



BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
2017

**Dichiarazione consolidata
di carattere non finanziario redatta ai sensi del
D.Lgs. 254/2016**

Indice

Lettera agli Stakeholder1

Nota metodologica7

1 • Il Gruppo Mediaset 13

1.1 Profilo e attività..... 15

1.2 La Storia 17

1.3 I valori del Gruppo Mediaset 22

1.4 Il Gruppo Mediaset, il contesto di riferimento e la sostenibilità
23

2 • Performance economica e rapporti con gli investitori..... 29

2.1 Dati economico patrimoniali di sintesi..... 31

2.2 La distribuzione del valore economico generato..... 32

2.3 I rapporti con gli investitori..... 33

3 • Etica, integrità e trasparenza nell'attività di business35

3.1 La Corporate Governance 37

3.2 L'etica e l'integrità di business..... 39

3.3 Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi 43

3.4 La protezione e tutela dei dati47

3.5 I rapporti con la Pubblica Amministrazione..... 49

4 • Efficacia e sostenibilità dell'offerta editoriale e commerciale57

4.1 La qualità del prodotto e del servizio.....59

4.2 La pubblicità responsabile e marketing.....68

4.3 La tutela dei minori..... 71

4.4 La tutela della proprietà intellettuale.....74

4.5 Audience interaction e Customer satisfaction..... 75

5 • Le persone81

5.1 Le persone del Gruppo Mediaset.....83

5.2 Diversità e pari opportunità85

5.3 Gestione, attrazione e sviluppo delle persone86

5.4 Welfare e well-being 94

5.5 Relazioni sindacali96

5.6 Salute e sicurezza dei lavoratori98

6 • Comunità e territorio101

6.1 Gestione responsabile della catena di fornitura.....103

6.2	L'impatto sociale del Gruppo.....	113
6.3	Iniziative di utilità sociale.....	115
7	L'ambiente	119
7.1	L'impegno per la tutela dell'ambiente.....	121
7.2	Gestione delle emissioni elettromagnetiche.....	121
7.3	Gestione dei rifiuti.....	124
7.4	Gestione dei consumi energetici ed emissioni	125
	GRI Content Index	129
	Relazione di Revisione	143



Lettera agli Stakeholder

Signori Stakeholder,

le disposizioni previste dal D.lgs. n. 254/2016 sulla rendicontazione delle informazioni non finanziarie offrono a Mediaset un'eccellente opportunità.

Il documento che segue è infatti una nuova occasione per avviare un processo strutturato di comunicazione e condivisione del percorso strategico, industriale e di governance sostenibile della nostra società.

Un percorso complementare e integrato rispetto ai modelli informativi costituiti dal Bilancio d'esercizio e consolidato e dalla Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari.

Da sempre, infatti, Mediaset agisce come soggetto fortemente orientato ai risultati economici e alla creazione di valore nel lungo termine per i propri azionisti.

Ma nello stesso tempo è ben consapevole delle responsabilità sociali maturate nei decenni trascorsi come primo soggetto televisivo commerciale privato in Italia complementare al servizio pubblico.

Ruolo che nel tempo si è esteso trasformando Mediaset in un soggetto centrale del sistema dei media in ambito nazionale e fra i principali players internazionali.

Lungo questo percorso le relazioni e le dinamiche tra le diverse componenti e i portatori di interesse interni e esterni all'azienda hanno naturalmente rivestito un ruolo fondamentale. E la capacità di coniugare e mediare le aspettative di tutti è stata cruciale per il raggiungimento degli obiettivi di un Gruppo che opera in un mercato sempre più caratterizzato dalla convergenza tra i diversi operatori media.

Per essere ancora più espliciti, la ricerca della massima soddisfazione dei principali portatori di interessi è da sempre prerogativa di un soggetto economico come Mediaset, attivo sia in Italia che in Spagna. Paesi in cui il nostro Gruppo è diventato nel tempo non solo un punto di riferimento socio-culturale ma anche un anticipatore e un interprete dell'evoluzione dei gusti e delle tendenze di tutto il pubblico (tv, radiofonico, web).

Attraverso i propri programmi, Mediaset assicura un'offerta quotidiana e trasversale di intrattenimento, news, fiction, cinema ed eventi sportivi rivolta a milioni di famiglie. Un unico esempio d'attualità legato proprio allo sport: i Campionati Mondiali di Calcio 2018 saranno trasmessi in esclusiva assoluta dal Gruppo Mediaset sia in Italia sia in Spagna.

Ma la presenza globale in tutte le case e le grandi dimensioni dell'offerta editoriale non si limitano alla tradizionale distribuzione di broadcasting. I contenuti Mediaset sono sempre più multiplatforma (tv, radio, web) e vengono concepiti secondo i canoni innovativi dell'alta definizione, dell'interattività e del consumo non lineare.

Anche sul fronte commerciale, il modello di business basato principalmente sulla vendita di pubblicità - che ha consentito l'accesso delle imprese alla tv favorendone lo sviluppo - vede Mediaset all'avanguardia come interlocutore e motore di opportunità di comunicazione per centinaia e centinaia di aziende italiane.

Oggi Mediaset vanta un'offerta pubblicitaria unica per complementarietà e copertura dei

diversi mezzi offerti. E le nostre concessionarie - storicamente leader di mercato - si distinguono anche per innovazione e partnership internazionali: alleanze con i principali broadcaster europei che generano sviluppo di risorse e competenze interne sul fronte della modernizzazione nonché il lancio delle soluzioni di advertising più evolute per la tv free.

Ma tutto questo non avrebbe potuto svilupparsi senza un'attenzione particolare alla competenza, alla fedeltà e alla condivisione valoriale di migliaia di professionisti, dipendenti e collaboratori che rendono possibile lo sviluppo del Gruppo in ambito tecnologico, editoriale e creativo, e sono da sempre alla base del nostro modello di editore televisivo integrato. Un valore ancora più importante nell'odierno contesto di trasformazione digitale dei principali processi aziendali in cui le risorse umane costituiscono un asset chiave.

Per questo Mediaset intende continuare a valorizzare e preservare questo patrimonio di conoscenza costruito nel tempo

garantendo i migliori standard di sicurezza e benessere sui luoghi di lavoro.

Siamo stati tra i primi in Italia a investire per garantire ai lavoratori servizi come asilo, centro medico, palestra, centro estetico, libreria, parafarmacia, oltre a sostenere alti livelli di welfare aziendale.

Lo stesso senso di responsabilità associato a elevata qualità caratterizza da sempre anche le nostre relazioni con le major e i produttori di contenuti seriali.

Grazie a Mediaset il grande cinema internazionale e nazionale sono entrati in modo massiccio nelle case dei telespettatori e il nostro supporto all'industria creativa ha fruttato negli ultimi anni riconoscimenti oggettivi come i premi Oscar sia in Italia (La Grande Bellezza) sia in Spagna (Il Labirinto del Fauno).

Nel quadro degli impegni, da segnalare inoltre il grande sforzo Mediaset orientato al rispetto costante e scrupoloso delle normative e della legalità. Una responsabilità che si estende dalle policy di affidamento di attività a fornitori esterni fino all'insieme

degli strumenti e delle regole che ispirano la nostra Corporate Governance, un sistema di governo che vogliamo assicuri la massima trasparenza e correttezza gestionale nei confronti del mercato.

Consideriamo infine un fiore all'occhiello le numerose iniziative di comunicazione e campagne sociali al servizio alla comunità. Un'attività per cui abbiamo costituito una Onlus, Mediafriends, che si occupa a tempo pieno di raccolta fondi e sostegno costante alle categorie più deboli e alle vittime di emergenze e di eventi naturali.

Con questo spirito e con piena consapevolezza del nostro ruolo di impresa responsabile, presentiamo quindi questo primo Bilancio di Sostenibilità, uno strumento concepito e predisposto grazie al contributo delle nostre principali funzioni aziendali impegnate quotidianamente nelle attività citate.

Questa rendicontazione periodica avrà due effetti positivi.

Da una parte consentirà di monitorare costantemente le nostre performance legate

alla Sostenibilità, indirizzandone al meglio le azioni in un'ottica aperta al dialogo e al contributo dei nostri portatori d'interesse.

Dall'altra, rappresenterà un'ulteriore occasione costruttiva per tenere alta l'attenzione sulle dinamiche e le relazioni con la molteplicità degli interlocutori con cui operiamo. E nello stesso tempo per aumentare la consapevolezza e la percezione sia interna sia esterna del nostro operato.

**Per il Consiglio di Amministrazione
Il Presidente**





Nota metodologica

Il presente documento rappresenta la prima 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 2017 (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 2017 è stato redatto in conformità ai “*GRI Sustainability Reporting Standards*” (2016) e ai “*Media Sector Disclosures*” (2014), entrambi pubblicati dal *Global Reporting Initiative* (GRI), secondo l’opzione “*Core*”.

Il presente documento, tenendo conto delle aspettative dei propri stakeholder e degli impatti generati dalle attività d’impresa, offre una rappresentazione accurata ed esaustiva dei modelli di gestione, delle politiche praticate dall’impresa, dei risultati

conseguiti e dei 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).

In particolare, i principali rischi identificati dal Gruppo nell’ambito di tali tematiche sono: Rischi connessi alla reputazione e al rapporto con gli stakeholder; Rischi connessi alla gestione delle risorse umane; Rischi connessi alla politica di partnership e alleanze; Rischi connessi alla politica ambientale; Rischi connessi alla Governance. Per maggiori dettagli si rimanda al paragrafo “Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi” del presente documento.

Con particolare riferimento al rispetto dei diritti umani, considerato il contesto operativo e normativo in cui Mediaset opera, il tema è declinato dal Gruppo nell’ambito della gestione dei rapporti con i propri dipendenti e con i propri fornitori, nel rispetto dei principi e dei valori richiamati dal Codice Etico del Gruppo. In considerazione dello specifico settore di business, si segnala che le attività del Gruppo non comportano significativi consumi idrici ed emissioni inquinanti in

atmosfera non ricomprese nelle emissioni di gas a effetto serra. Per questo motivo, pur garantendo un’adeguata comprensione dell’attività dell’impresa, tali informazioni richiamate dall’art. 3 comma 2 del Decreto 254 non sono oggetto di rendicontazione nel presente Bilancio.

I contenuti del presente documento sono stati predisposti sulla base delle tematiche rilevanti per il Gruppo e per i suoi stakeholder, identificate a partire dall’analisi di materialità. In particolare, il processo di definizione dei contenuti si è basato sui principi di rilevanza, inclusività degli stakeholder, completezza e contesto di operatività del Gruppo. I principi di equilibrio, accuratezza, verificabilità e comparabilità sono stati invece seguiti con riferimento alla qualità delle informazioni rendicontate. In appendice al documento è possibile consultare il *GRI Content Index* dove sono riportati gli indicatori GRI associati ad ogni tematica materiale.

Il perimetro dei dati economico-finanziari risulta essere lo stesso del Bilancio Consolidato 2017 del Gruppo Mediaset. Il perimetro dei dati e delle informazioni sociali e ambientali comprende le società

facenti parte del Gruppo Mediaset al 31 dicembre 2017 consolidate integralmente all'interno del Bilancio Consolidato. Eventuali eccezioni al perimetro di rendicontazione sopra indicato sono puntualmente riportate nelle relative sezioni.

Al fine di permettere la comparabilità dei dati nel tempo e valutare l'andamento delle attività del Gruppo, è stato proposto il confronto con l'anno precedente, laddove possibile. Per una corretta rappresentazione, 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.

Si segnala che nel corso del 2017 sono entrate a far parte del perimetro di consolidamento le Società Subasio e Radio Aut ed alcune Società acquisite dal Gruppo El Towers che nel loro insieme non rivestono materialità e significatività tali da alterare la comparazione e la comprensione dei temi oggetto del presente Bilancio.

All'interno del testo sono, inoltre, utilizzate le seguenti dizioni:

- El Towers per El Towers S.p.A.
- Mediaset Premium per Mediaset Premium S.p.A.
- R.T.I. per R.T.I. S.p.A.
- Taodue per Taodue S.r.l.
- 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.

Al fine di migliorare il proprio modello di sostenibilità, il Gruppo ha identificato i seguenti ambiti di miglioramento che verranno sviluppati e implementati nel corso dei prossimi anni:

- definizione e conduzione di attività di stakeholder engagement;
- definizione di obiettivi connessi alle tematiche materiali e relative modalità di monitoraggio;
- formalizzazione e aggiornamento delle policy.

Inoltre si segnala che il Gruppo ha già avviato le seguenti attività in ambito di sostenibilità:

- con riferimento alla privacy, al fine di rispondere alle nuove richieste normative dettate dall'applicazione del Regolamento europeo 679/2016 (cd. GDPR), è in corso l'implementazione del nuovo "Modello organizzativo e di gestione privacy";
- con riferimento agli aspetti legati alla salute e sicurezza, è in fase di completamento l'estensione della

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 2017" del Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2017 di Mediaset S.p.A.

certificazione OHSAS 18001 per il sistema di gestione salute e sicurezza per le società italiane del Gruppo.

Il presente documento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. in data 24 aprile 2018.

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”.



1 - Il Gruppo Mediaset

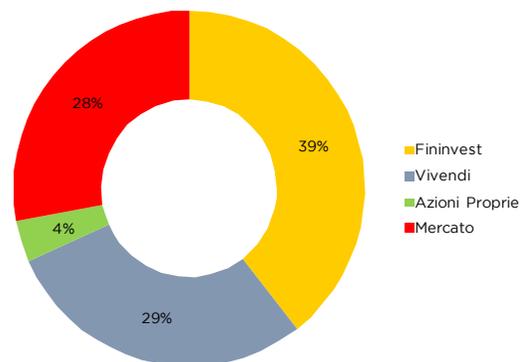
1.1 PROFILO E ATTIVITÀ

L'ASSETTO AZIONARIO

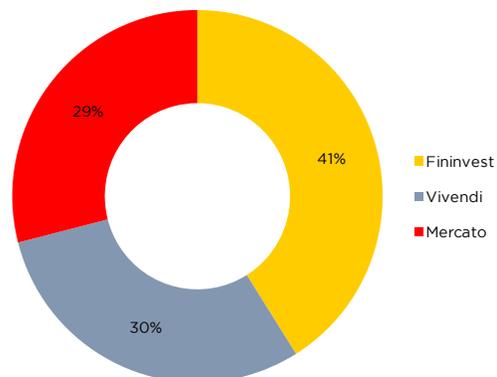
Mediaset S.p.A.², holding del Gruppo Mediaset, è quotata alla Borsa di Milano dal 1996 ed opera principalmente nel settore televisivo in Italia e in Spagna.

Al 31 dicembre 2107³ l'azionariato del Gruppo è così composto:

Azionisti Mediaset



Diritti di voto



LE ATTIVITÀ DEL GRUPPO MEDIASET



² La sede principale è sita in Viale Europa n. 44/46/48, Cologno Monzese. La sede legale è sita in via Paleocapa 3, Milano

³ Vivendi S.A. (comunicazione del 12 aprile 2018 ai sensi dell'art.120 del TUF), in esecuzione delle misure di ottemperanza alla Delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 178/17/CONS, ha sottoscritto un contratto di consulenza con Simon Fiduciaria S.p.A. ed il suo socio unico Ersel Sim S.p.A., relativo all'esercizio dei diritti di voto delle azioni intestate alla fiduciaria in base alle istruzioni impartitegli da Ersel Sim, per il tramite del suo Presidente. Vivendi S.A. ha mantenuto il diritto di fornire alla fiduciaria istruzioni sull'esercizio dei diritti di voto nell'assemblea di 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.

In Italia il Gruppo Mediaset è attivo su due principali aree di attività:

- **Attività televisive integrate** che comprendono il broadcasting di TV commerciale con tre delle maggiori reti generaliste italiane ed un esteso portafoglio di canali tematici gratuiti ed a pagamento, sia in modalità lineare, che non lineare e OTTV, con un'ampia gamma di contenuti anche esclusivi dedicati a calcio, cinema, serie TV, documentari e canali bambini. Nel corso degli ultimi due esercizi Mediaset ha costituito anche un comparto di attività radiofoniche riunendo tre delle maggiori emittenti nazionali.

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

Inoltre, al fine di presidiare in ottica cross-mediale i mercati di riferimento, sono state implementate le attività web, orientate al video free online a vocazione

televisiva con capacità di alimentazione e lancio di prodotti originali ed all'offerta di video-streaming a pagamento in modalità on demand.

Da un punto di vista commerciale il Gruppo Mediaset, inoltre, opera in Italia attraverso due concessionarie di pubblicità controllate al 100%: Publitelia'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.

- **Gestione e servizi di infrastrutture rete** attraverso la partecipazione del 40,0% in **EI Towers** (corrispondente ad un'interessenza al netto delle azioni

proprie pari al 42,03%) Gruppo, operatore indipendente leader in Italia nella gestione di infrastrutture di rete e servizi di comunicazione elettronica finalizzati al broadcasting televisivo, radiofonico e mobile.

EI Towers è quotata alla borsa di Milano nel segmento Star.

In Spagna Mediaset è il principale azionista di Mediaset España con una quota al 31 dicembre 2017 del 50,2% (corrispondente ad un'interessenza al netto delle azioni proprie pari al 51,63%). Mediaset España è l'operatore leader nella televisione commerciale spagnola con due dei principali canali generalisti (Telecinco e Cuatro) e un'offerta di canali tematici gratuiti.

Mediaset España è quotata alla borsa di 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., Gestevision Telecinco S.A. e Promotora de Informaciones S.A. (Gruppo Prisa) annunciano l'acquisizione da parte di Telecinco di una società di nuova costituzione, che include il ramo d'azienda di Cuatro (rete televisiva spagnola in chiaro di Sogecable S.A.) e della quota di partecipazione del 22% in Digital Plus. Il Gruppo Mediaset

raggiunge così le dimensioni di primo operatore televisivo in Spagna.

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

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

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

2011 Nasce Premium Net Tv, un nuovo sistema di tv non-lineare che garantisce

6.000 contenuti da vedere in qualsiasi momento con un clic.

- In luglio Mediaset lancia due nuovi canali che arricchiscono ulteriormente l'offerta pay del digitale terrestre Mediaset Premium: Premium Crime dedicato a tutti gli appassionati del giallo e del poliziesco e Premium Cinema Comedy a chi ama la commedia brillante italiana ed americana.
- Inizia le trasmissioni Mediaset Italia 2, nuova rete gratuita del Digitale Terrestre: telefilm, film, documentari, cartoon, sport, intrattenimento selezionati per un pubblico giovane, principalmente maschile.
- Viene lanciato Cartoonito, rete digitale terrestre gratuita per bambini in età prescolare (fino ai 6 anni). Cartoonito, frutto come Boing di una joint - venture Mediaset - Turner Broadcasting System Europe Limited, allarga l'offerta gratuita di Mediaset per la fascia bambini e ragazzi.
- Approvato il progetto di fusione per incorporazione di El Towers in DMT.
- Nel corso del 2012, al termine del processo di ristrutturazione finanziaria

del Gruppo Endemol, il Gruppo Mediaset riduce e successivamente cede la sua quota di partecipazione.

