con essi e garantendo quindi un prodotto fruibile a tutto il pubblico.

Le considerazioni sulla scelta del prodotto tengono conto anche della possibilità di

avere contenuti non adatti ad un pubblico di minori, in questo caso si opta per una scelta condivisa con il canale che dovrà trasmettere il prodotto.

La struttura fiction del Gruppo 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 fiction.

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

Si sono avviate nel corso del 2019 le prime sperimentazioni di accordi di cofinanziamento di produzioni originali con operatori SVOD (Amazon e Netflix). In particolare tali accordi prevedono un finanziamento parziale da parte del Gruppo Mediaset e la disponibilità del prodotto dopo una prima finestra esclusiva degli operatori SVOD.

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 del Vertice della Società e dei responsabili della linea editoriale del Gruppo Mediaset, della

produzione e realizzazione del contenuto artistico. Tale processo, ancochè non formalizzato, si estrinseca nel *modus operandi* adottato sia per prodotti creati internamente che esternamente.

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

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

La linea editoriale di Medusa, concordata costantemente con il Gruppo Mediaset al fine di soddisfarne le esigenze di programmazione, si focalizza sul prodotto italiano di genere “commedia”. La presenza nei listini di autori ed attori quali Paolo Genovese e Checco Zalone, che negli ultimi

anni hanno contribuito a ridefinire il concetto attuale della commedia italiana, dimostra l’estrema attenzione dedicata ad una tipologia di film che da sempre ha fatto la storia del nostro cinema.

Il 2019 è però stato caratterizzato anche dalla presenza di film non classificabili nel genere commedia “tout court”: film drammatici come “Domani è un altro giorno”, di Simone Spada con Marco Giallini e Valerio Mastandrea; giallo/thriller come “L’uomo del labirinto” di Donato Carrisi con Tony Servillo e Dustin Hoffman; commedia / horror come “Sono solo fantasmi” con Christian De Sica; tutti questi sono simboli di una continua ricerca di nuovi spunti che possano attrarre un pubblico sempre più esigente.

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

A conferma della validità delle scelte operate, è importante sottolineare che il miglior incasso assoluto dell’anno nella categoria film italiani è stato “Il primo Natale” con Ficarra e Picone (Eur 13,4 mil. nell’anno; 15,3 complessivi) che ha segnato il ritorno della celebre coppia comica siciliana. Un altro grande risultato, quasi imprevedibile nelle sue dimensioni, è stato ottenuto da “10 giorni senza mamma” di Alessandro Genovesi, con Fabio De Luigi (Eur 7,5 mil.), terzo miglior incasso fra i film nazionali.

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 corso del 2019, 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* è 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, intercetta la platea caratteristica di Rete 4 (pubblico maturo).
- *Sport Mediaset* copre gli eventi e le rubriche sportive, è stata costituita ad Agosto del 2018, a seguito della cessazione dell’offerta Premium Sport.

Studio Aperto, Tg4 e Sport Mediaset fanno tutte riferimento all’agenzia News Mediaset per la fornitura di contenuti. L’agenzia, nata nel marzo 2010, garantisce uniformità e completezza delle informazioni.

Nel giugno 2019 si è realizzato un nuovo passaggio: sei testate (TG4, Studio Aperto, Tgcom24, Sport Mediaset, Pagina 101 e RMC) sono state chiuse e trasformate in brand. L’Agenzia, da semplice fornitrice di servizi per le testate, è divenuta produttrice e distributrice di contenuti multiplatforma attraverso i suoi brand.

Altro elemento portante della struttura dell’informazione delle reti Mediaset sono le produzioni di Infotainment e approfondimento giornalistico, a cura della testata *Videonews*, che ha proprio personale giornalistico e che a volte può essere integrato dalla collaborazione con giornalisti di News Mediaset (vedi straordinarie o serate elettorali).

Di seguito riportiamo le principali produzioni di infotainment e approfondimento giornalistico, realizzate nel 2019:

- il daytime di Canale 5, con Mattino 5, Pomeriggio 5, Verissimo e Domenica Live, prodotti leader delle proprie fasce sul target commerciale;

- in prima serata sulla rete ammiraglia, proprio nel 2019 è approdato “Live - Non è la D’Urso”;
- il prime time di Rete 4, nuova sfida strategica dell’Informazione del Gruppo, che ha originato tanti programmi di successo: “Quarta repubblica”, “CR4 - La repubblica delle donne”, “Dritto e Rovescio”, “Fuori dal coro”, oltre all’evergreen “Quarto grado”, da sempre prodotto di punta della rete;
- le seconde serate su Canale 5 con le partnership produttive di Supercinema, X-style, #Hype e Confessione Reporter su Rete 4;

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 meteorologi,

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

- circa 8 milioni¹⁷ 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 digitale¹⁸ per meteo.it sul Web e mobile nell’anno 2019 è stato di 262.465

utenti unici giorno con 612.000 pagine viste giorno, totalizzando complessivamente tra Web e App 31,5 milioni di utenti unici¹⁹;

per quanto riguarda il traffico social, sono oltre 1.300.000 i fan attivi, in crescita rispetto allo scorso anno;

Con riferimento all’informazione sportiva nel corso del 2019, oltre alla trasmissione degli eventi calcistici dei tornei internazionali Uefa Nations League e European Qualifiers, l’offerta Mediaset si è arricchita, a partire dall’autunno, con la manifestazione più prestigiosa: la Champions League. Grazie ad un accordo con Sky, sono stati acquisiti i diritti di trasmissione di un match settimanale, che nella nuova formula, che prevede la qualificazione di quattro squadre italiane, consente di trasmettere le partite più importanti. Tutti i principali eventi riferiti all’universo calcistico sono stati monitorati, trattati e analizzati dal sistema di notiziari, rubriche e programmi di approfondimento Mediaset. Al mondo del calcio si affiancano inoltre i numerosi contenuti relativi al mondo

dei motori: nel 2019 la Formula E si è consolidata nella sua seconda stagione di trasmissione.

Evidenziamo inoltre il sistema “all news” TGCOM24, 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 TGCOM24.it, le App per smartphone e tablet ed i profili ufficiali su social network (Facebook, Twitter ed Instagram) ed un canale dedicato sulla piattaforma YouTube.

Da segnalare le performance della multimedialità dell’informazione News e Sport, con l’indicatore dei video (VOD) visti su web e mobile di TGCOM24.it (340milioni di video visti nel 2019). L’offerta multimediale di TGCOM24 è seguita in media da circa 30 milioni di browser unici al mese.

Sul fronte mobile, l’App del TGCOM24 ha superato i 6 milioni di download, con un incremento del 3,6% rispetto all’anno prima (dato aggiornato a dicembre 2019), i

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

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

19: fonte dati: Webtrekk

download dell’app di SportMediaset sono stati 4.061.162 (dicembre 2019) con un incremento del 3,4% rispetto a dicembre 2018.

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

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.

A tal fine, Mediaset come azienda incoraggia il contrasto al fenomeno delle fake news e aderisce alla Giornata Mondiale contro la disinformazione (FactCheckingDay) che nel 2019 si è tenuta il 2 di aprile.

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 delle news, per assicurare un’informazione attuale, veritiera e completa.

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

Tramite la ricerca di un dibattito oggettivo ed efficace sugli argomenti trattati nei vari programmi televisivi, vi è il tentativo di sviluppare un contraddittorio che possa essere rappresentativo della libertà di

espressione (garantita in ogni caso dalla professionalità dei Direttori di testata, che hanno un rapporto fiduciario con l’Editore), della pluralità di voci e della completezza della notizia. Per perseguire questi obiettivi e migliorare le prestazioni qualitative dei prodotti, è risultata fondamentale l’implementazione di una convergenza tra la televisione ed i diversi mezzi di comunicazione online.

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

Inoltre, alcuni programmi come Quarto Grado, Mattino 5 o Pomeriggio 5 svolgono

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

Nel 2019 è stata rinnovata la collaborazione con la Commissione Europea che ha dato vita alla realizzazione di un ciclo di appuntamenti serali dal titolo "Giovane Europa" in onda sul Canale TGC24. I diritti del format realizzato sono stati ceduti alla Commissione Europea per le proprie piattaforme di Comunicazione. Nello stesso anno è stato prodotto il progetto frutto della Call for Proposal 2018 del Parlamento Europeo. Il progetto ha sviluppato 3 format, di cui uno in collaborazione con Mediaset Spagna, in onda durante l'anno :

-Cavoletti da Bruxelles - 30 puntate - TGC24

-Insieme Juntos - 8 puntate - TGC24 / Canal4 (Spagna)

-Dov'è l'Europa? - 4 puntate - FOCUS

In ottica di ottimizzazione del prodotto news del Gruppo, sia intermini di realizzazione sia di fruizione dello stesso, nel corso di questi ultimi anni il Gruppo ha progressivamente finalizzato un progetto di digitalizzazione delle redazioni e delle rubriche attraverso l'introduzione della 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 nastri. 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 2019 il sistema Dalet è divenuto pienamente operativo sulle News nei Centri di Produzione di Cologno Monzese e di Roma Palatino e nelle 9 redazioni regionali. Le newsroom dei 2 centri di produzione sono sincronizzate tra di loro, permettendo a tutti gli utenti di accedere agli stessi contenuti, indipendentemente dalla location.

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. Il primo rilascio di tale progetto si è concretizzato a maggio 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.

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.

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.

Le fruizioni complessive dei contenuti Video sulle Properties Mediaset sono state pari nell’anno a circa 1.4 miliardi, in crescita del 68% verso l’anno precedente ed hanno generato 213 milioni di ore di video complessive (Fonte Webtrekk).

- **Polo Informazione:** il polo Informazione, raccolto sotto il brand **TGCOM24**, è al suo interno articolato in News (sotto la testata *TGCOM24*), Informazione Sportiva (sotto la testata *Sportmediaset*) ed Informazione Meteo (sotto il marchio *Meteo.it*).

L’audience del polo Informazione ha fatto registrare durante l’anno un’importante crescita raggiungendo complessivamente nel corso del 2019 una Total Audience media giornaliera pari a 2.175.000 utenti unici (Fonte Audiweb 2.0, perimetro complessivo con TAL) posizionandosi, sotto il marchio TGCOM24, al terzo posto del mercato digitale italiano dell’informazione.

Inoltre l’insieme delle **App di Mediaset**, con una media mensile di **6.0 milioni di utenti unici** fatta registrare nel corso del 2019, si posiziona nei primi due posti del panorama editoriale italiano (Fonte Audiweb 2.0 media gen.-nov. 2019). In quest’ambito, l’App gratuita di Tgcom24 ha superato i 6,0 milioni di download cumulati, il servizio di previsioni meteo (Meteo.it) ha raggiunto con la sua App gli 11,2 milioni di download cumulati e infine l’App Sportmediaset ha raggiunto un

cumulato di 4,1 milioni di download. (Fonte dati: App Annie al 31 dicembre 2019)

Nel 2019 sono stati confermati gli accordi di distribuzione di contenuti con tutti i principali partner: IOL che raggruppa i primi 2 portali Libero e Virgilio, con Microsoft (msn.it), Citynews (Today.it e tutti i siti verticali), Fanpage (gruppo editoriale Ciaopeople) e SuperguidaTv, la più importante guida televisiva digitale italiana.

Questi accordi valorizzano e promuovono i contenuti scelti da RTI, permettendo di raggiungere un ulteriore bacino di utenza utilizzabile in funzione delle diverse esigenze dell’editore o della concessionaria. Considerando anche la distribuzione esterna, il totale video visti arriva a superare 1.5 miliardi di video nell’anno.

Evidenziamo come nel corso del 2019 sia partita la misurazione Auditel degli ascolti digitali sui differenti device. Misurazione che porterà Auditel nel corso del 2021 alla rilevazione della Total Audience.

Per quanto riguarda il mondo **Radio**, nel corso del 2019 sono state ulteriormente rinnovate alcune delle principali destination

DATI DI ASCOLTO (SHARE MEDIE) SPAGNA 2019	INDIVIDUI			TARGET COMMERCIALE		
	24 ore	Prime Time	Day Time	24 ore	Prime Time	Day Time
Telecinco	14,8%	14,8%	14,8%	14,1%	13,7%	14,3%
Cuatro	5,3%	5,8%	5,1%	6,4%	7,0%	6,2%
TOTALE RETI GENERALISTE	20,2%	20,6%	19,9%	20,5%	20,7%	20,5%
TOTALE RETI SEMI GENERALISTE E TEMATICHE	8,8%	7,8%	9,2%	10,1%	8,4%	10,9%
TOTALE MEDIASET ESPANA	28,9%	28,4%	29,2%	30,6%	29,1%	31,3%

digitali delle nostre emittenti, con la realizzazione in particolare dei nuovi siti di RMC e Radio Subasio nonché il rilascio della nuova APP United Music che rappresenta una delle più grandi offerte musicali gratuite.

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 digital 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.

Il 2019 ha visto la nascita delle prime sinergie tra il mondo AVOD di **Mediaset Play** e quello SVOD di **Infinity** che vedranno la creazione di nuove fonti di ricavi associati al mondo del business digital delle reti free, ma anche e soprattutto in termini organizzativi portando alla realizzazione di una *customer journey* congiunta che punta ad identificare l’utente free/pay come un unico cliente Mediaset.

