



BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
2017

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

Indice

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

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

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

| | |
|-----------------------------|----|
| 1.1 Profilo e attività..... | 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 business | 35 |
|---|-----------|

| | |
|-----------------------------------|----|
| 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 dati | 47 |
|---|----|

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

| | |
|--|-----------|
| 4 • Efficacia e sostenibilità dell'offerta editoriale e commerciale | 57 |
|--|-----------|

| | |
|---|----|
| 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 persone | 81 |
|-----------------------------|-----------|

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

| | |
|--|----|
| 5.2 Diversità e pari opportunità | 85 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 5.3 Gestione, attrazione e sviluppo delle persone | 86 |
|---|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| 5.4 Welfare e well-being | 94 |
|--------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 5.5 Relazioni sindacali | 96 |
|-------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 5.6 Salute e sicurezza dei lavoratori | 98 |
|---|----|

| | |
|--|------------|
| 6 • Comunità e territorio | 101 |
|--|------------|

| | |
|--|-----|
| 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 complementarità 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

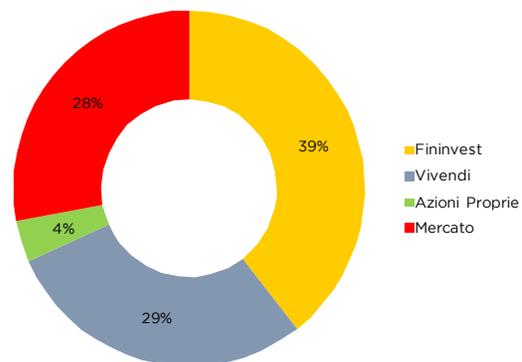
1.1 PROFILO E ATTIVITÀ

L'ASSETTO AZIONARIO

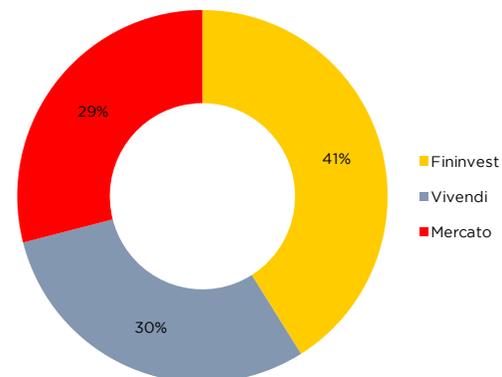
Mediaset S.p.A.², holding del Gruppo Mediaset, è quotata alla Borsa di Milano dal 1996 ed opera principalmente nel settore televisivo in Italia e in Spagna.

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%: Publitalia'80, concessionaria esclusiva delle reti Mediaset in chiaro e Digitalia'08, concessionaria specializzata nella raccolta pubblicitaria sulla piattaforma distributiva Pay.

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

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

- **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

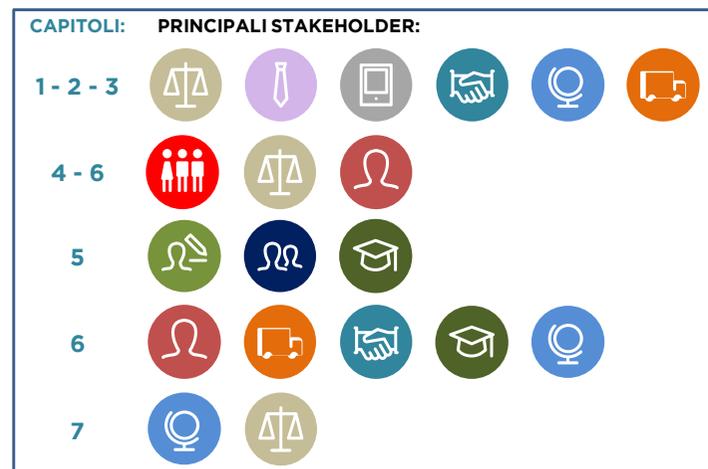
tema di sostenibilità.

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, Niccolò 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 |
| Infortuni (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 contrattati 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 curriculari 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'AUDIENCE | | |
|---|--|---------|
| 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



SUSTAINABILITY
R E P O R T
2017

**Consolidated non-Finacial Statement
pursuant to Legislative Decree No. 254/2016**

Table of contents

| | |
|--|-----------|
| Letter to stakeholders | 1 |
| Note on methodology | 7 |
| 1 ▪ The Mediaset Group | 13 |
| 1.1 Profile and activity | 15 |
| 1.2 History | 17 |
| 1.3 The values of the Mediaset Group | 22 |
| 1.4 The Mediaset Group, its business context, and sustainability | 23 |
| 2 ▪ Economic performance and investor relations | 29 |
| 2.1 Summary of income statement/balance sheet data | 31 |
| 2.2 Distribution of economic value generated | 32 |
| 2.3 Relations with investors | 33 |
| 3 ▪ Ethics, integrity and transparency in business activities | 35 |
| 3.1 Corporate governance | 37 |
| 3.2 Ethics and integrity in business | 39 |
| 3.3 The internal control and risk management system | 43 |
| 3.4 Data protection and privacy | 47 |

| | |
|---|------------|
| 3.5 Relations with Governments | 49 |
| 4 ▪ Effectiveness and sustainability of the broadcasting and commercial offering | 57 |
| 4.1 Quality of the product and service | 59 |
| 4.2 Responsible advertising and marketing | 68 |
| 4.3 Protection of minors | 71 |
| 4.4 Protection of intellectual property | 74 |
| 4.5 Audience interaction and Customer satisfaction | 75 |
| 5 ▪ People | 81 |
| 5.1 People in the Mediaset Group | 83 |
| 5.2 Diversity and equal opportunities | 85 |
| 5.3 People management, attraction and development | 86 |
| 5.4 Welfare and well-being | 94 |
| 5.5 Industrial relations | 96 |
| 5.6 Health and safety of workers | 98 |
| 6 ▪ Community and Territory | 101 |
| 6.1 Responsible management of the supply chain | 103 |
| 6.2 The social impact of the Group | 114 |

| | |
|--|------------|
| 6.3 Social utility initiatives..... | 116 |
| 7 • Environment..... | 119 |
| 7.1 Commitment to environmental protection | 121 |
| 7.2 Management of electromagnetic emissions | 121 |
| 7.3 Waste management | 124 |
| 7.4 Management of energy consumption and emissions | 125 |
| GRI Content Index | 129 |
| Report of the Independent Audit Firm..... | 143 |



Letter to stakeholders

Dear stakeholder,

the provisions of Legislative Decree 254/2016 on the reporting of non-financial information offer Mediaset an excellent opportunity.

The following document is a chance to open a structured process for communication and sharing of the sustainable strategic, industrial and governance trajectory in our company.

A complementary and integrated trajectory relative to the information models constituted by the consolidated financial statements and the corporate governance report and the ownership structure.

Mediaset has always been strongly oriented towards earnings and the creation of value over the long term for its shareholders.

But at the same time it is well aware of the social responsibility it has accrued in decades as Italy's leading private TV broadcaster in complement to the public service.

As this role has extended it has transformed Mediaset into a key player in the Italian media environment, and a leading international player.

Throughout this trajectory the relations and dynamics between the various components and internal and external stakeholders have naturally assumed a fundamental role. And the ability to combine and balance the expectations of all has been crucial in the pursuit of the objectives of a Group that operates in a market increasingly characterized by convergence among the various media operators.

More accurately, providing maximum satisfaction to our stakeholders has always been a prerogative for a company like Mediaset, which is active in Spain as well as Italy. Countries in which our Group has become over time not just a socio-cultural benchmark but also a bellwether in the evolution of tastes and trends in the public as a whole (TV, radio, internet).

Via its own programmes, Mediaset provides a varied daily offering of entertainment, news, fiction, cinema and sports events that millions of families enjoy. A single example, related to sport: the 2018 football World Cup will be transmitted exclusively by Mediaset both in Italy and Spain.

But the global presence in every household and the major dimensions of our offering are not limited to the traditional broadcasting and distribution. Mediaset content is always multi-platform (TV, radio, internet) and conceived according to the innovative standards of high definition, interactivity and non-linear consumption.

On the sales front, a business model based primarily on advertising sales - which has allowed companies to access TV and thereby grow - sees Mediaset at the vanguard as a driver of communication opportunity for hundreds and hundreds of Italian companies.

Mediaset now offers a unique advertising platform in terms of complementarity and coverage of the various platforms. And our sales agencies - historically market leaders - are also distinguished for innovation and international partnerships: alliances with the principal European broadcasters which generate development of resources and internal competencies in modernization and the launch of advanced advertising solutions for free-to-air TV.

But none of this could have happened without the know-how, loyalty and shared values of thousands of professionals, employees and collaborators who have enabled the Group to develop in technology, content and creativity, and who form the basis for our model as an integrated TV content provider. A value which is all the more important nowadays, with the digital transformation of key corporate processes where human resources constitute a key asset.

This is why Mediaset intends to keep valuing and preserving this heritage of know-how built over time, guaranteeing the highest standards of safety and wellbeing in the workplace.

We were one of the first companies in Italy to invest in the wellbeing of our employees with services such as crèche, medical centre, gym, beauty salon, bookshop, pharmacy, and to keep high levels of corporate welfare.

The same sense of responsibility has always characterized our relations with the majors and with producers of serial content.

Thanks to Mediaset, major international and Italian films have found their way into viewers' homes and our support for the creative industry has borne fruit in recent years with Oscars for Italian (*La Grande Bellezza*) and Spanish (*Il Labirinto del Fauno*) productions.

In terms of commitment, Mediaset makes a special effort to constant and scrupulously respect regulations and laws. A responsibility which extends from our policy on outsourcing to the instruments and rules which inspire our Corporate Governance system, which ensures maximum transparency and managerial correctness in relation to the market.

We are proud of our many communication and social campaign initiatives at the service of the community. An area for which we created a non-profit company, Mediafriends, whose job is to collect funds to support the underprivileged and the victims of emergencies and natural catastrophes.

With this spirit and in full awareness of our duties as a responsible company, we hereby present our first Sustainability Report, an instrument prepared with the contribution of our primary corporate functions in their everyday commitment to the activities mentioned above.

This periodical report will have two positive effects.

On the one hand it will allow us to constantly monitor our performance in terms of sustainability, improving our actions in a perspective of dialogue and the contribution of our stakeholders.

On the other, it represents a further opportunity to monitor the dynamics and relations with the many interlocutors with whom we operate. And at the same time to improve our awareness and perception, both internal and external.

**For the Board of Directors
The Chairman**



Note on methodology

This document is the first consolidated non-financial declaration (hereinafter “Sustainability Report” or “Report”) issued by the Mediaset Group (also “Mediaset”, “Mediaset Group” or “Group”) describing the initiatives pursued by the Group in the economic, social and environmental spheres in 2017 (from 1 January to 31 December) and their respective outcomes. This document is issued in compliance with Italian legislation (Legislative Decree of 30 December 2016, no. 254, hereinafter “Decree 254”) on the reporting of information of a non-financial nature, to which the Group is subject.

The Sustainability Report 2017 has been drawn up in accordance with the GRI Sustainability Reporting Standards (2016) and Media Sector Disclosures (2014), both published by the Global Reporting Initiative (GRI), under the “Core” option.

The present document, taking into account the expectations of stakeholders and the impacts generated by business activities, offers a full and accurate representation of the management models, the policies implemented by the company, the results obtained and the principal risks - generated or suffered - associated with the issues

expressly addressed in Art. 3 of Decree 254 (environmental, social, labour relations, respect for human rights, the fight against corruption).

In particular, the principal risks identified by the Group in regard to these issues are: Risks connected with reputation and relations with stakeholders; risks connected with the management of human resources; risks connected with policy on partnerships and alliances; risks connected with environmental policy; and risks connected with governance.

For more details, see “The internal control and risk management system” section in this document.

In particular regard to respect for human rights, and given the regulatory environment in which Mediaset operates, this topic is addressed as part of the management of relations with employees and suppliers, in respect for the principles and values embodied in the Code of Ethics of the Group. In view of the specific nature of the business sector in which the Group operates, note that the Group does not consume significant amounts of water or emit atmospheric pollutants other than greenhouse gases. For this reason, and

without detracting from the full comprehension of the Group’s activities, information on these topics (addressed in article 3 paragraph 2 of Decree 254) is not included in the present Report.

The contents of the present document are arranged by issues of relevance to the Group and its stakeholders, as identified by the materiality analysis. In particular, the process whereby the contents were defined is based on the principles of relevance, inclusiveness of stakeholders, completeness and operating context. The principles of balance, accuracy, verifiability and comparability have been observed in regard to the quality of the information reported. The GRI Content Index containing the GRI indicators associated with each material topic can be found in the appendix to this document.

The scope of the economic and financial data reported is the same as for the 2017 Consolidated Financial Statement of the Mediaset Group. The scope of social and environmental data and information includes the companies which were members of the Mediaset Group on 31 December 2017 and fully consolidated in the Consolidated

Financial Statements. Exceptions to the scope of reporting indicated above shall be identified in the relevant section.

To enable the comparability over time of the data presented and thereby allow evaluation of the Group's performance, data is presented alongside the corresponding figures for the previous year, where this is possible. Also included is information on actions undertaken in previous years and which continue to be applied in the policies currently pursued by the Group.

To guarantee the reliability of data, estimates have been used as little as possible. Where used, they are identified appropriately and based on the best methods available.

¹ For a list of the companies included under the full consolidation method, see "List of equity investments included in the Group's consolidated financial statements at 31 December 2017" in the explanatory note to the Consolidated Financial Statements of 31 December 2017 of Mediaset S.p.A.

Note that during 2017 Subasio and Radio Aut entered the perimeter of consolidation, as did certain companies acquired by the El Towers Group. Taken as a whole these companies do not exhibit sufficient materiality or significance to alter the comparability or comprehension of the issues addressed in the present Report.

The following designations are used in the text:

- El Towers for El Towers S.p.A.
- Mediaset Premium for Mediaset Premium S.p.A.
- R.T.I. for R.T.I. S.p.A.
- Taodue for Taodue S.r.l.
- Publieurope for Publieurope Ltd.
- Publitalia '80 for Publitalia '80 S.p.A
- Digitalia '08 for Digitalia '08 S.r.l.
- Mediaset España for Mediaset España Comunicacion S.A.

In its endeavours to improve its sustainability model, the Group identified the following areas for improvement, which will be

explored and developed in the coming years:

- Definition and implementation of stakeholder engagement activities;
- Definition of objectives connected to material issues and respective monitoring methods;
- Formalization and updating of policies.

Note too that the Group has already taken the following action in the sphere of sustainability:

- in response to the new regulatory requirements introduced with the application of EU Regulation 679/2016 (a.k.a. GDPR), implementation of the new "organizational and privacy management model" is now underway;
- in health and safety, renewal of OHSAS 18001 certification for the health and safety management system for the Group's Italian companies is now nearing completion.

This document was approved by the Board of Directors of Mediaset S.p.A. on 24 April 2018.

The present Report was subjected to a conformity assessment (“limited assurance engagement” under the criteria articulated in ISAE 3000 Revised) by Deloitte & Touche S.p.A.. The assessment was conducted according to the procedures indicated in the “Independent Auditor’s Report” included in the present document.

The Sustainability Report is published annually. For further information on the Sustainability Report, please write to: direzione.affarisocietari@mediaset.it

The Sustainability Report is also available on the [Mediaset website](#) (Corporate/Sustainability section).



1 ■ The Mediaset Group

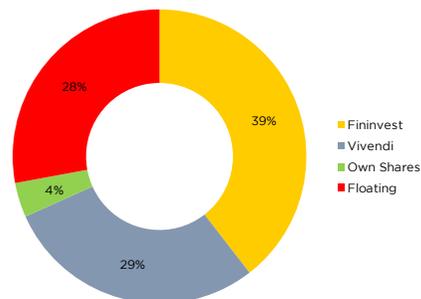
1.1 PROFILE AND ACTIVITY

SHAREHOLDING STRUCTURE

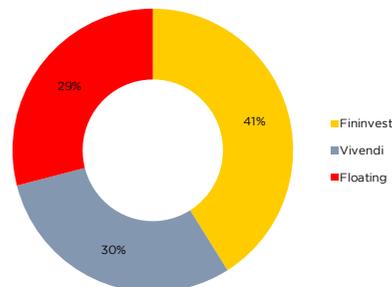
Mediaset S.p.A.² is the holding company of the Mediaset Group. It has been listed on the Milan stock exchange since 1996 and is mainly active in the TV sector in Italy and Spain.

On 31 December 2107,³ the shareholding structure of the Group was as follows:

Mediaset Shareholders



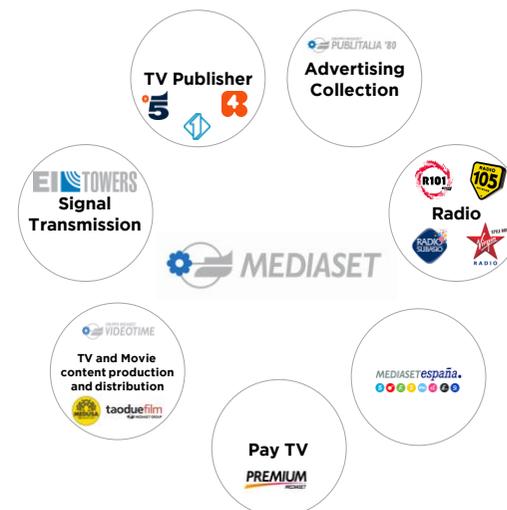
Voting Rights



² Its head office is at Viale Europa 44/46/48, Cologno Monzese. Its registered office is in Via Paleocapa, 3, Milan.

³ On 12 April 2018 Vivendi S.A. announced, as required by Art. 120 of the Consolidation Act and in compliance with the Italian Media Authority Decision No. 178/17/CONS, that it had signed a consulting agreement with Simon Fiduciaria S.p.A. and its sole shareholder Ersel Sim S.p.A., relating to the exercise of voting rights for the shares held by the fiduciary company according to the instructions given by Ersel Sim, through its Chairman. Vivendi S.A. has kept its right to instruct the fiduciary company on the exercise of voting rights at the shareholders' meeting of Mediaset S.p.A. on matters for which the shareholders who did not take part in the decision are authorised to exercise their right of withdrawal.

THE MEDIASET GROUP - BUSINESS ACTIVITIES



In Italy, the Mediaset Group is mainly active on two fronts:

- **Integrated television services** consisting of commercial television broadcasting over three of Italy's biggest general interest networks and an extensive portfolio of thematic free-to-air and pay TV channels (linear, non-linear and OTTV), with a broad range of content as well as content centred on soccer, cinema, TV series, documentaries and children's television channels. Over the last two years, Mediaset has also created a radio broadcasting wing comprising three of Italy's biggest broadcasters.

The Group draws on the expertise of two of its subsidiaries, Medusa and Taodue, in film distribution and the production of films and TV drama series, and also purchases sports, film and TV series content from third parties.

To secure its position in a market increasingly dominated by cross-platform solutions, the Group has launched a web business oriented towards TV based on free online video content combining new products with

premium on-demand video-streaming services.

In Italy, the Mediaset Group operates via two advertising sales agencies in which it holds 100% interests: Publitalia '80, the exclusive sales agency for the free-to-air Mediaset networks; and Digitalia '08, which handles advertising sales for the pay TV platform.

Both agencies are managed by another subsidiary, Publieurope.

With Mondadori, the Group participates in a joint-venture, Mediamond, which sells advertising space on Mediaset's online and radio platforms, the websites of newspapers in the Mondadori Group, and third-party publishers.

- **Network infrastructure services and management** with its 40.0% holding in **EI Towers** (equivalent to an equity interest of 42,03 % minus its own shares), a leading Italian independent operator in network infrastructure management and the provision of electronic communications services for television, radio and mobile transmissions.

EI Towers is listed on the Star segment of the Milan stock exchange.

In Spain, Mediaset is the main shareholder of Mediaset España, with an interest of 50.2% on 31 December 2017 (equivalent to an equity interest of 51,63 % minus its own shares). Mediaset España is Spain's leading commercial television broadcaster, with two general interest channels (Telecinco and Cuatro) and a bouquet of six free-to-air thematic channels.

Mediaset España is listed on the stock exchanges of Madrid (Ibex 35), Barcelona, Bilbao and Valencia, and on the Spanish electronic stock market.

1.2 HISTORY

Before 1996 The origins of the Mediaset Group lie in the late 1970s, when Milan-based entrepreneur Silvio Berlusconi founded a local cable TV channel, Telemilano, broadcasting from its purpose-built headquarters.

Two years later, in 1980, Telemilano was re-baptized as Canale 5. Due to a change in the regulations, Canale 5 began transmitting all over Italy, something hitherto prohibited under Italian law.

The new channel was a breath of fresh air for the Italian viewing public, for until then the only national broadcaster was the state-controlled Rai, whose three channels constituted a monopoly.

To compete on equal terms with the public service broadcaster, the new private broadcaster put together its own 3-network offering: Canale 5 was joined by Italia 1 (acquired from Rusconi in 1982) and Retequattro (acquired from Arnoldo Mondadori Editore in 1984).

The new broadcaster was named Rti (Reti televisive italiane) and was assisted by an exclusive advertising sales agency, Publitalia '80, and two other companies: Videotime, which was in charge of technology and TV production, and Elettronica Industriale, which managed the transmission network infrastructure.

Together, Rti, Publitalia, Videotime and Elettronica Industriale were placed under the control of a new company, Mediaset. And so the Mediaset Group was born.

1996 Mediaset is floated on the Milan stock exchange, opening its stock to institutional investors and small shareholders (around 300,000).

1997 Mediaset's international expansion begins with its acquisition of a 25% stake in private Spanish broadcaster Telecinco.

1999 The Group enters the online world with Mediaset.it (a website dedicated to Canale 5, Italia 1 and Retequattro) and Mediaset Online (renamed TgCom in 2001), a news site available over multiple platforms (internet, television, radio, Mediavideo teletext and mobile phone).

2003 Mediaset increases its stake in Telecinco, gaining a controlling interest in the company with 50.1% of its shares. Telecinco is floated on the Madrid stock exchange the following year.

2004 Digital terrestrial television launches in Italy. The new technology allows many more channels to be broadcast than with the existing analog system. Mediaset launches Boing, a channel directed exclusively at children, and Mediashopping, a secure telesales channel.

2005 The Group launches Mediaset Premium, a digital terrestrial channel offering live coverage of Serie A football via smartcards, with no need for subscription. Mediaset Premium also offers TV movie premieres, theatre and live events in the pay-per-view format.

2006 *Il labirinto del fauno*, a film produced by Gruppo Telecinco, wins 3 Oscars.

2007 In a consortium with Cyrte Fund and Goldman Sachs, Mediaset relieves Telefonica of control of Endemol, a Dutch TV production company and the world's leading format producer.

- Mediaset also acquires Medusa, Italy's leading cinema production and distribution company
- Mediaset launches a new free-to-air digital terrestrial channel: Iris. The new channel specializes in classic movies, music, and adaptations from literature and theatre.

2008 Mediaset signs an agreement for the acquisition of Taodue, a leading Italian producer of quality fiction and drama series

- Mediaset launches Premium Gallery, a new premium content service available over digital terrestrial TV, using the smartcard format. Gallery has exclusive broadcasting rights in Italy for the best US films and series by Time Warner and NBC-Universal.
- Disney Channel and Premium Calcio 24 launch.

2009 Publitalia '80 and Mondadori Pubblicità reach an agreement on online advertising sales and found a new company owned in equal proportions, Mediamond.

- TivùSat, Italy's first free digital satellite platform, launches. Its owner, Tivù s.r.l., is jointly owned by Rai (48.25%), Mediaset (48.25%) and Telecom Italia Media (3.5%). TivùSat operates as a complement to digital terrestrial TV, serving areas the terrestrial signal is unable to reach.
- In Spain, Mediaset S.p.A., Gestevisión Telecinco S.A. and Promotora de Informaciones S.A. (Prisa Group) announce the acquisition by Telecinco of a new company whose assets include Cuatro (a free-to-air Spanish TV station owned by Sogecable S.A.), and a 22% interest in Digital Plus. The deal makes the Mediaset Group the leading TV operator in Spain.
- Taodue produces Checco Zalone's *Cado dalle nubi* (distributor: Medusa Film), the 2009/2010 season's biggest box office hit.

2010 video.mediaset.it, a catch-up service allowing viewers to watch recently-broadcast Mediaset TV programmes, goes live.

- NewsMediaset, an "in house" agency providing images, news and services to the entire Mediaset structure, is created.
- 12 May: Mediaset launches La5, a free-to-air digital terrestrial channel broadcasting female-oriented content 24 hours a day.
- 26 November: Mediaset Extra, a new free channel specializing in reruns of the most popular Mediaset entertainment programmes, launches.

2011 Premium Net Tv, a new non-linear TV format offering up to 6000 titles on demand, launches.

- July: Mediaset enriches its Mediaset Premium digital terrestrial offering with two new pay channels: Premium Crime, for aficionados of detective films and thrillers, and Premium Cinema Comedy, a showcase for the best of Italian and US comedy.

- Mediaset Italia 2, a new free-to-air digital terrestrial channel, begins transmission. The new channel offers movies, TV films, documentaries, cartoons, sports and entertainment shows directed at a young, predominantly male, audience.
 - Cartoonito, a free-to-air digital terrestrial channel for children aged 6 and under, launches. Like Boing, Cartoonito is the fruit of a joint venture by Mediaset and Turner Broadcasting System Europe Limited, and enriches Mediaset's free content offering for children and teenagers.
 - Plans to merge EI Towers with DMT are approved.
 - In 2012, on completion of the financial restructuring of the Endemol Group, Mediaset reduces and then sells its holding in Endemol.
 - Premium Play, conceived as the successor to Premium Net Tv, is launched. With its advanced technology, ease of use, quality and innovative content, Premium Play breaks new ground in the Italian multimedia sector.
 - TgCom24 is repurposed as a free-to-air news channel available over DTT (slot 51) and satellite (slot 24), continuing to operate online via TgCom24.it and now available for smartphone and tablet with free-to-download apps.
 - Taodue repeats the success of *Cado dalle nubi* with a new film production, *Che bella giornata* (distributor: Medusa Film), which outstrips the former in terms of viewer figures and box office receipts.
- 2013** Paolo Sorrentino's film *La grande bellezza* (producer: Medusa Film) wins the Oscar for best foreign picture and the Golden Globe for best film. A new Checco Zalone film produced by Taodue, *Sole a catinelle*, is the year's biggest box office hit with receipts of 51.8 million euros, and the most-viewed Italian film since Cinetel records began.
- Mediaset España secures "free" transmission rights for 25 matches - including those featuring the national team, Spain - at the football World Cup in Brazil, which runs from 12 June to 13 July 2014.
 - Mediaset and Fox International Channels Italy sign an agreement for the inclusion of the Fox Sports channel in the Mediaset Premium roster. The new channel has exclusive rights for the live transmission of leading European football matches.
 - Mediaset signs an agreement with Eurosport for the inclusion of two channels, Eurosport and Eurosport2, in its Mediaset Premium roster. The deal extends the non-football pay-per-view offering of Mediaset to include the leading tennis tournaments, cycling tours, winter sports, motor sports, athletics, swimming, basketball, handball, hockey and numerous emerging disciplines.
 - Mediaset launches Infinity, Italy's first OTT (streaming television) service. The new platform offers subscribers access to a catalogue of over 6000 titles including films, TV series, and drama and entertainment shows.

2014 Mediaset wins the exclusive, all-platforms Italian broadcasting rights for all Champions League live matches and highlights for the three-year period spanning 2015-18.

2015 Spanish operator Telefonica acquires 11.1% of the shares in Mediaset Premium for a price of 100 million euros.

- Mediaset signs an agreement with Warner and Universal awarding it exclusive Italian rights over the films and TV series distributed by the two US giants for the periods spanning 2016-20 and 2016-18 respectively.
- Mediaset demands that Sky pay a retransmission fee for the unauthorized inclusion of the Group's free-to-air TV channels on its satellite platform. Sky contests the requested fee and Mediaset decides to encrypt its satellite channels, effective from 2400 on 7 September 2015.

2016 Mediaset and French group Vivendi sign a strategic alliance under which Mediaset would acquire 3.5% of the share capital of Vivendi, with Vivendi acquiring 100% of Mediaset Premium and 3.5% of

Mediaset. On the eve of the deal, (25 July 2016) Vivendi signals its intention to withdraw from the agreement. On 19 August, Mediaset files with the courts of Milan in an attempt to obtain the compulsory enforcement of the agreement. Vivendi reacts in hostile fashion by building its stake in its Italian rival, and on 22 December informs the markets it holds 28.8% of the ordinary share capital of Mediaset, equivalent to 29.94% of voting rights. The operation attracts the attentions of the Italian securities market regulator, Consob, the communications regulator, AgCom, and the public prosecutor in Milan, which opens an enquiry into market manipulation.