- Nasce Premium Play, il nuovo servizio che potenzia e sostituisce Premium Net Tv: per livello tecnologico, facilità d'uso, qualità e freschezza di contenuti rappresenta un'innovazione senza precedenti.
- TgCom24 diventa anche un canale all news in chiaro in diretta sul canale 51 del digitale terrestre, sul satellite al canale 24 e continua a operare online sul sito TgCom24.it, su smartphone e tablet grazie alle applicazioni scaricabili gratuitamente.
- Taodue replica il successo di Checco Zalone producendo il film "Che bella giornata" (distribuito da Medusa Film) che supera le performance della precedente pellicola in termini di presenze ed incassi al box office.

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

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

- Mediaset 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 agiotaggio.

- Sempre nel 2016, Mediaset costituisce il polo radiofonico leader in Italia per ascolti e raccolta pubblicitaria. La nuova società ha nome "RadioMediaset" e riunisce le emittenti R101, Radio 105, Virgin Radio oltre a una partnership con Radio MonteCarlo.
- Nelle sale cinematografiche italiane esce "Quo Vado?", quarto film di Checco Zalone (prodotto da Taodue e distribuito da Medusa) che con 65,4 milioni di euro di incassi al botteghino batte ogni record.

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

- Il Consiglio di Amministrazione di Mediaset approva il Piano Mediaset

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

- L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni accerta la non conformità delle partecipazioni di Vivendi in Mediaset e Telecom Italia e ordinato alla società francese di rimuovere la posizione vietata.
- Mediaset acquisisce il 100% del canale tv gratuito Retecapri associato a LCN 20, Retecapri +1 (LCN 120), Retecapri HD (LCN 121).
- Mediaset decide di non presentare alcuna offerta all'asta per l'assegnazione di diritti pay tv Serie A per il triennio 2018-2021 ritenendo inaccettabile la formulazione del bando pubblicato dalla Lega Calcio. L'asta viene annullata e rinviata.
- Mediaset acquisisce da Telefonica l'11,1% di Mediaset Premium rientrando in possesso del 100% del capitale.
- Publitalia 80 e Publiespana costituiscono con TF1 (Francia) e ProsiebenSat1 (Germania) AdTech Ventures che partecipa al 33% la joint venture European Broadcaster Exchange (EBX) attiva nelle campagne video programmatic di pubblicità digitale. In data 14 novembre Channel 4 ha annunciato l'ingresso in EBX.
- RadioMediaset acquista le società RadioSubasio e Radio Aut, leader per copertura e ascolti nel centro Italia.
- La quota di Mediaset in El Towers sale al 41,74%, per effetto di acquisti di azioni proprie da parte di El Towers
- Cresce al 51,63% la partecipazione di Mediaset in Mediaset España per effetto di acquisti di azioni proprie.
- Mediaset sigla con la FIA un accordo triennale in esclusiva per l'Italia sui diritti televisivi della Formula E, il primo campionato mondiale delle monoposto elettriche.
- Mediaset si aggiudica in esclusiva i diritti dei mondiali di calcio Russia 2018. Per la prima volta il Gruppo Mediaset offre tutti

i match in chiaro sia in Italia sia in Spagna.

- 2018** In data 30 marzo è stato raggiunto un accordo tra Mediaset e Sky Italia che include una serie di accordi commerciali pluriennali finalizzati all'allargamento della copertura multiplatforma dei canali Premium ed all'avvio di una collaborazione tra le due società che estende a Sky Italia l'utilizzo della piattaforma pay Premium attiva sul digitale terrestre. L'intesa consente a Mediaset di diventare editore su tutte le piattaforme, satellite pay compreso, e di creare nuovo valore grazie all'utilizzo da parte di terzi della propria piattaforma pay, nel quadro del processo di digital transformation di Premium previsto nel Piano Mediaset 2020.
- In data 16 Aprile 2018 Il Tribunale di Milano ha accolto il ricorso d'urgenza di Sky che chiedeva la sospensione del bando Mediapro relativo ai diritti televisivi pay della Serie A per le Stagioni 2018-2021 per una verifica preliminare di legalità, disponendo un'ordinanza di sospensione del bando fino al 4 maggio 2018.

1.3 I VALORI DEL GRUPPO MEDIASET

I principi fondanti del Gruppo Mediaset trovano rappresentazione nel Codice Etico⁴, che definisce l'insieme dei valori che il Gruppo riconosce, accetta e condivide, a tutti i livelli, nello svolgimento dell'attività d'impresa.

L'attuale Codice Etico del Gruppo è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. e dalle altre società italiane facenti parte del medesimo Gruppo il 18 dicembre 2012 (adottato, nella sua prima stesura, nel 2002 e successivamente modificato nel 2008 e nel 2012). Tale documento nasce nel convincimento che l'etica nella conduzione degli affari sia necessaria per il successo dell'impresa e

⁴ Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad esclusione del Gruppo El Towers e del Gruppo Mediaset in Spagna, che hanno redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo.

che, pertanto, il Codice Etico rappresenti una componente fondante del Modello Organizzativo e del sistema di controllo interno del Gruppo che include inoltre, anche 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 nonché promuovendo continuamente priorità quali la tutela della salute, della sicurezza e della privacy dei lavoratori.

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

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

1.4 IL GRUPPO MEDIASET, IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E LA SOSTENIBILITÀ

In un contesto nazionale e internazionale che rapidamente evolve, con piattaforme diverse che nascono e si integrano, con nuovi operatori che fanno il loro ingresso portando grandi cambiamenti nell'offerta ma anche nelle modalità di fruizione, il Gruppo Mediaset, principale operatore televisivo privato italiano, nel perseguire i propri obiettivi di business opera tenendo conto dei principali ambiti di sostenibilità, esogeni e interni, in grado di influenzare significativamente l'evoluzione 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 (offerta editoriale TVfree e pay) in presenza di costi crescenti dei contenuti pregiati che ne caratterizzano l'offerta editoriale.

In risposta a tale contesto la strategia del Gruppo si focalizza sull'evoluzione della strategia di prodotto e distribuzione video in forma multi-device (tipologia di contenuto, accordi/partnership, competenze), nonché sulla valutazione di eventuali accordi e alleanze mirate alla creazione di valore per Mediaset e alla definizione di un Modello organizzativo che

definisca flussi di comunicazione, competenze e tecnologie adeguate ai nuovi scenari competitivi.

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

Per tali ragioni, il Gruppo Mediaset è attento al massimo rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti negli ordinamenti giuridici di tutti i paesi in cui opera, si impegna ad agire in ottemperanza dei principi di lealtà, correttezza, responsabilità, libertà della persona umana e rispetto della diversità e ripudia ogni tipo di discriminazione.

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

Anche attraverso la Onlus Mediafriends, il Gruppo Mediaset promuove e sostiene iniziative con pure finalità sociali, contribuendo, in modo significativo ad innumerevoli iniziative benefiche, essendo così un punto di riferimento nel contesto nazionale.

MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER E ANALISI DI MATERIALITÀ

Ai fini della redazione del suo primo Bilancio di Sostenibilità, il Gruppo ha svolto, attraverso il coinvolgimento delle principali funzioni aziendali, per la prima volta nel 2017, un'analisi strutturata per identificare i principali portatori d'interesse e le tematiche più rilevanti oggetto di rendicontazione del Bilancio stesso.

La mappatura degli Stakeholder è stata effettuata tenendo in considerazione i principi internazionali definiti dalle Linee Guida GRI.

L'analisi condotta ha portato all'identificazione delle seguenti categorie di stakeholder:



Dopo aver individuato gli stakeholder rilevanti, il Gruppo ha identificato le tematiche di sostenibilità materiali per Mediaset e i suoi stakeholder. In particolare, tali tematiche, individuate anche sulla base di un'analisi di benchmark dei principali competitor del settore media, a livello italiano ed internazionale e identificate alla luce del contesto e delle attività di business del Gruppo, sono state successivamente valutate durante un workshop che ha coinvolto il Management del Gruppo.

Tali analisi costituiscono la base di un percorso nell'ambito del quale verranno successivamente valutati gli strumenti e le modalità di coinvolgimento dei principali stakeholder.

I risultati dell'analisi sono stati elaborati e presentati nella seguente matrice di materialità che rappresenta la combinazione del grado di rilevanza 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 e Rischi di Mediaset S.p.A. che ne ha preso atto.

La matrice di materialità mostra come le aree tematiche più rilevanti siano riconducibili a: "Responsabilità economica, Responsabilità di prodotto, Responsabilità verso i dipendenti, Responsabilità ambientale, Corporate Governance e compliance, Responsabilità verso i fornitori e Responsabilità sociale".

Analoghe attività sono state condotte nelle Società controllate quotate coerentemente con i propri obiettivi di rendicontazione in

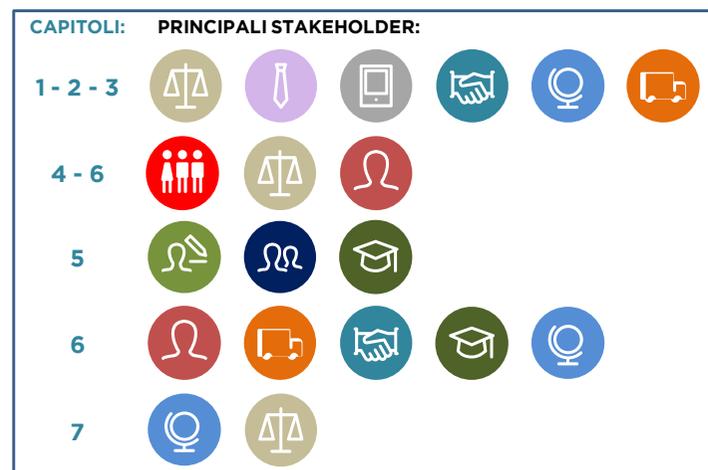
tema di sostenibilità.

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

Tabella dei confini delle tematiche materiali, raggruppate per aree tematiche, e riconciliazione con i topic GRI.

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

TEMATICHE MATERIALI PER MEDIASET	TOPIC GRI STANDARDS CORRELATI	PERIMETRO DELLE TEMATICHE MATERIALI Dove avviene l'impatto	Tipologia di impatto
Pubblicità responsabile e marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing ed etichettatura 	Gruppo Mediaset	Generato dal Gruppo
Qualità, integrità e continuità del servizio	<ul style="list-style-type: none"> - Creazione dei contenuti - Diffusione dei contenuti 	Gruppo Mediaset Business partner, fornitori di	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 e dei relativi indicatori infortunistici include solo i dipendenti delle Società del Gruppo: l'organizzazione valuta la possibilità di raccogliere, a partire dall'anno di rendicontazione 2018, i dati relativi agli infortuni e alle malattie professionali dei collaboratori esterni (che rappresentano il 6,7% sul totale).



2 - Performance economica e rapporti con gli investitori

2.1 DATI ECONOMICO PATRIMONIALI DI SINTESI

	milioni €	2017	%	2016	%
Ricavi Consolidati Netti		3.631		3.667,0	
Italia		2.636,2	73%	2.675,9	73%
Spagna		996,3	27%	992,0	27%
Risultato Operativo		316,5		-189,3	
Italia		70,9		-413,7	
Spagna		245,3		224,4	
Risultato Netto		90,5		-294,5	
Capitale Investito Netto		3.774,6		3.698,3	
Patrimonio Netto di Gruppo e di Terzi		2.382,5		2.535,9	
Patrimonio Netto di Gruppo		1916,6		1.947,7	
Patrimonio Netto di Terzi		465,9		588,2	
Posizione Finanziaria Netta		-1.392,2		-1.162,4	
Italia		-1527,5		-1.339,8	
Spagna		135,3		177,4	

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** corrisponde al dato aggregato composto da:

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

Tale valore è stato distribuito come di seguito evidenziato:

- Valore distribuito ai **fornitori terzi** inclusivo di Costi per acquisti, prestazioni di servizi, costi diversi 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;

- Remunerazione degli **azionisti** rappresentata dall'eventuale distribuzione degli utili dell'esercizio.

Di seguito la rappresentazione tabellare dei valori sopra citati con nota esplicativa inerente la riconciliazione tra Valore economico trattenuto dal Gruppo ed il risultato contabile netto finale.

DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	2017	%	2016	%
	Dal Bilancio consolidato (milioni di euro)		Dal Bilancio consolidato (milioni di euro)	
Valore economico generato dal Gruppo (A)	3.687		3.696	
Valore economico distribuito dal Gruppo (B)	3.622		3.814	100%
Remunerazione dei fornitori	2.909	80%	3.050	80%
Remunerazione del sistema finanziario	85	2%	125	3%
Remunerazione del personale	532	15%	540	14%
Remunerazione della comunità	0,5	0,01%	0,5	0,01%
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	96	3%	98	3%
Differenza tra generato e distribuito (A)-(B)	64		-117	
<i>Altre componenti economiche [*]</i>	<i>150</i>		<i>-109</i>	
Valore aggiunto trattenuto dall'impresa	214		-226	
<i>Risultato di competenza di terzi</i>	<i>123</i>		<i>68</i>	
Risultato di competenza del Gruppo	91		-294	

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

2.3 | 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

	2017	2016	2015
Prezzo massimo (euro)	4,4 <i>11-gen</i>	4,6 <i>21-dic</i>	4,9 <i>16-lug</i>
Prezzo minimo (euro)	2,9 <i>10-nov</i>	2,2 <i>28-nov</i>	3,2 <i>06-gen</i>
Prezzo apertura 1/1 (euro)	4,2	3,7	3,4
Prezzo chiusura 31/12 (euro)	3,2	4,1	3,8
Volumi medi (ml.)	5,2	9,5	10,2
Volumi max (ml.)	29,0 <i>10-ott</i>	140,0 <i>13-dic</i>	46,9 <i>11-nov</i>
Volumi min (ml.)	1,4 <i>25-ago</i>	1,3 <i>30-mag</i>	2,7 <i>16-dic</i>
Numero azioni ordinarie (ml.)	1.136,4	1.136,4	1.136,4
Capitalizzazione al 31/12 (ml/euro)*	3.670,6	4.670,6	4.354,7
Capitalizzazione media 1/1 - 31/12 (ml/euro)*	4.116,1	3.784,9	5.060,1

*sono escluse dal calcolo le azioni proprie. Fonte: Bloomberg

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

- Direzione Affari Societari, che presidia i rapporti con gli Investitori Retail e gli Enti Istituzionali (Consob, Borsa Italiana);
- Direzione Rapporti con gli Investitori, che presidia i rapporti con la Comunità Finanziaria (Analisti Finanziari, Investitori Istituzionali, Società di Rating).

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

La Società garantisce che il mercato riceva informazioni adeguate, utili ai fini di una corretta valutazione delle prospettive reddituali e finanziarie del Gruppo, nel rispetto della normativa vigente ed in applicazione dei principi di chiarezza, correttezza e parità di accesso alle informazioni.

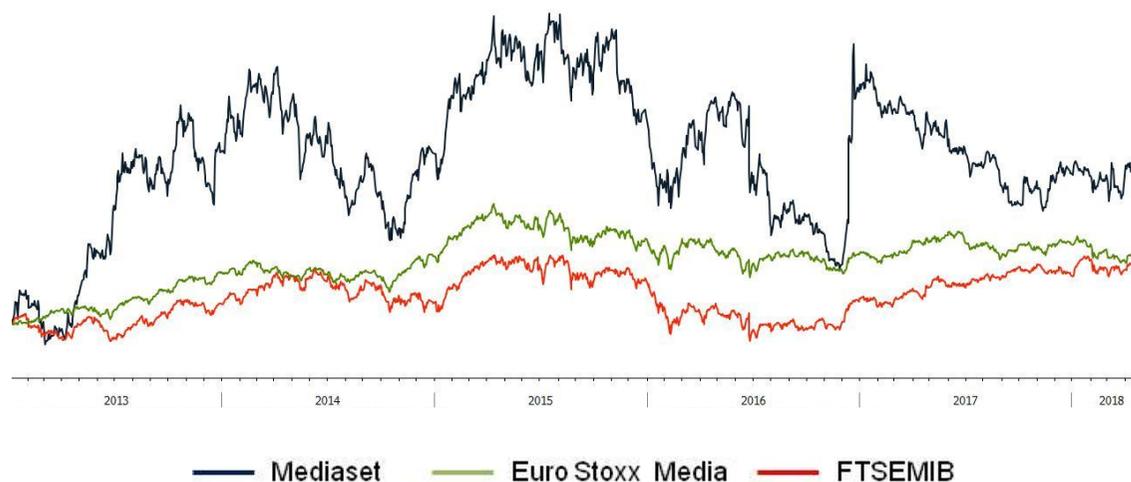
In particolare, nel corso del 2017, la Società ha partecipato alle principali Conferenze di Settore (principalmente a Milano e a Londra) ed incontrato numerosi investitori

istituzionali, sia in occasione di un roadshow che ha toccato alcune tra le principali piazze finanziarie (Londra, Parigi, New York e Boston), sia 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 28 broker che coprono il titolo Mediaset e con i numerosi investitori che tramite il Team di Investor Relations entrano in contatto la Società.

I riferimenti e i recapiti telefonici relativi alla Direzione Affari Societari e alla Direzione Rapporti con gli Investitori sono sul sito internet della Società.

L'ANDAMENTO DEL TITOLO MEDIASET RISPETTO AI PRINCIPALI INDICI





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

3.1 LA CORPORATE GOVERNANCE

Mediaset S.p.A., holding del Gruppo Mediaset, è quotata sul Mercato Telematico Azionario della Borsa Italiana (MTA) nell'indice borsistico FTSE MIB e aderisce alla più recente edizione del Codice di Autodisciplina delle società quotate (luglio 2015), recependone i principi e adeguando il proprio sistema di Corporate Governance alle best practices nazionali e internazionali in materia.

La società controllata El Towers S.p.A., quotata nel Mercato Telematico Azionario (MTA) Segmento Star della Borsa Italiana S.p.A., aderisce anch'essa al Codice di Borsa. 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 2017, il Consiglio si è riunito quindici volte. La durata media di ciascuna riunione è di circa 1 ora. La percentuale di partecipazione degli amministratori nel 2017

è complessivamente pari a circa l'93% e gli amministratori indipendenti hanno assicurato una presenza media complessiva di circa il 96%. Al 31 dicembre 2017 il CdA è composto da 17 membri⁵:

Fedele Confalonieri, Pier Silvio Berlusconi, Giuliano Adreani, Mauro Crippa, Marco Giordani, Gina Nieri, Niccolo' Querci, Stefano Sala, Marina Berlusconi, Bruno Ermolli, Carlo Secchi, Michele Perini (tratti dalla lista n. 1 di maggioranza); Franco Bruni, Alessandra Piccinino, Fernando Napolitano e Wanda Ternau (tratti dalla lista n. 2 di minoranza), Pasquale Cannatelli.

Si segnala inoltre che il Consiglio di Amministrazione è composto per il 76% da uomini e per il 24% da donne, mentre 16

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 per la Remunerazione, il Comitato Controllo e Rischi e il Comitato per la Governance e per le 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. Il Consiglio di Amministrazione in data 20 dicembre 2016, su proposta del Comitato per la Governance e per le Nomine, ha attribuito al Comitato Controllo e Rischi le competenze relative "alla supervisione delle questioni di sostenibilità connesse all'esercizio dell'impresa e alle sue dinamiche di interazione con gli azionisti".

