

MEDIASET

Bilancio di Sostenibilità

DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO

AI SENSI DEL D.LGS. 254/2016



Indice

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

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

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

1.1 Profilo e attività.....	15
-----------------------------	----

1.2 La Storia	18
---------------------	----

1.3 I valori del Gruppo Mediaset	24
--	----

1.4 Guardando al futuro: Mediaset per le nuove generazioni.....	25
---	----

1.5 Il Gruppo Mediaset, il contesto di riferimento e la sostenibilità	30
--	----

2 • Performance economica e rapporti con gli investitori.....	41
--	-----------

2.1 Dati economico patrimoniali di sintesi.....	43
---	----

2.2 La distribuzione del valore economico generato.....	44
---	----

2.3 I rapporti con gli investitori.....	46
---	----

3 • Etica, integrità e trasparenza nell'attività di business	49
---	-----------

3.1 La Corporate Governance.....	51
----------------------------------	----

3.2 L'etica e l'integrità di business.....	53
--	----

3.3 Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi	58
---	----

3.4 La protezione e tutela dei dati.....	62
--	----

3.5 I rapporti con la Pubblica Amministrazione	66
--	----

3.6 Compliance Fiscale	73
------------------------------	----

4 • Le Persone	77
-----------------------------	-----------

4.1 Le persone del Gruppo Mediaset.....	79
---	----

4.2 Gestione Emergenza Covid.....	80
-----------------------------------	----

4.3 Diversità e pari opportunità.....	84
---------------------------------------	----

4.4 Gestione, attrazione e sviluppo delle persone	85
---	----

4.5 Welfare e well-being	97
--------------------------------	----

4.6 Relazioni sindacali	100
-------------------------------	-----

4.7 Salute e sicurezza dei lavoratori	102
---	-----

5 • Efficacia e sostenibilità dell' offerta editoriale e commerciale	107
---	------------

5.1 La qualità del prodotto e del servizio.....	109
---	-----

5.2 La pubblicità responsabile e marketing	124
--	-----

5.3 La tutela dei minori	128
--------------------------------	-----

5.4 La tutela della proprietà intellettuale	132
---	-----

5.5	Audience interaction e Customer satisfaction	134
6	• Comunità e territorio	139
6.1	Gestione responsabile della catena di fornitura	141
6.2	L'impatto sociale del Gruppo.....	151
6.3	Iniziative di utilità sociale.....	158
7	• L'ambiente	165
7.1	L'impegno per la tutela dell'ambiente.....	167
7.2	Gestione delle emissioni elettromagnetiche.....	167
7.3	Gestione dei rifiuti.....	172
7.4	Gestione dei consumi energetici ed emissioni	174
	GRI Content Index.....	177
	Relazione della Società di Revisione.....	187



Lettera agli Stakeholder

Signori Stakeholder,

la rendicontazione di sostenibilità che presentiamo relativamente all'esercizio 2020 è anzitutto il racconto orgoglioso di un esempio aziendale di eccellenza e di responsabilità.

Caratteristiche che hanno permesso a Mediaset sia in Italia che in Spagna di fronteggiare con grande prontezza, determinazione ed efficacia la più grave emergenza sanitaria planetaria dell'epoca moderna, assicurando e mettendo in sicurezza i propri asset fondamentali.

Anzitutto le persone che lavorano per il Gruppo: ai dipendenti, collaboratori, fornitori è stata da subito garantita la massima tutela con la predisposizione di adeguati strumenti di monitoraggio e prevenzione.

Contestualmente è stata sempre assicurata ai nostri utenti (milioni di cittadini) l'offerta editoriale televisiva, radiofonica e digital basata sui nostri contenuti, in primis quelli informativi, che abbiamo fornito come

sempre in maniera seria, tempestiva ed equilibrata. E garantire al pubblico questo servizio cruciale non era scontato in un contesto che nelle fasi di maggiore criticità ha provocato una fortissima limitazione degli accessi alle sedi aziendali.

La crisi sanitaria in atto, inimmaginabile solo un anno fa per intensità, velocità di diffusione ed estensione geografica, solo adesso con l'avvio a livello mondiale delle campagne vaccinali sembra poter essere faticosamente indirizzata verso un percorso di superamento ma è destinata ancora a incidere, - probabilmente in maniera profonda - negli stili di vita e nelle abitudini delle organizzazioni aziendali, dei lavoratori, degli studenti e dei consumatori sia di beni e servizi sia dell'offerta di contenuti mediali, contesti dove si sono accelerati i processi già in atto legati all'uso di mezzi digitali.

La risposta di Mediaset all'emergenza ha seguito precise direttive:

1. Il nostro Gruppo ha affrontato l'emergenza con prontezza, rigore e disciplina, applicando e adeguando alla contingenza linee guida già predisposte

per fronteggiare crisi ed emergenze straordinarie.

2. La task force da subito insediata in stretto contatto con tutte le aree aziendali ha elaborato precisi protocolli costantemente adeguati e aggiornati in funzione dell'evoluzione del contesto e alle disposizioni delle Autorità governative e sanitarie nazionali e locali.
3. Con uno sforzo eccezionale, durante il periodo di lockdown tutta la popolazione aziendale è stata messa in condizione di lavorare connessa da remoto grazie a un progetto pilota di smart working che aveva già coinvolto gruppi di dipendenti delle aree di staff nei mesi precedenti e grazie a una nuova rete Intranet in grado di coordinare aggiornamenti e comunicazioni.
4. Il modello di smart working è stato poi mantenuto in maniera organizzata e flessibile adeguandosi alle curve della pandemia e ai provvedimenti delle Autorità. Il tutto, limitando al minimo il ricorso a contributi e ammortizzatori sociali e con piena e continua condivisione delle strategie con le

Rappresentanze sindacali.

Ma Mediaset è andata oltre e ha implementato un sistema di monitoraggio e prevenzione per assicurare progressivamente lo svoglimento in massima sicurezza delle attività presso tutte le sedi e i siti produttivi. Sono stati assicurati ai lavoratori test diagnostici, tamponi obbligatori per dipendenti o fornitori presenti fisicamente, introdotti sistemi di tracciamento dei contatti, garantiti vaccini antiinfluenzali e anti-polmonite, distribuite centinaia di migliaia di mascherine e sanificati tutti gli ambienti di lavoro e gli spazi comuni, fino ad arrivare alla realizzazione di *drive through* (postazioni organizzate per effettuare tamponi rapidi all'interno delle auto) a chi manifesta anche in smart working sintomi influenzali.

I dipendenti ci hanno trasferito tutto il loro gradimento per quanto messo in campo dall'Azienda: prevenzione, attenzione, valorizzazione, valori che da sempre ispirano le nostre politiche destinate a favorire le migliori condizioni lavorative in termini di salute, sicurezza, welfare e benessere. Questi elementi generano inoltre una maggiore

attrattività nei confronti del Gruppo da parte di giovani talenti da inserire in aree chiave come tecnologia, contenuti, advertising.

Quanto invece alle performance chiave del nostro core business, la pandemia ha modificato le nostre abitudini e condizionato anche le abitudini di consumo nel nostro settore, quello dei media. In questo contesto abbiamo sentito ancora di più la nostra responsabilità di soggetto economico in grado di stimolare il mercato.

La televisione generalista - oltre alle citate funzioni editoriali - è stata una leva fondamentale per i piani e le strategie di comunicazione istituzionale di brand. Le limitazioni alla mobilità hanno stimolato e avvicinato anche i consumatori più "conservatori" a modalità di consumo digital. In questo quadro, abbiamo difeso e protetto le nostre quote di mercato continuando a investire nel prodotto e nell'innovazione tecnologica per garantire una sempre migliore copertura dei principali target pubblicitari e un'offerta sempre più personalizzata e supportata da tecnologie innovative.

I risultati di ascolto in grande crescita hanno premiato la quantità e la qualità della nostra offerta editoriale sia nella tradizionale modalità lineare - con le nostre reti generaliste, la ricca offerta di canali tematici free e pay e la variegata offerta radiofonica - sia attraverso la nostra proposta digital on demand, un'offerta senza pari per contenuti originali diffusi sia via browser sia attraverso app dedicate su smartphone, tablet, console giochi e tv connesse che ha anche conquistato larghe e crescenti fasce di pubblico giovane.

Ovviamente, la difficoltà di prevedere l'evoluzione della pandemia ha aumentato in maniera significativa l'incertezza in molti operatori dell'economia, arrivando a incidere su aspettative, fiducia di aziende e consumatori, e quindi sugli investimenti.

Nonostante il forte calo dei ricavi provenienti dalla pubblicità che hanno caratterizzato il periodo di lockdown, abbiamo continuato a supportare i nostri clienti creando le premesse per un forte recupero degli investimenti e dei margini economici nella seconda parte dell'anno.

Abbiamo sopperito alla chiusura delle sale cinematografiche continuando a investire nei film valorizzandone la disponibilità al grande pubblico attraverso accordi di distribuzione in streaming.

Anche a livello internazionale, Mediaset ha continuato ad operare con determinazione secondo proprie linee di indirizzo strategiche focalizzate sul presidio e sul rafforzamento del modello di editore di tv commerciale che evolve verso il nuovo paradigma digitale sia in Italia sia in Spagna. E nonostante l'interruzione del Progetto MFE dovuta al noto contenzioso con il socio Vivendi, il Gruppo continua a perseguire il disegno finalizzato alla creazione di un modello di sviluppo europeo sostenibile nel nuovo scenario di concorrenza globale.

Ed è proprio nell'ambito internazionale e in particolare in quello europeo che si giocano le sfide e gli impegni sul clima, temi oramai ineludibili nelle agende politiche ed economiche su scala globale. Mediaset nell'ambito dell'Associazione di categoria europea di cui è membro fondatore (ACT) partecipa ai lavori nell'ambito del piano di azione promosso dalla Commissione

Europea che - tra i vari obiettivi - persegue anche la realizzazione di un settore media audiovisivo europeo a impatto zero sul clima, nell'ambito degli obiettivi globali che fissano al 2050 l'azzeramento delle emissioni di CO2.

Confermiamo quindi che, grazie anche al buon andamento del Gruppo, è sempre più forte la nostra consapevolezza dei valori distintivi al centro di questa Dichiarazione Non Finanziaria 2020, tra cui a titolo esemplificativo oltre a quanto già esposto, citiamo:

- la riconoscibilità e autorevolezza dei contenuti autoprodotti Mediaset, un punto di forza per la promozione e la difesa degli editori responsabili contro la disinformazione e le *Fake news*, un fattore ormai distintivo dei nostri contenuti di informazione;
- la costante attenzione ai minori, alla diversity, alla tutela della figura femminile e impegno per la tutela dei diritti umani e per l'abbattimento di ogni forma di discriminazione;
- le attività non-profit di Mediafriends e la comunicazione sociale con le campagne

promosse da *Mediaset ha a cuore il futuro*. Obiettivo: prepararsi nel presente per salvaguardare il futuro.

- il forte impulso ai progetti di venture capital - attraverso AD4Ventures in Italia e in Spagna - per sostenere le start up in ambito digital con campagne pubblicitarie crossmediali che diano visibilità e spinta a giovani imprenditori del territorio.

Ma soprattutto ci piace testimoniare che in un anno segnato dalle emergenze abbiamo saputo mettere al primo posto i nostri stakeholder.

Nelle occasioni di incontro propedeutiche alla preparazione di questa Dichiarazione non finanziaria, tutti gli interlocutori sia interni che esterni hanno confermato che il nostro impegno per lo sviluppo delle competenze e la tutela del benessere dei nostri dipendenti deve continuare a rappresentare la priorità strategica della nostra organizzazione.

E in più anche i sondaggi condotti tra le nuove generazioni ci convincono sempre più

a investire con forza nell'innovazione tecnologica, nei nuovi contenuti e nei linguaggi digitali e dei social.

Tutto questo ci dà ulteriore consapevolezza del grande lavoro svolto da tutte le componenti aziendali nell'ultimo complicatissimo anno che ci restituisce un Gruppo ancora più solido finanziariamente, coeso, e in sintonia con i nostri stakeholder e le loro aspettative, in grado di assicurare lo sviluppo sostenibile di Mediaset nei prossimi anni.

Per il Consiglio di Amministrazione
Il Presidente





Nota metodologica

Il presente documento risponde all'obbligo derivante dal Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto 254"), sulla rendicontazione di informazioni di carattere non finanziario (*di seguito anche "Bilancio di sostenibilità" o "Bilancio"*) a cui il Gruppo Mediaset (di seguito anche "Mediaset" o il "Gruppo" è assoggettato. Il documento in continuità con le edizioni precedenti descrive le iniziative e i principali risultati in ambito economico, sociale e ambientale raggiunti dal Gruppo nel corso del 2020 (dal 1° gennaio al 31 dicembre) ed è redatto in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dal Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione "in accordance - Core". Per quanto riguarda lo Standard specifico GRI 403 (Salute e sicurezza sul lavoro) è stata adottata la più recente versione del 2018. Inoltre, sono stati presi in considerazione i "Media Services Sector Disclosures", definiti dal GRI nel 2014 e riportata nella sezione Compliance fiscale l'informativa in materia di Tax compliance ai sensi del GRI 207.

Il presente documento, tenendo conto delle aspettative dei propri stakeholder e degli impatti generati dalle attività d'impresa, offre

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

Come richiesto dal documento dell'ESMA sulle priorità di vigilanza comuni europee 2020 del 28 ottobre 2020 ("*European common enforcement priorities for 2020 annual financial reports*") con riferimento all'informativa finanziaria e non finanziaria dei bilanci 2020 in relazione alle conseguenze della pandemia da **COVID-19**, nel presente documento sono riportate per ciascun ambito di riferimento rendicontato i principali impatti generati dalla pandemia e le azioni di mitigazione adottate. In particolare le questioni prioritarie attinenti le politiche adottate in materia verso i dipendenti e collaboratori sotto il profilo della salute, sicurezza e remote working sono presentati nella sezione "Le Persone", mentre le principali azioni intraprese per garantire nei vari ambiti delle attività del Gruppo la

continuità operativa e di business nonché le tendenze e i principali fattori impattanti sul modello di business derivanti dall'emergenza pandemica sono riportati nei vari paragrafi per ciascuno dei diversi ambiti specifici di attività rendicontati all'interno dei capitoli dedicati all'Offerta editoriale, alla Comunità e Territorio, all'Ambiente.

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

La valutazione dei relativi profili di rischio viene effettuata tenuto conto del contesto di riferimento generale (anche in ottica di *benchmark* con primari operatori del settore

TMT), del monitoraggio delle principali iniziative e progetti del Gruppo in tali ambiti e delle principali evidenze legate ai feedback dei principali stakeholder.

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

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

Gli attuali presidi non evidenziano situazioni di criticità, ma l'emergere di ambiti opportunità (avvio di valutazioni di iniziative finalizzate all'ottimizzazione dei consumi ed alla riduzione delle emissioni).

Il Gruppo valuterà per i prossimi reporting di integrare le proprie analisi – e di conseguenza la propria disclosure – rispetto all'impatto generato e subito dal Gruppo in ambito Climate Change, anche sulla base dell'evoluzione della normativa in materia, con particolare riferimento alle indicazioni della Commissione Europea (Comunicazione 2019/C 209/01 “Orientamenti sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario: Integrazione concernente la comunicazione di informazioni relative al clima”) ed alla recente adozione da parte della stessa Commissione Europea del Media and Audiovisual Action Plan (MAAP) ossia di un piano per i media e l'audiovisivo che si pone l'obiettivo di sostenere la ripresa e la trasformazione di tali settori particolarmente colpiti dalla crisi pandemica ed essenziali per la democrazia, la diversità culturale e l'autonomia digitale europea. Tale piano di azione si concentra in tre principali aree di attività (ripresa, trasformazione, maggiori strumenti e capacità) tra cui la realizzazione di un settore audiovisivo a impatto zero sul clima. L'associazione di categoria delle televisioni commerciali europee (ACT), di cui Mediaset è membro fondatore, sta

predisponendo nell'ambito di tale piano una *position paper* alle istituzioni comunitarie.

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

Con particolare riferimento al rispetto dei diritti umani, considerato il contesto operativo e normativo in cui Mediaset opera, il tema è declinato dal Gruppo nell'ambito della gestione dei rapporti con i propri dipendenti e con i propri fornitori, nel rispetto dei principi e dei valori richiamati dal Codice Etico del Gruppo aggiornato nel corso del 2019. In considerazione dello specifico settore di business, si segnala che le attività del Gruppo non comportano significativi consumi idrici ed emissioni inquinanti in atmosfera non ricomprese nelle emissioni di gas a effetto serra. Per questo motivo, pur garantendo un'adeguata comprensione dell'attività dell'impresa, tali informazioni richiamate dall'art. 3 comma 2 del Decreto 254, non sono oggetto di rendicontazione nel presente Bilancio.

I contenuti del presente documento sono stati predisposti sulla base delle tematiche materiali per il Gruppo e per i suoi stakeholder, identificate a partire dall'analisi di materialità e aggiornate preliminarmente alla predisposizione della DNF 2020, sulla base delle risultanze delle attività di Stakeholder engagement condotte preliminarmente alla predisposizione del presente documento come più dettagliatamente esposto nel successivo paragrafo *Mappatura degli Stakeholder e Analisi di Materialità*. In particolare, il processo di definizione dei contenuti si è basato sui principi di rilevanza, inclusività degli stakeholder, completezza e contesto di operatività del Gruppo. I principi di equilibrio, accuratezza, verificabilità e comparabilità sono stati invece seguiti con riferimento alla qualità delle informazioni rendicontate.

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

Il perimetro dei dati economico-finanziari e dei dati e delle informazioni sociali e

ambientali comprende le società consolidate integralmente all'interno del Bilancio Consolidato¹. Tale perimetro non evidenzia differenze significative rispetto a quello del precedente esercizio (acquisizione dell'80% di Beintoo da parte della concessionaria Publitalia '80 e cessione della partecipazione Mediashopping da parte di RTI, mentre Mediaset España ha acquisito nel corso dell'esercizio il 51% della società Aninpro Creative S.L.).

Al fine di permettere la comparabilità dei dati nel tempo, è stato effettuato il confronto con i dati relativi all'anno 2019.

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

Per garantire l'attendibilità dei dati, è stato eliminato il più possibile il ricorso a stime, le quali, se presenti, sono opportunamente

segnalate e fondate sulle migliori metodologie disponibili.

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

- R2 per R2 S.r.l.
- R.T.I. per R.T.I. S.p.A.
- Taodue per Taodue S.r.l.
- Medusa per Medusa S.p.A.
- RMC per RMC Italia S.p.A.
- Publieurope per Publieurope Ltd.
- Publitalia '80 per Publitalia '80 S.p.A.
- Digitalia '08 per Digitalia '08 S.r.l.
- Mediaset España per Mediaset España Comunicacion S.A.

Rispetto agli impegni precedentemente dichiarati nella DNF 2019 si segnala che:

- In riferimento agli aspetti legati alla salute e sicurezza, si segnala che nel corso del 2020 le società del Polo Radiofonico del

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 2020" del bilancio consolidato al 31 Dicembre 2020 del Gruppo Mediaset.

Gruppo Mediaset hanno ottenuto la Certificazione ISO 45001:2018 rilasciata dall'Ente di certificazione DNV-GL.²

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

Il presente documento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. in data 26 aprile 2021.

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 Social Responsibility”.

² Le società del polo radiofonico sono: Radio Mediaset S.p.A.; Radio Studio 105 S.p.A.; Radio Subasio S.r.l.; Virgin Radio Italy S.p.A.; Monradio S.r.l.; RMC Italia S.p.A..



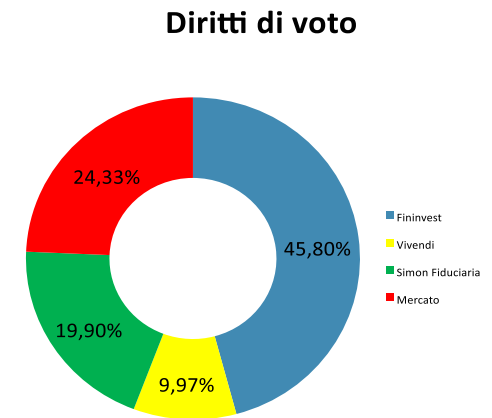
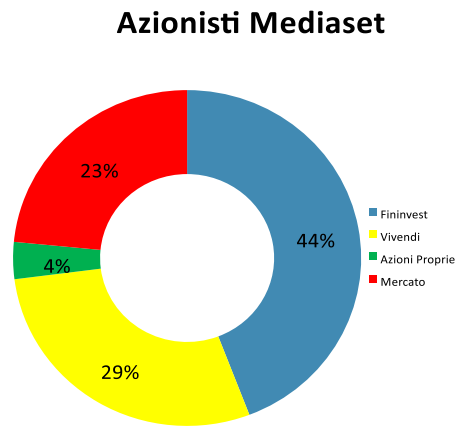
1 - Il Gruppo Mediaset

1.1 PROFILO E ATTIVITÀ

L'ASSETTO AZIONARIO

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

Al 31 dicembre 2020⁴ l'azionariato del Gruppo è così composto:



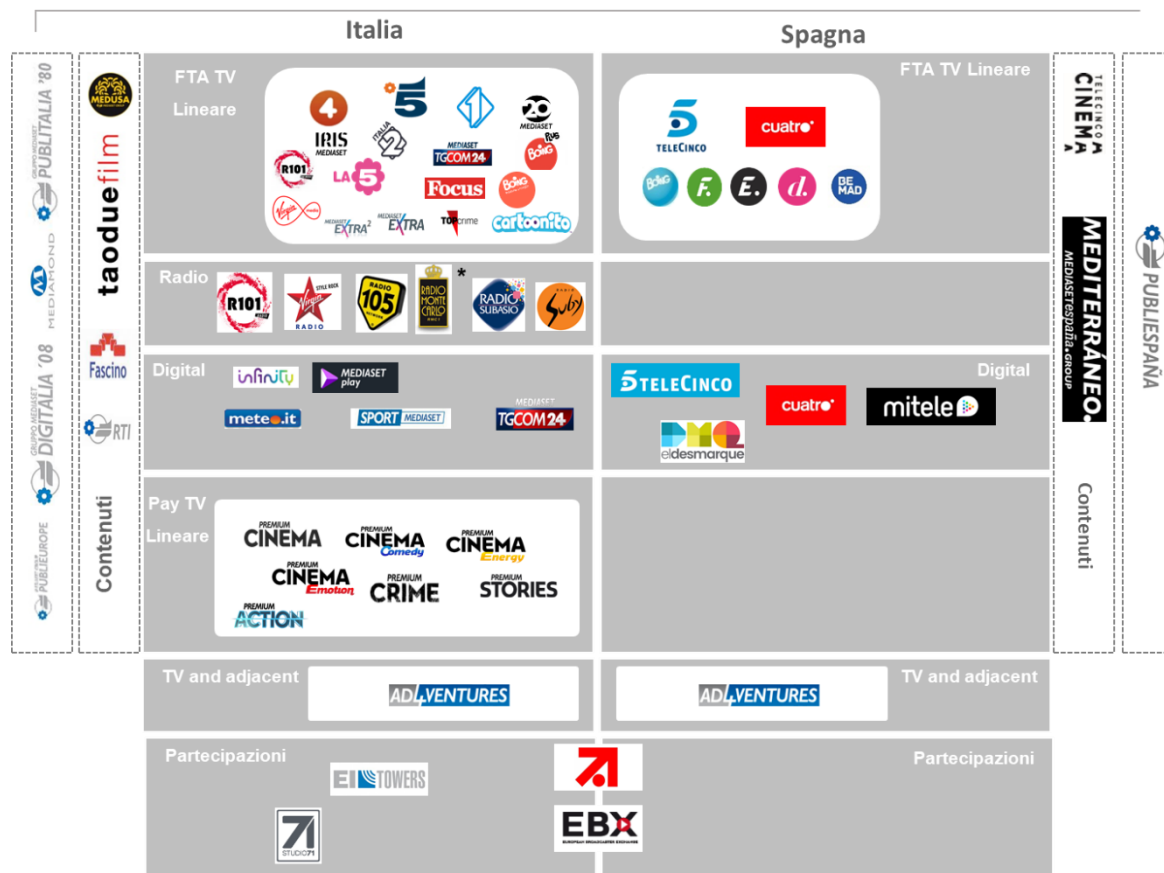
³ La sede principale è sita in Viale Europa n. 44/46/48, Cologno Monzese. La sede legale è sita in via Paleocapa 3, Milano

⁴ Vivendi S.A. (comunicazione del 12 aprile 2018 ai sensi dell'art.120 del TUF), in esecuzione delle misure di ottemperanza alla Delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 178/17/CONS, ha sottoscritto un contratto di consulenza con Simon Fiduciaria S.p.A. ed il suo socio unico Ersel Sim S.p.A., relativo all'esercizio dei diritti di voto delle azioni intestate alla fiduciaria in base alle istruzioni impartitegli da Ersel Sim, per il tramite del suo Presidente. Vivendi S.A. ha mantenuto il diritto di fornire alla fiduciaria istruzioni sull'esercizio dei diritti di voto nell'assemblea di Mediaset S.p.A. sulle materie in relazione alle quali i soci che non hanno concorso all'assunzione della delibera sono legittimati ad esercitare il diritto di recesso.

LE ATTIVITÀ DEL GRUPPO MEDIASET

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

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



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

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

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

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

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

dicembre 2020 del 53,2%. Mediaset España è l'operatore leader nella televisione commerciale spagnola con due dei principali canali generalisti (Telecinco e Cuatro) e un'offerta di canali tematici gratuiti.

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

1.2 LA STORIA

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

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

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

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

Il nuovo polo televisivo viene denominato Rti (Reti televisive italiane) e viene

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2007 Mediaset in consorzio con Cyrte Found e Goldman Sachs, rileva da Telefonica il controllo di Endemol, società olandese di produzione di format tv leader nel mondo.

- Acquisisce anche Medusa, la principale società di produzione e distribuzione cinematografica italiana,
- Lancia un nuovo canale gratuito in digitale terrestre: Iris, rete del grande cinema d'autore, della musica, della letteratura e del teatro.

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

- lancia Premium Gallery, la nuova offerta di contenuti pregiati acquistabili con carta prepagata sul digitale terrestre. Su Gallery è visibile in esclusiva per l'Italia il meglio delle serie e del cinema americano di Time Warner e NBC-Universal.
- Partono anche Disney Channel e Premium Calcio 24.

2009 Publitalia '80 e Mondadori Pubblicità definiscono un accordo la raccolta di pubblicità online e viene costituita una

nuova società partecipata pariteticamente, Mediamond.

- Nasce TivùSat, la prima piattaforma digitale satellitare gratuita italiana, realizzata da Tivù s.r.l. (la società partecipata da Rai al 48,25%, Mediaset al 48,25% e da Telecom Italia Media al 3,5%). TivùSat è una piattaforma complementare a quella del digitale terrestre, in grado di raggiungere le aree del territorio non coperte dalle reti terrestri.
- In Spagna, Mediaset S.p.A., Gestelevision Telecinco S.A. e Promotora de Informaciones S.A. (Gruppo Prisa) annunciano l'acquisizione da parte di Telecinco di una società di nuova costituzione, che include il ramo d'azienda di Cuatro (rete televisiva spagnola in chiaro di Sogecable S.A.) e della la quota di partecipazione del 22% in Digital Plus. Il Gruppo Mediaset raggiunge così le dimensioni di primo operatore televisivo in Spagna.
- Taodue produce il film di Checco Zalone "Cado dalle nubi" (distribuito da Medusa Film) campione di incassi della stagione 2009/2010.

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

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

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

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

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

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

rappresenta un'innovazione senza precedenti.

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

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

- Mediaset Espana si assicura i diritti di trasmissione "free" relativi a 25 partite del

Campionato Mondiale di calcio - tra cui anche quelli relativi alla nazionale spagnola - che si svolge in Brasile dal 12 giugno al 13 luglio 2014.

- Mediaset e Fox International Channels Italy concludono un accordo per la distribuzione nel bouquet Mediaset Premium del nuovo canale "Fox Sports", che trasmette in esclusiva la diretta delle partite dei principali campionati di calcio d'Europa.
- Mediaset si accorda anche con il Gruppo Eurosport per la distribuzione nel bouquet Mediaset Premium dei canali "Eurosport" ed "Eurosport2" che allargano l'offerta della pay tv di Mediaset ai grandi eventi dei principali sport diversi dal calcio: i migliori tornei di tennis, le grandi corse a tappe e le classiche di ciclismo, gli sport invernali, gli sport motoristici, l'atletica, il nuoto, senza dimenticare basket, pallamano, hockey e numerosi altri sport emergenti.
- Il Gruppo Mediaset lancia Infinity, il primo servizio OTT italiano che offre agli abbonati la possibilità di accedere in streaming a un catalogo di più di 6.000 titoli tra film, serie tv, fiction e show

televisivi.

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

2015 Viene siglato il contratto con l'operatore spagnolo Telefonica per l'acquisizione dell'11,1% delle azioni di Mediaset Premium per un corrispettivo di 100 milioni di euro.

- Mediaset stipula un accordo con Warner e Universal che assicura al Gruppo la disponibilità esclusiva per l'Italia dei film e delle serie tv distribuite dalle due major statunitensi rispettivamente per il periodo 2016-2020 e 2016-2018.
- Mediaset chiede a Sky il pagamento di un "retransmission fee" per lo sfruttamento non autorizzato delle reti televisive free del Gruppo sulla piattaforma satellitare. Sky non riconosce il valore richiesto e Mediaset decide di criptare i propri canali sulla piattaforma sat a pagamento a partire dalle ore 24.00 del 7 settembre 2015.

2016 Mediaset e il gruppo francese Vivendi

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

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

MonteCarlo.

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

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

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

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

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

copertura e ascolti nel centro Italia.

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

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

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

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

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

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

- Il 6 marzo Mediaset España acquisisce il

60% della società El Desmarque Portal Deportivo SL.