- Also in 2016, Mediaset creates Italy's leading radio broadcasting group in terms of audience and advertising revenue. The new group, RadioMediaset, includes the broadcasters R101, Radio 105 and Virgin Radio, as well as a partnership with Radio MonteCarlo.
- Checco Zalone's fourth film, *Quo Vado?* (produced by Taodue and distributed by Medusa), opens in Italy. It beats all

records with 65.4 million euros of box office sales.

2017 Mediaset acquires a 5.5% holding in Studio 71, Europe's leading multichannel network - and among the five biggest in the world - controlled by the German group ProSiebenSat.1Media. It also creates a joint venture, "Studio 71 Italia", in which Mediaset holds a 49% stake. The new joint venture is in charge of the Italian operations of Studio 71.

- The Board of Directors of Mediaset approves the Mediaset 2020 plan, which outlines the development strategy and financial targets for the period spanning 2017-20. Under this plan, Mediaset's share of the Italian advertising market will increase from 37.4% to 39.0% by 2020, with EBIT from Italian media activities increasing by 468 million euros.
- The communications regulator Agcom rules that Vivendi's holding in Mediaset and Telecom Italia is in breach of regulations, and orders the French company to reduce its holding.

- Mediaset acquires a 100% stake in free-to-air TV channels Retecapri (LCN 20), Retecapri +1 (LCN 120), and Retecapri HD (LCN 121).
 - Mediaset decides not to bid for pay TV rights for Serie A in the 2018-21 period as it holds the conditions of auction, issued by Lega Calcio, to be unacceptable. The auction is cancelled and bidding postponed.
 - Mediaset acquires an 11.1% holding in Mediaset Premium from Telefónica, regaining 100% ownership of the latter.
 - Publitalia 80 and Publiespana join TF1 (France) and ProsiebenSat1 (Germany) to create AdTech Ventures, which holds a 33% stake in European Broadcaster Exchange (EBX), a joint venture enabling advertisers to book campaigns across all member digital platforms. On 14 November, Channel 4 announces it is joining EBX.
 - RadioMediaset acquires RadioSubasio and Radio Aut, central Italy's leading radio broadcasters by coverage and audiences.
 - Mediaset's holding in El Towers rises to 41.74% as a result of a buyback of its own shares by El Towers.
 - Mediaset's holding in Mediaset España increases to 51.63% as a result of a share buyback.
 - Mediaset signs a three-year accord with the FIA for exclusive Italian television rights for Formula E, the world's leading electric auto racing championship.
 - Mediaset wins exclusive transmission rights for the 2018 football World Cup in Russia. For the first time, the Mediaset Group will be offering all matches free-to-air in both Italy and Spain.
- 2018** On 30 March, Mediaset and Sky Italia reach an agreement that includes a series of multi-year commercial commitments with the aim of an enlargement of the multi-platform tv coverage concerning Mediaset Premium channels as well as the beginning of a cooperation agreement under which Sky Italia gains access to the Premium pay platform available via DTT. The deal makes Mediaset a content provider across all platforms, pay satellite included, and enables it to create new value by allowing other companies to use its pay TV platform, in the context of Premium's digital transformation process envisaged into Mediaset Plan 2020.
- On 16 April 2018 the Court of Milan accepted Sky's urgent application to suspend the Mediapro procedure for pay-TV rights to Serie A for the 2018-2021 seasons, so that a preliminary legality check and be carried out. The court ordered the procedure to be suspended until 4 May 2018.

1.3 THE VALUES OF THE MEDIASET GROUP

The founding principles of the Mediaset Group are embodied in its Code of Ethics⁴, which defines the values cherished by the group at every level and in every area it pursues its business interests.

The present Code of Ethics was approved by the Board of Directors of Mediaset S.p.A. and by other Italian companies belonging to the Group on 18 December 2012 (the original Code was adopted in 2002, and subsequently modified in 2008 and 2012). The Code was created in the conviction that ethical conduct is necessary for the success of every business venture. Therefore it is a cornerstone of the Organizational Model and internal control system of the Group,

which also includes the Organizational Guidelines issued for each business process.

Modifications and additions to the Code of Ethics are subject to the approval of the Boards of Directors of member companies and communicated at Group level.

In the pursuit of its business activities, the Group therefore undertakes to respect the applicable laws and regulations in all countries where it operates, in conformity with the principles of freedom and individual dignity and in respect for diversity in all its forms, rejecting all forms of discrimination based on sex, race, religion, political convictions or socio-economic conditions.

As a major presence in the social and economic context in Italy and in other countries, the Mediaset Group predicates its growth on a solid reputation for transparency and rigour in the pursuit of its business activities.

In this respect the Group is committed to promoting a working environment based on respect for others and the values of loyalty, trust, transparency and integration, and continuously stresses priorities such as the health, safety and privacy of its employees.

In regard to the various categories of stakeholders, the Mediaset Group has always made every effort to combat corruption by acting transparently in its dealings with clients, suppliers and institutions, always and without exception respecting the principle of free competition.

The Group has always valued the wealth to be found in diversity, research and innovation, caring for the young and for the environment, enabling each individual to find fulfilment in his work, the basic principles which underpin its activities, and the people who have made it successful.

⁴The Group's Code of Ethics is implemented by all member companies except for El Towers and the Mediaset Group in Spain, which operate their own codes based on the parent company's.

1.4 THE MEDIASET GROUP, ITS BUSINESS CONTEXT, AND SUSTAINABILITY

In a rapidly-evolving national and international context where new platforms are constantly emerging and integrating, with new operators launching new services and new formats, the Mediaset Group - as Italy's leading private television broadcaster - pursues its business objectives from a perspective of internal and external sustainability, thereby exerting a significant influence on the evolution of its own business model. Factors in this sustainability include:

- Socio-demographic trends (rising average age of traditional TV viewership) and new ways of consuming content among younger age groups (non-linear consumption on new devices)
- New competitors (telecoms, global internet players etc.) operating at every link in the supply chain (content control, distribution platforms, client databases and advertising) and thereby depriving traditional operators of their role as intermediaries

- Regulatory changes on the national and international levels (copyright protection, concentration of advertising etc.), changes to allocations processes, evolving distribution infrastructure (DTT, broadband)

This scenario places the Group in a context characterized by the growing maturity of the leading markets (free-to-air and pay TV) and the rising cost of the premium content offered by operators.

In such a context, the Group is focussing on the evolution of its product strategy and video distribution in multi-device format (type of content, accords/partnerships, competencies), an orientation to agreements and alliances designed to create value for Mediaset, and the definition of an organizational model defining flows of communication, competencies and technology in new competitive scenarios.

In the pursuit of its business activities, the Group maintains relations with a multiplicity of stakeholders in its efforts to protect their interests, while setting itself the target of generating a positive social impact in the territories where it operates.

For these reasons, the Mediaset Group is careful to fully comply with the applicable laws and regulations in all the countries in which it operates, undertaking to act in accordance with the principles of loyalty, propriety, responsibility and freedom of the individual, respecting diversity and rejecting discrimination in all its forms.

What this signifies in its business context is caring for its own employees and cultivating their professional advancement, safeguarding intellectual property rights and the rights of minors, developing training initiatives and promoting culture.

Working in partnership with a non-profit organization, Mediafriends, the Mediaset Group promotes and supports social projects, making significant contributions to a huge number of charity initiatives, an area in which it has established itself as a leader in Italy.

MAPPING OF STAKEHOLDERS AND MATERIALITY ANALYSIS

In the preparation of its first Sustainability Report, the Group mobilized its principal corporate functions in a structured analysis designed to identify the key stakeholders and the most relevant issues for the preparation of the Report.

To meet the expectations and information requirements of the identified stakeholders, this document is divided into chapters corresponding to the issues explored and their general impact on stakeholders. For example, chapter 5, “People” contains data and information on the employees of the Group, while chapter 6, “Community and territory” addresses issues affecting suppliers, creative resources, local communities and universities.

Stakeholders were mapped in accordance with the international principles defined in the GRI guidelines.

The analysis identified the following categories of stakeholder:



After identifying the relevant stakeholders, the Group identified the sustainability issues of relevance to Mediaset and its stakeholders. These issues were also identified in relation to the benchmarks of the Groups' principal competitors in the media sector on the national and international levels, and in light of the context in which the Group operates and its business activities. They were then further evaluated in a workshop with Group management.

This analysis provides the foundation for the subsequent evaluation of the manner of involvement of the principal stakeholders.

The results of the analysis are presented in the following materiality matrix, which illustrates the relevance of the issues for the Group and its stakeholders. The materiality analysis process and the materiality matrix were validated by the Risk and Control Committee of Mediaset S.p.A.

As the materiality matrix shows, the most relevant issues are: economic responsibility, product responsibility, responsibility with respect to human resources, environmental responsibility, corporate governance and

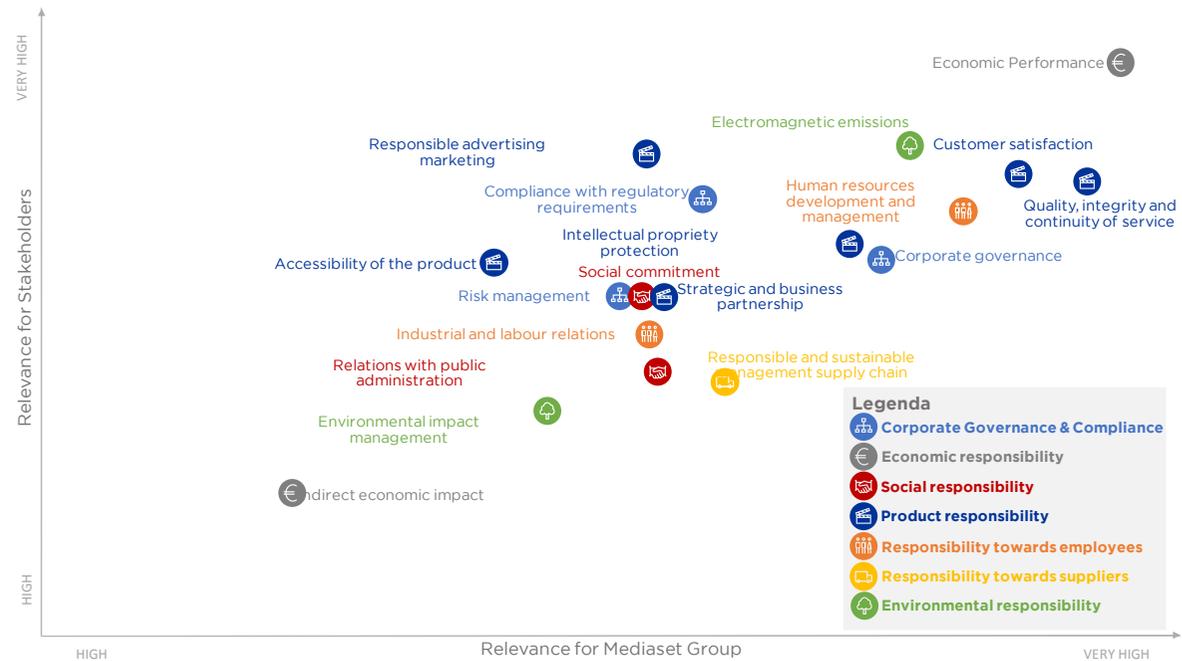
compliance, responsibility towards suppliers and social responsibility.

Subsidiary companies conducted similar analyses, framed in coherence with their own reporting objectives in terms of sustainability.

The issues identified in this analysis are systematically monitored as part of the

corporate risks assessment process.

The strategies, policies and instruments associated with individual material issues are reported in depth in the present document.



This document is structured to draw up the relevant issues included in the materiality matrix in line with the graphic's legenda. To facility reading, below exemplary scheme to allow to correlate the relevant topics in different chapters with the main stakeholders categories.



PERIMETER OF IMPACT OF RELEVANT ISSUES

The table below shows the perimeter of impact of the material issues, grouped by areas, and their reconciliation with the GRI topics.

| MATERIALITY ISSUES FOR MEDIASET | GRI TOPIC RELATED STANDARDS | Where impact occurs | Type of impact |
|--|---|---------------------|--------------------|
| Compliance with regulatory requirements | <ul style="list-style-type: none"> - Anti-corruption - Anti-competitive behavior - Environmental compliance - Socio-economic compliance | Mediaset Group | Generated by Group |
| Risk management | n/a | Mediaset Group | Generated by Group |
| Corporate governance | n/a | Mediaset Group | Generated by Group |
| Economic performance | <ul style="list-style-type: none"> - Economic performance | Mediaset Group | Generated by Group |
| Indirect economic impact | <ul style="list-style-type: none"> - Indirect economic impacts | Mediaset Group | Generated by Group |

| MATERIALITY ISSUES FOR MEDIASET | GRI TOPIC RELATED STANDARDS | PERIMETER OF MATERIALITY ISSUES Where impact occurs | PERIMETER OF MATERIALITY ISSUES Type of impact |
|---|--|---|--|
| Responsible advertising and marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Marketing and labelling | Mediaset Group | Generated by Group |
| Quality, integrity and continuity of service | <ul style="list-style-type: none"> - Content creation - Content dissamination | Mediaset Group Business partners, suppliers of | Generated by Group and connected with Group activities |
|  Customer satisfaction | <ul style="list-style-type: none"> - Customer privacy - Audience interaction | Mediaset Group | Generated by Group |
| Intellectual property protection | <ul style="list-style-type: none"> - Intellectual property | Mediaset Group | Generated by Group |
| Accessibility of the product | <ul style="list-style-type: none"> - Content dissamination | Mediaset Group | Generated by Group |
| Strategic and business partnerships | <ul style="list-style-type: none"> - Content creation - Content dissamination | Mediaset Group Business partners, suppliers of content | Generated by Group and connected with Group activities |
|  Human resources development and management | <ul style="list-style-type: none"> - Occupation - Occupational health and safety - Assessment of protection of human rights - Training and education - Content creation - Non-discrimination | Employees[*] | Generated by Group |
| Industrial and labour relations | <ul style="list-style-type: none"> - Labor and management relations - Freedom of association and collective bargaining | Employees; Trade unions | Generated by Group |

| MATERIALITY ISSUES FOR MEDIASET | GRI TOPIC RELATED STANDARDS | PERIMETER OF MATERIALITY ISSUES | |
|--|---|---|--|
| | | Where impact occurs | Type of impact |
|  Responsible and sustainable management of supply chain | <ul style="list-style-type: none"> - Procurement practices - Freedom of expression - Content dissamination - Content creation | Mediaset Group Artistic resources, business partners, content suppliers Suppliers, subcontractors Artistic resources, business partners, content suppliers | Generated by Group and connected with Group activities |
|  Relations with public administration Social commitment | <ul style="list-style-type: none"> - Economic performance - Indirect economic impacts | Mediaset Group PA, governance and regulatory bodies Mediaset Group Local communities and associations | Generated by Group Generated by Group |
|  Environmental impact management Electromagnetic emissions | <ul style="list-style-type: none"> - Energy - Emissions - Discharges and waste n/a | Mediaset Group Mediaset Group | Generated and connected with Group activities Generated and connected with Group activities |

[*] The perimeter of information relative to health and safety and respective accident data is limited to employees of Group companies: the inclusion of data on occupational illness and accidents affecting external employees (who account for 6.7% of the total workforce) from the 2018 reporting year onwards is being evaluated.



2 - Economic performance and investor relations

2.1 SUMMARY OF INCOME STATEMENT/BALANCE SHEET DATA

| | 2017 | % | 2016 | % |
|---|-----------------|-----|-----------------|-----|
| Consolidated net income | 3,631 | | 3,667.0 | |
| Italy | 2,636.2 | 73% | 2,675.9 | 73% |
| Spain | 996.3 | 27% | 992.0 | 27% |
| Operating profit | 316.5 | | -189.3 | |
| Italy | 70.9 | | -413.7 | |
| Spain | 245.3 | | 224.4 | |
| Net surplus | 90.5 | | -294.5 | |
| Net invested capital | 3,774.6 | | 3,698.3 | |
| Shareholders' equity (Group and third parties) | 2,382.5 | | 2,535.9 | |
| Shareholders' equity (Group) | 1916.6 | | 1,947.7 | |
| Shareholders' equity (third parties) | 465.9 | | 588.2 | |
| Net financial position | -1,392.2 | | -1,162.4 | |
| Italy | -1527.5 | | -1,339.8 | |
| Spain | 135.3 | | 177.4 | |

2.2 DISTRIBUTION OF ECONOMIC VALUE GENERATED

The following prospectus shows the distribution of economic value of the Mediaset Group in regard to the principal stakeholder categories: suppliers, human resources, financial institutions, shareholders, government and community.

The data is based on the Consolidated Income Statement.

Economic value generated is an aggregate figure comprising:

- Revenues from sales and services
- Other revenues and income
- Financial income

The value is distributed as shown below:

- Value distributed to **external suppliers** inclusive of purchase costs, services, other costs and amortization of tangible and intangible property;

- Remuneration of **personnel**, which is equivalent to personnel costs;
- Remuneration of **financial institutions**, represented by financial expenses;
- Remuneration of **government**, including costs and current taxes;
- Remuneration of the **community**, principally deriving from donations and grants for social and philanthropic

causes;

- Remuneration of **shareholders**, represented by the allocation of profits, where this occurs.

The following graph shows the values cited above, with an explanatory note on the reconciliation of the economic value identified by the Group and the final net accounting result.

| ECONOMIC VALUE GENERATED AND DISTRIBUTED | 2017 | | 2016 | |
|---|---|---------------|---|---------------|
| | From the consolidated financial statement (millions of euros) | % distributed | From the consolidated financial statement (millions of euros) | % distributed |
| Economic value generated by Group (A) | 3,687 | | 3,696 | |
| Economic value generated by Group (B) | 3,622 | | 3,814 | |
| Remuneration of suppliers | 2,909 | 80% | 3,050 | 80% |
| Remuneration of financial system | 85 | 2% | 125 | 3% |
| Remuneration of employees | 532 | 15% | 540 | 14% |
| Charity | 0.5 | 0.01% | 0.5 | 0.01% |
| Public administration remuneration | 96 | 3% | 98 | 3% |
| Difference between generated and distributed (A) | 64 | | -117 | |
| <i>Other economic components [*]</i> | <i>150</i> | | <i>-109</i> | |
| Added value retained by company | 214 | | -226 | |
| <i>Minority earnings</i> | <i>123</i> | | <i>68</i> | |
| Group earnings | 91 | | -294 | |

[*] Including write-offs, provisions for risks, changes in inventories and every non-monetary item.

2.3 RELATIONS WITH INVESTORS

The Mediaset website publishes financial information (financial statements, interim reports and additional financial information, presentations to the financial community and the performance of Stock Exchange transactions involving financial instruments issued by the Company) as well as data and documents that are of interest to shareholders (press releases, composition of Company bodies and committees, company bylaws, regulations and minutes of Shareholders' Meetings, as well as documents and information on corporate governance and the compliance programme pursuant to Legislative Decree 231/2001)

In order to establish an ongoing relationship with the shareholders, based on an understanding of their respective roles, the Board of Directors appointed the Chief Financial Officer of the Group as the person in charge of managing relations with the shareholders.

| MEDIASET SHARES ON THE STOCK MARKET | 2017 | 2016 | 2015 |
|---|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Maximum price (euros) | 4.4 <i>jan-11</i> | 4.6 <i>dec-21</i> | 4.9 <i>jul-16</i> |
| Minimum price (euros) | 2.9 <i>nov-10</i> | 2.2 <i>nov-28</i> | 3.2 <i>jan-06</i> |
| Opening price 1/1 (euros) | 4.2 | 3.7 | 3.4 |
| Closing price 31/12 (euros) | 3.2 | 4.1 | 3.8 |
| Average volumes (m) | 5.2 | 9.5 | 10.2 |
| Max. volumes (m) | 29.0 <i>oct-10</i> | 140.0 <i>dec-13</i> | 46.9 <i>01-Nov</i> |
| Min. volumes (m) | 1.4 <i>aug-25</i> | 1.3 <i>may-30</i> | 2.7 <i>dec-16</i> |
| Number of ordinary shares (m) | 1,136.4 | 1,136.4 | 1,136.4 |
| Capitalization on 31/12 (m/euros)* | 3,670.6 | 4,670.6 | 4,354.7 |
| Average capitalization 1/1 - 31/12 (m/euro)* | 4,116.1 | 3,784.9 | 5,060.1 |

*own shares are excluded from the calculation. Source: Bloomberg

For this purpose the Chief Financial Officer is assisted by the following two functions that report directly to him:

The Company Affairs Department, which oversees relations with retail investors and institutional entities (CONSOB, Borsa Italiana);

The Investor Relations Department, which oversees relations with the financial community (financial analysts, institutional investors and ratings agencies).

In January, the financial calendar with details of main financial events, is reported to the market and published on the Company's website.

The company guarantees that the market receives information which is appropriate, fit for purposes of a correct evaluation of the financial and revenue prospects for the Group, compliant with applicable legislation and in accordance with the principles of clarity, propriety and parity of access to information.

In particular, during 2017, the company participated in the leading media trade

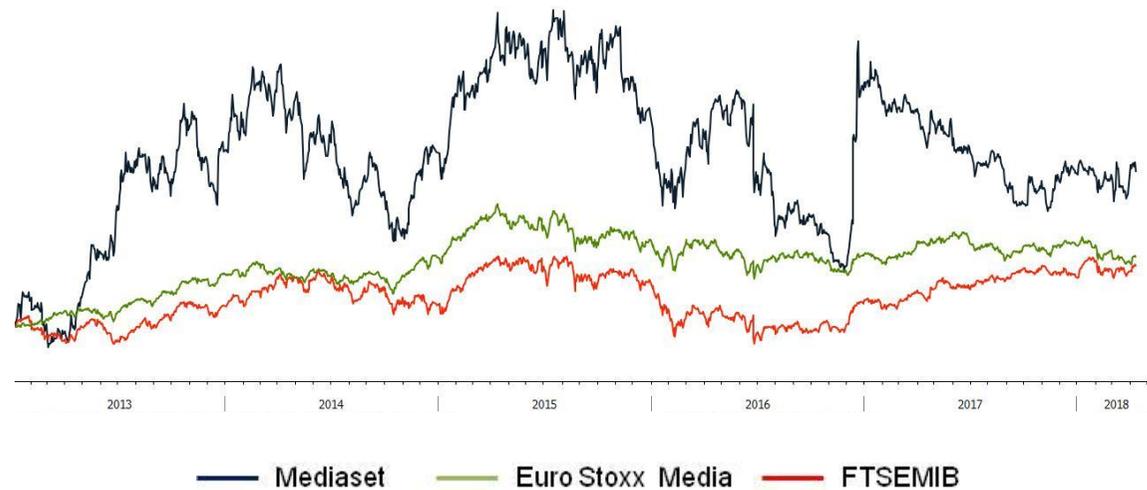
shows (especially Milan and London) and met numerous institutional investors during a roadshow which stopped at some of the leading financial centres (London, Paris, New York and Boston) and in individual meetings in its own offices over the course of the year.

These activities were part of the daily work of interaction with the 28 brokers covering Mediaset stock and the numerous investors who contact the company via its Investor

Relations team.

The contact details and telephone numbers of the Corporate Affairs Department and Investor Relations Department are also published on the Company's website.

MEDIASET STOCK AND THE MAIN INDEXES





3 ▪ Ethics, integrity and transparency in business activities

3.1 CORPORATE GOVERNANCE

Mediaset S.p.A., the holding company of the Mediaset Group, is listed on the Electronic Stock Market of the Italian stock exchange, on FTSE MIB and is a signatory to the most recent edition of the Code of Corporate Governance for listed companies (July 2015), implementing its principles and adjusting its own Corporate Governance system to national and international best practices in this sphere.

The subsidiary El Towers S.p.A., listed on the Electronic Stock Market (MTA) Star Segment of Borsa Italiana S.p.A., also adheres to the Corporate Governance Code for Listed Companies. The subsidiary Mediaset España Comunicación S.A., listed on the Madrid, Barcelona, Bilbao, and Valencia Stock Exchanges and on the Spanish electronic stock market - Ibex 35 and its subsidiaries are subject to Spanish Law and to the Spanish corporate governance system.

Mediaset has adopted a traditional administration and control system consisting of the following corporate bodies: shareholders' meeting, board of directors,

executive committee and board of statutory auditors.

The powers and operations of company bodies and committees are governed by law, by the company's articles of association, by the resolutions passed by the competent company bodies, and by the principles and criteria set down in the Stock Exchange Code.

The shareholders' meeting represents all shareholders and has powers to deliberate, in ordinary and extraordinary sessions, on matters falling under its remit by law or by the articles of association. The shareholders' meeting is chaired by the Chairman of the Board of Directors, and its decisions, taken in conformity with the law and with the articles of association, are binding. The shareholders' meetings of Mediaset are governed by regulations framed to ensure they proceed in an orderly and productive fashion, and in observance of the fundamental right of each shareholder with voting rights to take part in the meetings, to request clarifications on the items under discussion, to express their opinions and to formulate proposals. See the "Profile and activity" section of the present Report for a

breakdown of the share ownership structure.

The Board of Directors is the collective body of the Company responsible for administration of the company. It plays a key role in the Company's organization, overseeing functions and responsibility for its strategic and organizational guidelines, checking the existence of controls necessary to monitor the performance of the Company and Group. The system of delegation of powers is such that the central role of the Board is maintained within the Company's organisation. The Board of Directors is invested with the powers provided by the law and by art. 23 of the articles of association. In addition, the Board performs the activities assigned to it by the stock exchange Code.

The Board of Directors met fifteen times in 2017. Each meeting lasted on average approximately one hour. The overall percentage of directors attending during 2017 was approximately 93%, while the percentage of independent directors attending was approximately 96% overall. On 31 December 2017, the Board of Directors comprised 17 members⁵:

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 (from majority list "1"); and Franco Bruni, Alessandra Piccinino, Fernando Napolitano and Wanda Ternau (from minority list "2"); Pasquale Cannatelli.

Note too that the Board of Directors comprises 76% men and 24% women. 16

⁵ Pasquale Cannatelli handed in his resignation on 25 January 2018

directors are aged over 50, and one is aged between 30 and 50.

The Board of Directors has appointed three internal committees with advisory and consultative functions: the Compensation Committee, the Internal Risk and Control Committee and the Governance and Appointments Committee.

Since 2017, the Board of Directors has been responsible for guaranteeing that the Sustainability Report is prepared and published in conformity with the requirements of Decree 254/2016. On 20 December 2016, in response to a proposal tabled by the Governance and Appointments Committee, the Board of Directors endowed the Risk and Control Committee with powers of "supervision in regard to questions of sustainability connected with the activities of the company and its dynamics of interaction with shareholders".

The Board of Statutory Auditors has the powers invested in it by law and by the articles of association, in addition to its internal control and auditing remit. In particular, the Board of Statutory Auditors oversees the financial reporting process, the

efficacy of the Internal Control and Risk Management System, the statutory audit of annual and consolidated accounts, and the independence of the statutory auditor. With the entry into effect of Decree 254/2016, the Board of Statutory Auditors is also responsible for overseeing compliance with the requirements of the Decree in regard to the preparation of the Sustainability Report, and prepared an annual statement to this effect for the Shareholders' Meeting. On 31 December 2017, the members of the Board of Statutory Auditors were:

Mauro Lonardo, Francesca Meneghel, Ezio Maria Simonelli (permanent members); and Stefano Sarubbi, Flavia Daunia Minutillo and Riccardo Perotta (deputy members). They will remain in office until the Shareholders' Meeting for the approval of the financial statements for the year ending 31 December 2019. The Chairman of the Board of Statutory Auditors is Mauro Lonardo, who was first in the minority list.

The Board of Statutory Auditors met 18 times in 2017, with total participation rate of 87.2%.

During the year, in line with the consolidated practice of the company, with the purpose

to increase the knowledge from all the administrators and the statutory auditors of the reality and the business dynamics and to favor a great knowledge of the sector in which the society operates, of the regulatory framework and self-regulate, different meetings are continued turns to a close examination of thematic specifications of business and corporate governance, through one structured program of Induction also with the aid of external advisors and the involvement of the management of the company and its subsidiaries.

The statutory auditors of the company have been invited to attend all these meetings.

For more detailed information on the company's governance structure, including the composition of the corporate governance bodies of the Mediaset Group, diversity in governance bodies and remuneration policy for the members of these bodies, the reader is referred to the Annual Report, the Report on Corporate Governance and Ownership Structure and the Compensation Report, which are all available in the Governance section of the company's website at www.mediaset.it.

3.2 ETHICS AND INTEGRITY IN BUSINESS

CODE OF ETHICS

As indicated in paragraph 1.3 above, the Code of Ethics of the Mediaset Group defines the values which the Group cherishes, accepts and shares at every level in the pursuit of its business activities.