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 2017 i componenti il Collegio sono:

Mauro Lonardo, Francesca Meneghel, Ezio Maria Simonelli, Sindaci effettivi; Stefano Sarubbi, Flavia Daunia Minutillo e Riccardo Perotta, Sindaci supplenti, e 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 2017 si sono tenute complessivamente 18 riunioni del Collegio Sindacale con una partecipazione complessiva dei Sindaci pari al 87,2%.

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

⁵ Il Consigliere Pasquale Cannatelli ha rassegnato le proprie dimissioni in data 25 gennaio 2018

una maggiore conoscenza del settore in cui opera la società, del quadro normativo e autoregolamentare, sono proseguiti diversi incontri volti ad un approfondimento di specifiche tematiche di business e di corporate governance, attraverso uno strutturato programma di Induction anche con l'ausilio di consulenti esterni e il coinvolgimento del management della Società e delle società controllate.

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

Per un approfondimento circa la struttura societaria, tra cui la composizione degli organi societari delle società del Gruppo Mediaset, la diversity negli organi di controllo e le politiche di remunerazione dei membri di tali organi, oltre alle informazioni riportate nel presente documento si rimanda a quanto riportato all'interno della Relazione sulla Gestione, della Relazione sul Governo Societario e gli Assetti Proprietari e della Relazione sulla Remunerazione, disponibili sul sito internet www.mediaset.it nella sezione Governance.

3.2 L'ETICA E L'INTEGRITÀ DI BUSINESS

CODICE ETICO

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

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 Mediaset.

Tutte le attività del Gruppo sono, quindi, svolte in un quadro di concorrenza leale, nel pieno rispetto delle leggi e dei regolamenti

vigenti negli ordinamenti giuridici di tutti i paesi in cui opera, nonché dei principi etici comunemente riconosciuti nella conduzione degli affari, quali onestà, lealtà, correttezza, trasparenza e buona fede.

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

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

Il Codice Etico del Gruppo Mediaset è inoltre pubblicato, sia in lingua italiana sia in lingua inglese, con adeguato rilievo nella sezione "Sostenibilità" del sito internet del Gruppo 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 Gruppo⁶. I piani formativi si concretizzano, a seconda dei casi e delle esigenze, in corsi da tenersi in aula ovvero nella distribuzione di appositi corsi in modalità e-learning.

A seguito della sua adozione e delle successive modifiche, il Codice Etico è stato adeguatamente diffuso ai differenti destinatari tra i quali anche i titolari di contratti di collaborazione, di fornitura e, più in generale, a tutte le relazioni d'affari di terzi con le società del Gruppo Mediaset. Tali fattispecie sono state riviste in modo da contenere un esplicito riferimento formale al Codice Etico (nonché al Modello

Organizzativo 231 di Mediaset S.p.A.) tale da prevedere che l'inosservanza delle norme in esse previste possa costituire inadempimento delle obbligazioni contrattuali assunte.

In linea con l'Italia, il **Gruppo Mediaset in Spagna** ha adottato un proprio Codice Etico, sia per la Controllante che per le Società controllate, il cui ultimo aggiornamento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione a dicembre 2016, ed un proprio Modello organizzativo affine a quello italiano. È inoltre attivo uno strumento di whistleblowing per poter denunciare eventuali violazioni al codice stesso, garantendo l'anonimato.

COMPLIANCE NORMATIVA

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

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

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

Inoltre, periodicamente viene redatto, a cura della Direzione e Regolamentazione Adempimenti Istituzionali, un "manuale"

⁶ Le società che hanno adottato un proprio Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/01 sono: Mediaset S.p.A., Medusa Film S.p.A., Publitalia '80 S.p.A., Taodue S.r.l., Digitalia '08 S.r.l., Videotime S.p.A., R.T.I. S.p.A., Elettronica Industriale S.p.A., Mediaset Premium S.p.A., Monradio S.r.l., Radio Mediaset S.p.A., Radio Engineering Co. S.r.l., Radio Studio 105 S.p.A., Virgin Radio Italy S.p.A., Ei Towers S.p.A., TowerTel S.p.A.

operativo, che sintetizza le norme che disciplinano l'attività di programmazione televisiva e radiofonica delle emittenti nazionali private.

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

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

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

In tale contesto Mediaset è presente in diverse associazioni di settore per promuovere gli interessi comuni delle

televisioni commerciali in campo nazionale, comunitario ed internazionale:

- Anica Ass. Naz. Industrie cinematografiche
- Association of Commercial Television in Europe (ACT)
- Associazioni Produttori Televisivi
- BNE Broadcast Network Europe
- DVB Digital Video Broadcasting
- Confindustria Radio Televisioni
- FAPAV Fed. Per la tutela dei contenuti televisivi
- Fedoweb
- HBBTV Association
- IAB Italia Interactive Advertising Bureau
- Osservatorio Branded Entertainment (OBE)
- Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA)

IL CONFLITTO DI INTERESSI

All'interno del Codice Etico del Gruppo, è presente una specifica disposizione che si occupa del conflitto di interessi.⁷ 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

⁷ Art. 6 del Codice Etico di Gruppo

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"⁸ 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

⁸ Il Gruppo El Towers ha adottato una sua "Procedura parti correlate".

presentarsi situazioni di conflitto di interessi.⁹

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.

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

Secondo quanto statuito dal Regolamento del Consiglio di Amministrazione, le operazioni con parti correlate tra Mediaset España e 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 di creazione sono rivisti, analizzati ed infine approvati dal Comitato Acquisti del Gruppo.

3.3 IL SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO E GESTIONE DEI RISCHI

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

di volta in volta dal CdA a partire dal 2008 e il cui ultimo aggiornamento è stato il 20 dicembre 2016.

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

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

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

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

di esposizione raccomandati dalle linee guida nazionali e internazionali consente quindi di controllare i rischi di pericoli per la salute dovuti ad esposizione a campi elettromagnetici.

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

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

- la necessità di irradiare potenze elevate;
- la difficoltà di realizzare torri alte, su cui posizionare le antenne trasmettenti;
- la presenza di abitazioni vicine alle stazioni trasmettenti o il rilascio da parte dei Comuni di concessioni edilizie per costruire abitazioni in prossimità degli impianti;
- la presenza nello stesso sito di altre emittenti (in particolare quelle radiofoniche) che può determinare, per

somma di contributi, il superamento del limite.

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

- realizzando torri alte, in modo da allontanare il più possibile le antenne dalle aree accessibili alla popolazione;
- aumentando la direttività delle antenne trasmettenti, per concentrare il segnale nell'area da servire in modo da poter impiegare potenze più basse e minimizzare il livello di campo elettromagnetico 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, implementa un processo di assessment per l'identificazione dei rischi considerando il proprio contesto di riferimento. Annualmente il Consiglio di Amministrazione di Mediaset Espana valuta i rischi a cui è esposto il Gruppo Mediaset in Spagna e valuta i sistemi di controllo interno implementati, identificando le possibili linee di miglioramento. In particolare, le funzioni Internal Audit e Compliance sono deputate ad effettuare una valutazione sui rischi specifici a cui è esposto il Gruppo Mediaset in Spagna, considerando sia la probabilità di accadimento che la magnitudine dell'impatto e coinvolgendo, direttamente nel processo valutativo, le diverse funzioni aziendali di business. Infine, il Comitato Rischi, costituito dai 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 Assesment* (valutazione dei rischi informatici), il cui recente risultato ha identificato le principali aree di rischio informatico per il Gruppo Mediaset nonché le misure da adottare per prevenire le minacce e mitigare il rischio residuo.

Tra le iniziative più rilevanti intraprese rientra la futura adozione di un *Security Operation Center* (SOC). Tra i compiti del SOC vi sarà l'attività di Early Warning, che consiste nell'analisi delle correlazioni degli accessi ai sistemi informatici con i relativi allarmi, in modo da gestirne preventivamente la sicurezza, identificare eventuali difetti di una o più componenti della rete e tracciarne le attività anomale e

pericolose (esplorazioni della rete non consentite, accessi ai sistemi, diffusione di virus, attacchi generici).

A decorrere dal 25 maggio 2018 diventerà 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 sta definendo un “modello organizzativo e di gestione privacy” al fine di recepire l'insieme delle regole stabilite dall'Unione Europea.

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 entrerà in vigore il 25 maggio 2018.

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

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

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

Questo protocollo descrive in dettaglio le aree interessate da tali diritti, i canali attraverso i quali gli utenti del Gruppo possono esercitarli, la procedura per

rispondere alle richieste, i casi particolari in cui il diritto può essere esercitato e la successiva notifica all'utente dell'esito positivo della richiesta.

Nel **Gruppo Mediaset in Spagna** è 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 del supporto". 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, 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.

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.

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.¹⁰

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

¹⁰ 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.

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.

Nel mese di luglio 2016, nella categoria Media, RTI ha partecipato al Bando del Parlamento Europeo per la realizzazione di progetti editoriali tesi a promuovere la diffusione dei principi identitari dell'UE, ottenendo l'ammissione al programma di sovvenzioni 2016/2019 ed il relativo partenariato.

Sempre nel corso del 2016 RTI ha partecipato al Progetto MPAT ed a partire da dicembre 2016 anche al "Progetto Producer". Il progetto MPAT prevede lo sviluppo di una piattaforma modulare per la creazione di applicazioni multi-schermo in grado di interagire con programmi tv, video

on demand e contenuti web in ambito di TV interattiva (cd. Hbbtv). Il ruolo di RTI nel progetto MPAT consiste nel disegnare degli scenari applicativi, definire il modello di business nonché le attività di pilotaggio, diffusione ed ampliamento (Piloting, Dissemination ed Exploitation).

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

Il Gruppo Mediaset opera inoltre, tramite la società **Medusa**, nel settore cinematografico percependo finanziamenti da enti pubblici, principalmente nazionali ed in maniera residuale da organismi europei.

La prima e più rilevante fonte di finanziamento 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". 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 seconda fonte di finanziamento è connaturata 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, nei limiti di un plafond annuo complessivo pari a 2 milioni.

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

Finanziamenti ricevuti dalla Pubblica Amministrazione [*]	Ente Pubblico	milioni €	
		2017	2016
Contributi pubblici (Incasso Contributi Governativi)	Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo - Direzione Generale Cinema	5,8	6,0
	Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales[**]	0,6	0,3
Sgravi fiscali (Risposta 1^ istanza tax credit alla distribuzione)	MIBACT	0,7	5,0
Aiuti ricevuti da Enti non governativi[***]		0,01	0,02
Totale		7,1	11,3

[*] I dati riportano i valori incassati nel corso del periodo di rendicontazione

[**] Sovvenzioni ricevute da Telecinco Cinema, negli aiuti per l'ammortamento delle produzioni cinematografiche e lungometraggi.

[***] 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.

Tra le attività di collaborazione “straordinarie” con la Pubblica Amministrazione si evidenzia l'accordo di “naming e brandizzazione”, sottoscritto da **Mediaset Premium** con Metro 5 Spa, concessionaria del Comune di Milano, con riferimento alla fermata della metropolitana M5 “San Siro stadio Mediaset Premium”.

L'accordo è stato avviato nel 2015 ed è tuttora in corso.

Nell'ambito delle relazioni ordinarie con la Pubblica Amministrazione, si evidenzia il costante lavoro di contrasto alla pirateria e la difesa dei contenuti trasmessi da Mediaset Premium grazie alla collaborazione della Direzione Security Management e delle strutture legali di Mediaset con AGCOM e forze dell'ordine (Polizia Postale e Guardia di Finanza).

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

Queste attività sono disciplinate dalle disposizioni del Codice Etico di Mediaset España e mirano a garantire che gli interessi legittimi di Mediaset España siano rappresentati dinnanzi all'Autorità Spagnola per la Concorrenza e i Mercati (CNMC), la Direzione generale per il regolamento del gioco d'azzardo, l'Ufficio del Presidente ed i Ministeri (Ministero della Cultura, Ministero

dell'Industria e Ministero dell'Economia e della Competitività), l'Istituto di Cinema e le Arti audiovisive, il Parlamento e il Senato spagnolo nonché la Commissione europea.

L'adesione alle principali associazioni del settore media come l'Unione delle televisioni commerciali associate (UTECA) e l'Associazione della televisione commerciale in Europa (ACT) consente alla società di difendere e rappresentare gli interessi comuni delle organizzazioni televisive commerciali a livello nazionale, europeo ed internazionale.

Grazie alla partecipazione attiva con l'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;
- Nell'ambito dell'autoregolamentazione, 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)¹¹.
- 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

¹¹ Comisión Nacional de los Mercados y la competencia

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 sistema di televisione pubblico trasparente e razionale, con un vero approccio al servizio pubblico nella definizione dei suoi contenuti, sottoposto a meccanismi di controllo reale e rigorosamente in conformità alle normative vigenti con particolare attenzione alla pubblicità.
- Difesa di un sistema trasparente ed equo per la gestione della proprietà intellettuale, attraverso l'applicazione di onorari equi e proporzionati basati

sull'uso efficace del repertorio che rappresentano.

- Partecipazione al processo di revisione della Direttiva europea sui Servizi di Comunicazione Audiovisiva, attualmente in corso (Direttiva 2010/13 / UE).
- Attraverso l'UTECA ha collaborato alle consultazioni pubbliche promosse dalla Pubblica Amministrazione, in particolare quelle relative al 5G e all'agenda digitale.
- Partecipazione attraverso l'UTECA, in collaborazione con Television Abierta, che nel 2017 ha realizzato un report esaustivo sull'importanza della DTT nei suoi diversi aspetti sociali ed economici.

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.¹²

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

¹² Codice Etico di Gruppo, Capo III (Comportamento negli affari), art. 17 (Relazioni d'affari), art. 19 (Rapporti con i fornitori), art. 20 (Rapporti con i clienti) e art. 21 (Rapporti con le Istituzioni)

Italia, denominata "Indirizzi Generali in materia di anticorruzione", che costituisce altresì un allegato ai Modelli Organizzativi 231 delle società che ne sono dotate.

Tale policy propone un quadro sistematico di riferimento in materia di divieto di pratiche corruttive per le società del Gruppo Mediaset, fornendo una sintesi delle norme etico-comportamentali cui ci si deve strettamente attenere, al fine di evitare che vengano posti in essere comportamenti illegittimi o scorretti e di rispettare le disposizioni previste dalla normativa vigente in materia di anticorruzione nonché i principi e i valori contenuti nel Codice Etico, nei Modelli Organizzativi 231 e nelle procedure aziendali attualmente vigenti.

In tale policy le società del Gruppo Mediaset dichiarano di deplorare e condannare ogni comportamento o attività posta in essere a fini corruttivi, quali, a titolo meramente esemplificativo, favoritismi illegittimi, comportamenti collusivi, sollecitazioni – dirette o attraverso terzi – di vantaggi personali di qualsiasi tipo per sé e per altri.

Inoltre è richiesto che qualunque soggetto agisca in nome o per conto delle Società del

Gruppo Mediaset nei rapporti di affari con soggetti pubblici o privati debba tenere un comportamento etico improntato alla legalità ed agire nel più assoluto rispetto dei principi sopra menzionati.

Sulla base delle risultanze delle attività di identificazione dei rischi effettuata nell'ambito delle Società del Gruppo Mediaset, tale policy individua le principali aree di attività identificate come “a rischio-reato” astrattamente rilevanti, con specifico riferimento alla potenziale commissione di reati di corruzione pubblica e privata. Trattasi, delle principali aree (ad es. la gestione dei rapporti con Enti Pubblici ed istituzioni, l'acquisto di beni e servizi, la gestione di omaggi, spese di rappresentanza, sponsorizzazioni e liberalità, la selezione e l'assunzione del personale, ecc.) nell'ambito delle quali è opportuno prestare particolare attenzione alle tematiche relative alla compliance aziendale, con specifico riguardo alla prevenzione e al contrasto di pratiche corruttive. Rispetto a tali aree di attività a rischio-reato ciascuna società del Gruppo Mediaset ha definito appositi presidi di controllo (generali e specifici), adottando – ove necessario – Linee Guida Organizzative

aziendali (“LGO”) che normano, quindi, i processi in cui è ipotizzabile che vengano realizzate pratiche corruttive (sia nei rapporti con la Pubblica Amministrazione sia tra privati).

Come sopra già evidenziato, la Direzione Internal Auditing effettua periodicamente un'attività di valutazione del rischio per individuare le aree di attività a rischio-reato, anche con riferimento ai fenomeni corruttivi pubblici e privati, suggerendo specifici presidi di controllo interno. Sulla base delle indicazioni ricevute, si procede alla stesura o all'aggiornamento dei Modelli Organizzativi 231 e alla stesura ex novo o all'aggiornamento di Linee Guida Organizzative specifiche.

Nel periodo oggetto di rendicontazione è stata effettuata un'attività di analisi dei rischi, con riferimento sia alle fattispecie di

reato riguardanti i rapporti con la Pubblica Amministrazione sia alla corruzione tra privati.

Inoltre, con riferimento al tema della concorrenza, all'interno del Codice Etico di Gruppo (Vedi anche par 1,3) è inserita una specifica disposizione in materia nella quale si dichiara che il Gruppo Mediaset riconosce come una concorrenza corretta, libera e leale, possa costituire un fattore decisivo di crescita del mercato e di costante miglioramento dell'impresa.

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

Infine, anche la società estera **Publieurope** ha adottato una “politica anti-corruzione” al fine di prevenire eventuali pratiche

¹³ Art. 18 del Codice Etico di Gruppo.

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

Annualmente la funzione audit effettua l'analisi dei rischi connessi alla corruzione all'interno delle linee di attività più significative per il Gruppo. A questo proposito, nel 2017 sono state esaminate tutte le strutture aziendali del Gruppo. In particolare la funzione Internal Audit ha svolto 3 audit relativi al processo di approvvigionamento i cui esiti non hanno evidenziato alcuna criticità

Nel 2017, in linea con il 2016, non ci sono stati episodi di corruzione che abbiano coinvolto il Gruppo e, pertanto, non è stato necessario intraprendere alcuna azione in merito. Inoltre non sono stati presentati procedimenti legali per cause relative a pratiche monopolistiche o contrarie alla libera concorrenza.



4 ▪ Efficacia e sostenibilità dell'offerta editoriale e commerciale

4.1 LA QUALITÀ DEL PRODOTTO E DEL SERVIZIO

L'OFFERTA DELLA TV FREE

Intrattenimento

L'offerta gratuita del Gruppo Mediaset in Italia è composta da 13 canali in grado di coprire tutti i target principali per gli investitori pubblicitari, comprendendo le tre reti generaliste storiche Canale 5, Italia 1 e Retequattro ed i canali tematici e semi-generalisti Boing, Cartoonito, Iris, La5, Mediaset Extra, Mediaset Italia 2, Top Crime, Canale 20, Tgcom24 e R101TV.

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 alla musica, allo sport, ai fenomeni emergenti e alle mode. È la rete della sperimentazione, dove trovano spazio i programmi più

innovativi.

- **Retequattro**, con un palinsesto che mira ad un pubblico adulto per età e classe di reddito.