- Il 28 marzo viene stipulato l'atto di fusione per incorporazione inversa di 2i Towers Holding S.p.A. (di cui Mediaset detiene una quota di partecipazione del 40%) e della controllata 2i Towers S.p.A. in El Towers S.p.A.
- Il 29 maggio Mediaset comunica l'acquisto del 9,6% del capitale sociale del broadcaster tedesco ProSiebenSat.1 Media SE.
- Il 7 giugno i consigli di amministrazione di Mediaset e Mediaset España deliberano di proporre ai rispettivi azionisti la fusione transfrontaliera per incorporazione delle due società in "MFE – MEDIAFOREUROPE", holding di diritto olandese.
- Il 10 luglio iniziano le trasmissioni di due nuovi canali: Boing Plus (Lcn 45) e Mediaset Extra 2 (Lcn55).
- Il 15 luglio Il Tribunale di Roma condanna il portale francese Dailymotion, appartenente al Gruppo Vivendi, a risarcire Mediaset per oltre 5,5 milioni di euro per aver caricato illecitamente

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

- Il 5 agosto 2019 il Mise assegna a Elettronica Industriale due diritti d'uso di capacità trasmissiva (frequenze nella nuova tecnica DVB-T2) sui canali 36 e 38 e un ulteriore diritto d'uso corrispondente alla metà di un multiplex nazionale.
- Il 4 settembre 2019 le Assemblee Straordinarie di Mediaset S.p.A. e di Mediaset España Comunicación S.A. approvano il progetto di fusione transfrontaliera in MFE-MEDIAFOREUROPE.
- L' 11 novembre Mediaset España acquista il 5,5% di ProSiebenSat.1 Media SE. La partecipazione del Gruppo Mediaset nel capitale del principale broadcaster privato tedesco raggiunge quindi il 15,1%.

2020 Il 23 aprile il Gruppo Mediaset, con un

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

- Il 5 agosto, al termine di un lungo contenzioso legale, il Cda di Mediaset ritira il progetto di fusione transfrontaliera MFE MEDIAFOREUROPE.
- Seguendo il piano di dismissione delle attività non strategiche, in ottobre Mediaset cede a Ortigia Investimenti la società Mediashopping, attiva nel settore delle vendite multicanale a distanza di prodotti di consumo.

1.3 I VALORI DEL GRUPPO MEDIASET

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

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

L'attuale versione del Codice Etico del Gruppo è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione di Mediaset S.p.A. e dalle altre società italiane facenti parte del medesimo Gruppo nel corso del 2019. Tale documento nasce nel convincimento che l'etica nella conduzione degli affari sia necessaria per il successo dell'impresa. Il Codice Etico rappresenta pertanto una componente fondante del Modello Organizzativo e del sistema di controllo interno del Gruppo che include inoltre il complesso di tutte le Linee Guida

Organizzative (LGO) emanate a presidio di ogni singolo processo aziendale.

Ogni variazione e integrazione del Codice Etico viene approvata dai Consigli di Amministrazione delle singole Società e tempestivamente diffusa ai destinatari del Gruppo Mediaset.

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

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

In questo contesto il Gruppo si impegna a promuovere al proprio interno un ambiente di lavoro basato sul rispetto delle persone e su valori di lealtà, fiducia, trasparenza ed

integrazione, promuovendo priorità quali la tutela della salute, la sicurezza e la privacy dei lavoratori.

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

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

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

1.4 GUARDANDO AL FUTURO: MEDIASET PER LE NUOVE GENERAZIONI

Il Gruppo Mediaset nel corso della sua storia ha sempre posto le “Nuove generazioni” al centro dei propri progetti editoriali oltre che dei servizi resi alla comunità nei territori in cui il Gruppo ha sede.

In Italia pur coinvolgendo il pubblico di ogni fascia di età, il Gruppo ha sempre avuto un’attenzione particolare per i giovani, grazie alla selezione di programmi in grado di rispondere ai gusti e alle richieste delle nuove generazioni.

Qualche esempio: sulla base dei dati Auditel, **Canale 5** con il 18,4% di share in Prime Time si conferma prima rete in Italia sui giovani tra i 15 e 34 anni. Un successo importante replicato anche nelle altre fasce orarie: prima rete con il 16,2% nel totale giornata e con il 16,0% nel Day Time.

Anche per quanto riguarda il target degli uomini 15-34 anni, Canale 5 è prima rete nazionale con il 17,4% di share.

Passando ai programmi, le maggiori

coperture sul target giovani si riscontrano sempre su **Canale 5**; in Prime Time spiccano in particolare *Tu si que vales* (31,9% di share sul target 15-34 anni), *Temptation Island* (28,2% di share sui 15-34 con punte del 40,4% sulle donne giovanissime 15-19 anni e del 45,3% sulle donne 20-24), *Amici di Maria de Filippi* (40,7% di share sulle donne tra i 15 e i 19 anni e 39,4% sulle donne 20-24), *Grande Fratello Vip* (26% di share sui 15-34 e il 36,6% sulle donne tra i 20 e 24 anni).

In Day Time *Verissimo*, che ha un profilo largo sulle donne ma presidia molto bene le giovanissime (24,1% di share sulle 20-24enni), e *Uomini e Donne* (più del 30% di share sul medesimo target).

In ambito maschile, dati importanti sono messi a segno da *Striscia la Notizia* (21,5% di share sugli uomini 25-34enni) e soprattutto dalla *Champions League*, l’appuntamento più seguito dai giovanissimi (picchi di oltre il 35% di share sui 15-19enni).

Italia 1 conferma sui giovani il suo profilo più maschile sia con appuntamenti consolidati come *Le Iene* (19,7% di share sugli uomini 25-34) sia con novità come *Emigratis* (il 18,8% sugli uomini 20-24 e il 19,6% sugli uomini 25-

34) o come *La Pupa e il secchione e viceversa* (il 22% di share sugli uomini 15-19 e il 24,7% sulle donne 20-24).

In Day Time, non va dimenticato il notiziario d’informazione *Studio Aperto*; l’edizione del pranzo raggiunge infatti picchi sul target giovane davvero notevoli (26,5% di share sugli uomini 20-24enni).

Sempre straordinaria, infine, la forza di un evergreen come *I Simpson* al loro 29° anno di presenza sulle reti Mediaset e capaci ancora di raggiungere il 24,2% di share sugli uomini tra i 20-24 anni.

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

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

Questi i principali risultati:

- Le fruizioni complessive dei contenuti Video sulle Properties Mediaset sono state pari nell'anno a circa 3.15 miliardi, in crescita del 131% verso l'anno precedente, e hanno generato 314 milioni di ore di video complessive, in crescita del 47% verso l'anno precedente (Fonte Webtrekk).
- Il polo Informazione ha fatto registrare durante l'anno un'importante crescita raggiungendo complessivamente nel corso del 2020 una Total Audience media giornaliera pari a 2.863.000 utenti unici (Fonte Audiweb 2.0,) posizionandosi, sotto il marchio TGCOM24, al terzo posto del mercato digitale italiano dell'informazione.
- L'insieme delle App gratuite del polo informazione vede a fine 2020 circa 13,1 milioni di download, in crescita del 13% rispetto a fine 2019. In quest'ambito, l'App del TGCOM24 ha raggiunto i 3,4 milioni di download complessivi, con un incremento del parco installato del 21% rispetto all'anno prima (dato aggiornato a dicembre 2020); nel solo anno 2020 i

download sono stati 585 mila, con un incremento del 168% rispetto al 2019. Il servizio di previsioni meteo (Meteo.it) ha raggiunto 6,3 milioni di download con una crescita del 9%. I download dell'app SportMediaset sono arrivati a 2,3 milioni (+8% rispetto al 2019); nel solo anno 2020 i download sono stati 173mila, con un incremento del 31% rispetto al 2019. L'App del TG5 ha raggiunto nel 2020 1,1 milioni di download, in crescita del 28%. (Fonte dati: App Annie al 31 dicembre 2020).

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

Anche in Spagna il Gruppo presenta un'offerta editoriale mirata alle nuove generazioni; citiamo a titolo di esempio *La Isla de las tentaciones* (40% di share nel target commerciale), *Supervivientes* (28% di share nella stessa fascia) o *'Cantora: la herencia envenenada'* (25% di share).

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

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

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

Ricordiamo infine che, sempre in un'ottica di considerazione delle nuove dinamiche sociali e dei nuovi stili di vita legati all'evoluzione delle tecnologie, nel corso del 2020, è stato ulteriormente esteso l'utilizzo dello Smart Working, già sperimentato con successo nel corso del 2019, a causa della situazione pandemica.

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

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

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

che è stato riconosciuto dal Consiglio Nazionale Ordine dei Giornalisti come sede sostitutiva del praticantato.

Nel 2020 gli studenti del Master in Giornalismo IULM ospitati in stage nelle redazioni Mediaset (tv, web, mobile e radio) sono stati 12 nel periodo compreso tra settembre e novembre.

Molto apprezzato anche il Master in Marketing, Digital Communication e Sales Management istituito nel 1988 da Publitalia'80 e giunto alla 32esima edizione. Il Master è un corso post-laurea a numero chiuso della durata di 13 mesi tra lezioni e stage rivolto a laureati orientati a un futuro professionale verso il marketing, il trade marketing, il sales e la comunicazione digitale. Attraverso le due edizioni avviate nel corso del 2020 (gennaio-aprile e settembre-dicembre), il Master ha offerto ai suoi **67** partecipanti **166** giornate di corso per complessive **1.162** ore di formazione; con riferimento all'edizione gennaio-aprile 2020, i **36** partecipanti hanno potuto approcciare il mondo del lavoro attraverso la partecipazione a complessive **140** giornate di stage per un totale di **1.120** ore. Al termine di tale periodo di stage la totalità dei diplomati

ha potuto trovare una stabile collocazione lavorativa.

Di seguito le attività formative in Spagna che nel corso del 2020, a causa della pandemia, hanno avuto luogo in modalità virtuale o comunque adattate alle circostanze presenti.

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

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

L'iniziativa "Mediaset ha a cuore il futuro" lanciata nel 2019 si inserisce in questo contesto e rappresenta un modo concreto per mettere al servizio della comunità le competenze e la forza comunicativa di Mediaset. Nei primi mesi del 2020 ha preso il via in occasione della Giornata nazionale contro il bullismo ed il cyberbullismo una nuova campagna crossmediale di sensibilizzazione sociale ideata da Mediaset e intitolata "Pensa, prima di scrivere".

In radio, nel corso del 2020, sono stati trasmessi dalle diverse emittenti del Gruppo Mediaset oltre 2.400 spot radiofonici a sostegno di iniziative con valenza sociale. A titolo esemplificativo e non esaustivo ricordiamo le iniziative di informazione sulla pandemia da Coronavirus, di supporto alla Croce Rossa Italiana; la campagna contro il cyberbullismo; le campagne "Mediaset ha a cuore il tuo futuro" sulla tutela dell'infanzia e contro la violenza sulle donne; la campagna "A fianco del coraggio" contro le malattie oncologiche e la campagna a favore della Lega Italiana Difesa Animali e Ambiente.

Anche in Spagna le campagne sociali Mediaset sono una tradizione: ultima l'iniziativa "Diritto a giocare" per i bambini in

collaborazione con l'Observatory of Children's Play spagnolo in collaborazione con psicologi, pedagoghi e scienziati internazionali.

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

Nel corso degli anni Mediafriends ha promosso numerosi eventi, televisivi e non, finalizzati alla raccolta di fondi per finanziare i progetti di associazioni non profit. Il più noto tra questi è la "Fabbrica del sorriso" che in 14 anni di attività ha permesso di finanziare innumerevoli progetti di solidarietà in Italia e nel mondo a favore in particolare dei bambini e dei giovani che si trovano in condizioni disagiate e di povertà.

A differenza di quanto accaduto in passato, la pandemia che dalla fine di febbraio ha segnato profondamente il paese ha impedito di sviluppare i progetti previsti per il 2020 ed ha richiesto una sostanziale revisione degli obiettivi, sviluppando nuove metodologie d'intervento che hanno escluso la possibilità

di operare sul territorio, affidando l'operatività a lavoro da remoto.

Evidenziamo comunque che in novembre Mediafriends ha sostenuto la campagna dell'Associazione Italiana Editori "#Io leggo perché" che ha registrato, in un anno terribile, l'acquisto e la donazione di più di 300.000 libri alle biblioteche scolastiche italiane, da parte di cittadini ed editori. Ovviamente le attività sul territorio, legate in particolare al Progetto "A Regola d'Arte" (ARdA) rivolto ai ragazzi italiani e stranieri che vivono situazioni di disagio nei quartieri periferici delle città italiane e che mira a favorire l'integrazione e la crescita sociale attraverso la musica e il rugby, hanno subito forti contrazioni causa pandemia. Nei sette nuclei milanesi composti da circa 400 bambini, le attività iniziate nel mese di gennaio si sono interrotte il 23 febbraio in ottemperanza al DPCM pubblicato lo stesso giorno. Nei mesi di giugno e luglio, in uno scenario meno fosco, si è deciso di organizzare tre attività estive sul territorio, due a Milano e una a Napoli, con l'obiettivo di facilitare la socializzazione con attività ludiche e di sostegno al recupero scolastico per circa 100 bambini. Tutte le attività si sono svolte con un numero inferiori di ragazzi rispetto agli

anni precedenti e nel rispetto delle “normative Covid”. Nell’autunno è ripresa l’attività nel nucleo napoletano, con l’unica interruzione nel periodo 15/30 dicembre.

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

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

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

L’INDAGINE SULLE NUOVE GENERAZIONI

Nell’ambito delle attività di stakeholder engagement del Gruppo, nel Dicembre 2020

Mediaset ha commissionato all’istituto di analisi demoscopiche IPSOS un’indagine su un campione rappresentativo di giovani italiani di età compresa tra i 16 ed i 26 anni, allo scopo di:

- misurare il livello di consapevolezza e la percezione dell’importanza dei temi di sostenibilità e degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell’Agenda 2030 dell’ONU (SDGs) presso le nuove generazioni;
- comprendere la percezione e la valutazione da parte dei giovani delle iniziative sostenibili avviate da Mediaset sia al proprio interno che presso il pubblico.

Le 600 interviste, somministrate tra il 9 e il 14 Dicembre 2020 in modalità CAWI (Computer Assisted Web Interviews), hanno fornito interessanti spunti di analisi e riflessione tra i 16-26enni che si sono dimostrati consapevoli e attenti alle istanze della sostenibilità.

Il 40% del campione intervistato sostiene infatti di avere una buona conoscenza di questi temi e il 24% dimostra di conoscere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (in particolare quelli legati a tematiche

ambientali), giudicandoli importanti per lo sviluppo del Paese.

In questo contesto, la reputazione di Mediaset come azienda ad alta attenzione ai temi della sostenibilità è stata confermata da molteplici evidenze:

- il 60% del campione intervistato definisce Mediaset un’azienda sostenibile;
- il 71% degli intervistati è a conoscenza di almeno un progetto sociale del Gruppo, mentre il 74% degli intervistati conosce almeno una specifica iniziativa patrocinata dal Gruppo, principalmente grazie alla promozione effettuata sui propri canali. Le stesse iniziative sono state inoltre giudicate positivamente sia in termini di coerenza con il brand che di impatto sull’immagine dell’azienda e sugli Obiettivi dell’Agenda 2030;
- dopo aver ricevuto un’indicazione sulle principali iniziative interne al Gruppo, il 92% del campione ha ritenuto molto o abbastanza attraente l’idea di lavorare per un’azienda con questo livello di attenzione per i propri collaboratori.

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

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

- Trend socio-demografici (innalzamento età media nell'ascolto del mezzo televisivo tradizionale) e nuove modalità di consumo dei contenuti da parte delle fasce più giovani (consumo non lineare su nuovi device);
- Nuovi competitor (telco, player internet globali, ecc.) in grado di presidiare in prospettiva l'intera filiera (controllo contenuti, presidio delle piattaforme

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

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

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

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

tale ottica nel corso del 2020 Il Gruppo ha registrato l'interruzione del progetto di creazione della holding “MFE – MEDIAFOREUROPE N.V.” mentre ha invece proseguito e consolidato l'investimento partecipativo nel capitale sociale del broadcaster tedesco ProSiebenSat.1 Media SE. 'portando la propria quota di minoranza pari al 20,1% del capitale (20,7% dei diritti di voto), ulteriormente incrementata al 23,5 % (24,2% dei diritti di voto) nel corso del mese di gennaio 2021.

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

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

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

MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER E

ANALISI DI MATERIALITÀ

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

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

MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



Ai fini della predisposizione della presente DNF, nel corso del 2020 sono state condotte in continuità con quelle effettuate negli anni precedenti, iniziative mirate di coinvolgimento degli Stakeholder volte a raccogliere le loro riflessioni e valutazioni sulle tematiche di sostenibilità materiali, propedeutiche all'aggiornamento della Matrice di Materialità. Attraverso *Workshop* e *Survey Online*, sono stati in particolare coinvolti come portatori d'interesse esterni i **dipendenti** (attraverso una survey condotta sull'intera popolazione aziendale e un successivo focus group condotto su un campione rappresentativo) ed un panel di **analisti finanziari**, mentre la valutazione delle tematiche rilevanti dal punto di vista del Gruppo è stata aggiornata sulla base delle risultanze emerse nel corso di un workshop dedicato che ha coinvolto il **management** delle principali aree e funzioni aziendali.

Ai fini della composizione della Matrice di materialità, la rilevanza di tali tematiche assegnate dalle diverse categorie di stakeholder è stata integrata con le risultanze emerse nel corso degli stakeholder engagement preesistenti che avevano coinvolto investitori pubblicitari, fornitori di

servizi e contenuti, agenti del settore televisivo, ponderandone le risultanze sulla base dell'aggiornamento delle valutazioni di rilevanza attribuite alle categorie presenti nella mappa degli stakeholder identificati da parte del management aziendale.

In considerazione della rilevanza attribuita al cluster delle giovani generazioni è stata inoltre condotta tramite un primario istituto di ricerca sociale un'indagine sul cluster delle **nuove generazioni** (16-26 anni) con l'obiettivo di valutare la percezione delle tematiche di sostenibilità e l'impatto delle stesse sulle attività del Gruppo, già riportata nel precedente paragrafo dedicato alle attività e all'impegno del Gruppo nei confronti delle nuove generazioni (*Mediaset per le nuove generazioni*)

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

valutazione dei rischi aziendali.

I risultati dell'analisi descritti sono stati elaborati e presentati nella seguente Matrice di materialità che rappresenta la combinazione ponderata del grado di rilevanza/criticità delle tematiche per il Gruppo (rappresentate sull'asse orizzontale) e per i suoi Stakeholder (rappresentate sull'asse verticale). Il processo di analisi di materialità e la matrice di materialità stessa sono stati sottoposti al Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità di Mediaset S.p.A. che ne ha preso atto ed approvati dal CDA di Mediaset S.p.A. riunitosi in data 23 febbraio 2021.

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



verso la Comunità, Responsabilità ambientale”.

Rispetto alla matrice di materialità 2019, si evidenzia che l'attuale, aggiornata in occasione della presente DNF, riflette un'ulteriore e maggiore simmetria tra le valutazioni rispettivamente espresse dagli stakeholder esterni e dal management aziendale ed in particolare la convergenza di tutte le survey condotte che hanno messo in rilievo come tematica di maggiore rilevanza e centralità per le future attività del Gruppo quelle connesse alla valorizzazione, sviluppo delle competenze e tutela delle persone che lavorano nell'organizzazione aziendale..



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



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






PERIMETRO DI IMPATTO DELLE TEMATICHE RILEVANTI

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

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

(*) Il perimetro delle informazioni relative alla salute e sicurezza ed ai relativi indicatori infortunistici include i dipendenti delle Società del Gruppo e il 100% dei collaboratori esterni in Italia e dei lavoratori interinali spagnoli.

OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE (SDGs)

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

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

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



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





2 - Performance economica e rapporti con gli investitori

2.1 DATI ECONOMICO PATRIMONIALI DI SINTESI



	milioni €	2020	%	2019	%
Ricavi Consolidati Netti		2.636,8		2.925,7	
Italia		1.800,5	68%	1.982,1	68%
Spagna		836,6	32%	946,2	32%
Risultato Operativo		269,7		354,6	
Italia		38,5		91,3	
Spagna		230,5		264,9	
Risultato Netto		139,3		190,3	
Capitale Investito Netto		4.228,7		4.238,7	
Patrimonio Netto di Gruppo e di Terzi		3.165,6		2.890,4	
Patrimonio Netto di Gruppo		2.668,3		2.477,9	
Patrimonio Netto di Terzi		497,3		412,5	
Posizione Finanziaria Netta		-1.064,4		-1.348,3	
Italia		-1.187,7		-1.318,0	
Spagna		123,3		-30,2	

2.2 LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO

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

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

Il **Valore economico generato** comprende:

- Il *valore economico caratteristico* generato dal Gruppo in termini di:
 - Ricavi delle vendite e delle prestazioni
 - Altri ricavi e proventi
 - Proventi finanziari

DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	2020	% distribuito	2019	% distribuito
	Dal Bilancio consolidato (milioni di euro)		Dal Bilancio consolidato (milioni di euro)	
Valore economico caratteristico generato dal Gruppo	2.693,7		2.991,6	
Risultato netto attività discontinue				
Valore economico generato dal Gruppo (A)	2.693,7	100%	2.991,6	100%
Valore economico distribuito dal Gruppo (B)	2.540,8		2.819,8	
Remunerazione dei fornitori	1.850,8	69%	2.071,9	69%
Remunerazione del sistema finanziario	63,7	2%	53,4	2%
Remunerazione del personale	470,1	17%	501,3	17%
Remunerazione della comunità	1,3	0%	0,4	0%
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	74,9	3%	95,3	3%
Remunerazione azionisti terzi	80,0	3%	97,5	3%
Differenza tra generato e distribuito (A)-(B)	152,9		171,8	
Altre componenti economiche (*)	-13,6	-1%	18,4	1%
Valore aggiunto trattenuto dall'impresa	139,3		190,3	6%

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

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

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

La differenza tra il Valore economico generato e quello distribuito, al netto delle componenti economiche non monetarie rappresenta, in assenza di

distribuzione agli azionisti della Capogruppo, il Valore aggiunto trattenuto dall'Impresa.

2.3 I RAPPORTI CON GLI INVESTITORI

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

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

IL TITOLO MEDIASET IN BORSA

(Fonte: Bloomberg)

	2020	2019
Prezzo massimo (euro)	2,7	3,0
	06-gen	20-giu
Prezzo minimo (euro)	1,4	2,6
	12-mar	08-feb
Prezzo apertura 1/1 (euro)	2,7	2,8
Prezzo chiusura 31/12 (euro)	2,1	2,7
Volumi medi giornalieri (ml.)	2,2	2,2
Volumi max giornalieri (ml.)	13,2	12,6
	04-set	20-ago
Volumi min giornalieri (ml.)	0,2	0,5
	05-gen	27-dic
Numero azioni ordinarie (ml.) *	1.139,2	1.137,9
Capitalizzazione al 31/12(ml/euro) *	2.376,4	3.026,9

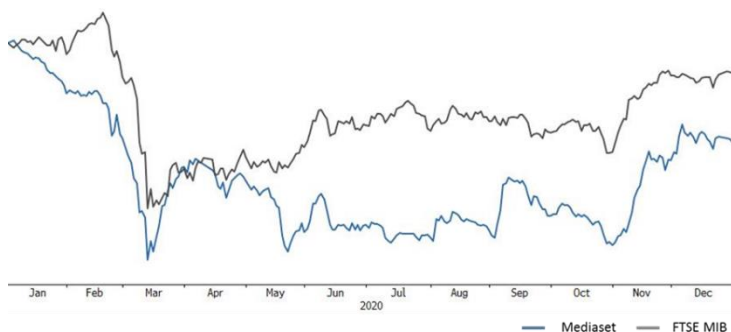
*sono escluse dal calcolo le azioni proprie.

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

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

Entro il mese di gennaio viene diffuso al mercato e pubblicato sul sito internet il calendario finanziario con il dettaglio dei principali eventi finanziari⁶.

L'ANDAMENTO DEL TITOLO MEDIASET RISPETTO AI PRINCIPALI INDICI



⁶ Mediaset, in proposito, ha diffuso un calendario disponibile sul Sito della società.

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 2020, la Società ha partecipato alle principali Conferenze di Settore, organizzate virtualmente a causa delle restrizioni imposte per far fronte all'emergenza sanitaria, incontrando numerosi investitori istituzionali. Queste attività hanno integrato il lavoro quotidiano di interazione con i 21 broker che coprono il titolo Mediaset e con i numerosi investitori che tramite il Team di Investor

Relations entrano in contatto la Società.

Fino a Settembre 2020 il titolo Mediaset è stato presente nel **FTSE4GOOD Index**, un paniere di titoli rappresentativi di Società con elevati ESG Rating, selezionati da FTSE Russell, Società tra i primi

sottoscrittori e maggiori promotori dei PRI (Principi di Investimento Responsabile).

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

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



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

3.1 LA CORPORATE GOVERNANCE

Mediaset S.p.A., holding del Gruppo Mediaset, è quotata nel FTSE Italia Mid Cap Index ⁷ e aderisce al codice di Corporate Governance approvato dal Comitato per la Corporate Governance di Borsa Italiana S.p.A. e pubblicato in data 31 gennaio 2020, recependone i principi e adeguando il proprio sistema di Corporate Governance alle best practices nazionali e internazionali in materia.

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

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

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

dall'art. 23 dello Statuto. Il Consiglio, inoltre, svolge le attività allo stesso attribuite dal Codice di Borsa.

Nel corso del 2020, il Consiglio si è riunito sedici volte. La durata media di ciascuna riunione è stata di circa 1 ora e mezza. La percentuale di partecipazione degli amministratori nel 2020 è stata complessivamente pari a circa il 94% e gli amministratori indipendenti hanno assicurato una presenza media complessiva di circa il 97%. Al 31 dicembre 2020 il CdA è composto da 15 membri:

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

Si segnala inoltre che il Consiglio di Amministrazione è composto per il 67% da uomini e per il 33% da donne, mentre 14 amministratori hanno più di 50 anni e uno ha tra i 30 e 50 anni.

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

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

Al Collegio Sindacale spettano i poteri previsti dalla legge e dallo Statuto, anche quale Comitato per il controllo interno e la revisione contabile. In particolare, il Collegio vigila sul processo di informativa finanziaria, sull'efficacia del Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi, sulla revisione legale dei conti annuali e consolidati e sull'indipendenza del revisore legale. Con l'entrata in vigore del D.lgs. 254/2016, il Collegio vigila altresì sull'osservanza delle

disposizioni del Decreto in merito alla rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità e ne riferisce nella relazione annuale all'Assemblea degli Azionisti. Al 31 dicembre 2020 i componenti il Collegio sono:

Giovanni Fiori, Flavia Daunia Minutillo e Riccardo Perotta, Sindaci effettivi; Francesca di Donato, Leonardo Quagliata e Francesca Meneghel Sindaci supplenti. Il Collegio così composto scadrà con l'Assemblea di approvazione del bilancio al 31 dicembre 2022. La Presidenza del Collegio è spettata a Giovanni Fiori, elencato al primo posto della lista n.3 di minoranza.

Nel corso del 2020 si sono tenute complessivamente 33 riunioni del Collegio Sindacale con una partecipazione complessiva dei Sindaci pari al 94%.

Nel corso dell'esercizio, in linea con una consolidata prassi in ambito aziendale, al fine di accrescere la conoscenza da parte di tutti gli amministratori e dei sindaci della realtà e delle dinamiche aziendali e favorire una maggiore conoscenza del settore in cui opera la società, del quadro normativo e autoregolamentare, sono proseguiti diversi incontri volti ad un approfondimento di

specifiche tematiche di business e di corporate governance, attraverso uno strutturato programma di *Induction* con 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 politica in materia di Remunerazione e sui compensi corrisposti, disponibili sul sito internet corporate.mediaset.it

3.2 L'ETICA E L'INTEGRITÀ DI BUSINESS

CODICE ETICO

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

Successivamente ad un processo di revisione effettuato nel corso del 2018, è stato approvato, nel 2019, il nuovo Codice Etico; tale necessità è stata motivata tra l'altro, dall'evoluzione delle attività di business del Gruppo Mediaset, dalla necessità di rendere armonico il coordinamento delle disposizioni del Codice Etico con i Modelli di Organizzazione e Controllo (D.Lgs. 231/01) adottati dalle Società del Gruppo e dall'adeguamento ai cambiamenti normativi (ad esempio quello in materia di Whistleblowing).

I principi e le disposizioni del Codice Etico sono vincolanti per gli amministratori, per i

sindaci, per tutti i soggetti legati da rapporti di lavoro subordinato con le società del Gruppo Mediaset e per tutti coloro che operano per/con le società del Gruppo, indipendentemente dal tipo di rapporto – anche temporaneo – che li lega alle stesse (ad es. collaboratori, fornitori, clienti ecc.).

L'osservanza dei principi e dei valori contenuti nel Codice Etico risultano essere di fondamentale importanza per il regolare funzionamento e l'affidabilità della gestione e dell'immagine del Gruppo Mediaset⁸.

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

Il Gruppo Mediaset provvede alla diffusione dei principi e valori espressi nel Codice Etico mediante adeguate attività di informazione, in particolare verso i propri organi sociali e verso i dipendenti e collaboratori, affinché ne

⁸ Ivi comprese le Società estere partecipate

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 “Compliance 231” del sito internet del Gruppo Mediaset (<http://www.mediaset.it/corporate/home>) nonché nella intranet aziendale in un apposito spazio denominato “Compliance 231”.

Il Gruppo Mediaset prevede anche attività formative sul Codice Etico, nell'ambito di quelle previste in materia di responsabilità amministrativa degli enti (D. Lgs. 231/01) e con riferimento ai Modelli Organizzativi 231 adottati dalle società del Gruppo⁹. I piani formativi si concretizzano, a seconda dei casi e delle esigenze, in corsi da tenersi in aula

ovvero nella distribuzione di appositi corsi in modalità e-learning.