The principles and provisions of the Code of Ethics are binding on directors, auditors, all persons holding an employment contract with Mediaset Group companies and all persons working for/with the Mediaset Group, regardless of the nature of their employment relationship, even temporary, with the company (e.g. employees, suppliers, clients etc.).

Respect for the principles and values enshrined in the Code of Ethics is of fundamental importance for the correct operation, reliable management and image of the Mediaset Group.

All activities of the Group are therefore pursued in a spirit of fair competition, in full respect for the laws and regulations of the jurisdictions of all countries in which it operates, and for the ethical principles commonly applied in the pursuit of business, such as honesty, fairness, propriety, transparency and good faith.

The Mediaset Group propagates the principles and values enshrined in its Code of Ethics via targeted information campaigns, especially with regard to its corporate bodies, staff and employees, encouraging them to apply and strictly observe these principles and values.

The Code of Ethics is issued to all employees of the Group together with their salary statements, and to new recruits at the moment of recruitment.

The Code of Ethics of the Mediaset Group is published in the "Sustainability" section of

the Mediaset Group's website (www.mediaset.it), in English and Italian, and in the "Portale 231" section of the corporate intranet system.

The Mediaset Group also implements training activities addressing its Code of Ethics, as required under the administrative liability provisions of Legislative Decree 231/01) and in reference to the "231 Compliance Programmes" implemented by Group companies⁶. According to circumstances and requirements, training plans are administered in classroom courses or via special e-learning modules.

Following its adoption and subsequent amendments, the Code of Ethics was

distributed to its different recipients including signatories to employment and supply contracts and, more generally, to all external parties conducting business relations with the companies of the Mediaset Group. With regard to the latter, the agreements have been modified to incorporate a formal reference to the Code of Ethics (and to the 231 Compliance Programme of Mediaset S.p.A.), indicating that violation of the rules of the Code may constitute a breach of contractual obligations.

In line with its Italian counterpart, the **Mediaset Group in Spain** implements its own Code of Ethics, which applies both to the parent company and its subsidiaries. Its latest version was approved by the Board of Directors in December 2016. Mediaset Spain also implements its own Compliance Programme, which is analogous to the programme implemented in Italy. It also implements a whistleblowing mechanism allowing violations of the code to be anonymously reported.

COMPLIANCE WITH REGULATORY REQUIREMENTS

As a supplier of audio-visual services and a radio broadcaster, the Group scrupulously observes Italian law in the pursuit of its business activities, including requirements of a regulatory and self-regulatory nature.

To prevent violations of applicable legislation, the Mediaset Group scrupulously observes the requirements on air time and the protection of minors in the advertising content carried in its radio and television broadcasts. The following requirements apply in regard to these issues:

- training of personnel responsible for programming, production and broadcasting;
- general oversight of programming activities, using a delegation system conferring the necessary powers on those responsible for content;
- advisory and supervisory action by the Legal Affairs Department and the Regulations and Corporate Compliance Department, both from a general

⁶ The companies which have implemented their own Compliance Programmes under Decree 231/01 are: 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., and TowerTel S.p.A.

perspective and addressing specific programmes or individual issues, with the purpose of identifying critical issues and taking the appropriate preventive action.

The Regulations and Corporate Compliance Department periodically publishes a manual summarizing the regulations governing the TV and radio programming activities of private Italian broadcasters.

The **manual** is designed for everyday use, and is also valuable as a guide for programmers to identify critical issues.

Programmers receive training on correct programming procedure in a series of meetings, including issues specifically connected with regulations on programming.

The Mediaset Group operates in an intensively-regulated sector, and its relations with regulatory bodies and industry associations are of primary importance. The Group defends its legitimate interests before local and international administrative powers.

To do so, Mediaset is a member of various industry associations created to promote

the shared interests of commercial TV stations on the national, EU and international levels:

- 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)

CONFLICTS OF INTEREST

The Code of Ethics of the Mediaset Group includes special provisions on conflicts of interest.⁷ All recipients of the Code of Ethics must scrupulously observe the laws and regulations on conflicts of interest, especially with regard to the pursuit of their business activities and their own duties/functions. In pursuing the interests and general objectives of the Group, they must abstain from conduct and action incompatible with their obligations in connection with their relations with Mediaset.

Consequently, in the occurrence of situations or activities in which the recipients of the Code of Ethics may have interests (directly or via third parties) which are or could be in conflict with those of the

⁷ Art. 6 of the Code of Ethics of the Mediaset Group

Mediaset Group, these recipients must immediately inform their superiors or the designated bodies, i.e. supervisory and control bodies, where these exist, and to respect the decisions taken by the Mediaset Group in this regard.

Mediaset implements a "related parties procedure"⁸ taking into account the dictates of the regulations containing provisions on the subject of related transactions adopted by Consob, the provisions of the Civil Code, and the recommendations of the Corporate Governance Code.

⁸ The EI Towers Group implements its own related parties procedure.

The Mediaset Group is therefore committed to taking all measures necessary for avoiding situations which may present conflicts of interest.⁹

Via its regulatory compliance department, the **Mediaset Group in Spain** works to detect and monitor potential conflicts of interest between the company and its directors. This matter is regulated by the Code of Ethics and by the Group's internal code of conduct, which both provide mechanisms for identifying and resolving potential conflicts of interest, thereby preventing conduct liable to damage the company or its shareholders.

⁹ The Group undertakes to guarantee, in all possible circumstances, compliance with the Law of 20 July 2004 no. 215 "Requirements on the resolution of conflicts of interest", and with Agcom ruling no. 417/04/CONS "Regulations on the resolution of conflicts of interest" (amended by ruling no. 392/05/CONS 682/11/CONS).

Under the regulations of the Board of Directors, related-party transactions between Mediaset España and its directors are subject to the authorization of the Board of Directors.

To avoid potential conflicts of interest in the creation and dissemination of content, all content creation commissions are subject to the review, analysis and approval of the Group's Acquisitions Committee.

3.3 THE INTERNAL CONTROL AND RISK MANAGEMENT SYSTEM

As an integral part of its Internal Controls and Risks Management System, the Mediaset Group has adopted a Risk Management model, both in Italy and in Spain, in order to be able to respond better to the risks to which it is structurally exposed. The Group has adopted the Enterprise Risk Management (ERM) methodology, already identified as the benchmark methodology in the Guidelines for the Internal Controls and Risks Management System issued by the Board of Directors, with effect from 2008 and

regularly updated by the Board of Directors. It was last updated at the meeting of 20 December 2016.

The ERM model identifies the following types of risk factors which may be important from a perspective of sustainability over the medium and long terms:

1. External and industry sector risks, which are linked to the economic cycle, to the evolution of the intermediate and end markets of reference (consisting of the demand for the consumption of audio-visual content and entertainment and demand for advertising slots) and to the evolution of the competition and regulatory environment.
2. The risks connected with the strategic approaches and policies adopted and the management of the main “operational” processes linked to the management, also on a progressive basis (for example through partnerships and alliances) of the broadcasting, commercial, technical and infrastructure models used to coordinate and manage production inputs and strategic assets (managerial

personnel, content and distribution network) employed in the core business of producing and broadcasting the television offering, also in relation to aspects of risk linked to the Company's reputation and social responsibility;

3. Financial risks connected to the management of financing needs and interest and exchange rate fluctuations;
4. Risks connected to the management of legal disputes;
5. Risks related to environmental policies
6. Risks connected to Corporate Governance

The principal sources of risk and uncertainty in the ESG (Environmental, Social and Governance) spheres and of relevance to the Group are indicated below, together with a description of their nature and the management/mitigation measures implemented by management.

Risks connected with reputation and relations with stakeholders

One of the Mediaset Group's key strategic objectives is the ability to maintain and

increase content innovation and brand value perception over time in keeping with the development of its business model. In relation to this objective, there is a risk of establishing broadcasting and communications strategies and initiatives aimed at the financial market and the public that could have an adverse impact on the perception of the Mediaset brand. This risk is primarily monitored via constant supervision designed to ensure full oversight of certain processes, and in particular:

- programme scheduling, monitored through daily analysis of television viewer behaviour, both in terms of audience share and rating of broadcast programmes, and, consequently, of viewer perception of the editorial approach adopted by the networks, as well as through ongoing initiatives designed to ensure the protection and respect of minors and attention to issues of social responsibility;
- reporting processes to the financial market and to the public;

- production processes and their ability to generate high-quality innovative products.

Risks connected to the management of human resources

With regard to the risks associated with the management of human resources, the Group acknowledges the vital role played by human resources and the importance of cultivating transparent relations based on reciprocal loyalty and trust, and the application of the rules of conduct dictated by the Code of Ethics.

Management and cooperation in working relations is based on respect for the rights of employees and the full recognition of their contributions in a perspective of promoting their professional growth and development.

In particular, in a competitive context characterized by profound change driven by digital transformation processes, triggered by advances in technology which are significantly impacting the sectors in which the Group conducts its business (creation and distribution of video content, sale of

advertising space), the Group is increasingly focussed on aspects such as recruiting, training and cultivation of human resources, with a special emphasis on identifying talent and the need to create career development trajectories which strengthen know-how in areas of key importance to the Group, particularly technology and the conceiving and realization of editorial product, issue-specific training, the definition and development of career trajectories and the definition of incentives plans.

In pursuit of these objectives, the Group implements systems for evaluating annual performances based on a clear definition of shared objectives which can be measured in numeric, financial and economic terms as well as individually and qualitatively.

Also, to promote a positive corporate culture and climate, the Group constantly strives to improve internal communication flows via advanced, market-standard collaboration tools (new corporate website project, Office 365 and instant messaging services for all company employees).

Risks related to the policy on partnerships and alliances

Historically, the Group has pursued a strategy of external growth based on a policy centred on the establishment of highly targeted partnerships and alliances, with the objective of ensuring that the business integration and/or internationalization opportunities identified are consistent with objectives of financial return on the initial investment. These types of operation expose the Group to approval risks relating to authorizations, the implementation of business models and associated business plans, as well as the risk of changes in the political and regulatory scenarios in industry sectors and/or geographical areas other than the usual ones, and deterioration of the know-how of the participants in partnerships and alliances, with resulting potential risk of loss in value of the investments made.

Risks related to environmental policies

In Italy, exposure to electrical, magnetic and electromagnetic fields is governed by Italian Framework Law no. 36 of 2001 and Italian Presidential Decree of the Council of

Ministers of 8/7/2003, which set limits on exposure of the population to electrical, magnetic and electromagnetic fields with a frequency ranging from between 100 kHz to 300 GHz.

The exposure limit is the value of the electrical, magnetic and electromagnetic field, regarded as the emission value, set to protect health against severe effects, which must not be exceeded under any condition of exposure of the population and workers.

The attention value is the value of the electrical, magnetic and electromagnetic field, regarded as the emission value, which must not be exceeded in residential areas, schools and places of extended stay.

The quality goals are:

location criteria, urban planning standards,

requirements and incentives for the use of the best available technologies, as indicated in regional laws;

the electrical, magnetic and electromagnetic field values, set by the government for the progressive mitigation of exposure to those fields.

Despite extensive concerns among the population linked to the effects of electromagnetic fields, the World Health Organization and the latest scientific literature have concluded that current evidence provides no proof of health damage resulting from exposure to weak electromagnetic fields. Therefore compliance with the exposure limits recommended by domestic and international guidelines enable monitoring of the risks of exposure to electromagnetic

| | Intensity of electric field E (V/m) | Intensity of magnetic field H (A/m) | Power density D (W/m²) |
|--------------------------|--|--|--|
| Exposure limit | 20 | 0.050 | 1.0 |
| Warning threshold | 6 | 0.016 | 0.1 |
| Quality objective | 6 | 0.016 | 0.1 |

fields which may be harmful to health.

Moreover, the limits under Italian regulations are up to 100 times lower than those set by the International Commission on Non Ionizing Radiation Protection (ICNIRP) and applied in the rest of Europe.

The critical factors for constructing transmission equipment and adhering to legal limits are:

- the need to emit high power levels;
- the difficulty of erecting tall towers for the installation of transmission antennas;
- the proximity of residential properties to transmitters or the issue by municipalities of new building permits for the construction of residential units close to the plant;

the presence on the same site of other broadcasters (particularly radio broadcasters), which can result in the limits being exceeded when emissions are aggregated.

Mediaset's installations are designed, developed and operated in compliance with Italian law. In accordance with the Group's

operating practices, all necessary measures are taken, when designing new sites or modifying existing ones, to keep the electromagnetic field levels within the parameters set by the regulations. In particular:

- the construction of tall towers for transmission antennas in order to keep them as far as possible from areas accessible to the population;
- improved orientation of transmission antennas, to concentrate the signal on the area to be served and use less power minimizing the electromagnetic radiation detectable at ground level (areas accessible to the population);
- identification, where possible, of installation sites far from residential areas;
- submission of the project for prior assessment and authorization by local authorities and regional environmental protection agencies, as required by the Code of Electronic Communications (Italian Legislative Decree 259/03

In addition, specific company functions are responsible for mapping installations with a risk of exceeding the electromagnetic field limits and establishing monitoring plans as well as, where necessary, the use of internal and external resources (certified external advisors).

Risks connected to Corporate Governance

The typical corporate governance-related risks, such as the risk of non-compliance with laws and regulations, improper assignment of powers and authorities, or inappropriate remuneration policies, are mitigated through the implementation of a strong system of Corporate Governance. Since 2000, Mediaset has adopted the provisions of the Corporate Governance Code for Listed Companies and, over the years, it has continued to bring its own Corporate Governance system into line with applicable domestic and international best practices, the recommendations of the Corporate Governance Code of the Italian Stock Exchange and applicable regulatory provisions.

Using the same risk management model, the **Mediaset Group in Spain** implements an

assessment process designed to identify risks in its own industrial context. Every year, the Board of Directors of Mediaset España assesses the risks the Mediaset Group in Spain is exposed to, and evaluates the internal control systems implemented, identifying possible areas for improvement. In particular, the Internal Audit and Compliance functions evaluate the specific risks to which the Mediaset Group in Spain is exposed, assessing the likelihood of occurrence and magnitude of impact and directly involving the various corporate functions in the evaluation process. The Risk Committee, whose members are the managing directors of companies belonging to the Mediaset Group in Spain, is responsible for managing executive risk management functions in everyday business activities.

3.4 DATA PROTECTION AND PRIVACY

The protection of privacy and the data and information pertaining to clients and subscribers is one of the principal concerns of the Mediaset Group.

The Group has prepared a special set of Guidelines on Information Security Policy, management of personal data and the protection of data. These activities observe the following principles:

- compliance with national and international legal requirements, with particular reference to Legislative Decree 231/2001, L.262/2005 on the protection of savings and financial markets regulations, and the European Regulation (EU) 2016/679 on the processing of personal data.
- safeguards on adequate measures of protection of data against threats, including cyber security; these measures are identified in accordance with the level of risk associated with the loss of confidentiality, integrity and availability of information. This protection must also

be guaranteed in regard to relations with third parties.

- protection of data against unauthorized access, while ensuring accessibility for legitimate purposes, with a suitable degree of traceability.

A cyber risk assessment process has also been implemented, and has recently identified the principal areas of IT risk for the Mediaset Group as well as the measures best suited to resisting threats and mitigating residual risk.

Among the most important initiatives undertaken is the future creation of a Security Operation Centre (SOC). The duties of the SOC will include an early warning mechanism which analyses the correlation between accesses to information systems and the respective alarms so that security can be managed preventively, identifying vulnerabilities in network components and tracing anomalous or dangerous activity (unauthorized operation of the network, access to systems, spreading of virus, general attacks).

On 25 May 2018, European Regulation 679/2016 (a.k.a. the GDPR Regulation) on

the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data takes effect. The Mediaset Group is defining a “compliance programme for privacy management” incorporating the new rules established by the European Union.

The Mediaset Group in Spain is scrupulously implementing the protection of personal data and content in the sphere of corporate management. The primary instrument of implementation is the Code of Ethics, which addresses aspects relating to cybersecurity, data protection and confidentiality. Using the Code of Ethics as their guide, the data protection unit, the Internal Auditing Department and the technology division will develop other mechanisms determining the company's conduct in regard to data security.

The Group also implements a corporate security policy which imposes procedures and regulations for the processing of personal data and confidentiality within the organization. These procedures regulate access to and the processing of personal data in all departments, areas and management units of companies belonging

to the Group, while also defining the security measures to be applied during the compilation of personal data to ensure the confidentiality of the latter.

The Group has also implemented a series of operating procedures for managing initiatives requiring the use of personal data: identification and authentication, remote access, access to applications and use of personal data files. These procedures are regularly updated to ensure their compliance with applicable legislation.

In 2016, the Group underwent a conformity analysis in light of the General Data Protection Regulations on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, which will enter effect on 25 May 2018.

This analysis revealed the need for more work to bring the current management model up to standard and for the introduction of specific measures of a technical, organizational and legal nature.

In the 2016, this includes the development of the procedure for the management of cloud-based procurement services, which involves the creation of a special organizational unit dedicated to this area (data development department).

With regard to relations between company and citizens in terms of data protection, the Mediaset Group in Spain has defined and implemented an action protocol for guaranteeing the exercise of the rights of access, modification, cancellation and objection.

This protocol describes in detail the areas affected by such rights, the channels through which users can exercise them, the procedure for replying to requests, special cases for the exercise of rights, and notification of users of the successful outcome of their requests.

In the **Mediaset Group in Spain**, the Technology Division is in charge of coordinating and managing the technical aspects of information system security, following the corporate security policy and the internal action procedures, which apply to all employees and managers.

As part of this policy, and as a method for guaranteeing control over access to corporate applications and services, a set of guidelines addressing specific topics such as "Procedure for controlling access to applications" and "Procedure for managing media" has been prepared. The latter procedure defines the cases in which corporate data must be encrypted.

A procedure has also been developed for establishing mechanisms for managing and sending sensitive corporate data. A project for implementing an instrument for the

management of access and information rights has been developed as a technological foundation for the procedure. This solution involves the application of security rules and policies and the monitoring of the distribution of corporate data.

The purpose of information system security management is to ensure the availability, integrity and confidentiality of corporate data, to control access to it, and to ensure the data is adequately protected in conformity with all laws, standards and regulations on data protection.

Mediaset España constantly monitors its mission-critical information systems via periodic reviews and audits. Monitoring of the systems considered to be most vulnerable also covers the activities of users.

3.5 RELATIONS WITH GOVERNMENTS

When carrying out its business - one well-established throughout the entire Italian territory - the Mediaset Group in Italy entertains relationships with a great many private and public parties.

Precisely in the relations with the aforementioned parties the group has added an ad hoc article to its Code Of Ethics (also see par. 1.3 and 3.2) in order to govern the related activities.¹⁰

In addition to prohibiting any illicit conduct that may involve the Group in its relations with public bodies, the Code of Ethics also covers the activities that see the Group involved in partnerships with public institutions.

In this case, the Group may support programmes of public institutions or bodies aimed at creating public benefit as well as

¹⁰ Art. 21 "Relations with Public Institutions" requires the Mediaset Group to maintain a collaborative and transparent relationship with the national, community and international public institutions to facilitate dialogue on topics of specific interest. The relations must be maintained fully in compliance with the current regulations, the principles in the Code of Ethics and the corporate procedures, on the basis of the general criteria of propriety, transparency and loyalty.

projects of foundations and associations. These activities must be performed in full compliance with the applicable regulations, the principles set out in the Code of Ethics and the corporate procedures.

In this area, Mediaset Group is proactive through the company RTI, participating in European projects financed by the European Commission which include collaborations with international partner companies.

In the month of July 2016, in the Media category, RTI participated in the European Parliament Tender for the creation of projects aimed at promoting the spread of EU identity principles, gaining admission to the 2016/2019 subsidies programme and the relative partnership.

Also during 2016, RTI participated in the MPAT Project and, starting in December 2016, in the “Producer Project” as well. The MPAT project includes development of a modular platform for creating multi-screen applications that can interact with TV programmes, video on-demand, and Web content within interactive TV (so-called Hbbtv). The role of RTI S.p.A in the MPAT project consists in designing the application

scenarios, defining the business model, as well as piloting, dissemination and exploitation.

On December 22, 2017, the Mediaset Group adopted ad hoc Organisational Guidelines that govern the attainment and management of financial assistance issued by European public institutions to back the development of research and innovation projects (for example on the topic of emerging or future technologies, saving the environment, etc.).

Through the company **Medusa**, Mediaset also works in the cinema industry, receiving financial assistance from public bodies, mainly national, and the rest from European bodies.

The primary and most important source of financial assistance is that obtained by Medusa in its capacity of producer. Thanks to its title, the company was able to apply to obtain percentage contributions on the general national box office revenue admitted to “legal benefits”. Up until 31/12/2016 contributions were automatically calculated as a percentage of the revenue

measured by the SIAE in the first 18 months after the first public projection.

The second source of financial assistance is bound up with Medusa’s business itself, i.e. the distribution of films in cinemas and the activity of advertising them. This considered, the Ministry for Cultural and Tourism Assets offers tax credits applying variable percentages to costs incurred within an overall annual limit of 2 million euros.

A remaining amount of financial assistance comes from European bodies with participation in the “Automatic Support Distribution Media Programme”, conceived to promote investment in European film distribution in territories other than that of the distributor. Medusa’s almost exclusive focus on Italian cinema makes this opportunity not very significant.

| Financial assistance received from government [*] | Public body | € millions | |
|---|---|------------|-------------|
| | | 2017 | 2016 |
| Public contributions (collection of government contributions) | Ministry for Culture and Tourism - Cinema Department | 5.8 | 6.0 |
| | Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales[**] | 0.6 | 0.3 |
| Tax relief (Answer 1^ tax credit for distribution) | MIBACT | 0.7 | 5.0 |
| Assistance received from non-government bodies[***] | | 0.01 | 0.02 |
| Total | | 7.1 | 11.3 |

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

[**] Subsidies received from Telecinco Cinema as assistance for amortization of film and feature productions.

[***] Subsidies received from Fondazione Biodiversidad for promotion of environmental information.

The company **Publitalia'80**, despite not having benefited from any public contributions, decided to implement certain organisational guidelines in order to avoid offences under Legislative Decree 231/2001 as amended.

Among the “extraordinary” collaboration activities with the Governments was the “naming and branding” agreement signed by **Mediaset Premium** with underground rail operator Metro 5 Spa for the “San Siro Stadium Mediaset Premium” underground stop in Milan. The agreement was launched in 2015 and is still valid.

One thing that stands out in the scope of the ordinary relations with governments is the constant effort to combat piracy and the defence of the content broadcasted by Mediaset Premium thanks to the collaboration of the Security Management Department and Mediaset’s legal structures with AGCOM and law enforcement bodies (Postal Police and Finance Police).

Mediaset Group in Spain, through its public institutional relations, promotes and guarantees the representation of its legitimate interests before public authorities in general, and specifically, before both national and European parliaments and governments.

These activities are governed by the Mediaset Spain Code of Ethics and aim to guarantee that the legitimate interests of Mediaset Spain are represented before the Spanish Authority for Competition and Markets (CNMC), the office for the regulation of gambling, the Office of the President and Ministries (Ministry of Culture, Ministry of Industry and Ministry of Economy and Competition) the Institute of Cinema and the Audiovisual Arts, the

Spanish Parliament and the Senate as well as the European Commission.

Membership in the main media industry associations like the Union of Associated Commercial Televisions (UTECA) and the Association of Commercial Televisions in Europe (ACT) led the company to defend and represent the common interests of the commercial television organisations nationally, in Europe and worldwide.

Thanks to its active participation in the Audit and Control of Information Systems Association (ISACA), Mediaset Spain is directly involved internationally in the development of standards, methods and certification for the audit and control of information systems.

Throughout the year, Mediaset in Spain backed the following national and international projects, interacting with public bodies and institutions:

- Application of the General Law on Audiovisual Communication and its regulatory development, with particular emphasis on strengthening the protection of minors and proper

implementation of the provisions applicable to TV commercials;

- In the field of self-government, application of a new “system of classification by age range in relation to the use of audio-visual products” (signed by the free-to-air TV operators in 2015 under the supervision of CNMC).¹¹
- This rating system was launched with the aim to establish a more objective and systematic picture for classifying content, and as a tool that provides information to guardians, the children themselves and society on the whole, on potentially harmful content that a certain audio-visual programme can show;
- Application of the rules on gambling and responsible implementation of new

¹¹ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

online gambling games. Mediaset Spain is on the Board Of Directors of the Responsible Gambling Advisory, formed by the Office for the Regulation of Gambling and by the Code of Conduct Monitoring Committee on business communication for gambling.

- Defence of a transparent and rational public television, with a real approach to public service in determining its content, subject to mechanisms of real control and rigorously compliant with the current regulations with particular emphasis on advertising.
- Defence of a transparent and fair system for the management of intellectual property by applying fair and proportionate fees based on effective use of the repertoire that they represent.
- Participation in the process of review of the European Directive on Audiovisual Communication Services currently underway (Directive 2010/13 / EU).
- Through UTECA has collaborated to the public consultation, aimed from the public administration in particular referred to 5G and to digital agenda.

- Participation through UTECA, in collaboration with Television Abierta, that in 2017 has prepared a report about DTT in the social and environmental aspects.

ANTICORRUPTION AND UNFAIR COMPETITION

The topic of active and passive corruption is first and foremost overseen within the scope of the Code of Ethics of the Mediaset Group through specific provisions that define general principles on the topic.¹²

Furthermore, considering the constant strengthening of the fight against public and private corruption, both internationally and in view of Italian legislators' particular focus on combating corruptive practices, the Mediaset Group has decided to align itself with industry best practices to combat corruption, adopting a group policy in Italy called "General Anticorruption Guidelines"

¹² The Code of Ethics, paragraph III (Business Conduct), art.17 (Business Relationships), art.19 (Relationships with Family Members), art. 20 (Relationships with Customers), and art. 21 (Relations with Public Institutions)

which is included in the Compliance Programmes pursuant to Legislative Decree 231 of the companies that have them.

This policy offers a systematic framework of reference on the topic of prohibition of corrupt practices for Mediaset group companies, providing a summary of the ethical and conduct rules that must be strictly adhered to in order to keep illegitimate or incorrect conduct from occurring, and to follow the provisions set forth by the current regulations in the area of anticorruption as well as the principles and values in the Ethics Compliance Programmes pursuant to Legislative Decree 231 and corporate procedures currently in effect.

In this policy, the Mediaset Group companies deplore and condemn any and all corrupt behaviour or activity including, without limitation, illegitimate favouritism, collusion, solicitations – made directly and/or through third parties – for personal benefits of any kind for themselves or for others.

Moreover, it is required that any party acting in the name or on behalf of Mediaset Group

companies in business relationships with public or private entities must always and in all circumstances behave in an ethical manner according to the law and in full compliance with the aforementioned principles.

Based on the results of the activities designed to identify risks within Mediaset Group companies, this policy identifies the main areas of remotely relevant activities identified as being “at risk”, with specific reference to the possible commission of crimes of public and private corruption. In the main areas (for example management of relations with public bodies and institutions, the purchase of goods and services, management of gifts, entertainment expenses, sponsorships and donations, selection and hiring of personnel, etc.), in the sphere where it is best to pay special attention to issues concerning corporate compliance, specifically as far as prevention and fighting corrupt practices. Regarding these areas identified as being “at risk”, each Mediaset Group Company has set designated controls (general and specific), adopting, when necessary, Organisational Company Guidelines (“OGL”) which govern the processes in which corrupt practices

may occur (both in relations with governments and among private parties).

As already highlighted above, the Internal Auditing Department periodically performs a risk assessment activity to identify the areas of “at-risk” activity, also for corruptive public and private episodes, suggesting specific internal audit controls. Based on the instructions received, the Ethics Compliance Programmes pursuant to Legislative Decree 231 are drawn up or updated and the specific Organisational Guidelines are rewritten or updated.

A risk analysis activity was performed during the reporting period concerning both the type of crime regarding relations with governments and corruption among private parties.

Moreover, regarding the topic of competition, the group Code of Ethics (See

also par.1.3) contains a specific provision¹³ which states that Mediaset Group recognize that correct, free and loyal competition may constitute a decisive factor for market growth as well as constant improvement of the business.

This is why the group abstains from behaviour that encourages deals which are in violation of current regulations.

Lastly, the foreign company **Publieurope** has also adopted an “anticorruption policy” in order to prevent any corrupt practices. The document is posted on the Publieurope website. The main contracts make explicit reference to following both the Code of Ethics of Group and the “Bribery Act” (which addresses policy on corruption) The figure of the Compliance Officer has also been instated as the individual responsible

¹³Code of Ethics Art.18

for the corruption prevention system. Publieurope underwent a risk assessment conducted by the internal auditing department.