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

Affinché la creazione di contenuti sia in linea con i valori dell’azienda e con il Codice etico, 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 pubbliche 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 2019 Mediaset Espana ha diffuso 43.569 ore di programmi sottotitolati, circa 1.476 ore di trasmissione tradotte con il linguaggio dei segni e 2.426 ore con audio-descrizione.

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 distributiva Pay.

Il Gruppo, inoltre, partecipa in joint-venture con Mondadori, al 50% di Mediamond, concessionaria dedicata alla raccolta pubblicitaria sui mezzi Internet e radio del Gruppo 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, pompe funebri, cannabis legale, siti web di incontri finalizzati

al sesso), o gli stessi contenuti del messaggio (ad es. volgarità, violenza, ecc.)

Tale giudizio editoriale si declina con una variabilità, a seconda delle caratteristiche del mezzo – e quindi del pubblico di riferimento – cui la pubblicità è destinata.

Evidenziamo che l’8 gennaio 2018 Agcom ha archiviato, con diffida a proseguire nella condotta contestata, i procedimenti relativi agli sforamenti dell’affollamento pubblicitario contestati nel settembre 2017 a Italia1, Canale 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.

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 a C5, € 20.658 a I1 e € 20.658 a R4. I provvedimenti sanzionatori sono stati impugnati c/o Tar nel gennaio 2019.

Il 16 aprile 2019 il Tar Lazio ha rigettato i tre ricorsi di impugnazione delle diffide Agcom e il 16 luglio 2019 le sentenze sono state appellate al Consiglio di Stato.

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 disposizione la propria opera gratuitamente per la realizzazione delle attività della Fondazione.

Ogni anno Pubblicità Progresso richiama l’attenzione delle autorità e dell’opinione pubblica per creare maggiore consapevolezza su un tema specifico realizzando delle campagne di comunicazione con il contributo dei soci promotori; a titolo esemplificativo ma non esaustivo si evidenzia la campagna contro il fumo, per la donazione degli organi, a favore della parità di genere, contro il razzismo, sulla sostenibilità ed a difesa del volontariato.

In tema di innovazione di prodotto, Publitalia '80 ha creato al suo interno una nuova struttura dedicata alle attività di ricerca e sviluppo che sfrutta l'innovazione delle Tv connesse per offrire al mercato nuovi prodotti pubblicitari.

I più significativi sviluppi si basano sull'analisi e l'utilizzo dei cosiddetti Big Data; questa attività consente di offrire prodotti pubblicitari sempre più mirati e efficaci.

Un esempio sono i nuovi formati ADD+PLUS e ADD+OVER che consentono la segmentazione dell'audience territorialmente e l'approfondimento di contenuti, relativi al prodotto pubblicizzato, tramite mini-siti web accessibili dall'interazione con la TV connessa; tali fattispecie rendono possibile la realizzazione di una reportistica che rivela nel dettaglio i risultati delle campagne.

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 del 2019 tali Linee Guida si sono arricchite, in ossequio ai nuovi standard Europei, di indicazioni in materia di “protezione dell'ambiente” e di un nuovo Codice Etico per il settore tecnologico.

Nel corso degli ultimi anni, la società ha intrapreso un processo di riorganizzazione interna di Publiespaña S.A.U. al fine di creare una struttura il più possibile omogenea alla Direzione generale dei Contenuti; figura centrale di tale riassetto è il Direttore Generale, responsabile della gestione e della vendita della pubblicità, il quale opera in costante stretto rapporto con l'Amministratore Delegato.

Ai fini del sistema di controllo interno è stata implementata una politica commerciale che permette di meglio monitorare i contenuti pubblicitari predisposti. Questi ultimi

vengono esaminati e monitorati settimanalmente da tre Direzioni generali che controllano la corretta messa in onda di tali contenuti (Direzione Commerciale, Direzione Digital Media e Direzione Agenzie, Direzione Marketing Commerciale e Direzione Operazioni e Servizio di Vendita).

Queste Direzioni operano in stretta collaborazione con il Dipartimento legale di Gruppo.

Ai fini di evitare qualsiasi procedimento per pubblicità ingannevole, Mediaset Spagna sottopone volontariamente e preventivamente qualsiasi caso dubbio all'Associazione per l'autoregolamentazione della comunicazione commerciale (Autocontrol). Nel 2019 sono state presentate 1.419 richieste di parere preventivo ad Autocontrol.

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.

Ulteriori controlli di conformità vengono effettuati per quanto riguarda gli spot pubblicitari inerenti il settore del gambling e del betting.

4.3 LA TUTELA DEI MINORI

Il Gruppo Mediaset è da sempre sensibile ed attento alla tutela dei minori²⁰. A tal fine l’azienda valuta costantemente le trasmissioni e presta attenzione all’impatto che queste possono generare sui soggetti in età evolutiva.

Tra gli impegni che il Gruppo 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 le reti del Gruppo a un controllo sulla programmazione offerta, affinché sia rispettosa dei vincoli previsti a tutela del pubblico dei più piccoli. In particolare, in applicazione dell’art.34 del Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici, 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” e indicarli agli utenti con un dettagliato corredo informativo;
- la segnalazione del carattere e dei contenuti dei programmi di finzione (film, fiction, tv movie, ecc.), attraverso bollini

colorati che compaiono all’inizio degli stessi e dopo ogni interruzione pubblicitaria, su tutte le piattaforme lineari e non lineari, gratuite e a pagamento (bollino verde: visione adatta a tutti; bollino giallo: consigliata a bambini accompagnati da un adulto; bollino rosso intermittente: consigliata a un pubblico adulto; bollino rosso fisso: nociva per i minori o vietato ai minori di anni 14). Ulteriori indicazioni sui programmi – utili all’orientamento degli utenti nella scelta anche in relazione alla tutela dei minori – sono diffusi attraverso strumenti informativi a corredo dei contenuti (es: EPG del digitale terrestre, schede dei programmi su web e app);

- l’offerta specificamente dedicata ai minori, grazie alla programmazione 24 ore su 24 dei tre canali free Boing (dal 2004), Cartoonito (dal 2011) e Boing Plus (da luglio 2019).

Il Gruppo Mediaset si impegna, inoltre, a promuovere un consumo responsabile della

20 Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad eccezione del Gruppo Mediaset in Spagna, che ha redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo. Nel nuovo Codice Etico 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. Tale previsione recita: “Il Gruppo Mediaset ripudia il lavoro minorile ed attribuisce primaria importanza alla tutela dei minori ed alla repressione di qualunque forma di sfruttamento – anche attraverso strumenti elettronici ed informatici – posta in essere nei confronti degli stessi.”

tv da parte degli utenti, programmando periodicamente campagne sull’utilizzo del parental control, nelle quali viene ricordata al telespettatore la possibilità di attivare il dispositivo di blocco attraverso le impostazioni del decoder per impedire la visione di contenuti V.M.14 e potenzialmente nocivi per i minori (la più recente è stata trasmessa su tutte le reti dal settembre 2018 all’inizio del 2019).

Un link che rimanda alle funzionalità del parental control è sempre disponibile all’utenza sul sito del Gruppo Mediaset (www.mediasetplay.it), dove c’è anche un richiamo alle pagine web del Comitato di applicazione del Codice Media e Minori.

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.

Nell’arco di quest’anno il Comitato ha istruito 9 procedimenti a carico della programmazione Mediaset, deliberando – tra questi – due risoluzioni di violazione del Codice per una puntata di Verissimo (intervista a F. Corona) e una puntata di Pomeriggio Cinque, di cui sono stati contestati alcuni contenuti afferibili alla sfera sessuale (1 procedimento sempre su Pomeriggio Cinque, rimasto in sospeso nel 2019, è stato chiuso con riconoscimento di violazione nel gennaio 2020).

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.

Nel marzo 2019 la proposta di revisione del Codice è stata trasmessa al Ministero dello Sviluppo Economico per l’attivazione della procedura prevista dall’art.34 comma 6 d.lgs n.177/2005 come modificato.

In attesa della definitiva approvazione del testo, Mediaset si è fatta promotrice di un confronto operativo con le altre Emittenti volto a condividere un terreno comune in un’ottica di definizione dei criteri di classificazione dei contenuti televisivi.

Sempre nel corso del 2019, Mediaset ha partecipato al tavolo tecnico istituito dall’Agcom nell’ambito dell’Osservatorio per la co-regolamentazione per la “classificazione delle opere audiovisive destinate al web e dei videogiochi” e all’approvazione delle definitive linee guida.

Il Regolamento in materia di classificazione delle opere audiovisive destinate al web e dei videogiochi si applica alle opere audiovisive che siano prioritariamente destinate alla diffusione su reti o servizi di comunicazione elettronica.

Tale nuovo sistema di classificazione è attualmente in fase di adozione (Il Regolamento ne prevede l’adozione entro il mese di febbraio 2020).

Nel corso del 2019 Agcom non ha avviato alcun procedimento in ambito di tutela dei

minori ai sensi dell’art. 34 del Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi.

Nell’aprile del 2019 sono state impugnate presso il Tar del Lazio le sanzioni comminate da Agcom nel 2019 e relative alla diffusione, in alcune puntate della trasmissione Grande Fratello 15, di contenuti non idonei ad un pubblico di telespettatori minori.

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.

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.

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.

Il tema del cyberbullismo e dei possibili rischi correlati alla Rete è stato oggetto di costante attenzione da parte di tg, programmi di servizio e di approfondimento informativo Mediaset.

Con riferimento alla comunicazione commerciale la concessionaria pubblicitaria Publitalia ‘80 vigila, altresì, sull’osservanza delle disposizioni contenute nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Per quanto riguarda il Product Placement, con riferimento specifico al settore del Betting, i contenuti prevedono una condivisione interna con l’ufficio legale 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, oltre a seguire le procedure emanate dal Dipartimento del lavoro della Comunità di Madrid, ha redatto un manuale in cui sono raccolte tutte le informazioni necessarie relative ai diritti dei minori, per garantire il corretto svolgimento delle attività dei bambini in televisione ed assicurare che il loro diritto all’educazione ed

al godimento del loro tempo libero non venga violato. Questo manuale è disponibile sull’intranet e viene fornito a tutte le società di produzione che assumono minori affinché attuino le misure esposte.

Inoltre, il Codice Etico adottato 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 2019 ci sono state cinque sentenze da parte del CNCM che

hanno sanzionato la Società per mancato rispetto della normativa in materia di comunicazioni di Marketing per un ammontare complessivo di 1,02 milioni di euro.

4.4 LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Il Gruppo Mediaset ritiene di importanza strategica il rispetto e la tutela della proprietà intellettuale e, per quanto attiene alla tutela dei propri diritti audiovisivi, persegue le emissioni pirata dei propri contenuti illecitamente diffusi, con qualsiasi mezzo.

Partendo da un accurato monitoraggio tramite società specializzate, ed individuati i contenuti piratati, si procede, se necessario anche con l’ausilio di studi legali esterni, a diffidare gli autori dell’illecito per poi, in caso di reiterazione, intraprendere azioni di carattere amministrativo innanzi all’AGCOM, in sede civile e penale sia per ottenere l’inibizione alla perpetrazione dell’illecito, sia per il risarcimento del danno.

Da tali azioni sono scaturiti provvedimenti di giudici con obblighi risarcitori rilevanti che, seppur allo stato sospesi in attesa dei gradi successivi, confermano l'orientamento della giurisprudenza a tutela del diritto di d'autore. Particolare attenzione è stata altresì rivolta all'attività antipirateria per i film di proprietà del Gruppo nelle sale cinematografiche.

Medesima attenzione per il rispetto della proprietà intellettuale viene raccomandata anche alle strutture produttive interne, cui la Direzione Gestione Enti Collettivi, Protezione Diritto d'Autore e Contenzioso fornisce, su richiesta, preventiva consulenza.

Il Gruppo è altresì presente in tutte le sedi istituzionali nazionali e comunitarie che trattano la legislazione in materia di diritto di autore.

A riprova dell'importanza e dell'attenzione che Mediaset dedica alla tutela della proprietà intellettuale, il Codice Etico di

Gruppo²¹ 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.

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 che nel corso del 2019 sono stati identificati 35 portali che

trasmettevano contenuti cinema e fiction, di cui il Gruppo Mediaset detiene i diritti di sfruttamento; 34 procedimenti sono stati chiusi con disabilitazione del sito mentre 1 procedimento è stato chiuso con archiviazione per adeguamento spontaneo del portale.

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 contrasto della pirateria ed alla protezione della proprietà intellettuale.

Inoltre, Mediaset España si è dotata di un servizio esterno di monitoraggio dei contenuti su Youtube, che tiene traccia e

21 Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad esclusione del Gruppo Mediaset in Spagna, che ha redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo. Nel nuovo Codice Etico che è stato 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."

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 Multiplatforma 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 Espana 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 geografica ed il titolo d'istruzione.

È noto di conseguenza il gradimento sia quantitativo che qualitativo di ogni singola

trasmissione. Tale analisi consente anche di valutare dal punto di vista quantitativo i singoli contenuti proposti.