A seguito della sua adozione e delle successive modifiche (evidenziamo che nel corso del 2020 non sono state apportate modifiche a quanto già approvato nel corso del 2019), il Codice Etico è stato adeguatamente diffuso ai differenti destinatari tra i quali anche i titolari di contratti di collaborazione, di fornitura e, più in generale, a tutti coloro che hanno relazioni d'affari con le società del Gruppo Mediaset. I contratti con i terzi contengono clausole con un esplicito riferimento formale al Codice Etico (nonché ai Modelli Organizzativi 231), che prevede che l'inosservanza delle disposizioni in essi previste costituisce inadempimento delle obbligazioni contrattuali assunte, con conseguente facoltà di risoluzione dei rapporti giuridici.

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

COMPLIANCE NORMATIVA

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

Il Gruppo Mediaset al fine di rispettare ed evitare ogni caso di non conformità alla normativa vigente, è attento e scrupoloso nello svolgimento dell'attività di

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

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 Regolamentazione e Adempimenti Istituzionali, in via generale e su specifici programmi o singole questioni, allo scopo di individuare in via preventiva, ogni qual volta ciò sia possibile, eventuali criticità, ed effettuare i necessari interventi.

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

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

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

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

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

- Association of Commercial Television in Europe (ACT)
- Associazioni Produttori Audiovisivi (APA)

- Columbia Institute for Tele Information (CITI)
- Centre on Regulation in Europe (CERRE)
- Confindustria Radio Televisioni
- Assolombarda
- European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA)
- Federazione Concessionarie di Pubblicità (FCP)
- Fedoweb
- CMBA – Creative Media Business Alliance
- EGTA – Associazione delle concessionarie di pubblicità
- IAB Italia Interactive Advertising Bureau
- Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)
- Utenti Pubblicità Associati (UPA)
- Pubblicità progresso
- Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (AUTOCONTROL)

- Comité de Autorregulación y Comisión Mixta de Seguimiento sobre contenidos televisivos e infancia
- Asociación Europea de Comercio de Marketing de Soluciones de Publicidad (EGTA)

IL CONFLITTO DI INTERESSI

All'interno del Codice Etico del Gruppo è presente una specifica disposizione che si occupa del conflitto di interessi.¹⁰ Tutti i destinatari del Codice Etico devono osservare in maniera rigorosa le leggi e i regolamenti in materia, in particolar modo nello svolgimento della propria attività lavorativa e del proprio incarico o funzione. Infatti, nel perseguire gli obiettivi e gli interessi generali del Gruppo, questi si

devono astenere da comportamenti e atti incompatibili con gli obblighi connessi al rapporto intrattenuto con Mediaset.

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

Sempre in materia, si evidenzia l'adozione della "Procedura parti correlate" in vigore per tener conto dei dettami del "regolamento" recante disposizioni in materia di operazioni

correlate adottato dalla Consob oltre che delle disposizioni del Codice Civile e di quanto raccomandato dal Codice di Autodisciplina.

Il Gruppo Mediaset, pertanto, si impegna a porre in essere tutte le misure necessarie per scongiurare episodi in cui possano presentarsi situazioni di conflitto di interessi.¹¹

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

¹⁰ Art. 6 del Codice Etico di Gruppo. Nel nuovo Codice Etico che è stato adottato dal Gruppo Mediaset e dalle sue controllate nel corso del 2019, è stato rivisto e rafforzato l'Art. 6 (Conflitto di interessi): "1. Il Gruppo Mediaset richiede ai Destinatari, nell'ambito dei rapporti con lo stesso, la più rigorosa osservanza delle leggi e dei regolamenti che disciplinano il conflitto di interessi. 2. I Destinatari devono perseguire, nello svolgimento della propria attività lavorativa e/o del proprio incarico o funzione, gli obiettivi e gli interessi generali del Gruppo Mediaset e devono astenersi, pertanto, da attività, comportamenti e atti comunque incompatibili con gli obblighi connessi al rapporto intrattenuto con il Gruppo Mediaset. A titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, possono costituire fattispecie di conflitto di interesse le seguenti situazioni: (i) avere interessi economici o finanziari, anche attraverso familiari, con Fornitori, Clienti o concorrenti; (ii) utilizzare il proprio ruolo all'interno del Gruppo Mediaset o le informazioni e i dati acquisiti nell'ambito dello svolgimento della propria attività lavorativa e/o del proprio incarico o funzione a vantaggio proprio o di terzi in contrasto con gli interessi del Gruppo; (iii) eseguire attività lavorative di qualunque genere (anche prestazioni d'opera o intellettuali) presso Fornitori, Clienti, concorrenti e/o presso terzi in contrasto con gli interessi del Gruppo; (iv) avviare trattative e/o concludere accordi - in nome e/o per conto del Gruppo - che abbiano come controparti familiari o soci ovvero controparti di cui il Destinatario sia, a qualunque titolo, titolare o in cui sia comunque parte interessata. 3. I Destinatari devono informare senza ritardo, tenuto conto delle circostanze, il proprio superiore gerarchico o, eventualmente, il soggetto cui - a seconda dei casi - siano tenuti a riferire delle situazioni o attività nelle quali potrebbero avere - direttamente o per conto di terzi - interessi (anche solo potenzialmente) in conflitto con quelli del Gruppo Mediaset. I Destinatari rispettano le decisioni che, in proposito, sono assunte dal Gruppo Mediaset. Di tali decisioni viene data comunicazione agli Organismi di Vigilanza e Controllo, laddove istituiti dai singoli enti, per l'eventuale adozione delle iniziative di competenza di tali Organismi."

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

necessità dell'osservanza delle norme in tema di parità di accesso dei soggetti politici al mezzo televisivo e dell'ottemperanza ai provvedimenti emessi dall'Autorità.

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

Il conflitto di interessi può sussistere in due distinte ipotesi.

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

La seconda ipotesi (conflitto per incidenza sul patrimonio) riguarda l'adozione o la partecipazione all'adozione di atti collegiali, attraverso i quali il titolare di una carica di

governo favorisca se stesso, il coniuge o i suoi parenti entro il secondo grado, arrecando al contempo un danno all'interesse pubblico.

In materia di Informazioni Privilegiate si segnala infine che, in data 13 novembre 2018, con il parere favorevole del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, è stato approvato l'aggiornamento della relativa Procedura¹², integrata con il processo di gestione delle Informazioni Rilevanti, coerentemente con la Linea guida Consob emessa nell'ottobre 2017, formalizzando la prassi già in uso e già presidiata dalle funzioni competenti per quanto concerne le Informazioni Rilevanti.

La Procedura Informazioni Privilegiate disciplina la gestione interna e la comunicazione al pubblico delle informazioni privilegiate, riguardanti la capogruppo e le società da essa controllate, nonché il funzionamento del “Registro delle persone che hanno accesso alle informazioni privilegiate”. La Procedura Informazioni

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

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

Il **Gruppo Mediaset in Spagna**, attraverso il Dipartimento di Conformità alle normative, vigila per rilevare e controllare potenziali conflitti di interesse tra la società ed i suoi amministratori. Tale fattispecie è regolamentata sia dal Codice Etico che dal Codice di condotta interno del Gruppo, i quali

¹² La capogruppo ha svolto le attività di assessment, gap analisi e mappatura dei flussi di informazioni rilevanti volte a identificare eventuali opportunità di miglioramento del processo di gestione delle informazioni privilegiate. Nell'ambito dell'analisi svolta è stato riscontrato un presidio efficace del processo di gestione e comunicazione delle informazioni privilegiate, correttamente declinato e formalizzato in un processo/procedura che individua chiaramente ruoli e responsabilità, in ottemperanza al Regolamento (UE) e al Regolamento Emittenti Consob.

stabiliscono entrambi diversi meccanismi di gestione per individuare e risolvere potenziali conflitti di interesse, al fine di evitare comportamenti che potrebbero causare danni alla Società od ai suoi azionisti.

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

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

3.3 IL SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO E GESTIONE DEI RISCHI

Quale parte integrante del proprio Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi, Il Gruppo Mediaset ha implementato, sia in Italia che in Spagna, un modello di Risk Management per meglio rispondere ai rischi ai quali è strutturalmente esposto. Per tali ragioni, il Gruppo ha adottato la metodologia ERM (Enterprise Risk Management Framework), già individuata come metodologia di riferimento dalle Linee di Indirizzo sul Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi emanate ed aggiornate di volta in volta dal CdA a partire dal 2008 e il cui ultimo aggiornamento è stato il 20 dicembre 2016.

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

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

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

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

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

Rischi connessi alla reputazione e al rapporto con gli stakeholder

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

- la programmazione, presidiata attraverso l'analisi quotidiana dei comportamenti del pubblico televisivo, sia in termini di

audience che di gradimento dei programmi proposti, e quindi della percezione che il pubblico ha della linea editoriale delle Reti, nonché attraverso la costante azione volta a garantire la tutela e il rispetto dei minori e l'attenzione a tematiche relative alla responsabilità sociale;

- i processi di comunicazione verso il mercato finanziario e la pubblica opinione;
- i processi produttivi e la relativa capacità di produrre prodotti di qualità e innovativi.

Rischi connessi alla gestione delle risorse umane

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

La gestione e la collaborazione nei rapporti di lavoro si ispira al rispetto dei diritti dei lavoratori e alla piena valorizzazione del loro

apporto nell'ottica di favorirne lo sviluppo e la crescita professionale.

In particolare, nell'attuale scenario competitivo caratterizzato da una profonda trasformazione favorita dai processi di digital transformation, innescati dall'evoluzione tecnologica, che impattano significativamente sugli ambiti caratteristici dei settori di riferimento per il business del Gruppo (creazione e distribuzione dei contenuti video, commercializzazione degli spazi pubblicitari), sempre maggiore è la focalizzazione del Gruppo sugli aspetti di recruiting, formazione e valorizzazione delle risorse umane. Inoltre viene dato particolare riguardo all'individuazione dei talenti, nonché alla necessità di creare percorsi di sviluppo che rafforzino le competenze chiave per il Gruppo, in particolare quelle tecnologiche e di ideazione e realizzazione del prodotto editoriale, all'erogazione di formazione specifica, alla definizione e sviluppo di percorsi di carriera ed alla definizione dei piani di incentivazione.

A tal proposito, il Gruppo applica sistemi di valutazione delle prestazioni annuali basati su una chiara definizione di obiettivi condivisi, misurabili in termini numerici,

economici e finanziari oltreché individuali e qualitativi.

Inoltre, al fine di favorire il clima e la cultura aziendale il Gruppo si impegna costantemente nel miglioramento dei flussi di comunicazione interna anche attraverso l'attivazione di strumenti di collaborazione più evoluti ed in linea con il mercato (progetto nuova intranet aziendale, Office 365 e strumenti di messaggistica istantanea per tutti i dipendenti dell'azienda), nonché ad introdurre forme di lavoro innovative e flessibili (*smartworking*).

Rischi connessi alla politica di partnership e alleanze

Il Gruppo ha storicamente perseguito nell'ambito della propria strategia di crescita esterna una politica di partnership e alleanze estremamente mirate, con l'obiettivo di rendere compatibili le opportunità di integrazione industriale e di internazionalizzazione individuate rispetto agli obiettivi di ritorno finanziario dell'investimento iniziale. Tali tipologie di operazioni espongono per definizione il Gruppo a rischi autorizzativi, di implementazione dei modelli di business e

dei progetti industriali sottostanti oltre che al rischio di cambiamenti dei contesti politici e normativi di settori o contesti geografici diversi da quelli abituali e di deterioramento del know-how in possesso del soggetto oggetto di partnership e alleanze con conseguente possibile rischio di perdita di valore degli investimenti effettuati.

Rischi connessi alla politica ambientale

In Italia, l'esposizione a campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici è regolata dalla Legge Quadro n.36 del 2001 e dal Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri dell'8/7/2003 che fissa i limiti di esposizione della popolazione ai campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici con frequenza compresa tra 100 kHz e 300 GHz.

Il limite di esposizione è il valore di campo elettrico, magnetico ed elettromagnetico, considerato come valore di immissione, definito ai fini della tutela della salute da effetti acuti, che non deve essere superato in alcuna condizione di esposizione della popolazione e dei lavoratori.

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

Gli obiettivi di qualità sono:

- i criteri localizzativi, gli standard urbanistici, le prescrizioni e le incentivazioni per l'utilizzo delle migliori tecnologie disponibili, indicati dalle leggi regionali;
- i valori di campo elettrico, magnetico ed

	2020		
	Intensità di campo elettrico E (V/m)	Intensità di campo magnetico H (A/m)	Densità di potenza D (W/m ²)
Limite di esposizione	20	0,050	1,0
Valore di attenzione	6	0,016	0,1
Obiettivo di qualità	6	0,016	0,1

elettromagnetico, definiti dallo Stato ai fini della progressiva minimizzazione dell'esposizione ai campi medesimi.

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

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

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

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

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

- realizzando torri alte, in modo da allontanare il più possibile le antenne dalle aree accessibili alla popolazione;

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

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

Rischi connessi alla Governance

I tipici rischi di Governance, come il rischio di mancata conformità alle regolamentazioni, di non adeguato conferimento di poteri e deleghe o di non appropriate politiche di remunerazione, sono mitigati dall'implementazione di un consolidato sistema di Corporate Governance. Infatti, Mediaset ha adottato, fin dal 2000, le disposizioni del Codice di Autodisciplina delle società quotate ed ha continuato, nel tempo, ad adeguare il proprio sistema di Corporate Governance alle best practices nazionali ed internazionali, alle raccomandazioni del Codice di Autodisciplina di Borsa Italiana ed alle disposizioni normative in materia.

Il **Gruppo Mediaset in Spagna**, attraverso lo stesso modello di risk management, implementato nel 2007 e regolarmente aggiornato su base annuale, implementa un processo di assessment per l'identificazione dei rischi considerando il proprio contesto di riferimento. Annualmente il Consiglio di Amministrazione di Mediaset Espana valuta i rischi a cui è esposto il Gruppo Mediaset in Spagna e valuta i sistemi di controllo interno implementati, identificando le possibili linee

di miglioramento. In particolare, le funzioni Internal Audit e Compliance sono deputate ad effettuare una valutazione sui rischi specifici a cui è esposto il Gruppo Mediaset in Spagna, considerando sia la probabilità di accadimento che la dimensione dell'impatto e coinvolgendo, direttamente nel processo valutativo, le diverse funzioni aziendali di business. Infine, il Comitato Rischi, costituito dai Direttori Generali del Gruppo Mediaset in Spagna, è l'organismo attraverso il quale vengono gestite le funzioni esecutive di risk management nell'operatività quotidiana delle attività di business.

3.4 LA PROTEZIONE E TUTELA DEI DATI

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

Il Gruppo ha predisposto un'apposita Linea Guida Organizzativa sulla Information Security Policy, sulla gestione dei dati personali ed in particolare sulla tutela del

patrimonio informativo. Tali attività sono svolte in ottemperanza ai seguenti principi:

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

E' stato inoltre implementato un processo di *Cyber Risk Assessment* (valutazione dei rischi informatici), il cui recente risultato ha

identificato le principali aree di rischio informatico per il Gruppo Mediaset nonché le misure da adottare per prevenire le minacce e mitigare il rischio residuo.

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

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

Di seguito le principali attività completate nel corso del 2020:

- Risk Assessment sui 25 principali fornitori terzi di servizi informatici.
- Risk Assessment su Office 365
- **CYBER DEFENSE:** L'attività più importante della strategia di Cyber Security è la Cyber Defense, e consiste nella individuazione e mitigazione di vulnerabilità, minacce e rischi legati agli attacchi informatici.

In particolare nel corso del 2020

evidenziamo:

- Protezione degli smartphone in dotazione ai dipendenti.
- Estensione dei servizi SOC per la protezione dei servizi IT con l'adozione di tecnologie avanzate di "Application Firewall".
- Esecuzione di test di vulnerabilità dei più rilevanti servizi IT esposti sulla rete Internet.
- **COMPLIANCE:** Le attività per l'adeguamento alla normativa GDPR si sono concluse nel 2020 e la pratica operativa è ora consolidata.
- **FORMAZIONE:** E' stato completato il piano di formazione sui rischi informatici per tutti i dipendenti. Nel corso dell'anno sono state prodotte delle comunicazioni specifiche (pillole) via email e sulla Intranet aziendale, per richiamare l'attenzione sulle principali minacce in tema di cyber security..

A decorrere dal 25 maggio 2018 è applicabile il Regolamento europeo 679/2016 (cd. GDPR), relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati

personali nonché alla libera circolazione di tali dati (GDPR). il Gruppo Mediaset – in adempimento alla normativa vigente ,in particolare al GDPR, al Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali" e alla Normativa Privacy Nazionale- ha adottato un modello organizzativo e di gestione privacy ("Modello Organizzativo Privacy") finalizzato a ottimizzare i processi aziendali connessi ai temi di protezione dei dati personali.

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

Nel corso del 2020 sono state pubblicate sulla Intranet Aziendale 5 istruzioni operative

relative a: Data Protection Impact Assessment, Informative e Consensi, Nomina Responsabili Esterni, Gestione Registro dei trattamenti, Attuazione dei Principi di Privacy by Design e Privacy by Default. Inoltre, sempre sulla intranet sono state pubblicate le “Istruzioni per un corretto Trattamento dei dati” includendo uno specifico approfondimento delle attività in Smart Working a causa del forte incremento di tale modalità di lavoro nonché il volantino informativo Data Breach, che riporta i principali passi da compiere in caso di Violazione dei Dati Personali.

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

Evidenziamo come la Direzione Sistemi di Mediaset fosse già predisposta a lavorare da remoto con oltre l'80% del personale in regime di smartworking. Con la pandemia tale modalità è stata estesa a tutte il personale della Direzione.

Il principale impatto in termini di business continuity è stato sulla necessità di ripianificare alcuni progetti che richiedono la presenza on-site o l'intervento di personale terzo proveniente dall'estero.

La Direzione Sistemi, in quanto fornitore di servizi tecnologici per l'azienda, ha provveduto ad estendere le modalità già attive per lo smart working attraverso la fornitura di notebook in sostituzione dei desktop, potenziando l'infrastruttura VPN per l'accesso remoto e promuovendo Microsoft Teams come piattaforma di collaborazione e comunicazione.

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 Codice Etico che si occupa degli aspetti relativi alla protezione informatica ed alla protezione dei dati, nonché della riservatezza delle informazioni. Sulla base di tale documento, l'Unità per la protezione dei dati, insieme alla Direzione Internal Audit ed alla Divisione Tecnologia, si occupano di sviluppare ulteriori strumenti che dettano le risposte dell'azienda in questo settore.

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

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

In questo contesto, nel 2016, è stata effettuata un'analisi di conformità del Gruppo in merito al nuovo Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati, relativo alla protezione delle persone fisiche ed al trattamento dei dati personali ed alla libera

circolazione di tali informazioni, che è entrata in vigore il 25 maggio 2018.

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

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

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

La Divisione Tecnologie coordina e gestisce gli elementi tecnici di sicurezza dei sistemi informatici, seguendo la Politica di sicurezza aziendale e le procedure interne di azione,

che si applicano a tutti i dipendenti e dirigenti.

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

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

Nel corso del 2020 sono state riviste ed aggiornate le principali procedure relative all'Information technology con particolare riguardo a:

- Access Control Procedure to application;

- Services and corporate reports Internet Domain Management Procedure;
- Application Management Procedure;
- Security incident management procedure;
- Business Contingency plan.

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

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

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

Mediaset Spagna ha centralizzato la gestione della protezione dei dati nell'*Unità di*

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

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

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

Nel corso del 2020, ci sono state 702 richieste di esercizio dei diritti ARCO (accesso, rettifica, cancellazione e opposizione) ricevute e gestite dalle parti interessate, relative alla cancellazione degli utenti registrati nei canali digitali del Gruppo e all'eliminazione delle immagini pubblicate sui siti web.

3.5 I RAPPORTI CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

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

Proprio nella relazione con questi ultimi, il Gruppo ha provveduto a dedicare uno specifico articolo del suo Codice Etico (vedi anche paragrafi 1.3 e 3.2), al fine di regolarne le attività.¹³

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

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

¹³ L'art. 24 "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.

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

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

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

Nel 2020 è stata rinnovata la collaborazione con la Commissione Europea che ha dato vita alla realizzazione di un ciclo di appuntamenti serali dal titolo "Giovane Europa" in onda sul Canale TGCOM24. I diritti del format realizzato sono stati ceduti alla Commissione Europea per le proprie piattaforme di Comunicazione.

Inoltre, nel mese di luglio 2020, RTI Spa ha partecipato con successo alla CALL FOR PROPOSALS con un progetto editoriale transnazionale della Direzione Generale Informazione del valore di €246.997,00, per il quale il Parlamento Europeo ha concesso un finanziamento del 70% , pari a €172.897,90, che verrà erogato nel 2021.

Nell'anno 2020 RTI ha ricevuto dal parlamento Europeo ,Ufficio di rappresentanza italiano, a seguito di bando pubblico (e sotto forma di buono d'ordine di servizi): €14.000 per 8 puntate on air del format GIOVANE EUROPA, in onda nel 2020.

Nel corso dell'anno 2020 Publitalia ha beneficiato di contributi pubblici per la formazione.

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

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

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

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

A fronte della distribuzione dei film nelle sale cinematografiche e dell'attività di promozione pubblicitaria degli stessi, il

Finanziamenti ricevuti dalla Pubblica Amministrazione (*)	Ente Pubblico	milioni €	
		2020	2019
	Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo - Direzione Generale Cinema	1,7	5,4
Contributi pubblici (Incasso Contributi Governativi)	Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales (**)		
	Fundación Tripartita	0,0	0,1
	Centre National du Cinéma et de l'Image animée (CNC)	0,4	
	Direction Générale des Finances Publiques		
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación digital (****)		3,0	
Sgravi fiscali (Risposta 1^ istanza tax credit alla distribuzione)	MIBACT	4,0	2,3
Contributo emittenti locali	MISE	0,6	0,3
Altri contributi	Comunità europea	0,0	0,2
Aiuti ricevuti da Enti non governativi (***)			
Totale		9,6	8,3

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

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

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

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

Ministero dei beni culturali riconosce la possibilità di ottenere un credito di imposta applicando percentuali variabili sui costi sostenuti.

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

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

Queste attività sono disciplinate dalle disposizioni del Codice Etico di Mediaset España e mirano a garantire che gli interessi

legittimi di Mediaset España siano rappresentati dinnanzi alle Autorità Pubbliche.

L'adesione alle principali associazioni del settore media come:

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

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

Grazie all'adesione all'Associazione Audit e Controllo dei Sistemi Informativi (ISACA), Mediaset España viene coinvolta

direttamente a livello internazionale nello sviluppo di standard, metodologie e certificazione per l'auditing ed il controllo nei sistemi informativi.

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

- Partecipazione alla stesura del Decreto Regio che norma la comunicazione nel settore del Gaming;
- Attività di consultazione con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) riguardo la normativa nel settore della pubblicità online e dei servizi di comunicazione audiovisiva attraverso piattaforme di video sharing (novembre 2020);
- Applicazione della Legge Generale sulla Comunicazione Audiovisiva ed il suo sviluppo normativo con particolare rilievo al rafforzamento della protezione dei minori ed alla corretta attuazione delle disposizioni applicabili alla pubblicità televisiva;

- Applicazione di un nuovo "sistema di classificazione per fascia d'età relativamente alla fruizione di prodotti audiovisivi" (sottoscritto dagli operatori free to air TV nel 2015 sotto la supervisione di CNMC)¹⁴.

Questo sistema di rating è stato lanciato con l'intenzione di stabilire un quadro più obiettivo e sistematico per la classificazione dei contenuti, mirando ad essere uno strumento che fornisca informazioni ai tutori, ai bambini stessi ed alla società nel suo insieme, su contenuti potenzialmente dannosi che un particolare programma audio-visivo potrebbe presentare;

- Applicazione delle regole sul gioco d'azzardo ed implementazione responsabile dei servizi dei nuovi giochi d'azzardo online. Mediaset España è presente nel CdA del *Responsible Gambling Advisory*, formato dalla Direzione Generale per il Regolamento del gioco d'azzardo e dal Comitato di monitoraggio del Codice di Condotta sulla comunicazione commerciale del

¹⁴ Comisión Nacional de los Mercados y la competencia

gioco d'azzardo.

- Difesa di un servizio televisivo aperto e trasparente diretto all'interesse pubblico con meccanismi di controllo e di compliance in particolare per quanto riguarda il mercato pubblicitario.
- Partecipazione e consultazione al processo di trasposizione della Direttiva Comunitaria (Directive (EU) 2018/1808 del 14 Novembre 2018) sui servizi di comunicazione audiovisiva nella Legge nazionale.

ANTI-CORRUZIONE E CONCORRENZA

SLEALE

La tematica della corruzione attiva e passiva è *in primis* presidiata nell'ambito del Codice Etico del Gruppo Mediaset, attraverso specifiche disposizioni che definiscono principi generali in materia.¹⁵

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

Tale policy propone un quadro sistematico di riferimento in materia di divieto di pratiche corruttive per le società del Gruppo Mediaset, fornendo una sintesi delle norme etico-comportamentali cui ci si deve strettamente attenere, al fine di evitare che vengano posti in essere comportamenti illegittimi o scorretti e di rispettare le disposizioni previste dalla normativa vigente in materia di anticorruzione nonché i principi

e i valori contenuti nel Codice Etico, nei Modelli Organizzativi 231 e nelle procedure aziendali attualmente vigenti.

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

Inoltre è richiesto che qualunque soggetto agisca in nome o per conto delle Società del Gruppo Mediaset nei rapporti di affari con soggetti pubblici o privati debba tenere un comportamento etico improntato alla legalità ed agire nel più assoluto rispetto dei principi sopra menzionati.

Sulla base delle risultanze delle attività di identificazione dei rischi effettuata nell'ambito delle Società del Gruppo Mediaset, tale policy individua le principali aree di attività identificate come "a rischio-

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

Il nuovo Codice Etico, adottato nel corso del 2019 da Mediaset S.p.A e dalle sue controllate, contiene un nuovo specifico articolo dedicato alla prevenzione della corruzione con lo scopo di proporre un quadro sistematico di riferimento in materia di divieto di pratiche corruttive per la società del Gruppo Mediaset. In particolare viene prevista una sintesi delle norme etico-comportamentali cui i Destinatari devono strettamente attenersi al fine di rispettare le disposizioni previste dalla normativa vigente in materia. L'art. 20 (Tutela della concorrenza) dispone: "Il Gruppo Mediaset riconosce una concorrenza corretta, libera e leale che costituisce un fattore decisivo di crescita del mercato e di costante miglioramento dell'impresa e si astiene, pertanto, da comportamenti atti a favorire la conclusione di affari a proprio vantaggio in violazione della normativa vigente. Il Gruppo Mediaset promuove attività formative allo scopo di favorire la diffusione della concorrenza delle norme e dei regolamenti in materia di tutela della concorrenza per assicurarne il rispetto".

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 svolge periodicamente,

anche su incarico degli Organismi di Vigilanza e Controllo nominati dalle società del Gruppo ai sensi del D. Lgs. 231/01, specifiche attività di audit sulle “aree di attività a rischio reato”, anche con riferimento alle pratiche corruttive. Viene inoltre, mantenuto un monitoraggio costante sulle novità normative riguardanti il tema della corruzione, anche al fine di aggiornare i Modelli di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs. 231/01 adottati dalle società del Gruppo Mediaset. In questo ambito, nel periodo oggetto di rendicontazione, la Direzione Internal Auditing ha effettuato un'attività di analisi dei rischi con riguardo al reato presupposto di traffico di influenze illecite, introdotto nell'ambito del D.Lgs. 231/01 dalla Legge n. 3/2019.

Infine l'attività di risk assessment svolta nel corso del 2020 ha tenuto conto di tutte le novità normative in materia di lotta alla corruzione.

Con riferimento al tema della concorrenza, all'interno del Codice Etico di Gruppo (Vedi anche par 1.3 e 3.2) è inserita una specifica disposizione in materia¹⁶ nella quale si dichiara che il Gruppo Mediaset riconosce come una concorrenza corretta, libera e leale, possa costituire un fattore decisivo di crescita del mercato e di costante miglioramento dell'impresa.

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

Evidenziamo inoltre che Mediaset, nel corso del 2019, ha deciso di avviare un processo finalizzato all'adozione di uno specifico programma di compliance antitrust - inteso come un complesso di regole aventi una funzione prevalentemente preventiva di condotte potenzialmente rilevanti in termini di illeciti antitrust.

Tale attività si sviluppa a seguito dell'emanazione delle Linee Guida in materia

¹⁶ Art. 18 del Codice Etico di Gruppo. Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad esclusione del Gruppo Mediaset in Spagna, che ha redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo. Nel nuovo Codice Etico adottato da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate nel corso del 2019, è stata inserita una specifica disposizione in materia di concorrenza. Art. 20 (Tutela della concorrenza): “Il Gruppo Mediaset riconosce una concorrenza corretta, libera e leale costituisce un fattore decisivo di crescita del mercato e di costante miglioramento dell'impresa e si astiene, pertanto, da comportamenti atti a favorire la conclusione di affari a proprio vantaggio in violazione della normativa vigente. Il Gruppo Mediaset promuove attività formative allo scopo di favorire la diffusione della concorrenza delle norme e dei regolamenti in materia di tutela della concorrenza per assicurarne il rispetto”.

di compliance antitrust da parte dell'Autorità Antitrust; con tali linee guida l'Autorità ha inteso delineare regole di condotta che devono essere attuate dalle imprese per una effettiva compliance, confermando l'opportunità che le stesse si dotino di un "Programma di Compliance Antitrust".

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

Tale processo è stato completato nel corso del 2020.

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

oggetto di risk assessment da parte della Direzione Internal Auditing di Gruppo.