The Code of Ethics adopted by the Spanish companies of **Mediaset Group in Spain** establishes procedures that govern the instances concerning the receipt of gifts in kind or in cash from customers in order to block any possible corruption attempt.

Every year, the audit function performs risk analyses linked to corruption within the most important business lines of the Group. To this regard, in 2017 all the corporate structures of the Group were examined. Specifically, the Internal Audit function performed three audits on the procurement process whose results did not reveal any issues.

In 2017, just like in 2016, there were no episodes of corruption that involved Mediaset Spain, and therefore it was not necessary to undertake any action in this field. Furthermore, no legal proceedings were filed for causes related to monopoly practices or contrary to free competition.



4 ▪ Effectiveness and sustainability of the broadcasting and commercial offering

4.1 QUALITY OF THE PRODUCT AND SERVICE

FREE TV

Entertainment

Mediaset Group's free-to-air offering currently consists of 13 channels covering all major targets for advertisers, including three long-standing general interest channels (Canale 5, Italia 1 and Rete 4), and the thematic and semi-generalist channels Boing, Cartoonito, Iris, La 5, Mediaset Extra, Italia 2, Top Crime, Canale20, TgCom 24 and R101TV.

The three main channels of the Group have always been:

- **Canale 5**, the Group's main general interest channel and targeted at the modern Italian family. It is a channel for TV viewers between 15 and 64 years of age, with programming covering all the main television genres from entertainment to fiction to news.
- **Italia 1**, the leading Italian channel among younger viewers, with particular emphasis on music, sports and upcoming trends. It is a channel about innovation where the most innovative programmes are aired.
- **Retequattro** targets its programme schedule at a more mature audience, in terms of age and income.

Mediaset Group in Italy has managed to attract audiences from every age group and social class, thanks to its television programme scheduling and selection of programmes capable of meeting all of the TV viewers' demands.

The broadcasting strategies that have led to the success of Mediaset channels in Italy through the dissemination of products and content that the users like are the responsibility of the Programme Schedule and Distribution General Management in association with Content General Management.

These two functions together with the TV Committee approve the projects.

Once the broadcasting lines on which to build the entertainment of Mediaset channels in Italy have been decided, the relevant Product Area - in this case, the Entertainment Department - proceeds to the selection of projects of interest through an analysis of the market of reference and monitoring to make sure they are in keeping with the broadcasting lines in the codified

| | INDIVIDUAL | | | SALES TARGET | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 24 hours | Prime Time | Day Time | 24 hours | 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% |
| TOTAL GENERAL INTEREST NETWORKS | 24.7% | 24.8% | 25.0% | 25.9% | 26.6% | 26.0% |
| TOTAL SEMI-GENERAL INTEREST NETWORKS AND PREMIUM CALCIO | 6.8% | 7.0% | 6.7% | 7.4% | 7.2% | 7.3% |
| TOTAL MEDIASET ITALY | 31.5% | 31.8% | 31.7% | 33.3% | 33.8% | 33.3% |

regulations "Manual of Audiovisual and Radiophonic Services".

This manual guides the dissemination of content following the rules for programming, protection of minors, business communication, equal treatment, privacy and radiophonic regulations.

At the same time, both qualitative (broadcasting characteristics such as type of programme, positioning on the programme schedule, listener target and cast of artists) and quantitative (for example: duration, hours of product, hourly/total cost, etc.) television product guidelines and objectives.

The Entertainment Department guarantees that the product is always in line with the values the group wishes to convey and which are included in its Code of Ethics.

Lastly, constant sharing of the project and shared selection of programming make sure that broadcast content meets the quality expectations of TV viewers.

To further demonstrate the quality of the entertainment product, some examples are programmes like "*Striscia la Notizia*", "*le*

lene" and "*Forum*" which, still with the objective of entertaining their audience, at the same time address social and contemporary topics.

Television series and films

Mediaset Group broadcasts TV series that appeal to all audiences. When it selects TV series the group adheres to the broadcasting guidelines set and shared with the company's top management, in addition to identifying products that have the potential to reach the established target audience.

When selecting products, the TV series function evaluates the products together with the content department and company top management working closely with product marketing in an attempt to find stories that continue to interest Mediaset's historic audience and at the same time try to broaden its user base.

Specifically, the TV series function chooses and develops stories that celebrate the principles and positive values of the company today and the consequently also reflect those of the Group, never opposing

them and thus guaranteeing a product that all audiences can enjoy.

The considerations on the choice of product also take into account the option to have content not suitable for an audience of minors; in this case, one opts for a shared choice with the channel that must broadcast the product.

Mediaset Group's TV series function in Italy constantly strives to improve the quality of content, broadening the selection of its suppliers and turning to an ever larger number of external production companies, not to mention various screenwriters.

This opening toward the market has led the Group to receive and assess about 400 original projects each year, a number that is still deemed insufficient to fully satisfy Mediaset's needs.

Mediaset Group also possesses the know-how and the organisation for selecting projects and developing the production of popular drama series. These products are commissioned from major national partners and, in some cases, are sold abroad or

leveraged via the web channel, thus contributing to covering production costs.

Through its subsidiaries **Medusa and Taodue**, in the field of entertainment the Group ensures production and distribution of films and TV series.

For the creative line of Taodue, this is conceived by the Chief Executive Officer, which by continuously comparing notes with Mediaset Group broadcasting line managers, guarantees the alignment of content creation activities with the values and policies set by the organisation itself.

Likewise, the alignment of Mediaset Group's ethical principles and the quality of content are guaranteed through the Taodue Chief Executive Officer's and Mediaset Group broadcasting line managers' constant monitoring of the production and creation of artistic content. This process has not been made official, but is used both for products created in-company and externally.

Medusa Film is in charge of the distribution of (mainly Italian) cinematographic works. The company produces and purchases films

exploiting the entire life cycle of the product: from the programming in cinema releases to the sale of television rights in all their various forms.

Medusa's line-up, constantly agreed upon with Mediaset Group in order to meet programming requirements, focuses on the Italian product in the "comedy" genre. With actors and directors like Paolo Genovese and Checco Zalone- who in the past few years have helped to redefine the contemporary concept of Italian comedy - demonstrates the extreme emphasis on a type of film that has always shaped the history of our cinema.

This doesn't change the fact that particular interest is also developing in genres that - although they still classify as entertainment - also convey deeper messages (like the latest film featuring Ficarra and Picone, *L'ora legale*) or that cross over into the definition of "genre" films (*La ragazza nella nebbia* by Donato Carrisi), if not even in dramatic works (*The place* by Paolo Genovese). The response of the market has been extremely positive, a sign that a quality product isn't necessarily a sign of poor commercial success.

Medusa has a genuine mission for Italian cinema that means a guarantee in the selection, production and dissemination of the best product all at once, in an attempt to enhance the local artistic and professional excellence. In order to face up to the competition of foreign products, this commitment must always be ensured at top industry standards.

As proof of the good choices made, it is important to remark that in a year that was tough for national cinema, in a market where just 9 Italian films made box office earnings in excess of 2.5 million euros, a whole five came out of Medusa, including the best earnings in the category: the aforementioned *L'ora legale* by Ficarra and Picone (10.4 million euros).

Medusa's role and results therefore are highly significant: again underscoring the correct strategic positioning of the company, which has always been a landmark in this nation's cinema.

News

Mediaset Group has a major information structure that is based on various components.

The first of these is the three national news networks: Tg5, Tg4 and Studio Aperto; each of which has specific characteristics and is geared towards a certain type of public.

- *Tg5* is characterised by its leading position, completeness and impartiality in its way of making news across the board;
- *Studio Aperto*, a news network for young people, agile and brief which emphasises crime stories and current events;
- *Tg4*, which picks up Rete 4's typical audience (older viewers). Also under the direction of Tg4 is the introduction to Rete 4's access programme *Dalla Vostra Parte*.

The three journalistic publications all reference the News Mediaset agency for supply of content. Founded in March 2010, the agency guarantees uniformity and completeness of the information.

Another pillar of the information structure of the Mediaset networks are the infotainment and more in-depth journalistic productions put together by the Videonews publication. In this case too the content is provided by the News Mediaset agency.

Lastly, the sports information on the free generalist and thematic television channels: during the year about 500 hours of news and reports, alongside the schedule of Europa League and Champions League matches.

The Group assures the quality of the information spread through its general interest and non-general interest channels, since on its own it produces about 90% of the news product disseminated and broadcast live

The genuineness and quality of the content is guaranteed by the immediacy and contemporariness of the news itself, thanks to the live broadcast of the content for the All-News (programming exclusively for the broadcast of the news) and the news channels, but also for the world of infotainment. These products also fall under the Videonews newsdesk.

This structure of the Information Area allows for a continual and necessary care in the research and development of a news story. This is guaranteed by verification of reliable and true sources while constantly keeping an eye on contemporary events, all this in order to guarantee the audience a useful and up-to-date service.

The creation of the services follows all the regulations in the area of occupational health and safety. This is foreseen first and foremost to guarantee the safety of all employees and collaborators of Media set Group, and in the specific case of area news, to ensure current, true and complete information.

Specifically, the field reporters in war zones or areas of high risk are guaranteed modulated integrative coverage based on the specific characteristics of the mission. These needs are monitored through a constant dialogue with the public institutions set in place in different countries (or bodies associated to them) that may channel and provide the information needed to fully guarantee the safety of the field reporters.

By striving for an objective and effective debate on the arguments addressed in the different television programmes, there is an attempt to develop a settlement that may be representative of freedom of expression (in any case guaranteed by the professionalism of the Editors of publications, who have a trust relationship with the Broadcaster), of the plurality of voices and the completeness of the news. To pursue these objectives and improve the qualitative performance of the products, it turned out fundamental to implement a convergence between television and the different online media.

From the standpoint of optimising the Group's news product, over the course of 2016 the project that had begun in 2015 to digitalise the TG5 newsroom, and the reports linked to it, was completed. Technology based on the DALET GALAXY platform was introduced to share, manage and air all of the content produced by the newsroom in file format, eliminating tape cassettes. Digital newsroom thus allows a better, faster and cheaper way to use all the materials that are made directly or found online.

To allow its services to be used, the Mediaset Group monitors and makes an effort to ensure that every single one of its viewers is placed in the optimal condition to be able to receive the news and keep informed of what is going on in the world. Specifically, TG5, in its main addition at 8 PM provides a subtitling service for the hearing impaired in order to make accessing the content easier.

Plus, some programmes like Quarto Grado, Mattino 5 or Pomeriggio 5 perform an ongoing support activity for social and awareness campaigns (for example, against the abuse of women or against frauds on society's weaker categories like the elderly or the disabled). In particular, the show Quarto Grado is capable of channelling important and necessary messages for the development of legal investigations. All these activities have led to proactive notice of the audience, at the same time demonstrating a broad consensus and a growing awareness on these topics.

Radio

Mediaset Group, through an acquisition in 2016, has completed the radio stations of Finelco Group (now RadioMediaset S.p.A.), the incorporation of its commercial radiophonic department that R101, Radio 105 and Virgin Radio Italy are part of.

Each of these radios is characterised by its own line-up expressed through radio programs/formats (for example radio of young target programmes -Radio105-; radio di "flusso" -R101-, radio "verticale" -Virgin Radio).

In the scope of this line-up maximum independence and plurality of expression is guaranteed following the industry regulations (Radio Television Consolidated Act) and the current company guidelines that require daily monitoring of the activity carried out by the artistic resources (radio speakers and guests), the topics addressed in the relative sources not to mention the advertising content aired.

Media set Group undertakes to maximize enjoyment of the radio product with a widespread dissemination both in geographical and target audience terms,

also through systematic maintenance and enhancement activity on the radio broadcast networks, particularly safeguarding minors by working on the language used on air and following the Radio Television Consolidated Act and the Group Code of Ethics.

Also to guarantee maximum enjoyment and access for today's listeners and with the objective to acquire new ones, not to mention to maximise the benefits arising from using advertising, the radiophonic department undertakes to constantly and progressively develop the multimedia activities, creating services and content employable through the main digital platforms and media, like smart phones, tablets and smart TV, carrying out specific control activities for these purposes.

The content to be posted on websites, including that provided directly by the listeners, is supervised in order to make sure it is suitable to be issued; as far as the content users make themselves, a disclaimer is filled out, which for minors must be signed by the individual with custody over them.

Pay TV

Mediaset Group, through the company Mediaset Premium S.p.A., provides the pay-TV offering broadcast on Digital Terrestrial Channels which complete the free-to-air offering (non-encrypted broadcast of the content) of the Group.

Mediaset Premium S.p.A. consists of two main offerings: "Cinema & TV" Series and "Football & Sport".

The quality of the product disseminated by Mediaset Premium is guaranteed by the ongoing relationship between the Broadcaster and the managers of the newsroom staff that meet periodically to plan and monitor the content broadcast.

Mediaset's Content Marketing area, conducting the qualitative and quantitative research by analysing the audience and measuring audience rating, is a further guarantor of the product's absolute quality.

Mediaset Premium make sure that the advertising broadcast is also consistent with the values expressed by Mediaset Group. Indeed a double check is done, performed both by the newsroom staff and by the

Publitalia and Digitalia agencies by cross monitoring broadcast content.

A considerable part of the Mediaset Premium product is Premium Sport content. The quality of the sports offering is guaranteed both by the broad selection of content available to the customer and by the diligence of the professionals that manage sports information.

Indeed, the reporters are ensured total broadcasting independence and absolute freedom of expression to guarantee that the Premium Sport area adheres to the Code of Ethics and the group's organisational guidelines. Another element guaranteeing this right is the trade union body which represents the reporters, and the Newsroom Committee made up of four members (three reporters and a trustee for the Roman newsroom), thanks to which there is always an opportunity to compare notes with the management.

Not only does Mediaset Premium offer high-quality content, but it combines it with the ability to reach almost the entire time population by the use of Digital Terrestrial Channels. Indeed this distribution platform

has the highest penetration in the Italian territory. Mediaset Premium also distributes its products over the broadband platform guaranteeing viewing of the content both in linear mode and on-demand on all the main devices connected.

With regard to accessibility and usability of the product, to access the Digital Terrestrial Channel offering you have to have a decoder or an enabled CAM and a SMART CARD that is activated both by subscription and prepaid.

Within the scope of broadband distribution via IP, Premium makes its OTT services (services for content offered over the Internet) available on all the following main connected devices: Smart TV (Samsung, LG, Sony, Panasonic), CAM Wi-Fi, Decoder, Chromecast, Xbox, Lettori Blu-Ray, PC/Mac, Tablet iOS, Android e Windows and Smartphone iOS, Android and Windows.

Digital Terrestrial linear channels are distributed by encrypting with DRM (Digital Rights Management) by Nagra, a world leader in the field of security.

Premium also handles IP's distribution by using DRM (file content protection systems against illegal distribution) on the market (i.e. Marlin, MS Playready, Google Widevine, Nagra PRM) to increase the level of security when accessing multimedia content.

Innovation in defining and disseminating content

In the consolidated context of multimedia video offering, the Mediaset Group is working through a dedicated organisational structure to make its broadcasting products accessible, like news and entertainment, across all digital platforms, consequently improving advertising revenue.

To this end, a new platform with the objective of expanding the options to see one's own content on the web, tablet or smartphone, but also on OTT TV (Over-The-Top Television) solutions of video on-demand offering is now being implemented.

To use certain types of content it is required to be registered in the voting and live and streaming content broadcast systems; to use sensitive content it is required to be of age.

The main strategic guidelines followed by the new organisational structure in order to reach the objectives are listed below:

- Definition of a video offering based not just on the TV content, but also on content available online;
- Planning of a new user enjoyment experience that is avant-garde, adopting a new technological platform in line with the best market standards and based on a flexible and scalable architecture;
- Use of advanced enjoyment technologies in order to guarantee taking the greatest advertising advantage of the "Total Video, Total Audience" concept.

The group's offering in Spain

Media set Group in Spain carefully and meticulously oversees the production and distribution of its content to offer a qualitatively valid product capable of standing for excellence within the market.

Indeed, constantly living up to the principles like plurality and diversity of the information sources, freedom of expression and journalism independence, impartiality, non-discrimination and accurate information, relation of content in line with corporate values not to mention the application of ethical rules that pervade all company activities is ensured. This way broadcasting independence is guaranteed also through in-company mechanisms so as not to run into any governmental interference in the generation of content.

Moreover, thanks to the plurality and diversity of the sources of information as well as involvement of individuals from various sectors of the company, Mediaset Spain integrates various tendencies and opinion into its information and entertainment programs to offer quality

audio-visual services that are representative of all TV viewers.

In any event, quality in creation of content is guaranteed by the Broadcasting Committee that defines the broadcasting strategy together with the management of the Content Department. The broadcasting strategy is then sent to the executive producers who are responsible for monitoring and implementing it.

On a weekly basis the Content Commission sees to and monitors the content of the programmes distributed on the group's different channels. Live programming is evaluated and monitored daily in meetings attended by the directors of the specific channel and producers of the programmes. Later, once the programmes have been

created and presented by the producers, they are evaluated on the basis of compliance with guidelines, Code of Ethics and respect for human rights, the rights of minors and the right to privacy. Once this evaluation has been made, the results are sent to the production companies so that they adjust the content. For children's programmes, in addition to the checks mentioned above, the programme is sent to the Child Protection Authority for approval prior to its broadcast.

The innovation in creation of content is yet another fundamental factor for maintaining leadership in the audio-visual industry. That's why New Project Area is always in contact with the producers and distributors to stay abreast of what's new nationally and

| | INDIVIDUAL | | | SALES TARGET | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 24 hours | Prime Time | Day Time | 24 hours | 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% |
| TOTAL GENERAL INTEREST NETWORKS | 19.5% | 19.9% | 19.2% | 19.7% | 20.3% | 19.4% |
| TOTAL SEMI-GENERAL AND THEMATIC | 9.3% | 8.5% | 9.6% | 10.7% | 9.2% | 11.5% |
| TOTAL MEDIASET ESPAÑA | 28.8% | 28.4% | 28.8% | 30.4% | 29.5% | 30.9% |

internationally.

To evaluate new projects, meetings are held where the content production team attend as well as the Production area director and General Content Director of Mediaset Spain. During the meetings the different market trends are taken into consideration in order to identify quality products and services in which all subjects representative of the audience are shown.

Once the project has been approved, the Antenna Division takes action to develop programming strategies: identifying the best premiere dates, establishing the content marketing strategy, defining the launch campaigns, setting up the communication activity being broadcast and more generally defining all the activities linked to positioning of the programme in order to get the best performances.

To ensure the creation of content is in line with company values and the Code of Ethics, Mediaset in Spain has defined and implemented a pyramid control system where the content generated is evaluated and monitored constantly.

To improve the dissemination of the content, Mediaset Group in Spain has renewed its platforms, thus managing to disseminate its products also on Smart TVs, supporting all advanced DRM formats and optimising performance for mobile devices, guaranteeing high-definition use and allowing multi-device use.

More generally, Mediaset Group in Spain manages to disseminate and transmit its signal with a coverage of 96% of the Spanish population through 1050 transmission or distribution centres.

Furthermore, programming is made available to the audience through the web platform, a tool that promotes access to audio-visual content and allows interaction monitoring of ratings of the programmes and series offered through analysis of comments.

Plus, given the immediacy of the information disseminated more and more often over social networks, the Mediaset Spain newsroom scrupulously checks its sources. For this purpose, the following activities have been put in place:

- Weekly broadcasting committee with the company's top managers to check the news.
- Daily broadcasting meetings to review the content to be broadcast as well as the content already broadcast, analysing that which had not been adapted to the set broadcasting approach in advance.
- Ongoing dialogue among journalists and area managers to update the information.
- Daily check of the broadcast of content subject to intellectual property.
- Citations of sources when they are public and allowed to quote them.
- Confidentiality of sources when required.

For accessibility to content, Mediaset Spain has maintained its commitment year after year to render its programming accessible to individuals with visual or hearing disabilities, as a tool for the social and cultural integration of these groups.

4.2 RESPONSIBLE ADVERTISING AND MARKETING

The Mediaset Group operates through two fully-owned advertising sales agencies in Italy: Publitalia '80, the sales house that exclusively serves the free-to-air Mediaset networks; and Digitalia '08, the sales house specialized in selling advertising space on the pay-TV distribution platform.

The Group also owns a 50% interest in Mediamond, a joint-venture with Mondadori, which sells advertising space on the Mediaset Group websites and radio, on Mondadori websites, and via third-party publishers.

The Group's advertising is based on the strategies and commercial policies from various periods of the year which define the sales methods to investors for all advertising spaces on Mediaset television channels (general-interest and specific).

Advertising sales take place through different formats:

- Display advertising: commercials during advertising breaks within or adjacent to programmes;
- Sponsored programmes (such as weather forecasts);
- Long video: 60-90 second videos created for the client and aimed at explaining the product more in-depth than the classic commercial;
- Short format characterized by the prestigious position and the graphics frame (Top, Best last position, Brand video);
- Animated overlays in programs (inlogo).

The main forms of display advertising sales are organized by programme and by sets of commercials (target modules), while a relative price list is created for special positions within commercial breaks (very first, first, second and last).

Another way of advertising and selling products via television is product placement. This form of advertising sales takes place through the definition and creation of projects in collaboration with the

client. There are two forms available: product insertion in programmes or the construction of programmes fully financed by the client.

From an internal control point of view, the Group takes special care to select which advertising campaigns are broadcast. To this end, the main criterion is compliance with current legislation on advertising.

Compliance verification is applied in full respect for the advertiser's autonomy in creative and communication choices and is aimed at protecting the company (as well as the advertiser) with respect to the legal status of the communication to be broadcast. This is expressed in the preliminary assessment of what might be "critical" elements of the message (as well as in the identification, where possible, of the actions necessary to ensure that the advertising complies with the rules).

These control procedures aim to avoid any complaints that could lead to the early termination of the campaign, as well as fines and civil/penal sanctions against (even) the issuer.

Refusal to broadcast the advertising message can only occur in cases where obvious critical issues in the communication of a legal nature cannot be avoided.

Another assessment criterion that would affect an advertising campaign being broadcast on Mediaset networks is the conformity of the message to the publishing policy of the networks.

With respect to its target audience, the Mediaset Group applies strict selection on advertising that relates to or belongs to certain product sectors which - even if lawful and legitimately publishable - could be considered as not compliant with the publishing policy (e.g. the Group does not advertise weapons, funeral services, dating sites), or the contents of the message (e.g. vulgarity, violence, etc.)

This editorial judgment varies depending on the characteristics of the media and therefore also of the target audience for which the advertising is intended.

With specific reference to the company's marketing and advertising communications, there were no cases of non-compliance with

the regulations, nor were any lawsuits filed by competent Authorities in the sector in 2017.

Furthermore, the Group is committed to broadcasting messages that have more than just a commercial purpose. To that effect, the Mediaset Group is a founding member of the Fondazione Pubblicità Progresso, represented by Publitalia 80 along with the major players in communication in Italy. This foundation aims to contribute to the solution of the civil, educational and moral problems of the community by placing communication at the service of society.

Pubblicità Progresso promotes training initiatives on social communication at leading Italian universities; it sponsors events, exhibitions and initiatives dedicated to important social issues; it sponsors social communication campaigns carried out by non-profit organisations; and it holds the Festival of Social Communication for training and dissemination purposes. In addition to paying a membership fee, the sponsoring members provide their work free of charge for the implementation of the Foundation's activities.

Every year, Pubblicità Progresso draws the attention of the authorities and public opinion to create greater awareness on a specific theme by implementing communication campaigns using contributions from promoting partners; by way of example, past themes have included campaigns on anti-smoking, organ donation, gender equality, anti-racism, sustainability and volunteer work.

In terms of product innovation, Publitalia '80 has created a new internal structure for the research and development of exploiting internet-connected TVs to offer the market new advertising products. The most significant developments are based on the analysis and use of Big Data; this activity offers increasingly targeted and effective advertising products.

An example of this is the new ADD+PLUS and ADD+OVER formats which allow the segmentation of the audience and more in-depth content depending on the product advertised through mini-websites accessible via interaction with internet-connected TV; these cases will then create a report revealing the results of the campaigns in detail.

The **Mediaset Group in Spain** believes that the responsible emission and management of advertising are both fundamental elements of the business and has therefore implemented specific management and control mechanisms.

Publiespaña S.A.U. manages the Group's advertising activities in strict compliance with the applicable legislation and with the specific guidelines defined by the Association on the Self-Regulation on Commercial Communication, which the company has been part of since 1995.

In 2016, Publiespaña S.A.U. undertook an internal reorganisation process to create as uniform a structure as possible to the Directorate-General for Contents; the central figure in this reorganisation is the Director-General, who is responsible for the management and sale of advertising and constantly works in close liaison with the Chief Executive Officer.

Furthermore, the Digital Media Sales Management and the Commercial and Marketing Department were also created.

For the purposes of an internal supervisory system, a commercial policy has been implemented on a quarterly basis which allows improved supervision of the advertising contents drawn up. These are examined and monitored weekly by three Directorates General (Sales, Digital Media, Marketing, Operation and Sale services), who monitor the correct broadcasting of the content.

The internal monitoring process of advertising content also provides further verification, even after airing (in the event of disputes or claims for compensation).

The Mediaset Group in Spain performs further reviews to regulate televised content for children; this monitoring and control includes issues regarding the advertisement of certain food products (to prevent obesity), messages on the environment, advertising toys, and the promotion of medicinal products or alcoholic beverages.

4.3 PROTECTION OF MINORS

The Mediaset Group has always been increasingly attentive to the protection of minors. For this purpose, the company continuously assesses transmissions and pays close attention to the impact that these can have during a child's developmental years.

Below are a few of the commitments that the Mediaset Group has undertaken to protect minors:

- compliance with all applicable regulations, including the Self-Regulation Code for TV and Minors signed in November 2002, which engages Mediaset SpA in the monitoring of programmes offered to make sure it is respectful of the constraints in place to protect young viewers. Through the application of art. 34 of the Audio-visual Media Services Directive, the Mediaset Group has implemented a series of organisational processes aimed at assessing, identifying and adequately notifying of any programmes "that may damage the physical, mental or moral development of minors" and to provide

an indication to users with detailed information;

- willingness to dedicate a set programme that is directly aimed at this group of viewers, 24 hours a day via 2 free channels, Boing (since 2004) and Cartoonito (since 2011);
- Notification of the nature and contents of the transmission on all Mediaset Group channels, free of charge and pay per view, using coloured dots at the beginning of each fiction program (film, fiction, tv movie, etc.) and after each advertising break (green dot: suitable for everyone, yellow dot: recommended for children accompanied by an adult, flashing red dot: recommended for adults, fixed red dot: harmful for minors or prohibited for children under 14). This labelling system also extends to services available via web and mobile (such as Mediaset.it, Mediaset Premium and Infinity).

Furthermore, Mediaset also provides indications to provide information on the contents of the programmes. There are also many indications on multimedia platforms (EPGs in terrestrial digital, web, mobile) to help users choose adequately and which also highlight the suitability or not of the product for minors.

The Mediaset Group is also committed to promoting responsible TV consumption by users through periodic information campaigns aimed at sensitizing viewers to a conscious use of content. In the recent period, we would point out the sensitisation to the use of parental control (the most recent campaign was transmitted between December 2016 and June 2017, in which the viewer is reminded to activate the blocking device in the decoder settings to prevent the viewing of VM14 content and anything else considered potentially harmful to minors).

There is also a link that takes users straight to the parental control feature - and to the Committee for the Application of the Media and Minors Code - available to users on the

Mediaset Group websites: www.mediaset.it and www.mediasetpremium.it.

Appropriate corporate structures (Directorate for Documentation and Institutional Analysis and Directorate for Regulation and Institutional Requirements) - are responsible within the Mediaset Group for the dissemination and compliance with legislation for the protection of minors.

From the date of signing the Self-Regulation Code for TV and Minors, the Mediaset Group has always participated via its own representative (the Vice Chairman) to help the Committee implement the Code, which was reconstituted in December 2017 after suspension in July 2016.

In Italy, Mediaset has also been part of the technical working party that drafted the new Self-Regulation Code for Media and Minors, which aims to reformulate requests to safeguard minors in the complex reality of current mass media. This draft is now awaiting final approval, just as soon as the approval process required by law has been completed.

Moreover, in addition to the general principles, Mediaset and the Italian subsidiaries within the Group Code of Ethics (see also paragraph 1.3) have also adopted a provision explicitly on the protection of minors.¹⁴

Then there is a specific procedure, applicable to the company RTI, the organisational guideline "Preliminary checks for the issue and publication of content", aimed at preventing the dissemination of images not suitable for minors.