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

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

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

	24 ore	INDIVIDUI		TARGET COMMERCIALE		
		Prime Time	Day Time	24 ore	Prime Time	Day Time
Canale 5	15,7%	15,3%	16,0%	15,9%	16,5%	16,0%
Italia 1	5,0%	5,3%	5,0%	6,9%	6,9%	6,9%
Retequattro	4,0%	4,2%	4,0%	3,1%	3,2%	3,1%
TOTALE RETI GENERALISTE	24,7%	24,8%	25,0%	25,9%	26,6%	26,0%
TOTALE RETI SEMI-GENERALISTE E PREMIUM CALCIO	6,8%	7,0%	6,7%	7,4%	7,2%	7,3%
TOTALE MEDIASET ITALIA	31,5%	31,8%	31,7%	33,3%	33,8%	33,3%

un'analisi del mercato di riferimento e monitorando che questi rispondano alle linee editoriali dettate ed alla regolamentazione codificata all'interno del "Manuale dei servizi media audiovisivi e radiofonici".

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

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

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

Infine, la condivisione costante del progetto editoriale e la selezione condivisa della

programmazione, fanno sì che i contenuti trasmessi rispondano alle aspettative di qualità dei telespettatori.

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

Fiction e cinema

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

Nella selezione dei prodotti la struttura 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 quelli del Gruppo, non confliggendo mai con essi e garantendo quindi un prodotto fruibile a tutto il pubblico.

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

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

Tale apertura verso il mercato ha portato il Gruppo a ricevere e valutare annualmente circa 400 progetti originali, numero che è

ancora ritenuto insufficiente a soddisfare interamente le esigenze di Mediaset.

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

Attraverso le società controllate **Medusa** e **Taodue**, 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, questa è ideata dall'Amministratore Delegato che, attraverso un continuo confronto con i responsabili della linea editoriale del Gruppo Mediaset, garantisce l'allineamento delle attività di creazione di contenuti con i valori e le politiche definite dall'organizzazione stessa.

Allo stesso modo l'allineamento ai principi etici del Gruppo Mediaset e la qualità dei contenuti vengono garantiti attraverso il continuo monitoraggio, da parte dell'Amministratore Delegato di Taodue e dei responsabili della linea editoriale del Gruppo Mediaset, della produzione e realizzazione del contenuto artistico. Tale processo non è formalizzato ma viene adottato sia per prodotti creati internamente che esternamente.

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

La linea editoriale di Medusa, concordata costantemente con il Gruppo Mediaset al fine di soddisfarne le esigenze di programmazione, si focalizza sul prodotto italiano di genere "commedia". La presenza nel listino di autori ed attori quali Paolo Genovese e Checco Zalone, che negli ultimi anni hanno contribuito a ridefinire il concetto attuale della commedia italiana,

dimostra l'estrema attenzione dedicata ad una tipologia di film che da sempre ha fatto la storia del nostro cinema.

Ciò non toglie che si stia sviluppando anche una particolare attenzione a generi che, pur rimanendo nel solco dell'intrattenimento, siano portatori anche di messaggi di maggiore spessore (è il caso dell'ultimo film di Ficarra e Picone, "L'ora legale") o sconfinino nella definizione di film "di genere" ("La ragazza nella nebbia" di Donato Carrisi), quando non addirittura in opere a sfondo drammatico ("The place", di Paolo Genovese). Le risposte del mercato sono state estremamente positive, segno che il prodotto di qualità non è necessariamente indice di scarso successo commerciale.

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

A conferma della validità delle scelte operate, è importante sottolineare che, in un anno pur difficile per il cinema nazionale, in un mercato dove soltanto 9 film italiani hanno superato l'incasso di Eur 2,5 milioni, ben 5 sono targati Medusa, fra cui il miglior incasso della categoria, il già citato "L'ora legale" di Ficarra e Picone (Eur 10,4 milioni)

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

Il Gruppo Mediaset è dotato di un'importante struttura di informazione che si sviluppa su più assi.

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

- il *Tg5* si caratterizza per l'autorevolezza, la completezza e l'imparzialità del suo

modo di fare informazione a tutto campo;

- *Studio Aperto*, un telegiornale per giovani agile e sintetico che privilegia cronaca e attualità;
- il *Tg4*, che intercetta il pubblico caratteristico di Rete 4 (pubblico maturo). A cura del Tg4 è anche l'introduzione al programma di accesso di Rete 4 *Dalla Vostra parte*.

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

Altro elemento portante della struttura dell'informazione delle reti Mediaset sono le produzioni di Infotainment e approfondimento giornalistico, a cura della testata Videonews. Anche in questo caso i contenuti sono forniti dall'agenzia News Mediaset.

Infine, l'informazione sportiva sui canali generalisti e tematici free: nel corso dell'anno sono state erogate circa 500 ore di notiziari e rubriche, a corollario della

programmazione delle partite di Champions League.

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.

La realizzazione dei servizi rispetta tutti i regolamenti in materia di salute e sicurezza

sul lavoro. Ciò è previsto in primis per garantire l'incolumità di tutti i dipendenti e collaboratori del Gruppo Mediaset e, nel caso specifico dell'area news, per assicurare un'informazione attuale, veritiera e completa.

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

Tramite la ricerca di un dibattito oggettivo ed efficace sugli argomenti trattati nei vari programmi televisivi, vi è il tentativo di 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.

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

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

udenti, in modo da poter agevolare l'accessibilità dei contenuti.

Inoltre, alcuni programmi come Quarto 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.

Radio

Il Gruppo Mediaset ha completato, attraverso l'acquisizione, nel corso del 2016, delle emittenti del Gruppo Finelco (ora RadioMediaset S.p.A.), la costituzione del proprio comparto radiofonico commerciale di cui fanno parte R101, Radio 105 e Virgin Radio Italy.

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).

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.

PAY TV

Il Gruppo Mediaset attraverso la società Mediaset Premium S.p.A. fornisce il servizio di TV a pagamento trasmesso sul Digitale Terrestre che completa l'offerta *free-to-air* (trasmissione non criptata dei contenuti) del Gruppo.

Mediaset Premium S.p.A. si compone di due principali offerte: "Cinema & Serie TV" e "Calcio & Sport".

La qualità del prodotto diffuso da Mediaset Premium è garantita dal costante rapporto tra l'Editore ed i responsabili del corpo redazionale che si riuniscono periodicamente per pianificare e monitorare i contenuti trasmessi.

L'area Marketing Contenuti di Mediaset inoltre, svolgendo delle ricerche qualitative attraverso l'analisi dell'audience e la rilevazione del gradimento del pubblico, è garante dell'assoluta qualità del prodotto.

Mediaset Premium si assicura che anche la pubblicità trasmessa sia coerente con i valori espressi dal Gruppo Mediaset. Sulla pubblicità viene infatti effettuato un duplice controllo, svolto sia dalla parte editoriale che dalle Concessionarie Publitalia e Digitalia attraverso un monitoraggio incrociato sui contenuti trasmessi.

Una parte consistente del prodotto di Mediaset Premium è rappresentata dai contenuti Premium Sport. La qualità dell'offerta sportiva è assicurata sia

dall'ampia scelta di contenuti a disposizione del cliente, sia dalla serietà dei professionisti che gestiscono l'informazione sportiva.

Ai giornalisti, infatti, viene assicurata la piena indipendenza editoriale e la massima libertà di espressione per garantire la quale l'area Premium Sport si attiene al Codice Etico ed alle linee organizzative di Gruppo. Ulteriore elemento a garanzia di tale diritto è l'organismo sindacale che rappresenta i giornalisti, ovvero il CDR (Comitato di Redazione) composto da 4 membri (tre giornalisti ed un fiduciario per la redazione romana), grazie al quale è sempre possibile avere momenti di confronto con la Direzione.

Ad un'elevata qualità dei contenuti di Mediaset Premium si accompagna la capacità di raggiungere la quasi totalità della popolazione italiana attraverso l'utilizzo del Digitale Terrestre. Tale piattaforma distributiva infatti, ha la più alta penetrazione sul territorio italiano. Mediaset Premium distribuisce, inoltre, i propri prodotti tramite piattaforma broadband garantendo la visione dei contenuti sia in modalità lineare che on demand, su tutti i principali dispositivi connessi.

Per quanto riguarda l'accessibilità e fruibilità del prodotto, per accedere all'offerta Digitale Terrestre è necessario avere un decoder o una CAM abilitati ed una SMART CARD attivabile sia in modalità abbonamento che prepagata.

Premium, nell'ambito della distribuzione broadband via IP, rende disponibili i propri servizi OTT (servizi relativi ai contenuti offerti via internet) su tutti i seguenti principali dispositivi connessi: Smart TV (Samsung, LG, Sony, Panasonic), CAM Wi-Fi, Decoder, Chromecast, Xbox, Lettori Blu-Ray, PC/Mac, Tablet iOS, Android e Windows e Smartphone iOS, Android e Windows.

I canali lineari del Digitale Terrestre sono distribuiti previo criptaggio attraverso i DRM (*Digital Rights Management*, gestione digitale dei diritti) Nagra, leader mondiale in ambito sicurezza.

Premium gestisce altresì la distribuzione IP attraverso l'utilizzo di DRM (sistemi di protezione del contenuto dei file dalla diffusione illegale) di mercato (i.e. Marlin, MS Playready, Google Widevine, Nagra PRM) al fine di aumentare il livello di

sicurezza nell'accesso ai contenuti multimediali.

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 rendere accessibili i propri prodotti editoriali, quali news ed intrattenimento, su tutte le piattaforme digitali, favorendone conseguentemente la valorizzazione pubblicitaria.

A tal fine, è in fase di implementazione una nuova piattaforma con l'obiettivo di espandere le possibilità di vedere i propri contenuti sul web, tablet e smartphone ma anche su soluzioni OTT TV (Over the Top Television) di offerta video on demand.

Per la fruizione di alcune tipologie di contenuti viene richiesta la registrazione ai sistemi di voto e di trasmissione di contenuti live e streaming; per la visione di contenuti sensibili è richiesta la maggiore età.

Le principali linee strategiche seguite dalla nuova struttura organizzativa al fine di

raggiungere gli obiettivi preposti sono di seguito elencate:

- Definizione di un'offerta video basata non solo sul contenuto Tv ma anche su contenuti disponibili online;
- Progettazione di una nuova esperienza di fruizione dell'utente che sia all'avanguardia, adottando una nuova piattaforma tecnologica allineata ai migliori standard di mercato e basata su un'architettura flessibile e scalabile;
- Utilizzo di tecnologie di fruizione avanzate in modo da garantire il miglior sfruttamento pubblicitario del concetto "Total Video, Total Audience".

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.

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 governativa 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 dei programmi. Successivamente, una volta che i programmi

	INDIVIDUI			TARGET COMMERCIALE		
	24 ore	Prime Time	Day Time	24 ore	Prime Time	Day Time
Telecinco	13,3%	13,5%	13,2%	12,5%	12,2%	12,6%
Cuatro	6,2%	6,4%	6,0%	7,2%	8,1%	6,8%
TOTALE RETI GENERALISTE	19,5%	19,9%	19,2%	19,7%	20,3%	19,4%
TOTALE RETI SEMI GENERALISTE E TEMATICHE	9,3%	8,5%	9,6%	10,7%	9,2%	11,5%
TOTALE MEDIASET ESPANA	28,8%	28,4%	28,8%	30,4%	29,5%	30,9%

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 96% della popolazione spagnola attraverso 1.050 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.

Inoltre, 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.

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 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, siti di incontri), o gli stessi contenuti del messaggio (ad es. volgarità, violenza, ecc.)

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

Nel corso del 2017, con specifico riferimento alle comunicazioni di marketing e pubblicitarie della società, non vi è stato alcun caso di non conformità alla normativa, né è stato avviato alcun procedimento da parte delle Autorità di settore competenti.

Inoltre, il Gruppo si impegna a diffondere anche dei messaggi che non hanno solamente un fine commerciale. In tal senso, il Gruppo 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 2016, la società ha intrapreso un processo di riorganizzazione interna di Publiespaña S.A.U. al fine di creare una struttura il più possibile omogenea alla Direzione generale dei Contenuti; figura centrale di tale riassetto è il Direttore Generale, responsabile della gestione e della vendita della pubblicità, il quale opera in costante stretto rapporto con l'Amministratore Delegato.

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

Ai fini del sistema di controllo interno è stata implementata una politica commerciale su base trimestrale che permette di meglio monitorare i contenuti pubblicitari predisposti. Questi ultimi vengono esaminati e monitorati settimanalmente da tre Direzioni generali che controllano la corretta messa in onda di tali contenuti (Direzione Commerciale, Direzione Digital Media e Direzione Agenzie, Direzione Marketing Commerciale e Direzione Operazioni e Servizio di Vendita).

Il processo di controllo interno dei contenuti pubblicitari prevede, inoltre, verifiche

ulteriori anche dopo la messa in onda (in caso di controversie o richieste di risarcimento).

Ulteriori controlli operati dal Gruppo Mediaset in Spagna si rivolgono alla regolamentazione del contenuto televisivo per bambini; tale attività di controllo e monitoraggio include tematiche relative alla pubblicità di determinati prodotti alimentari (ai fini della prevenzione contro l'obesità), a messaggi in materia ambientale, alla pubblicità di giocattoli, alla promozione di prodotti medicinali nonché alle bevande alcoliche.

4.3 LA TUTELA DEI MINORI

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

Tra gli impegni che il Gruppo Mediaset si è assunto per tutelare i minori si evidenzia di seguito:

- il rispetto di tutta la normativa vigente in materia tra cui il Codice di autoregolamentazione Tv e Minori sottoscritto nel novembre 2002 che impegna Mediaset S.p.A. ad un controllo sulla programmazione offerta, affinché sia rispettosa dei vincoli previsti a tutela del pubblico dei più piccoli. In particolare, in applicazione dell'art. 34 del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, il Gruppo Mediaset ha messo in atto una serie di processi organizzativi volti a valutare, individuare e segnalare adeguatamente i programmi "che possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale per i minori" ed indicarli agli utenti con un dettagliato corredo informativo;
- la disponibilità a dedicare, attraverso 2 canali free, Boing (dal 2004) e Cartoonito (dal 2011), una programmazione completamente rivolta, 24 ore su 24, a questa fascia di telespettatori;
- la segnalazione in tutti i canali del Gruppo Mediaset gratuiti ed a pagamento del digitale terrestre, attraverso bollini colorati che compaiono

all'inizio di ogni programma di finzione (film, fiction, tv movie, ecc.) e dopo ogni interruzione pubblicitaria, del carattere e dei contenuti della trasmissione (bollino verde: adatta a tutti; bollino giallo: consigliata a bambini accompagnati da un adulto; bollino rosso intermittente: consigliata a un pubblico adulto; bollino rosso fisso: nociva per i minori o vietato ai minori di anni 14). Tale segnaletica è estesa anche ai servizi disponibili via web e mobile (quali Mediaset.it, Mediaset Premium e Infinity).

Inoltre, Mediaset, a complemento dei bollini, fornisce le indicazioni volte a dare notizie sui contenuti delle trasmissioni. Anche sulle piattaforme multimediali (EPG del digitale terrestre, web, mobile) sono diffuse indicazioni utili all'orientamento degli utenti nella scelta, evidenziando l'adeguatezza o meno del prodotto a un pubblico di minori.

Il Gruppo Mediaset si impegna anche a promuovere un consumo responsabile della tv da parte degli utenti, con campagne informative periodiche, volte a sensibilizzare i telespettatori ad una fruizione consapevole dei contenuti. In particolare, nell'ultimo

periodo, segnaliamo la sensibilizzazione all'utilizzo del parental control (la più recente campagna - in cui è ricordata al telespettatore la possibilità di attivare il dispositivo di blocco attraverso le impostazioni del decoder per impedire la visione di contenuti V.M.14 e potenzialmente nocivi per i minori - è stata trasmessa tra dicembre 2016 e giugno 2017).

Un link che rimanda alle funzionalità del parental control - così come alle pagine web del Comitato di applicazione del Codice Media e Minori - è sempre disponibile all'utenza sui siti del Gruppo Mediaset: www.mediaset.it e www.mediasetpremium.it.

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

Il Gruppo Mediaset, dalla data di sottoscrizione del Codice di autoregolamentazione Tv e Minori, ha sempre partecipato con un proprio rappresentante (nel ruolo di vicepresidente)

ai lavori del Comitato di applicazione del Codice stesso, Comitato che, dopo una sospensione dei lavori dal luglio 2016, a dicembre 2017 è stato ricostituito.

In Italia, Mediaset ha, inoltre, fatto parte del gruppo tecnico di lavoro che ha steso la bozza del nuovo Codice di autoregolamentazione Media e Minori, con l'obiettivo di rimodulare le istanze della tutela dei minori nella complessa realtà dell'attuale scenario massmediale. Tale bozza è ora in attesa di definitiva approvazione, una volta concluso l'iter approvativo previsto per legge.

Inoltre, Mediaset e le società controllate italiane all'interno del Codice Etico di Gruppo (vedi anche paragrafo 1,3), hanno adottato - oltre ai principi generali - una

disposizione che tratta espressamente la tutela dei minori.¹⁴

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

Da un punto di vista del rispetto della normativa posta a tutela dei minori (in particolare art. 34 del Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi), si segnala che nel corso del 2017 Agcom, Autorità preposta alla verifica del rispetto della normativa sopra richiamata, ha adottato nei confronti di RTI due provvedimenti sanzionatori per la violazione delle norme poste a tutela dei minori in relazione:

¹⁴ Codice Etico, art.11 "Integrità e tutela della persona".

- ad alcune puntate della serie tv Shameless (Italia 2 - 6,7,8 e 10 febbraio 2017) a causa di un malfunzionamento tecnico al sistema di parental control, tale mal funzionamento ha reso accessibili contenuti potenzialmente idonei a nuocere allo sviluppo dei minori (sanzione € 37.500)
- alla puntata di Pomeriggio 5 dell'11 gennaio 2017, per aver diffuso un'intervista ritenuta inadatta per un pubblico di minori (€ 50.000).

Infine, nonostante si sia conclusa l'esperienza all'interno della "Coalition to make Internet a better place for kids", (una cooperazione internazionale tra aziende leader nel settore della comunicazione promossa dalla Commissione europea), il Gruppo ha comunque confermato il proprio impegno per rendere il web un luogo più sicuro per i minori: il pilot "You Rate It", 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), è ancora presentato con successo nelle

principali sedi comunitarie. La stessa Mediaset rende ancora disponibile tale strumento di valutazione (un questionario da compilare da parte degli utenti) sul sito aziendale 16mm.it, su cui era stato inizialmente rilasciato. Il Gruppo ha, inoltre, mantenuto il proprio ruolo all'interno dell'Advisory Board del progetto Safer Internet Centre per l'Italia-Generazioni Connesse, coordinato dal Miur-Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

Con riferimento alla comunicazione 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.

Da ultimo Premium informa i suoi clienti attraverso notizie sui contenuti delle trasmissioni sulle diverse piattaforme multimediali (ad es. EPG, sito web, app).