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

Annualmente la funzione audit effettua l'analisi dei rischi connessi alla corruzione all'interno delle linee di attività più significative per il Gruppo. Tali attività sono parti integranti del Piano annuale di audit. A questo proposito, tra il 2019 ed il 2020 sono state esaminate tutte le strutture aziendali del Gruppo. In particolare la funzione Internal Audit ha svolto differenti audit relativi ai processi più significativi i cui esiti non hanno evidenziato alcuna criticità. Nel 2020, in linea con il 2019, non ci sono stati episodi di corruzione che abbiano coinvolto il Gruppo e pertanto non è stato necessario intraprendere alcuna azione in merito.

Nel corso del 2020 si è provveduto ad inserire all'interno dei contratti con società di produzione terze, con cui Mediaset Espana

ha in essere partnership, specifiche clausole anti-corruzione.

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

Era stata quindi comminata una sanzione pari a Eur 38,9 MI contro la quale il Gruppo Mediaset aveva presentato immediato ricorso.

Mediaset Espana ha fatto ricorso all'Assemblea Nazionale ed il procedimento è attualmente sospeso in attesa di giudizio.

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

3.6 COMPLIANCE FISCALE

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

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

determinazione delle imposte dovute.

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

Infine i soggetti destinatari che agiscono in nome o per conto del Gruppo Mediaset nei rapporti di affari di interesse dello stesso e nei rapporti con la Pubblica Amministrazione (compresa, quindi, l'Amministrazione finanziaria), indipendentemente dalla competitività del mercato o dall'importanza dell'affare trattato, sono tenuti ad un comportamento etico e rispettoso delle leggi

e dei regolamenti vigenti e ad agire nel rispetto dei principi di correttezza, diligenza ed economicità.

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

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

Adeguati presidi di controllo per la gestione degli aspetti amministrativo-contabili orientati a garantire una veritiera e corretta rappresentazione della situazione patrimoniale e finanziaria delle Società del Gruppo Mediaset e del risultato economico

dell'esercizio all'interno dei bilanci, sono inoltre presenti nel *Sistema di Controllo in materia di Informativa Finanziaria (SCIFF) adottato da Mediaset SpA secondo le previsioni di cui alla Legge 28 dicembre 2005, n. 262, recante "Disposizioni per la tutela del risparmio e la disciplina dei mercati finanziari"* (c.d. Legge sul risparmio), prevedendo processi e controlli solidi, tracciabili e verificati, già di per sé elementi di presidio per l'attendibilità dell'informativa e dei dati utilizzati per predisporre le dichiarazioni fiscali.

Il Gruppo Mediaset è attualmente impegnato, anche a seguito della recente introduzione dei reati tributari nell'ambito della responsabilità amministrativa degli enti ex D.Lgs. 231/01, a rafforzare il proprio sistema di controlli preventivi volti a mitigare, in generale, il rischio fiscale, consolidando il proprio Tax Control Framework per addivenire ad un modello di controllo strutturato di controlli preventivi che ponga sotto presidio tutti i processi aziendali e le transazioni che possono dare luogo a conseguenze di natura fiscale, garantendo un sistema di controllo interno per la gestione del rischio fiscale integrato nel sistema

aziendale e appositi flussi informativi tra le diverse funzioni aziendali responsabili nell'ambito della gestione del controllo interno. Tra queste figure si collocano sicuramente gli Organismi di Vigilanza e Controllo ex D. Lgs 231/01 che, nell'espletamento dei compiti e delle attività di verifica agli stessi attribuite, potranno utilizzare questi meccanismi di controllo integrati per vigilare sulla reale efficacia ed effettiva capacità dei Modelli Organizzativi 231 adottati dalle Società del Gruppo di prevenire ed impedire la commissione dei Reati Tributari, con riguardo - in particolare - alle singole strutture aziendali coinvolte nella gestione degli adempimenti fiscali.

Il Gruppo nell'ambito del sistema di whistleblowing adottato consente agli stakeholder di segnalare violazioni del Codice Etico e/o dei Modello 231 (e/o delle procedure aziendali ad essi riferibili) o condotte illecite rilevanti ai sensi del D. Lgs. 231/01 (comprese quelle in materia fiscale/tributaria), - utilizzando il sistema informatico dedicato (segnalazioni.mediaset.it) e secondo le modalità e i termini descritti nella "*Linea Guida organizzativa per la segnalazione di*

violazioni e condotte illecite rilevanti ai sensi del D. Lgs. 231/01" vigente.

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

Di seguito si espone la rendicontazione prevista dal GRI 207 per le diverse giurisdizioni fiscali in cui operano le società presenti nel perimetro di consolidamento relativamente agli esercizi 2019 e 2020, opportunamente riconciliati con i corrispondenti valori consolidati.

31/12/2020

Giurisdizione fiscale di residenza	Ricavi da vendite verso terze parti	Ricavi da operazioni infragruppo con altre giurisdizioni fiscali	Risultato ante imposte	Imposte sul reddito pagate	Imposte sul reddito maturate	Numero dei dipendenti	Immobilizzazioni materiali diverse dalle disponibilità liquide e mezzi equivalenti
Italia	1.839,9	6,0	132,1	2,6	10,9	3.326	283,4
Spagna	843,0		196,8	37,8	33,8	1.555	49,9
Regno Unito	7,4	5,1	2,5		0,5	24	3,2
Francia	1,3		0,2			1	
dividendi intercompany			-126,5				
elisioni/rettifiche di consolidato	-54,8		80,8		-7,1		-1,3
Totale Gruppo	2.636,8	11,1	285,9	40,4	38,1	4.906	335,1

31/12/2019

Giurisdizione fiscale di residenza	Ricavi da vendite verso terze parti	Ricavi da operazioni infragruppo con altre giurisdizioni fiscali	Risultato ante imposte	Imposte sul reddito pagate	Imposte sul reddito maturate	Numero dei dipendenti	Immobilizzazioni materiali diverse dalle disponibilità liquide e mezzi equivalenti
Italia	2.007,5	9,6	697,5	6,4	12,1	3.407	298,8
Spagna	953,2	0,5	228,7	40,7	37,0	1.551	55,4
Regno Unito	12,9	7,2	3,2	0,4	0,7	25	3,7
Francia	0,2		-0,2			1	
dividendi intercompany			-606,4				
elisioni/rettifiche di consolidato	-48,1		58,8		-3,3		-1,4
Totale Gruppo	2.925,7	17,2	381,7	47,5	46,4	4.984	356,5

I ricavi verso terzi riportati per ciascuna giurisdizione fanno riferimento alle voci del Prospetto di Conto Economico del Bilancio consolidato "Ricavi da vendite e prestazioni" ed "Altri Ricavi" per gli importi corrispondenti ai proventi realizzati nei confronti di controparti diverse da quelle incluse nel perimetro di consolidamento integrale.

Il Numero di addetti è relativo al personale dipendente assunto a tempo indeterminato in forza alla data di riferimento di ciascun esercizio per le società operanti in ciascuna giurisdizione fiscale.

All'interno dei valori della giurisdizione fiscale della Spagna per il solo anno di riferimento 2019 vengono ricompresi anche i dati relativi alla giurisdizione fiscale del Perù, data la poca rilevanza e l'assenza di tale giurisdizione nel 2020.

Si segnala che le “imposte sul reddito maturate” riportate sono relative unicamente alle imposte correnti stanziare di competenza di ciascun esercizio. Pertanto il tax rate effettivo, ricavabile del rapporto tra i dati riportati in tabella di “imposte maturate” e “risultato pre-imposte”, differisce dalle aliquote ordinarie vigenti nelle diverse giurisdizioni (27,9% in Italia, 25% in Spagna) in quanto, oltre ad essere determinato in presenza di oneri non deducibili, non considera le componenti di imposte differite e anticipate contabilizzate su differenze temporanee tra reddito societario e fiscale.

Inoltre si segnala che le imposte maturate riportate per le società fiscalmente residenti in Italia, si riferiscono nei due esercizi, all'IRAP (Imposta Regionale sulle Attività Produttive – con aliquota ordinaria pari al 3,9%), che insiste però su una base imponibile diversa dal “risultato ante imposte”, applicandosi unicamente in presenza di imponibili societari positivi e all'IRES (Imposte sul Reddito delle Società – con aliquota ordinaria pari al 24%) delle società del Gruppo in regime di consolidato fiscale contabilizzate a riduzione delle imposte anticipate stanziare sulle perdite fiscali pregresse illimitatamente riportabili. La

riconciliazione dell'aliquota fiscale effettiva rispetto a quella teorica è riportata nel Bilancio consolidato di Gruppo nella sezione relativa alle imposte.



4 - Le Persone



4.906 dipendenti del Gruppo Mediaset



26.152 ore di formazione erogate nell'anno



97% contratti a tempo indeterminato



48% dei dipendenti composto da donne

4.1 LE PERSONE DEL GRUPPO MEDIASET

I dipendenti del Gruppo si concentrano principalmente in Italia e in Spagna: circa il 68% in Italia mentre circa il 31% sul territorio spagnolo. Una quota inferiore, pari a circa l'1%, è dipendente presso uffici localizzati in Francia, Regno Unito, e Germania, Sud America di seguito raggruppati sotto la categoria "Altri Paesi".¹⁷



	2020			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
ITALIA						
Tempo Indeterminato	1.658	1.590	3.248	1.684	1.633	3.317
Tempo Determinato	49	29	78	70	20	90
Totale	1.707	1.619	3.326	1.754	1.653	3.407
SPAGNA						
Tempo Indeterminato	761	712	1.473	748	703	1.451
Tempo Determinato	49	33	82	62	34	96
Totale	810	745	1.555	810	737	1.547
ALTRI PAESI						
Tempo Indeterminato	14	11	25	17	12	29
Tempo Determinato	-	-	-	1	-	1
Totale	14	11	25	18	12	30

¹⁷ Nei dati 2019 dell'area geografica "Altri Paesi" sono inclusi i 4 dipendenti operanti nelle filiali estere di Netsonic in Messico, Colombia e Stati Uniti.

Al 31 dicembre 2020, in linea con l'anno precedente, il 97% dei dipendenti risulta a tempo indeterminato: l'elevata percentuale in tutte le sedi del Gruppo, è dovuta alla capacità del Gruppo di trattenere e garantire un'elevata stabilità di impiego, per rispondere alle esigenze delle diverse attività di business.

Al 31 dicembre 2020, il Gruppo Mediaset risulta composto da 4.906 persone, in leggera diminuzione rispetto al 2019. I principali ruoli organizzativi sono ricoperti da personale dipendente: il ricorso, infatti, a collaboratori esterni¹⁸ avviene soltanto per lo svolgimento di specifiche attività di carattere professionale o artistico oppure per sopperire ad esigenze temporanee. Al 31 dicembre 2020, in Italia, si annoverano 206 collaboratori esterni, di cui 18 stagisti, e circa 381¹⁹ in Spagna.

NUMERO DIPENDENTI SUDDIVISI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE AL 31 DICEMBRE

GRUPPO MEDIASET	2020			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	238	106	344	243	104	347
Giornalisti	316	306	622	332	322	654
Quadri	392	407	799	405	414	819
Impiegati	1.562	1.554	3.116	1.578	1.559	3.137
Operai	23	2	25	24	3	27
Totale	2.531	2.375	4.906	2.582	2.402	4.984

4.2 GESTIONE EMERGENZA COVID

Il Gruppo Mediaset ha affrontato l'insorgere dell'emergenza COVID immediatamente dal 21 febbraio, alla notizia del primo caso a Codogno, mettendo al primo posto due obiettivi cardine: la **tutela della sicurezza e della salute dei suoi lavoratori** e il mantenimento della propria **continuità operativa**.

La responsabilità che deriva dall'essere il principale editore televisivo italiano del paese, ha fatto sì che il palinsesto sia stato in ogni fase dell'emergenza ricco di trasmissioni di informazione e di approfondimento, realizzate in sicurezza, anche grazie ad uno **specifico protocollo produttivo**, che oggi permette di offrire anche la consueta programmazione di intrattenimento.

Per farlo sono state attivate una **serie di iniziative molto eterogenee** che hanno consentito e stanno consentendo di affrontare con efficacia la crisi e che si sono

¹⁸ Il Gruppo si avvale di collaboratori esterni quali: collaboratori Co.Co.Co., con partita IVA, Somministrato a tempo determinato e indeterminato, stagisti. Tali collaboratori sono per la maggior parte impiegati nelle attività di realizzazione di contenuti televisivi.

¹⁹ Il dato relativo ai collaboratori esterni in Spagna è espresso come dato cumulato nel corso del 2020.

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

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

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

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

- **Riduzione del numero di presenze presso**

le sedi, a tutela dei dipendenti e collaboratori chiamati a svolgere la loro prestazione necessariamente presso i siti produttivi;

- Innalzamento delle misure igieniche, sanitarie, logistiche e organizzative, per garantire la massima sicurezza dei luoghi di lavoro.
- **Monitoraggio e prevenzione dei casi sospetti o positivi**, attraverso screening continui e diffusi su tutto il personale.

RIDUZIONE PRESENZE

Fin dalla fine di febbraio è stato **accelerato il percorso di adozione dello smartworking** avviato all'inizio del 2019 per le aree di Staff del Gruppo e progressivamente esteso **strutturalmente oggi a circa 1.700 persone**, quasi la metà dell'organico.

Parallelamente, a seguito del lockdown stabilito dal Governo, per garantire la sicurezza dei tecnici, del personale produttivo e di quello giornalistico che necessariamente doveva svolgere la propria mansione dalle sedi del gruppo, si è fatto

ricorso anche a **forme semplificate e temporanee di lavoro agile** per evitare affollamenti dei siti produttivi.

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

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

MESSA IN SICUREZZA DEI LUOGHI DI LAVORO

La capacità di adattarsi immediatamente alle mutate necessità, garantendo la massima sicurezza al personale chiamato a lavorare

dalle sedi, si è manifestata anche nell'immediato adeguamento dei protocolli igienico sanitari e di sicurezza previsti all'interno dei siti produttivi.

Agli ingressi è stato da subito previsto il **controllo della temperatura corporea** e la distribuzione quotidiana dei **Dispositivi di Protezione Individuale** (mascherine chirurgiche, FFP2 e guanti); dall'inizio dell'emergenza nel 2020 sono stati distribuite oltre **700.000 mascherine**.

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

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

quotidiana.

MONITORAGGIO E PREVENZIONE

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

In questo senso, non appena le normative sanitarie regionali l'hanno reso possibile, è stato introdotto un **protocollo di screening**, dapprima volontario e poi reso **obbligatorio** all'aggravarsi della situazione, con **test rapidi** per coloro i quali accedono alle sedi aziendali, a cui far seguire il **tampone molecolare** in caso di positività. I test sierologici per la ricerca di anticorpi (tramite prelievo venoso o i cosiddetti "pungidito") sono stati sostituiti con i tamponi rapidi, in grado di intercettare più tempestivamente l'eventuale virus contratto. Tali tamponi sono oggi obbligatori con cadenza settimanale per chi accede alle sedi aziendali. Grazie ai 4 veri e propri presidi medici ospitati nei vari poli produttivi (di cui uno presente da anni

all'interno del Campus di Cologno), al 31 dicembre 2020 presso le sedi del Gruppo sono stati somministrati oltre **35.000 test diagnostici**, con un volume che ha raggiunto oltre 3.000 test a settimana.

Ultimo in ordine di tempo, a completamento delle iniziative di iniziative di screening, il Gruppo ha lanciato a dicembre anche un **servizio "drive through"** per il proprio personale finalizzato ad evitare che sintomi tipici del virus influenzale potessero essere associati all'infezione al Covid. Chi presenta questi sintomi può presentarsi presso le sedi milanesi e romane del Gruppo e, attraverso un doppio tampone – rapido e molecolare – somministrato all'interno dell'autovettura, verificare con certezza l'eventuale positività senza entrare in contatto con colleghi.

Dall'introduzione di queste misure la curva dei contagi aziendali accertati, è sensibilmente diminuita, a conferma della bontà del percorso intrapreso.

Nel 2020 il Gruppo ha inoltre rafforzato il **tradizionale servizio vaccinale anti-influenzale** offrendo gratuitamente al personale anche il **vaccino anti polmonite** (con l'adesione volontaria di oltre 1.500

persone ad una o entrambe le campagne) .

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

A titolo esemplificativo e non esaustivo ricordiamo:

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

4.3 DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

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

Nell'applicazione dei principi del Gruppo è pertanto contrastato ogni comportamento o atteggiamento discriminatorio o lesivo della persona nonché delle sue convinzioni o preferenze. È favorita la promozione delle pari opportunità con riferimento alle condizioni e alle possibilità di lavoro, alla formazione, allo sviluppo e alla crescita professionale, nel pieno rispetto della normativa vigente e dei valori che ispirano il Gruppo. Tramite le strutture aziendali preposte, si garantisce e si promuove

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

GRUPPO MEDIASET	2020				2019			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti	-	127	217	344	-	135	212	347
Giornalisti	52	340	230	622	76	354	224	654
Quadri	1	340	458	799	1	373	445	819
Impiegati	165	1.424	1.527	3.116	175	1.527	1.435	3.137
Operai	-	19	6	25	-	19	8	27
Totale	218	2.250	2.438	4.906	252	2.408	2.324	4.984

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

GRUPPO MEDIASET	2020			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	5	2	7	1	-	1
Giornalisti	2	1	3	1	1	2
Quadri	9	6	15	7	5	12
Impiegati	93	104	197	84	98	182
Totale	109	113	222	93	104	197

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

I dati presentati offrono una suddivisione classica dei dipendenti nelle varie categorie professionali inclusa quella dei “Giornalisti”, tipica del particolare business. Circa il 64% dei dipendenti del Gruppo appartiene alla categoria impiegati, in linea con i dati del 2019, con una distribuzione tra i generi equilibrata.

Come si evince dalle tabelle precedenti, circa il 46% dei dipendenti impiegati dal Gruppo ha un’età compresa tra i 30 e 50 anni, circa il

50% ha un’età superiore a 50 anni, mentre circa il 4% ha un’età inferiore ai 30 anni.

All’interno del Gruppo 222 persone appartenenti a categorie protette sono impiegate in diverse ruoli aziendali e sostanzialmente ugualmente ripartite fra uomini e donne. Questi rappresentano circa il 5% dei dipendenti.

4.4 GESTIONE, ATTRAZIONE E SVILUPPO DELLE PERSONE

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

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

Politiche di recruiting²⁰

Il Gruppo gode da sempre di grande visibilità sul mercato del lavoro e capacità di attrazione, testimoniate dagli oltre 27.000 curricula pervenuti spontaneamente

²⁰ 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.

attraverso la sezione “Lavora con noi” del sito Corporate²¹, rinnovata nel 2016 e collegata ai siti delle società del Gruppo.

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

La costante e continua collaborazione del Gruppo con le principali Università italiane e spagnole consente infine di contribuire all’offerta formativa di numerosi corsi di laurea e master, attraverso numerose docenze e testimonianze aziendali in aula da parte dei propri manager e offrendo tirocini 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 2020 sono state effettuate circa 400 interviste, sia per la ricerca di profili con esperienza professionale che per l’offerta di stage formativi. Il processo di selezione ha inevitabilmente risentito della situazione di emergenza sanitaria che ha comportato per alcuni mesi la sospensione delle attività.

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

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

Tali *soft skills* rappresentano, di fatto, un fattore critico di successo comune a tutte le

aree ma differenziate in funzione del ruolo e del grado di seniority, per il raggiungimento degli obiettivi aziendali sia a livello di gruppo che di crescita individuale e si affiancano alle competenze professionali necessarie per ricoprire i vari ruoli organizzativi.

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

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

²¹ Dato riferito al perimetro italiano del Gruppo

collaborare con gli altri, avendo il desiderio di costruire relazioni positive tese al raggiungimento del compito assegnato;

- Intelligenza sociale - capacità di muoversi in un contesto complesso tenendo conto dei propri ed altrui atteggiamenti attivando riflessioni consapevoli e obiettive sui propri ed altrui comportamenti;
- Intelligenza emotiva - capacità di provare emozioni, riconoscerle e viverle in modo consapevole riuscendo così ad essere pienamente assertivi ed espressivi nelle relazioni interpersonali;
- Affidabilità - capacità di svolgere i propri compiti con scrupolosità e attenzione al contenuto;
- Flessibilità - capacità di sapersi adattare a contesti lavorativi mutevoli, apertura alle novità e disponibilità a collaborare con persone con punti di vista anche diversi dal proprio. Adattamento a situazioni differenti e a cambiamenti di contesto, mostrando interesse per il confronto con idee diverse dalla propria e disponibilità riorganizzare il proprio pensiero sulla

base di nuove informazioni;

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

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

Nel Gruppo Mediaset in Italia, nel corso del 2020, sono state assunte 64 persone a tempo indeterminato in diminuzione rispetto all'anno precedente, considerata la riduzione del normale turnover dovuta all'incertezza generata dall'emergenza sanitaria e la parziale sospensione del processo di selezione nel periodo più critico della crisi. Gli inserimenti sono avvenuti in particolare nelle aree Tecnologie e Operations, , nelle quali è in corso un importante ricambio generazionale ed è sempre più frequente la necessità di inserire figure con competenze specifiche legate all'implementazione di nuove tecnologie, oltre che nell'area commerciale.

Con l'accelerazione dello smartworking per limitare l'affollamento delle sedi aziendali, si sono sperimentati anche processi di onboarding completamente in remoto.

Circa il 58% delle persone che sono entrate nel corso dell’anno ha un’età compresa tra i 30 e i 50 anni e il 36% sono giovani al di sotto dei 30 anni.

Inoltre, in Italia è stata offerta l’opportunità a 141 giovani di effettuare un’esperienza formativa in stage della durata media di circa 3,3 mesi, ridotta rispetto al passato sempre a causa dell’emergenza sanitaria e della remotizzazione della maggior parte delle attività, meno efficace rispetto alla finalità formativa dei tirocini.

Nel corso del 2020, si registra un tasso di entrata pari a circa il 2 % in Italia e a circa il 2% in Spagna, dove sono state assunte 15 persone con un età inferiore a 30 anni.

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

ITALIA	2020					2019				
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
ENTRATE										
Uomini	16	27	2	45	2,6%	16	41	5	62	3,6%
Donne	7	10	2	19	1,2%	12	19	1	32	2,0%
Totale	23	37	4	64	1,9%	28	60	6	94	2,8%
Tasso di entrata %	24,2%	3,2%	0,2%	1,9%		43,8%	4,8%	0,3%	2,8%	
USCITE										
Uomini	2	10	64	76	4,4%	1	11	82	94	5,4%
Donne	1	12	42	55	3,5%	5	12	29	46	2,9%
Totale	3	22	106	131	4,0%	6	23	111	140	4,2%
Tasso di turnover %	3,2%	1,9%	5,2%	4,0%		9,4%	1,8%	5,5%	4,2%	
	36%	58%	6%			30%	64%	6%		
SPAGNA										
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
ENTRATE										
Uomini	10	12	2	24	2,9%	19	21	1	41	5,5%
Donne	5	10	-	15	2,0%	7	9	1	17	2,4%
Totale	15	22	2	39	2,5%	26	30	2	58	4,0%
Tasso di entrata %	12,0%	2,4%	0,4%	2,5%		34,1%	3,2%	0,5%	4,0%	
USCITE										
Uomini	7	12	10	29	3,5%	7	24	12	43	5,8%
Donne	1	15	2	18	2,4%	4	20	4	28	3,9%
Totale	8	27	12	47	3,0%	11	44	16	71	4,9%
Tasso di turnover %	6,4%	2,9%	2,4%	3,0%		14,4%	4,7%	3,7%	4,9%	
	36%	58%	6%			30%	64%	6%		
ALTRI PAESI										
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %	<30	30-50	>50	Totale	Turnover %
ENTRATE										
Uomini	1	-	-	1	6,8%	4	-	-	4	21,4%
Donne	1	-	-	1	9,1%	2	4	-	6	31,2%
Totale	2	-	-	2	7,8%	6	4	-	10	26,4%
Tasso di entrata %	33,3%	0,0%	0,0%	7,8%		63,8%	20,5%	0,0%	26,4%	
USCITE										
Uomini	2	3	-	5	34,2%	3	3	-	6	32,2%
Donne	1	1	-	2	18,2%	3	11	-	14	72,7%
Totale	3	4	-	7	27,3%	6	14	-	20	52,8%
Tasso di turnover %	50,0%	41,6%	0,0%	27,3%		63,8%	71,8%	0,0%	52,8%	

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

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

Politiche retributive

All’interno di Mediaset i livelli retributivi dei dipendenti sono determinati attraverso una valutazione effettuata dalla Direzione Risorse Umane e dai Responsabili di Business che, con l’obiettivo di garantire la competitività dei livelli retributivi interni rispetto a benchmark di mercato, tiene conto dell’ambito di responsabilità, della mansione svolta e dei principi di equità interna, indipendentemente dal sesso dei dipendenti, oltre che della necessità di mantenere un livello di attrattività e retention per le risorse chiave. A tal fine, in funzione del ruolo, possono essere adottati tutti i moderni strumenti retributivi ad integrazione della retribuzione fissa, quali ad esempio: patti di non concorrenza, incentivi variabili di breve e lungo termine, oltre al sistema di welfare e benefit di cui beneficiano i dipendenti del Gruppo²². 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.

Nei mesi più duri dell’emergenza, il Gruppo ha inteso premiare i lavoratori chiamati ad operare presso i siti produttivi per garantire la messa in onda dei programmi attraverso la corresponsione di una gratifica speciale a riconoscimento del loro contributo determinante per la continuità del business.

Formazione

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

La progettazione dell’attività formativa viene curata in coerenza con le esigenze di adeguamento delle competenze legate ai processi di evoluzione tecnologica intrapresi dal Gruppo e alla necessità di sviluppare le capacità personali in linea con il nuovo

contesto di business ed i nuovi modelli organizzativi.

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

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

L’attività di formazione è stata particolarmente influenzata, già da inizio anno, dall’insorgere dell’emergenza sanitaria

²²In particolare, la politica di remunerazione applicata ai dirigenti apicali del Gruppo è dettagliata nell’ambito della Relazione per la Remunerazione 2020.

che ha imposto rigide misure di distanziamento sociale poco compatibili con l’esperienza d’aula. L’Azienda si è immediatamente dotata di un protocollo per la Formazione, coerente con le disposizioni di Assolombarda, i DPCM e le ordinanze regionali per la formazione in presenza, sulla base del quale si sono organizzate le aule fino a quando è stato possibile operare presso le sedi aziendali. Coerentemente con l’accelerazione del progetto di diffusione dello Smartworking, già avviato nel 2019 all’interno del Gruppo, le attività che erano iniziate con modalità di aula sono state trasformate, dove possibile, in formazione a distanza, accelerando il ricorso a tutte le modalità di apprendimento online possibili per la pressoché totalità dei progetti formativi.

Il nuovo contesto ha dunque indotto il Gruppo ad intraprendere numerose e tempestive azioni in ambito formativo, consentendo in particolare di:

- ideare nuovi progetti dai contenuti coerenti con esigenze dettate dalla particolare fase sociale ed aziendale;
- accelerare l’adozione di strumenti digitali

per la formazione, in particolare attraverso l’utilizzo di nuove tecnologie e allargando la diffusione di modalità formative digitali attraverso piattaforme di erogazione della formazione a distanza;

- coinvolgere l’intera popolazione aziendale a partecipare a corsi di immediata ed agile fruizione;
- implementare modalità di divulgazione, attraverso l’Intranet aziendale, delle iniziative di formazione dirette a tutti i dipendenti.

Pur avendo dovuto prevedere una forzata interruzione delle attività in presenza, che ha certamente condizionato la possibilità di erogare progetti che per loro natura necessitano di interazione personale o di utilizzo in loco di apparati tecnici, le azioni intraprese hanno comunque portato a risultati formativi di rilievo in quanto le persone sono state ingaggiate e seguite in attività che hanno riscosso un alto livello di adesione e gradimento. Per loro natura e facilità di fruizione, diverse attività hanno avuto caratteristica di brevità ed agilità.

Di seguito una breve descrizione delle iniziative più significative realizzate nel corso del 2020 in Italia:

- In ambito manageriale è proseguito il progetto di sviluppo, avviato negli scorsi anni, focalizzato all’individuazione delle competenze manageriali chiave, attraverso sessioni di incontri individuali di coaching per un numero selezionato di dirigenti. È terminato il progetto “Brain Lab”, iniziato nel 2019 e diretto ai Dirigenti, che ha inteso coniugare le moderne scoperte delle neuroscienze con alcune specifiche tematiche sulla leadership. A seguire, per i Dirigenti responsabili di gruppi di risorse, è stato organizzato un corso, di taglio laboratoriale, attraverso cui fornire strumenti per esplorare il mindset del leader nella gestione dei team e fornire nuovi stimoli flessibili ed operativi per ispirare, influenzare e condurre gruppi di lavoro. Data la fase di ampia diffusione dello Smart Working, i contenuti del progetto sono stati orientati verso tematiche di relazione e gestione dei collaboratori in situazione di lavoro a distanza rispetto all’abituale luogo di

lavoro. A seguire, è stata selezionata una popolazione di Quadri, con responsabilità di risorse, che è stata coinvolta in un progetto di formazione sulla Leadership centrata sulla conduzione di team operativi con un focus sul miglioramento delle capacità di guida, delega e controllo e con una particolare attenzione a riallineare le capacità personali con le modalità operative introdotte dallo Smart Working. Entrambi i progetti, svolti in piccoli gruppi, prevedevano colloqui individuali col docente aventi l’obiettivo di individuare specifiche esigenze personali e di supportare le persone nella loro continuità lavorativa in un momento atipico e complesso quale quello dell’emergenza sanitaria.