Inoltre, per mantenere un rapporto con i propri utenti, il Gruppo è attivo sui social, attraverso le pagine Facebook, Twitter e Instagram e nei siti delle reti e dei programmi radio e televisivi, instaurando così un dialogo diretto con il pubblico per raccogliere commenti o segnalazioni anche in caso di repentine variazioni di palinsesto o 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 2019 è stato registrato un notevole incremento dei contatti sulle piattaforme social del TgCom24. In particolare la pagina ufficiale Facebook conta oltre 2,2 milioni di fan (in crescita del 3,8% rispetto al 2018. Fonte dati Insight Facebook), il profilo ufficiale Twitter registra 988mila followers ed Instagram 577.000 followers(Fonte dati

Insight Twitter).

A fine 2019 è stato inoltre lanciato il profilo linkedin.

Evidenziamo infine che nel corso del 2019 è partita la misurazione Auditel degli ascolti digitali sui differenti device; tale misurazione porterà Auditel nel corso del 2021 alla rilevazione della Total Audience.

Quotidianamente vengono analizzati i principali indici di ascolto televisivo per comprendere la visibilità dei prodotti di informazione ed il loro andamento.

Grazie a questi strumenti di ricerca quantitativa si riesce ad elaborare delle analisi sul gradimento, che consentono di ottimizzare il trattamento dei contenuti proposti e di valutare, nel contempo, i diversi scostamenti dagli obiettivi editoriali. Le analisi quantitative risultano essere un valido strumento su cui porre le basi anche per indagini a largo spettro, arricchite da valutazioni di tipo qualitativo e di scenario sul contesto competitivo, col fine di poter offrire il miglior prodotto al fruitore finale.

La stessa reportistica è utilizzata anche a livello B2B, in quanto strumento valido per gli

investitori pubblicitari; questi ultimi possono così comprendere le reali potenzialità di un prodotto e la sua capacità di parlare al pubblico che rappresenta il target degli inserzionisti.

Per quanto riguarda le radio del Gruppo, esse raccolgono feedback e commenti degli ascoltatori tramite messaggistica (sms e WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, 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, attraverso TER (Tavolo editori radio) ed in collaborazione con Gfk, Ipsos e Doxa; tali indagini vengono effettuate attraverso l’acquisizione dei valori di ascolto

(giorno medio, sette giorni e quarto d’ora medio).

CONCESSIONARIA PUBBLICITARIA

Sono molteplici le tipologie di indagini che Publitalia '80 e le altre concessionarie del Gruppo realizzano per monitorare la soddisfazione dei propri “clienti”.

Tra le principali, è presente il monitoraggio degli ascolti che avviene tramite:

- L’invio quotidiano, a tutta la forza vendita, di una mail con i dati più significativi della giornata televisiva ed un riassunto degli ascolti settimanali;
- L’invio settimanale, a più di 10 mila clienti, con il Top of the week delle reti Mediaset, che raccoglie i migliori risultati di audience dei programmi trasmessi sulle emittenti del Gruppo.

L’analisi dell’efficacia delle campagne pubblicitarie viene svolta attraverso:

Analisi marketing con:

- Analisi degli investimenti

- Trend degli ascolti
- 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

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 e le soluzioni Mapp ed Accengage per la gestione delle comunicazioni outbound.

Lo strumento è già attivo su Infinity, sin dal lancio del servizio stesso, ed ha consentito di instaurare un rapporto con gli utenti sia per migliorare l’esperienza d’uso dei servizi sia per la raccolta e la gestione delle segnalazioni per problematiche tecniche.

Questo strumento consente l’attivazione di diversi touch point tra cui live chat, email o sms, canali già attivati su Infinity e che presto verranno estesi anche alle altre piattaforme.

L’interazione con i clienti è dunque uno strumento importante ed efficace, in quanto le segnalazioni degli utenti in diversi casi hanno permesso di risolvere disservizi importanti in tempi stretti.

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 robot 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.

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).

Con particolare riferimento ai servizi a pagamento, Mediaset monitora costantemente il grado di soddisfazione dei clienti tramite strumenti quali l'NPS (Net Promoter Score) e Survey sull'intero parco clienti ed ex-clienti, con l'obiettivo di identificare i principali interventi correttivi ed evolutivi del servizio, garantendo ai clienti i massimi standard qualitativi.

In linea con le società italiane del Gruppo Mediaset, **Mediaset Spagna** è in costante contatto con i propri utenti, oltre attraverso le metodologie standard di rilevazione “audiometrica”²², anche attraverso differenti applicazioni. In tal modo gli utenti possono partecipare ai programmi trasmessi e far sentire la loro voce, avendo la possibilità di influire e prendere decisioni importanti in programmi in prima serata. Inoltre, con l'utilizzo di spazi dedicati nella piattaforma web sono stati attivati concorsi o iniziative per raccogliere possibili proposte di contenuti da parte del pubblico come foto o video. Tutti i contenuti vengono comunque visionati prima della loro pubblicazione. Allo stesso modo, gli utenti possono inviare le loro opinioni, reclami, suggerimenti o

domande attraverso i diversi indirizzi di posta di Mediaset España S.A., attraverso le applicazioni create per i singoli specifici programmi o attraverso la nuova piattaforma PlayBuzz in cui gli utenti possono interagire in modo anonimo. In ciascun sito web esiste poi un “Contact form” attraverso il quale gli utenti possono ulteriormente indicare le loro opinioni, reclami o suggerimenti. Un team di persone, a seconda della Direzione dell'area multiplatforma, valuta tutti i commenti ricevuti, le risposte ai sondaggi e le valutazioni espresse nei diversi canali. A seconda del tipo di commento, il team valuta le risposte ricevute in coordinamento con i produttori di ciascun contenuto.

Nel corso del 2019 sono stati creati appositi gruppi di lavoro, sotto la supervisione del Direttore di Antenna, in collaborazione con il Dipartimento di Auto-promozione e con il Dipartimento di Marketing e Programmazione, al fine di sviluppare strategie trasversali di promozione del prodotto su tutti i mezzi di Mediaset Spagna.

²² Evidenziamo inoltre che nel corso del 2019 sono stati effettuati anche studi qualitativi di “audience” mirati in collaborazione con primarie società di ricerca e rilevazione.



20

19

5 - Le persone



4.984 dipendenti del Gruppo Mediaset



49.973 ore di formazione erogate nell'anno



96% contratti a tempo indeterminato



48% 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 68% in Italia mentre circa il 31% sul territorio spagnolo. Una quota inferiore, pari a circa l'1%, è dipendente presso uffici localizzati in Francia, Regno Unito, e Germania, Sud America di seguito raggruppati sotto la categoria "Altri Paesi".²³



	2019			2018		
ITALIA	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo Indeterminato	1.684	1.633	3.317	1.708	1.644	3.352
Tempo Determinato	70	20	90	77	46	123
Totale	1.754	1.653	3.407	1.785	1.690	3.475

	2019			2018		
SPAGNA	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo Indeterminato	748	703	1.451	606	626	1.232
Tempo Determinato	62	34	96	6	5	11
Totale	810	737	1.547	612	631	1.243

	2019			2018		
ALTRI PAESI	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo Indeterminato	17	12	29	21	20	41
Tempo Determinato	1	-	1	1	-	1
Totale	18	12	30	22	20	42

²³ Nei dati 2019 dell'area geografica "Altri Paesi" sono inclusi i 4 dipendenti operanti nelle filiali estere di Netsonic in Messico, Colombia e Stati Uniti.

Al 31 dicembre 2019, in linea con l'anno precedente, il 96% dei dipendenti risulta a tempo indeterminato: l'elevata percentuale in tutte le sedi del Gruppo, è dovuta alla capacità del Gruppo di trattenere e garantire un'elevata stabilità di impiego, per rispondere alle esigenze delle diverse attività di business.

Al 31 dicembre 2019, il Gruppo Mediaset risulta composto da 4.984 persone in aumento rispetto al 2018 per variazioni di perimetro di consolidamento registrate nell'anno, principalmente sul territorio spagnolo. I principali ruoli organizzativi sono ricoperti da personale dipendente: il ricorso, infatti, a collaboratori esterni²⁴ avviene soltanto per lo svolgimento di specifiche attività di carattere professionale oppure per sopperire ad esigenze temporanee. Al 31 dicembre 2019, in Italia, si annoverano 397 collaboratori esterni, di cui 89 stagisti, e circa 1.108²⁵ in Spagna.

NUMERO DIPENDENTI SUDDIVISI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE AL 31 DICEMBRE

GRUPPO MEDIASET	2019			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	243	104	347	242	107	349
Giornalisti	332	322	654	233	258	491
Quadri	405	414	819	414	393	807
Impiegati	1.578	1.559	3.137	1.501	1.579	3.080
Operai	24	3	27	29	4	33
Totale	2.582	2.402	4.984	2.419	2.341	4.760

²⁴ 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.

²⁵ Il dato relativo ai collaboratori esterni in Spagna è espresso come dato cumulato nel corso del 2019.

5.2 DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Mediaset attraverso il Codice Etico di Gruppo, aggiornato nel corso del 2019, 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

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

GRUPPO MEDIASET	2019				2018			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti	-	135	212	347	-	143	206	349
Giornalisti	76	354	224	654	10	278	203	491
Quadri	1	373	445	819	1	369	437	807
Impiegati	175	1.527	1.435	3.137	138	1.571	1.371	3.080
Operai	-	19	8	27	-	24	9	33
Totale	252	2.408	2.324	4.984	149	2.385	2.226	4.760

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

GRUPPO MEDIASET	2019			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	1	-	1	1	-	1
Giornalisti	1	1	2	1	-	1
Quadri	7	5	12	7	7	14
Impiegati	84	98	182	87	96	183
Totale	93	104	197	96	103	199

l'osservanza di tali principi all'interno di tutte le aree organizzative, implementando politiche gestionali finalizzate a garantire una corretta valutazione delle persone già a partire dalla fase di selezione, monitorando costantemente i percorsi di crescita e progettando percorsi formativi professionali e manageriali volti a sviluppare comportamenti distintivi. Tali iniziative valorizzano e riconoscono la ricchezza derivante dalla diversità, favoriscono i processi di integrazione e costituiscono parte integrante della cultura del Gruppo.

I dati presentati offrono una suddivisione classica dei dipendenti nelle varie categorie professionali inclusa quella dei “Giornalisti”, tipica del particolare business. Circa il 63% dei dipendenti del Gruppo appartiene alla categoria impiegati, in linea con i dati del 2018, con una distribuzione tra i generi equilibrata.

Come si evince dalle tabelle precedenti, circa il 48% 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 5% ha un'età inferiore ai 30 anni.

All'interno del Gruppo 197 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 recruiting²⁶

Il Gruppo gode da sempre di grande visibilità sul mercato del lavoro e capacità di attrazione, testimoniate dai circa 24.000 curricula 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

²⁶ 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.

formativi in azienda a giovani laureandi e laureati.

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

In Italia, nel corso del 2019 sono state effettuate circa 750 interviste, 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 relazionale-emotiva, da ricercare nei processi di selezione di figure dal mercato esterno e

da individuare e valutare nella pianificazione di percorsi di sviluppo delle risorse interne.

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

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

- Leadership – attivazione nei rapporti interpersonali di uno stile appropriato al fine di influenzare e coinvolgere gli altri verso il raggiungimento degli obiettivi del gruppo di appartenenza ponendosi come modello d'esempio;
- Comunicazione – predisposizione a trasmettere e condividere in modo chiaro e sintetico idee ed informazioni;

propensione all'ascolto ed a confronti efficaci;

- Team working – disponibilità a lavorare e collaborare con gli altri, avendo il desiderio di costruire relazioni positive tese al raggiungimento del compito assegnato;
- Intelligenza sociale – capacità di muoversi in un contesto complesso tenendo conto dei propri ed altrui atteggiamenti attivando riflessioni consapevoli e obiettive sui propri ed altrui comportamenti;
- Intelligenza emotiva – capacità di provare emozioni, riconoscerle e viverle in modo consapevole riuscendo così ad essere pienamente assertivi ed espressivi nelle relazioni interpersonali;
- Affidabilità – capacità di svolgere i propri compiti con scrupolosità e attenzione al contenuto;
- Flessibilità – capacità di sapersi adattare a contesti lavorativi mutevoli, apertura alle novità e disponibilità a collaborare con persone con punti di vista anche diversi dal proprio. Adattamento a situazioni

differenti e a cambiamenti di contesto, mostrando interesse per il confronto con idee diverse dalla propria e disponibilità riorganizzare il proprio pensiero sulla base di nuove informazioni;

- Resistenza allo stress / Stabilità emotiva - capacità di reagire positivamente alla pressione lavorativa mantenendo il controllo, rimanendo focalizzati sulle priorità e di non trasferire su altri le proprie eventuali tensioni. Capacità di superare sconfitte ed insuccessi; attenzione al modo in cui vengono gestite le proprie emozioni e controllati gli impulsi in situazioni difficili;
- Fiducia in sé stessi - consapevolezza del proprio valore, delle proprie capacità e delle proprie idee al di là delle opinioni degli altri;
- Problem solving - capacità di fornire possibili alternative di soluzione ad un problema, stimandone l'implicazione sui risultati attesi. È la tendenza a fornire soluzioni concrete che ottimizzino le attività in risposta ai vincoli presenti;
- Apprendimento continuo - riconoscimento delle proprie lacune ed

aree di miglioramento, attivandosi per acquisire e migliorare sempre più le proprie conoscenze e competenze.