Il **Gruppo Mediaset in Spagna**, per quanto riguarda la partecipazione dei minori ai contenuti prodotti, ha redatto un manuale in cui sono raccolte tutte le informazioni necessarie relative ai diritti dei minori, per garantire il corretto svolgimento delle attività dei bambini in televisione ed assicurare che il loro diritto all'educazione ed al godimento del loro tempo libero non venga violato. Questo manuale è disponibile sull'intranet e viene fornito a tutte le società di produzione che assumono minori affinché attuino le misure esposte.

Inoltre, il Codice Etico adottato da Mediaset España afferma come principio base che "nessuno deve comportarsi in modo tale da indurre, promuovere, favorire, permettere o consentire atti o atteggiamenti che potrebbero essere caratterizzati come prostituzione o corruzione di minori".

Per quanto riguarda gli impatti dei contenuti trasmessi ai minori, il regolamento spagnolo richiede la classificazione del contenuto audiovisivo da trasmettere, definito nel quadro dell'autoregolamentazione dei contenuti, sottoscritto dagli operatori della televisione gratuita nel 2015 e sotto la supervisione del Mercato Nazionale

Spagnolo e della Commissione della concorrenza. 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).

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.

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, 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 ed anche penale.

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 Gruppo 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.

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.

Dal 2014, in applicazione della delibera Agcom 680/13/CONS "Regolamento in tema di tutela del diritto d'autore nelle reti di comunicazione elettronica" il Gruppo Mediaset si è attivato per avviare le attività di segnalazione per l'oscuramento di siti pirata che hanno trasmesso sia partite di campionato di calcio Serie A sia contenuti cinema e fiction, di cui Mediaset S.p.A. detiene i diritti di sfruttamento.

Istanze Calcio

Nel 2016 sono stati segnalati n. 31 portali, tutti chiusi con disabilitazione del sito.

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

L'attività di segnalazione è proseguita nel 2017, sono state infatti segnalati, n. 31 portali streaming calcio, tutti chiusi con disabilitazione del sito; inoltre, n. 18 portali calcio piattaforme IPTV, sono stati chiusi con disabilitazione del sito.

Istanze Cinema

Nel 2016 sono stati segnalati n. 8 portali, di cui n. 7 procedimenti sono terminati con disabilitazione del sito; n. 1 procedimento è terminato con archiviazione per adeguamento spontaneo del portale.

Nel 2017 sono stati segnalati n. 5 portali, 4 chiusi con disabilitazione del sito, 1 con adeguamento spontaneo del portale

Il Gruppo Mediaset si impegna a mantenere un elevato livello di vigilanza sugli sfruttamenti non autorizzati in Rete dei

propri contenuti, e incrementare l'utilizzo degli strumenti di tutela garantiti dall'Autorità, nell'auspicio di un loro rafforzamento.

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. Inoltre, Mediaset España si è dotata di un servizio esterno di monitoraggio dei contenuti su Youtube, che tiene traccia e rimuove tutti i contenuti di proprietà di Mediaset España da questo canale.

I diritti di proprietà intellettuale dei programmi trasmessi in diretta e on-demand sulle piattaforme online sono garantiti da appositi sistemi di controllo interno che l'azienda applica prima della trasmissione dei programmi in onda. Con il supporto dall'Ufficio Legale, il Gruppo esamina e definisce le diverse clausole contrattuali di tutti i contenuti prodotti e trasmessi sui diversi canali.

Inoltre, la Direzione del Dipartimento Multipiattaforma garantisce che tutti i contenuti offerti attraverso i vari siti Web abbiano i diritti di trasmissione previsti nel contratto con il produttore corrispondente.

Nel caso dei film, 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.

4.5 AUDIENCE INTERACTION E CUSTOMER SATISFACTION

TV FREE E RADIO

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 tale motivo, grazie al panel Auditel, il Gruppo Mediaset è a conoscenza del comportamento del pubblico televisivo in modo continuativa durante la giornata; è inoltre in grado di rilevare il numero di persone che guardano la televisione in ogni fascia oraria, quale canale/programma viene visualizzato e

dove è collocato geograficamente lo spettatore (variabili sociodemografiche).

È noto di conseguenza il gradimento sia quantitativo che qualitativo di ogni singola trasmissione attraverso il monitoraggio nel tempo. Tale analisi consente anche di ottimizzare il trattamento dei contenuti proposti e di valutare, nel contempo, i diversi scostamenti dagli obiettivi editoriali.

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 dell'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 3 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 2017 è stato

registrato un notevole incremento dei contatti sulle piattaforme social del TgCom24. In particolare la pagina ufficiale Facebook conta oltre 2 milioni di fan (in crescita del 18% rispetto al 2016. Fonte dati Insight Facebook) ed il profilo ufficiale Twitter registra 945mila follower (con un incremento del 10% rispetto al 2016- Fonte dati Insight Twitter).

- **Canale all News -** Lo spazio editoriale "Inbox", costituisce un appuntamento quotidiano di circa 30 minuti durante l'approfondimento pomeridiano del Canale, in cui, con il contributo della grafica, i commenti più interessanti sugli argomenti trattati in studio, provenienti dal sito e dai social, vengono trasmessi on air e diventano oggetto di approfondimento live. I suddetti commenti vengono preventivamente selezionati e moderati dalla redazione.

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, segreteria telefonica, contatto diretto attraverso il n. radio dedicato) ed in alcuni casi l'utente viene ricontattato permettendogli di andare addirittura in onda ad esprimere le proprie opinioni. I feedback raccolti possono riguardare tematiche discusse in onda, la scelta di brani musicali, gli interventi di ospiti durante le trasmissioni. Per garantire la privacy degli utenti, i sistemi di messaggistica oscurano i numeri di cellulare degli ascoltatori che possono essere contattati solo da figure preposte in azienda.

Sempre per il settore radiofonico vengono inoltre svolte delle indagini sul gradimento del pubblico, in collaborazione con Gfk, Ipsos e Doxa, tenendo conto dei valori di ascolto sul giorno medio, sette giorni e quarto d'ora medio.

CONCESSIONARIA PUBBLICITARIA

Sono molteplici le tipologie di indagini che Publitalia '80 realizza 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 cross mediali con:

- Analisi del target
- Sviluppo dei piani cross mediali
- Misurazioni di Performance

Ricerche ad hoc, con:

- Efficienza ed efficacia dei mezzi
- Monitoraggio awareness (vengono fatte delle indagini tramite chiamata, per capire qual è il ricordo del pubblico o la consapevolezza delle società. Tali indagini vengono fatte pre-campagna e post-campagna)
- Valutazione qualitativa dell'audience

PAY TV: MEDIASET PREMIUM

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

Le segnalazioni possono essere gestite direttamente in linea con l'operatore o, qualora non sia possibile fornire una soluzione immediata, tramite successiva attività di back office.

I reclami ricevuti, nel corso del 2017, sono stati 37.000, dei quali 29.000 in ambito amministrativo, 600 in ambito credito e 100 in ambito tecnico.

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

Di seguito alcuni dati relativi alla presente fattispecie:

Numero feedback Social Caring:

- Contenuti ritenuti pertinenti in quanto relativi a info su compatibilità tecniche, palinsesto/contenuti o gestione contratto/info commerciali e gestiti direttamente dal fornitore o inoltrati a MP per le tematiche più complesse: media 50/60 a settimana
- Contenuti che necessitano moderazione (ovvero che vengono nascosti/eliminati in modo da non essere più visibili in quanto offensivi o non pertinenti): media di 300/400 a settimana

Premium, infine, utilizza diversi strumenti per monitorare la soddisfazione dei propri clienti, il gradimento dei contenuti e la propensione all'acquisto.

Nel corso del 2017 sono state condotte le seguenti principali ricerche:

- Customer Satisfaction clienti Premium e monitoraggio del mercato potenziale (Ipsos: Maggio 2017)

- Mappatura dei bisogni sui target Pay e OTT (GfK: Aprile-Luglio 2017)
- Tracking Multibrand - monitoraggio della Brand Awareness e Brand Image sui marchi del Gruppo Mediaset (SWG: Aprile-Dicembre 2017)
- Diritti Serie A 2018-2021: analisi impatti sulla CB Premium e sul mercato prospect (SWG: Settembre-Dicembre 2017)

Viene inoltre rilevato costantemente il livello di soddisfazione del cliente per il servizio di assistenza erogato. Le misurazioni (3 waves/anno) sono curate da una società esterna (GnResearch).

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 uno tra i principali e più innovativi strumenti di interazione B2C, ovvero lo User Voice. Questo sistema è integrato attivamente sulle seguenti App.: Tgcom24, Tg5, Mediaset on demand, Mediaset fan e Meteo.

Attraverso questo strumento si instaura un rapporto con gli utenti e viene dato loro un canale per segnalare disservizi, nonché proporre miglioramenti. A testimonianza dell'efficienza di tale strumento, si segnala che nel 2017 sono arrivate circa 17.500 segnalazioni.

L'interazione con i clienti è dunque uno strumento importante ed efficace, in quanto le segnalazioni degli utenti in diversi casi hanno permesso di risolvere disservizi importanti in tempi stretti. L'utilizzo di UserVoice ha quindi consentito di trasformare un utente insoddisfatto in un utente felice di aver ricevuto un riscontro.

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.

Ulteriore strumento è Facebook Messenger, che viene utilizzato attualmente da più di 900 milioni di persone in tutto il mondo. Da pochi mesi Facebook ha dato la possibilità di creare delle Chat Bot all'interno di Messenger per comunicare in modo nuovo con i propri utenti.

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

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

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

Ai fini di approfondire la percezione del gradimento dei differenti contenuti vengono realizzate costanti ricerche di monitoraggio riguardante l'apprezzamento e l'umore degli utenti verso i diversi brand. L'adozione

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

In linea con le società italiane del Gruppo Mediaset, Mediaset España è in costante contatto con i propri utenti 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 come La Voz, Gran Hermano o Supervivientes. 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. o attraverso la nuova piattaforma PlayBuzz in cui gli utenti possono interagire

in modo anonimo. 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.



5 ■ Le persone



5.470 dipendenti del Gruppo Mediaset



97% contratti a tempo indeterminato



37.821 ore di formazione erogate nell'anno



46% dei dipendenti composto da donne

5.1 LE PERSONE DEL GRUPPO MEDIASET

Il Gruppo Mediaset, considera i propri dipendenti una risorsa preziosa ed indispensabile per lo sviluppo futuro dell'azienda. Per tale motivo continua a prevedere importanti politiche di investimento nei confronti dei propri dipendenti per migliorare il loro benessere e valorizzazione all'interno del Gruppo.

Mediaset si è dotata di diverse politiche e strumenti al fine di non incorrere nel rischio del mancato rispetto della personalità dell'individuo. Attraverso il Codice Etico di Gruppo promuove l'uguaglianza, la non discriminazione e le pari opportunità. Il Gruppo Mediaset rifiuta ed esclude ogni forma di sfruttamento dei lavoratori e di discriminazione in base a sesso, età, razza,

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

ITALIA	2017			2016		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo Indeterminato	2.257	1.796	4.053	2.321	1.803	4.124
Tempo Determinato	67	50	117	51	39	90
Totale	2.324	1.846	4.170	2.372	1.842	4.214

SPAGNA	2017			2016		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo Indeterminato	628	623	1.251	626	624	1.250
Tempo Determinato	9	13	22	8	16	24
Totale	637	636	1.273	634	640	1.274

ALTRI PAESI	2017			2016		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo Indeterminato	14	13	27	15	14	29
Tempo Determinato	-	-	-	-	2	2
Totale	14	13	27	15	16	31

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.

Al 31 dicembre 2017, il Gruppo Mediaset risulta composto da 5.470 persone. I principali ruoli organizzativi sono ricoperti da personale dipendente: il ricorso, infatti, a collaboratori esterni¹⁵ avviene soltanto per lo svolgimento di specifiche attività di carattere professionale oppure per sopperire ad esigenze temporanee. Al 31 dicembre 2017 si annoverano 186 collaboratori in Italia, 210 in Spagna e 1 nella società Publieurope, circa il 6% in più rispetto al 2016.

NUMERO DIPENDENTI SUDDIVISI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE AL 31 DICEMBRE

	2017			2016		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	273	108	381	294	110	404
Giornalisti	233	248	481	232	244	476
Quadri	509	419	928	513	426	939
Impiegati	1.928	1.715	3.643	1.961	1.716	3.677
Operai	32	5	37	21	2	23
Totale	2.975	2.495	5.470	3.021	2.498	5.519

I dipendenti del Gruppo si concentrano principalmente in Italia e in Spagna: oltre il 70% in Italia mentre circa il 20% sul territorio spagnolo. Una quota inferiore, pari a circa il 10%, è dipendente presso uffici localizzati in Francia, Regno Unito, Lussemburgo e

Germania, di seguito raggruppati sotto la categoria "Altri Paesi".¹⁶

Al 31 dicembre 2017, in linea con l'anno precedente, il 97% dei dipendenti risulta a tempo indeterminato: l'elevata percentuale in tutte le sedi del Gruppo, è dovuta alla

¹⁵ 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.

¹⁶ Sono considerati all'interno dell'area geografica "Spagna" anche i dipendenti operanti nelle filiali estere di Netsonic (circa l'1,5% del personale del Gruppo Mediaset in Spagna).

capacità del Gruppo di trattenere e garantire un'elevata stabilità di impiego, per rispondere alle esigenze delle diverse attività di business.

5.2 DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

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

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

	2017				2016			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti	-	163	218	381	-	179	225	404
Giornalisti	9	282	190	481	7	295	174	476
Quadri	2	454	472	928	1	478	460	939
Impiegati	131	1.939	1.573	3.643	114	2.087	1.476	3.677
Operai	-	25	12	37	-	17	6	23
Totale	142	2.863	2.465	5.470	122	3.056	2.341	5.519

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

N. persone	2017			2016		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	1	-	1	1	-	1
Giornalisti	1	-	1	1	-	1
Quadri	9	7	16	8	10	18
Impiegati	131	104	235	137	104	241
Totale	142	111	253	147	114	261

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. Oltre il 60% dei dipendenti del Gruppo, appartiene alla categoria impiegati con una distribuzione tra i generi equilibrata.

Come si evince dalle tabelle sottostanti, circa il 52% dei dipendenti impiegati dal Gruppo ha un’età compresa tra i 30 e 50 anni, circa il 45% ha un’età superiore a 50 anni, mentre circa il 3% ha un’età inferiore ai 30 anni.

All’interno del Gruppo 253 persone appartenenti a categorie protette sono impiegate in diverse ruoli aziendali. Questi rappresentano circa il 4,6% 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 recruiting¹⁷

Il Gruppo gode da sempre di grande visibilità sul mercato del lavoro e capacità di attrazione, testimoniate dagli oltre 28.000 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.

¹⁷ 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.

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 di offrire tirocini formativi in azienda a giovani laureandi e laureati.

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

In Italia, nel corso del 2017 sono state intervistate circa 670 persone¹⁸, 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-emozionale, 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

¹⁸ Da tale attività non viene considerato il Gruppo EI Towers

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.

Nel Gruppo Mediaset in Italia, nel corso del 2017, sono state assunte 151 persone in netto aumento rispetto al 2016 (più 72%), ed è stata offerta l'opportunità a 279 giovani di effettuare un'esperienza formativa in stage della durata media di circa 4 mesi. Gli inserimenti sono avvenuti in particolare in ambito Digital e nelle Concessionarie, aree

in cui si è ritenuto necessario favorire l'inserimento di nuove competenze specifiche.

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.

Date le elevate competenze professionali richieste per i diversi business delle società del Gruppo, circa il 59% delle persone che sono entrate nel corso dell'anno hanno un'età compresa tra i 30 e i 50 anni. Nel corso del 2017, si registra un tasso di entrata pari a circa 3,6% in Italia e di circa 2,4% in Spagna.

NUMERO E TASSI DI NUOVE ASSUNZIONI E DI TURNOVER PER ETÀ, GENERE E AREA GEOGRAFICA [*]

ITALIA	2017					2016				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
ENTRATE										
Uomini	19	55	3	77	3,3%	2	38	15	55	2,3%
Donne	39	34	1	74	4%	4	26	3	33	1,8%
Totale	58	89	4	151	3,6%	6	64	18	88	2,1%
Tasso di entrata %	53,7%	4,6%	0,2%	3,6%		7,4%	3,0%	0,9%	2,1%	
USCITE										
Uomini	6	40	88	134	5,8%	0	23	72	95	4,0%
Donne	10	34	43	87	4,7%	0	23	38	61	3,3%
Totale	16	74	131	221	5,3%	0	46	110	156	3,7%
Tasso di turnover %	15%	3,8%	6,2%	5,3%		0,0%	2,2%	5,4%	3,7%	

SPAGNA	2017					2016				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
ENTRATE										
Uomini	5	10	2	17	2,7%	7	23	1	31	4,9%
Donne	5	8	1	14	2%	19	22	0	41	6%
Totale	10	18	3	31	2,4%	26	45	1	72	5,7%
Tasso di entrata %	33%	2%	1%	2,4%		72%	5%	0%	5,7%	
USCITE										
Uomini	1	4	3	8	1,3%	4	16	3	23	3,6%
Donne	0	4	3	7	1,1%	4	4	-	8	1,3%
Totale	1	8	6	15	1,2%	8	20	3	31	2,4%
Tasso di turnover %	3%	1%	2%	1,2%		22%	2%	1%	2,4%	

ALTRI PAESI	2017					2016				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
ENTRATE										
Uomini	0	1	1	1	7,1%	2	1	0	3	20%
Donne	1	0	0	1	8%	1	0	0	1	6%
Totale	1	1	1	2	7,4%	3	1	0	4	12,9%
Tasso di entrata %	25%	5,9%	0%	7,4%		60%	5%	0%	12,9%	
USCITE										
Uomini	0	0	0	0	0%	0	0	1	1	6,7%
Donne	1	3	0	4	30,8%	0	0	0	0	0%
Totale	1	3	0	4	14,8%	0	0	1	1	3,2%
Tasso di turnover %	25%	17,6%	0%	14,8%		0%	0%	17%	3,2%	

[*] I tassi di entrata e di turnover sono calcolati rapportando i totali degli entrati e degli usciti dell'anno per fasce d'età e genere sul totale del numero dei dipendenti per le medesime fasce d'età e genere al 31 dicembre

Politiche retributive

All'interno di Mediaset i livelli retributivi dei dipendenti sono determinati attraverso una valutazione effettuata dalla Direzione Risorse Umane e dai Responsabili di Business che, con l'obiettivo di garantire la competitività dei livelli retributivi interni rispetto a benchmark di mercato, tiene conto dell'ambito di responsabilità, della mansione svolta e dei principi di equità interna, oltre che della necessità di mantenere un livello di attrattività e retention per le risorse chiave. A tal fine, in funzione del ruolo, possono essere adottati tutti i moderni strumenti retributivi ad integrazione della retribuzione fissa, quali ad esempio patti di non concorrenza, incentivi variabili di breve e lungo termine, oltre al sistema di welfare e benefit di cui

beneficiano i dipendenti del Gruppo¹⁹. 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.

¹⁹In particolare, la politica di remunerazione applicata ai dirigenti apicali del Gruppo è dettagliata nell'ambito della Relazione per la Remunerazione 2017.

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 nei processi di sviluppo organizzativo, in costante coordinamento con le funzioni richiedenti e responsabili delle varie aree di business. 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 e delle specificità dei destinatari.