From a point of view of compliance with legislation aimed at protecting minors (specifically article 34 of the Audiovisual Media Services Directive), it should be noted that in 2017 Agcom, the Authority responsible for enforcing compliance with the aforementioned law, implemented two

¹⁴ Code of Ethics, art.11 "Integrity and protection of the person".

sanctions against RTI for violating the rules on the protection of minors in relation to:

- some episodes of the TV series *Shameless* (Italia 2 - 6,7,8 and February 10, 2017) due to a technical malfunction in the parental control system. This malfunction gave access to content deemed potentially harmful to the development of minors (fine of € 37,500)
- the episode of *Pomeriggio 5* on January 11, 2017, for broadcasting an interview deemed inappropriate for an audience of minors (€ 50,000).

Lastly, despite concluding the experience within the "Coalition to make the Internet a better place for kids" (an international alliance of leading companies in the communication sector promoted by the European Commission), the Group has nevertheless confirmed its commitment to make the web a safer place for minors: the pilot "You Rate It" is still successfully presented in major EU headquarters. This is a rating tool for classifying user-generated content created from 2013 to 2015 in collaboration with the British BBFC and the Dutch Nicam (two of the leading

organisations that work in the European field to assess audio-visual content). Mediaset still provides this assessment tool (as a questionnaire to be filled in by users) on the 16mm.it website, on which it was initially released. The Group has also kept its role on the Advisory Board of the Safer Internet Centre for the Italia-Generazioni Connesse project, coordinated by the Ministry of Education, University and Research.

Regarding commercial communication, the advertising sales house Publitalia S.p.A. also supervises compliance with the provisions contained in the Self-Regulatory Code of Commercial Communication.

As for product placement, with specific reference to the betting sector, the contents are shared internally with the Mediaset S.p.A. legal office before each televised broadcast.

Finally, Premium advises customers on the content of broadcasts using information on various multimedia platforms (e.g. EPG, website, app).

Regarding the participation of minors in the content produced, the **Mediaset Group in Spain**, has drawn up a manual in which all necessary information concerning the rights of minors is collected to ensure children's activities on television are suitable and to ensure that their right to education and enjoyment of their leisure is not violated. This manual is available on the intranet and is provided to all production companies who employ minors to implement the measures presented.

Furthermore, the Code of Ethics of Mediaset España states that, as a basic principle, "no one should behave in such a way as to induce, promote, favour, permit or allow acts or attitudes that could be characterized as prostitution or corruption of minors".

As for the impact of the content transmitted to minors, the Spanish regulation requires the classification of the audio-visual content to be transmitted, defined in the framework of content self-regulation, signed by the operators of free-to-air television in 2015 and under the supervision of the Spanish National Commission on Markets and Competition. According to this self-regulation framework, all televised content

must be classified, except for news and events broadcasting (sport, music, culture, politics, bullfights and bull runs).

The age classification established determines the time slot in which each programme may be broadcast.

Furthermore, prior to the transmission of programmes involving children, a preliminary approval by the Child Protection Authority is required in addition to the aforementioned verification.

Finally, thanks to the Parental Control system, the Group ensures a safe browsing environment for registered users on the Mitele platform and on all devices. On websites with specific content aimed at children and young people, the advertising used is segmented to avoid the risk of promoting unsuitable products or services that do not comply with the rules described above.

4.4 PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY

The Mediaset Group considers the respect and protection of intellectual property to be of strategic importance and, to protect its rights, prosecutes those responsible for pirated emissions of its content, regardless of the medium.

We start with careful monitoring using specialized companies and once we have identified pirated content, we proceed to the prosecution of the pirates, with the help of external legal firms where required, and file administrative actions with AGCOM via civil and criminal lawsuits in the event of repeat offenders.

The same level of attention for intellectual property is also recommended to internal production facilities, for which the Collective Management of Copyright and Related Rights provides preventative advice on request.

The Group is also present in all national and European institutions that deal with copyright legislation.

As evidence of the importance and care that Mediaset dedicates to the protection of intellectual property, the Code of Ethics of the Group has a specific article on this subject stating that anyone processing data, information or documents regarding intellectual and/or industrial property rights within the Mediaset Group must do so with the utmost diligence, accuracy and confidentiality.

For RTI, there is a specific organisational guideline in place which regulates this case: "Procurement of televised productions and purchase of formats and licences".

Since 2014, pursuant to AGCOM Resolution 680/13/CONS "Regulation on copyright protection on electronic communications networks and implementing procedures", the Mediaset Group set about launching reporting activities to shut down pirated sites that broadcast Series A football championships and cinema and drama content for which Mediaset S.p.A. holds the rights.

Football cases

In 2016, thirty-one portals were reported, and all ended with the disabling of the sites.

The recurring portals that received at least 3 disabling measures by Agcom were then prosecuted under art. 700 of the Italian Code of Civil Procedures.

This reporting activity continued in 2017, where 31 football streaming portals ended with site disabling; moreover, 18 IPTV platform football portals ended with site disabling.

Cinema cases

In 2016, eight portals were reported and seven of these ended with site disabling; one prosecution ended with dismissal due to spontaneous adaptation of the portal.

In 2017, five portals were reported, four ended with site disabling, one due to spontaneous adaptation of the portal.

The Mediaset Group is committed to maintaining a high level of supervision on the unauthorized exploitation of its content on the Internet, as well as the increase of

protection instruments established by the Authority in the hope of strengthening them.

The **Mediaset Group in Spain** has defined procedures to control the flow of content to various platforms to guarantee the exercise of its intellectual property rights, while carrying out technical audits to review their correct application. In addition, Mediaset España has an external content monitoring service on Youtube which tracks and removes all content owned by Mediaset España from this channel.

The intellectual property rights of programmes broadcast live and on-demand via online platforms are protected by specific internal control systems that the company applies before the programmes are aired. The Group examines and defines the different contractual clauses of all the contents produced and transmitted on the various channels with the support of the Legal Department.

The management of the Multi-Platform Department ensures that all content offered via various websites has the appropriate transmission rights in the contract with the producer in question.

Mediaset España has adopted a contractual monitoring system for films which combats illegal access to content produced while the film is broadcast in cinemas.

4.5 AUDIENCE INTERACTION AND CUSTOMER SATISFACTION

FREE TV AND RADIO

The Group continuously monitors customer satisfaction to improve its services and allow its viewers to enjoy excellent products. It's thanks to the Auditel panel that the Mediaset Group can track the behaviour of the television audience continuously throughout the day; it is also able to detect the number of people watching television at each time slot, which channel/programme is displayed and the geographic location of viewers (socio-demographic variables).

Consequently, monitoring over time allows both the quantitative and qualitative preferences of each individual transmission to be known. This analysis also allows the optimisation of the proposed contents as well as to simultaneously assess different divergences from the publishing objectives.

Additionally, the Group is active on social media to maintain a relationship with its users, via Facebook, Twitter and Instagram and on network sites and radio and television programs, thus establishing direct dialogue with the public to collect comments or reports, also in the event of any sudden changes to the programming schedule or sudden cancellations.

As for the world of **News**, each production has a social activity that is managed by a dedicated company structure, which constantly interfaces with the programme lines for sharing contents to be published. Every individual Videonews programme has an email box to which viewers can send reports.

For TgCom24 in particular, there is a constant upgrading of social activity by editorial staff. In addition to the 2 Facebook profiles and 1 Twitter account, TgCom24 is now also on Instagram as of 2017. TgCom24 has a live inbox (TGCom24@mediaset.it) available to viewers and readers for reports and requests for clarification.

Interaction with TGC24 readers/viewers takes place on 3 levels:

- Website: readers can comment on the news published after logging in to the Mediaset Community. Comments are moderated and inserted at the bottom of the articles; the most interesting comments are shown on the site home page. Note that TgCom24 is the only news site that puts readers' contributions on its home page.
- Social media: readers can comment on posts in relation to news, videos and photo galleries on TgCom24; editorial staff moderates the comments. From January 1 to December 31, 2017, there was a significant increase in traffic on TgCom24 social platforms. The official Facebook page has over 2 million

followers (up 18% compared to 2016. Data source: Facebook Insights) and the official Twitter profile has 945,000 followers (up 10% compared to 2016. Data source: Twitter Insights).

- All News Channel - The "Inbox" editorial space is a daily appointment of about 30 minutes during the afternoon in-depth analysis of the Channel where the most interesting comments on the topics covered in the studio and generated on the website and social media are broadcast on air and become the object of in-depth analysis with the contribution of graphics. Comments are previously selected and moderated by the editorial staff.

The same reporting is also used on a B2B level as a valid tool for advertising investors; the investors are thus able to understand the true potential of a product and its ability to speak to the target audience of the advertisers.

The Group radio channels collect feedback and comments from listeners via messaging (SMS and WhatsApp, voice mail, direct contact via the radio channel phone number) and in some cases users are contacted to give their opinions live on air. The feedback collected may concern topics discussed on the air, the selection of music tracks, or guest speaker interventions during live broadcasts. To guarantee users' privacy, the messaging systems hide the mobile telephone numbers of listeners, who can only be contacted by the people employed in the company for that purpose.

The radio sector also carries out surveys on public appreciation, in collaboration with Gfk, Ipsos and Doxa, considering the listening values on the average day, seven days and an average quarter of an hour.

ADVERTISING SALES HOUSE

Publitalia '80 implements several surveys to monitor customer satisfaction.

One of the main ways is to monitor listeners and this takes place via:

- The daily submission of an email to the entire sales force with the most significant data of the television day and a summary of the weekly listeners;
- The weekly submission to more than 10 thousand customers of the Top of the Week on Mediaset networks, which collects the best audience results of programmes broadcast via the Group's broadcast companies.

Analysis of the effectiveness of advertising campaigns is carried out through:

Marketing analysis with:

- Investment analysis
- Listener trends
- Post campaign assessment

Cross-media analysis with:

- Target analysis
- Development of cross-media plans
- Performance measurement

Ad hoc research, with:

- Efficiency and effectiveness of the medium
- Awareness monitoring (phone call surveys to understand what the public remembers and its awareness of the companies. These surveys are done pre-campaign and post-campaign)
- Qualitative assessment of the audience

PAY TV: MEDIASET PREMIUM

To respond to its customers' needs, Mediaset Premium contacts them to collect service indicators through a variety of channels: Incoming voice, Chat, Desk service, Incoming documents. The meeting between the needs of the customer and Premium can take place either by contact originating from the customer, or by contact originating from Premium (Outgoing).

Reports can be managed directly with the operator or, if they are unable to provide an immediate solution, through subsequent back office activities.

There were 37,000 complaints in 2017, of which 29,000 regarded administration, 600 regarded credit and 1,100 regarded technical issues.

Additionally, the social caring service was set up in 2016 (user care through social media) in order to offer a service closer to

the customer and this allows customers to get in touch with the parties responsible in a simple and direct way. For this purpose, eight pages/profiles are available on Facebook and Twitter for interaction (e.g. Premium Sport HD, Premium Play, Premium Cinema, etc) and two on Instagram. The average response times are 30 minutes and include both publicly via direct reply on the social media page and personalized via Messenger (Facebook private messaging) or re-routing to Live Chat on APP My Premium for ad hoc management.

Here is some of the data on this case:

Social Caring feedback number:

- Content deemed relevant since it is related to info on technical compatibility, programming schedule/content or contract management/business info and managed directly by the supplier or forwarded to MP for more complex issues: 50/60 average per week
- Content that requires moderation (offensive or irrelevant content to be hidden/deleted so that it is no longer visible): average of 300/400 per week

Finally, Premium uses various tools to monitor customer satisfaction, content preferences and purchase trends.

The following main research was performed in 2017:

- Customer Satisfaction of Premium customers and potential market monitoring (Ipsos: May 2017)
- Mapping of needs in Pay TV and OTT target audiences (GFK: April-July 2017)
- Multibrand tracking - monitoring of Brand Awareness and Brand Image on Mediaset Group brands (SWG: April-December 2017)
- Serie A rights 2018-2021: analysis of impact on CB Premium and market prospects (SWG: September-December 2017)

The level of customer satisfaction with the customer service is also constantly monitored. The measurements (3

waves/year) are performed by an external company (GnResearch).

TECHNOLOGICAL INNOVATION FOR USER INTERACTION

The Mediaset Group has always been in line with the most recent technological developments; in fact, it has one of the leading and most innovative B2C interaction tools, User Voice. This system is actively integrated on the following Apps: Tgcom24, Tg5, Mediaset on demand, Mediaset fan and Meteo.

This tool establishes a relationship with the users and provides a channel to report problems and suggest improvements. As evidence of the efficiency of this tool, it should be noted that around 17,500 reports were received in 2017.

Interaction with customers is therefore an important and effective tool, as user reports in several cases have helped solve significant problems in a short time. Use of UserVoice has therefore made it possible to

transform a dissatisfied user into a happy user who has received feedback.

Another major user interaction tool is Chat Bot. Chat Bots are programs that simulate a conversation between a robot and a human being, thus integrating artificial intelligence and machine learning. This tool interacts directly by answering user questions; it also performs pre-defined actions such as rating a character in a programme.

Another tool is Facebook Messenger, which is currently used by more than 900 million people worldwide. For the last few months, Facebook has provided the opportunity to create Chat Bots within Messenger to communicate with users in a new way.

Meteo.it is the first Italian Chat Bot dedicated to weather forecasts.

A Chat Bot was developed for Big Brother VIP to allow users to interact with the

programme and vote for the participants in the programme free of charge.

Digital Business management continuously monitors the consumption behaviour of digital users in order to measure the performance of individual contents and reference brands. This monitoring is performed using data collection tools, such as Webtrekk and Shinystat.

In order to create a more in-depth perception of preferences for different contents, continuous monitoring research is carried out on the appreciation and mood of users towards different brands. The continued adoption of new technologies will give way to a process to increase awareness possibilities and interpretation of users' consumption habits and interests, as well as proposing content that is more consistent with user interests through the use of algorithms (Content Wise).

In line with the Italian companies of the Mediaset Group, Mediaset España is in constant contact with its users via different

applications. In this way users can participate in broadcast programmes and make their voices heard, thus influencing and making important decisions in prime-time programmes such as The Voice Spain, Big Brother Spain or Survivor Spain. Moreover, the use of dedicated spaces on the web platform have launched competitions or initiatives to collect possible content proposals from the public such as photos or videos. All contents are viewed before publication. In the same way, users can send their opinions, complaints, suggestions or questions to the various email addresses of Mediaset España S.A., or use the new PlayBuzz platform which allows users to interact anonymously. Depending on the Management of the Multiplatform area, a team assesses all the comments received, responses to surveys and the ratings expressed for the different channels. Depending on the type of comment, the team decides on the replies in coordination with the producers of each content.



5 ■ People



5,470 employees of the Mediaset Group



97% permanent contract



37,821 hours of training administered during the year



46% of workforce composed of women

5.1 PEOPLE IN THE MEDIASET GROUP

The Mediaset Group considers its employees a precious and indispensable resource for the future development of the company. For this reason it continues to envisage important investment policies towards its employees to improve their well-being and development within the Group.

Mediaset has adopted various policies and tools in order to avoid the risk of failure to respect the personality of the individual. Through the Group Code of Ethics it promotes equality, non-discrimination and equal opportunities. The Mediaset Group rejects and excludes any form of exploitation of workers and discrimination based on gender, age, race, language, nationality or religion, promoting equal

NUMBER OF EMPLOYEES BY TYPE OF CONTRACT (PERMANENT AND TEMPORARY) BY GENDER AND GEOGRAPHIC AREA AS OF 31 DECEMBER

| ITALY | 2017 | | | 2016 | | |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Men | Women | Total | Men | Women | Total |
| Permanent contract | 2,257 | 1,796 | 4,053 | 2,321 | 1,803 | 4,124 |
| Temporary contract | 67 | 50 | 117 | 51 | 39 | 90 |
| Total | 2,324 | 1,846 | 4,170 | 2,372 | 1,842 | 4,214 |

| SPAIN | 2017 | | | 2016 | | |
|--------------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|
| | Men | Women | Total | Men | Women | Total |
| Permanent contract | 628 | 623 | 1,251 | 626 | 624 | 1,250 |
| Temporary contract | 9 | 13 | 22 | 8 | 16 | 24 |
| Total | 637 | 636 | 1,273 | 634 | 640 | 1,274 |

| OTHER COUNTRIES | 2017 | | | 2016 | | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Men | Women | Total | Men | Women | Total |
| Permanent contract | 14 | 13 | 27 | 15 | 14 | 29 |
| Temporary contract | - | - | - | - | 2 | 2 |
| Total | 14 | 13 | 27 | 15 | 16 | 31 |

NUMBER OF EMPLOYEES BY PROFESSIONAL CATEGORY AND GENDER AS OF 31 DECEMBER

| | 2017 | | | 2016 | | |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Men | Women | Total | Men | Women | Total |
| Executives | 273 | 108 | 381 | 294 | 110 | 404 |
| Journalists | 233 | 248 | 481 | 232 | 244 | 476 |
| Middle managers | 509 | 419 | 928 | 513 | 426 | 939 |
| Office workers | 1,928 | 1,715 | 3,643 | 1,961 | 1,716 | 3,677 |
| Industry workers | 32 | 5 | 37 | 21 | 2 | 23 |
| Total | 2,975 | 2,495 | 5,470 | 3,021 | 2,498 | 5,519 |

opportunities in terms of training, development and professional growth. Finally, the Group guarantees fair treatment and promotes constant dialogue with the social partners.

As at 31 December 2017, the Mediaset Group consisted of 5,470 people. The main organisational roles are held by employees: in fact, recourse is made to external

contract workers¹⁵ only for the performance of specific activities of a professional nature or to meet temporary needs. As at December 2017, there were 186 collaborators in Italy, 210 in Spain and 1 in Publieurope, approx. 6% more than in 2016.

Group employees are mainly concentrated in Italy and Spain: over 70% in Italy while approx. 20% in Spain. A lower share of approx. 10% is employed in offices located in France, the United Kingdom, Luxembourg and Germany, hereinafter grouped under the "Other Countries"¹⁶ category.

As at 31 December 2017, and in line with the previous year, 97% of employees had open-ended contracts: the high percentage in all Group offices is due to the Group's ability to retain and guarantee a high level of employment stability, to meet the needs of the different business activities.

¹⁵ The Group makes use of external collaborators such as: contract workers with VAT number, Temporary staff with fixed-term and open-ended contracts, interns. Most of these collaborators are employed in production activities.

¹⁶ The employees of Netsonic company (around 1.5% of Mediaset Group staff in Spain) operating outside were considered within the "Spain" area.

5.2 DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITIES

In applying the Group's principles, therefore, any conduct or attitude that discriminates against or harms people as well as their convictions or preferences is opposed. The promotion of equal opportunities is encouraged with reference to work conditions and possibilities, training, development and professional growth, in full compliance with current legislation and the values which inspire the Group. Through the appropriate corporate structures, compliance with these principles is guaranteed and promoted in all areas of the organisation, implementing management policies aimed at guaranteeing a fair assessment of people already in the selection phase, constantly monitoring growth trajectories and designing professional and managerial training courses aimed at developing distinctive behaviours. These initiatives enhance and recognise the wealth deriving from diversity, promote integration and are an integral part of the Group's culture.

NUMBER OF EMPLOYEES BY PROFESSIONAL CATEGORY AND AGE AS OF 31 DECEMBER

| | 2017 | | | | 2016 | | | |
|------------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| | <30 | 30-50 | >50 | Total | <30 | 30-50 | >50 | Total |
| Executives | - | 163 | 218 | 381 | - | 179 | 225 | 404 |
| Journalists | 9 | 282 | 190 | 481 | 7 | 295 | 174 | 476 |
| Middle managers | 2 | 454 | 472 | 928 | 1 | 478 | 460 | 939 |
| Office workers | 131 | 1,939 | 1,573 | 3,643 | 114 | 2,087 | 1,476 | 3,677 |
| Industry workers | - | 25 | 12 | 37 | - | 17 | 6 | 23 |
| Total | 142 | 2,863 | 2,465 | 5,470 | 122 | 3,056 | 2,341 | 5,519 |

NUMBER OF EMPLOYEES IN PROTECTED CATEGORIES BY PROFESSIONAL CATEGORY AND GENDER AS OF 31 DECEMBER

| No. people | 2017 | | | 2016 | | |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Men | Women | Total | Men | Women | Total |
| Executives | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 |
| Journalists | 1 | - | 1 | 1 | - | 1 |
| Middle managers | 9 | 7 | 16 | 8 | 10 | 18 |
| Office workers | 131 | 104 | 235 | 137 | 104 | 241 |
| Total | 142 | 111 | 253 | 147 | 114 | 261 |

The data presented provides a traditional breakdown of employees by the various professional categories, including that of "Journalists", typical of the particular business. Over 60% of the Group's employees belong to the white collar category, with a balanced gender distribution.

As can be seen from the tables below, approx. 52% of Group employees are between 30 and 50 years of age, approx. 45% are over 50 years of age, while approx. 3% are below 30 years of age.

Within the Group, 253 people belonging to protected categories are employed in various corporate roles. These represent about 4.6% of employees.

5.3 PEOPLE MANAGEMENT, ATTRACTION AND DEVELOPMENT

The commitment and motivation of employees are fundamental elements for the Group's success. To this end, opportunities for professional growth are continually offered, exploiting the diversity of origin, experience and competence.

Internal company processes are aimed at ensuring a correct assessment of employees starting from both the selection phase and that of subsequent professional and managerial development, through constant monitoring of growth trajectories and the design of coherent training programmes.

Recruiting policies¹⁷

The Group has always enjoyed great visibility on the job market and attractiveness, as witnessed by the over 28,000 unsolicited applications received through the Working with Us section of the corporate website, which was revamped in 2016 with links to the websites of Group companies.

In parallel, the use of modern digital recruiting tools and the relationship with the leading recruitment companies make it possible to actively seek and identify the best profiles on the market in relation to specific needs.

¹⁷ Recruitment by the various Group companies, in Italy and abroad, is regulated by specific protocols drawn up in line with the Group's policies, in compliance with the provisions of Legislative Decree 231/01. These procedures also take into account the local legislation to which Group Companies are subjected, including provisions concerning termination of employment and provisions and regulations for specific remuneration treatment for "expats" in the event of secondment of personnel abroad.

Finally, the Group's constant and continuous collaboration with the leading Italian and Spanish universities makes it possible to contribute to the educational offering of numerous degree and masters courses, through the many lectures and company testimonies in the classroom by its managers, and to offer internships in the company to young undergraduates and graduates.

The selection process is in any case always preceded by a careful analysis of qualitative-quantitative coherence regarding the size of the workforce, with respect to the organisational needs of the companies and also evaluating, where possible, the professional development of internal resources.

In Italy, more than 670 candidates were interviewed during 2017,¹⁸ for both profiles

with professional experience as well as internships.

The selection process is aimed at identifying the most suitable candidates, from the point of view of both technical and professional skills as well as soft skills, with the aim of seeking the key skills that the company considers a critical success factor for achieving corporate goals.

In particular, over the years the Group has consolidated a set of key distinctive skills, relating to the cognitive and relational-emotional areas, to be sought in the selection processes of figures from the external market and to identify and evaluate in planning the development trajectories for internal resources.

These soft skills in fact represent a critical success factor, common to all areas but differentiated according to the role and degree of seniority, for achievement of corporate objectives at both the group and individual growth levels and flank the professional skills necessary for the various roles in the organisation.

The observation and analysis of certain behaviours and attitudes that people tend to adopt during the selection or assessment phase allow us to estimate the following significant skills and abilities to be projected in the workplace:

- Leadership - cultivation of an appropriate style in interpersonal relationships in order to influence and involve others in the pursuit of the objectives of the group to which they belong, constituting a role model;
- Communication - ability to transmit and share ideas and information in a clear and concise manner; propensity for listening and effective discussion;
- Team working - willingness to work and collaborate with others, having the desire to build positive relationships aimed at accomplishing the assigned task;
- Social intelligence - ability to operate in a complex context taking into account one's own attitudes and those of others, consciously and objectively reflecting on one's own conduct and that of others;

¹⁸ The El Towers Group is not included in this activity.

- Emotional intelligence - ability to feel emotions, recognise them and experience them consciously, thus being able to be fully assertive and expressive in interpersonal relationships;
- Reliability - ability to carry out tasks scrupulously and with attention to content;
- Flexibility - ability to know how to adapt to changing working contexts, openness to innovation and willingness to collaborate with people with different points of view from one's own. Adaptation to different situations and changes in context, showing interest in discussing ideas different from one's own and willingness to reorganise one's thinking on the basis of new information;
- Stress resistance / emotional stability - ability to react positively to work pressure while maintaining control, remaining focused on priorities and not transferring one's tensions to others. Ability to overcome defeats and failures; attention to the way in which one's emotions are managed and impulses controlled in difficult situations;

- Self-confidence - awareness of one's value, of one's abilities and of one's ideas irrespective of the opinions of others;
- Problem solving - ability to devise alternative solutions to a problem, estimating the implications for the expected results. This is the tendency to provide concrete solutions that optimise activities in response to the constraints present;
- Life-long learning - recognition of one's deficiencies and areas of improvement, taking action to acquire and further improve knowledge and skills.

In the Mediaset Group in Italy, in 2017, 151 people were hired, a significant increase compared to 2016 (+72%), and the opportunity was offered to 279 young people for an internship with an average duration of approx. 4 months. The new recruits were in particular in the Digital area and in advertising sales, areas in which it was deemed necessary to facilitate the entry of new specific skills.

In order to guarantee new recruits an effective start-up of their work activity, the functions involved supervise all phases in

the resource's induction, from activation of the welcome and induction plan to tutoring and coaching.

Given the high professional skills required for the various businesses of Group companies, approx. 59% of the people recruited during the year were between 30 and 50 years of age. In 2017, there was a recruitment rate of approx. 3.6% in Italy and approx. 2.4% in Spain.

NUMBER AND RATE OF NEW EMPLOYEE HIRES AND EMPLOYEE TURNOVER BY AGE, GENDER AND GEOGRAPHIC AREA [*]

| | 2017 | | | | | 2016 | | | | |
|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | <30 | 30-50 | >50 | Total | Turnover % | <30 | 30-50 | >50 | Total | Turnover % |
| NEW EMPLOYEE HIRES | | | | | | | | | | |
| Men | 19 | 55 | 3 | 77 | 3.3% | 2 | 38 | 15 | 55 | 2.3% |
| Women | 39 | 34 | 1 | 74 | 4.0% | 4 | 26 | 3 | 33 | 1.8% |
| Total | 58 | 89 | 4 | 151 | 3.6% | 6 | 64 | 18 | 88 | 2.1% |
| New employee hires Rate % | 53.7% | 4.6% | 0.2% | 3.6% | | 7.4% | 3.0% | 0.9% | 2.1% | |
| EMPLOYEE TURNOVER | | | | | | | | | | |
| Men | 6 | 40 | 88 | 134 | 5.8% | 0 | 23 | 72 | 95 | 4.0% |
| Women | 10 | 34 | 43 | 87 | 4.7% | 0 | 23 | 38 | 61 | 3.3% |
| Total | 16 | 74 | 131 | 221 | 5.3% | 0 | 46 | 110 | 156 | 3.7% |
| Turnover rate % | 15.0% | 3.8% | 6.2% | 5.3% | | 0.0% | 2.2% | 5.4% | 3.7% | |

| | 2017 | | | | | 2016 | | | | |
|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | <30 | 30-50 | >50 | Total | Turnover % | <30 | 30-50 | >50 | Total | Turnover % |
| NEW EMPLOYEE HIRES | | | | | | | | | | |
| Men | 5 | 10 | 2 | 17 | 2.7% | 7 | 23 | 1 | 31 | 4.9% |
| Women | 5 | 8 | 1 | 14 | 2.0% | 19 | 22 | 0 | 41 | 6.0% |
| Total | 10 | 18 | 3 | 31 | 2.4% | 26 | 45 | 1 | 72 | 5.7% |
| New employee hires Rate % | 33.0% | 2.0% | 1.0% | 2.4% | | 72.0% | 5.0% | 0.0% | 5.7% | |
| EMPLOYEE TURNOVER | | | | | | | | | | |
| Men | 1 | 4 | 3 | 8 | 1.3% | 4 | 16 | 3 | 23 | 3.6% |
| Women | 0 | 4 | 3 | 7 | 1.1% | 4 | 4 | - | 8 | 1.3% |
| Total | 1 | 8 | 6 | 15 | 1.2% | 8 | 20 | 3 | 31 | 2.4% |
| Turnover rate % | 3.0% | 1.0% | 2.0% | 1.2% | | 22.0% | 2.0% | 1.0% | 2.4% | |

| | 2017 | | | | | 2016 | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|-------------|--------------|--------------|------------|
| | <30 | 30-50 | >50 | Total | Turnover % | <30 | 30-50 | >50 | Total | Turnover % |
| NEW EMPLOYEE HIRES | | | | | | | | | | |
| Men | 0 | 1 | 1 | 2 | 7.1% | 2 | 1 | 0 | 3 | 20.0% |
| Women | 1 | 0 | 0 | 1 | 8.0% | 1 | 0 | 0 | 1 | 6.0% |
| Total | 1 | 1 | 1 | 3 | 7.4% | 3 | 1 | 0 | 4 | 12.9% |
| New employee hires Rate % | 25.0% | 5.9% | 0.0% | 7.4% | | 60.0% | 5.0% | 0.0% | 12.9% | |
| EMPLOYEE TURNOVER | | | | | | | | | | |
| Men | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.0% | 0 | 0 | 1 | 1 | 6.7% |
| Women | 1 | 3 | 0 | 4 | 30.8% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.0% |
| Total | 1 | 3 | 0 | 4 | 14.8% | 0 | 0 | 1 | 1 | 3.2% |
| Turnover rate % | 25.0% | 17.6% | 0.0% | 14.8% | | 0.0% | 0.0% | 17.0% | 3.2% | |

[*] New employee hires and turnover rates are calculated as the ratio of total incoming and outgoing employees in the year, by age group and gender, to the total number of employees in the same age groups and gender as of 31 December

Remuneration policies

In Mediaset, the remuneration levels of employees are determined through an assessment carried out by the Human Resources Department and by the Business Managers who, with the aim of ensuring the competitiveness of internal remuneration levels with respect to market benchmarks, take into account the area of responsibility, the task performed and the principles of internal equity, as well as the need to maintain a level of attractiveness and retention for key resources. To this end, depending on the role, all modern remuneration instruments can be adopted to supplement fixed remuneration, such as non-competition agreements, short and long-term variable incentives, as well as the welfare and benefit system that Group

employees enjoy.¹⁹ To support the assessment of equity and the competitiveness of remuneration packages, Mediaset uses remuneration survey and benchmark tools provided by leading specialist consultancy companies.