- In relazione alle attività di taglio professionale, sono state svolte attività mirate ad incrementare competenze tecniche e specifiche di mestiere. Nel definire progetti trasversali a tutta la popolazione del Gruppo, si è ritenuto dare priorità allo sviluppo delle competenze digitali e a fornire contenuti utili ad affrontare non solo la fase complessa dell’emergenza sanitaria, ma anche le istanze di cambiamento e le sfide dettate

dal business, mettendo a fuoco alcune specifiche tematiche di Digital Transformation. È stato quindi lanciato, interamente con modalità online, un progetto modulare, che ha utilizzato la metafora del viaggio, denominato “Digital Journey”. All’interno di tale progetto sono state erogate, in maniera modulare e a distanza di tempo, differenti attività. Si è partiti dal rilascio di due raccolte di video-testimonianze dedicate a tematiche inerenti al benessere psicofisico, in particolare sulla capacità di essere resilienti nell’affrontare eventi potenzialmente complessi e sulla gestione dello stress. Ha fatto seguito il rilascio di una “Digital Innovation Survey” sui temi della cultura digitale in cui è stato possibile, per ogni partecipante, misurare la propria conoscenza sui temi del digitale che fanno parte del quotidiano economico-sociale oltre alla propria attitudine all’innovazione. A seguito della Survey, ogni partecipante ha ricevuto un report personalizzato e l’accesso, in seguito allargato a tutta la popolazione aziendale, ad una Library di Pillole Formative Digitali online che illustrava i principali trend di innovazione digitale.

Contestualmente sono stati proposti tre Webinar su tematiche connesse con lo sviluppo di competenze personali quali: la capacità di superare abitudini non funzionali al raggiungimento di obiettivi professionali, l’attenzione alle relazioni personali o al contatto umano, e la flessibilità nel gestire fasi di incertezza ponendosi in maniera positiva di fronte ai cambiamenti. A seguire è stato dato accesso ad un serie di video corsi del Mip, vere e proprie lezioni universitarie, su tematiche di innovazione, cultura digitale e comportamento organizzativo. Infine, per una selezionata popolazione di giovani, è stato organizzato un Workshop con contenuti specifici sul Digital Mindset finalizzato ad una riflessione sull’innovazione e sul proprio approccio alla Trasformazione Digitale. Nell’ottica di migliorare l’utilizzo degli strumenti informatici a disposizione di tutti i dipendenti, è proseguita l’erogazione della E-Guide sugli strumenti di office automation e sono stati progettati e divulgati due nuovi corsi sull’utilizzo degli strumenti di videoconferenza aziendale, sia per gli utilizzatori sia per gli amministratori di team. Per un gruppo di

neoassunti in Area Operazioni sono stati attivati due corsi connessi con l’esigenza di utilizzo di software di grafica e montaggio. Si è erogato un progetto, customizzato su una circoscritta popolazione avente l’esigenza di migliorare abilità di comunicazione scritta, in particolare relativamente alla scrittura di sinossi. Sono stati erogati progetti di natura squisitamente tecnica per risorse dell’Area Operazioni che operano su apparati tipici degli studi televisivi, rivolti, in particolare, all’apprendimento dell’utilizzo di nuove tecnologie IP (banchi regie, mixer audio, nuove regie mobili). Come di consueto, sono stati tenuti corsi finalizzati all’adeguamento delle conoscenze del personale di staff su tematiche specialistiche delle singole aree con particolare attenzione a quelle che necessitano di un costante allineamento su tematiche di scenario esterno o di ambito legislativo. È proseguita infine la formazione linguistica con corsi dedicati, ormai erogati esclusivamente in modalità online, attraverso una piattaforma che dà la possibilità di effettuare lezioni a distanza via video con docenti

madrelingua.

- In riferimento agli adempimenti di legge sono state realizzate iniziative previste in ottemperanza alle normative, ponendo attenzione alle specificità aziendali. In particolare, in materia di Sicurezza e Salute, sono state erogate le attività formative destinate ai nuovi inserimenti e ad alcune figure con ruoli previsti dal Sistema di Gestione Sicurezza del Gruppo. In ottemperanza al Decreto legislativo 231/01 e al GDPR in vigore, è proseguita l’erogazione dei due corsi dedicati a tali ambiti per tutte le persone entrate in azienda. In ambito Privacy sono proseguite, per particolari figure, rilevanti ai sensi del modello organizzativo Privacy adottato dal Gruppo, specifiche sessioni di approfondimento con contenuti dedicati. A seguito dell’ampia diffusione dello Smart Working è stato progettato ed erogato un corso online che illustra il modello e le prassi adottate dal Gruppo e riassume le disposizioni in materia di Sicurezza che i lavoratori devono adottare per operare nel rispetto delle norme e a salvaguardia della propria sicurezza nel momento in cui la prestazione di lavoro è svolta al di fuori

dalle sedi aziendali.

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

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

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

Anche nel 2020 sono state utilizzate, in modo strutturale, le risorse provenienti dai Fondi Paritetici Interprofessionali: Fondimpresa per la formazione di Quadri ed Impiegati e Fondirigenti per i Dirigenti, per finanziare una parte consistente delle attività formative erogate.

La società **Publieurope** prevede corsi di aggiornamento professionale per l’Area Amministrazione e Finanza ed un periodo di training presso la controllante Publitalia per le nuove risorse inserite nell’Area Commerciale.

A novembre 2020 tutti i dipendenti della società hanno partecipato ad una sessione formativa sul Bribery Act e sulla policy antibribery della società tenuta da un avvocato dello studio inglese Withers.

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

GRUPPO MEDIASET	Uomini		Donne		Totale 2020		Uomini		Donne		Totale 2019	
	N. di ore	Ore pro-capite	N. di ore	Ore pro-capite	Ore totali	Ore pro-capite	N. di ore	Ore pro-capite	N. di ore	Ore pro-capite	Ore totali	Ore pro-capite
Dirigenti	2.470	10	1.945	18	4.415	13	2.828	12	1.971	19	4.799	14
Giornalisti	609	2	528	2	1.136	2	1.537	5	2.721	8	4.258	6
Quadri	2.946	7	2.634	7	5.580	7	5.768	14	5.290	13	11.058	13
Impiegati e operai	7.213	5	7.808	5	15.021	5	14.991	9	14.867	9	29.858	9
Totale	13.238	5	12.915	6	26.152	5	25.124	10	24.849	10	49.973	10

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

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

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

GRUPPO MEDIASET	2020	%	2019	%
Dirigenti	112	32%	193	55%
Giornalisti	91	14%	287	44%
Quadri	114	14%	718	88%
Impiegati	298	10%	2172	69%
Operai	0	0%	0	0%
Totale	615	13%	3.370	67%

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

Nel 2020 la formazione sulle tematiche afferenti ai **diritti umani** ha coinvolto, in tutto il Gruppo Mediaset, 279 persone in Italia e sono state erogate 511 ore di formazione.

Inoltre, nel 2020 in Italia è stata erogata la formazione ad hoc sulle pratiche anti-corruzione alle strutture aziendali considerate sensibili per un rischio più elevato. Nel corso dell’anno sono state coinvolte in Italia 296 persone.

Il **Gruppo Mediaset in Spagna** nel 2020 ha invece erogato la formazione su aspetti legati all’anticorruzione a 295 persone.

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

momento, tutti i dipendenti possono accedere a tale documentazione.

Complessivamente il Gruppo nel corso del 2020 ha erogato circa 26.152 ore di formazione, in diminuzione del 48% rispetto al 2019, principalmente per l’effetto della riduzione delle attività derivante dall’emergenza Covid 19.

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

Nel corso del 2020 sono state erogate circa oltre 15.000 ore di formazione. Tra le iniziative principali si evidenziano corsi di formazione in tema di infortunistica e prevenzione rischi in materia di salute e sicurezza, corsi di formazione su programmi di sviluppo di leadership, coaching per dirigenti, corsi di sviluppo manageriale dedicato esclusivamente alla popolazione lavorativa femminile. In particolare si evidenzia, nel corso del 2020, la tenuta di master per la creazione e gestione dei

contenuti audiovisivi e corsi di Digital marketing and Digital advertising sales.

Dato il ruolo strategico ricoperto dall’innovazione, il piano formativo dedica oltre il 20% delle ore di formazione per corsi di informatica e utilizzo dei nuovi software. In continuità con gli anni precedenti, il Gruppo Mediaset in Spagna offre corsi linguistici e di prevenzione dei rischi sul lavoro. Infine, nel corso del 2020 si è tenuta la nona edizione del Master in Creazione e Gestione dei Contenuti Audiovisivi che ha visto la partecipazione di 20 studenti.

La pandemia da Covid 19 ha influito notevolmente, durante il 2020, sulla regolare tenuta dei corsi di formazione che sono stati adattati (ad es. attraverso lezioni virtuali a distanza) alle circostanze presenti.

In particolare si evidenzia che durante quest’anno non si è tenuto il programma di Development Management per giovani donne ad alto potenziale.

4.5 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 un' articolata analisi dei tragitti casa - lavoro di tutto il personale del Gruppo delle sedi di Milano e Roma, realizzata in collaborazione con il Dipartimento di Architettura e Pianificazione (DIAP) del Politecnico di Milano, finalizzata ad ottimizzare percorsi ed orari dei servizi di trasporto e limitare il disagio legato al raggiungimento del luogo di lavoro, sia in termini di ottimizzazione dei tempi che di accumulo di stress. Il Gruppo ha attivato con soggetti pubblici e privati accordi di utilizzo di spazi destinati ai parcheggi nelle ore lavorative e ha stipulato accordi quadro con il trasporto pubblico locale per abbonamenti a tariffe agevolate per i dipendenti pagabili con addebito sul cedolino.

Nel 2012 è stato inoltre costituito presso la Sede di Cologno un Campus aziendale con caratteristiche architettoniche specifiche

volte a collegare tutti i palazzi 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.

Nel 2020 Mediaset, in continuità con lo scorso anno, ha aderito al programma WHP (Workplace Health Promotion), promosso dalla Regione Lombardia, che ha consentito al Gruppo di ottenere il riconoscimento Europeo di "Luogo di lavoro che promuove la salute" (ENWHP) grazie a tutte le iniziative precedentemente elencate.

In uno scenario in cui molti collaboratori stanno lavorando da remoto, sono stati intensificati i momenti di comunicazione con il personale, anche attraverso nuovi canali di comunicazione, come la nuova intranet aziendale lanciata lo scorso maggio, che ospita e diffonde tutte le disposizioni

aziendali e le procedure organizzative, o la survey con la quale il personale ha potuto dare indicazioni al management utili a gestire al meglio la remotizzazione di molte attività.

Benefit

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

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

La Società **Publieurope**, oltre alla revisione annuale della retribuzione dei propri

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

GRUPPO MEDIASET	2020			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full-time	2.473	2.118	4.591	2.534	2.129	4.663
Part-time	58	257	315	48	273	321
Totale	2.531	2.375	4.906	2.582	2.402	4.984

dipendenti, corrisponde benefits di natura sanitaria ed assistenziale.

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

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

Orario di lavoro

Il Gruppo da anni ha individuato ed applicato strumenti concreti che favoriscono la conciliazione dei tempi dedicati alla vita privata e a quella professionale, favorendo l’incontro tra domanda ed offerta di flessibilità sul luogo di lavoro, coerentemente

con le necessità ed opportunità caratteristiche del business televisivo.

In tal senso con le organizzazioni sindacali è stata definita contrattualmente una varietà di orari di lavoro che risponde con flessibilità sia alle esigenze aziendali che a quelle dei lavoratori; in particolare, salvo diverse e peculiari necessità operative delle varie strutture organizzative, per la maggior parte dei dipendenti vi è facoltà di prendere servizio ogni giorno in maniera flessibile fra le ore 9.00 e le ore 10.30, mentre i restanti lavoratori, impegnati in ambiti produttivi, beneficiano di un orario giornaliero su 7 ore, anziché 8. Nel 2020, al fine di favorire durante l'emergenza sanitaria accessi alle sedi al di fuori degli orari di punta in riferimento al trasporto pubblico, compatibilmente con le esigenze delle varie aree aziendali, la fascia di flessibilità è stata ulteriormente estesa.

Gestionalmente sono poi concesse trasversalmente su tutte le aree aziendali riduzioni di orario al personale che ne fa richiesta, ove ne sussistano le condizioni tecnico organizzative e dove la mansione lo consenta; ad oggi 315 persone dell'intero Gruppo Mediaset usufruiscono del contratto

part-time di cui il 82% costituito da donne. Di fatto gli strumenti di riduzione dell'orario di lavoro sono infatti utilizzati in gran parte da lavoratrici che, in particolare dopo il rientro dalla maternità, chiedono di riorganizzare la propria vita lavorativa beneficiando di qualche ora in più giornaliera da dedicare alla propria sfera privata.

Nel corso del 2019 in Italia è stata avviata la sperimentazione del progetto Smart Working. Il progetto è partito attraverso una prima fase pilota di 3 mesi, che ha coinvolto circa 175 persone appartenenti alle aree Risorse Umane, Tecnologie e Approvvigionamenti. Al termine del pilota i dati raccolti sull'utilizzo e i feedback qualitativi di dipendenti e responsabili hanno portato alla conferma dell'istituto per tutti i dipendenti coinvolti ed alla decisione di estendere il progetto, avviando una seconda fase di sperimentazione per tutte le restanti aree di Staff (circa 215 dipendenti), che si è conclusa a febbraio 2020. Nel corso dei mesi successivi l'iniziativa è stata estesa ad oltre 1700 lavoratori attraverso un processo di adozione accelerata anche a causa dell'emergenza sanitaria.

4.6 RELAZIONI SINDACALI

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

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

Il Gruppo Mediaset nelle diverse società applica a tutti i suoi dipendenti i Contratti Collettivi Nazionali di riferimento o gli Accordi integrativi Aziendali (AIA) che normano tutte le fattispecie tipiche del rapporto di lavoro. In particolare, per le società italiane si applicano, per i dirigenti il CCNL Dirigenti Commercio e il CCNL Dirigenti Industria, per Quadri e Impiegati il CCNL Radiotelevisioni Private, il CCNL Terziario Commercio e il CCNL Metallmeccanico, e per i Giornalisti il CNLG Giornalisti FNSI. Sono inoltre storicamente in vigore per l’area televisiva del Gruppo un

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

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

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

Nel 2018 è stato raggiunto con le organizzazioni sindacali italiane l’accordo per il rinnovo dell’accordo integrativo aziendale applicato a Quadri e Impiegati dell’area editoriale del Gruppo. Tale accordo ha visto introdurre in particolare novità relative alla classificazione del personale (con l’introduzione di nuove figure professionali coerenti con l’evoluzione tecnologica) e agli orari di lavoro (ridefiniti in ottica di flessibilità e di semplificazione), ottenendo così un modello produttivo più competitivo. Sono stati inoltre previsti momenti di incontro e confronto, attraverso l’istituzione di apposite Commissioni Bilaterali sui temi dell’inserimento di nuove figure professionali o l’adeguamento dei profili esistenti, sul Welfare e su eventuali progetti straordinari che dovessero interessare il perimetro del Gruppo. Infine, nell’ottica di favorire il ricambio generazionale, il Gruppo si è impegnato ad inserire durante il periodo di vigenza dell’AIA almeno 100 nuove risorse.

L’accordo siglato recepisce infine le previsioni di carattere normativo stabilite in occasione del rinnovo del Contratto Nazionale di Lavoro Radiotelevisioni Private (siglato con le Organizzazioni Sindacali di categoria nel dicembre 2017 e approvato

dalle assemblee dei lavoratori nel gennaio 2018), insieme alla delegazione di Confindustria RadioTV.

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

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

sanificazione e igienizzazione degli ambienti di lavoro.

È stato inoltre configurato un flusso informativo, attraverso un Bollettino giornaliero su base territoriale, contenente le seguenti informazioni:

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

In materia di gestione dell'emergenza sono stati siglati nel 2020 i seguenti accordi:

- Accordo smaltimento Ferie;
- Accordo di Accesso alla FIS - Fondo di Integrazione Salariale (primo caso di ricorso ad un ammortizzatore sociale nella storia del Gruppo, salvaguardando comunque il pieno livello retributivo per

tutti i dipendenti) e relativi accordi di proroga;

- Illustrazione della richiesta di deroga alle disposizioni di cui ai commi da 1 a 7 dell'art.8 del DPCM del 3 dicembre 2020 e relativo Protocollo Speciale.

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

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

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

4.7 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

Il Gruppo Mediaset in Italia ed in Spagna²³ ha adottato, implementato ed attuato efficacemente un Sistema di Gestione per la Salute e Sicurezza dei Lavoratori (SGSSL) nei luoghi di lavoro, conforme allo standard OHSAS 18001:2007. A seguito dell’entrata in vigore della UNI ISO 45001:2018, nel 2020 il Gruppo Mediaset in Italia ha aggiornato il proprio Sistema per la Gestione della Salute e Sicurezza dei Lavoratori ottenendo la Certificazione a livello di Corporate.

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

- la gestione degli aspetti inerenti la salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro è conforme alle disposizioni, regolamenti, etc. applicabili;
- tali aspetti sono disciplinati, nonché adeguatamente e continuamente monitorati, al fine di ridurre l’impatto sui

lavoratori e perseguire la prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali, in un’ottica di miglioramento continuo.

La Certificazione ha validità per la Corporate e per tutte le 13 Società che hanno adottato tale modello di gestione, tra cui²⁴: Mediaset S.p.A., Mediaset Italia S.p.A., RTI S.p.A., Elettronica Industriale S.p.A., Medusa Film S.p.A., Publitalia’80 S.p.A., Digitalia’08 S.r.l., Radiomediaset S.p.A, Radio Studio 105 S.p.A., Virgin Radio Italy S.p.A., Monradio S.r.l., RMC Italia S.p.A., Radio Subasio S.r.l.

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

Con riferimento alle recenti acquisizioni, la società Radio Aut non ha adottato il SGSSL di Mediaset in quanto di piccola “dimensione” e “logisticamente” indipendente dalle altre società del Gruppo; sono in corso valutazioni

in merito al fatto di far rientrare nel SGSSL di Mediaset anche questa società.

²³ Il sistema di gestione per la salute e sicurezza dei lavoratori del Gruppo Mediaset in Spagna non copre i dipendenti delle sedi estere. Anche le Società estere MedSet e Publieurope non rientrano nel SGSSL di Mediaset ma fanno riferimento a normative locali.

²⁴ La Società Taodue adotta una versione simile del SGSSL di Mediaset, utilizza un S.P.P. esterno.

Il Sistema prevede l’elaborazione e l’adozione di specifiche tipologie di documenti tra cui: Politiche, Procedure Generali, Procedure Operative, Istruzioni Operative e Soluzioni Pratiche. Tra questi ve ne sono naturalmente, alcuni specifici volti all’identificazione e prevenzione dei rischi ed ai programmi di formazione sulle tematiche di salute e sicurezza²⁵ (che sono definiti in funzione della valutazione dei rischi a cui i lavoratori sono esposti, in relazione all’attività svolta).

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

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

NUMERO DI INFORTUNI E INDICATORI SULLA SALUTE E SICUREZZA DEI DIPENDENTI

GRUPPO MEDIASET	2020	2019
Numero totale di infortuni sul lavoro registrati	24	35
Numero totale di decessi dovuti ad infortuni sul lavoro	-	-
Numero totale di infortuni gravi escludendo i decessi	-	-
Ore lavorate	7.697.196	8.114.900
Numero di casi di malattia professionale	-	-
Tasso di infortuni sul lavoro registrati	3	4
Tasso di decessi dovuti ad infortuni sul lavoro	-	-
Tassi di infortuni gravi sul lavoro esclusi i decessi	-	-

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

²⁵ La procedura PG SIC 05 “Informazione, formazione e addestramento dei lavoratori in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro” disciplina il processo di informazione, formazione e addestramento del personale in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.

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

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

- Direttore Centrale Personale e Organizzazione
- Direttore Sicurezza
- Direttore Personale
- Referente aziendale dell’area in cui il dipendente interessato appartiene.

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

Da ultimo è garantita dalla Direzione Risk Management l’adeguata copertura assicurativa per le trasferte all’estero. Si segnala che nessun lavoratore del Gruppo Mediaset è coinvolto in attività ad elevato rischio infortunistico o sanitario²⁶.

Vi sono poi specifiche clausole che coprono i temi di salute e sicurezza all’interno dei contratti²⁷ 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.²⁸

Per il 2020, a conferma dell’attenzione rivolta dal Gruppo alla salute e sicurezza dei propri dipendenti sul luogo di lavoro, non si sono verificati infortuni gravi (durata superiore a 6 mesi) né casi di malattia professionale e non si sono registrati casi di infortunio per i

collaboratori esterni. Gli infortuni con un numero di giorni di assenza riconosciuti dall’INAIL superiori a 70 sono quattro (80, 93, 114, 173 giorni), di cui due si sono verificati all’esterno dei luoghi di lavoro della società e non per cause di lavoro (incidenti stradali, ecc.).

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

Il piano di prevenzione dei rischi sul lavoro garantisce la conformità dell’azienda con le disposizioni legislative sulla prevenzione dei rischi sul lavoro e i requisiti previsti dalla

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

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

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

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

OHSAS 18001:2007 per la prevenzione dei rischi professionali standard.

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

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

Nel corso del 2020 si è provveduto a continuare la formazione in salute e sicurezza, per varie categorie di lavoratori, attraverso corsi on-line.

Nel corso del 2020, si sono verificati sette infortuni non gravi, di cui tre in itinere, tra i

dipendenti del Gruppo Mediaset Spagna. Non sono verificati casi di infortuni relativi a personale esterno.

Nel 2020, così come nei due anni precedenti, non si sono registrati casi di infortuni né casi di malattia professionale nelle altre Società estere del Gruppo Mediaset.



5 - Efficacia e sostenibilità dell'offerta editoriale e commerciale

5.1 LA QUALITÀ DEL PRODOTTO E DEL SERVIZIO

L'OFFERTA DELLA TV FREE

Intrattenimento

L'offerta gratuita del Gruppo Mediaset in Italia è composta da 17 canali in grado di coprire tutti i target principali per gli investitori pubblicitari, comprendendo le tre reti generaliste storiche Canale 5, Italia 1 e Retequattro ed i canali tematici e semi-generalisti Boing, Boing Plus, Cartoonito, Iris, La5, Mediaset Extra, Mediaset Italia 2, Top Crime, Canale 20, Tgcom24, Focus, Mediaset Extra 2, R101TV e Virgin radio TV.

A partire dal 20 Gennaio 2020 Mediaset Extra 2 è stato sostituito dal canale di solo

cinema Italiano CINE34.

Le 3 reti principali del Gruppo sono da sempre:

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



- **Retequattro**, con un palinsesto che mira ad un pubblico adulto per età.

Anche nell'anno 2020 è stato mantenuto un grande investimento nell'autoprodotto di R4; in prime time ben 5 serate della rete hanno ospitato infatti prodotti originali. Ogni giorno della settimana è stato presentato un genere diverso: dalla politica e dall'economia di **Quarta Repubblica** all'intrattenimento leggero di Piero Chiambretti con **La Repubblica Delle Donne**, all'attualità di Paolo Del Debbio in **Dritto e Rovescio** e di Mario Giordano in **Fuori dal Coro**, fino alla cronaca di nera di **Quarto Grado** che si conferma una colonna indiscussa del palinsesto.

Barbara Palombelli è stata protagonista dell'access prime time che apre la prima

DATI DI ASCOLTO (SHARE MEDIE) ITALIA 2020	INDIVIDUI			TARGET COMMERCIALE		
	24 ore	Prime Time	Day Time	24 ore	Prime Time	Day Time
Canale 5	15,0%	14,8%	15,3%	15,8%	16,7%	15,9%
Italia 1	4,8%	5,3%	4,7%	6,6%	6,9%	6,6%
Retequattro	3,8%	4,7%	3,6%	2,9%	3,5%	2,7%
TOTALE RETI GENERALISTE	23,6%	24,8%	23,6%	25,3%	27,1%	25,2%
TOTALE RETI SEMI-GENERALISTE, CANALI PREMIUM CINEMA E SERIE	8,6%	8,5%	8,3%	9,3%	8,9%	9,1%
TOTALE MEDIASET ITALIA	32,2%	33,3%	31,9%	34,6%	36,0%	34,3%

serata della rete con temi di attualità e di politica in **Stasera Italia**.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sul fronte delle produzioni televisive, **l'emergenza pandemica** è stata gestita in due fasi successive.

In una prima fase di lockdown generale, a fronte di una normativa d'emergenza stringente ed ai limiti budgettari imposti a seguito di una diminuzione dei ricavi, la maggior parte delle attività produttive è stata bloccata, optando per una riproposizione di repliche in palinsesto di prodotti registrati in precedenza e rinegoziando i contratti più onerosi.

Nella seconda fase (da Settembre 2020 in poi) si è potuto invece riprendere l'attività

produttiva pur in un clima di perdurante incertezza.

Per quanto riguarda la sicurezza dei siti produttivi, si è proceduto alla pubblicazione di procedure organizzative all'interno della Intranet aziendale, cui hanno fatto seguito protocolli specifici di gestione dei collaboratori e dei fornitori (con l'inserimento nei contratti di specifiche clausole inerenti la sicurezza anti-Covid).

Ove possibile, si è scelto di limitare la presenza del pubblico in studio e di utilizzare figuranti dove l'interazione è risultata comunque funzionale alla narrazione del programma.

Oltre agli effetti negativi legati al fermo studi verificatosi nella prima parte della pandemia, l'esigenza di adeguare l'attività produttiva alle normative anti-COVID ed ai protocolli aziendali e di settore ha richiesto un importante sforzo organizzativo ed economico, necessario per attuare la predisposizione dei dispositivi di sicurezza, la sanificazione degli ambienti e l'assunzione di professionisti qualificati, il rifacimento delle scene, la predisposizione dei pannelli di plexiglass, delle luci e dei led.

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 evidenzino i principi ed i valori positivi della società odierna e che di conseguenza rispecchino anche i principi etici del Gruppo, non confliggendo mai con essi e garantendo quindi un prodotto fruibile a tutto il pubblico.

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

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

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

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

Sono proseguiti nel corso del 2020 gli accordi di cofinanziamento di produzioni originali con operatori SVOD (Amazon e Netflix). In particolare tali accordi prevedono un finanziamento parziale da parte del Gruppo Mediaset e la disponibilità del prodotto dopo una prima finestra esclusiva degli operatori SVOD.

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

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

Allo stesso modo l'allineamento ai principi etici del Gruppo Mediaset e la qualità dei contenuti vengono garantiti attraverso il continuo monitoraggio, da parte del Vertice della Società e dei responsabili della linea editoriale del Gruppo Mediaset, della

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

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

L'impatto diretto ed immediato del **lockdown** del 2020 ha comportato, per quanto riguarda il settore della fiction, un primo immediato stop alle attività produttive. Rapidamente l'industria si è riorganizzata, definendo di concerto con tutte le parti sociali e le competenti funzioni della pubblica amministrazione un Protocollo che garantisce la ripresa dell'attività produttive nel contempo la sicurezza dei lavoratori coinvolti. Più difficilmente stimabile è stato l'impatto indiretto delle adozioni delle misure di sicurezza in termini di tempistiche di realizzazione delle produzioni, tenuta conto soprattutto dell'aleatorietà del rischio di "blocco del set" in presenza di focolai di

positività. A consuntivo non risultano comunque per le fiction prodotte dal luglio 2020 situazioni di scostamento significativo rispetto alla time-line prevista.

Il 2020 era comunque iniziato sotto i migliori auspici, con l'uscita nelle sale del 5° film di Checco Zalone prodotto da Taodue, che si è confermato l'ennesimo successo arrivando al terzo posto nella classifica generale del Box Office del cinema italiano.

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

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

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

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

La **pandemia** scoppiata nel 2020 ha avuto un impatto estremamente rilevante sul settore cinematografico che si annovera sicuramente tra i più colpiti. Le sale cinematografiche sono rimaste chiuse dall'8 marzo al 14 giugno e dal 25 ottobre al 31 dicembre 2020.

Gli incassi si sono ridotti del 71% rispetto al 2019.

Ad oggi ancora non è prevedibile una reale prospettiva di riapertura.

Anche per Medusa il 2020 era comunque iniziato sotto i migliori auspici, con la

distribuzione dei film di Checco Zalone ed Aldo, Giovanni e Giacomo che si sono rilevati due importanti successi cinematografici. L'impatto della pandemia ha comportato il rinvio della realizzazione delle produzioni la cui distribuzione nei cinema era prevista nel secondo semestre 2020 a causa della chiusura dei set cinematografici. Per quanto riguarda i film che erano già stati ultimati, in accordo con Mediaset, Medusa ha deciso di intraprendere trattative con primari operatori OTT al fine di presentare la prima uscita di 3 film, anziché nelle sale, direttamente sulle piattaforme. Questa strategia si è rivelata vincente in quanto ha consentito da un lato il rispetto dei parametri economici fissati come obiettivo dell'anno e dall'altro ha dato la possibilità di commercializzare prodotti già ultimati che non avrebbero potuto attendere la riapertura delle sale (tra questi è presente anche un film natalizio).

Per quanto riguarda la Società **Medset**, la situazione di crisi sanitaria in Francia e le relative misure di confinamento adottate dal governo centrale hanno avuto un impatto significativo sull'intera filiera della produzione cinematografica con una sospensione delle riprese di contenuti

audiovisivi nel periodo marzo-giugno 2020 e la chiusura delle sale spettacolo per il medesimo periodo e a partire da fine ottobre. La Società è riuscita in ogni caso a partecipare alla co-produzione di un lungometraggio, le cui riprese si sono concluse con successo a dicembre 2020.

A fronte di una ridotta attività, la Società è ricorsa all'attuazione della cassa integrazione parziale per il suo unico dipendente a far data da aprile. La Società ha inoltre adottato tutte le raccomandazioni necessarie per una frequentazione in sicurezza degli ambienti di lavoro da parte del dipendente.

News e Sport

Nel corso del 2020, l'informazione News e Sport nelle Reti e piattaforme multimediali Mediaset ha sviluppato e consolidato il modello del sistema integrato.

La configurazione del sistema si fonda su più assi.