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

Nel Gruppo Mediaset in Italia, nel corso del 2019, sono state assunte 94 persone a tempo indeterminato in linea con l'anno precedente. Gli inserimenti sono avvenuti in particolare negli ambiti 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 in corso un importante ricambio generazionale.

In tal senso, circa il 58% 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 31.12.2019 la popolazione under 30 è composta per circa il 24% da nuovi inserimenti.

Inoltre, in Italia è stata offerta l'opportunità a 289 giovani di effettuare un'esperienza formativa in stage della durata media di circa 4,5 mesi.

Nel corso del 2019, si registra un tasso di entrata pari a circa il 3 % in Italia e a circa il 4% in Spagna dove sono state assunte 26 persone con un età inferiore a 30 anni.

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, indipendentemente dal sesso dei dipendenti, oltre che della necessità di mantenere un livello di attrattività e retention per le risorse chiave. A tal fine, in funzione del ruolo, possono essere adottati tutti i moderni strumenti retributivi ad integrazione della retribuzione fissa, quali ad esempio: patti di non concorrenza, incentivi variabili di breve e lungo termine, oltre al sistema di welfare e benefit di cui beneficiano i dipendenti del Gruppo²⁷. 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.

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 2019 in Italia:

- In ambito manageriale è proseguito il progetto di sviluppo, avviato negli scorsi anni, focalizzato all'individuazione delle

²⁷In particolare, la politica di remunerazione applicata ai dirigenti apicali del Gruppo è dettagliata nell'ambito della Relazione per la Remunerazione 2019.

competenze manageriali chiave, attraverso sessioni di aula ed incontri individuali che hanno visto coinvolti giovani laureati. In coerenza con obiettivi formativi di continuo sviluppo e consolidamento delle capacità manageriali, sono stati attivati progetti trasversali destinati a Quadri aziendali sulle competenze di comunicazione e sulle capacità di gestione dei team cercando di rendere le persone sempre più consapevoli delle proprie potenzialità comunicative e relazionali in un'ottica di fiducia nella propria crescita personale. Per un'ampia parte della popolazione commerciale delle Concessionarie sono stati erogati due progetti ad hoc: uno sullo sviluppo della "Performance Commerciale" finalizzato a fornire maggiori strumenti per la definizione delle strategie di vendita e per migliorare l'efficacia personale nelle interazioni con i clienti; l'altro che mira a potenziare ed affinare le capacità di costruzione e comunicazione di contenuti all'interno di presentazioni di prodotti pubblicitari. La popolazione dei Dirigenti è stata coinvolta in un progetto dai contorni innovativi che ha inteso coniugare le moderne scoperte

della neuroscienze con alcune specifiche tematiche sulla leadership. I contenuti del progetto rispondevano all'esigenza di offrire nuove idee e chiavi di lettura del comportamento manageriale in un'epoca in cui è importante saper far fronte a istanze di complessità e a richieste di innovazione e flessibilità. E' stata inoltre attivata un'iniziativa per i neo Dirigenti in collaborazione con la business school del Politecnico di Milano, in cui i manager sono stati coinvolti in un percorso di cinque seminari, durante tutto l'anno, con l'obiettivo di supportare l'upgrade di specifiche competenze professionali e manageriali. In considerazione di particolari esigenze su aree specifiche, sono stati realizzati alcuni progetti che hanno coinvolto interi team di persone su logiche di Team Working e Team Building con l'obiettivo di ricreare o rafforzare i processi di lavoro nonché le relazioni interne al gruppo

- In relazione alle attività di tipo professionale, sono proseguite iniziative volte allo sviluppo e al consolidamento delle competenze tecnologiche, con l'obiettivo di fornire alle persone la possibilità di utilizzare efficacemente

nuovi strumenti di lavoro.. In tale ambito sono stati attivati diversi progetti connessi con l'esigenza di utilizzo di software di grafica e montaggio, ambito nel quale è stato necessario aggiornare competenze o riqualificare il personale. In parallelo sono stati tenuti corsi finalizzati all'adeguamento delle conoscenze del personale di staff su tematiche specialistiche delle singole aree con particolare attenzione a quelle che necessitano di un costante allineamento su tematiche di scenario esterno o di ambito legislativo. Per neo assunti ed addetti a particolari mansioni editoriali sono stati progettati due corsi, anche con docenza interna, mirati a condividere conoscenze sulle logiche e sullo sviluppo del prodotto televisivo nonché orientati alla produzione di manuali descrittivi di alcuni specifici processi legati al settore della produzione. È proseguita la formazione sulle competenze linguistiche con corsi dedicati in modalità blended che prevede l'utilizzo di un portale online dedicato con materiali didattici digitali, esercitazioni e lezioni telefoniche. Inoltre è stato introdotto, per la popolazione dei Dirigenti, anche in un'ottica di diffusione

di moderni strumenti di formazione digitali, un ulteriore portale online che dà la possibilità di effettuare lezioni a distanza via video con docenti madrelingua. Si segnalano infine, attività connesse alla crescita di competenze in ambito Project Management per supportare il fabbisogno derivante dai numerosi progetti tecnologici in corso.

- 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 destinate ai nuovi inserimenti e alle figure con ruoli previsti dal Sistema di Gestione Sicurezza del Gruppo, compresa l'attività di Aggiornamento Lavoratori attivata nel biennio scorso. In ottemperanza al Decreto legislativo 231/01 ed in coerenza con l'aggiornamento del Codice Etico e dei Modelli Organizzativi del Gruppo, è stato progettato ad hoc e rilasciato, a tutti i lavoratori, un nuovo corso sui concetti fondamentali del Decreto, sul nuovo Codice Etico, sulla procedura di Whistleblowing e sulla sicurezza

informatica. In tale ambito, inoltre, è stato rilasciato un corso specifico sulla "Gestione degli acquisti di beni e servizi" al fine di consolidare le competenze personali nello svolgimento di un'attività sensibile che si basa sui principi espressi nel Codice Etico. A seguito dell'introduzione del nuovo GDPR è stato rilasciato, a tutta la popolazione aziendale, un nuovo corso online sul Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati avente l'obiettivo di formare sulle novità normative e sul modello organizzativo adottato all'interno del Gruppo. Per particolari figure, rilevanti ai sensi del modello organizzativo Privacy adottato dal Gruppo, sono state organizzate specifiche sessioni di approfondimento con contenuti in aula.

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

- contribuire a monitorare i fabbisogni formativi connessi all'esigenza di

mantenere livelli di professionalità adeguata all'evoluzione produttiva dell'azienda;

- formulare indicazioni in materia di progetti e mezzi di aggiornamento professionale delle risorse umane, con particolare riferimento ad iniziative in materia di formazione continua, in relazione alle sempre più rapide evoluzioni tecnologiche 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 interprofessionali nell'ambito del ricorso alla formazione finanziata;
- effettuare periodiche analisi qualitative dell'attività di formazione effettuata.

Anche nel 2019 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.

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

GRUPPO MEDIASET	Uomini		Donne		Totale 2019		Uomini		Donne		Totale 2018	
	N. di ore	Ore pro-capite	N. di ore	Ore pro-capite	Ore totali	Ore pro-capite	N. di ore	Ore pro-capite	N. di ore	Ore pro-capite	Ore totali	Ore pro-capite
Dirigenti	2.828	12	1.971	19	4.799	14	2.487	10	1.818	17	4.305	12
Giornalisti	1.537	5	2.721	8	4.258	6	963	4	1.062	4	2.025	4
Quadri	5.768	14	5.290	13	11.058	13	7.199	16	4.027	10	11.226	13
Impiegati e operai	14.991	10	14.867	10	29.858	10	18.828	12	12.316	8	31.144	10
Totale	25.124	10	24.849	10	49.973	10	29.476	12	19.224	8	48.700	10

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

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

GRUPPO MEDIASET	2019	%	2018	%
Dirigenti	193	55%	182	48%
Giornalisti	287	44%	131	27%
Quadri	718	88%	116	13%
Impiegati	2172	69%	103	3%
Operai	0	-	-	0%
Totale	3.370	68%	532	10%

- coinvolto quasi la totalità della popolazione

Nel 2019 la formazione sulle tematiche afferenti ai **diritti umani** ha coinvolto, in tutto il Gruppo Mediaset, 3.154 persone in Italia e sono state erogate 6.600 ore di formazione.

Inoltre, nel 2019 in Italia è stata erogata la formazione ad hoc sulle pratiche anti-corruzione alle strutture aziendali considerate sensibili per un rischio più elevato. Nel corso dell'anno sono state coinvolte in Italia 3.140 persone a completamento di un'ampia iniziativa avviata nel 2017.

Il **Gruppo Mediaset in Spagna** nel 2019 ha invece erogato la formazione sui diritti umani, libertà di espressione e proprietà intellettuale a 8 persone e 230 persone per gli aspetti legati all'anticorruzione.

Sulle tematiche legate agli adempimenti normativi, ed in particolare in tema di formazione ed informazione circa il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo istituito ai sensi del D. Lgs 231, della privacy e della sicurezza, viene erogata all'atto dell'assunzione del personale specifica

attività formativa, di norma attraverso una modalità formativa online. I nuovi assunti vengono inoltre informati sulle modalità di consultazione del Codice Etico di Gruppo e del modello organizzativo. Infine all'interno della intranet aziendale, in qualsiasi momento, tutti i dipendenti possono accedere a tale documentazione.

Complessivamente il Gruppo nel corso del 2019 ha erogato circa 49.973 ore di formazione, in aumento di circa il 3% rispetto al 2018.

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 2019 sono state erogate oltre 15.800 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 leadership, coaching per dirigenti, corsi di sviluppo manageriale dedicato esclusivamente alla popolazione lavorativa

femminile. In particolare si evidenzia, nel corso del 2019, la tenuta di 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 2019 si è tenuta la nona edizione del Master in Contenuti Audiovisivi che ha visto la partecipazione di 16 studenti di cui 3 sono poi stati assunti dal Gruppo.

Inoltre, sempre nel corso del 2019 è stato firmato un accordo con la CES School (Scuola Superiore per gli studi in immagine e suono) per permettere un piano di intership per studenti all'interno del gruppo Mediaset.

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 Mediacycenter, 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, Mediacycenter 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 produttivi 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 giornaliera.

Nel 2019 Mediaset, in continuità con lo scorso anno, ha aderito al programma WHP (Workplace Health Promotion), promosso dalla Regione Lombardia, che ha consentito al Gruppo di ottenere il riconoscimento Europeo di “Luogo di lavoro che promuove la salute” (ENWHP) grazie a tutte le iniziative precedentemente elencate.

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.

Evidenziamo, nel corso del 2019 il rinnovo della polizza sanitaria per i dipendenti ed i familiari , per il triennio 2020-2022 migliorativa per per servizi e rimborsi spese sanitarie.

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.

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

GRUPPO MEDIASET	2019			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full-time	2.534	2.129	4.663	2.372	2.056	4.428
Part-time	48	273	321	47	285	332
Totale	2.582	2.402	4.984	2.419	2.341	4.760

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 321 persone dell'intero Gruppo Mediaset 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 corso del 2019 è stata avviata la sperimentazione del progetto Smart Working. Il progetto è partito attraverso una prima fase pilota di 3 mesi, che ha coinvolto circa 175 persone appartenenti alle aree Risorse Umane, Tecnologie e Approvvigionamenti.

Al termine del pilota i dati raccolti sull'utilizzo e i feedback qualitativi di dipendenti e responsabili hanno portato alla conferma dell'istituto per tutti i dipendenti coinvolti ed alla decisione di estendere il progetto, avviando una seconda fase di sperimentazione per tutte le restanti aree di Staff (circa 215 dipendenti), che si concluderà

a febbraio 2020. Nel corso del 2020 il progetto sarà ulteriormente esteso attraverso fasi progressive di sperimentazione a tutte le aree aziendali valutate compatibili.

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 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 Spagna²⁸ ha adottato, implementato ed attuato efficacemente un Sistema di Gestione per la Salute e Sicurezza dei Lavoratori (SGSSL) nei luoghi di lavoro, conforme allo standard OHSAS 18001:2007. A seguito dell'entrata in vigore della UNI ISO 45001:2018, nel anno 2020 verrà implementato un nuovo SGSSL "corporate" conforme al nuovo standard. A tale Sistema di Gestione hanno aderito 11 società del Gruppo tra cui²⁹: Mediaset S.p.A., RTI S.p.A., Medusa Film S.p.A., Publitalia'80 S.p.A., Digitalia'08 S.r.l., Radiomediaset S.p.A., Radio Studio 105 S.p.A., Virgin Radio Italy S.p.A., Monradio S.r.l., RMC Italia S.p.A..