Nel corso dell'anno, coerentemente con l'ampliamento del perimetro di business,

sono state avviate iniziative formative trasversali che hanno visto l'inclusione delle aree radiofoniche fra i destinatari dell'offerta didattica, 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 2017:

- In ambito manageriale è proseguito, con la completa estensione all'area commerciale del Gruppo, il progetto di sviluppo avviato negli scorsi anni, focalizzato sulle competenze manageriali ritenute chiave per il Gruppo, attraverso sessioni di aula ed incontri individuali. A valle dell'iniziativa è stato riprogettato, tenendo conto di nuovi indicatori emersi e con l'intento di coinvolgere l'intera popolazione, il ciclo di seminari dedicati ai Quadri aziendali sui temi della gestione del cambiamento, dell'innovazione e dell'ingaggio personale. Sono stati introdotti seminari sul tema del Mindset Change con l'obiettivo di sviluppare le capacità di attivare le migliori risorse personali nei momenti di gestione del cambiamento. Sono stati organizzati

interventi dedicati a specifici gruppi sul tema dell'empowerment e della comunicazione efficace;

- In relazione alle attività di tipo professionale sono state implementate iniziative volte allo sviluppo delle competenze tecnologiche, realizzando progetti con l'obiettivo di mettere le persone in grado di comprendere e utilizzare i nuovi strumenti di lavoro che il Gruppo sta adottando. È proseguita la formazione sull'aggiornamento delle competenze digitali in ambito produttivo e quella sugli applicativi specifici di singole aree aziendali, anche nell'ottica della riqualificazione professionale. In parallelo sono stati tenuti corsi finalizzati all'adeguamento delle conoscenze specifiche del personale di staff su tematiche specialistiche delle singole aree. È proseguita ed è stata ulteriormente sviluppata la formazione sulle competenze linguistiche con corsi dedicati ed è stato avviato un progetto di formazione blended che prevede l'utilizzo di un portale online dedicato con materiali didattici digitali, esercitazioni e lezioni telefoniche.

- In riferimento agli adempimenti di legge sono state realizzate le iniziative previste in ottemperanza alle normative, ponendo attenzione alle specificità aziendali. In particolare, in materia di Sicurezza e Salute, oltre alla formazione per i nuovi inserimenti e per le figure con ruoli previsti dal relativo Sistema di gestione, è stato avviato il programma di Aggiornamento Quinquennale Lavoratori, denominato "Benessere al Lavoro", che prevede una durata di sei ore, erogato parzialmente in aula e parzialmente online. Oltre alle tematiche più strettamente legate alla normativa ed alla sua evoluzione sono stati affrontati temi legati ad ergonomia, benessere posturale, contrasto alle dipendenze, tecnostress, rigenerazione energetica e brain agility. È stata infine realizzata un'iniziativa specifica per le figure di preposti ai Direttori di funzioni aziendali con l'obiettivo di consolidare le conoscenze sul D.lgs 81/08, in materia di sicurezza e salute sui luoghi di lavoro. A seguito dell'aggiornamento dei Modelli di Organizzazione Gestione e Controllo delle Aziende del Gruppo e dell'evoluzione della normativa, è stato

progettato e rilasciato a tutta la popolazione aziendale un nuovo corso online sul D.lgs 231/01 che riprende i concetti fondamentali del Decreto, i reati previsti e quelli di interesse precipuo del Gruppo. In riferimento al tema della Privacy - DLgs 196/03, sono state realizzate alcune iniziative ad hoc per il personale con particolari responsabilità, come ad esempio amministratori di sistemi, sul trattamento dati personali.

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

- contribuire a monitorare i fabbisogni formativi connessi all'esigenza di mantenere livelli di professionalità adeguata all'evoluzione produttiva dell'azienda;
- formulare indicazioni in materia di progetti e mezzi di aggiornamento professionale delle risorse umane, con particolare riferimento a iniziative in

materia di formazione continua, in relazione alle sempre più rapide evoluzioni tecnologiche e ai temi riguardanti la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro;

- promuovere, analizzare e sottoscrivere progetti/piani formativi sia annuali che periodici da sottoporre ai fondi

interprofessionali nell'ambito del ricorso alla formazione finanziata;

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

Anche nel 2017 sono state infatti utilizzate in modo strutturale le risorse provenienti dai Fondi Paritetici Interprofessionali

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

	Uomini		Donne		Totale 2017		Totale 2016	
	N. di ore	Ore medie	N. di ore	Ore medie	Ore totali	Ore medie	Ore totali	Ore medie
Dirigenti	1.711	6	1.066	10	2.777	7	1.879	5
Giornalisti	449	2	309	1	758	2	3.878	8
Quadri	4.888	10	4.431	11	9.319	10	5.644	6
Impiegati	12.206	6	11.976	7	24.182	7	21.477	6
Operai	697	22	88	18	785	21	284	12
Totale	19.951	7	17.870	7	37.821	7	33.162	6

NUMERO ORE DI FORMAZIONE SULL'ANTI-CORRUZIONE PRO-CAPITE MEDIE ANNUE PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

	2017	2016
Dirigenti	54	7
Giornalisti	52	-
Quadri	220	9
Impiegati	796	25
Operai	-	-
Totale	1.122	41

(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.

Nel corso dell'anno si sono erogate circa 37.821 ore di formazione, circa 4.659 ore in più rispetto al 2016.

Nel 2017 la formazione sulle tematiche afferenti ai **diritti umani** ha coinvolto, in tutto il Gruppo Mediaset, 144 persone (219 nel 2016), ovvero il 2,6% del totale dei dipendenti, e sono state erogate 807 ore di formazione, il 46% in più rispetto all'anno precedente.

Inoltre, nel 2017 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 1.122 persone, ovvero il 27% del personale italiano, in netto aumento rispetto alle 41 dell'anno precedente.

Il Gruppo Mediaset in Spagna nel 2017 ha invece erogato la formazione sulle pratiche anti-corruzione, a 71 persone, di cui 9

dirigenti, 20 quadri, 42 impiegati, pari a circa il 6% del personale spagnolo.

Sempre nel 2017 anche le società estere Publieurope e Mediaset Investment hanno erogato la formazione anti-corruzione ad un totale di 26 persone, di cui 4 dirigenti, 7 quadri e 15 impiegati, equivalenti a quasi la totalità del personale degli altri paesi.

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.

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.

Il Piano di formazione 2017 si è concentrato sullo sviluppo delle competenze di staff, che ha rappresentato il 30% della formazione totale, dedicando oltre 3.000 ore. Tra le iniziative principali si evidenziano corsi di formazione su programmi di sviluppo di leadership, coaching per dirigenti e master per la creazione e gestione dei contenuti audiovisivi. 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 dell'anno si è svolta la quinta edizione del corso sull'antiriciclaggio ed è stato lanciato il nuovo piano di sensibilizzazione e formazione in tema di cybersecurity per i dirigenti che verrà esteso ai dipendenti nel corso del 2018.

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 delle persone 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 giornaliere.

Benefit

I benefit previsti per i lavoratori del Gruppo Mediaset in Italia sono di natura prevalentemente previdenziale ed

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

GRUPPO	2017			2016		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full-time	2.935	2.188	5.123	2.984	2.192	5.176
Part-time	40	307	347	37	306	343
Totale	2.975	2.495	5.470	3.021	2.498	5.519

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.

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).

Esistono poi gratificazioni economiche un tantum legate ai risultati conseguiti dalla Società. Ad esempio nel corso del 2016, i lavoratori di Mediaset España, Telecinco Cinema, Premiere e Conecta 5 (996 in totale) hanno beneficiato di una gratificazione volontaria eccezionale per un controvalore superiore al milione di Euro.

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 piuttosto articolata che risponde sia alle esigenze aziendali che a quelle dei lavoratori, e comunque, salvo diverse e peculiari necessità operative delle varie strutture organizzative, con la facoltà di prendere servizio ogni giorno in maniera flessibile fra le ore 9.00 e le ore 10.30.

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 348 persone dell'intero Gruppo Mediaset sono usufruiscono del contratto part-time di cui l'89% 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.

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 circa il 97% dei suoi dipendenti i Contratti Collettivi Nazionali di riferimento o gli Accordi integrativi Aziendali (AIA) che normano tutte le fattispecie tipiche del rapporto di lavoro. In particolare, per le società italiane si applicano, per i dirigenti il CCNL Dirigenti Commercio e il CCNL Dirigenti Industria, per Quadri e Impiegati il CCNL Radiotelevisioni Private, il CCNL Terziario Commercio e il CCNL Metalmeccanico, e per i Giornalisti il CNLG Giornalisti FNSI. Sono inoltre storicamente in vigore per l'area televisiva del Gruppo un

Accordo Integrativo Aziendale applicato a Quadri e Impiegati ed un Accordo Integrativo Aziendale applicato al personale Giornalistico che disciplinano in termini migliorativi le condizioni previste dagli accordi nazionali.

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

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

Nel corso del 2017 il Gruppo ha partecipato insieme alla delegazione di Confindustria RadioTV alla trattativa per il rinnovo del Contratto Nazionale di Lavoro Radiotelevisioni Private, siglato nel dicembre e votato e ratificato dalle assemblee dei lavoratori nel gennaio 2018. Dal punto di vista aziendale, non si sono invece verificati eventi tali da rendere necessari confronti sindacali di carattere significativo.

Nel corso del 2018 si prevede la ripresa delle trattative per il rinnovo dell'AIA applicato al personale dell'area televisiva.

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

- Accordo Collettivo Mediaset España
- 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.

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

ITALIA	2017			2016		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Infortunati (nr)	37	32	69	38	32	70
Di cui mortali	-	-	-	-	-	-
Di cui sul luogo di lavoro (nr)	18	14	32	14	7	21
Di cui in itinere (nr)	19	18	37	24	25	49
Casi di malattia professionale (nr)	-	-	-	-	-	-
Indice di gravità [*]	47,42	53,46	50,07	N/D	N/D	N/D
Indice di frequenza [**]	0,98	1,02	0,99	N/D	N/D	N/D
Indice di frequenza per gli infortuni in itinere	1,03	1,31	1,15	N/D	N/D	N/D
Tasso di malattia professionale [***]	0	0	0	N/D	N/D	N/D
Tasso di assenteismo (%) [****]	3,6%	4,3%	4%	N/D	N/D	N/D

Nella presente tabella non vengono riportati gli indicatori sulla Salute e Sicurezza relativi all'esercizio 2016 in quanto non comparabili con quelli dell'esercizio 2017 a fronte di cambiamenti nel sistema di rilevazione presenze avvenuti nel corso del 2016.

Non sono comprese le informazioni relative alle malattie professionali e agli infortuni dei collaboratori esterni, l'organizzazione valuta la possibilità di raccogliere tali dati a partire dall'anno di rendicontazione 2018

[*] L'indice di gravità è stato calcolato secondo la seguente formula: (giorni persi per infortuni/ ore lavorabili) * 200.000

[**] L'indice di frequenza è stato calcolato secondo la seguente formula: (infortuni sul luogo di lavoro/ ore lavorate) * 200.000.

[***] Il Tasso di malattia professionale rappresenta il rapporto tra il numero di casi di malattia professionale e le ore lavorate nello stesso periodo, moltiplicato per 200.000.

[****] Il tasso di assenteismo è stato calcolato secondo la seguente formula: (giorni di assenza /giornate lavorabili)* 100).

5.6 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

Il Gruppo Mediaset in Italia ed in Spagna ha adottato, implementato ed attuato efficacemente un Sistema di Gestione per la Salute e Sicurezza dei Lavoratori nei luoghi di lavoro, conforme allo standard OHSAS 18001:2007. Di tale certificazione sono dotate 7 società del Gruppo tra cui: Mediaset S.p.A., R.T.I. S.p.A., Medusa Film S.p.A.; Publitalia '80 S.r.l., Digitalia '08 S.r.l., Elettronica Industriale S.p.A.²⁰ e Taodue S.r.l..

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

²⁰ La società si è dotata della certificazione OHSAS nel mese di dicembre 2017

NUMERO DI INFORTUNI E INDICATORI SULLA SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI PER AREA GEOGRAFICA E PER GENERE [*]

SPAGNA	2017			2016		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Infortunati (nr)	7	12	19	5	7	12
Di cui mortali	-	-	-	-	-	-
Di cui sul luogo di lavoro (nr)	4	2	6	3	4	7
Di cui in itinere (nr)	3	10	13	2	3	5
Casi di malattia professionale (nr)	-	-	-	-	-	-
Indice di gravità[**]	0,05	0,03	0,04	0,09	0,05	0,07
Indice di frequenza [***]	3,73	1,92	2,97	2,76	3,73	3,42
Indice di frequenza per gli infortuni in itinere	2,8	9,59	6,45	1,84	2,79	2,44
Tasso di malattia professionale [****]	0	0	0	0	0	0
Tasso di assenteismo [*****] (%)	3,1%	5,5%	4,3%	1,7%	3,8%	3%

Non sono comprese le informazioni relative alle malattie professionali e agli infortuni dei collaboratori esterni, l'organizzazione valuta la possibilità di raccogliere tali dati a partire dall'anno di rendicontazione 2018

[*]La suddivisione dei dati relativi alle ore lavorate e lavorabili per genere 2016 e 2017 è stata in parte il risultato di stime effettuate secondo le migliori metodologie disponibili.

[**] L'indice di gravità è stato calcolato secondo la seguente formula: (giorni persi per infortuni sul luogo di lavoro/ ore lavorate) * 1.000

[***] L'indice di frequenza è stato calcolato secondo la seguente formula: (infortuni sul luogo di lavoro/ ore lavorate) * 1.000.000 .

[****] Il Tasso di malattia professionale rappresenta il rapporto tra il numero di casi di malattia professionale e le ore lavorate nello stesso periodo, moltiplicato per 200.000.

[*****] Il tasso di assenteismo è stato calcolato secondo la seguente formula: (giorni di assenza /giornate lavorabili)* 100).

ne sono naturalmente, alcuni specifici volti all'identificazione e prevenzione dei rischi ed ai programmi di formazione sulle tematiche di salute e sicurezza (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 del Gruppo Mediaset una "Riunione" che costituisce il "Riesame della Direzione" di cui al p.to 4.6 del OHSAS 18001:2007.

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

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 sanitario.

NUMERO DI INFORTUNI E INDICATORI SULLA SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI PER AREA GEOGRAFICA E GENERE[*]

ALTRI PAESI	2017			2016		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tasso di assenteismo (%) [****]	0,07%	0,09%	0,08%	0,06%	0,32%	0,19%

Non sono comprese le informazioni relative alle malattie professionali e agli infortuni dei collaboratori esterni, l'organizzazione valuta la possibilità di raccogliere tali dati a partire dall'anno di rendicontazione 2018

[*]La suddivisione dei dati relativi alle ore lavorabili per genere 2016 e 2017 è stata in parte il risultato di stime effettuate secondo le migliori metodologie disponibili.

[****] Il tasso di assenteismo è stato calcolato secondo la seguente formula: (giorni di assenza /giornate lavorabili)* 100).

Vi sono poi specifiche clausole che coprono i temi di salute e sicurezza all'interno dei contratti²¹ 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.²²

Per tutte le società del Gruppo, in Italia e all'estero, non sono state rilevate malattie professionali, né infortuni mortali.

In Italia, nel corso del 2017 si sono registrati 69 infortuni di cui il 46% sul luogo di lavoro e il 54% in itinere.

²¹ Si menziona l'art. 20 - Tutela della salute e dell'integrità fisica dei lavoratori del CCNL Dipendenti di Imprese Radio Televisive Private,

²² l'art. 7 - Ambiente e salute dell'Accordo Integrativo per le Società del Gruppo Mediaset

Per il 2017, a conferma dell'attenzione rivolta dal Gruppo in Italia alla salute e sicurezza dei propri dipendenti sul luogo di lavoro, registra un tasso di infortunio pari a 2,15 e un indice di gravità del 50,07.

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

Il piano di prevenzione dei rischi sul lavoro garantisce la conformità dell'azienda con le disposizioni legislative sulla prevenzione dei rischi sul lavoro e i requisiti previsti dalla OHSAS 18.001 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 2017 si sono registrati 19 casi di infortuni (di cui 7 uomini e 12 donne).

Nel 2017, così come nel 2016, non si sono registrati casi di infortuni né casi di malattia professionale nelle Società estere del Gruppo Mediaset.



6 - Comunità e territorio

6.1 GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

Il Gruppo nello svolgimento delle proprie attività caratteristiche si relaziona con una molteplicità di fornitori per l'acquisizione di beni e servizi di natura corrente nonché per investimenti in beni materiali ed immateriali, questi ultimi costituiti principalmente da diritti di sfruttamento pluriennale di contenuti audiovisivi.²³

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

²³ 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 accantonamento a fondi rischi.

PERCENTUALE DI SPESA PER CATEGORIA MERCEOLOGICA EFFETTUATA DA FORNITORI LOCALI € [*]

ITALIA

	2017			2016		
	Tot	Italia	Estero	Tot.	Italia	Estero
Beni e prestazioni di servizi	1.254	949	304	1.435	1.130	305
Diritti [**]	395	219	176	464	288	176
Immobilizzazioni [**]	78	73	5	64	53	11

SPAGNA

	2017			2016		
	Tot	Spagna	Estero	Tot.	Spagna	Estero
Beni e prestazioni di servizi	447	408	39	448	393	55
Diritti [**]	173	125	48	177	137	40
Immobilizzazioni [**]	15	14	1	15	13	1

[*] I fornitori considerati locali sono identificati sulla base del Paese di provenienza. Per rilevanza si differenzia la spesa da fornitori locali per le società del Gruppo che operano in Italia e per quelle spagnole.

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

promuovere un sostegno del tessuto imprenditoriale locale.

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 2017 circa il 76% degli acquisti di beni e servizi del Gruppo

Mediaset in Italia è relativo a fornitori italiani mentre oltre il 90% 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 2017 è di 60-90 giorni e che alle relative scadenze i pagamenti sono puntualmente eseguiti.

Si precisa che la selezione²⁴ 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

²⁴ Art.19 del Codice Etico di Gruppo.

apposite procedure aziendali (LGO), che assicurano la puntuale identificazione dei fornitori e la tracciabilità dei canali di approvvigionamento, anche al fine di garantire la qualità e la legittimità dei beni e servizi acquistati.

Inoltre, tutti i processi di acquisto sono improntati alla ricerca del massimo vantaggio competitivo per il Gruppo Mediaset nonché all'imparzialità e alla concessione delle pari opportunità per ogni fornitore in possesso dei requisiti richiesti.

La predisposizione dei testi contrattuali standard o con specifiche problematiche giuridiche viene assicurata dalla funzione legale di Gruppo eventualmente supportata da legali esterni.

Il Gruppo Mediaset in Italia, al fine di rendere il processo di approvvigionamento più efficiente e standardizzato verso i soggetti terzi, opera attraverso poli di acquisto specializzati i cui processi sono descritti nei paragrafi seguenti.

Inoltre, il Gruppo persegue l'obiettivo di gestire con un unico presidio organizzativo l'attività di certificazione delle diverse

categorie di fornitori, così da rendere più semplice l'individuazione dei fattori che influenzano la selezione e la gestione del portafoglio.