Training

The Group is constantly committed to designing effective managerial and professional training activities, in addition to those related to legal compliance, in order to develop and increase the skills of its employees, considered a critical success factor to support the development of its businesses.

The design of training activities takes place in coherence with the need to align skills

related to the technological evolution processes undertaken by the Group and the need to develop personal skills in line with the new business context and new organisational models.

It is common practice to monitor training needs through the involvement of the function in the organisational development processes, in constant coordination with the requesting functions and heads of the various business areas. At the same time, monitoring the evolution of legislation makes it possible to effectively ensure the provision of training envisaged by the legal framework.

The training offering is provided through various tools, such as conferences, experiential modules, workshop activities and online courses, selected according to the specific objectives of the initiative and the specific requirements of the recipients.

During the year, in line with the expansion of the business perimeter, cross-sectional training initiatives were launched which saw the inclusion of the radio areas among the recipients of the training offer, with a view

¹⁹In particular, the remuneration policy applied to the Group's top management is detailed in the 2017 Remuneration Report.

to developing vertical and horizontal integration skills within the Group.

The most important initiatives implemented in 2017 are briefly described below:

- For managers, the self-development project started in recent years, focussed on key managerial competencies for the Group, continued with extension to the sales area of the Group, through classroom sessions and one-on-one meetings. Taking into account the new indicators emerging and with the aim of involving the entire population, following this initiative, the cycle of seminars dedicated to company Middle Managers on change management, innovation and personal engagement was redesigned. Seminars on the theme of Mindset Change were introduced with the aim of developing the ability to activate the best personal resources during times of change management. Interventions dedicated to specific groups on the theme of empowerment and effective communication were organised;
- With regard to professional activities, initiatives to develop technological skills were undertaken, implementing projects with the aim of enabling people to understand and use the new work tools that the Group is adopting. Training on the updating of digital skills in the production sector and on the specific applications of individual business areas continued, also with a view to professional requalification. At the same time, courses were held aimed at aligning the specific know-how of staff functions with specialised topics in the individual areas. Language skills training continued and was further developed with dedicated courses and a blended training project was launched, which involves the use of a dedicated online portal with digital teaching materials, tutorials and telephone lessons.
- With regard to statutory compliance, the initiatives envisaged by legislation were carried out, paying attention to the specific issues of the company. In particular, with regard to Health and Safety, in addition to training for new recruits and for those with roles envisaged by the related Management System, the Five-Year Workers Refresher Programme, called "Wellness at Work", was launched, which has a duration of six hours, delivered partially in the classroom and partially online. In addition to issues more strictly related to the legislation and its evolution, issues related to ergonomics, postural well-being, combating addictions, technostress, energy regeneration and brain agility were addressed. Finally, a specific initiative was implemented for heads of company departments with the aim of consolidating knowledge on Legislative Decree 81/08, concerning health and safety in the workplace. Following the updating of the Organisation, Management and Control Models of Group Companies and evolution of the legislation, a new online course on Legislative Decree 231/01 was

designed and issued to the entire company population, based on the fundamental concepts of the Decree, the crimes it envisages crimes and those of primary interest to the Group. With regard to Privacy - Legislative Decree 196/03, a number of specific initiatives were implemented for personnel with special responsibilities, such as systems administrators, on personal data processing.

With regard to trade union relations, within the context of an approach of discussion with workers' representatives, a Bilateral Training Committee (consisting of company and trade union representatives) has been established for many years with the task of:

- contributing to monitoring training requirements related to the need to maintain levels of professionalism appropriate to the production evolution of the company;
- formulating indications on projects and means of professional updating of human resources, with particular reference to initiatives in the field of life-long training, in relation to the increasingly rapid

technological developments and to issues concerning health and safety in the workplace;

- promoting, analysing and signing annual and periodic training projects/plans to be submitted to the inter-professional funds within the scope of funded training;
- carrying out periodic qualitative and quantitative analyses of the training

activity carried out.

Indeed, structural use continued to be made of resources from Fondi Paritetici Interprofessionali (Inter-professional Joint Funds: Fondimpresa and For.te for the training of middle managers and employees, and Fondirigenti for executives) also in 2017, to fund a considerable portion of the Group's training activities.

During the year, approx. 37,821 hours of

AVERAGE HOUR OF TRAINING PER YEAR PER EMPLOYEE BY PROFESSIONAL CATEGORY AND GENDER

| | Men | | Women | | Total 2017 | | Total 2016 | |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | No. of hours | Average hours | No. of hours | Average hours | Total hours | Average hours | Total hours | Average hours |
| Executives | 1,711 | 6 | 1,066 | 10 | 2,777 | 7 | 1,879 | 5 |
| Journalists | 449 | 2 | 309 | 1 | 758 | 2 | 3,878 | 8 |
| Middle managers | 4,888 | 10 | 4,431 | 11 | 9,319 | 10 | 5,644 | 6 |
| Office workers | 12,206 | 6 | 11,976 | 7 | 24,182 | 7 | 21,477 | 6 |
| Industry workers | 697 | 22 | 88 | 18 | 785 | 21 | 284 | 12 |
| Total | 19,951 | 7 | 17,870 | 7 | 37,821 | 7 | 33,162 | 6 |

NUMBER OF HOURS OF ANTI-CORRUPTION TRAINING BY PROFESSIONAL CATEGORY AND GENDER

| | 2017 | 2016 |
|------------------|--------------|-----------|
| Executives | 54 | 7 |
| Journalists | 52 | - |
| Middle managers | 220 | 9 |
| Office workers | 796 | 25 |
| Industry workers | - | - |
| Total | 1,122 | 41 |

training were delivered, approx. 4,659 hours more than in 2016.

In 2017, training on issues related to **human rights** involved, throughout the Mediaset Group, 144 people (219 in 2016), i.e. 2.6% of total employees, and 807 hours of training were delivered, 46% more than the previous year.

Furthermore, in 2017, ad hoc training on anti-corruption practices was provided to the corporate structures considered most sensitive to risk. During the year, 1,122 people were involved in Italy, or 27% of Italian personnel, a huge increase compared to the 41 people the previous year.

In 2017, the Mediaset Group in Spain provided training on anti-corruption practices to 71 people, of which 9 were senior managers, 20 middle managers, 42 office workers, equal to 6% of Spanish personnel.

Again in 2017, the foreign companies Publieurope and Mediaset Investment provided anti-corruption training to a total of 26 people, of which 4 senior managers, 7 middle managers and 15 white collars,

equivalent to almost the entire personnel of the other countries.

On issues related to regulatory compliance, and in particular on the subject of training and information on the Organisation, Management and Control Model established pursuant to Legislative Decree 231, privacy and security, specific training, usually through an online method, is provided upon recruitment of personnel. New recruits are also informed on how to consult the Code of Ethics of the Group and the organisational model. Finally, all employees can access this documentation at any time on the company intranet.

People training and talent management are critical elements for the corporate strategy of the **Mediaset Group in Spain** since they allow a rapid adaptation to the dynamic needs of the environment in which it operates.

The 2017 Training Plan focused on developing staff skills, which accounted for 30% of total training, or over 3,000 hours. The main initiatives included training courses on leadership development programmes, coaching for senior managers

and leaders for the creation and management of audio-visual content. Given the strategic role of innovation, the training plan dedicates more than 20% of training hours to IT courses and the use of new software. In continuity with previous years, the Mediaset Group in Spain offers language and occupational risk prevention courses. Finally, during the year, the fifth edition of the anti-money laundering course was held and the new cybersecurity awareness and training plan for senior managers was launched. It will be extended to employees during 2018.

5.4 WELFARE AND WELL-BEING

All **Mediaset Group** companies have defined various corporate welfare systems in line with the policies on human resources that have always put people at the centre of the corporate system.

Services and agreements

For over ten years the Mediacyber has been active at the Milan and Rome offices, the result of an important project aimed at creating an optimal context to facilitate the best balance between professional and personal life. In particular, this is an area on company premises that includes a series of useful and concrete services for improving the quality of life of those working for the Group.

With an area of 3,000 square metres, Mediacyber is considered one of the most useful and welcoming welfare stores in Italy. The services offered, managed by external operators selected for their specific experience in the areas of reference, concern people care and activities necessary for family management:

- medical centre, which provides the medical services of specialists from the San Raffaele Hospital to employees free of charge;
- fitness centre;
- mini market;
- laundry/tailoring repair services;
- bank;
- post office;
- bookshop;
- travel agency;
- parapharmacy;
- shopping area;
- catering (bar, sandwich bar and restaurant).

As well as this physical presence there is also a website offering up-to-date details of various deals negotiated by the company for its staff - with banks, insurance companies and over a hundred retailers active online or near the Mediaset Group's main offices.

The Group has also been working for many years, together with local public bodies, to offer its employees transport and mobility services through company shuttle buses that connect the Group's offices throughout the day (including public holidays for production centres) to the main nearby underground and/or railway stations. The service is the result of a detailed analysis of the home and work journeys of all Group personnel of the Milan and Rome offices, implemented in collaboration with the Department of Architecture and Planning (DIAP) of the Politecnico di Milano, aimed at optimising transport service routes and times and limiting inconvenience connected with reaching the workplace, both in terms of time optimisation and stress accumulation. The Group has put in place agreements with public and private entities for the use of parking spaces during working hours and has stipulated framework agreements with local public transport for discounted season tickets for employees with debit to the payroll.

In 2012, a company Campus was also set up at the Cologno site with specific architectural features aimed at connecting all the buildings and production sites of the

Group's headquarters with a more functional approach with respect to the use of work spaces and integration of company areas. With this in mind, an agreement was reached with the Municipality of Cologno Monzese, which transferred Via Cinelandia to the Group in exchange for redevelopment of Viale Europa, which the Mediaset headquarters overlook.

The Group safeguards maternity and return to work after the birth of children thanks to an important corporate initiative, the Nursery, which, since 2004, can accommodate the children of employees up to 3 years of age; this solution allows parents to entrust their children to specialised educators, at the workplace, during working hours, avoiding the need for employees to sacrifice time and money on the care and custody of their children during the daytime.

Benefits

The benefits envisaged for Mediaset Group employees in Italy are mainly of a social security and welfare nature. For all employees there is a supplementary health care plan, 24-hour accident insurance policy

NUMBER OF EMPLOYEES WORKING FULL-TIME/PART-TIME BY GENDER AS OF 31 DECEMBER

| GROUP | 2017 | | | 2016 | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Men | Women | Total | Men | Women | Total |
| Full-time | 2,935 | 2,188 | 5,123 | 2,984 | 2,192 | 5,176 |
| Part-time | 40 | 307 | 347 | 37 | 306 | 343 |
| Total | 2,975 | 2,495 | 5,470 | 3,021 | 2,498 | 5,519 |

and the supplementary pension fund. The company also guarantees integration of the statutory remuneration provided for maternity for all its employees. For senior managers, in addition to these benefits, life and permanent disability insurance due to illness, as well as company cars depending on the role held, are also envisaged.

The **Mediaset Group in Spain** looks after its employees by guaranteeing a wide range of benefits aimed at facilitating a better balance between work and private life. These benefits range from the possibility of using a company shuttle or free parking at the workplace, to the company canteen, which benefits all workers, and health insurances for spouses and children (up to 25 years).

There are also one-time bonuses linked to the Company's results. For example, in 2016, Mediaset España, Telecinco Cinema, Premiere and Conecta 5 workers (996 in total) benefited from an exceptional voluntary bonus of a value exceeding one million euros.

Working hours

The Group has always identified and implemented specific tools that facilitate the reconciliation of time dedicated to private and professional life, facilitating the equilibrium between demand and supply of flexibility in the workplace, in line with the needs and opportunities that characterise the television business.

In this sense, a fairly wide variety of working hours has been contractually defined with

the trade unions, which responds to both the company's and workers' needs, and in any case, except for the different and specific operational needs of the various organisational structures, with the right to clock on every day in a flexible manner between 9.00 and 10.30 am.

Moreover, from an operational point of view, reductions in working hours are generally granted to personnel requesting this in all the areas of the company, in the presence of the technical and organisational conditions and where the job permits so; to date, 348 people in the entire Mediaset Group benefit from a part-time contract, 89% of whom are women. Reductions in working hours are in fact used to a large extent by female workers who, in particular after returning from maternity leave, ask for a reorganisation of their working life, benefiting from a few hours more each day to dedicate to their private life.

5.5 INDUSTRIAL RELATIONS

The Mediaset Group has established and built a consolidated and effective system of industrial and trade union relations at all levels of representation.

The topics typically subject to discussion and disclosure consist of work organisation in terms of jobs, levels and processes, the operating performance of the company, the evolution of the workforce and training issues, as well as the evolution of the business.

The companies in the Mediaset Group apply the relevant National Collective Agreements or Supplementary Company Agreements (AIA) to approximately 97% of their employees, which regulate all the typical situations of the employment relationship. In particular, for Italian companies, the following are applied: for Senior Managers, the National Collective Bargaining Agreement for Senior Managers, for Commercial Senior Managers and for Industrial Senior Managers; for Middle Managers and White-Collar Workers, the National Collective Bargaining Agreement for Private Radio and Television Companies, for Commercial Service Industries and for Engineering Workers; and for Journalists, the FNSI National Collective Journalists Bargaining Agreement. In addition, a Supplementary Company Agreement applied to Middle Managers and White-Collar Workers and a Supplementary

Company Agreement applied to journalist staff that regulate and improve on the conditions provided for by the national agreements have been historically in force for the television area of the Group.

Specific provisions that further regulate and detail working conditions, working hours and ad hoc technical-production models for individual companies are usually managed via agreements with the trade union representatives of the workers concerned.

The Group manages any structural changes to the organisational, production and logistics structure that have a material impact on the employment relationship with employees by following the union discussion procedures governed by current legislation, national collective agreements and company agreements. These activities aim to guarantee a fruitful negotiation phase that limits the impact on workers and, where possible, improves any contractual provisions.

In 2017, the Group, together with the Confindustria RadioTV delegation, took part in the negotiations for the renewal of the National Private Radio and Television Work Contract, signed in December and voted and ratified by the workers' meetings in January 2018. From the company point of view, on the other hand, no events occurred that required significant union discussions.

During 2018, negotiations for the renewal of the AIA to be applied to the personnel of the television area are envisaged.

Below are the collective agreements envisaged for the **Mediaset Group in Spain**:

- Mediaset España Collective Agreement
- Collective Agreement of the Advertising sector for employees of Publiespaña and Netsonic
- Madrid Regional Collective Agreement for Telecinco Cinema employees
- Madrid Regional Collective Agreement for Conecta 5 employees

NUMBER OF INJURY, RATE AND INDICATORS ON HEALTH AND SAFETY OF WORKERS BY GEOGRAPHIC AREA AND GENDER

| ITALY | 2017 | | | 2016 | | |
|--|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|
| | Men | Women | Total | Men | Women | Total |
| Injuries (no.) | 37 | 32 | 69 | 38 | 32 | 70 |
| Of which fatal (no.) | - | - | - | - | - | - |
| Occurring in the workplace (no.) | 18 | 14 | 32 | 14 | 7 | 21 |
| Occurring en route to/from the workplace (no.) | 19 | 18 | 37 | 24 | 25 | 49 |
| Cases of occupational illness (no.) | - | - | - | - | - | - |
| Severity index [*] | 47.42 | 53.46 | 50.07 | N/A | N/A | N/A |
| Frequency index [**] | 0.98 | 1.02 | 0.99 | N/A | N/A | N/A |
| Frequency Index for itinere injuries | 1.03 | 1.31 | 1.15 | N/A | N/A | N/A |
| Occupational disease rate (ODR) [***] | 0 | 0 | 0 | N/A | N/A | N/A |
| Absentee Rate (AR) (%) [****] | 3.6% | 4.3% | 4.0% | N/A | N/A | N/A |

The present table does not include health and safety indicators for 2016 as these are not comparable with the data for 2017, due to changes in the attendance monitoring system introduced in 2016.

Information on occupational illnesses and injuries affecting external employees is not included. Its inclusion in the 2018 reporting year is being evaluated.

[*] The severity index was calculated with the following formula: (days lost due to injuries/hours workable) * 200,000

[**] The frequency index was calculated with the following formula: (injuries in the workplace/hours worked) * 200,000.

[***] The occupational disease rate is measured as the ratio of the number of cases of occupational disease to total hours worked over the same period, multiplied by 200,000.

[****] The absentee rate was calculated with the following formula: (days of absence/workable days)* 100).

5.6 HEALTH AND SAFETY OF WORKERS

The Mediaset Group in Italy and Spain has adopted, implemented and effectively deployed an Occupational Health and Safety Management System, compliant with the OHSAS 18001:2007 standard. Seven Group companies have this certification including: Mediaset S.p.A., R.T.I. S.p.A., Medusa Film S.p.A., Publitalia '80 S.p.A., Digitalia '08 S.r.l., Elettronica Industriale S.p.A.²⁰ and Taodue S.r.l..

The System envisages the development and adoption of specific types of documents including: Policies, General Procedures, Operating Procedures, Operating Instructions and Practical Solutions. Among these there are, of course, some specific

²⁰ The company has adopted in December 2017 the OHSAS certification.

NUMBER OF ACCIDENTS AND INDICATORS ON HEALTH AND SAFETY OF WORKERS BY GEOGRAPHIC AREA AND GENDER [*]

| SPAIN | 2017 | | | 2016[**] | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Men | Women | Total | Men | Women | Total |
| Injuries (no.) | 7 | 12 | 19 | 5 | 7 | 12 |
| Of which fatal | - | - | - | - | - | - |
| Occurring in the workplace (no.) | 4 | 2 | 6 | 3 | 4 | 7 |
| Occurring en route to/from the workplace (no.) | 3 | 10 | 13 | 2 | 3 | 5 |
| Cases of occupational illness (no.) | - | - | - | - | - | - |
| Severity index [**] | 0.05 | 0.03 | 0.04 | 0.09 | 0.05 | 0.07 |
| Frequency index [****] | 3.73 | 1.92 | 2.97 | 2.76 | 3.73 | 3.42 |
| Frequency Index for itinere injuries | 2.8 | 9.59 | 6.45 | 1.84 | 2.79 | 2.44 |
| Occupational Disease Rate (ODR) [*****] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Absentee Rate (AR) [*****] (%) | 3.1% | 5.5% | 4.3% | 1.7% | 3.8% | 3% |

Information on occupational illnesses and injuries affecting external employees is not included. Its inclusion in the 2018 reporting year is being evaluated.

[*] The breakdown of data relative to hours worked and hours workable by gender for 2016 and 2017 is partly based on estimates using the best available methods.

[**] The severity index was calculated with the following formula: (days lost due to injuries in the workplace/hours workable) * 1,000

[***] The frequency rate was calculated with the following formula: (injuries in the workplace/hours worked) * 1,000,000.

[****] The occupational disease rate is measured as the ratio of the number of cases of occupational disease to total hours worked over the same period, multiplied by 200,000.

[*****] The absentee rate was calculated with the following formula: (days of absence/workable days)* 100.

ones aimed at identifying and preventing risks and training programmes on health and safety issues (which are defined according to the assessment of the risks to which workers are exposed in the course of their work).

Furthermore, for the purposes of the systems and rules for recording and reporting of statistics, the Mediaset Group has recourse to specific supporting IT tools, such as the Simpledo.Net platform.

At least once a year, in compliance with the provisions of art. 35 of Legislative Decree

81/08, for each company of the Mediaset Group, a "Meeting" is convened which constitutes the "Management Review" referred to in paragraph 4.6 of OHSAS 18001:2007.

The Workers' Safety Representatives (WSR) represent all workers.

In the case of critical events that may involve employees during business trips broad, the "Personnel Abroad Security Committee" has been established, consisting of:

- Central Personnel and Organisation Director
- Safety Director
- Personnel Director
- Company representative of the area to which the employee concerned belongs.

In order to guarantee safe working conditions, in May 2013 the Mediaset Group set up an "Operational Guideline" in order to guarantee the safety of its personnel on business trips in countries or areas considered "risk".

NUMBER OF ACCIDENTS AND INDICATORS ON HEALTH AND SAFETY OF WORKERS BY GEOGRAPHIC AREA AND GENDER [*]

| OTHER COUNTRIES | 2017 | | | 2016 | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Men | Women | Total | Men | Women | Total |
| Absentee Rate (AR) (%) [****] | 0.07% | 0.09% | 0.08% | 0.06% | 0.32% | 0.19% |

Information on occupational illnesses and accidents affecting external employees is not included. Its inclusion in the 2018 reporting year is being evaluated.

[*] The breakdown of data relative to hours workable by gender for 2016 and 2017 is partly based on estimates using the best available methods.

[****] The absenteeism rate was calculated with the following formula: (days of absence/workable days)* 100).

Lastly, the Risk Management Department provides adequate insurance coverage for business trips abroad. It should be noted that no Mediaset Group employees are involved in activities with a high accident or health risk.

There are also specific clauses that cover health and safety issues in contracts²¹ in which the parties agree that the protection of health and the physical integrity of workers is a primary and constant concern for companies; also, with regard to the occupational safety and health of workers, express reference is made to the provisions of Legislative Decree 81/2008, as amended and supplemented.²²

²¹ Mention is made of Art. 20 - Protection of the health and physical integrity of the workers of the National Collective Bargaining Agreement of Employees of Private Radio and Television Companies,

²² Art. 7 - Environment and Health of the Supplementary Agreement for Mediaset Group Companies.

For all Group companies, in Italy and abroad, there were no occupational diseases or fatal injuries.

In Italy, in the course of 2017, 69 injuries were recorded, of which 46% were in the workplace and 54% during travel to and from work.

For 2017, confirming the Group's attention to the occupational health and safety of its employees, there was an injury rate of 2.15 and a severity index of 50.07.

Occupational health and safety in **Spain** are regulated and guaranteed through the occupational risk prevention plan and the provisions of the individual national collective agreements. The plan is jointly defined by the Group Health and Safety Committee and by the Prevention Service ("Servicio de Prevención Mancomunado" or SPM), which is then approved by Human Resources and Service Management and finally presented to the Risk Officer.

The occupational risk prevention plan ensures compliance of the company with the legislative provisions on the prevention of occupational risks and the requirements

of OHSAS 18.001 for the prevention of standard occupational risks.

Based on the objectives set out in the prevention plan, each year the SPM defines the activity plan. The Risk Officer has the task of approving and monitoring the plan on a quarterly basis together with the Health and Safety Committee. The committee therefore does not carry out preventive activities but rather represents all employees: the committee consists of approx. ten people belonging to the different professional categories. Moreover, the SPM can perform extraordinary activities to meet or adapt to new regulatory needs or changes in business activities.

In the course of 2017, 19 injuries were recorded (of which 7 men and 12 women).

In 2017, as in 2016, there were no cases of injuries or cases of occupational illness in the Mediaset Group's foreign companies.



6 - Community and Territory

PERCENTAGE EXPENDITURE BY TYPE OF GOOD - LOCAL SUPPLIERS € millions [*]

ITALY

| | 2017 | | | 2016 | | |
|---|--------------|-------|-----------------|--------------|-------|-----------------|
| | Tot | Italy | Other countries | Tot. | Italy | Other countries |
| Purchasing costs for goods and services | 1,254 | 949 | 304 | 1,435 | 1,130 | 305 |
| Investments in movie and TV rights [**] | 395 | 219 | 176 | 464 | 288 | 176 |
| Investments in capital assets [**] | 78 | 73 | 5 | 64 | 53 | 11 |

SPAIN

| | 2017 | | | 2016 | | |
|---|------------|-------|-----------------|------------|-------|-----------------|
| | Tot | Spain | Other countries | Tot. | Spain | Other countries |
| Purchasing costs for goods and services | 447 | 408 | 39 | 448 | 393 | 55 |
| Investments in movie and TV rights [**] | 173 | 125 | 48 | 177 | 137 | 40 |
| Investments in capital assets [**] | 15 | 14 | 1 | 15 | 13 | 1 |

[*] Local suppliers are identified on the basis of their country of origin. Expenditure with local suppliers for Group companies operating in Italy is distinguished from analogous expenditure in Spain.

[**] Item refers to the increase of the relevant categories of tangible and intangible assets.

6.1 RESPONSIBLE MANAGEMENT OF THE SUPPLY CHAIN

In carrying out its own characteristic activities, the Group interacts with a multiplicity of suppliers for the acquisition of current goods and services as well as for investments in tangible and intangible

assets, the latter consisting mainly of multi-year exploitation rights of audio-visual content.²³

Given the peculiarities of their products and services, all Group companies use Italian and Spanish suppliers where possible to promote local business in the areas in which they operate.

As for the purchase of multi-year exploitation rights, it is necessary to underline the high incidence of expenses towards the main American majors and towards the holders of sports rights in the total investments of the Group. As can be seen from the tables, in 2017, about 76% of Mediaset Group purchases in Italy were from Italian suppliers, while more than 90% of

²³ This item refers to operating costs (costs for acquisitions, services rendered, use of third party assets and other management charges) reported on the income statement on an accrual basis, net of inventory changes and increases of internal work capitalised.

Mediaset Group purchases in Spain were from Spanish suppliers.

FAIRNESS IN SUPPLIER RELATIONSHIPS

Collaboration, supply and contracts regarding third-party business relationships with the Mediaset Group in general contain an explicit reference to the Code of Ethics (see also paragraphs 2.3 and 3.2 and the Corporate Organizational Models 231) and state that failure to comply with the rules set forth therein may constitute a breach of the contractual obligations assumed, with the consequent option of cancelling any contracts made with any company in the group.

Furthermore, Mediaset S.p.A. have joined the initiative promoted by Assolombarda (extended to the main Italian companies of the Group), which started on 27 May 2014, signing up to the Italian Responsible Payment Code, the first-ever code in Italy for responsible payments. In taking this step, Mediaset has committed to meeting the payment times agreed on with its suppliers and in general to promoting a culture of prompt, transparent payments. Mediaset is part of the first group of Italian and multinational companies founding the Code and in compliance with its provisions, it has declared that average payment times

contractually defined with its suppliers for 2017 were 60-90 days and relative payment dates were duly complied with.

Note that the selection²⁴ of suppliers and the goods or services to be acquired is based on the evaluation of various parameters, such as the quality and price of the good or service, guarantees of after-sales services, as well as promptness and efficiency. When selecting suppliers, great attention goes to verifying their reliability and seriousness in terms of compliance with current legislation and regulations governing their activity. Purchasing processes are governed by specific company procedures (LGO), which ensure the timely identification of suppliers and the traceability of supply channels, which thus helps guarantee the quality and legitimacy of the goods and services purchased.

²⁴ Art.19 of the Group Code of Ethics

Furthermore, all purchasing processes are based on the search for the maximum competitive advantage for the Mediaset Group as well as impartiality and the granting of equal opportunities towards each supplier who meets requirements.

The preparation of standard contractual texts or those with specific legal issues is assured by the Group's legal department, and by external lawyers where necessary.