Il primo di questi è rappresentato dai 3 telegiornali nazionali: Tg5, Tg4, Studio Aperto e dalla testata Sport Mediaset;

ognuno dei quali ha caratteristiche specifiche e si rivolge ad un determinato tipo di pubblico:

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

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

A partire dal 2019 si è realizzato un nuovo passaggio: sei testate (TG4, Studio Aperto, Tgcom24, Sport Mediaset, Pagina 101 e RMC)

sono state chiuse e trasformate in brand. L'Agenzia, da semplice fornitrice di servizi per le testate, è divenuta produttrice e distributrice di contenuti multiplatforma attraverso i suoi brand e nel corso del 2020 questa trasformazione in polo produttivo si è andata a consolidare tramite la realizzazione di speciali ad hoc per reti tematiche e testate giornalistiche.

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

Di seguito riportiamo le principali produzioni di infotainment e approfondimento giornalistico, realizzate nel 2020:

- il daytime di Canale 5, con *Mattino 5*, *Pomeriggio 5*, *Verissimo* e *Domenica Live*, prodotti leader delle proprie fasce sul target commerciale;
- in prima serata sulla rete ammiraglia,

“Live - Non è la D'Urso”;

- l'access prime time di Rete 4, “Stasera Italia”, punto di riferimento per l'informazione sia nella sua versione infrasettimanale che nella versione “Stasera Italia Weekend”;
- il prime time di Rete 4, sfida strategica dell'Informazione del Gruppo, che ha confermato tanti programmi di successo: “Quarta repubblica”, “CR4 - La repubblica delle donne”, “Dritto e Rovescio”, “Fuori dal coro”, oltre all'evergreen “Quarto grado” e al neonato prime time “Stasera Italia Speciale” che con l'esplosione dell'emergenza sanitaria ha consentito di assicurare 6 prime serate a settimana di informazione sulla rete;
- le seconde serate su Canale 5 con le partnership produttive di X-Style e “Confessione Reporter” e “Pensa in Grande” su Rete 4.

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

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

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

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

- circa 8 milioni²⁹ di spettatori (persone diverse, contatti unici) ogni giorno ricevono l'informazione televisiva di *meteo.it*;
- edizioni radiofoniche tutti i giorni, tra radio del gruppo Mediaset e altre radio

nazionali e regionali;

- il traffico digitale³⁰ per *meteo.it* sul Web e mobile nell'anno 2020 è stato di 181.633 utenti unici al giorno con 450.000 pagine viste al giorno, totalizzando complessivamente tra Web e App 24,5 milioni di utenti unici³¹;

per quanto riguarda il traffico social, sono oltre 1.188.000 i fan attivi su Facebook, 37.000 su Twitter e 119.000 su Instagram, in crescita rispetto allo scorso anno.

Con riferimento all'informazione sportiva, a partire dal 2019 e nel corso del 2020, oltre alla trasmissione degli eventi calcistici dei tornei internazionali Uefa Nations League e European Qualifiers, l'offerta Mediaset si è arricchita con la manifestazione più prestigiosa: la Champions League. Grazie ad un accordo con Sky, sono stati acquisiti i diritti di trasmissione di un match settimanale che, nella nuova formula che prevede la qualificazione di quattro squadre italiane, consente di trasmettere le partite più importanti. Tutti i principali eventi riferiti

all'universo calcistico sono stati monitorati, trattati e analizzati dal sistema di notiziari, rubriche e programmi di approfondimento Mediaset. Al mondo del calcio si affiancano, inoltre, i numerosi contenuti relativi al mondo dei motori, in particolare la Formula E, nuovamente in onda sulle reti Mediaset.

Evidenziamo il sistema "all news" TGCOM24, nelle sue varie declinazioni: la rete televisiva, le breaking news sulle Reti generaliste e tematiche free; le breaking news sulle radio del circuito RadioMediaset e sulle principali radio private nazionali; il sito TGCOM24.it, le App per smartphone e tablet, i profili ufficiali sui social network (Facebook, Twitter ed Instagram) ed un canale dedicato sulla piattaforma YouTube.

Da segnalare le performance della multimedialità dell'informazione News e Sport, con l'indicatore dei video (VOD) visti su web e mobile di TGCOM24.it (806 milioni di video visti nel 2020, +153% rispetto al 2019). L'offerta multimediale di TGCOM24 è

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

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

31: fonte dati: Webtrekk

seguita in media da circa 36 milioni di browser unici al mese.

Sul fronte mobile, l'App del TGCOM24 ha superato i 3,4 milioni di download complessivi, con un incremento del 21% rispetto all'anno prima; i download dell'app di SportMediaset sono arrivati a 2,3 milioni complessivi con un incremento dell'8% rispetto al 2019.

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

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

Tale struttura dell'Area Informazione permette che vi sia una continua e necessaria cura nella ricerca e nello sviluppo di una notizia. Ciò viene garantito attraverso la

verifica di fonti attendibili e veritiere, attraverso una costante attenzione all'attualità, tutto ciò al fine di garantire al pubblico un servizio utile e aggiornato.

A tal fine, Mediaset come azienda incoraggia il contrasto al fenomeno delle fake news e aderisce alla Giornata Mondiale contro la disinformazione (FactCheckingDay) che nel 2020 si è tenuta il 2 di aprile.

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

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

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

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

climatici e alle opportunità offerte dalla transizione nella green economy.

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

Nel 2020 è stata confermata la ormai pluriennale collaborazione con la Commissione Europea in Italia con un contratto di appalto che ha rinnovato il fortunato ciclo della trasmissione GIOVANE EUROPA, in onda sul canale All News TGCOM24.

Da registrare, nei rapporti di partenariato, è l'ingresso del Parlamento Europeo in Italia nel circuito editoriale di GIOVANE EUROPA .

Nel 2020 RTI ha ricevuto dal Parlamento Europeo Ufficio di rappresentanza italiano a seguito di bando pubblico (e sotto forma di buono d'ordine di servizi): €14.000 per 8 puntate on air del format GIOVANE EUROPA, in onda nel 2020.

Inoltre, nel mese di luglio 2020, Rti Spa ha partecipato con successo alla “CALL FOR PROPOSALS” con un progetto editoriale transnazionale della Direzione Generale Informazione del valore di €246.997 per il quale il Parlamento Europeo ha concesso un finanziamento del 70% , pari a €172.898, che verrà erogato nel 2021.

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.

Durante l'anno 2020 è proseguito il progetto di implementazione della nuova versione del

sistema Dalet Galaxy Five, con lo studio dei nuovi workflow per una “collaboration” ancora più efficace ed efficiente tra le strutture news.

Parallelamente è stato attivato un progetto relativo all'introduzione di CORTEX, il sistema di Artificial intelligence di Dalet, che prevede il *speech to text*, la traduzione automatica degli script delle agenzie e la *raccomandation*, il suggerimento delle immagini per il montaggio in base al testo del giornalista e ai tags inseriti automaticamente. Entrambe le soluzioni verranno implementate nel corso del 2021 dopo una opportuna formazione sia dei giornalisti che del personale di produzione. Nei primi mesi del 2020 è entrata in produzione l'applicazione FLOW, che permette di visionare, commentare e autorizzare alla messa in onda dei servizi montati nelle postproduzioni, sia interne che esterne direttamente dal cellulare. L'app è stata interamente sviluppata internamente da Mediaset, su specifiche della direzione informazione.

Con l'inizio della **pandemia**, si è reso necessario il massiccio utilizzo dello smart working, che ha permesso attraverso

collegamenti remoti la produzione di tutti i programmi news e sport e infotainment, senza interruzioni. Sono state abilitate tutte le persone di produzione e circa 200 giornalisti. Nello studio 15 di Cologno Monzese, sono state caricate le linee grafiche dei vari brand delle hard news (TG5, Studio Aperto e TG4), così da essere pronti per una eventuale chiusura delle regie dei tg, dovuta alla pandemia. Contemporaneamente sono stati abilitati ai collegamenti audio/video di alta qualità utilizzando pc, tablet e cellulari, tutti i giornalisti corrispondenti delle sedi regionali ed estere e anche alcuni ospiti fissi delle trasmissioni. Questo tipo di collegamento ha permesso di innalzare la qualità del segnale, in modo da rendere indistinguibile la differenza tra un collegamento effettuato con uno "zainetto" o con un cellulare. Attualmente la maggior parte dei collegamenti dagli Stati Uniti, viene effettuata in questa modalità. Nello studio 6 è stata installata una versione di ZOOM che permette l'interazione tra le persone collegate da casa in audio/video e il conduttore, così da simulare la presenza in studio del pubblico, che viene visualizzato sugli schermi della scenografia. A partire da settembre sono stati sostituiti tutti (circa

600) i pc fissi di tutto il personale di produzione e giornalistico e al personale di produzione è stato fornito un pc portatile (200 circa). Entrambe le azioni vanno nella direzione di un più efficace lavoro da remoto.

Evidenziamo infine che durante il **periodo pandemico** 2020 la Direzione Generale Informazione ha realizzato oltre 10 mila ore di autoprodotti (2.886 ore di telegiornali, 2.429 ore di programmi di infotainment e 4.745 ore di programmazione originale sul canale Tgcom24)

Nel periodo apicale della crisi, la copertura dell'informazione Mediaset - ossia il numero di spettatori raggiunti nel giorno medio - è aumentata di 5 milioni rispetto al 2019: da 24 a 29 milioni di persone

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

Per garantire la continuità di business e nello stesso tempo affrontare la pandemia sono

stati apportati alcuni cambiamenti a livello produttivo:

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

Radio

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

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

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

Il Gruppo Mediaset si impegna a massimizzare la fruizione del prodotto

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

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

I contenuti da pubblicare sui siti, compresi quelli forniti direttamente dagli ascoltatori vengono supervisionati al fine di verificarne l'idoneità di emissione; relativamente ai contenuti autoprodotti dagli utenti si procede alla compilazione di una liberatoria

che, in caso di minori, dovrà essere firmata da chi ne esercita la potestà.

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

Evidenziamo che l'attuale **situazione pandemica** ha portato ad un arresto pressochè totale di tutte le attività di promozione dei programmi radiofonici sul territorio nazionale. Questo ha comportato il conseguente blocco di tutte le attività artistiche connesse al settore radio, sia legate ad eventuali partnership che in autonomia (concerti, teatri, eventi, manifestazioni). Anche l'impatto negativo sulla raccolta pubblicitaria è stato rilevante.

Per garantire la continuità del business l'azienda si è organizzata al fine di consentire agli speaker di trasmettere dalle proprie abitazioni permettendo quindi all'utente finale di continuare ad usufruire del servizio.

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

in linea con le direttive aziendali il Gruppo Radio ha esteso e rafforzato lo smart working applicandolo alla maggior parte dei lavoratori; è stato introdotto il distanziamento sociale a tutela di coloro presenti nei locali aziendali per garantire il prosieguo delle attività. In linea con il resto del Gruppo anche la Radio ha introdotto, in maniera sistematica, il monitoraggio dello stato di salute degli addetti ai lavori, effettuando dapprima test pungidito (nel periodo settembre-ottobre) e successivamente introducendo, a cadenza settimanale, i tamponi rapidi per tutto il personale presente in sede, così da consentire il graduale rientro in azienda e garantire la continuità del business.

L'innovazione nella definizione e diffusione dei contenuti

Nel contesto consolidato di offerta video multimediale, il Gruppo Mediaset sta operando, attraverso una struttura organizzativa dedicata, al fine di realizzare servizi e contenuti veicolabili su tutte le principali piattaforme digitali connesse (device desktop, devices mobili e wearable,

Tablet, Smart-Tv, ecc.) e di promuovere iniziative di *digital extension* dei programmi free to air (Tv e Radio), nonché rendere accessibili i propri prodotti editoriali, quali news ed intrattenimento, su tutte le piattaforme digitali, favorendone conseguentemente la valorizzazione pubblicitaria.

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

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

On line dal mese di giugno 2018, la piattaforma è stata completamente riprogettata e si declina in un proprio sito web, nelle relative App mobile (iOS e Android) e in un'innovativa app tv per dispositivi hbbtv/mhp. L'offerta consente di seguire la diretta streaming dei canali TV, anche riprendendo dall'inizio la visione di un programma già in corso (funzione di Restart di qualunque programma in diretta), e di rivedere *on demand* la gran parte della programmazione televisiva free to air. Gli utenti possono guardare gli episodi interi

o scegliere tra centinaia di clip estratte quotidianamente dai programmi TV e contenuti realizzati ad hoc per una fruizione in mobilità. L'integrazione della Digital Content Factory con le redazioni dei programmi consente infatti di realizzare, nel pieno rispetto della linea editoriale, un'ampia declinazione dei vari format sulle diverse piattaforme digitali.

Le fruizioni complessive dei contenuti Video sulle Properties Mediaset sono state pari nell'anno a circa 3.15 miliardi, in crescita del 131% verso l'anno precedente ed hanno generato 314 milioni di ore di video complessive in crescita del 47% verso l'anno precedente (Fonte Webtrekk).

L'app di Mediaset Play del 2020 ha raggiunto 11 milioni di download, in crescita del 60% rispetto l'anno precedente.

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

L'audience del polo Informazione ha fatto registrare durante l'anno un'importante crescita raggiungendo complessivamente nel corso del 2020 una Total Audience media giornaliera pari a 2.863.000 utenti unici (Fonte Audiweb 2.0, perimetro complessivo con TAL) posizionandosi, sotto il marchio TGCOM24, al terzo posto del mercato digitale italiano dell'informazione.

L'insieme delle App gratuite del polo informazione vede a fine 2020 circa 13,1 milioni di download, in crescita del 13% rispetto al parco di fine 2019. In quest'ambito, l'App del TGCOM24 ha raggiunto i 3,4 milioni di download complessivi, con un incremento del parco installato del 21% rispetto all'anno prima (dato aggiornato a dicembre 2020); nel solo anno 2020 i download sono stati 585 mila, con un incremento del 168% rispetto al 2019. Il servizio di previsioni meteo (Meteo.it) ha raggiunto 6,3 milioni di download con una crescita del 9%. I download dell'app SportMediaset sono arrivati a 2,3 milioni (+8% rispetto al 2019); nel solo anno 2020 i download sono stati 173mila, con un incremento del 31% rispetto al 2019. L'App del TG5 ha raggiunto nel 2020 1,1 milioni di

download, in crescita del 28%. (Fonte dati: App Annie al 31 dicembre 2020. Il perimetro di riferimento del parco App installato fa riferimento alle sole versioni attive distribuite negli store).

Il TGCom24 è in costante potenziamento dell'attività social della redazione. In particolare nel 2020 il TGCom24 ha consolidato la presenza sulle piattaforme social con i profili Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e alimentato costantemente il Canale dedicato sulla piattaforma YouTube.

Nel 2020 sono stati confermati gli accordi di distribuzione di contenuti con tutti i principali partner: IOL che raggruppa i primi 2 portali Libero e Virgilio, con Microsoft (msn.it), Citynews (Today.it e tutti i siti verticali), Fanpage (gruppo editoriale Ciaopeople) e SuperguidaTv, la più importante guida televisiva digitale italiana.

Questi accordi valorizzano e promuovono i contenuti scelti da RTI, permettendo di raggiungere un ulteriore bacino di utenza utilizzabile in funzione delle diverse esigenze dell'editore o della concessionaria. Considerando anche la distribuzione esterna,

il totale dei video visti arriva a superare la cifra di 3,3 miliardi nel corso dell'anno.

Evidenziamo come nel corso del 2020 sia continuata la misurazione Auditel degli ascolti digitali sui differenti device, con l'obiettivo di stimare l'attività degli utenti on line sui contenuti testuali e video attraverso PC, smartphone e/o tablet, al netto delle sovrapposizioni fra i diversi device rilevati.

Inoltre l'insieme delle **App gratuite delle Radio Mediaset**, vedono a fine 2020 circa 1,3 milioni di download in crescita del 161% rispetto al parco di fine 2019.

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

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

DATI DI ASCOLTO (SHARE MEDIE) SPAGNA 2020	INDIVIDUI			TARGET COMMERCIALE		
	24 ore	Prime Time	Day Time	24 ore	Prime Time	Day Time
Telecinco	14,6%	13,8%	14,9%	14,3%	13,6%	14,5%
Cuatro	5,4%	5,8%	5,3%	6,1%	6,7%	5,8%
TOTALE RETI GENERALISTE	20,0%	19,6%	20,2%	20,4%	20,3%	20,4%
TOTALE RETI SEMI GENERALISTE E TEMATICHE	8,4%	7,5%	8,8%	9,3%	8,0%	9,8%
TOTALE MEDIASET ESPANA	28,4%	27,2%	29,0%	29,6%	28,3%	30,2%

La diffusione di contenuti esclusivi, anticipazioni e attività di live streaming promuove il palinsesto TV per ampliare la notorietà dei diversi programmi presso un'audience digital e creando occasioni di interazione con essa. L'inserimento di brevi estratti del programma, corredati da un link diretto ai nostri siti, vuole attrarre traffico verso Mediaset Play aumentando la visualizzazione dei video in piattaforma.

Il 2020 ha visto i primi risultati delle attività congiunte tra il mondo AVOD Mediase Play e quello SVOD Infinity. Soprattutto nel periodo della pandemia sono state sviluppate attività di marketing e commerciali volte ad agevolare le fruizioni degli utenti finali, passando da comunicazioni mirate nei diversi momenti della journey di un cliente unico per arrivare all'offerta di gratuità commerciali sul

servizio pay e sfruttamento dei diritti AVOD sul servizio free. In particolar modo la sempre maggior attenzione verso l'identificazione di una *customer journey* unica dell'utente (sia free che pay) ha portato ad aumentare i consumi di contenuti su entrambe le piattaforme che ancora oggi sono destinazioni separate (due app distinte) ma che nei prossimi mesi convoglieranno verso un'unica destinazione. In questo contesto l'app di Infinity ha raggiunto 4,1 milioni di download, in crescita a sua volta del 60% rispetto l'anno precedente.

L'offerta del Gruppo in Spagna

Il Gruppo Mediaset in Spagna, cura con attenzione e meticolosità la produzione e la

distribuzione dei propri contenuti, al fine di poter offrire un prodotto qualitativamente valido ed in grado di rappresentare un'eccellenza sul mercato.

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

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

Inoltre grazie alla pluralità e alla diversità delle fonti di informazione, nonché al coinvolgimento di persone provenienti da

vari settori della società, Mediaset España integra nei suoi programmi di informazione e di intrattenimento, le diverse tendenze e opinioni al fine di offrire servizi audiovisivi di qualità, in cui sono rappresentati tutti i telespettatori.

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

Su base settimanale, il Comitato Contenuti cura e monitora i contenuti dei programmi distribuiti sui diversi canali del Gruppo. Per quanto riguarda la programmazione dal vivo invece, viene valutata e monitorata quotidianamente in riunioni a cui partecipano i direttori dello specifico canale e i produttori esecutivi dei programmi. Successivamente, una volta che i programmi sono stati creati e presentati dai produttori, questi vengono valutati sulla base del rispetto delle linee guida, del Codice etico, del rispetto dei diritti umani, dei diritti dei minori e del diritto alla privacy. Una volta effettuata questa valutazione, i risultati vengono inviati alle

società di produzione affinché adeguino i contenuti. Nel caso di programmi con bambini, oltre ai controlli di cui sopra il programma viene inviato alla Child Protection Authority per l'approvazione prima della sua trasmissione.

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

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

Una volta approvato il progetto, la Divisione Antenna si attiva al fine di sviluppare strategie

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

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

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

Più in generale il Gruppo Mediaset in Spagna è in grado di diffondere e trasmettere il proprio segnale con una copertura del 98%

della popolazione spagnola attraverso 2.916 centri di trasmissione o diffusione.

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

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

- comitato editoriale settimanale, con i top manager dell'azienda per controllare le notizie.
- riunioni editoriali giornaliere per rivedere i contenuti da trasmettere, nonché i contenuti trasmessi, analizzando quelli che non erano stati precedentemente adattati all'approccio editoriale definito.
- contatti permanenti tra giornalisti e manager di area per aggiornare le informazioni.

- controllo quotidiano della trasmissione di contenuti soggetti a proprietà intellettuale.
- citazione delle fonti quando sono pubbliche ed è consentito citarle.
- riservatezza delle fonti quando è richiesto.

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

Evidenziamo che nel corso del 2020 Mediaset España ha diffuso 44.581 ore di programmi sottotitolati, circa 1.458 ore di trasmissione tradotte con il linguaggio dei segni e 2.265 ore con audio-descrizione.

5.2 LA PUBBLICITÀ RESPONSABILE E MARKETING

Il Gruppo Mediaset opera in Italia attraverso due concessionarie di pubblicità controllate al 100%: Publitalia '80, concessionaria esclusiva delle reti Mediaset in chiaro e Digitalia '08, concessionaria specializzata nella raccolta pubblicitaria sulla piattaforma distributiva Pay.

Il Gruppo, inoltre, partecipa in joint-venture con Mondadori, al 50% di Mediamond, concessionaria dedicata alla raccolta pubblicitaria sui mezzi Internet e radio del Gruppo Mediaset e sui siti delle testate del Gruppo Mondadori nonché di editori terzi.

L'attività pubblicitaria del Gruppo è impostata secondo quelle che sono le strategie e le politiche commerciali nei vari periodi dell'anno, che definiscono le modalità di vendita agli investitori di tutti gli spazi pubblicitari dei canali televisivi Mediaset (generalisti e tematici).

La vendita di pubblicità avviene attraverso differenti format:

- Pubblicità tabellare: spot nei break pubblicitari all'interno o in adiacenza ai programmi;
- Sponsorizzazioni di programmi (come ad esempio il meteo);
- Long video: formati di durata 40 - 60 - 90 secondi realizzati per il cliente con l'obiettivo di spiegare il prodotto più approfonditamente dello spot classico;
- Format brevi che si caratterizzano per la posizione di pregio e la cornice grafica (Top, Best last position, Brand video);
- Sovraimpressioni animate nei programmi (inlogo).

In particolare, le principali modalità di vendita della pubblicità tabellare sono organizzate per programma e per insiemi di spot (moduli a target), mentre per quanto riguarda le posizioni speciali all'interno del break pubblicitario (primissima, prima, seconda e ultima posizione) viene costruito un listino dedicato.

Ulteriore modalità di pubblicità e vendita di prodotti, attraverso lo strumento televisivo, è il product placement. La vendita di questa

forma di pubblicità si caratterizza attraverso la definizione e costruzione di progetti in collaborazione col cliente. Si propongono due forme: l'inserimento di prodotti nei programmi e la costruzione di programmi interamente finanziati dal cliente.

Da un punto di vista di controllo interno il Gruppo si preoccupa di selezionare accuratamente le campagne pubblicitarie che dovranno essere mandate in onda. Il criterio principale utilizzato, a tal fine, è la conformità alla normativa vigente in materia pubblicitaria.

Tale verifica di conformità, che viene applicata nel pieno rispetto dell'autonomia delle scelte creative e di comunicazione che spettano all'operatore pubblicitario, è finalizzata alla tutela della concessionaria (nonché dello stesso inserzionista) rispetto alla tenuta giuridica della comunicazione da diffondere e si esprime nella valutazione preventiva di quali potrebbero essere gli eventuali elementi "critici" del messaggio (nonché nell'individuazione, se possibile, degli interventi necessari a garantire la conformità della pubblicità alle norme).

Tali procedure di controllo sono finalizzate ad evitare censure che determinino l'interruzione anticipata della campagna, nonché multe e sanzioni civili/penali a carico (anche) dell'emittente.

La decisione di negare la messa in onda del messaggio pubblicitario è assunta solo nell'ipotesi in cui non si riescano a evitare palesi criticità di natura giuridica della comunicazione.

Altro criterio di valutazione che incide sull'accettazione o meno della diffusione di una campagna pubblicitaria sulle reti Mediaset consiste nella conformità del messaggio alla linea editoriale delle Reti stesse.

Il Gruppo Mediaset infatti, nel rispetto del proprio pubblico di riferimento, applica una selezione sulla pubblicità che ha ad oggetto o l'appartenenza a determinati settori merceologici che – sebbene legittimi e legittimamente pubblicizzabili – sono considerati di per sé non conformi alla linea editoriale (ad es.: il Gruppo ha deciso di non veicolare pubblicità di armi, pompe funebri, cannabis legale, siti web di incontri finalizzati

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

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

Agcom nel corso del 2020 non ha avviato alcuna procedura istruttoria per la verifica di violazione di norme in materia di pubblicità ai sensi del Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi.

Il Gruppo Mediaset si impegna a diffondere anche dei messaggi che non hanno solamente un fine commerciale. In tal senso, Mediaset, sempre attraverso la società Publitalia 80 è, insieme ai maggiori attori della comunicazione in Italia, socio fondatore della Fondazione Pubblicità Progresso, che ha lo scopo di contribuire alla soluzione di problemi civili, educativi e morali della comunità, ponendo la comunicazione al servizio della società.

Pubblicità Progresso promuove iniziative di formazione sulla comunicazione sociale nelle principali università italiane; sponsorizza eventi mostre e iniziative dedicate ad

importanti temi sociali; patrocina campagne di comunicazione sociale realizzate da soggetti non profit e realizza il Festival della Comunicazione sociale a scopo formativo e divulgativo. I soci promotori oltre a corrispondere una quota associativa mettono a disposizione la propria opera gratuitamente per la realizzazione delle attività della Fondazione.

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

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

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

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

In aggiunta alla maggiore profilazione ed efficacia della comunicazione, la TV connessa consente anche una interattività specifica per i contenuti pubblicitari, ai quali si può accedere attraverso TV-site appositamente creati a seconda delle esigenze dei clienti. Alla fine della campagna pubblicitaria viene fornito al cliente un report coi principali KPI raggiunti attraverso la pianificazione su TV connesse.

L'abilitatore di queste forme di pubblicità innovativa è una applicazione televisiva accessibile attraverso le Televisioni

connesse: Mediaset Play. Questo prodotto estende le potenzialità di contatto con il pubblico, mettendo a disposizione una serie di servizi on demand. Attraverso Mediaset Play, infatti, è possibile rivedere contenuti già andati in onda, fare ripartire da capo un programma iniziato, fruire di contenuti live in esclusiva, consultare e visionare contenuti dal catalogo di Film e Fiction disponibili gratuitamente oppure accedere ad altri servizi informativi legati all'universo Mediaset. Il servizio conta già diversi milioni di fruitori effettivi e potenziali, a fronte di una attesa rapida diffusione dei nuovi TV set dotati di tecnologie interattive. Grazie a questa applicazione TV, Publitalia ha incrementato il proprio portafoglio di offerta e può proporre video pubblicitari pre-roll e mid-roll all'interno dei contenuti disponibili su Mediaset Play. Anche i formati video possono essere indirizzati con le medesime tecnologie che supportano l'addressable advertising dei prodotti ADD+plus. Nel corso del 2020 Publitalia ha lanciato il primo servizio di ADSubstitution estendendo la possibilità di indirizzare in modo più mirato gli spot anche su TV lineare.

Il **Gruppo 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 2020 sono state approvate nuove regole per il settore pubblicitario; in particolare evidenziamo il Regio decreto che norma la pubblicità relativa alle Società che operano nel settore del Gambling e del Betting nonché la nuova normativa, emessa dalla Banca di Spagna che regola la pubblicità per i servizi ed i prodotti bancari rivolti al pubblico ed il recepimento nel 2020 della Direttiva Europea sui Servizi di Comunicazione Audiovisiva .

Sempre nel corso del 2020, nel campo dell'autoregolamentazione pubblicitaria, sono intervenute modifiche in alcuni Codici di

condotta pubblicitari. Segnaliamo il Codice per la pubblicità agli integratori alimentari, il Codice per la pubblicità dei Medicinali destinati al Pubblico e il Codice per la Pubblicità per il settore enologico. Nuovi codici di condotta pubblicitari sono stati inoltre elaborati anche in risposta all'espansione del settore digitale, come ad es. il Codice di Condotta per gli Influencer Pubblicitari e il Codice di Condotta per il trattamento dei dati personali nell'attività pubblicitaria (emanato dall'Autorità per la protezione dei dati-AEPD-in data 3 novembre 2020).

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

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

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

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

Ai fini di evitare qualsiasi procedimento per pubblicità ingannevole, Mediaset Spagna sottopone volontariamente e preventivamente qualsiasi caso dubbio all'Associazione per l'autoregolamentazione della comunicazione commerciale (Autocontrol). Nel 2020 sono state presentate 1.718 richieste di parere preventivo ad Autocontrol e 60 richieste di consulto deontologico legale prima della messa in onda dello spot.

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

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

Ulteriori controlli di conformità vengono effettuati per quanto riguarda gli spot pubblicitari inerenti il settore del gambling e del betting (vd. Sopra- Nuovi Codici di condotta pubblicitari).

Da un punto di vista di nuovi modelli strategici di comunicazione pubblicitaria evidenziamo che Mediaset Espana, nel corso del 2020 e successivamente all'acquisizione della società "Be a Lion", leader nel settore della comunicazione digitale, ha proposto nuove iniziative per gli investitori che tendono a massimizzare il ritorno in termini di brand awareness grazie ad un ecosistema pubblicitario trasversale che unisce la forza dei contenuti televisivi con l'innovazione del mondo digital.

5.3 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 le reti del Gruppo a un controllo sulla programmazione offerta, affinché sia rispettosa dei vincoli previsti a tutela del pubblico dei più piccoli. In particolare, in applicazione dell'art.34 del Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici, il Gruppo Mediaset ha messo in atto una serie di processi organizzativi volti a valutare, individuare e segnalare adeguatamente i programmi "che possono nuocere allo sviluppo fisico, mentale o morale per i minori" e indicarli agli utenti con un dettagliato corredo

informativo;

- la segnalazione del carattere e dei contenuti dei programmi di finzione (film, fiction, tv movie, ecc.), attraverso bollini colorati che compaiono all'inizio degli stessi e dopo ogni interruzione pubblicitaria, su tutte le piattaforme lineari e non lineari, gratuite e a pagamento (bollino verde: visione adatta a tutti; bollino giallo: consigliata a bambini accompagnati da un adulto; bollino rosso intermittente: consigliata a un pubblico adulto; bollino rosso fisso: potenzialmente nociva per i minori o vietata ai minori di anni 14). Ulteriori indicazioni sui programmi – utili all'orientamento degli utenti nella scelta anche in relazione alla tutela dei minori – sono diffusi attraverso strumenti informativi a corredo dei contenuti (es: EPG del digitale terrestre, schede dei programmi su web e app);
- l'offerta specificamente dedicata ai minori, grazie alla programmazione 24 ore su 24 dei tre canali free Boing (dal 2004), Cartoonito (dal 2011) e Boing Plus (dal 2019).