Nel corso del 2019 oltre a 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, anche le società del Polo Radiofonico del

Gruppo Mediaset (ad eccezione di Radio Subasio e Radio Aut).

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 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.

²⁸ 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.

²⁹ La Società Taodue adotta una versione similare del SGSSL di Mediaset, utilizza un S.P.P. esterno.

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 sicurezza³⁰ (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.

NUMERO DI INFORTUNI E INDICATORI SULLA SALUTE E SICUREZZA DEI DIPENDENTI

GRUPPO MEDIASET	2019	2018
Numero totale di infortuni sul lavoro registrati	35	28
Numero totale di decessi dovuti ad infortuni sul lavoro	-	-
Numero totale di infortuni gravi escludendo i decessi	-	-
Ore lavorate	8.114.900	8.728.051
Numero di casi di malattia professionale	-	-
Tasso di infortuni sul lavoro registrati	4,3	3
Tasso di decessi dovuti ad infortuni sul lavoro	-	-
Tassi di infortuni gravi sul lavoro esclusi i decessi	0,0%	0,0%

NOTA: Il numero di ore lavorate è in parte frutto di stima.

³⁰ 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.

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

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

- Direttore Centrale Personale e Organizzazione
- 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 sanitario³¹.

Vi sono poi specifiche clausole che coprono i temi di salute e sicurezza all'interno dei contratti³² 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.³³

Per il 2019, a conferma dell'attenzione rivolta dal Gruppo alla salute e sicurezza dei propri dipendenti sul luogo di lavoro, non si sono verificati infortuni gravi (durata superiore a 6 mesi) né casi di malattia professionale e non si sono registrati casi di infortunio per i

collaboratori esterni. Gli infortuni con un numero di giorni di assenza riconosciuti dall'INAIL superiori a 70 sono tre (95, 112, 172 giorni) e si sono verificati all'esterno dei luoghi di lavoro della società e non per cause di lavoro (incidenti stradali, ecc.).

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

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

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

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

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

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 2019, si sono verificati 3 casi di infortuni relativi a personale esterno, andando così a registrare un tasso di infortuni su lavoro di 8,8.

Nel 2019, così come i due anni precedenti, non si sono registrati casi di infortuni né casi di malattia professionale nelle altre Società estere del Gruppo Mediaset.



2019

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.³⁴

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.



³⁴ 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 (*)

	2019			2018		
	Tot.	Italia	Estero	Tot.	Italia	Estero
Beni e prestazioni di servizi	1.091	1.062	29	1.278	1.000	277
Diritti TV (**)	355	245	111	426	264	163
Altre Immobilizzazioni (***)	63	63	0	69	68	1

SPAGNA

	2019			2018		
	Tot.	Spagna	Estero	Tot.	Spagna	Estero
Beni e prestazioni di servizi	387	358	29	427	367	60
Diritti TV (**)	173	85	88	127	73	53
Altre Immobilizzazioni (***)	15	14	1	10	10	0

(*) 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 2019 circa il 95% degli acquisti di beni e servizi del Gruppo Mediaset in Italia è relativo a fornitori italiani mentre il 79% 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 italiane del Gruppo) di Assolombarda, partita il 27 maggio 2014, partecipando al Codice Italiano Pagamenti Responsabili, il primo Codice in Italia dedicato specificatamente al tema delle regolarità dei pagamenti. Con l'adesione al Codice, 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 2019 è di 60-90 giorni e che alle relative scadenze i pagamenti sono puntualmente eseguiti.

Si precisa che la selezione³⁵ dei fornitori e dei beni o servizi da acquisire, si basa sulla valutazione di diversi parametri quali la qualità, il prezzo del bene o servizio, le garanzie di assistenza nonché la tempestività ed efficienza. Ai fini della scelta dei fornitori

viene posta una particolare attenzione alla verifica della loro affidabilità e serietà sotto il profilo del rispetto della normativa vigente e delle specifiche norme che disciplinano l'attività da loro svolta. I processi di acquisto sono disciplinati da apposite procedure aziendali (LGO), che assicurano la puntuale identificazione dei fornitori e la tracciabilità dei canali di approvvigionamento, anche al fine di garantire la qualità e la legittimità dei beni e servizi acquistati.

Inoltre, tutti i processi di acquisto sono improntati alla ricerca del massimo vantaggio competitivo per il Gruppo 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

³⁵ Art.19 del Codice Etico di Gruppo.

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 e trasversali.

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 distributori cinematografici italiani, sia nella modalità di accordi pluriennali di volume che in quella di acquisti puntuali.

Per quanto riguarda gli accordi pluriennali, la Direzione acquisti prevede l'acquisto non di singoli contenuti, ma stipula accordi "di volume" che comprendono diverse categorie di prodotto, sulla base della produzione annuale del fornitore. Per tale motivo, la selezione e l'acquisto dei singoli contenuti sono condizionati dai termini contrattuali dello stesso accordo pluriennale che definisce i volumi minimi per tipologia di prodotto e le modalità di selezione dello stesso. Attualmente sono attivi due accordi di volume deal, uno con Warner ed un secondo con Universal.

Per quanto riguarda gli acquisti ad hoc, la scelta viene effettuata in base al gradimento del prodotto da parte del mercato, ovvero sulla base dell'interesse suscitato dal contenuto nei paesi che sono stabilmente monitorati, attraverso le informazioni che gli

stessi fornitori inviano all'Ufficio Acquisti e valutando direttamente il prodotto attraverso il monitoraggio delle performance di gradimento nelle sale cinematografiche, sui canali a pagamento e sulle reti di streaming.

Una volta stabilito l'interesse per quel determinato prodotto, l'eventuale acquisto avviene solitamente "all rights", in modo tale da garantire che questo sia disponibile su differenti piattaforme (ad es. Infinity, TV a pagamento e TV gratuita). Date le differenti esigenze delle piattaforme, una percentuale del budget viene comunque destinata ad acquisti esclusivi per ciascuna di esse.

Nel corso del 2019-2020 si segnalano i seguenti eventi significativi:

- nell'ambito di un rinnovato impegno nell'acquisto dei diritti sportivi, sono stati finalizzati, tra gli altri, gli accordi relativi alla UEFA Champions League per le stagioni 2019-2020 e 2020-2021 oltre alla seconda annualità del triennale per la UEFA Nations League;
- per quanto riguarda film e serie TV, è in corso la seconda annualità dell' accordo

con Fox, e di quello con Paramount (che prevede tra l'altro lo spin off di FBI , FBI MOST WANTED). Questi accordi, assieme ai volume deal Warner e Universal, ci garantiscono film e serie in prima visione free TV e i migliori titoli del catalogo cinematografico e seriale evergreen. Si è inoltre raggiunto un accordo con Sony, per l'acquisto della serie tratta dal film "Il collezionista d'ossa", dal titolo LINCOLN RHYME.

- si conferma l'attenzione al cinema italiano recente, sia per quanto riguarda i film prodotti nell'ambito del Gruppo che per quelli realizzati da partner terzi, con l'acquisizione dei diritti dei film distribuiti nella stagione 2018 rispettivamente da Medusa Film e Vision Distribution
- acquisto dei diritti free tv di contenuti seriali di produzione indipendente o europea quali : La Catedral del Mar (Endemol), Time is a Killer (Federation), Olivia (TF1), At home in the mountain (Beta).
- Il patrimonio cinematografico di proprietà è stato arricchito nel corso dell'anno con l'acquisto, a titolo definitivo del 100% delle quote di proprietà dei film prodotti

da Massimo Troisi, tra cui *Il Postino*, *Pensavo fosse Amore...* invece era un calesse, *Le vie del signore* sono finite. E' stata inoltre conclusa con la società Melampo un'operazione di prestigio relativa alla licenza per lo sfruttamento televisivo dei capolavori di Roberto Benigni, tra cui *La Vita è bella*, *Non ci resta che piangere* e *Pinocchio*.

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.

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 2019 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 2019 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.

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 collaborazioni artistiche (per le collaborazioni artistiche non vip) e risorse artistiche (per le collaborazioni artistiche VIP) provvedono alla ricerca e alla stipulazione di contratti con le diverse risorse artistiche impiegate nelle diverse società del

Gruppo. In particolare sono in essere circa 25 contratti pluriennali con Risorse Artistiche (conduttori ed opinionisti) legate ai prodotti editoriali di maggiore importanza all'interno della programmazione del palinsesto. Nel corso del 2019 sono state coinvolti 16.167 collaboratori artistici e 600 collaborazioni musicali trasversali a tutte le aree.

Inoltre, nel 2019, sono stati formalizzati circa 350 contratti con le maggiori società di produzione e distribuzione di contenuti sul territorio italiano e del Mondo, relativi all'acquisto di format, licenze d'uso ed alla stipula di appalti e coproduzioni per la realizzazione 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 2019, sono per la quasi totalità di nazionalità italiana o europea con alcune eccezioni

riguardanti agenzie stampa e video internazionali.

La scelta dei fornitori, sia per i contenuti che per le collaborazioni, è determinata in base alle esigenze editoriali del programma nonché valutando le caratteristiche professionali e l'esperienza del collaboratore.

Fiction - Il prodotto fiction presente nell'offerta editoriale del Gruppo Mediaset è realizzato sia attraverso l'attività della controllata **Taodue** che attraverso il ricorso a produzioni di terzi indipendenti; complessivamente tale attività genera circa 100 ore annue di prodotto finito, destinate essenzialmente alla programmazione di prima serata di Canale 5.

Nel corso del 2019 è continuato il processo di revisione della linea editoriale della fiction che vedrà un progressivo effetto nei prossimi anni sia in termini di volumi che di novità editoriali.

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

Si sono avviate nel corso del 2019 prime sperimentazioni di accordi di cofinanziamento di produzioni originali con operatori SVOD (Amazon e Netflix). In particolare l'assetto innovativo prevede un finanziamento parziale da parte del Gruppo e la disponibilità del prodotto dopo una prima finestra esclusiva degli operatori SVOD.

Inoltre, sempre all'interno dei cambiamenti della catena di fornitura, si sottolinea come i modelli contrattuale prevalentemente utilizzato in passato, ovvero il modello d'appalto, per effetto della nuova normativa in materia di tax credit alla produzione audiovisiva è stato progressivamente sostituito da modelli di coproduzione e preacquisto, rimanendo quindi una categoria residuale.

La quasi totalità dei fornitori di Taodue è italiana. In generale tra le principali categorie di fornitori impiegati da Taodue per la realizzazione delle proprie fiction si annoverano: attori, sceneggiatori, registi e diritti d'autore, selezionati grazie ad un'attività continua di scouting nel mercato di riferimento che si avvale dell'esperienza del fondatore di Taodue, nonché personale tecnico di produzione e società fornitrici di beni e servizi.

Nei casi in cui nelle produzioni sia previsto l'utilizzo di minori, la società, tenuta ad ottemperare a specifiche disposizioni di Legge che ne regolamentano l'assunzione, ha predisposto adeguate procedure organizzative e modelli contrattuali condivisi con il supporto legale del Gruppo.

Digital - Gli acquisti e gli investimenti erogati dall'area Digital del Gruppo si focalizzano sulle seguenti macro aree:

- acquisti riguardanti lo sviluppo dei prodotti tecnologici;
- investimenti riguardanti la produzione di contenuti;
- investimenti per favorire la distribuzione

dei contenuti prodotti internamente dalle redazioni e dalle produzioni di Mediaset.

Nel corso dell'anno, il numero totale dei fornitori coinvolti per le diverse attività è di circa 123, 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 135 liberi professionisti italiani, la maggior parte dei quali noti nel panorama radio

televisivo. La maggior parte dei collaboratori è di nazionalità italiana, ma marginalmente vengono anche contrattualizzate risorse straniere.

Il contenuto principale delle attività radiofoniche è la musica, italiana e straniera, che viene indirettamente acquisita dalle Case discografiche e remunerata mediante il pagamento dei relativi diritti di sfruttamento alle società "collecting" appositamente delegate a tale scopo (Siae, SCF, ..).

Il palinsesto prodotto e distribuito dagli editori viene "commercializzato" dalla concessionaria pubblicitaria Mediamond Spa, incaricata, in virtù di specifici accordi di concessione pubblicitaria, in ambito nazionale, attraverso la cessione degli spazi (spot, citazioni, ecc.) ad investitori terzi.

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

In base alle necessità emerse si valutano le offerte, si selezionano i fornitori e si contrattualizzano i servizi.

In ambito artistico (prevalentemente speaker, conduttori, ospiti...), dove ogni emittente vede impiegate risorse differenti a seconda della specificità del business radiofonico, del target di ascolto e riscontro di pubblico, i fattori principali per la selezione sono le caratteristiche individuali di ciascun artista. Più in generale l'orientamento seguito è quello di effettuare le scelte, oltre che utilizzando i criteri legati alle dinamiche degli scenari competitivi in cui si muovono gli editori, anche attraverso parametri di adeguatezza e coerenza di retribuzione/contribuzione con i prezzi di mercato di quella particolare categoria professionale.

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 (individuazione 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 2019, 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 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 per il 76%, seguiti dai servizi tecnologici, professionali e produttivi che insieme rappresentano circa il 24%.