Dato il particolare business delle società del Gruppo, le principali attività di acquisto delle diverse società ricadono su tre macro aree:

- Acquisto di diritti (film, serie ed eventi sportivi);
- Acquisti di contenuti (intrattenimento, news, fiction) per le diverse piattaforme distributive;
- Acquisti di beni e servizi a supporto delle attività di produzione televisive, trasversali e di quelle afferenti la Tower Company.

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

Acquisto di diritti

Il Gruppo Mediaset, attraverso **RTI S.p.A.**, sulla base dei fabbisogni di programmazione dell'offerta editoriale in chiaro ed a

pagamento, acquista contenuti seriali (serie TV), cinematografici (anche tramite la controllata **Medusa**), documentaristici, sportivi (anche attraverso la controllata **Mediaset Premium**), canali di editori terzi destinati all'offerta televisiva pay .

Tali acquisti vengono negoziati direttamente con i titolari dei contenuti o dei diritti di sfruttamento degli stessi.

Per la selezione di tali categorie di fornitori, in ottemperanza alle linee guida organizzative aziendali, è predisposta e aggiorna l'apposita Vendor list, sottoposta semestralmente al Comitato Controllo e Rischi e annualmente al Comitato Esecutivo e 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 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 per gli altri contenuti televisivi e per i canali tematici.

Gli investimenti in prodotto cinematografico nazionale alimentano principalmente l'offerta lineare in chiaro mentre il prodotto cinematografico internazionale e seriale è destinato principalmente all'offerta a pagamento lineare e non lineare, coerentemente con l'evoluzione della modalità di fruizione delle differenti piattaforme.

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.

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 determinato 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 di prodotto viene comunque destinata ad acquisti esclusivi per ciascuna di esse.

Nel corso del 2016 sono stati rinnovati due grandi output deal con Warner Bros²⁵ e NBC Universal che restano di fatto i due principali fornitori di diritti Cinema e Serie per tutte le televisioni e servizi non lineari.

Il Gruppo ha inoltre attualmente in essere contratti pluriennali con editori terzi esteri aventi ad oggetto i canali Eurosport (1 e 2) e Investigation Discovery (editi da Discovery) e Cartoon Network (edito da Turner) distribuiti nei bouquet di Mediaset Premium.

Una parte degli investimenti in opere cinematografiche sono effettuati dalla società controllata Medusa Film attraverso acquisti da produttori (sia cinematografici, sia televisivi) che forniscono alla Società il “prodotto/film” con tutta la relativa catena dello sfruttamento dei diritti, a partire da

²⁵ Si segnala che Warner Brothers a partire dal 1 gennaio 2016 ha trasferito la titolarità di tutti i diritti relativi a film e serie dalla Warner Bros International Television Distribution Inc. (società USA) alla Warner Bros Entertainment Italia (società italiana).

quello inerente alla sala cinematografica ed Home Video.

Quest'ultimo costituisce il punto di partenza per lo sfruttamento del ciclo di vita del prodotto, nonché elemento base per la creazione del valore dello stesso attraverso gli sfruttamenti successivi che potranno essere gestiti dal Gruppo in "non esclusiva" (ad esempio da prassi di mercato lo sono la TV on demand, Pay Per View) o "in esclusiva" (SVOD, Free).

Anche per tali contenuti cinematografici, viene effettuato un monitoraggio costante del mercato per poter individuare i principali trend (a livello internazionale e locale) dei fornitori ed i prodotti di interesse e, più in generale, per raccogliere informazioni utili ad orientare l'offerta editoriale.

I diritti cinematografici acquisiti nel 2016 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. Data la mission editoriale affidata a Medusa, solo in via del tutto eccezionale nell'anno 2016 erano stati acquisiti e distribuiti 3 film

stranieri (USA), in virtù di un accordo stipulato con la società italiana Leone Film Group.

Nel 2017 si conferma, dato l'obiettivo strategico aziendale di Medusa, che i fornitori "core" sono 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.

Le uniche eccezioni nel 2017, sono rappresentate dalla presenza di artisti stranieri, evento piuttosto raro in Italia, per un progetto di respiro internazionale quale "La ragazza nella nebbia", con J. Reno e G. Scacchi. Si evidenzia poi che, sempre nel 2017, Medusa Film ha acquisito per la distribuzione nelle sale cinematografiche un solo film straniero (di nazionalità francese).

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.

Il Gruppo inoltre, sulla base di accordi pluriennali fino al termine dell'attuale stagione, ha acquisito dalla Lega Calcio i diritti per la trasmissione a pagamento di match del campionato di serie A e dall'UEFA i diritti esclusivi per tutte le piattaforme della Uefa Champions League.

A giugno 2017 Mediaset Premium, coerentemente con la strategia del Gruppo, non ha rinnovato l'esclusiva dei diritti TV della "Uefa Champions League" per il triennio 2018 - 2021 mentre non è ancora ultimata l'assegnazione dei diritti TV di Serie A per il medesimo triennio.

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, commentatori, conduttori o ospiti. L'Area intrattenimento insieme all'Area collaborazioni artistiche provvedono alla ricerca e alla stipulazione di contratti con le diverse risorse artistiche impiegate nelle diverse società del Gruppo. Nel corso del 2017 sono state coinvolte circa 1.200 risorse artistiche nel corso del 2017, stipulando oltre 9 mila contratti²⁶.

News - L'area relativa all'informazione giornalistica e dell'infotainment del Gruppo Mediaset, sia nel 2016 che nel 2017, 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.

²⁶ Il numero di contratti stipulati nell'anno non corrisponde al numero puntuale delle persone.

I fornitori di beni e servizi dell'area news, sia per il 2016 che per il 2017, sono per la quasi totalità di nazionalità italiana 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.

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, e solo recentemente il Gruppo ha formalizzato accordi di scrittura per progetti di coproduzione internazionale.

È in opera, dall'autunno 2016, una revisione dell'intera offerta fiction, che sta portando all'avvio di nuovi progetti ed alla selezione e ricerca di nuovi fornitori. Inoltre, sempre all'interno dei cambiamenti della catena di fornitura, si sottolinea come i modelli contrattuali fino ad ora utilizzati, ovvero il modello d'appalto, per effetto della nuova normativa in materia di tax credit alla produzione audiovisiva, dovranno essere sostituiti da modelli di coproduzione e preacquisto.

La quasi totalità dei fornitori di Taodue è italiana mentre una parte residuale proviene da Usa, Francia e Regno Unito.

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 50, 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 e R101. Tra questi ci sono liberi professionisti italiani, la maggior parte dei quali noti nel panorama radio televisivo. La maggior parte dei fornitori è dunque nazionale, ma marginalmente vengono effettuati degli acquisti anche da fornitori americani.

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

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

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

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

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

Acquisti di beni e servizi

I processi di approvvigionamento di prodotti e servizi a supporto delle attività operative trasversali fanno riferimento alle seguenti categorie di fornitura:

- Sistemi e tecnologie
- Servizi generali - facility/trasversali
- Produzioni TV

- Servizi a supporto del business televisivo e radiofonico

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 nel corso degli ultimi esercizi 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 stata inoltre condotta un'ulteriore 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.

Per le attività di acquisizione e gestione dei clienti di Mediaset Premium, il Gruppo si avvale di una struttura vendite (tele-vendita, web, Retail) e di un sistema multicanale di gestione dei rapporti con l'utente finale (call center, sito web, app, sistemi di risposta vocale interattiva e altri).

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

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

categoria “manutenzioni ordinarie e di primo intervento”.

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

In generale, l'approvvigionamento avviene quasi esclusivamente con fornitori Italiani, e anche nel caso di specifiche apparecchiature prodotte all'estero vengono utilizzati i distributori ufficiali Italiani, mentre fanno eccezione alcuni limitati servizi specifici richiesti direttamente all'estero. El Towers, laddove possibile, si avvale anche di fornitori locali operanti nelle immediate vicinanze delle località in cui sono richiesti i servizi. Inoltre, per alcune tipologie di acquisti, El Towers valuta e utilizza fornitori già selezionati dal Gruppo Mediaset, mentre per altri acquisti caratteristici la selezione e la negoziazione è gestita ed effettuata direttamente dalle funzioni Direzione Acquisti e Business Development di El Towers.

Tutti i fornitori utilizzati dalla Direzione Acquisti vengono preventivamente verificati sia in relazione alla propria situazione economico finanziaria, sia riguardo all'assenza di pregiudizievoli in capo alla società, ai soci e agli esponenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale. Oltre all'accettazione del Codice Etico del Gruppo El Towers (che include principi come la tutela della persona e dell'ambiente), tutti i fornitori utilizzati devono fornire specifiche documentazioni come il DURC e il Documento Unico per la Valutazione Rischi da Interferenze (DUVRI).

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

Il **Gruppo Mediaset in Spagna**, nella gestione della propria catena di fornitura, promuove pratiche responsabili all'interno della propria area di influenza trasmettendo standard ambientali, sociali ed etici alla propria catena di approvvigionamento. Dal 2010, i contratti con i fornitori di Mediaset

Spagna contengono una clausola che sancisce il loro impegno a dedicarsi in attività sostenibili, ovvero: rispettare i diritti dei lavoratori e l'appartenenza sindacale, astenersi dall'utilizzare lavoro minorile, rifiutare ogni tipo di lavoro forzato, vietare qualsiasi tipo di discriminazione, rispettare la legislazione sulla prevenzione dei rischi sul lavoro, assicurare la sicurezza dei dipendenti durante l'orario di lavoro e vietare qualsiasi condotta che implichi corruzione, ricatto od estorsione.

I contraenti dichiarano inoltre che rispetteranno le normative ambientali e promuoveranno l'uso efficiente di risorse limitate come l'energia, l'acqua e le materie prime nel corso delle loro attività. In tal modo, i fornitori dichiarano il loro impegno per una gestione etica e responsabile.

La distribuzione degli appalti di prodotti e servizi, gestita dalla Direzione Acquisti e servizi generali, presenta, come negli anni precedenti, una maggiore concentrazione relativa alla contrattazione di servizi tecnologici, professionali e produttivi, che insieme rappresentano il 71% dei prodotti e dei servizi contrattuali.

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 2017, a proporre le proprie iniziative di formazione rivolte a persone non dipendenti dall'azienda, finalizzate a sviluppare

competenze collegate con il mondo della televisione commerciale. È stato infatti rinnovato l'accordo tra l'Università IULM e il Gruppo Mediaset che ha ad oggetto lo sviluppo e la migliore organizzazione del Master in Giornalismo, mentre è arrivato al suo trentennale 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.

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

Il Gruppo Mediaset mette a disposizione la propria esperienza e professionalità, anche attraverso il Master in Marketing, Digital Communication e Sales Management, istituito nel 1988 da Publitalia'80.

Il Master in Marketing, Digital Communication e Sales Management è un corso post-laurea della durata di tredici mesi a tempo pieno e a numero chiuso che si rivolge a laureati che abbiano deciso di avviare il loro futuro professionale verso il marketing, i trade marketing, il sales e la comunicazione digitale.

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

mondo delle Università e quello delle Imprese.

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

Inoltre il Gruppo Mediaset, ormai da alcuni anni, collabora con le principali università italiane offrendo agli studenti delle principali facoltà opportunità di stage curricolari a integrazione e completamento del loro percorso di studi. Durante l'esperienza di stage i giovani laureandi hanno l'occasione di confrontarsi con il mondo del lavoro sperimentando relazioni professionali, interfacciandosi con le dinamiche organizzative dell'impresa e impiegando le conoscenze acquisite nel percorso di studi, in modo da sviluppare competenze ed esperienze che facilitino il loro ingresso sul mercato del lavoro.

INIZIATIVE RIVOLTE ALLA COMUNITA'

Mediaset, riceve quotidianamente, presso le proprie testate giornalistiche, da Enti no-profit e associazioni di beneficenza,

informazioni su attività, eventi ed iniziative di carattere filantropico e legate al mondo della beneficenza, per tutelare e supportare minoranze etniche, gruppi di volontariato, istituti di ricerca medica.

Vengono pertanto sponsorizzate raccolte fondi per enti pubblici e privati (riconosciuti dallo Stato). Il tutto viene certificato da associazioni governative (Protezione Civile per l'Italia e AGIRE per il mondo). Molte di queste attività si concretizzano attraverso il supporto di Mediafriends, onlus fondata nel 2003 come espressione concreta del concetto di responsabilità sociale di Impresa.

È in tale scenario che il Gruppo, attraverso le proprie testate giornalistiche, scende in campo al fianco di Mediafriends, mettendo a disposizione i propri spazi offrendoli come contenitori in daytime sulle reti generaliste o su TGC24. Infatti, proprio l'area web di TGC24, ad esempio, ha dato il supporto e la visibilità per alcune puntate della webserie "I viaggi di Stojan", in cui sono stati raccolti materiali fotografici e video di progetti benefici realizzati in Est Europa.

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 attività culturali.

Nel corso dell'anno sono stati trasmessi circa 6.000 spot pubblicitari.

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:

- *"Se Buscan Valientes"*
- *"Eres Perfecto para Otros"*
- *"Minimalmama & Minimalpapa"*, un'iniziativa che si occupa della prevenzione del cancro femminile e del cancro alla prostata.
- *"La Niña Bonita"* un documentario sul dramma dei rifugiati attraverso la storia di due vite parallele

- la partecipazione al programma “*Juntos Salvamos Mas Vidas*” in collaborazione con alcune ONG internazionali che affronta alcune tra le principali urgenze umanitarie
- “*Madwomenfest*” un’iniziativa che riunisce gli artisti contro la violenza di genere
- Sostegno alla Fondazione Querer per la lotta contro le malattie rare.

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

12 Meses è stato anche media partner nel 2016 per l’evento educativo “*Gestionando hijos*”, evento di carattere didattico che coinvolge famiglie, imprese, istituzioni e media sull’importanza di un progetto educativo per la società e per le famiglie, trasmesso in diretta via streaming sul canale Mitele.es. Sono stati inoltre sponsorizzati eventi gastronomici di beneficenza come il Bilbao Sanfilippo Cooking Night, manifestazione benefica il cui ricavato è

stato destinato alla cura della sindrome di Sanfilippo, malattia degenerativa che colpisce i bambini in età infantile.

Da ultimo, nel 2017 Mediaset España ha effettuato una donazione di 106,545 € a favore di organizzazioni non governative e garantisce lo spazio pubblicitario gratuito per le ONG per un valore stimabile di 13,341,000 di €.

6.3 INIZIATIVE DI UTILITÀ SOCIALE

MEDIAFRIENDS

Mediafriends Onlus, Organizzazione non lucrativa di utilità sociale (ONLUS), è un’associazione costituita in data 18 giugno 2003 dalle società Reti Televisive italiane S.p.A., Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. e Medusa Film S.p.A..

Mediafriends rappresenta l’espressione concreta di come Mediaset intenda la Responsabilità Sociale di Impresa. L’associazione infatti persegue esclusivamente finalità di solidarietà sociale e non distribuisce, anche in modo indiretto, utili e avanzi di gestione nonché fondi,

riserve o capitale durante la sua esistenza, a meno che la destinazione o la distribuzione non siano imposte per legge o siano effettuate a favore di altre 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.

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 13 anni di attività sono stati raccolti e distribuiti oltre 70 milioni di euro che hanno consentito a 150 associazioni di realizzare 264 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 4 persone, dipendenti Mediaset, grazie alle quali è possibile la ideazione degli eventi, il coordinamento con le realtà esterne (Terzo Settore, Istituzioni, ecc.) e le strutture interne dell'azienda.

Le iniziative e le attività di raccolta fondi si susseguono nel corso dell'intero anno: momenti di raccolta fondi attraverso lo strumento dell'SMS solidale, iniziative sul territorio in collaborazione con le associazioni beneficiarie e eventi editoriali quali: la mostra di Forlì dedicata a Piero della Francesca, il torneo di calcio giovanile internazionale disputato a Lodi, Mima on Ice a Cervia e la Babbo Running, una camminata cittadina in cinque località italiane.

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.

Insieme a Publitalia'80, Mediafriends gestisce un bacino di spazi di "comunicazione sociale", con la concessione a titolo gratuito di spazi per la trasmissione di spot sociali e la realizzazione di momenti dedicati a temi sociali all'interno dei palinsesti.

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

Più specificatamente, nel corso del 2017 sono stati avviati e promossi due progetti di raccolta fondi:

Fabbrica del Sorriso 2017 dedicata ai bambini affetti da patologie oncologiche che ha permesso di raccogliere circa 1.200.000€ e destinarli a quattro associazioni. Le 4 associazioni beneficiarie della raccolta sono: AIRC, AIL, Fondazione Meyer e Make a wish.

I progetti finanziati afferiscono alla ricerca, alla cura di qualità effettuata non solo in ospedale ma direttamente nell'abitazione del bambino ammalato, e all'attenzione per la qualità della vita dei bambini colpiti da tumore.

I bambini al centro della ricostruzione, è il nome della raccolta fondi dedicata ai bambini colpiti dal terremoto del settembre, ottobre 2016 e sfollati sulla costiera marchigiana. Grazie al lancio della campagna nello speciale di Capodanno di Canale 5 è stato possibile raccogliere e donare, nel marzo 2017, circa 380.000€. Il programma, in diretta da Civitanova Marche ha dedicato diversi momenti al progetto ed è stato concepito con l'apporto fondamentale della Direzione Canale 5, la Direzione Risorse Artistiche, la Direzione Creativa e il contributo di Publitalia'80. Inoltre è stata fatta una forte campagna di comunicazione sociale nel gennaio 2017 ed un ulteriore richiamo nello speciale di Capodanno 2017. Grazie a tutti questi eventi Mediafriends ha raccolto e donato circa 396.470€ per la realizzazione di progetti di aiuto psicologico e di sostegno ai bambini

delle comunità più colpite dal sisma. Si segnala che il progetto è ancora in corso.

Mediafriends è attiva con diversi progetti, tra cui il Progetto "A Regola d'Arte" (ARdA). 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 2017 il progetto è continuato. Allo stato attuale esso prevede il finanziamento e la supervisione da parte di Mediafriends di 6 nuclei di ARdA: tre scuole (due in zona Baggio e una in Via dolci), un oratorio (in zona giambellino) e due centri di aggregazione giovanile (Barrios, quartiere Barona) e La Strada (quartiere Trecca, via Salomone), per un totale di circa 200 bambini accolti.



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 Gruppo, 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 Italia²⁷ 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

²⁷ 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.

degli impianti per cui viene chiesta l'autorizzazione. A questo proposito, si segnala che nell'anno 2017 gli impianti valutati, in quanto oggetto di richieste di autorizzazione, sono stati 63.

Attraverso queste attività, il Gruppo è in grado di monitorare l'impatto prodotto da ogni modifica effettuata sugli impianti distribuiti sul territorio ed assicurare l'inesistenza di effetti negativi dovuti all'attività di emissione del segnale radio-televisivo. Le istanze, infatti, devono obbligatoriamente contenere tutte le valutazioni di impatto elettromagnetico degli impianti oggetto di richiesta autorizzativa.