Il Gruppo Mediaset si impegna, inoltre, a promuovere un consumo responsabile della tv da parte degli utenti, programmando periodicamente campagne sull'utilizzo del parental control, nelle quali viene ricordata al telespettatore la possibilità di attivare il dispositivo di blocco attraverso le impostazioni del decoder per impedire la visione di contenuti V.M.14 e potenzialmente nocivi per i minori (la più recente è stata trasmessa su tutte le reti tra giugno e agosto 2020).

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

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

Il Gruppo Mediaset, dalla data di sottoscrizione del Codice di

autoregolamentazione Tv e Minori (novembre 2002), ha sempre partecipato con un proprio rappresentante (nel ruolo di vicepresidente) ai lavori del Comitato di applicazione del Codice stesso.

Nell'arco del 2020, il Comitato ha istruito 6 procedimenti a carico della programmazione Mediaset, deliberando – tra questi – una risoluzione di violazione per il passaggio in fascia protetta (16.00-19.00) dello spot “Nuvenia-Libera di osare”. Un procedimento su “Pomeriggio Cinque”, aperto nel 2019, è stato chiuso con riconoscimento di violazione nel gennaio 2020.

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 (la proposta di revisione del Codice è stata trasmessa al Ministero dello Sviluppo Economico per l'attivazione della procedura prevista dall'art.34 comma 6 d.lgs. n. 177/2005 come modificato ed è in attesa della definitiva approvazione).

Nel 2020 Mediaset ha proseguito il confronto

operativo con le altre Emittenti nazionali volto a definire i criteri di classificazione dei contenuti televisivi, previsti nella bozza del nuovo Codice: tale percorso si è concretizzato nella proposta di un nuovo sistema di valutazione dei programmi, attualmente al vaglio di un gruppo di lavoro interno al Comitato Media e Minori.

A seguito dell'approvazione da parte dell'Agcom-Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nell'ambito dell'Osservatorio per la co-regolamentazione, delle linee guida in materia di classificazione delle opere audiovisive destinate al web e dei videogiochi, nel febbraio 2020 Mediaset ha messo a punto e adottato il nuovo sistema di classificazione che si applica alle opere audiovisive prioritariamente destinate alla diffusione su reti o servizi di comunicazione elettronica, valutando – sulla base di tali criteri – i contenuti disponibili sulle proprie piattaforme digitali.

Nel corso del 2020 Agcom non ha avviato alcun procedimento in ambito di tutela dei minori ai sensi dell'art. 34 del Testo Unico dei

Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici.

Mediaset e le società controllate italiane all'interno del Codice Etico di Gruppo (vedi anche paragrafo 1.3 e 3.2) hanno adottato – oltre ai principi generali – una disposizione che tratta espressamente la tutela dei minori³².

In data 23 dicembre 2020 è stata rilasciata la LGO RTI 029 recante "Verifiche preliminari all'emissione o alla pubblicazione di contenuti" che ha sostituito la LGO RTI 018 del 6 giugno 2014. Tale procedura è volta a regolamentare le attività di controllo preliminari all'emissione/pubblicazione di contenuti editoriali non idonei per i minori.

Infine, il Gruppo ha confermato, anche a livello europeo, il proprio impegno per rendere il web un luogo più sicuro per i minori. Infatti, a seguito della positiva sperimentazione, sulla piattaforma Mediaset 16mm.it, del sistema "YouRateIt" – strumento di classificazione dei contenuti prodotti dagli utenti realizzato dal 2013 al 2015, in collaborazione con la britannica BBFC e

l'olandese Nicam (due dei principali enti che operano in campo europeo nella valutazione dei contenuti audiovisivi) – la Commissione Europea, nella proposta di revisione della Direttiva sui Servizi di Media Audiovisivi (Direttiva UE 2018/1808 del 14 novembre 2018, entrata in vigore il 19 dicembre 2018), ha deciso di introdurre all'art. 28ter 3. lettera g) – tra le misure appropriate per la tutela dei minori sulle piattaforme per la condivisione di video – strumenti di classificazione dei contenuti, tra i quali possono essere inclusi quelli applicati da "YouRateIt". La stessa Commissione Europea, nell'"Impact Assessment" (documento di accompagnamento alla proposta di revisione della suddetta Direttiva), ha citato esplicitamente l'esperienza del pilot "YouRateIt" testato da Mediaset tra gli interventi sulle piattaforme Internet per proteggere i minori dai contenuti nocivi.

Il Gruppo ha, inoltre, mantenuto il proprio ruolo all'interno dell'Advisory Board del progetto Safer Internet Centre per l'Italia-Generazioni Connesse, coordinato dal MIUR-

³² Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad eccezione del Gruppo Mediaset in Spagna, che ha redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo. Nel nuovo Codice Etico adottato da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate nel corso del 2019, è confermata la presenza di un articolo specifico (Articolo 8 "Integrità e tutela della persona"), nel quale sono presenti disposizioni dedicate alla tutela dei minori. Tale previsione recita: "Il Gruppo Mediaset ripudia il lavoro minorile ed attribuisce primaria importanza alla tutela dei minori ed alla repressione di qualunque forma di sfruttamento – anche attraverso strumenti elettronici ed informatici – posta in essere nei confronti degli stessi."

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

Nell'ambito delle iniziative istituzionali a interesse sociale di "Mediaset ha a cuore il futuro", infine, l'Azienda ha ideato – in occasione della Giornata nazionale contro il bullismo e il cyberbullismo celebrata il 7 febbraio 2020 – una campagna crossmediale di sensibilizzazione sociale intitolata "Pensa, prima di scrivere" e, successivamente (novembre-dicembre 2020), ha trasmesso un ciclo di spot relativi all'importanza del gioco in età evolutiva dal titolo "Il gioco è una cosa seria".

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

Per quanto riguarda il Product Placement, con riferimento specifico al settore del Betting, i contenuti prevedono una condivisione interna con l'ufficio legale di Mediaset S.p.A. prima di ogni messa in onda TV.

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

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

Per quanto riguarda gli impatti dei contenuti trasmessi ai minori, il regolamento spagnolo richiede la classificazione del contenuto audiovisivo da trasmettere, definito nel

quadro dell'autoregolamentazione dei contenuti, sottoscritto dagli operatori della televisione gratuita nel 2015 e sotto la supervisione del Mercato Nazionale Spagnolo e della Commissione della Concorrenza (CNMC). In questo quadro di autoregolamentazione, tutti i contenuti televisivi devono essere qualificati, ad eccezione dei notiziari e delle trasmissioni di eventi (sportivi, musicali, culturali, politici, corride e corse di tori).

A questi fini il Dipartimento di Relazioni Istituzionali lavora continuamente in stretto contatto con il Dipartimento Antena al fine di chiarire e qualificare qualsiasi contenuto che possa impattare la regolamentazione sui minori.

La qualifica di età stabilita determinerà la fascia oraria in cui ogni programma può essere trasmesso.

Inoltre, prima della trasmissione di programmi che prevedano il coinvolgimento di bambini, oltre ai controlli di cui sopra, viene richiesta un'approvazione preliminare da parte dell'Autorità Protezione Minori.

Infine, grazie al sistema di Parental Control, il Gruppo assicura un ambiente di navigazione sicuro, per gli utenti registrati, sulla piattaforma Mitele e su tutti i device impiegati. Sui siti web che presentano contenuti specifici per bambini e giovani, la pubblicità emessa viene segmentata per evitare il rischio di promuovere prodotti o servizi inadatti e non conformi alle regole sopra descritte.

Evidenziamo che nel corso del 2020 non ci sono state sentenze da parte del CNM in materia di comunicazioni di Marketing.

5.4 LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Il Gruppo Mediaset ritiene di importanza strategica il rispetto e la tutela della proprietà intellettuale e, per quanto attiene alla tutela dei propri diritti audiovisivi, persegue le

emissioni pirata dei propri contenuti illecitamente diffusi, con qualsiasi mezzo.

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

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

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

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

A riprova dell'importanza e dell'attenzione che Mediaset dedica alla tutela della proprietà intellettuale, il Codice Etico di Gruppo³³ 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.

³³ Il Codice Etico di Gruppo è adottato da tutte le società del Gruppo ad esclusione del Gruppo Mediaset in Spagna, che ha redatto un proprio Codice Etico ispirato a quella della Capogruppo. Nel nuovo Codice Etico che è stato adottato da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate nel corso del 2019, è presente l'articolo 12 (Proprietà intellettuale), che recita: "1. Il Gruppo Mediaset detiene importanti diritti di proprietà intellettuale e/o industriale, la cui corretta gestione è ritenuta fondamentale. Pertanto, tutti i Destinatari la cui attività, incarico o funzione preveda, in qualsiasi modo, il trattamento di dati, informazioni o documenti riguardanti diritti di proprietà intellettuale e/o industriale delle società del Gruppo Mediaset hanno il dovere di custodirli con la massima diligenza, accuratezza e riservatezza. 2. I diritti di proprietà intellettuale e/o industriale su prodotti, opere e/o conoscenze sviluppate nell'ambito lavorativo appartengono alle società del Gruppo Mediaset che detengono il diritto di sfruttamento delle stesse, secondo modalità e tempi ritenuti più idonei, nel rispetto della normativa di tempo in tempo applicabile. 3. Allo stesso modo, il Gruppo Mediaset rispetta e tutela gli altrui diritti di proprietà intellettuale ed industriale, assicurando che nelle attività aziendali (sia produttive sia commerciali) siano utilizzati soltanto prodotti ed opere originali, regolarmente licenziati dai legittimi titolari ed impiegati conformemente alle autorizzazioni ricevute."

Nel caso di società estere controllate, come Medset, per la tutela della proprietà intellettuale e del Diritto d'autore si ricorre a Studi Legali esterni che rispondono alle normative locali vigenti.

Per la società RTI, vige inoltre una specifica L.G.O.: “Appalto di produzioni televisive e acquisto di format e licenze “che regola questa fattispecie.

Prosegue l'attività intrapresa dal nostro gruppo già dal 2014, di segnalazione, ai sensi della delibera Agcom 680/13/cons “Regolamento in tema di tutela del diritto d'autore nelle reti di comunicazione elettronica” per l'oscuramento di siti pirata che trasmettono contenuti cinema e fiction, di cui deteniamo i diritti di sfruttamento.

Attualmente il Regolamento citato è in fase di revisione presso Agcom mediante consultazione pubblica (delibera n. 540/20/Cons del 23.10.2020). Questo nuovo Regolamento, posto in consultazione, attua le disposizioni contenute nel “Decreto rilancio”. Tali disposizioni ampliano la competenza dell'Autorità per i casi di diffusione illecita di contenuti in rete mediante i servizi di messaggistica

istantanea che utilizzano, anche indirettamente, le numerazioni telefoniche e ripristinano la possibilità per Agcom di comminare sanzioni fino al 2% del fatturato nei confronti di coloro che non rispetteranno gli ordini di rimozione dei contenuti illecitamente diffusi.

A questi fini, nel corso del 2020, abbiamo segnalato un solo portale. Il procedimento si è chiuso con un'archiviazione per adeguamento spontaneo del portale stesso.

Il **Gruppo Mediaset in Spagna** ha definito le procedure per controllare il flusso di contenuti verso le diverse piattaforme al fine di garantire l'esercizio dei propri diritti di proprietà intellettuale, effettuando audit tecnici per rivederne la corretta applicazione.

Mediaset Espana è da sempre impegnata in prima fila in tutte le iniziative rivolte al contrasto della pirateria ed alla protezione della proprietà intellettuale.

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

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

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

Nel caso dei film, prodotti da Telecinco Cinema, Mediaset España ha adottato un sistema di monitoraggio contrattuale mediante il quale si combatte l'accesso illegittimo ai contenuti prodotti durante il periodo in cui il film viene trasmesso nelle sale cinematografiche (dal momento del rilascio del film fino allo sfruttamento tramite DVD /Blu-Ray).

Si ricorda come anche il Codice Etico di Mediaset Espana regolamenti tutti gli aspetti relativi alla difesa della proprietà intellettuale

5.5 AUDIENCE INTERACTION E CUSTOMER SATISFACTION

TV FREE

Il Gruppo monitora costantemente la soddisfazione dei propri clienti, al fine di poter migliorare i propri servizi e permettere ai propri spettatori di poter godere di prodotti eccellenti. Per questo motivo, grazie al panel Auditel, il Gruppo Mediaset è a conoscenza del comportamento del pubblico televisivo in modo continuativo durante la giornata; è inoltre in grado di rilevare il numero di persone che guardano la televisione in ogni fascia oraria e quale canale/programma viene visto e per quanto tempo. Ogni spettatore è classificato sulla base di variabili socio demografiche quali il sesso, l'età, l'area geografica ed il titolo d'istruzione.

È noto di conseguenza il gradimento sia quantitativo che qualitativo di ogni singola trasmissione. Tale analisi consente anche di valutare dal punto di vista quantitativo i singoli contenuti proposti.

Inoltre, per mantenere un rapporto con i propri utenti, il Gruppo è attivo sui social,

attraverso le pagine Facebook, Twitter e Instagram e nei siti delle reti e dei programmi radio e televisivi, instaurando così un dialogo diretto con il pubblico per raccogliere commenti o segnalazioni anche in caso di repentine variazioni di palinsesto o improvvise cancellazioni.

Per quanto riguarda il mondo delle **News**, ogni produzione ha un'attività social che viene gestita dalla struttura aziendale dedicata, la quale si interfaccia costantemente con le linee dei programmi per la condivisione dei contenuti da pubblicare. Ogni singolo programma di Videonews è fornito di una casella mail alla quale possono fare riferimento gli spettatori per eventuali segnalazioni.

Il TGCom24 è in costante potenziamento dell'attività social della redazione. In particolare nel 2020 il TGCom24 ha consolidato la presenza sulle piattaforme social con i profili Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e alimentato costantemente il Canale dedicato sulla piattaforma YouTube. Il Brand ha inoltre una casella attiva (tgcom24@mediaset.it) a disposizione di telespettatori e utenti per segnalazioni e richieste di chiarimenti.

L'interazione con i lettori/telespettatori di TGCom24 avviene su 2 livelli:

- **Sito internet:** i lettori possono commentare le notizie pubblicate previa registrazione sulla Community Mediaset. I commenti sono moderati ed inseriti in calce agli articoli; i più interessanti vengono inseriti nella home page del sito. Evidenziamo come TgCom24 sia l'unico sito news che porta i contributi dei lettori in prima pagina.
- **Social 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 2020 è stato registrato un notevole incremento dei contatti sulle piattaforme social del TgCom24. In particolare la pagina ufficiale Facebook conta oltre 2,3 milioni di fan (in crescita del 7,8% rispetto al 2019. Fonte dati Insight Facebook), il profilo ufficiale Twitter registra 1.1 milioni followers ed Instagram 426.000 followers (Fonte dati Insight Twitter).

Da fine 2019 è inoltre attivo il profilo LinkedIn.

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

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

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

La stessa reportistica è utilizzata anche a livello B2B, in quanto strumento valido per gli investitori pubblicitari; questi ultimi possono così comprendere le reali potenzialità di un prodotto e la sua capacità di parlare al

pubblico che rappresenta il target degli inserzionisti.

Per quanto riguarda le radio del Gruppo, esse raccolgono feedback e commenti degli ascoltatori tramite messaggistica (sms e WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, segreteria telefonica, contatto diretto attraverso il numero radio dedicato) ed in alcuni casi l'utente viene ricontattato permettendogli di andare addirittura in onda ed esprimere le proprie opinioni. I feedback raccolti possono riguardare tematiche discusse in onda, la scelta di brani musicali, gli interventi di ospiti durante le trasmissioni. Per garantire la privacy degli utenti, i sistemi di messaggistica oscurano i numeri di cellulare degli ascoltatori che possono essere contattati solo da figure preposte in azienda.

Social manager e moderatori monitorano costantemente i contenuti pubblicati spontaneamente dagli utenti e censurano eventuale materiale discriminatorio, a rischio pedopornografico, lesivo della sensibilità del pubblico e che potrebbe essere dannoso per un pubblico di minori. Eventuali contenuti caricati sui siti dagli utenti sono soggetti a liberatorie, sempre a garanzia della privacy ed a tutela dei minori.

Sempre per il settore radiofonico vengono inoltre svolte delle indagini sul gradimento del pubblico, attraverso TER (Tavolo editori radio) ed in collaborazione con Gfk, Ipsos e Doxa; tali indagini vengono effettuate attraverso l'acquisizione dei valori di ascolto (giorno medio, sette giorni e quarto d'ora medio).

CONCESSIONARIA PUBBLICITARIA

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

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

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

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

Analisi marketing con:

- Analisi degli investimenti
- Trend degli ascolti
- Post valutazione delle campagne

Analisi completa dell'offerta Mediaset con:

- Analisi del target
- Sviluppo di piani multimediali
- Misurazioni di Performance

Ricerche ad hoc, con:

- Efficienza ed efficacia dei mezzi
- Monitoraggio awareness : vengono eseguite indagini telefoniche per monitorare il ricordo, sia spontaneo che aiutato, della campagna/prodotto/azienda. Tali indagini vengono fatte pre-campagna e post-campagna.
- Valutazione qualitativa dell'audience

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

Il Gruppo Mediaset è da sempre in linea con le più recenti evoluzioni tecnologiche; si è infatti dotato di alcuni tra i principali e più innovativi strumenti di interazione B2C, ovvero Zendesk e le soluzioni Mapp ed Accengage per la gestione delle comunicazioni outbound.

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

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

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

L'interazione con gli utenti avviene anche attraverso moduli applicativi interni alle app che consentono, ad esempio, di esprimere il gradimento verso i partecipanti a un programma o di televotare in diretta.

La direzione Business Digital effettua un monitoraggio dei comportamenti di consumo degli utenti digitali per misurare le performance dei singoli contenuti e dei brand di riferimento, oltre che per migliorare l'usabilità delle destination digitali. Questo monitoraggio avviene attraverso strumenti quali ad es. Webtrekk .

L'ottimizzazione della presentazione dell'offerta delle property avviene anche attraverso l'utilizzo di Motori di Raccomandazione che hanno la capacità di offrire i contenuti più coerenti con gli interessi degli utenti ed indirizzare comunicazioni di marketing relative ai contenuti in maniera mirata.

Con particolare riferimento ai servizi a pagamento, Mediaset monitora costantemente il grado di soddisfazione dei clienti tramite strumenti quali l'NPS (Net Promoter Score) e Survey sull'intero parco clienti ed ex-clienti, con l'obiettivo di

identificare i principali interventi correttivi ed evolutivi del servizio, garantendo ai clienti i massimi standard qualitativi.

In linea con le società italiane del Gruppo Mediaset, **Mediaset Spagna** è in costante contatto con i propri utenti, oltre attraverso le metodologie standard di rilevazione “audiometrica”³⁴, anche attraverso differenti applicazioni. In tal modo gli utenti possono partecipare ai programmi trasmessi e far sentire la loro voce, avendo la possibilità di influire e prendere decisioni importanti in programmi in prima serata. Inoltre, con l’utilizzo di spazi dedicati nella piattaforma web sono stati attivati concorsi o iniziative per raccogliere possibili proposte di contenuti da parte del pubblico come foto o video. Tutti i contenuti vengono comunque visionati prima della loro pubblicazione. Allo stesso modo, gli utenti possono inviare le loro opinioni, reclami, suggerimenti o domande attraverso i diversi indirizzi di posta di Mediaset España S.A., attraverso le applicazioni create per i singoli specifici programmi o attraverso la nuova piattaforma PlayBuzz in cui gli utenti possono interagire in modo anonimo. In ciascun sito web esiste

poi un “Contact form” attraverso il quale gli utenti possono ulteriormente indicare le loro opinioni, reclami o suggerimenti. Un team di persone, della Direzione dell’area multiplatforma, valuta tutti i commenti ricevuti, le risposte ai sondaggi e le valutazioni espresse nei diversi canali. A seconda del tipo di commento, il team valuta le risposte ricevute in coordinamento con i produttori di ciascun contenuto.

Nel corso del 2019 e 2020 sono stati creati appositi gruppi di lavoro, sotto la supervisione del Direttore di Antenna, in collaborazione con il Dipartimento di Auto-promozione e con il Dipartimento di Marketing e Programmazione, al fine di sviluppare strategie trasversali di promozione del prodotto su tutti i mezzi di Mediaset Spagna.

In particolare nel corso del 2020 sono stati effettuati 4 studi qualitativi (3 Focus Groups ed 1 studio di Marketing online) sull’audience di Mediaset Espana che hanno visto la partecipazione di 1.154 persone.

³⁴ Evidenziamo inoltre che nel corso del 2020 sono state effettuati anche studi qualitativi di “audience” mirati in collaborazione con primarie società di ricerca e rilevazione.



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.³⁵

Tutte le società del Gruppo si avvalgono, ove possibile, date le peculiarità dei prodotti e dei servizi, di fornitori presenti nelle aree geografiche Italia e Spagna, al fine di promuovere un sostegno del tessuto imprenditoriale locale.



³⁵ La voce si riferisce ai costi operativi (costi per acquisti, prestazioni di servizi, godimento beni di terzi ed altri oneri di gestione) iscritti per competenza nel conto economico al netto della variazioni di magazzino, incremento per lavori interni ed accantonamento a fondi rischi.

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

(dati in milioni di €)

ITALIA	2020			2019		
	Tot.	Italia	Estero	Tot.	Italia	Estero
Beni e prestazioni di servizi	966	938	28	1.091	1.062	29
Diritti TV ^(**)	303	201	102	355	245	111
Altre Immobilizzazioni ^(**)	50	50	0	63	63	0

SPAGNA	2020			2019		
	Tot.	Spagna	Estero	Tot.	Spagna	Estero
Beni e prestazioni di servizi	316	305	11	387	358	29
Diritti TV ^(**)	88	48	40	173	85	88
Altre Immobilizzazioni ^(**)	11	10	1	15	14	1

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

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

Per quanto concerne l'acquisto di diritti di sfruttamento pluriennale occorre sottolineare l'elevata incidenza della spesa verso le principali major americane e verso i detentori dei diritti sportivi sul totale degli investimenti del Gruppo. Come si evince dalle tabelle, nel 2020 circa il 97% degli acquisti di beni e servizi del Gruppo Mediaset in Italia è relativo a fornitori italiani mentre il 96% degli acquisti del Gruppo Mediaset in Spagna per beni e servizi è relativo a fornitori spagnoli.

LA CORRETTEZZA NEL RAPPORTO CON I FORNITORI

I contratti di collaborazione, di fornitura e, più in generale, aventi ad oggetto le relazioni d'affari di terzi con le società del Gruppo 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 2020 è di 60-90 giorni e che alle relative scadenze i pagamenti sono puntualmente eseguiti.

Si precisa che la selezione³⁶ dei fornitori e dei beni o servizi da acquisire, si basa sulla valutazione di diversi parametri quali la qualità, il prezzo del bene o servizio, le garanzie di assistenza nonché la tempestività ed efficienza. Ai fini della scelta dei fornitori

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

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

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

Il Gruppo Mediaset in Italia, al fine di rendere il processo di approvvigionamento più efficiente e standardizzato verso i soggetti

³⁶ Art.19 del Codice Etico di Gruppo.

terzi, opera attraverso poli di acquisto specializzati i cui processi sono descritti nei paragrafi seguenti.

Inoltre, il Gruppo persegue l'obiettivo di gestire con un unico presidio organizzativo l'attività di certificazione delle diverse categorie di fornitori, così da rendere più semplice l'individuazione dei fattori che influenzano la selezione e la gestione del portafoglio.

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

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

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

Evidenziamo che la **situazione pandemica** verificatasi ha impattato in modo significativo sulle attività della Direzione Approvvigionamenti chiamata a rispettare e a porre in essere nuove misure di prevenzione .

In particolare è stato necessario identificare - preliminarmente e congiuntamente con le linee richiedenti - quali fornitori avessero contratti di appalto attivi con prestazioni da rendere presso le sedi del Gruppo Mediaset e, quindi, quanti e quali dipendenti terzi avessero la necessità accedere .

Per ottimizzare e ridurre il rischio di contatti con persone potenzialmente positive e a tutela dei propri dipendenti, l'azienda ha stabilito la necessità di ottenere preliminarmente alla data di accesso idonea autocertificazione (da fornire con cadenza settimanale in caso di attività continuative) nella quale il fornitore dichiara - assumendosene in toto le responsabilità conseguenti al rilascio di dichiarazioni mendaci - che tutto il personale impiegato (anche quello di eventuali subappaltatori ove presenti) nel rendere i servizi si è sottoposto a test anticorpali con esito negativo .

Non ottenendo tale documento gli accessi vengono inibiti e preclusi .

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**) nonché documentaristici e sportivi.

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

Per la selezione dei fornitori, in ottemperanza alle linee guida organizzative aziendali, è predisposta e aggiornata l'apposita Vendor list, sottoposta semestralmente al Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità e annualmente al Comitato Esecutivo ed al Consiglio di Amministrazione di Mediaset Spa.

Ai fini della valutazione viene inclusa la verifica di eventuali procedimenti in corso quali liquidazione, fallimento e fusioni nonché

la trasparenza della catena societaria.

Inoltre ai fini di tale selezione non vengono considerati fornitori che siano residenti in Paesi a fiscalità privilegiata inseriti nella Black List.

La selezione dei fornitori di diritti avviene attraverso la copertura capillare del mercato nazionale ed internazionale della distribuzione dei contenuti - anche con la partecipazione ai principali eventi di settore - privilegiando, per gli acquisti più rilevanti, il presidio di società di esperienza e competenza consolidate: "major" e "minimajor" nordamericane, studios europei, principali distributori indipendenti italiani e internazionali.

L'attenzione riservata alle opere di nazionalità italiana è rivolta sia a quelle di realizzazione recente (cd. current) quanto a quelle di catalogo storico (cd. library); sia attraverso l'acquisto da società del Gruppo di opere cinematografiche realizzate da produttori indipendenti, sia attraverso accordi commerciali con società esterne al Gruppo specificamente vocate alla produzione nazionale.

La Direzione Acquisti Diritti intrattiene relazioni commerciali con tutti i principali distributori cinematografici italiani, sia nella modalità di accordi pluriennali di volume che in quella di acquisti puntuali.

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

Per quanto riguarda gli acquisti ad hoc, la scelta viene effettuata in base al gradimento del prodotto da parte del mercato, ovvero sulla base dell'interesse suscitato dal contenuto nei paesi che sono stabilmente monitorati, attraverso le informazioni che gli stessi fornitori inviano all'Ufficio Acquisti e valutando direttamente il prodotto attraverso il monitoraggio delle performance

di gradimento nelle sale cinematografiche, sui canali a pagamento e sulle reti di streaming.

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

Nel corso del 2020 si segnalano i seguenti eventi significativi:

- confermato l'impegno del Gruppo sui diritti sportivi, con la seconda annualità dell'accordo in essere per la UEFA Champions, di cui è stato anche negoziato il rinnovo per il triennio 2021-2024. Oltre al calcio, l'offerta sportiva si arricchisce con l'acquisto dei diritti della Nation Cup di Rugby e con l'accordo per gli Internazionali d'Italia di tennis per il prossimo triennio 2021-2024.
- per quanto riguarda film e serie TV, è stato ampliato il portafoglio dei partner

fornitori di contenuti, sia sul fronte major USA che su quello degli operatori europei ed italiani.

In particolare nel segmento Major, si segnalano le operazioni con SONY e CBS per l'acquisto rispettivamente delle serie Lincoln e FBI: *Most Wanted*.

Di particolare rilievo, l'apertura della partnership con CBS, anche per l'approvvigionamento costante di volumi di libray classica, come ad es. nel 2020 le stagioni del franchise CSI.

Confermata la relazione commerciale con tutti gli studios, con la prosecuzione di accordi pluriennali con Universal, Warner e Fox/Disney.

- si conferma l'attenzione al cinema italiano recente, sia per quanto riguarda i film prodotti nell'ambito del Gruppo che per quelli realizzati da partner terzi; segnaliamo in particolare l'acquisizione dei diritti delle opere distribuite nella stagione 2018 e 2019 rispettivamente dalla controllata Medusa Film e da Vision Distribution. Per quanto riguarda la library segnaliamo il rinnovo dei film evergreen del trio Aldo, Giovanni e Giacomo.

Tale impegno a focalizzarsi sul prodotto locale è motivato dal fatto che oggi il cinema italiano, presenta un appeal superiore, in particolare nella fascia di prime time, rispetto alle serie ed ai film internazionali.

Una parte degli investimenti in opere cinematografiche sono effettuati dalla società controllata Medusa Film 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 quello inerente alla sala cinematografica.

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

Anche per tali contenuti cinematografici, viene effettuato un monitoraggio costante del mercato per poter individuare i principali trend (a livello internazionale e locale) dei fornitori ed i prodotti di interesse e, più in

generale, per raccogliere informazioni utili ad orientare l'offerta editoriale.

I diritti cinematografici acquisiti nel 2020 provengono da produttori di nazionalità italiana, in quanto la linea editoriale stabilita dal Gruppo prevede, per Medusa, la focalizzazione sul cinema italiano, possibilmente di genere commedia. Nel 2020 si conferma, dato l'obiettivo strategico aziendale di Medusa, che i fornitori "core" siano prevalentemente nazionali. Questi stessi, in qualità di produttori esecutivi o produttori originari, hanno una catena di fornitori pressoché interamente nazionale. Le riprese cinematografiche, nonché tutti i successivi processi di post produzione, si svolgono infatti in Italia.