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 rappresentano 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 2019, 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 stata infatti rinnovata la collaborazione 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 trentaduesimo 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 competenze 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. L'efficacia dei corsi è validata dal Comitato Scientifico paritetico.

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

Nel 2019 gli studenti del Master in Giornalismo IULM ospitati in stage nelle redazioni Mediaset (tv, sito e radio) sono stati 10: 7 per 2 mesi e 3 per 3 mesi.

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, a numero chiuso, della durata di tredici mesi tra lezioni e stage che si rivolge a laureati che abbiano deciso di avviare il loro futuro professionale verso il marketing, i trade marketing, il sales e la comunicazione digitale.

Attraverso le due edizioni avviate nel corso del 2019 (gennaio-aprile e settembre-dicembre), il Master ha offerto ai suoi 75 partecipanti 153 giornate di corso per complessive 1.071 ore di formazione; con riferimento all'edizione gennaio-aprile 2019, i 39 partecipanti hanno potuto approcciare il mondo del lavoro attraverso la partecipazione a complessive 140 giornate di stage per un totale di 1.120 ore. Al termine di tale periodo di stage la totalità dei diplomati ha potuto trovare una stabile collocazione lavorativa.

Le aziende che collaborano a questa iniziativa contribuiscono con docenze ed esercitazioni, offrendo un costante momento di confronto con il mercato del lavoro e fornendo elementi utili al continuo aggiornamento del programma didattico. In tal modo, il Master è sempre un "ponte" fra il

mondo delle Università e quello delle Imprese.

Questo avviene grazie a Docenti delle principali Università italiane e internazionali ed al contributo di Manager che ricoprono ruoli chiave presso Aziende italiane e Multinazionali.

Il Master rappresenta l'esperienza più longeva di collaborazione fra le Università Milanesi. Fin dalla fondazione hanno dato la loro adesione all'iniziativa, partecipando al Comitato di Presidenza, i Rettori di sei Università milanesi:

- Università Commerciale L. Bocconi
- Università Cattolica del Sacro Cuore
- IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione
- Politecnico di Milano
- Università degli Studi di Milano
- Università degli Studi di Milano-Bicocca

e con loro le principali Istituzioni Associative locali e gli esponenti del mondo economico - imprenditoriale.

Il Master, giunto ormai alla sua trentaduesima edizione, ha formato fino ad ora oltre 1.000 Diplomati molti dei quali ricoprono oggi ruoli di top management.

Il corso gode dell'accreditamento ASFOR, Associazione Italiana per la Formazione Manageriale, con la specifica di Master Specialistico.

Inoltre il Gruppo 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.

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

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

Il progetto ha preso il via a settembre 2019 con una campagna di sensibilizzazione

sull'abbandono scolastico, che ha avuto più di 750 passaggi tv su tutte le reti generaliste e tematiche del Gruppo, 23 milioni di impressions sul web, servizi sul tema da parte del TG4, Studio Aperto e un approfondimento su Tgcom24. Inoltre, è in corso anche la realizzazione di un documentario sul tema a cura della redazione di InfinityLab.

A ottobre, mese tradizionalmente dedicato alla prevenzione, è stata realizzata la campagna di sensibilizzazione per la prevenzione del tumore al seno, che ha totalizzato più di 800 passaggi tv e 9 milioni di impressions sul web, oltre a citazioni all'interno di Forum e Mattino Cinque, con approfondimenti sul tema e ospiti legati alla campagna, servizi su Studio Aperto e Tgcom24. Per questa occasione, per una settimana la Torre Mediaset si è colorata di rosa, colore simbolo della vita e della prevenzione, e lo scultore Stefano Rossetti ha realizzato un'opera d'arte ad hoc, che è stata esposta per una settimana in Piazza Leonardo da Vinci a Milano.

Anche la radio ha un ruolo importante in questa nuova iniziativa di comunicazione istituzionale Mediaset: in occasione delle due

campagne realizzate nel corso del 2019, tutte le emittenti del Gruppo (Radio 105, Virgin Radio, Radio 101, RadioMontecarlo e Radio Subasio), oltre a mandare in onda gli spot radiofonici, hanno riservato spazi di approfondimento sul fenomeno dell'abbandono scolastico e a favore della prevenzione, con interventi di molti conduttori all'interno dei vari programmi.

Evidenziamo che nel corso del 2019 oltre 800 spot radiofonici sono stati trasmessi dalle diverse emittenti del Gruppo Mediaset a sostegno di iniziative con valenza sociale. A titolo esemplificativo e non esaustivo ricordiamo le seguenti iniziative: "Mediaset ha a cuore il tuo futuro", "Never give up", "A fianco del coraggio", "AIRC Cioccolatini della ricerca", "Assisi con il cuore", "Fondazione Sic" ecc.

Per quanto riguarda il web, all'interno del sito MediasetPlay, è stata sviluppata una pagina appositamente dedicata al progetto. Oltre a raccogliere in ordine cronologico tutti i materiali prodotti per le campagne, lo spazio dedicato è destinato alla pubblicazione di approfondimenti e contributi inediti realizzati ad hoc per ogni tema oggetto di attenzione: un vero e proprio archivio sempre aggiornato

e costantemente consultabile, per mantenere sempre viva l'attualità dei problemi affrontati.

L'intero progetto ha ottenuto l'attenzione e l'interesse delle Istituzioni. In particolare, entrambe le campagne realizzate sono state presentate ai Ministeri di competenza (Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e Ministero della Salute), che hanno espresso altissimo apprezzamento per l'iniziativa e la qualità della sua declinazione.

Ma "Mediaset ha a cuore il futuro" non è solo un sistema capace di sensibilizzare su macrotemi nazionali: prevede anche l'attuazione di gesti concreti all'interno dell'Azienda nella logica della sostenibilità. Per esempio, nelle produzioni con terze parti sono stati eliminati dai set tutti i materiali di plastica, sostituiti da borracce metalliche brandizzate e oggetti in materiale compostabile.

Perché "avere a cuore il futuro" non è solo un modo di dire, ma un modo di essere, pensare e comportarsi.

Evidenziamo che nei primi mesi del 2020 ha preso il via, in occasione della Giornata nazionale contro il bullismo ed il

cyberbullismo, una nuova campagna crossmediale di sensibilizzazione sociale ideata da Mediaset e intitolata "Pensa, prima di scrivere".

Per quanto riguarda la sponsorizzazione di raccolte fondi per enti pubblici e privati (riconosciuti dallo Stato) sottolineiamo come il tutto venga certificato da associazioni governative (Protezione Civile per l'Italia e AGIRE per il mondo). Molte di queste attività si concretizzano anche attraverso il supporto di Mediafriends, onlus fondata nel 2003 come espressione concreta del concetto di responsabilità sociale di Impresa.

È in tale scenario che il Gruppo, attraverso le proprie testate giornalistiche, scende in campo al fianco di Mediafriends e della Fabbrica del Sorriso, come ad esempio nei contenitori in daytime sulle reti generaliste o su TGCOM24. In particolare viene data visibilità ai progetti a cui si dedica la Fabbrica del Sorriso, non solo in fase di presentazione e raccolta fondi, ma anche durante l'implementazione del progetto e del bilancio di fine iniziativa.

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 6.200 spot ai quali hanno contribuito a titolo gratuito alcuni dei principali volti noti del panorama artistico del Gruppo.

Publitalia 80 è, insieme ai maggiori attori della comunicazione in Italia, socio fondatore della Fondazione Pubblicità Progresso, che ha lo scopo di contribuire alla soluzione di problemi civili, educativi e morali della comunità, ponendo la comunicazione al servizio della società.

I soci promotori oltre a corrispondere una quota associativa mettono a disposizione la propria opera gratuitamente per la realizzazione delle attività della Fondazione.

Pubblicità Progresso promuove iniziative di formazione sulla comunicazione sociale nelle principali Università Italiane ; promuove

eventi mostre e iniziative dedicate ad importanti temi sociali; patrocina campagne di comunicazione sociale realizzate da soggetti no profit e realizza il festival della comunicazione sociale a scopo formativo e divulgativo.

Ogni anno Pubblicità Progresso richiama l'attenzione delle autorità e dell'opinione pubblica per creare maggiore consapevolezza su un tema specifico realizzando delle campagne di comunicazione con il contributo dei soci promotori: ad es. campagna contro il fumo, per la donazione degli organi, a favore della parità di genere, contro il razzismo, sulla sostenibilità, a difesa del volontariato ecc..

Per quanto riguarda le Radio del Gruppo si segnala la messa in onda di spot a sfondo sociale in onda sulle emittenti radiofoniche che vengono concessi a titolo gratuito. Tale attività rientra nel contratto di subconcessione pubblicitaria esistente tra Radiomediaset, Monradio e Subasio e la concessionaria Mediamond.

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:

- Campagne a favore delle pari condizioni lavorative per uomo e donna;
- Campagne a favore del “diritto a giocare” per i bambini in collaborazione con l' Observatory of Children's Play spagnolo e con eminenti psicologi, pedagoghi e scienziati di fama internazionale;
- Sostegno alla *Sanfilippo Foundation* per la ricerca conto le malattie rare che colpiscono la popolazione in Spagna;
- Collaborazione con la “Reina Sofia Foundation al fine di promuovere la campagna “Lemon” contro l'inquinamento dei mari causato da detriti plastici.

Da ultimo, nel 2019 Mediaset España ha garantito spazi pubblicitari gratuiti per le ONG per un valore stimabile di 7,5 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..

Evidenziamo che in ottemperanza al D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 117, che attua la delega per la riforma del terzo settore contenuta nella legge 6 giugno 2016, n. 106, Mediafriends ha posto in atto la revisione del proprio statuto al fine di recepire quanto previsto dal Codice del Terzo settore aggiornato con le modifiche apportate dal Dlgs correttivo 105/2018. Il termine previsto per la presentazione è il 20 giugno 2020.

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 organizzazioni 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.

Il processo di identificazione delle Associazioni e dei progetti da sostenere con un'attività di raccolta fondi, prevede una serie di passaggi che partono dall'identificazione di un tema scelto tra quelli previsti dallo Statuto e di una o più Associazioni che rispetto a quel tema abbiano progetti in essere e posseggano requisiti di bilancio, serietà e trasparenza, verificati attraverso l'Ufficio Certificazione Fornitori di Mediaset.

Il secondo passaggio prevede l'analisi dei preventivi del progetto fornito

dall'Associazione attraverso analisi di congruità sui costi esposti. A questo punto se i criteri di valutazione sono positivi, segue la stesura di un contratto tra l'Associazione e Mediafriends, che regola gli obblighi reciproci nel periodo di raccolta fondi e successivamente nell'azione di verifica da parte di Mediafriends della realizzazione del progetto, secondo quanto stabilito dal contratto stesso.

Lo statuto di Mediafriends prevede poi che il denaro raccolto, sia destinato all'Associazione attraverso il Comitato Consultivo di Mediafriends, composto da tre cariche espresse dai Soci di Mediafriends, da Mediafriends e da un rappresentante dell'Associazione. Il Comitato Consultivo elargisce i fondi raccolti indicandone tempi e modalità.

Segue poi da parte di Mediafriends la verifica dei rendiconti dell'Associazione ed il monitoraggio dello stato di avanzamento del progetto finanziato.

Relativamente all'iter di istituzione del Registro unico nazionale del terzo Settore quale nuovo obbligo amministrativo per gli enti (D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 117, che attua la

delega per la riforma del terzo settore contenuta nella legge 6 giugno 2016, n. 106), Mediafriends, attraverso i propri legali, sta monitorando la situazione dei decreti attuativi che dovrebbero portare all'introduzione del presente Registro.

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 72 milioni di euro che hanno consentito a 165 associazioni di realizzare 289 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 anche 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'Ottocento - l'arte italiana tra Hayez e Segantini". 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. 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 TGC0M24 e la pagina Facebook di Fabbrica

del Sorriso, ospitano le campagne delle associazioni e numerosi video, realizzati sui più importanti temi sociali.

Più specificatamente nella prima parte del 2019 è proseguito il progetto di raccolta fondi Fabbrica del Sorriso iniziato nel 2018 destinato a quattro associazioni: Amref, Mission Bambini, Comunità di Sant'Egidio e A regola d'Arte. La raccolta fondi si è chiusa alla fine di giugno con un risultato pari a 1.046.276,00€. I progetti che sono stati finanziati afferiscono a temi quali povertà, disagio ed emarginazione 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: due scuole (in zona Baggio e una in Via Dolci), un oratorio (in zona Giambellino) e tre centri di aggregazione giovanile (Barrios, quartiere Barona, La Strada, quartiere Trecca, Ermanno Olmi, quartiere Baggio) a Milano, e i nuclei di Palermo in collaborazione con Ciai Onlus e L'Aquila con Action Aid. Nell'autunno del 2019 il progetto "A Regola d'Arte (ARdA)", si è ampliato con l'apertura di un nucleo presso l'oratorio Murialdo a Napoli nel quartiere Luzzati.