In a bid to make the procurement process more efficient and standardised towards third parties, the Mediaset Group in Italy operates via specialised purchasing centres, whose processes are described in the following paragraphs.

In addition, the Group aims to oversee the certification activities of the various categories of suppliers with a single organizational unit, thus facilitating the identification of any factors that influence the selection and management of the portfolio.

Given the particular business of the companies in the Group, the main purchase activities of all companies fall into three macro areas:

- Acquisition of rights (films, series and sporting events);
- Acquisition of content (entertainment, news, fiction) for the various distribution platforms;
- Acquisition of goods and services to support televised production, cross-production and any activities relating to the Tower Company.

The related procurement processes for each of these areas are described below with evidence of their main purchase poles.

Acquisition of Rights

The Mediaset Group acquires the following through RTI SpA: serial content (TV series), films (also through the subsidiary Medusa), documentaries and sports (also through the subsidiary Mediaset Premium), third-party publisher channels for pay TV, depending on the programming needs of free-to-air and pay TV.

These acquisitions are negotiated directly with the owners of the contents or their exploitation rights.

The Vendor list for the selection of these categories of suppliers is prepared, updated and submitted to the Control and Risk Committee every six months, and annually to the Executive Committee and the Board of Directors of Mediaset Spa, in compliance with the corporate organizational guidelines.

The assessment includes the verification of any ongoing proceedings, such as liquidation, bankruptcy and mergers, and also includes the transparency of the corporate chain.

Furthermore, suppliers resident in countries with preferential taxation entered on the Black List are not considered for the purposes of this selection.

The selection of suppliers of rights takes place through the widespread coverage of the national and international content distribution market - while also participating in major sector events - giving preference to companies with consolidated experience and expertise: North American majors and

minimajors, European studios, leading Italian and international independent distributors.

In particular, the Group refers to American majors for the acquisition and distribution of cinema rights on free and pay TV, and to European majors for other television content and thematic channels.

Investments in national film products mainly supply linear free-to-air TV, while international and serial cinema is mainly intended for linear and non-linear pay TV, in line with the ever evolving use of different platforms.

Special attention is paid to Italian works and is aimed at both current and library works, through the acquisition by a Group company of cinematographic works from independent producers, and through commercial agreements with companies outside the Group who are specifically dedicated to domestic production.

The Purchasing Rights Department maintains commercial relations with all the major Italian film distributors, through multi-annual volume agreements and prompt procurement.

With regard to multi-annual agreements, the Purchasing Department envisages the purchase not just of individual contents, but stipulates "volume" agreements that include varied product categories, based on the annual production of the supplier. For this reason, the selection and acquisition of individual contents are conditioned by the contractual terms of the multi-year agreement which define the minimum volumes by product type and the methods for selection.

As for ad hoc acquisitions, selection is carried out based on the approval of the product by the market, or based on the interest stirred by that content in countries that are continuously monitored, via information that the suppliers send to the Purchasing Department and by assessing the product directly through the monitoring of satisfaction ratings in cinemas, paid channels and streaming networks.

Once interest has been established for that particular product, rights acquisition usually takes place in order to ensure that this is available on different platforms (e.g. Infinity, pay TV and free TV). Given the different needs of the platforms, a percentage of the product is then allocated to exclusive purchases for each of these.

In 2016, two major output deals were renewed with Warner Bros.²⁵ and NBC Universal, which are still the two main providers of Cinema and Series rights for all non-linear television and services.

The Group also has multi-annual contracts in place with foreign third-party publishers for the Eurosport channels (1 and 2) and Investigation Discovery (published by Discovery) and Cartoon Network (published

by Turner), all of which are distributed in the Mediaset Premium package.

Part of the investment in film production is made by the subsidiary Medusa Film through acquisitions from producers (both film and television) who provide the company with the "product/film" and all permissible rights of use, including those relating to cinema and home video.

The latter is the starting point for the exploitation of the product life cycle, as well as a basic element for the creation of value through subsequent exploitation that can be managed by the Group "non-exclusively" (for example from market practice, TV on demand, pay per view) or "exclusively" (SVOD, free).

Also, constant market monitoring is carried out on film content to identify the main trends of suppliers and products of interest (at international and local level) and to gather useful information in general to guide the broadcast offering.

²⁵ Warner Brothers transferred ownership of all film and series rights from Warner Bros International Television Distribution Inc. (US company) to Warner Bros Entertainment Italia (Italian company) as of 1 January 2016.

The film rights acquired in 2016 come from Italian producers, since the publishing line established by the Group for Medusa envisages a focus on Italian cinema, typically comedy. Given the broadcasting mission entrusted to Medusa, only 3 foreign films (USA) were acquired and distributed in 2016 under exceptional circumstances by virtue of an agreement signed with the Italian company Leone Film Group.

In 2017, given the strategic business objective of Medusa, the "core" suppliers were predominantly Italian. These suppliers, as executive producers or original producers, have an almost entirely Italian supply chain. Film shooting and all subsequent post-production processes take place in Italy.

The only exceptions in 2017 were the presence of foreign artists, a rather rare event in Italy, for an international project called "La ragazza nella nebbia", with J. Reno and G. Scacchi. Note too that Medusa Film acquired only one foreign film in 2017 (French) for distribution in cinemas.

The close relations between Medusa Film and Italian cinema is a guarantee for the

selection, production and dissemination of the best product, given the constant commitment of the Medusa Film and its suppliers to enhancing local artistic and professional excellence. This commitment must always be guaranteed to the highest standards in the industry in order to withstand competition from foreign products.

Lastly, note that the Organizational Guideline on the planning, acquisition and management of film rights states that supply contracts for the purchase of film rights from Italian counterparties must contain clauses that demand suppliers obtain approval for public programming. In the event of non-fulfilment of this clause, Medusa Film has the right to withdraw from the existing contract without jeopardy to any possible claims for damages or, alternatively, to apply further specific clauses (for example the reduction of the fee).

In the event of acquisition of film rights by foreign counterparties, the contracts drawn up must contain clauses that provide for Medusa Film's right to make the cuts necessary to obtain approval for public programming, with prior approval of the production manager and the supplier.

The Group has also acquired the rights from Lega Calcio for the paid transmission of Serie A championship matches and exclusive rights to all platforms of the UEFA Champions League based on multi-annual agreements until the end of the current season.

In June 2017, in line with the Group's strategy, Mediaset Premium did not renew its exclusive rights over the "UEFA Champions League" TV rights for the three-year period 2018-21, while the assignment of the Serie A TV rights for the same three-year period has still not been completed.

Acquisition of content

Entertainment - The creation of entertainment programmes requires the acquisition of formats, the signing of executive contracts and the contracting of artistic resources and collaborators.

About half of the suppliers of the Entertainment Area are agencies from across Italy, particularly around Rome and Milan, which ensure the services of actors, commentators, hosts or guests.

The entertainment area and the artistic collaborations area provide for the research and stipulation of contracts with the various artistic resources employed by various Group companies. In 2017, around 1,200 artistic resources were involved, with over 9,000 contracts²⁶.

News - The journalism and infotainment area of the Mediaset Group, both in 2016 and 2017, refers to the Videonews newsdesk, whose supply chain mainly consists of collaborations (about 90%) with the following professional skills:

- Journalists
- Documentalists

- Directors and authors
- Casting organiser
- Costume designers, second costume designers, make-up artists, hairdressers
- Graphic designers
- Speakers, graphic designers and studio animators
- Supply of public, participants, hostesses and stewards
- Contracts to companies for various supplies such as graphic support, translation services and surveys

In addition to these collaborations, the News area purchases licences for various types of technical materials, as well as regional suppliers of materials and lastly part of the purchases goes to press and video agencies.

Videonews has also developed a partnership with Mercati che Fare, a company specializing in the provision of sector content broadcast on the TgCom24 programming schedule.

²⁶ The number of contracts formalized during the year does not correspond to the precise number of people.

The suppliers of goods and services in the news area, both in 2016 and in 2017, are almost entirely Italian, with some exceptions for international press and video agencies.

Selection of suppliers, both for content and collaboration, is determined based on the broadcast needs of the programme while also assessing the professional characteristics and experience of the collaborator.

Fiction - The fiction product featured on the Mediaset Group's broadcast offering is carried out through the activities of the subsidiary **Taodue** and through the use of independent third-party productions; overall this activity generates about 100 hours of finished product per year, mainly for the Canale 5 early evening programme.

Almost all of the suppliers for this activity are Italian.

The selection of independent producers is fundamentally based on the projects selected by the publisher. The publisher decides based on the broadcasting potential of the identified product, or on the

congruence between the project examined and the publishing line of the Group.

Historically, fiction productions are exclusively Italian, and only recently has the Group formalised writing agreements for international co-production projects.

Since autumn 2016, a revision of the entire fiction offering has been under way, which is leading to the launch of new projects and the selection and research of new suppliers. Furthermore, still on the topic of changes in the supply chain, it should be noted that the contractual templates used hitherto, or the contracting templates, will have to be replaced by co-production and pre-purchase templates due to the new legislation on tax credit to audio-visual production.

Almost all Taodue suppliers are Italian, while the remainder are from the USA, France and the United Kingdom.

In general, the main categories of suppliers used by Taodue for the realization of their fiction include: actors, screenwriters, directors and copyrights, all selected thanks to continuous scouting in the reference

market which makes use of the experience of the Taodue founder, as well as technical production personnel and companies supplying goods and services.

In cases where the use of minors is expected in the production, the company, which is required to comply with specific provisions of the law that regulate its employment, has set up adequate organizational procedures and contractual models shared with the Group's legal support.

Digital - Acquisitions and investments provided by the Digital area of the Group focus on the following macro-areas:

- acquisitions in the development of technological products;
- investments in the production of contents;
- investments to promote the distribution of content produced internally by Mediaset newsrooms and productions.

The total number of suppliers involved throughout the year for the various activities is about 50, mainly resident in Italy, while some are from the United States.

Given the speed of changes the digital sector is particularly prone to, selection of suppliers is always up to whichever partner companies demonstrate a marked predisposition to technological and product innovation.

Radio - The core activity of the Mediaset Group's **radio station** consists in the production and issue of entertainment content and musical flows aimed at Italian radio listeners.

For the conduct of its business, it mainly relies on the service provided by speakers, hosts and authors employed for the creation and management of the programming schedule on broadcasters 105, Virgin Radio and R101. These include Italian freelancers, most of whom are known in the televised radio scene. Most suppliers are therefore national, but some purchases are also made from American suppliers.

The main radio content is Italian and foreign music, which is indirectly acquired through the payment of broadcasting rights to collecting companies specifically appointed for this purpose (Siae, SCF, ..).

The programming schedule produced and distributed by the publishers is then "marketed" by the advertising sales house Mediamond Spa, appointed on a national level by virtue of specific advertising concession agreements through the sale of space (commercials, mentions, etc.) to third party investors.

Supplier reliability is certified through a continuous accreditation process. The actual selection of suppliers takes place, first of all, through constant market monitoring and careful assessment of company needs.

The offers are assessed based on the needs identified, and then the suppliers are selected and the services required by the radios are contracted.

In the artistic field (mainly speakers, hosts, remunerated guests), where each broadcaster uses different resources depending on the specificity of the radio business, target listeners and audience response, the main factors for the selection are the individual characteristics of each artist. More generally, the direction followed would be to make the selection both using the criteria for the dynamics of the

competitive scenarios in which publishers act, and also via the parameters of adequacy and consistency of remuneration/contribution with the market prices of that particular professional category.

Procurement of goods and services

The procurement processes of products and services supporting cross-operational activities refer to the following supply categories:

- Systems and technologies
- General services - facility / cross-functional
- TV production
- Support services for television and radio

The Group operates exclusively with accredited third party suppliers registered on the Vendor list, checking preliminary personal data (company name, country of residence, address, etc.), overall corporate transparency (identification of the final beneficial owner) and the level of concentration of revenues (checking this

exceeds 50% threshold for a single customer).

In order to better manage its suppliers, the Group has carried out a review and rationalization of supplier data over the last few years in order to identify subjects with whom the Group has no longer had dealings with for over a year.

Further rationalization of the supply chain was carried out based on critical issues linked to expenditure, the regulatory complexity of the merchandise sector subject to the commercial relationship (e.g. suppliers that provide additional legal obligations), the type of contract (e.g. subcontract) and according to the employment of personnel (employees or direct contractors of the supplier or staff of third parties to whom the service is subcontracted).

It became a requirement to obtain self-certification on a monthly basis from the supplier for contracts involving work services (contracts), signed by the legal representative, stating that the personnel employed in rendering the services are regularly hired, paid and insured, and

ensuring compliance and correct fulfilment of all legal obligations regarding worker protection.

Lastly, the management of these processes aims to implement a gradual turnover of suppliers in order to diversify total expenditure over several parties, thus reducing their concentration.

Mediaset has also established that all suppliers must complete all registration phases including the approval and acceptance of the terms and conditions of the contract, the privacy rules, the Code of Ethics of the Group and the organizational model in order to be classified in the portal dedicated to them.

For the acquisition and management of Mediaset Premium customers, the Group uses a sales structure (tele-sales, web, retail) and a multi-channel system for managing relationships with the end user (call centres, website, apps, interactive voice response systems and others).

EI Towers is a Mediaset Group company specializing in the construction and management of network infrastructures and integrated services for electronic communications, for the benefit of operators in the television, radio and mobile telecommunications sector (GSM/UMTS/LTE operators), wireless (Wi-Fi/Wi-Max operators) and dedicated to public utility or institutions.

EI Towers refers to a company guideline for the procurement of its goods and services which defines the scope of responsibility of the Purchasing Department, listing the types of procurement it is responsible for and to which the category "ordinary and first-time maintenance" was added in 2016.

For all types of procurement, the EI Towers Group uses a Vendor List which includes over 3,000 suppliers. The main suppliers used are classified in order to assess their reliability according to specific parameters.

In general, procurement takes place almost exclusively among Italian suppliers, and even in the case of specific equipment produced abroad, official Italian distributors are used, though there are a few specific services requested directly abroad. Wherever possible, EI Towers also makes use of local suppliers operating in the immediate vicinity of the locations where services are required. Moreover, EI Towers assesses and uses suppliers already selected by the Mediaset Group for certain types of purchases, while for other characteristic purchases, selection and negotiation is managed and performed directly by the Purchasing and Business Development departments of EI Towers.

All suppliers used by the Purchasing Department are previously checked in relation to their financial and economic situation, and for the absence of injurious risks to the company, shareholders and members of both the Board of Directors and of Statutory Auditors. In addition to accepting the EI Towers Group Code of Ethics (which includes principles such as protection of people and the environment), all suppliers used must provide specific documentation such as the DURC (single

insurance contribution payment certificate) and the DUVRI (single document on the assessment of risk from interference).

Selection for specific procurement takes place both among suppliers already codified and certified on the EI Towers Vendor List (through a cloud platform for procurement) or those already used by the Mediaset Group, and also external sources, subject to certification.

In the management of its supply chain, **Mediaset Group España** promotes responsible practices within its sphere of influence by transmitting environmental, social and ethical standards to its supply chain. Since 2010, contracts with Mediaset España suppliers have contained a clause that establishes their commitment to carry out sustainable activities, namely: respecting workers' rights and union membership, refraining from using child labour, refusing any kind of slave labour, prohibiting any kind of discrimination, complying with the legislation on the prevention of risks at work, ensuring the safety of employees during working hours and prohibiting any conduct involving corruption, blackmail or extortion.

The contractors also declare that they will comply with environmental regulations and will promote the efficient use of limited resources such as energy, water and raw materials in the course of their activities. In this way, suppliers declare their commitment to an ethical and responsible management.

The distribution of contracts for products and services managed by the Purchasing and General Services Department, as in previous years, has a greater concentration on the bargaining of technological, professional and production services, which together account for 71% of contract products and services.

Technological services contracted are linked to the purchase of technical materials (essentially hardware, software, cameras, mixers, matrices, audio and video equipment).

Professional services consist mainly of maintenance and development of computer applications and consultancy and audit services.

Production services mainly refer to services of set design, lighting and subtitles.

Contracts with national suppliers cover the vast majority of goods and services purchases, where international suppliers correspond to the negotiation of technological services.

6.2 THE SOCIAL IMPACT OF THE GROUP

ADVANCED TRAINING INITIATIVES

The Mediaset Group continues education programmes for non-employees, designed to develop skills linked with the world of commercial TV, continued in 2017 as in earlier years. The agreement between IULM University and the Mediaset Group was renewed, aimed at the development and improved organisation of the Masters Programme in Journalism, while the Publitalia '80 Master in Marketing, Digital Communication and Sales Management reached its 30-year anniversary.

The Masters in Journalism is the training course for professional journalists, combining the communications and information capabilities of IULM University and Mediaset.

It is a professional training course which is recognised by the National Association of Journalists as the equivalent of an apprenticeship. The objective of this Masters course is to give fledgling journalists the professional armoury of cultural and multimedia skills they need to access any journalistic speciality and produce multimedia content suitable for all kinds of communication media.

There is also a technology workshop organised and run by the consortium using professionals made available by Mediaset. It stands out among Italian journalism courses as the only one of its kind.

The Mediaset Group also offers its experience and professionalism via the Masters in Marketing, Digital Communication and Sales Management, which was established in 1988 by Publitalia'80.

The Masters in Marketing, Digital Communication and Sales Management is a 13-month full-time post-graduate course with limited admission and targeted at graduates who have decided to start their professional future in the field of marketing, trade marketing, sales and digital communications.

The companies that collaborate on this initiative contribute with teaching and practical sessions and provide a reference point for the labour market as an employer, as well as elements that enable the ongoing updating of the training programme. As a result, the Master course always acts as an up-to-date "bridge" between Universities and the Company.

The course is accredited by ASFOR, the Italian Association for Management Education, as a specialist Masters course.

Furthermore, the Mediaset Group has had ongoing collaborations with leading Italian universities for some years now, offering students of the main faculties opportunities for integrated curricular internships to complete their studies. During their internship experience, the young

undergraduates are given the opportunity to experience the world of work while building professional relationships, interfacing with the organizational dynamics of the company and using the knowledge acquired during their studies to further hone the skills and experiences that will facilitate their entry into the labour market.

INITIATIVES AIMED AT THE COMMUNITY

Mediaset newspapers receive daily information on philanthropic activities, events and initiatives by non-profit organizations and charitable associations for the protection and support of ethnic minorities, voluntary groups, and institutions of medical research.

Fund-raisers are sponsored by public and private bodies (recognised by the State). All this is certified by government associations (Civil Protection for Italy and AGIRE for the world). Many of these activities are carried out through the support of Mediafriends, a non-profit organization founded in 2003 as a tangible expression of Mediaset's vision of corporate social responsibility.

It is within this scenario that the Group takes to the field alongside Mediafriends through its own newspaper headlines, providing spaces as daytime packages on generalist networks or on TGCOM24. The TGCOM24 web area specifically gave the support and visibility for some episodes of *I Viaggi di Stojan* web series, in which photographic materials and videos of charity projects carried out in Eastern Europe were collected.

Publitalia'80 contributes to the social activities of the Mediaset Group through Mediafriends, providing advertising space that is used to promote fund-raising mainly to support the identified charity initiatives. In addition to this, Publitalia'80 reserves some advertising space to initiatives that support scientific research, training and cultural activities.

Throughout the year, around 6,000 commercials were broadcast.

Mediaset España's commitment to social welfare is reflected in the 12 Meses project, which consists of a range of social welfare initiatives such as:

- *"Se Buscan Valientes"*
- *"Eres Perfecto para Otros"*
- *"Minimalmama & Minimalpapa"* an initiative aimed to the prevention of female and male cancer.
- *"La Niña Bonita"* a documentary which tackles refugees' drama by telling two parallel stories of individuals.
- The participation in collaboration to some international NGOs to the "Juntos Salvamos Mas Vidas" program aimed to solve some of the most urgent humanitarian crisis.
- *"Madwomenfest"* an initiative which gathers a number of artists against the gender violence.
- The sustain to *Querer* Foundation for the struggle against rare diseases.

12 Meses, which has over 18 years of experience in social responsibility projects,

also launched other awareness raising campaigns. These included infomercials broadcast on the Mediaset España networks, which concentrated on a number of extremely important social issues.

12 Meses was also the media partner, in the 2016, for “*Gestionando hijos*” (managing children), an educational event involving households, companies, public institutions and the media, focusing on the importance of having an educational project for our society and for our families, which was broadcast live in streaming on the Mitele.es channel. 12 Meses also sponsored charity food events such as the Bilbao Sanfilippo Cooking Night, whose proceeds went to the treatment of the Sanfilippo syndrome, a degenerative disease that affects children.

Lastly, Mediaset España made a donation of € 106,545 to non-governmental organizations in 2017 and guarantees free advertising space to NGOs for an estimated value of € 13,341,000 million.

6.3 SOCIAL UTILITY INITIATIVES

MEDIAFRIENDS

Mediafriends Onlus, a Non-Profit Organization (NPO), was established on June 18, 2003 by Reti Televisive italiane S.p.A., Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. and Medusa Film S.p.A..

Mediafriends is a tangible expression of Mediaset's vision of corporate social responsibility. The association focuses exclusively on achieving social solidarity and does not distribute, even indirectly, profits and advances or any funds, savings and capital throughout the duration of the Company's existence, unless the destination or distribution are required by law or in favour of other non-profit organizations which, by law or regulations, are part of the same unitary structure; it uses profits or advances to perform institutional activities and anything else directly connected to them.

Mediafriends Onlus carries out the conception, planning, realization and promotion of events, especially television,

aimed at collecting resources for the charity and financing of targeted projects in the following sectors:

- Social, health and socio-health assistance;
- Charities;
- Education and training;
- Protection, promotion and enhancement of culture, art and things of artistic and historical interest;
- Protection and enhancement of the environment;
- International cooperation

Mediafriends is responsible for identifying and promoting opportunities for exchange between the world of business and the tertiary sector, in order to promote mutual growth and the well-being of society. It also aims to better coordinate communication skills and deepen relations in the world of entertainment and culture which are expressed by the three original members in order to raise public awareness and solicit donations to fund targeted projects by third sector NGOs.

Over the years, Mediafriends has supported numerous TV and other events to raise funds for the projects of non-profit associations. The most notable of these is Fabbrica del sorriso (the smile factory). Over 13 years of activity, over EUR 70 million have been raised and distributed, allowing 150 associations to implement 264 charity projects in Italy and around the world.

To do this, Mediafriends called on the close collaboration with Mediaset. Firstly, Mediafriends relies on the continuous work of four Mediaset employees, who have designed events and coordinated with both external bodies (service sector, institutions, etc.) and the departments within the company.

Fund-raising initiatives and activities follow one after another throughout the year: fund-raising events through SMS donations, field initiatives in collaboration with recipient groups and editorial events such as the Forlì exhibition dedicated to Piero della Francesca, the international youth football championship organised in Lodi and the Babbo Running, a walking event organised in five Italian cities.

These events were promoted on television and on-line with the collaboration of the various Mediaset Group structures: the presentation of programme projects with services created by journalists in the News Department, fund-raising spaces with commercials created by the Creative Department, presence in programs with the collaboration of the production structures of the Entertainment, News, Sport and Publitalia'80 Departments.

Together with Publitalia'80, Mediafriends manages a pool of social communications, offering space free of charge for the broadcasting of social infomercials and creating times dedicated to social issues within its programme schedule.

Lastly, the Mediafriends site and Mediafriends slot on the TGCOM24 site, as well as and the Facebook Page of Fabbrica del Sorriso, hosted campaigns for charities and numerous videos produced on some of the most important social issues.

More specifically, two fund-raising projects were launched and promoted in 2017:

Fabbrica del Sorriso 2017 for children affected by oncological diseases, which raised about € 1,200,000 allocated to four different associations. The 4 beneficiary associations AIRC, AIL, Fondazione Meyer and Make a Wish.

The projects funded focus on research, the quality of hospital and home care for sick children and quality of life for children affected by cancer.

I Bambini al centro della Ricostruzione is the name of the fund-raiser dedicated to children affected by the earthquake of September, October 2016 and displaced on the Marche coast. Around € 380,000 was raised and donated in March 2017 thanks to the campaign launch on Canale 5's New Year's special. The programme, which aired live from Civitanova Marche, dedicated several moments to the project and was conceived with the fundamental contribution of the Canale 5 Department, the Artistic Resources Department, the Creative Department and the contribution of Publitalia'80. In addition, a strong social communication campaign was held in January 2017 as well as another New Year's special. Thanks to all these events,

Mediafriends has raised and donated about € 396,470 for the implementation of psychological and support projects for children in the communities most affected by the earthquake. Note that the project is still ongoing.

Mediafriends has been active with several projects, including the "A Regola d'Arte" Project (ARdA - "Doing things right"). This is an innovative project aimed at disadvantaged Italian and foreign children living in the suburbs of Italian cities and seeks to promote integration and social development through music and rugby. Rugby provides models for behaviour (unity, loyalty, respect, managing aggression), while music, in addition to building a grand Italian heritage, provides the possibility of cultural growth to those who, for reasons not linked to their merits, would not have the opportunity to access it. After consolidating and expanding this initiative in 2016, it was then continued throughout 2017. Currently, it entails the funding and supervision by Mediafriends of 6 ARdA centres: four schools (in the Baggio, Giambellino, Via Dolci districts) and two Youth Centres (Barrios, Barona district) and

La Strada (La Trecca district, via Salomone), involving around 200 children in total.



7 ■ Environment

7.1 COMMITMENT TO ENVIRONMENTAL PROTECTION

The Group's commitment to the environment is also referred to within the Group's Code of Ethics, with special reference to the conduct and provisions on environmental protection, which highlight the central role of environmental protection as a key factor in the company.

The Mediaset Group is inspired by the principles of respect and protection of the environment and the local territory, and their impact on the health of humans and other living species. To achieve this goal, all Mediaset business activity complies with the highest standards of compatibility and environmental safety.

As proof of this commitment, the Group has adopted a specific Corporate Organizational Guideline (L.G.O. "Requirements for environmental protection") which describes the activities carried out for the collection and disposal of waste produced, which is treated according to the principles of selective separation and recycling of waste

wherever possible and as required by current laws and best operating practices.

7.2 MANAGEMENT OF ELECTROMAGNETIC EMISSIONS

The Mediaset Group Italia²⁷ has always been committed to respecting the sector legislation on electromagnetic emissions.

Elettronica Industriale SpA, a company controlled by the Mediaset Group, is required to present documentation to the local authorities certifying compliance with the field limits of plants for the installation of new plants or for the modification of existing plants. In this regard, it should be noted that 63 plants were assessed in 2017 due to authorization requests.

²⁷ The issue of electromagnetism is taken into consideration only in Italy as the Mediaset Group in Spain does not directly manage the signal transmission network.

These activities allow the Group to monitor the impact produced by any changes made to the plants throughout the area and ensure the non-existence of any negative effects due to radio-television signal emissions. The applications must obligatorily contain all electromagnetic impact assessments of the plants subject to the authorization request.

The Electromagnetic Impact Analysis (EIA) for larger plants are extremely thorough and include "pre-existing electromagnetic background" levels and the impact of that individual plant. The reference standards for the Electromagnetic Impact Analysis are those reported in Law 36/2001 and include the maximum permitted levels to which the population can be subjected.²⁸

²⁸ The maximum exposure limits allowed by current legislation are 6 V/m in homes and related outbuildings and 20 V/m in public places (see also par. 3.3).

Furthermore, while complying with regulatory limits, Elettronica Industriale S.p.A. continuously assesses any specific provisions set by individual municipalities as well as any indications of any provincial, state and international location plans for transmission sites.

As regards the assessment of the overall impact of the transmission sites (within which Elettronica Industriale SpA plants also operate), the role of the ARPA departmental agencies (Regional Agency for Environment Protection) must also be taken into consideration, which is responsible for monitoring activities through periodic analysis and sampling of the plants, with particular attention to more prone units of the company.

As part of managing relations with public bodies, Elettronica Industriale S.p.A. always provides absolute availability for inspections and collaborates with the ARPA, even in a preventive manner, using comparison activities during meetings with those public bodies.

During the reference year (2017), no material or monetary sanctions were issued as a result of electromagnetic impact (e.g. compliance reductions, decommissioning orders, repercussions on the right to use, etc.)