Le Analisi di Impatto Elettromagnetico (AIE) relative ad impianti di grande potenza sono estremamente approfondite e comprendono, oltre all'impatto del singolo

impianto, anche i livelli del “fondo elettromagnetico preesistente”. Gli standard di riferimento per le Analisi di Impatto Elettromagnetico sono quelli riportati nella Legge 36/2001 e riguardano i livelli massimi consentiti a cui la popolazione può essere sottoposta²⁸.

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.)

²⁸ 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).

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.

Durante l'anno di riferimento (2017) non sono state comminate sanzioni rilevanti né pecuniarie né di altro genere relative alla tematica dell'impatto elettromagnetico (ad esempio riduzioni a conformità, ordinanze di disattivazioni, ripercussioni sul diritto d'uso, ecc.)

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;
- Svolgimento, nel corso degli esercizi 2016 e 2017, 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.

Per quanto riguarda gli eventuali rischi in cui potrebbero incorrere i lavoratori, 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, al fine di minimizzare il proprio impatto sul territorio, monitora costantemente i propri consumi di materie prime ed i rifiuti prodotti dalle proprie attività.

Nelle attività del Gruppo vengono prodotti rifiuti che prevalentemente appartengono all'attività specifica del Gruppo, come imballaggi in materiali misti, toner, apparecchiature elettriche ed elettroniche e rifiuti ingombranti (ad es. scenografie), e rifiuti pericolosi che sono composti da materiali che derivano dalle attività di manutenzione ordinaria (ad es. neon e batterie). Si segnala infine la possibile produzione di rifiuti pericolosi a causa del servizio di infermeria.

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

Il Gruppo Mediaset adotta attività di controllo anche rispetto alla gestione 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 2017 il Gruppo ha prodotto circa 28 tonnellate di rifiuti pericolosi (in linea con le tonnellate prodotte nel 2016). In particolare, i rifiuti pericolosi costituiscono

circa il 2% del totale dei rifiuti prodotti, mentre quelli non pericolosi costituiscono circa il 98%.

Il Gruppo El Towers, data la specifica attività di business, produce diverse di tipologie di rifiuti come imballaggi in materiali misti, imballaggi in legno, materiali filtranti, plastica, carta e cartone, legno, ferro, toner stampanti, batterie, cavi, apparecchiature fuori uso (come computer e monitor), oli esausti per motori, per ingranaggi e per lubrificazione. Nel 2017 si è registrato un netto calo dei rifiuti prodotti, che ammonta a circa 87 tonnellate (di cui circa 16 tonnellate costituiti da rifiuti pericolosi e circa 71 tonnellate da rifiuti non pericolosi), smaltiti tutti in apposite discariche. Tale

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

	2017			2016		
	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	Pericolosi	Non pericolosi	Totale
Recupero[*]	11	1.371	1.382	8	1.384	1.392
Discarica[**]	16	71	87	19	241	260
Altro	1	77	78	0	135	135
Totale	28	1.519	1.546	28	1.759	1.787

[*] 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)

diminuzione è dovuta principalmente ad un consistente svuotamento dei magazzini regionali in termini di apparati obsoleti e/o fuori uso, dismessi in tempi successivi dalla rete (postazioni) ed avviati, nell'anno 2016, alla rottamazione.

I rifiuti pericolosi rappresentano nel 2017 il 18% del totale e sono composti da batterie, oli per motori, per ingranaggi e per lubrificazione. Tutti i rifiuti pericolosi vengono trasportati al di fuori del Gruppo per il corretto smaltimento in discarica, nelle modalità previste dal sistema di gestione. Per il trasporto su strada di merci pericolose, El Towers rispetta le regole dettate dall'accordo Europeo per il trasporto di merci pericolose su strada (ADR), garantendo gli adempimenti previsti come l'idonea identificazione dell'imballaggio, la segregazione rispetto ad altri rifiuti, il controllo del trasportatore in merito alle autorizzazioni previste (sia per il mezzo di trasporto che per l'addetto alla guida, nonché per le dotazioni di sicurezza che devono essere disponibili sul mezzo stesso).

Il Gruppo Mediaset in Spagna monitora il consumo di carta, cd e toner di tutte le

proprie sedi. Tale monitoraggio riguarda in particolare le sedi di Fuencarral e Villaviciosa di Madrid, dove sono concentrate tutte le attività relative alla produzione audiovisiva nonché il 96.23% della forza lavoro.

Nel 2016 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.

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 EMISSIONI²⁹

Le principali fonti energetiche utilizzate dal Gruppo Mediaset, sia in Italia che in Spagna, 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. In alcune sedi l'elettricità viene utilizzata anche per alimentare gli split di riscaldamento e raffreddamento dei locali e per l'alimentazione dei data center. Nel corso del 2017 sono stati consumati

²⁹ I consumi energetici del Gruppo non includono la Società Medset Film SAS in quanto assume una minore significatività in termini di consumi energetici e Radio Subasio di recente costituzione.

complessivamente circa 604 TJ di energia elettrica, circa l'8% in più rispetto al 2016. Tale incremento è dovuto alle nuove società del Gruppo acquisite nel corso dell'anno³⁰.

In particolare, si segnala che la totalità dell'energia elettrica acquistata dal **Gruppo Mediaset in Spagna** (pari a circa 18 GWh nel 2017) 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.

Il gas naturale, che costituisce una quota minore del consumo energetico totale (in

³⁰ Il consumo di energia elettrica 2017 ricomprende le nuove società Radio del Gruppo: Studio 105, Virgin, RadioMediaset, Radio Engineering (ad eccezione di Radio Subasio).

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

	2017	2016	Variazione %
Energia Elettrica acquistata	604	558	8,2%
Gas Naturale	43	46	-6,5%
Gasolio	59	57	3,5%
Benzina	1	0,9	11,1%
Totale	707	662	6,8%

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

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

	2017	2016	Variazione %
Scope 1[**]	6.844	6.836	0,1%
Scope 2[**]			
Approccio Location-based	61.662	56.770	8,6%
Approccio Market-based	69.784	63.836	9,3%

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

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

diminuzione di circa il 6% rispetto ai consumi del 2016), viene impiegato per il solo riscaldamento degli uffici, laboratori e magazzini.

Invece, i consumi di gasolio e benzina, dovuti principalmente alla flotta auto aziendale e al funzionamento di alcuni gruppi elettrogeni, nel corso del 2017 sono stati pari a circa 60 TJ, in aumento di circa il 4% rispetto al 2016.

La flotta aziendale del Gruppo Mediaset è composta da autovetture in leasing e un parco auto di proprietà specifico solo per il Gruppo El Towers e per il Gruppo Mediaset in Spagna. In particolare, le vetture di proprietà del Gruppo El Towers includono 37 furgoni attrezzati di proprietà, utilizzati per il controllo della qualità del segnale televisivo sul territorio e 7 vetture di proprietà utilizzate per fini commerciali dallo staff presso i clienti. Una quota maggiore di consumi è dovuta invece alle 201 vetture in noleggio a lungo termine, utilizzate sia dai dirigenti sia dai dipendenti per gli spostamenti tra i siti di trasmissione per svolgere le manutenzioni, i ripristini, le attivazioni e le installazioni.

Durante il 2017, 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 375 gCO₂/kWh, coefficiente di emissione utilizzato per la Spagna pari a 301 gCO₂/kWh, Fonte: Terna,

Confronti Internazionali 2015). 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 465 gCO₂/kWh, Fonte: Association of Issuing Bodies, European Residual Mixes 2016, 2016). 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, generate direttamente all'interno del Gruppo a causa dell'utilizzo di combustibili per il riscaldamento dei locali, i gruppi elettrogeni e la flotta auto, rappresentano una quota minore, anche a dimostrazione dell'impegno profuso e delle iniziative a

salvaguardia dell'ambiente promosse nel corso dell'anno.

Nell'ambito della gestione sostenibile delle emissioni di gas a effetto serra, si segnala che il **Gruppo Mediaset in Spagna** identifica, misura e gestisce le proprie emissioni e stabilisce misure idonee per la loro riduzione. Oltre a quantificare le emissioni generate, l'azienda rende pubbliche tali informazioni, dimostrando il suo grado di consapevolezza e trasparenza in questo settore. Riflette questo impegno alla trasparenza la partecipazione del Gruppo Mediaset in Spagna, dal 2009, all'iniziativa Carbon Disclosure Project (CDP), tramite la quale il Gruppo si impegna a rendere pubblici i propri obiettivi nonché le metodologie implementate al fine di ridurre le emissioni di gas serra.

Inoltre, si segnala che al fine di ridurre al massimo le emissioni di gas a effetto serra e sensibilizzare i propri dipendenti, il Gruppo Mediaset in Italia 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.



GRI Content Index

GRI-STANDARDS		PAGINA	NOTE
GRI 102: GENERAL STANDARD DISCLOSURE			
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE			
102-1	Nome dell'Organizzazione	11, 15	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	15-16	
102-3	Sede principale dell'Organizzazione	15	
102-4	Ubicazione delle attività	15	
102-5	Proprietà e forma legale	15	
102-6	Mercati serviti	9-10, 15-16	
102-7	Dimensione del Gruppo	15, 31, 83	
102-8	Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori	83-100	
102-9	Catena di fornitura	103-113	
102-10	Cambiamenti significativi nell'Organizzazione e nella sua catena di fornitura	17-21, 10, 103-113	
102-11	Principio o approccio precauzionale	43-47	
102-12	Iniziative esterne	23-25, 113-117	
102-13	Partecipazioni ad associazioni	41	
STRATEGIA			
102-14	Dichiarazione del più alto organo decisionale	3-5	

102-15 Principali impatti, rischi e opportunità 43-47

ETICA E INTEGRITA'

 102-16 Vision, mission e valori 22, 39-40, 59-65, 68-75
 + M³¹
GOVERNANCE

102-18 Struttura di governo 37-39

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

102-40 Elenco degli stakeholder 24, 26

102-41 Accordi di contrattazione collettiva 97-98

102-42 Identificazione e selezione degli stakeholder 24-26

102-43 Attività di coinvolgimento degli stakeholder 24-26, 33-34, 75-80

102-44 Aspetti chiave e criticità emerse 10-11, 23-28

PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

102-45 Perimetro di consolidamento della rendicontazione 9-10

102-46 Identificazione dei contenuti del Bilancio e perimetro dei temi rilevanti 9-11, 23-28

102-47 Elenco degli temi materiali 25-28

102-48 Rettifiche di informazioni 9-11

102-49 Variazioni rispetto alla rendicontazione precedente 9

102-50 Periodo di rendicontazione 9

102-51 Data dell'ultimo report 9

102-52 Periodicità di rendicontazione 11

102-53 Contatti per informazioni sul documento 11

³¹ Gli Indicatori contrassegnati da "+M" presentano delle specificità dettate dal "Media Sector Disclosures" (2014), pubblicato dal Global Reporting Initiative (GRI).

102-54	Dichiarazione di conformità della rendicontazione agli standard GRI	9
102-55	Indice dei contenuti GRI	131-142
102-56	Revisione esterna	144-147

**SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES
CATEGORIA ECONOMICA**
PERFORMANCE ECONOMICA
GRI 103: Approccio manageriale

103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	31-34, 49-53
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	31-34, 49-53

GRI 201: Performance economica

201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	31-34
201-4 + M	Supporto finanziario ricevuto dalla Pubblica Amministrazione	49-53

IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI
GRI 103: Approccio manageriale

103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	113-117
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	113-117

GRI 203: Impatti economici indiretti

203-2	Impatti economici indiretti significativi	103, 113-117
--------------	---	--------------

PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO
GRI 103: Approccio manageriale

103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	103-113
103-3	Valutazione dell'approccio	103-113

manageriale

GRI 204: Pratiche di approvvigionamento

204-1	Spesa concentrata sui fornitori locali	103
--------------	--	-----

ANTI - CORRUZIONE
GRI 103: Approccio manageriale

103-1 + M	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2 + M	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	39-40, 53-55, 92-93
103-3 + M	Valutazione dell'approccio manageriale	39-40, 53-55, 92-93

GRI 205: Anti-corruzione

205-3	Incidenti confermati di corruzione e azioni intraprese	Nel 2017 non si registra nessun caso di azioni legali subite o incidenti confermati di corruzione
--------------	--	---

COMPORAMENTO ANTI - COMPETITIVO
GRI 103: Approccio manageriale

103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	22, 54-55
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	22, 54-55

GRI 206: Comportamento anti-competitivo

206-1	Azioni legali per comportamenti anti-competitivi, anti-trust, e pratiche monopolistiche	Nel 2017 non si registra nessun caso di azioni legali subite in tali ambiti.
--------------	---	--

CATEGORIA AMBIENTALE
ENERGIA
GRI 103: Approccio manageriale

103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	125-128
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	125-128

GRI 302: Energia		
302-1	Energia consumata all'interno dell'Organizzazione	125-128
EMISSIONI		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	125-128
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	125-128
GRI 305: Emissioni		
305-1	Emissioni GHG dirette (Scope 1)	126-128
305-2	Emissioni GHG indirette (Scope 2)	126-128
SCARICHI E RIFIUTI		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	124-125
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	124-125
GRI 306: Scarichi e rifiuti		
306-2	Rifiuti per tipologia e metodi di smaltimento	124-125
COMPLIANCE AMBIENTALE		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	121
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	121
GRI 307: Compliance ambientale		
307-1	Non conformità a leggi e regolamenti in materia ambientale	Nel corso del 2017 non sono state comminate multe e sanzioni per il non rispetto di leggi e regolamenti ambientali.
CATEGORIA SOCIALE		

OCCUPAZIONE		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	86-89, 94-96
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	86-89, 94-96
GRI 401: Occupazione		
401-1	Nuovi dipendenti assunti e turnover	88-89
401-2	Benefit previsti per lavoratori a tempo indeterminato, ma non per i lavoratori part-time o a tempo determinato	94-96
RAPPORTI DI LAVORO/GESTIONE		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	96-97
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	96-97
GRI 402: Rapporti di lavoro/gestione		
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.
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	98-100
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	98-100
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro		
403-1	Rappresentante dei dipendenti in comitati per la Salute e la Sicurezza	99
403-2	Tipologia e tasso di infortuni, malattie professionali, giornate di lavoro perse, tasso di assenteismo e	97-100

	decessi sul lavoro		
403-3	Dipendenti considerati ad elevato rischio di infortunio e malattie sul lavoro	99	
FORMAZIONE E ISTRUZIONE			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	90-93	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	90-93	
GRI 404: Formazione e istruzione			
404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente	92	
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	84-86	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	84-86	
GRI 405: Diversità e pari opportunità			
405-1	Diversità nei corpo di governo e nella composizione dell'organico	40, 84-86	
NON DISCRIMINAZIONE			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	39-40	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	39-40	
GRI 406: Non discriminazione			
406-1	Incidenti di discriminazione e azioni correttive intraprese		Il Gruppo non ha registrato alcun caso di discriminazione nel corso del 2017
LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA			
GRI 103: Approccio manageriale			

103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	96-97	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	96-97	
GRI 407-1 Libertà di associazione e contrattazione collettiva			
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 2017 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			
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28	
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	92-93	
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	92-93	
GRI 412: Valutazione sulla tutela dei diritti umani			
412-2	Training e formazione ai dipendenti sulle politiche e procedure di tutela dei diritti umani	92-93	
LIBERTÀ DI ESPRESSIONE			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1 + M	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28	
103-2 + M	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	59-68	
103-3 + M	Valutazione dell'approccio manageriale	59-68	
PROPRIETÀ INTELLETTUALE			
GRI 103: Approccio manageriale			
103-1 + M	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28	
103-2 + M	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	74-75	
103-3 + M	Valutazione dell'approccio	74-75	

manageriale

MARKETING ED ETICHETTATURA		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1 + M	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2 + M	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	68-71
103-3 + M	Valutazione dell'approccio manageriale	68-71
GRI 417: Marketing ed etichettatura		
417-3	Casi di non conformità riguardanti la comunicazione marketing	Nel 2017 Mediaset España ha subito una sanzione di €69.689,40.
PRIVACY DEL CLIENTE		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1 + M	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2 + M	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	47-49
103-3 + M	Valutazione dell'approccio manageriale	47-49
GRI 418: Privacy del cliente		
418-1	Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e perdite di dati del cliente	Nel 2017 non si sono registrati casi di reclami relativi a violazioni della privacy e di perdite di dati del cliente
COMPLIANCE SOCIO - ECONOMICA		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	39-43
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	39-43
GRI 419: Compliance socio-economica		

419-1	Multe e sanzioni significative per la violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale	39-43, 71-75
--------------	---	--------------

CREAZIONE DEI CONTENUTI		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1 + M	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2 + M	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	59-68
103-3 + M	Valutazione dell'approccio manageriale	59-68
Indicatori Media - Creazione dei contenuti		
M2	Metodologia per valutare e monitorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto	59-68
M3	Azioni intraprese per migliorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto e ai risultati ottenuti	59-68
DIFFUSIONE DEI CONTENUTI		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1 + M	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2 + M	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	65-68
103-3 + M	Valutazione dell'approccio manageriale	65-68
Indicatori Media - Diffusione dei contenuti		
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	65-68
M5	Numero e natura delle risposte (feedback / reclami) relative alla divulgazione dei contenuti,	65-68

compresa la protezione dei segmenti di pubblico vulnerabili e la creazione e l'accessibilità di processi per affrontare tali risposte

INTERAZIONE CON L'AUDIENZE		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1 + M	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2 + M	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	75-80
103-3 + M	Valutazione dell'approccio manageriale	75-80
Indicatori Media - Interazione con l'audience		
M6	Metodi e risultati di interazione con l'audience	75-80
EMISSIONI ELETTROMAGNETICHE		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	121-123
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	121-123
GESTIONE DEL RISCHIO		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28
103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	43-47
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	43-47
CORPORATE GOVERNANCE		
GRI 103: Approccio manageriale		
103-1	Spiegazione dell'aspetto materiale e del relativo perimetro	25-28

103-2	Informazioni sull'approccio manageriale e le sue caratteristiche	37-39
103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	37-39



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 DEL D.LGS. 254/2016 E DELL'ART. 5 DEL REGOLAMENTO CONSOB N. 20267**

**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, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("limited assurance engagement") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Mediaset (di seguito anche il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 predisposta ex art. 4 Decreto, e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 24 aprile 2018 (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", inclusi i "Media Sector Disclosures" (di seguito "GRI Standards"), definiti rispettivamente nel 2016 e nel 2014 dal GRI - Global Reporting Initiative, da essi individuati come standard di rendicontazione.

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

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

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

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

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e ai 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 di *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 ed alle caratteristiche dell'impresa 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 incluse nella DNF ed i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo.
4. Comprensione dei seguenti aspetti:
 - Modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;
 - Politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
 - Principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

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

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

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Mediaset S.p.A. e con il personale di EI Towers S.p.A., Elettronica Industriale S.p.A., Mediaset España Comunicación S.A., Mediaset Premium S.p.A., Medusa Film S.p.A., Publiespaña S.A.U., Publitalia '80 S.p.A., R.T.I. S.p.A., Videotime 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., EI Towers S.p.A., Publitalia '80 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 2017 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai GRI *Standards*.

Altri aspetti

I dati comparativi presentati nella DNF in relazione all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2016, non sono stati sottoposti a verifica.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



Patrizia Arienti
Socio

Milano, 26 aprile 2018