I bambini che seguono i corsi di rugby e di musica e praticano attività sane e formative sono, complessivamente, più di 300. L'attività nei centri milanesi è stata poi documentata con il libro di illustrazioni fotografiche "Territori di Frontiera", edito da Mimesis e prodotto da Mediafriends con l'Accademia di Brera. Il libro descrive l'incontro tra gli alunni del corso di fotografia e di pittura di Brera ed i ragazzi che partecipano al progetto A Regola d'Arte. Presentato con un evento all'interno

dell'Accademia di Brera, il volume è in distribuzione on line.

Nella primavera del 2019 Mediafriends ha voluto sostenere una campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi organizzata in partnership con la cooperativa sociale TMA Group. Mediafriends ha curato tutta la comunicazione televisiva e radiofonica e insieme alla Nazionale Cantanti ha promosso un evento calcistico a Fano il cui ricavato è stato finalizzato al progetto che vuole, attraverso l'acqua come attivatore emozionale, sensoriale, motorio, spingere il soggetto con disturbi della comunicazione, autismo ad una relazione significativa. Contemporaneamente TMA Group ha attivato una numerazione solidale, promossa sulle reti Mediaset e 11 eventi in altrettante piscine sparse su tutto il territorio nazionale. L'iniziativa ha visto la partecipazione sul territorio di più di 6600 partecipanti agli incontri e una raccolta complessiva di 141.077 €.

Mediafriends ha poi dedicato l'appuntamento autunnale di Fabbrica del Sorriso ad un progetto dell'Associazione Italiana Persone Down di Livorno che si pone l'obiettivo di dare ai ragazzi ed alle ragazze

con disabilità una possibilità lavorativa in grado di aiutarle ad essere autonome, a garantirsi un futuro ed a diventare una risorsa per la società. Accanto ad una campagna di comunicazione televisiva è stato sviluppato un piano di interventi editoriali all'interno dei programmi delle reti Mediaset che ha promosso una numerazione solidale ed un libro di favole per bambini del quale una percentuale del ricavato e i diritti d'autore andranno al progetto. La raccolta fondi si è chiusa il 31 dicembre 2019 all'interno del concerto di Capodanno trasmesso da Canale 5.

Mediafriends con un team di studiosi della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, sotto la direzione del prof. Guido di Fraia, ha organizzato il convegno "Essere Brand, ma uscire dal trend", che con la ricerca "Spot e Post del Terzo Settore" sull'evoluzione dei linguaggi della comunicazione sociale in Italia negli ultimi 30 anni ha offerto a chi opera nel mondo del Terzo Settore e in quello della comunicazione interessanti spunti di riflessione sulla trasformazione in atto in questi contesti. In occasione del Convegno è stato anche presentato il libro, edito da Hoepli, "Spot e Post del terzo settore". Parte del ricavato

della vendita è stato destinato ai progetti di Fabbrica del Sorriso.

Nel corso del 2019 è proseguita l'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 residenze per anziani nel nord Italia, preceduto da incontri preparatori con i degenti

Dal 23 giugno al 15 settembre insieme a Croce Rossa Italiana, Mediafriends ha dato vita ad una campagna di comunicazione sulle reti generaliste di Mediaset in favore degli anziani che d'estate restano soli. E' stato realizzato uno spot da 30" con la voce inconfondibile di Gerry Scotti, che ha invitato gli anziani in difficoltà a chiamare un numero gratuito per ottenere aiuto o anche solo una parola di conforto. Il numero, corrispondente

al centralino nazionale di Croce Rossa , segnalava poi le richieste alle sedi territoriali che intervenivano sul posto. Nell'arco di 10 settimane sono state registrate 14.736 chiamate con una media giornaliera di 173 richieste da parte di anziani distribuiti su tutto il territorio nazionale.

In ottobre Mediafriends ha sostenuto la campagna dell'Associazione Italiana Editori "#Io leggo perché" che ha registrato la donazione di più di 400.000 libri alle biblioteche scolastiche italiane.

Nel corso del 2019 Mediafriends ha incaricato il dr. Andrea Franzoso, già revisore interno di importanti società e attualmente autore di libri e di produzioni web, di verificare i progetti finanziati in Fabbrica del Sorriso nel 2017. Il dr. Franzoso si è recato presso le Onlus finanziate e , al termine del suo operato, ha redatto un report scritto e ha realizzato 4 filmati per il Web che mostrano il reale impatto sociale dei progetti di AIL, AIRC, Make a Wish e Ospedale Meyer.

Con il materiale filmato, è stato inoltre realizzato dalla Direzione News Mediaset un programma della durata di 20 minuti, dal titolo "Fabbrica del Sorriso. Una storia

speciale", trasmesso da Rete 4, La5 e Mediaset Extra.

L'analisi dei risultati dei progetti finanziati effettuata in loco da persone esterne alla struttura e all'Azienda, fornisce una garanzia di imparzialità e autonomia di giudizio e la puntata di "Fabbrica del Sorriso, Una storia speciale" ha permesso ai telespettatori di verificare il reale impatto e la destinazione dei soldi donati.

Intensa anche l'attività editoriale che Mediafriends sviluppa in autonomia sia per le piattaforme digitali, sia per le reti televisive e i canali tematici Mediaset. Nel corso del 2019 sono stati realizzati 11 servizi redazionali per i siti Mediafriends e 12 presentati all'interno di programmi di intrattenimento e informativi sulle reti Mediaset. Inoltre sono state realizzate e pubblicate sul Web tre puntate della rubrica "Detto e Contraddetto", dedicate al convegno e alla pubblicazione del libro sulla comunicazione nel terzo settore e una puntata de "I viaggi di Stojan", dedicata al racconto dei due motociclisti che nel corso del 2018 hanno fatto il giro del mondo per rendicontare i progetti finanziati da Mediafriends nel corso degli anni.



20

19

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 Gruppo³⁶, 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 conforme ai più elevati standard di compatibilità e sicurezza ambientale.

A prova di tale impegno, il Gruppo si è dotato di una specifica Linea Guida Organizzativa aziendale (L.G.O. "Adempimenti per la tutela

dell'ambiente") che descrive, ad esempio, le attività dedicate alla raccolta ed allo smaltimento dei rifiuti prodotti, i quali - ove possibile - vengono trattati in base ai principi di differenziazione e riciclo, secondo quanto previsto dalla normativa vigente e dalle migliori prassi operative.

7.2 GESTIONE DELLE EMISSIONI ELETTROMAGNETICHE

Per quanto riguarda il tema dei campi elettromagnetici, il Gruppo Mediaset in Italia³⁷ 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 nuovi impianti o alla modifica di impianti esistenti, è tenuta a presentare alle



amministrazioni locali la documentazione che attesta il rispetto dei limiti di campo degli impianti per cui viene chiesta l'autorizzazione.

Nel corso del 2019 sono state presentate 158 richieste di modifica di impianti, il 99% delle quali è stata approvata in quanto conformi alle normative vigenti anche per quanto riguarda il rispetto dei limiti di esposizione della popolazione ai campi elettromagnetici.

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

³⁶ Nel nuovo Codice Etico, 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."

³⁷ 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.

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 sottoposta³⁸.

Inoltre, Elettronica Industriale S.p.A., sempre nel rispetto dei limiti normativi, valuta costantemente eventuali specifiche disposizioni previste dai singoli comuni nonché indicazioni dei piani di localizzazione provinciali, statali e internazionali per i siti di trasmissione.

Per quel che riguarda la valutazione di impatto complessiva dei siti di trasmissione (all'interno del quale operano anche gli

impianti di Elettronica Industriale S.p.A.) occorre considerare anche il ruolo delle agenzie dipartimentali dell'ARPA (Agenzia regionale per la Protezione dell'Ambiente) alle quali, nell'ambito della loro attività istituzionale, spetta un compito di vigilanza attraverso analisi periodiche e a campione degli impianti, con particolare attenzione alle realtà più sensibili.

Elettronica Industriale S.p.A., nell'ambito della gestione dei rapporti con gli Enti pubblici, fornisce sempre completa disponibilità per i sopralluoghi e collabora con l'ARPA, anche in maniera preventiva, tramite attività di confronto durante gli incontri con gli stessi Enti.

Nel corso dei prossimi tre anni, a seguito del passaggio alle nuove frequenze, causato dal rilascio della banda 700 in favore dei telefonici, dovranno essere presentate nuove domande di autorizzazione per tutti gli impianti, che dovranno essere conformi al nuovo piano di assegnazione delle frequenze. Ciò comporterà una ulteriore analisi dei campi elettromagnetici previsti da parte dei richiedenti e delle Agenzie Regionali per la

Protezione Ambientale. Il numero complessivo degli impianti previsto da nuovo PNAF (Piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze) sarà inferiore rispetto al numero di impianti attualmente in esercizio, con conseguente diminuzione dell'impatto elettromagnetico. Gli impianti più sensibili sono stati oggetto di monitoraggio in questi anni da parte delle Agenzie Regionali (ARPA) senza che siano state comminate sanzioni a carico di Mediaset. La riduzione del numero di impianti, per effetto del nuovo PNAF, porterà a una ulteriore riduzione complessiva dei campi elettromagnetici. A maggior ragione gli impianti di Mediaset avranno, in futuro, un impatto elettromagnetico ancor più ampiamente entro i limiti di legge.

Nel corso del 2019 le Agenzie Regionali per la Protezione Ambientale hanno effettuato 2 controlli su postazioni critiche per le alte potenze trasmesse o per la vicinanza di abitazioni agli impianti di trasmissione. In entrambi i casi gli impianti del Gruppo sono risultati conformi alle normative vigenti in materia di protezione della popolazione dai campi elettromagnetici.

³⁸ 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).

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 2019 sono state presentate 37 istanze di autorizzazione con altrettante valutazioni alle quali si aggiungono 9 collaudi (verifiche post attivazione richieste dall'Ente) e 20 monitoraggi da parte di ARPA (verifiche periodiche sul territorio).

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 manutenzione appositamente contrattualizzate (nel 2018 la manutenzione degli impianti trasmissivi è stata affidata a 85 ditte esterne per un totale di 1.783 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 elettromagnetica previsti dalla normativa vigente. Laddove siano state rilevate anomalie, sono stati prontamente attivati gli installatori/manutentori al fine di risolvere le stesse.

Durante il 2019 non sono state comminate sanzioni pecuniarie e sono stati attuate 4

riduzioni a conformità (a seguito di ordinanze e diffide) presso 8 siti per i quali è stato identificato da parte di ARPA la non conformità ai valori di attenzione previsti dovuta ad esposizioni multiple, coinvolgendo 13 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 2019, a tali fini sono stati effettuati 744 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 (D.lgs 152/2006), 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 amministrativa dei rifiuti, attraverso la supervisione del processo di trasporto, coordinandosi con le società fornitrici in ottemperanza a quelli che sono i termini previsti dalla legge.

La verifica delle autorizzazioni e della gestione amministrativa dei rifiuti, per le sedi che fanno capo alla sede di Cologno Monzese, avviene tramite un software specifico (ECOSWEB).

Si segnala inoltre che, all'interno dell'azienda, è da sempre presente la raccolta differenziata dei rifiuti urbani.

Nel corso del 2019 il Gruppo ha prodotto circa 1.800 tonnellate di rifiuti. In particolare, i rifiuti pericolosi costituiscono circa l'1% del totale dei rifiuti prodotti, mentre quelli non pericolosi ne costituiscono la restante parte. Durante l'anno si è registrato un aumento dei rifiuti non pericolosi rispetto al 2018, principalmente per le categorie "imballaggi misti" e "rifiuti ingombranti" dovuti a cambiamenti organizzativi avvenuti nell'anno.

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

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

	2019			2018		
	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	Pericolosi	Non pericolosi	Totale
Riciclo	8	65	73	20,97	77,45	98,42
Compostaggio	0	0,12	0,12	0	0,102	0,102
Recupero[*]	10	1.611	1.621	36	1.358	1.394
Discarica[**]	0	116	116		324	324
Altro	0,23	1	0,98	0	0	0
Totale	18	1.792	1.810	57	1.759	1.816

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

[**] Deposito preliminare prima di una delle operazioni di cui ai punti da D1 a D14 (escluso il deposito temporaneo, prima della raccolta, nel luogo in cui sono prodotti)

attività relative alla produzione audiovisiva nonché circa il 97% della forza lavoro.

Nel 2019 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.

Nel corso del 2019 Mediaset Spagna ha proseguito l'attività di eliminazione dei rifiuti plastici non biodegradabili presenti nella sala mensa e nel Bar attiguo.

Sempre in conformità alla normativa che regola i rifiuti pericolosi e non pericolosi, il Gruppo si è affidato, per la gestione degli stessi, ad una società terza specializzata.

I rifiuti delle apparecchiature elettriche ed elettroniche vengono gestiti dagli addetti del magazzino tecnico, mentre i rifiuti organici che vengono prodotti dalla mensa, sono raccolti e separati, in base alla tipologia di materiale, dal personale della stessa.

Tra i rifiuti pericolosi si annoverano batterie, tubi fluorescenti e materiale per stampanti.

7.4 GESTIONE DEI CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI

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 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 2019, presso le Sedi del Gruppo, è proseguita la sostituzione del parco stampanti per obsolescenza e, a parità di prestazioni, la selezione dei nuovi prodotti ha privilegiato modelli a minore impatto ambientale.