The procedure adopted by the Group for the radio station in order to monitor electromagnetic pollution and safeguard the community is divided into the following activities:

- Execution of an Electromagnetic Impact Analysis (EIA) for each plant it intends to install ex novo or whose emission characteristics are to be modified by specialised third-party companies and personnel in possession of the qualifications required by current legislation, in order to ensure compliance with the exposure limits, attention thresholds and quality objectives for electromagnetic emissions as required by current legislation;
- Selection and contracting of the aforementioned counterparties in line with the provisions of the current company guidelines;
- Submission of the request for installation and operation of radio systems (including the aforementioned EIA) to the Single Contact Point for Productive Activity (SUAP) of the municipality responsible for that area by a company lawyer or by the company/professional who carried out the aforementioned analysis, by delegation of a company representative;

- Assessment of the EIA by the Regional Agency for Environmental Protection (ARPA) for that area. Issue of the authorization for installation and operation of radio systems by the competent Municipality, subject to obtaining permission from the local ARPA;
- Continuous monitoring of the operation of Company radio systems by dedicated function via verification of the data acquired by the systems through telemetry. Where anomalies are detected that could cause the systems to operate at higher energy levels than those envisaged, the function will promptly alert the competent maintenance companies in order to resolve any anomalies found;
- Periodic verification of the system operation by specifically contracted maintenance companies;
- In 2016 and 2017, a complete mapping of all the radio systems managed by the Mediaset Group Italia was performed by a specialised third-party company, aimed at assessing the risks pertaining to

individual plants and preparing the related RADs (Risk Assessment Document). Measurements were carried out on the overall level of electromagnetic emissions from the stations where radio systems operated by the Group are installed in Italy (these were cumulative measurements, bearing in mind that there may be several systems belonging to various radio companies at a single location) and, where necessary, measurements on the emissions level of the Group's systems (narrow measurements), in order to ensure compliance with the electromagnetic emission threshold imposed by current legislation. Where anomalies were detected, installers/maintenance technicians were promptly alerted to resolve them.

There were no risks to workers since the electromagnetic levels detected are completely within the thresholds prescribed by law.

In any case, in an effort to further reduce risk, the power of the transmitting plants is reduced during any work at height on the pylon/pole, thus keeping the exposure of

workers to electromagnetic fields to a minimum.

7.3 WASTE MANAGEMENT

In order to minimise its impact on the local territory, the Mediaset Group constantly monitors its consumption of raw materials and the waste produced by its activities.

The Group mainly produces waste connected to its specific activity, such as mixed packaging materials, toner, electrical and electronic equipment and bulky waste (e.g. sets), and hazardous waste composed of materials from ordinary maintenance activities (e.g. neon lights and batteries). Lastly, it is worth mentioning the possible production of hazardous waste due to the hospital service.

All refuse produced is managed in compliance with current regulations on the environment and waste collection is managed using appropriate bins that have been approved for hazardous waste.

The Mediaset Group also adopts oversight activities on the correct administrative and legal management of the refuse through the supervision of the transport process, in close coordination with the suppliers and in compliance with the law.

The verification of the authorizations and the administrative management of the waste for all premises that are part of the Cologno Monzese headquarters are carried out using specific software (ECOSWEB).

It should also be noted that the separate collection of urban waste has always been present within the company.

In 2017 the Group produced about 28 tonnes of hazardous waste (in line with the tonnes produced in 2016). In particular, hazardous waste accounts for about 2% of the total waste produced, while non-hazardous waste accounts for about 98%.

Given its specific business activity, the EI

Towers Group produces different types of waste such as mixed packaging materials, wooden packaging, filtering materials, plastic, paper and cardboard, wood, iron, toner printers, batteries, cables, obsolete equipment (such as computers and monitors), waste oils for engines, gears and lubrication. In 2017, there was a sharp decline in waste produced, which amounted to about 87 tonnes (of which about 16 tonnes consisted of hazardous waste and about 71 tonnes of non-hazardous waste), all disposed of in appropriate landfills. This decrease is mainly due to a substantial depletion of regional warehouses in terms of obsolete and/or out-of-use equipment, which was subsequently disposed of by the

WASTE BY TYPE AND METHOD OF DISPOSAL (TONNES) - MEDIASET GROUP

| | 2017 | | | 2016 | | |
|--------------|-----------|---------------|--------------|-----------|---------------|--------------|
| | Hazardous | Non-hazardous | Total | Hazardous | Non-hazardous | Total |
| Recovery[*] | 11 | 1,371 | 1,382 | 8 | 1,384 | 1,392 |
| Dump[**] | 16 | 71 | 87 | 19 | 241 | 260 |
| Other | 1 | 77 | 78 | 0 | 135 | 135 |
| Total | 28 | 1,519 | 1,546 | 28 | 1,759 | 1,787 |

[*] Includes recovery via energy production) R-13 - R-5 .

[**] Preliminary dumping pending one of the operations indicated in points D1 to D14 (not including temporary dumping, pending collection, in the place of production)

network (workstations) and scrapped in 2016.

In 2017, hazardous waste accounted for 18% of the total and consists of batteries, engine oils, gears and lubrication. All hazardous waste was transported outside the Group for proper disposal in landfills, in the manner laid out by the management system. For the transport of dangerous goods by road, El Towers complies with the rules set by the European Agreement concerning International Carriage of Dangerous Goods by Road (ADR), guaranteeing the requirements, such as the appropriate identification of the packaging, separation from to other waste, verification of the transporter in terms of the authorizations required (both for the means of transport and for the driver, as well as for the safety equipment required on the vehicle itself).

The **Mediaset Group España** monitors the consumption of paper, CDs and toners in all its offices. This monitoring focuses specifically on the Fuencarral and Villaviciosa offices in Madrid, where all activities related to audio-visual production are more concentrated, and involves 96.23% of the workforce.

In 2016, all waste generated by the Mediaset Group España was managed appropriately, promoting recycling activities according to national legislation.

In compliance with the regulations governing hazardous and non-hazardous waste, the Group has appointed a specialised third party company for its management.

Waste electrical and electronic equipment is managed by technical warehouse workers, while organic waste produced by the canteen is collected and separated by kitchen personnel according to the type of material.

Hazardous waste included batteries, fluorescent tubes and printer material.

7.4 MANAGEMENT OF ENERGY CONSUMPTION AND EMISSIONS²⁹

The main energy sources used by the Mediaset Group, both in Italy and in Spain, for the performance of its activities are divided into four types: electricity, natural gas, diesel and petrol.

The highest percentage of energy consumption is for electricity, used in all lighting, both internal and external, and to power office equipment. In some locations, electricity is also used to power the heating and cooling splits and for powering data centres. In 2017, around 604 TJ of electricity was consumed, approximately 8% more than in 2016. This increase is due to the new

²⁹ The Group's energy consumption does not include the company Medset Film SAS, since it has a much lower energy consumption, nor does it include the newly established Radio Subasio.

Group companies acquired during the year³⁰.

In particular, it should be noted that all electricity purchased by the Mediaset Group España (equal to about 18 GWh in 2017) is certified and comes from renewable sources through Guarantees of Origin. This consumption is mainly due to the technical equipment of the studios, including recording, transmission and post-production equipment, as well as computer equipment and air conditioning in IT rooms.

ENERGY CONSUMPTION BY GROUP, BY SOURCE (TJ)[*]

| | 2017 | 2016 | Variation % |
|-----------------------|------------|------------|-------------|
| Electricity purchased | 604 | 558 | 8.2% |
| Natural gas | 43 | 46 | -6.5% |
| Diesel | 59 | 57 | 3.5% |
| Petrol | 1 | 0.9 | 11.1% |
| Total | 707 | 662 | 6.8% |

[*] Lower heating value of natural gas 0.035 GJ/m³, average density of diesel 0.837 kg/litre, lower heating value of diesel 42,877 GJ/ton, average density of petrol 0.730 kg/litre, lower heating value of petrol 42,817 GJ/ton (Sources: Ministry of the Environment, Territory & Sea, table of national standard parameters 2017; Department for Environment, Food & Rural Affairs, Conversion factors 2017).

EMISSIONS OF GREENHOUSE GASES (TONNES OF CO₂) BY THE GROUP[*]

| | 2017 | 2016 | Variation % |
|-------------------------|--------|--------|-------------|
| Scope 1[**] | 6,844 | 6,836 | 0.1% |
| Scope 2[**] | | | |
| Location-based approach | 61,662 | 56,770 | 8.6% |
| Market-based approach | 69,784 | 63,836 | 9.3% |

[*] Only CO₂ emissions were included in the calculation of Scope 1 and Scope 2 emissions.

[**] Natural gas emission coefficient of 0.001964 tCO₂/Sm³, diesel emission coefficient 3.155 tCO₂/ton, petrol emission coefficient 3.14 tCO₂/ton (source: Ministry of the Environment, Territory & Sea, table of national standard parameters 2017).

³⁰ The 2017 electricity consumption includes the new Radio companies of the Group: Studio 105, Virgin, RadioMediaset, Radio Engineering (with the exception of Radio Subasio).

Natural gas, which is a minor part of total energy consumption (down by about 6% compared to 2016), is used to heat offices, laboratories and warehouses only.

However, the consumption of diesel and petrol in 2017 amounted to about 60 TJ, an increase of about 4% compared to 2016, mainly due to the company car fleet and the operation of a few generators.

The Mediaset Group company fleet consists of leased cars and a car park specifically owned for the EI Towers Group and the Mediaset Group España. In particular, vehicles owned by the EI Towers Group include 37 fully equipped vans, used to control the quality of the television signal in the area and 7 owned cars used for commercial purposes by the client's staff. The increase in consumption is due to the 201 long-term hire vehicles, used by both managers and employees to move between transmission sites to carry out maintenance, restorations, activations and installations.

In 2017, the Group's activities generated greenhouse gas emissions due to direct energy consumption (natural gas, petrol and diesel) and indirect energy consumption

(electricity) of the Group itself. In particular, a high proportion of the greenhouse gas emissions are due to Scope 2 emissions, for which Mediaset is indirectly responsible, as it derives from the electricity supply purchased externally. However, the zero contribution of the Mediaset Group España to these type of emissions (according to the Market-based approach) is noteworthy, since all electricity of the Group is covered by certificates of guarantee of origin.

The reporting standard used (GRI Sustainability Reporting Standards 2016) provides for two different approaches to calculating Scope 2 emissions: "location-based" and "market-based". The "location-based" approach envisages the use of a national average emission factor related to the specific national energy mix for the production of electricity (emission coefficient used for Italy of 375 gCO₂/kWh, emission coefficient used for Spain of 301 gCO₂/kWh, Source: TERNA, International Comparisons 2015). The "Market-based" approach envisages the use of an emission factor defined on a contractual basis with the electricity supplier. Given the absence of specific contractual agreements between the companies of the Mediaset Group Italia

and the electricity supplier (e.g. purchase of Guarantees of Origin), the emission factor relating to the national "residual mix" was used for this approach (emission coefficient used in Italy of 465 gCO₂/kWh, Source: Association of Issuing Bodies, European Residual Mixes 2016, 2016). Note too that Mediaset Group companies in Spain do not use Scope 2 emissions for the "market-based" approach since they purchase electricity from renewable sources certified with Guarantees of Origin.

However, the direct emissions of Scope 1 generated directly within the Group due to the use of fuels for heating, generators and the car fleet represent a smaller proportion, which also demonstrates the profuse commitment and initiatives to protect the environment promoted during the year.

In reference to the sustainable management of greenhouse gas emissions, it should be noted that the **Mediaset Group España** identifies, measures and manages its emissions and establishes appropriate measures for their reduction. In addition to quantifying the emissions generated, the company also makes this information public, which demonstrates its degree of awareness

and transparency in this sector. The commitment of the Mediaset Group España to transparency is reflected in its participation in the Carbon Disclosure Project (CDP) initiative since 2009, with which the Group agrees to publicise its objectives and the methods implemented to reduce greenhouse gas emissions.

Furthermore, it should be noted that in order to reduce greenhouse gas emissions as much as possible and raise awareness among its employees, the Mediaset Group Italia offers its staff a shuttle service linking the company's premises with metro stations over a wide range of hours in order to encourage greater use of public transport.



GRI Content Index

| GRI-STANDARDS | | PAGES | NOTES |
|---|---|--------------------|-------|
| GRI 102: GENERAL STANDARD DISCLOSURE | | | |
| ORGANIZATIONAL PROFILE | | | |
| 102-1 | Name of the organization | 11, 15 | |
| 102-2 | Activities, brands, products, and services | 15-16 | |
| 102-3 | Location of headquarters | 15 | |
| 102-4 | Location of operations | 15 | |
| 102-5 | Ownership and legal form | 15 | |
| 102-6 | Markets served | 9-10, 15-16 | |
| 102-7 | Scale of organization | 15, 31, 83 | |
| 102-8 | Information on employees and other workers | 83-100 | |
| 102-9 | Supply chain | 103-113 | |
| 102-10 | Significant changes to the Organization and in its supply chain | 17-21, 10, 103-113 | |
| 102-11 | Precautionary Principle or approach | 43-47 | |
| 102-12 | External initiatives | 23-25, 113-117 | |
| 102-13 | Membership of associations | 41 | |
| STRATEGY | | | |
| 102-14 | Statement from senior decision-maker | 3-5 | |

102-15 Key impacts, risks, and opportunities 43-47

ETHICS AND INTEGRITY

102-16³¹
+ M Values, principles, standards, and norms of behaviour 22, 39-40, 59-65, 68-75

102-18 Government structure 37-39

102-40 List of stakeholders 24, 26

102-41 Collective bargaining agreements 97-98

102-42 Identifying and selecting stakeholders 24-26

102-43 Approach to stakeholder engagement 24-26, 33-34, 75-79

102-44 Key topics and concerns raised 10-11, 23-28

102-45 Entities included in the consolidated financial statements 9-10

102-46 Defining report content and topic Boundaries 9-11, 23-28

102-47 List of material topics 25-28

102-48 Restatements of information 9-11

102-49 Changes in reporting 9

102-50 Reporting period 9

102-51 Date of most recent report 9

102-52 Reporting cycle 11

102-53 Contact point for questions regarding the report 11

³¹ Indicators marked with "+M" have specificities dictated by the "*Media Sector Disclosures*" (2014), published by the *Global Reporting Initiative* (GRI).

| | | |
|--------|--|---------|
| 102-54 | Claims of reporting in accordance with the GRI Standards | 9 |
| 102-55 | GRI content index | 131-142 |
| 102-56 | External audit | 144-147 |

| SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES ECONOMIC CATEGORY | | |
|--|--|--------------|
| ECONOMIC PERFORMANCE | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 31-34, 49-53 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 31-34, 49-53 |
| GRI 201: Economic performance | | |
| 201-1 | Direct economic value generated and distributed | 31-34 |
| 201-4 + M | Financial assistance received from government | 49-53 |
| INDIRECT ECONOMIC IMPACT | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 113-117 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 113-117 |
| GRI 203: Indirect economic impact | | |
| 203-2 | Significant indirect economic impact | 103, 113-117 |
| PROCUREMENT PRACTICES | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 103-113 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 103-113 |
| GRI 204: Procurement Practices | | |
| 204-1 | Proportion of spending on local suppliers | 103 |
| ANTI-CORRUPTION | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 + M | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |

| | | | |
|--|--|---------------------|--|
| 103-2 + M | The management approach and its components | 39-40, 53-55, 92-93 | |
| 103-3 + M | Evaluation of the management approach | 39-40, 53-55, 92-93 | |
| GRI 205: Anti-corruption | | | |
| 205-3 | Confirmed incidents of corruption and actions taken | | During 2017 the company has not been subjected to any legal trial or reported corruption incidents |
| ANTI-COMPETITIVE BEHAVIOUR | | | |
| GRI 103: Management Approach | | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 | |
| 103-2 | The management approach and its components | 22, 54-55 | |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 22, 54-55 | |
| GRI 206: Anti-competitive Behaviour | | | |
| 206-1 | Legal actions for anti-competitive behaviour, anti-trust, and monopoly practices | | In 2017, no legal actions were filed in these areas. |
| ENVIRONMENTAL STANDARDS | | | |
| ENERGY | | | |
| GRI 103: Management Approach | | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 | |
| 103-2 | The management approach and its components | 125-128 | |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 125-128 | |
| GRI 302: Energy | | | |
| 302-1 | Energy consumption within the organization | 125-128 | |
| EMISSIONS | | | |
| GRI 103: Management Approach | | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 | |
| 103-2 | The management approach and its components | 125-128 | |

| | | | |
|--|--|--------------|---|
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 125-128 | |
| GRI 305: Emissions | | | |
| 305-1 | Direct (Scope 1) GHG emissions | 126-128 | |
| 305-2 | Indirect (Scope 2) GHG emissions | 126-128 | |
| EFFLUENTS AND WASTE | | | |
| GRI 103: Management Approach | | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 | |
| 103-2 | The management approach and its components | 124-125 | |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 124-125 | |
| GRI 306: Effluents and Waste | | | |
| 306-2 | Waste by type and disposal method | 124-125 | |
| ENVIRONMENTAL COMPLIANCE | | | |
| GRI 103: Management Approach | | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 | |
| 103-2 | The management approach and its components | 121 | |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 121 | |
| GRI 307: Environmental Compliance | | | |
| 307-1 | Non-compliance with environmental laws and regulations | | During 2017, no fines or penalties were imposed for non-compliance with environmental laws and regulations. |
| SOCIAL STANDARDS | | | |
| EMPLOYMENT | | | |
| GRI 103: Management Approach | | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 | |
| 103-2 | The management approach and its components | 86-89, 94-96 | |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 86-89, 94-96 | |
| GRI 401: Employment | | | |
| 401-1 | New employee hires and employee turnover | 88-89 | |
| 401-2 | Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees | 94-96 | |
| LABOUR/MANAGEMENT RELATIONS | | | |

| GRI 103: Management Approach | | |
|---|---|--|
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 96-97 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 96-97 |
| GRI 402: Labour/Management Relations | | |
| 402-1 | Minimum notice periods regarding operational changes | The regulatory and remuneration aspects refer to the various Collective and National Labour Contracts and to the laws that apply within the Group. |
| OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 98-100 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 98-100 |
| GRI 403: Occupational Health and Safety | | |
| 403-1 | Workers representation in formal joint management-worker health and safety committees | 99 |
| 403-2 | Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities | 97-100 |
| 403-3 | Workers with high incidence or high risk of diseases related to their occupation | 99 |
| TRAINING AND EDUCATION | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 90-93 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 90-93 |
| GRI 404: Training and Education | | |
| 404-1 | Average hours of training per year per employee | 92 |
| DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY | | |

| | | |
|---|--|--|
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 84-86 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 84-86 |
| GRI 405: Diversity and Equal Opportunity | | |
| 405-1 | Diversity of governance bodies and employees | 40, 84-86 |
| NON-DISCRIMINATION | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 39-40 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 39-40 |
| GRI 406: Non-discrimination | | |
| 406-1 | Incidents of discrimination and corrective actions taken | No cases of discrimination were brought against the Group during 2017. |
| FREEDOM OF ASSOCIATION AND COLLECTIVE BARGAINING | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 96-97 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 96-97 |
| GRI 407-1 Freedom of Association and Collective Bargaining | | |
| 407-1 | Operations and suppliers in which the right to freedom of association and collective bargaining may be at risk | During 2017, no operations or suppliers were identified for which there was a limitation of the right to freedom of association and collective bargaining. |
| HUMAN RIGHTS ASSESSMENT | | |

| | | |
|---|---|---|
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 92-93 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 92-93 |
| GRI 412: Human Rights Assessment | | |
| 412-2 | Employee training on human rights policies or procedures | 92-93 |
| FREEDOM OF EXPRESSION | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 + M | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 + M | The management approach and its components | 59-68 |
| 103-3 + M | Evaluation of the management approach | 59-68 |
| INTELLECTUAL PROPERTY | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 + M | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 + M | The management approach and its components | 74-75 |
| 103-3 + M | Evaluation of the management approach | 74-75 |
| MARKETING AND LABELLING | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 + M | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 + M | The management approach and its components | 68-71 |
| 103-3 + M | Evaluation of the management approach | 68-71 |
| GRI 417: Marketing and labelling | | |
| 417-3 | Incidents of non-compliance concerning marketing communications | In 2017 Mediaset España was subjected to a fine for € 69,689.40 |
| CUSTOMER PRIVACY | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 + M | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 + M | The management approach and its components | 47-49 |
| 103-3 + M | Evaluation of the management approach | 47-49 |

GRI 418: Customer Privacy

| | | |
|--------------|---|--|
| 418-1 | Substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data | In 2017, there were no complaints regarding breaches of privacy and loss of customer data. |
|--------------|---|--|

SOCIOECONOMIC COMPLIANCE
GRI 103: Management Approach

| | | |
|--------------|--|-------|
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 39-43 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 39-43 |

GRI 419: Socioeconomic Compliance

| | | |
|--------------|--|--------------|
| 419-1 | Non-compliance with laws and regulations in the social and economic area | 39-43, 71-75 |
|--------------|--|--------------|

CONTENT CREATION
GRI 103: Management Approach

| | | |
|------------------|--|-------|
| 103-1 + M | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 + M | The management approach and its components | 59-68 |
| 103-3 + M | Evaluation of the management approach | 59-68 |

Media Indicators - Content Creation

| | | |
|--|---|-------|
| | Methodology to evaluate and monitor adherence to content creation values | 59-68 |
| | Actions taken to improve adherence to the values of content creation and the results obtained | 59-68 |

CONTENT DISSEMINATION
GRI 103: Management Approach

| | | |
|------------------|--|-------|
| 103-1 + M | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 + M | The management approach and its components | 65-68 |

| | | |
|------------------|---------------------------------------|-------|
| 103-3 + M | Evaluation of the management approach | 65-68 |
|------------------|---------------------------------------|-------|

Media Indicators - Diffusion of Content Creation

| | | |
|--|--|-------|
| | Actions taken to improve performance in relation to content disclosure issues (accessibility and protection of vulnerable audiences and informed decision-making) and results obtained | 65-68 |
|--|--|-------|

| | | |
|-----------|---|-------|
| M5 | Number and nature of responses (feedback/complaints) related to content disclosure, including protection of vulnerable audiences and the creation and accessibility of processes to address these responses | 65-68 |
|-----------|---|-------|

AUDIENCE INTERACTION

GRI 103: Management Approach

| | | |
|------------------|--|-------|
| 103-1 + M | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
|------------------|--|-------|

| | | |
|------------------|--|-------|
| 103-2 + M | The management approach and its components | 75-80 |
|------------------|--|-------|

| | | |
|------------------|---------------------------------------|-------|
| 103-3 + M | Evaluation of the management approach | 75-80 |
|------------------|---------------------------------------|-------|

Media Indicators - Interaction with the audience

| | | |
|-----------|--|-------|
| M6 | Methods and results of interaction with the audience | 75-80 |
|-----------|--|-------|

ELECTROMAGNETIC EMISSIONS

GRI 103: Management Approach

| | | |
|--------------|--|-------|
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
|--------------|--|-------|

| | | |
|--------------|--|---------|
| 103-2 | The management approach and its components | 121-123 |
|--------------|--|---------|

| | | |
|--------------|---------------------------------------|---------|
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 121-123 |
|--------------|---------------------------------------|---------|

| RISK MANAGEMENT | | |
|------------------------------|--|-------|
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 43-47 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 43-47 |
| CORPORATE GOVERNANCE | | |
| GRI 103: Management Approach | | |
| 103-1 | Explanation of the material topic and its Boundary | 25-28 |
| 103-2 | The management approach and its components | 37-39 |
| 103-3 | Evaluation of the management approach | 37-39 |



Report of the Independent Audit Firm

**INDEPENDENT AUDITOR'S REPORT
ON THE CONSOLIDATED NON-FINANCIAL STATEMENT PURSUANT TO ARTICLE 3,
PARAGRAPH 10 OF LEGISLATIVE DECREE No. 254 OF DECEMBER 30, 2016 AND
ART. 5 OF CONSOB REGULATION N. 20267**

**To the Board of Directors of
Mediaset S.p.A.**

Pursuant to article 3, paragraph 10, of the Legislative Decree no. 254 of December 30, 2016 (hereinafter the "Decree") and to article 5 of the CONSOB Regulation n. 20267, we have carried out a limited assurance engagement on the Consolidated Non-Financial Statement of Mediaset Group (hereinafter the "Group") as of December 31, 2017 prepared on the basis of article 4 of the Decree, and approved by the Board of Directors on April 24, 2018 (hereinafter the "NFS").

Responsibility of the Directors and the Board of Statutory Auditors for the NFS

The Directors are responsible for the preparation of the NFS in accordance with articles 3 and 4 of the Decree and the "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards", including the "Media Sector Disclosures", established respectively in 2016 and 2014 by GRI – Global Reporting Initiative (hereinafter "GRI Standards"), which they have identified as reporting framework.

The Directors are also responsible, within the terms established by law, for such internal control as they determine is necessary to enable the preparation of NFS that is free from material misstatement, whether due to fraud or error.

The Directors are moreover responsible for defining the contents of the NFS, within the topics specified in article 3, paragraph 1, of the Decree, taking into account the activities and characteristics of the Group, and to the extent necessary in order to ensure the understanding of the Group's activities, its trends, performance and the related impacts.

Finally, the Directors are responsible for defining the business management model and the organisation of the Group's activities as well as, with reference to the topics detected and reported in the NFS, for the policies pursued by the Group and for identifying and managing the risks generated or undertaken by the Group.

The Board of Statutory Auditors is responsible for overseeing, within the terms established by law, the compliance with the provisions set out in the Decree.

Auditor's Independence and quality control

We have complied with the independence and other ethical requirements of the *Code of Ethics for Professional Accountants* issued by the International Ethics Standards Board for Accountants, which is founded on fundamental principles of integrity, objectivity, professional competence and due care, confidentiality and professional behaviour. Our auditing firm applies International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1) and, accordingly, maintains a comprehensive system of quality control including documented policies and procedures regarding compliance with ethical requirements, professional standards and applicable legal and regulatory requirements.

Auditor's responsibility

Our responsibility is to express our conclusion based on the procedures performed about the compliance of the NFS with the Decree and the GRI Standards. We conducted our work in accordance with the criteria established in the "International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" (hereinafter "ISAE 3000 Revised"), issued by the International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) for limited assurance engagements. The standard requires that we plan and perform the engagement to obtain limited assurance whether the NFS is free from material misstatement. Therefore, the procedures performed in a limited assurance engagement are less than those performed in a reasonable assurance engagement in accordance with ISAE 3000 Revised, and, therefore, do not enable us to obtain assurance that we would become aware of all significant matters and events that might be identified in a reasonable assurance engagement.

The procedures performed on NFS are based on our professional judgement and included inquiries, primarily with company personnel responsible for the preparation of information included in the NFS, analysis of documents, recalculations and other procedures aimed to obtain evidence as appropriate.

Specifically we carried out the following procedures:

1. Analysis of relevant topics with reference to the Group's activities and characteristics disclosed in the NFS, in order to assess the reasonableness of the selection process in place in light of the provisions of article 3 of the Decree and taking into account the adopted reporting standard.
2. Analysis and assessment of the identification criteria of the consolidation area, in order to assess its compliance with the Decree.
3. Comparison between the financial data and information included in the NFS with those included in the consolidated financial statements of the Group.
4. Understanding of the following matters:
 - Business management model of the Group's activities, with reference to the management of the topics specified by article 3 of the Decree;
 - Policies adopted by the entity in connection with the topics specified by article 3 of the Decree, achieved results and related fundamental performance indicators;
 - Main risks, generated and/or undertaken, in connection with the topics specified by article 3 of the Decree.

Moreover, with reference to these matters, we carried out a comparison with the information contained in the NFS and the verifications described in the subsequent point 5, letter a).

5. Understanding of the processes underlying the origination, recording and management of qualitative and quantitative material information included in the NFS.

In particular, we carried out interviews and discussions with the management of Mediaset S.p.A. and with the employees of 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. and we carried out limited documentary verifications, in order to gather information about the processes and procedures which support the collection, aggregation, elaboration and transmittal of non-financial data and information to the department responsible for the preparation of the NFS.

In addition, for material information, taking into consideration the Group's activities and characteristics:

- at the parent company's and subsidiaries' level:
 - a) With regards to qualitative information included in the NFS, and specifically with reference to the business management model, policies applied and main risks, we carried out interviews and gathered supporting documentation in order to verify its consistency with the available evidence;
 - b) With regards to quantitative information, we carried out both analytical procedures and limited verifications in order to ensure, on a sample basis, the correct aggregation of data.
- For the following companies, 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., which we selected based on their activities, their contribution to the performance indicators at the consolidated level and their location, we carried out site visits, during which we have met their management and have gathered supporting documentation with reference to the correct application of procedures and calculation methods used for the indicators.

Conclusion

Based on the work performed, nothing has come to our attention that causes us to believe that the NFS of the Mediaset Group as of December 31, 2017 is not prepared, in all material aspects, in accordance with article 3 and 4 of the Decree and the GRI Standards.

Other Matter

The data for the year ended December 31, 2016 presented for comparative purposes in the NFS have not been subject to a limited or to a reasonable assurance engagement.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.

Signed by
Patrizia Arienti
Partner

Milan, Italy
April 26, 2018

This report has been translated into the English language solely for the convenience of international readers.