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 2019 sono stati consumati complessivamente circa 344 TJ di energia elettrica, circa il 77% in meno rispetto al 2018.

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

	2019	2018
Energia Elettrica acquistata	344	609
Gas Naturale	30	43
Gasolio	29	59
Benzina	2	1
Totale	406	712

[*] Fonte: Potere Calorifico Inferiore del gas naturale pari a 0,034 GJ/m³, densità media del gasolio pari a 0,84 kg/litro, Potere Calorifico Inferiore della benzina pari a 42,82 GJ/ton, densità media della benzina 0,74 kg/litro, Potere Calorifico Inferiore del gasolio pari a 42,78 GJ/ton, densità media del gasolio 0,84 kg/litro (Fonti: NIR: Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2017 - National Inventory Report 2019). Per fornire una rappresentazione più significativa dei consumi energetici del Gruppo Mediaset, nel corso dell'anno è stata aggiornata la fonte dei coefficienti di conversione utilizzati per il calcolo. Per garantire la comparabilità del dato con l'esercizio precedente, i dati 2018 sono stati riesposti. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2018, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

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

	2019	2018
Scope 1[**]	4.116	6.812
Scope 2 - Location-based	33.249	59.192
Scope 2 - Market-based	37.949	72.913

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

[**] Dati 2019: Coefficiente di emissione del gas naturale pari a 2,0268 kgCO₂/Sm³, coefficiente di emissione del gasolio pari a 2,5596 kgCO₂/l, coefficiente di emissione della benzina pari a 2,1959 kgCO₂/l (fonte: DEFRA 2019. UK Government - GHG Conversion Factors for Company Reporting).

Dati 2018: Coefficiente di emissione del gas naturale pari a 2,04652 kgCO₂/Sm³, coefficiente di emissione del gasolio pari a 2,62694 kgCO₂/l, coefficiente di emissione della benzina pari a 2,20307 kgCO₂/l (fonte: DEFRA 2018. UK Government - GHG Conversion Factors for Company Reporting).

Per fornire una rappresentazione più significativa delle emissioni del Gruppo Mediaset, nel corso dell'anno è stata aggiornata la fonte dei fattori di emissioni utilizzati per il calcolo. Per garantire la comparabilità del dato con l'esercizio precedente, i dati 2018 sono stati riesposti. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2018, pubblicato nella sezione "Corporate/Sostenibilità" del sito www.mediaset.it

Questo sostanziale calo dei consumi energetici è dovuto principalmente all'uscita dal perimetro di rendicontazione del Gruppo El Towers, caratterizzato da un business fortemente energivoro.

In particolare, si segnala che la totalità dell'energia elettrica acquistata dal **Gruppo Mediaset in Spagna** (pari a circa 17,03 GWh nel 2019) 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 2019, 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.

Il gas naturale, impiegato per il solo riscaldamento degli uffici, laboratori e magazzini, costituisce circa il 7% del

consumo energetico totale e registra un calo del 26% rispetto al 2018 per l'uscita dal perimetro del Gruppo El Towers.

Invece, i consumi di gasolio e benzina, dovuti principalmente alla flotta auto aziendale e al funzionamento di alcuni gruppi elettrogeni, nel corso del 2019 sono stati pari a circa 31 TJ.

La flotta aziendale del Gruppo Mediaset è composta da autovetture in leasing e un parco auto di proprietà specifico per il Gruppo Mediaset in Spagna.

Durante il 2019, 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 allo specifico mix energetico nazionale per la produzione di energia elettrica (coefficiente di emissione utilizzato per l'Italia pari a 359 gCO₂/kWh, per la Spagna pari a 296 gCO₂/kWh e per la Francia pari a 72 gCO₂/kWh - Fonte: Terna, Confronti Internazionali 2019). 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 483 gCO₂/kWh e per la Francia pari a 51 gCO₂/kWh - Fonte: Association of Issuing Bodies, European Residual Mixes 2018, 2019).

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 certificata con Garanzie di Origine.

Invece, le Emissioni dirette di Scope 1 sono pari a circa 4.116 tCO₂, generate direttamente all'interno del Gruppo a causa dell'utilizzo di combustibili per il riscaldamento dei locali, i gruppi elettrogeni e la flotta auto. Per quest'ultimi si registra una consistente riduzione rispetto al 2018 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 4 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 52 autovetture diesel, 11 a benzina e 3 ibride e una elettrica.



2019



GRI Content Index

GRI-STANDARDS		PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI
GRI 102- GENERAL STANDARD DISCLOSURE (2016)		
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE		
102-1	Nome dell'Organizzazione	14, 47
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	15-16
102-3	Sede principale dell'Organizzazione	14
102-4	Ubicazione delle attività	14
102-5	Proprietà e forma legale	14
102-6	Mercati serviti	14-16
102-7	Dimensione del Gruppo	14, 39, 99
102-8	Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori	99-118
102-9	Catena di fornitura	121-130
102-10	Cambiamenti significativi nell'Organizzazione e nella sua catena di fornitura	11, 21-22, 28, 121-130
102-11	Principio o approccio precauzionale	54-58, 65-67, 110
102-12	Iniziative esterne	27-31, 130-138
102-13	Partecipazioni ad associazioni	35-36, 51
STRATEGIA		
102-14	Dichiarazione del più alto organo decisionale	3-5
102-15	Principali impatti, rischi e opportunità	54-58, 65-67
ETICA E INTEGRITA'		
102-16 + M1	Vision, mission e valori	22-23, 49-51
GOVERNANCE		
102-18	Struttura di governo	47-49
STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
102-40	Elenco degli stakeholder	29, 31
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	114-115
102-42	Identificazione e selezione degli stakeholder	29, 31
102-43	Attività di coinvolgimento degli stakeholder	29-31, 42-43, 92-95
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	9-12, 23-27, 29-36

PROCESSO DI RENDICONTAZIONE		
102-45	Perimetro di consolidamento della rendicontazione	9-12
102-46	Identificazione dei contenuti del Bilancio e perimetro dei temi rilevanti	9-12, 32-34
102-47	Elenco degli temi materiali	29-34
102-48	Modifiche delle informazioni contenute nei precedenti report	9-12, 147
102-49	Cambiamenti significativi in termini di topic materiali e loro perimetro	29-34
102-50	Periodo di rendicontazione	9
102-51	Data dell'ultimo report	La DNF 2018 del Gruppo Mediaset è stata pubblicata ad aprile 2019
102-52	Periodicità di rendicontazione	12
102-53	Contatti per informazioni sul documento	12
102-54	Dichiarazione di conformità della rendicontazione agli standard GRI	9
102-55	Indice dei contenuti GRI	153-160
102-56	Attestazione esterna	167-168
[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
PERFORMANCE ECONOMICA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	39-43, 61-64
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	39-43, 61-64
GRI 201: Performance economica (2016)		
201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	40-41
201-4 + M	Supporto finanziario ricevuto dalla Pubblica Amministrazione	61-64
IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	130-138
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	130-138
GRI 203: Impatti economici indiretti (2016)		
203-2	Impatti economici indiretti significativi	121, 130-138

PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	121-130
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	121-130
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (2016)		
204-1	Spesa concentrata sui fornitori locali	121
ANTI - CORRUZIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	32-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	50-51, 65-67, 109-110
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	50-51, 65-67, 109-110
GRI 205: Anti-corrruzione (2016)		
205-3	Incidenti confermati di corruzione e azioni intraprese	Nel corso del 2019, non sono stati registrati casi di azioni legali subite o incidenti confermati di corruzione
COMPORTAMENTO ANTI - COMPETITIVO		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	22-23, 50-53, 65-67
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	22-23, 50-53, 65-67
GRI 206: Comportamento anti-competitivo (2016)		
206-1	Azioni legali per comportamenti anti-competitivi, anti-trust, e pratiche monopolistiche	67
CATEGORIA AMBIENTALE		
ENERGIA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	141, 147-149
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	141, 147-149
GRI 302: Energia (2016)		
302-1	Energia consumata all'interno dell'Organizzazione	147-149

EMISSIONI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	141, 147-149
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	141, 147-149
GRI 305: Emissioni (2016)		
305-1	Emissioni GHG dirette (Scope 1)	147-149
305-2	Emissioni GHG indirette (Scope 2)	147-149
SCARICHI E RIFIUTI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	141, 145-146
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	141, 145-146
GRI 306: Scarichi e rifiuti (2016)		
306-2	Rifiuti per tipologia e metodi di smaltimento	145-146
COMPLIANCE AMBIENTALE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	141-144
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	141-144
GRI 307: Compliance ambientale (2016)		
307-1	Non conformità a leggi e regolamenti in materia ambientale	143-144
CATEGORIA SOCIALE		
OCCUPAZIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	99-100, 102-106
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	99-100, 102-106
GRI 401: Occupazione (2016)		
401-1	Nuovi dipendenti assunti e turnover	104-105
401-2	Benefit previsti per lavoratori a tempo indeterminato, ma non per i lavoratori part-time o a tempo determinato	106, 111-113
RELAZIONI TRA LAVORATORI E MANAGEMENT		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	114-115
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	114-115

GRI 402: Rapporti di lavoro/gestione (2016)

402-1	Periodo minimo di preavviso per i cambiamenti operativi	Gli aspetti normativi e retributivi fanno riferimento ai diversi Contratti Collettivi e Nazionali di Lavoro e alle leggi che si applicano all'interno del Gruppo. L'Accordo Integrativo Aziendale del Gruppo Mediaset, applicato al 70% del personale del Gruppo definisce i seguenti termini di preavviso per licenziamento o dimissioni in funzione del livello contrattuale: 30 giorni per il 3° livello, 60 giorni per 4°, 5° e 6° livello, 90 giorni per 7° livello e 150 giorni per 8° e 9° livello.
-------	---	--

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

103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	115-118
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	115-118

GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)

403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	115, 117-118
403-2	Identificazione del pericolo, misurazione del rischio, indagine sugli incidenti	115-118
403-3	Servizi di salute e sicurezza sul lavoro	117
403-4	Partecipazione dei lavoratori, consultazione e comunicazione sulla salute e sicurezza sul lavoro	116-117
403-5	Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza professionale	115-116, 118
403-6	Promozione della salute lavorativa	115-116
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti diretti sulla salute e sicurezza sul lavoro collegati alle relazioni commerciali	117-118
403-8	Lavoratori coperti dal sistema gestione di salute e sicurezza sul lavoro	115, 117
403-9	Infortuni sul lavoro	116-118
403-10	Malattie professionali	117-118

FORMAZIONE E ISTRUZIONE
GRI 103: Approccio manageriale (2016)

103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	106-108
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	106-108

GRI 404: Formazione e istruzione (2016)

404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente	109
-------	--	-----

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	101-102
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	101-102
GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)		
405-1	Diversità nei corpo di governo e nella composizione dell'organico	48, 101-102
NON DISCRIMINAZIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	49-50, 101, 129
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	49-50, 101, 129
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 2019
LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	114-115
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	114-115
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 2019 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	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	49-50, 110
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	49-50, 110
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	110
LIBERTÀ DI ESPRESSIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	32-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	71-83
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	71-83

PROPRIETÀ INTELLETTUALE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	32-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	90-92
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	90-92
MARKETING ED ETICHETTATURA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	32-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	83-87
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	83-87
GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016)		
417-2	Casi di non conformità riguardanti informazioni sui prodotti e sui servizi e l'etichettatura	83-87
417-3	Casi di non conformità riguardanti la comunicazione marketing	83-87
PRIVACY DEL CLIENTE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	32-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	58-60
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	58-60
GRI 418: Privacy del cliente (2016)		
418-1	Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e perdite di dati del cliente	Nel corso del 2019 si sono registrate 7 segnalazioni di cui 3 in corso di istruttoria innanzi al Garante Privacy.
COMPLIANCE SOCIO - ECONOMICA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	50-51, 85-87
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	50-51, 85-87
GRI 419: Compliance socio-economica (2016)		
419-1	Multe e sanzioni significative per la violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale	84-87
GRI MEDIA SECTOR DISCLOSURE		
CREAZIONE DEI CONTENUTI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	32-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	71-79
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	71-79
Indicatori Media - Content creation (2014)		
M2	Metodologia per valutare e monitorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto	71-79
M3	Azioni intraprese per migliorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto e ai risultati ottenuti	23-27, 71-79

DIFFUSIONE DEI CONTENUTI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	32-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	71-87
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	71-87
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	71-87
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	71-87
AUDIENCE INTERACTION		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	32-34
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	92-95
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	92-95
Indicatori Media - Audience interaction (2014)		
M6	Metodi e risultati di interazione con l'audience	92-95
EMISSIONI ELETTROMAGNETICHE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	141-144
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	141-144
GESTIONE DEL RISCHIO		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	54-58, 65-67,110
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	54-58, 65-67,110
CORPORATE GOVERNANCE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	32-34
103-2	Approccio alla gestione della tematica	47-49
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	47-49



2019

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 2019 predisposta ex art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 10 marzo 2020 (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 sui 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 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., Mediaset España Comunicación S.A., Publitalia '80 S.p.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 2019 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.



Franco Amelio

Socio

Milano, 19 marzo 2020