La correlazione diretta fra Medusa Film ed il cinema italiano, è garanzia per la selezione, produzione e diffusione del miglior prodotto, dato il costante impegno da parte di Medusa e dei suoi fornitori nella valorizzazione delle eccellenze artistiche e professionali locali. Impegno che, anche per poter reggere alla concorrenza dei prodotti stranieri, deve sempre essere assicurato ai massimi standard del settore.

Da ultimo si rileva che la Linea Guida Organizzativa, avente oggetto la “Pianificazione, acquisizione e gestione dei diritti cinematografici”, prevede che, per l’acquisto di diritti cinematografici da controparti italiane, i contratti di fornitura, devono contenere clausole che prevedano l’obbligo, a carico del fornitore, di ottenere il nulla osta alla programmazione del pubblico. In caso di non adempimento è facoltà di Medusa Film di risolvere il contratto in essere con eventuale richiesta di risarcimento danni ovvero, in alternativa, di applicare ulteriori specifiche clausole (ad esempio la riduzione del corrispettivo).

Nel caso invece di acquisto di diritti cinematografici da controparti estere, i contratti predisposti devono contenere clausole che prevedano il diritto, in favore di Medusa Film, di apportare all’opera cinematografica i tagli necessari all’ottenimento del nulla osta alla programmazione in pubblico, previa approvazione della società fornitrice.

Acquisto di contenuti

Intrattenimento - L’attività di realizzazione dei programmi d’intrattenimento richiede l’acquisizione di format, la stipula di contratti d’appalto esecutivi e la contrattualizzazione di risorse artistiche e collaboratori.

I fornitori vengono selezionati in base alle linee editoriali televisive e del piano dei fabbisogni di acquisto definito dalla Direzione Generale Palinsesto e Distribuzione in collaborazione con la Direzione Generale Contenuti.

La Direzione Intrattenimento seleziona i progetti editoriali di interesse e gestisce la trattativa con il fornitore. Al contempo la Direzione Affari Legali esegue verifiche preliminari volte ad accertare l’effettiva titolarità dei diritti ceduti (marchio/titoli) da parte del fornitore selezionato e l’utilizzabilità dei titoli proposti.

La Funzione Certificazione Fornitori della Direzione Approvvigionamenti è responsabile di effettuare l’accreditamento e la qualificazione preliminare dei fornitori.

La gestione del processo di appalto di produzioni televisive e di acquisto di format

e licenze deve essere svolta nel rispetto di norme e regolamenti nazionali, comunitari e/o internazionali vigenti e applicabili, con particolare riferimento a reati astrattamente rilevanti ai fini del D. Lgs. 231/01.

La Direzione Intrattenimento nell’appalto di produzioni televisive e acquisto di format e licenze opera ispirandosi ai principi di legalità, lealtà e correttezza espressi nel Codice Etico, prestando attenzione, in particolare, alle prescrizioni in tema di conflitto di interesse in esso contenute.

Nel caso in cui si debba incominciare una collaborazione con un nuovo fornitore il processo di accreditamento e certificazione è gestito dalla Direzione Approvvigionamenti attraverso la funzione dedicata.

La Direzione Intrattenimento comunica al Polo di Acquisto di competenza gli obiettivi qualitativi e quantitativi del prodotto televisivo da acquisire/realizzare.

A livello contrattualistico:

- è presente una specifica clausola sulle garanzie e adesione al Codice Etico e al modello organizzativo;

- è generalmente imposto un divieto di subappalto, e nei casi in cui questo venga effettuato è richiesta la certificazione dei subappaltatori.

Sono previsti inoltre i seguenti obblighi in termini di clausole contrattuali:

- rispetto delle disposizioni di Legge vigenti in materia contributiva e in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro ex D. Lgs 81/2008, nonché una manleva in favore di RTI, in merito a tutti gli adempimenti a tal fine necessari;

- rispetto degli obblighi previsti dalla normativa vigente in materia di assunzione di personale avente cittadinanza di Paesi Extra UE;

- rispetto della normativa in essere a tutela dell'ambiente.

Nella scelta dei fornitori viene sempre effettuata un'analisi dei modelli di sourcing che valorizzino le strutture e le competenze interne.

Circa la metà dei fornitori/collaboratori dedicati alla realizzazione del prodotto di intrattenimento è costituita da case di

produzione e/o agenzie presenti su tutto il territorio nazionale, in particolare nelle aree di Roma e Milano, che consentono di assicurarsi la prestazione di attori, documentalisti, registi, costumisti, scenografi, direttori della fotografia, coreografi, ballerini, commentatori, conduttori o ospiti. La Direzione Acquisti Intrattenimento (per le collaborazioni artistiche non vip) e la Direzione Risorse artistiche (per le collaborazioni artistiche VIP) provvedono alla ricerca e alla stipulazione di contratti con le diverse risorse artistiche impiegate nelle diverse società del Gruppo. Nel corso del 2020 evidenziamo che la Direzione Acquisti Intrattenimento ha gestito 412 contratti relativi ad appalti, licenze e forniture di servizi. Relativamente alle collaborazioni artistiche in ambito intrattenimento ha finalizzato 14.917 contratti oltre a 650 afferenti il settore musicale.

La Direzione Risorse Artistiche, nel corso del 2020 ha gestito circa 40 contratti pluriennali con risorse artistiche (conduttori ed opinionisti anche delle aree News, Sport, Digital e radio) legate ai prodotti editoriali di maggiore importanza all'interno della programmazione del palinsesto. Sempre nel corso del 2020 la Direzione Risorse Artistiche

ha stipulato 6.633 contratti per un totale di 937 collaboratori.

News - L'area relativa all'informazione giornalistica e dell'infotainment del Gruppo Mediaset fa riferimento alla testata giornalistica Videonews, la cui catena di fornitura si sostanzia principalmente (circa il 90%) in collaborazioni riferite principalmente alle seguenti professionalità:

- Giornalisti;
- Documentaristi ;
- Registi e autori;
- Organizzatore casting;
- Costumisti, secondi costumisti, truccatori, parrucchieri;
- Grafici;
- Speaker, grafici e animatori di studio;
- Fornitura di pubblico, figuranti, hostess e steward;
- Contratti a società per varie forniture come supporto grafico, servizio di traduttori e sondaggi.

Oltre a tali collaborazioni, l'area News acquista licenze per materiali tecnici di diverso genere, così come sono presenti fornitori di materiali a livello regionale ed infine una parte degli acquisti è indirizzata verso le agenzie stampa e video.

Inoltre Videonews ha sviluppato una partnership con *Mercati che Fare*, società specializzata nella fornitura di contenuti di settore in onda nel palinsesto del TgCom24.

I fornitori di beni e servizi dell'area news, nel 2020, sono per la quasi totalità di nazionalità italiana o europea con alcune eccezioni riguardanti agenzie stampa e video internazionali.

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

Fiction - Il prodotto fiction presente nell'offerta editoriale del Gruppo Mediaset è realizzato sia attraverso l'attività della controllata **Taodue** che attraverso il ricorso a produzioni di terzi indipendenti; complessivamente, nel corso del 2020, tale

attività ha generato circa 100 ore annue di prodotto finito, destinate essenzialmente alla programmazione di prima serata di Canale 5.

La scelta dei produttori indipendenti si basa fondamentalmente sui progetti selezionati dall'editore. Quest'ultimo fa le sue scelte in base alle potenzialità editoriali del prodotto individuato, ovvero alla congruenza tra il progetto esaminato e la linea editoriale del Gruppo.

Storicamente le produzioni di fiction sono esclusivamente di provenienza nazionale.

Proseguono nel corso del 2020 gli accordi di cofinanziamento di produzioni originali con operatori SVOD (Amazon e Netflix). In particolare l'assetto innovativo prevede un finanziamento parziale da parte del Gruppo e la disponibilità del prodotto dopo una prima finestra esclusiva degli operatori SVOD.

Inoltre, sempre all'interno dei cambiamenti della catena di fornitura, si sottolinea come il modello contrattuale prevalentemente utilizzato in passato, ovvero il modello d'appalto, per effetto della nuova normativa in materia di tax credit alla produzione audiovisiva è stato progressivamente

sostituito da modelli di coproduzione e preacquisto, rimanendo quindi una categoria residuale.

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

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

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

- acquisti riguardanti lo sviluppo dei prodotti tecnologici;

- investimenti riguardanti la produzione di contenuti;
- investimenti per favorire la distribuzione dei contenuti prodotti internamente dalle redazioni e dalle produzioni di Mediaset.

Nel corso dell'anno, il numero totale dei fornitori coinvolti per le diverse attività è di circa 139, principalmente residenti sul territorio italiano, mentre una parte minore proviene dagli Stati Uniti.

La scelta dei fornitori, data la velocità dei cambiamenti che interessano in modo particolare il settore digitale, ricade sempre su quelle aziende partner che dimostrano una spiccata predisposizione all'innovazione tecnologica e di prodotto.

Radio - L'attività core del **polo radiofonico** del Gruppo Mediaset consiste nella produzione ed emissione di contenuti di intrattenimento e flussi musicali rivolti ai radioascoltatori nazionali.

Per lo svolgimento del proprio business si avvale principalmente del servizio prestato da speaker, conduttori e autori impiegati nella creazione e conduzione dei programmi in palinsesto sulle emittenti 105, Virgin Radio,

R101, RMC e Radio Subasio Tra questi ci sono 157 liberi professionisti italiani, la maggior parte dei quali noti nel panorama radio televisivo. La maggior parte dei collaboratori è di nazionalità italiana, ma marginalmente vengono anche contrattualizzate risorse straniere.

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

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

La selezione vera e propria dei fornitori avviene, in primis, attraverso il monitoraggio costante del mercato ed all'attenta valutazione dei fabbisogni aziendali e la loro affidabilità è certificata da un continuo processo di accreditamento¹.

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

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

Alle attività editoriali-creative si affiancano le attività di natura tecnica (Bassa Frequenza e regia, svolte da personale dipendente) e di distribuzione del segnale nazionale (Alta Frequenza) mediante postazioni (apparati e tralicci) e ponti radio diffusi nella totalità delle regioni italiane. La manutenzione delle postazioni (1.778 tra Radio Studio 105 spa, Virgin Radio Italy Spa, RMC Italia Spa,

Monradio Srl, Radio Subasio Srl e Radio Aut Srl) e degli impianti trasmissivi è affidata a manutentori professionisti esterni (fornitori locali), per un totale di n. 87 ditte di manutenzione. A questi fornitori di servizi manutentivi si affiancano i locatori che affittano le postazioni: complessivamente 286 locatori.

Acquisti di beni e servizi

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

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

Il Gruppo opera esclusivamente con fornitori terzi accreditati e censiti nella c.d. Vendor list, verificandone preliminarmente informazioni di carattere anagrafico (ragione sociale, paese di residenza, indirizzo sede, ecc.), la totale trasparenza societaria (individuazione del final beneficial owner) ed il livello di concentrazione dei ricavi

(monitorando il superamento della soglia del 50% verso un unico cliente).

Nell'anno 2020 - pur con le criticità e le difficoltà correlate allo stato di emergenza venutosi a verificare - è proseguito lo sforzo per efficientare il processo di accreditamento dei fornitori che ora prevede maggiori e più approfondite verifiche sui fornitori attivi.

Al fine di presidiare al meglio i propri fornitori, il Gruppo, anche nel corso del 2020, 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.

Nel 2020 si sono inoltre consolidate le funzionalità implementate nella piattaforma Synertrade per la gestione dei fornitori e si sono predisposti interventi migliorativi per quanto attiene gli aggiornamenti automatici dei dati da Synertrade a Sap (sistema contabile).

È continuata inoltre l'attività di razionalizzazione della catena di fornitura sulla base di criticità legate al livello di spesa, di complessità normativa del settore

merceologico oggetto del rapporto commerciale (ad es. fornitori che prevedono adempimenti di legge aggiuntivi), del tipo di contratto (ad es. appalto) ed in funzione dell'impiego di personale (dipendenti o collaboratori diretti del fornitore o personale di terzi cui viene subappaltata la prestazione).

Sempre nel corso del 2020 e' stato impostato il Vendor Rating; tale valutazione qualitativa del fornitore è stata utilizzata per la scelta dei soggetti da invitare a gare per i rinnovi di alcuni contratti di importo significativo .

In particolare per i contratti avente ad oggetto prestazioni d'opera (appalti), è stata prevista la necessità di ottenere mensilmente dal fornitore un'autocertificazione a firma del legale rappresentante, nella quale viene dichiarato che il personale impiegato nel rendere i servizi è regolarmente assunto, remunerato ed assicurato nonché esplicitato il rispetto ed il corretto adempimento ad ogni obbligo di legge in tema di tutela del lavoratore.

La gestione di tali processi persegue infine l'obiettivo di attuare un graduale turnover dei fornitori al fine di diversificare la spesa totale su più soggetti, riducendone la concentrazione.

Mediaset ha inoltre stabilito che tutti i fornitori, per potersi qualificare nel portale a loro dedicato, devono concludere tutte le fasi di registrazione che contemplano l'approvazione e l'accettazione dei termini e delle condizioni contrattuali, delle norme sulla privacy, del Codice Etico di Gruppo e del Modello organizzativo.

Il Gruppo Mediaset in Spagna, nella gestione della propria catena di fornitura, promuove pratiche responsabili all'interno della propria area di influenza trasmettendo standard ambientali, sociali ed etici alla propria catena di approvvigionamento. Dal 2010, i contratti con i fornitori di Mediaset Spagna contengono una clausola che sancisce il loro impegno a dedicarsi in attività sostenibili, ovvero: rispettare i diritti dei lavoratori e l'appartenenza sindacale, astenersi dall'utilizzare lavoro minorile, rifiutare ogni tipo di lavoro forzato, vietare qualsiasi tipo di discriminazione, rispettare la legislazione sulla prevenzione dei rischi sul lavoro,

assicurare la sicurezza dei dipendenti durante l'orario di lavoro e vietare qualsiasi condotta che implichi corruzione, ricatto od estorsione.

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

Relativamente alle tipologie di fornitori ed alle principali voci di spesa inerenti il Gruppo Mediaset in Spagna, evidenziamo una maggiore concentrazione relativa agli acquisti di diritti e contenuti televisivi per il 75%, seguiti dai servizi tecnologici, professionali e produttivi che insieme rappresentano circa il 25%.

I servizi tecnologici contratti sono legati all'acquisto di materiali tecnici (essenzialmente hardware, software, telecamere, mixer, matrici, apparecchiature audio e video).

I servizi professionali consistono principalmente in manutenzione e sviluppo di

applicazioni informatiche e servizi di consulenza e audit.

I servizi di produzione si riferiscono principalmente ai servizi relativi alla scenografia, all'illuminazione ed ai sottotitoli.

I contratti con i fornitori nazionali rappresentano la grande maggioranza del volume degli acquisti di beni e servizi, laddove i fornitori internazionali rispondono principalmente alla contrattazione di servizi tecnologici.

6.2 L'IMPATTO SOCIALE DEL GRUPPO

INIZIATIVE DI ALTA FORMAZIONE

Il Gruppo Mediaset ha continuato, anche nel 2020, a proporre le proprie iniziative di formazione rivolte a persone non dipendenti dall'Azienda, finalizzate a sviluppare competenze collegate con il mondo della televisione commerciale.

Si è ulteriormente consolidata la collaborazione tra l'Università IULM ed il Gruppo Mediaset, al fine di sviluppare e

migliorare l'organizzazione e la gestione del Master in Giornalismo.

Il Master, grazie ad una attenta selezione e ad una formazione di eccellenza, introduce alla carriera di giornalista professionista; IULM e Mediaset uniscono le rispettive competenze nel mondo della comunicazione e dell'informazione.

Il corso di studi professionalizzante è riconosciuto dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti ai fini dello svolgimento del praticantato.

Il Master ha l'obiettivo di dotare i giovani giornalisti delle competenze professionali che permettano loro di accedere a tutti i mercati editoriali e di produrre contenuti multimediali per le diverse piattaforme. L'efficacia dei corsi è validata dal Comitato Scientifico paritetico.

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

Nel 2020 gli studenti del Master in

Giornalismo IULM ospitati in stage nelle redazioni Mediaset (tv, web, mobile e radio) sono stati 12, nel periodo compreso tra settembre e novembre.

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

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

Attraverso le due edizioni avviate nel corso del 2020 (gennaio-aprile e settembre-dicembre), il Master ha offerto ai suoi **67** partecipanti **166** giornate di corso per complessive **1162** ore di formazione; con riferimento all'edizione gennaio-aprile 2020, i **36** partecipanti hanno potuto approcciare il mondo del lavoro attraverso la partecipazione a complessive **140** giornate di stage per un totale di **1.120** ore. Al termine di

tale periodo di stage la totalità dei diplomati ha potuto trovare una stabile collocazione lavorativa.

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

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

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

- Università Commerciale L. Bocconi
- Università Cattolica del Sacro Cuore

- IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione
- Politecnico di Milano
- Università degli Studi di Milano
- Università degli Studi di Milano-Bicocca

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

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

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

Inoltre il Gruppo Mediaset, ormai da alcuni anni, collabora con le principali università italiane offrendo agli studenti delle principali facoltà opportunità di stage curricolari a integrazione e completamento del loro percorso di studi. Durante l'esperienza di stage i giovani laureandi hanno l'occasione di confrontarsi con il mondo del lavoro sperimentando relazioni professionali,

interfacendosi con le dinamiche organizzative dell'impresa e impiegando le conoscenze acquisite nel percorso di studi, in modo da sviluppare competenze ed esperienze che facilitino il loro ingresso sul mercato del lavoro.

INIZIATIVE RIVOLTE ALLA COMUNITA'

Mediaset, riceve quotidianamente, presso le proprie testate giornalistiche, da Enti no-profit e associazioni di beneficenza, informazioni su attività, eventi ed iniziative di carattere filantropico e legate al mondo della beneficenza, per tutelare e supportare minoranze etniche, gruppi di volontariato, istituti di ricerca medica.

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

Con campagne di comunicazione sociale, declinate secondo una logica integrata multimediale con spot su tv e radio e con copertura digital e social, vengono affrontati

temi di rilevanza nazionale, che rappresentano emergenze del Paese, o problematiche talvolta trascurate, dando così continuità e forza all'impegno che l'Azienda già porta avanti con i suoi programmi.

Il progetto ha preso il via a settembre 2019 con una campagna di sensibilizzazione sull'abbandono scolastico, che ha avuto più di 750 passaggi tv su tutte le reti generaliste e tematiche del Gruppo, 23 milioni di impressions sul web, servizi sul tema da parte del TG4, Studio Aperto e un approfondimento su Tgcom24. Inoltre, è in corso anche la realizzazione di un documentario sul tema a cura della redazione di InfinityLab.

A ottobre, mese tradizionalmente dedicato alla prevenzione, è stata realizzata la campagna di sensibilizzazione per la prevenzione del tumore al seno, che ha totalizzato più di 800 passaggi tv e 9 milioni di impressions sul web, oltre a citazioni all'interno di Forum e Mattino Cinque, con approfondimenti sul tema e ospiti legati alla campagna, servizi su Studio Aperto e Tgcom24. Per questa occasione, per una settimana la Torre Mediaset si è colorata di

rosa, colore simbolo della vita e della prevenzione, e lo scultore Stefano Rossetti ha realizzato un'opera d'arte ad hoc, che è stata esposta per una settimana in Piazza Leonardo da Vinci a Milano.

Non possiamo poi non citare il programma satirico *Striscia la notizia* che segue sempre con attenzione il tema della sostenibilità. Nella rubrica settimanale **Occhio al futuro**, curata dalla giornalista televisiva Cristina Gabetti, sono trattati gli obiettivi di sviluppo sostenibile.

Inoltre, il programma svolge una funzione di promozione delle iniziative di salvaguardia ambientale, tramite i servizi della rubrica **Ambiente Giovani** (in cui giovanissimi 'consulenti scientifici' si occupano di attività o associazioni dedite alla tutela dell'ambiente) e della produzione alimentare, artigianale e biologica, nelle rubriche **"Paesi, paesaggi..."** di Davide Rampello, e **Speranza Verde** di Luca Sardella, nonché un'azione di denuncia, come, ad esempio, nei reportage dell'inviato Pinuccio sui casi di inquinamento industriale.

Infine, è estremamente rilevante il consolidato sodalizio tra *Striscia la Notizia* e

il **F.A.I.** (Fondo Ambiente Italiano) nella tutela, salvaguardia e valorizzazione del patrimonio artistico e naturale italiano.

Anche la radio ha un ruolo importante nelle iniziative sociali rivolte alla Comunità .

Evidenziamo che nel corso del 2020 oltre 2.400 spot radiofonici sono stati trasmessi dalle diverse emittenti del Gruppo Mediaset a sostegno di iniziative con valenza sociale. A titolo esemplificativo e non esaustivo ricordiamo le iniziative di informazione sulla pandemia da Coronavirus, di supporto alla Croce Rossa Italiana; la campagna contro il cyberbullismo; le campagne "Mediaset ha a cuore il tuo futuro" sulla tutela dell'infanzia e contro la violenza sulle donne; la campagna "A fianco del coraggio"; la campagna a favore della Lega Italiana Difesa Animali e Ambiente,.

Nel corso del 2020, Le Emittenti del Gruppo (Radio 105, Virgin Radio, Radio 101, RadioMontecarlo e Radio Subasio), oltre a mandare in onda gli spot radiofonici a sfondo sociale, hanno riservato spazi di approfondimento, con interventi di molti conduttori all'interno dei vari programmi, relativi, tra gli altri, ai seguenti principali temi:

impatto della pandemia da Covid 19, sostenendo le campagne informative su comportamenti e rispetto delle Regole emanate dalle Autorità per contrastare l'epidemia; solidarietà e vicinanza nei momenti più critici e dolorosi agli operatori sanitari; promozione della raccolta fondi a favore delle terapie intensive.

Sono state inoltre realizzate campagne a favore di AIL, Associazione contro leucemie, linfomi e mieloma, promuovendo momenti di raccolta fondi e solidarietà nonché campagne a favore della prevenzione del tumore al seno e di donazione del midollo.

In occasione della giornata mondiale contro la violenza femminile sono state intraprese una serie di attività radiofoniche atte a sensibilizzare gli ascoltatori.

Sono state realizzate infine campagne a favore della fondazione McDonald's per il Banco Alimentare.

Per quanto riguarda il web, all'interno del sito MediasetPlay, è stata sviluppata una pagina appositamente dedicata a questi progetti. Oltre a raccogliere in ordine cronologico tutti i materiali prodotti per le campagne, lo

spazio dedicato è destinato alla pubblicazione di approfondimenti e contributi inediti realizzati ad hoc per ogni tema oggetto di attenzione: un vero e proprio archivio sempre aggiornato e costantemente consultabile, per mantenere sempre viva l'attualità dei problemi affrontati.

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

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

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

Evidenziamo che nei primi mesi del 2020 ha preso il via, in occasione della Giornata nazionale contro il bullismo ed il cyberbullismo, una nuova campagna crossmediale di sensibilizzazione sociale ideata da Mediaset e intitolata "Pensa, prima di scrivere".

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

È in tale scenario che il Gruppo, attraverso le proprie testate giornalistiche, scende in campo al fianco di Mediafriends e della Fabbrica del Sorriso, come ad esempio nei contenitori in daytime sulle reti generaliste o su TGCOM24. In particolare viene data visibilità ai progetti a cui si dedica la Fabbrica

del Sorriso, non solo in fase di presentazione e raccolta fondi, ma anche durante l'implementazione del progetto e del bilancio di fine iniziativa.

A titolo di esempio riportiamo la realizzazione di uno specifico prodotto televisivo: "FABBRICA DEL SORRISO, UNA STORIA SPECIALE" con illustrazione dei singoli progetti finanziati e testimonianze sui risultati raggiunti. Il "Tg dei Ragazzi", in collaborazione con "la Città dei Bambini e dei Ragazzi" di Genova, è un'altra iniziativa di partnership ai fini educativi a cui è stata data visibilità.

Publitalia'80 contribuisce alle attività sociali del Gruppo Mediaset, attraverso Mediafriends, mettendo a disposizione spazi pubblicitari che vengono utilizzati per promuovere prevalentemente raccolte fondi volte a sostenere le iniziative solidali individuate. Oltre a questo, Publitalia'80 riserva alcuni spazi pubblicitari per dare voce ad iniziative che supportano la ricerca scientifica, la formazione e le attività culturali.

Nel corso dell'anno sono stati trasmessi circa 6.200 spot ai quali hanno contribuito a titolo

gratuito alcuni dei principali volti noti del panorama artistico del Gruppo.

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

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

Pubblicità Progresso promuove iniziative di formazione sulla comunicazione sociale nelle principali Università Italiane ; promuove eventi mostre e iniziative dedicate ad importanti temi sociali; patrocina campagne di comunicazione sociale realizzate da soggetti no profit e realizza il festival della comunicazione sociale a scopo formativo e divulgativo.

Ogni anno Pubblicità Progresso richiama l'attenzione delle autorità e dell'opinione pubblica per creare maggiore consapevolezza su un tema specifico

realizzando delle campagne di comunicazione con il contributo dei soci promotori: campagna contro il fumo, per la donazione degli organi, a favore della parità di genere, contro il razzismo, sulla sostenibilità, a difesa del volontariato ecc.. Nello specifico, e a causa della pandemia, nell'anno 2020 Pubblicità Progresso ha ritenuto opportuno sospendere dette attività.

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

Attività di sostegno all'imprenditoria giovanile

In tema di promozione dell'imprenditorialità giovanile e piu' in generale di sostegno al mondo del lavoro ed alla promozione del territorio evidenziamo l'attività svolta da **AD4Ventures**.

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

Il portafoglio di investimenti si estende anche oltre i confini nazionali, pur rimanendo in ambito europeo.

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

Dall'inizio della propria attività AD4Ventures ha investito in 13 Start-up europee di cui 7 con sedi od operations in Italia.

L'età media dei Founders si posiziona attorno ai 34 anni mentre il numero dei dipendenti medio, per ogni Società oggetto d'investimento, si attesta a 35.

Le Start up incluse nel portafoglio di AD4Ventures sono state fondate in un arco temporale compreso tra il 2010 ed il 2016.

Le decisioni di investimento, prese dal management di AD4 Ventures, si basano sempre più, oltre che sull'analisi e validazione del Business della Start-up, anche su considerazioni relative ad aspetti di sostenibilità presenti nelle Società oggetto di analisi.

L'investimento effettuato recentemente nella società Termo, operatore nel settore greentech e della riqualificazione energetica per famiglie e condomini, si pone esattamente in questo ambito così come l'acquisizione di quote in Foodscovary, online shop dove trovare le migliori specialità alimentari italiane da piccoli produttori indipendenti di tutte le regioni.

Un investimento estremamente significativo, sempre nel corso del 2020, è stato inoltre effettuato in Satispay, società leader nel campo della digitalizzazione dei pagamenti.

L'impegno di **Mediaset in Spagna** nel sociale, è riassumibile nelle iniziative del progetto di

12 Meses che nel corso del 2020 ha visto principalmente attività legate alla crisi generata dalla pandemia da **Covid 19**.

In particolare Mediaset Espana, a partire da marzo fino a giugno 2020, ha provveduto a mettere in atto un palinsesto di programmi dedicati all'informazione sull'andamento della pandemia nonché a tematiche di prevenzione e gestione dell'attuale situazione pandemica (7.708 spot trasmessi ai fini della prevenzione da Covid-19).

Quest'attività di prevenzione ed informazione è stata resa possibile anche grazie al continuo interscambio di idee ed opinioni con varie associazioni ed enti no-profit che hanno contribuito alla gestione di questa situazione nei suoi molteplici aspetti (sanitari, sociali ed economici).

Evidenziamo inoltre, nel corso del 2020, la creazione del brand "Valor Mediaset" che ha come obiettivo di coinvolgere gli investitori pubblicitari più importanti in campagne di "Corporate Social Responsibility".

PORTAFOGLIO INVESTIMENTI AD4VENTURES AL 31 DICEMBRE 2020

Leading mobile payment solution	On line flower delivery	On line dating App	Fashion social App	Cooking and dining e-commerce	Walk-in stores rewarding shopping App	Online Italian food specialities shop
Second hand luxury marketplace	On line sporting goods shop	Baby and kids e-commerce	Hotels by the hour around the world	Digital platform leader in HVAC	Customizable unique travel experience	

Occorre poi menzionare il progetto “For a Future with Water” , ovvero assicurare alle generazioni future sufficienti risorse idriche, rientra in quest’ambito.

Da ultimo, nel 2020 Mediaset España ha garantito spazi pubblicitari gratuiti per le ONG per un valore stimabile di 40,3 milioni di euro.

6.3 INIZIATIVE DI UTILITÀ SOCIALE

MEDIAFRIENDS

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

Evidenziamo che in ottemperanza al D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 117, che attua la delega per la riforma del terzo settore contenuta nella legge 6 giugno 2016, n. 106, Mediafriends ha in corso e provvederà alle operazioni di revisione del proprio statuto al

fine di recepire quanto previsto dal Codice del Terzo settore aggiornato con le modifiche apportate dal Dlgs correttivo 105/2018.

Mediafriends si iscriverà al Registro Unico del terzo Settore (RUNTS) e vi iscriverà le modifiche al proprio statuto (modifica del nome in Mediafriends Ente Filantropico e modifiche statutarie in ossequio alle disposizioni emanate) in termini conformi alle disposizioni vigenti e cioè dopo l’operatività effettiva del RUNTS e, come consentito alle Onlus, con effetto dall’anno fiscale successivo all’autorizzazione CE ex art.101 comma 10 del CTS, con mantenimento sin ad allora della iscrizione al registro delle onlus e delle conseguenze fiscali relative

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 gli utili o gli avanzi di gestione per la realizzazione delle attività istituzionali e di quelle ad esse direttamente connesse.

In particolare Mediafriends Onlus svolge l’attività di ideazione, progettazione, realizzazione e promozione di eventi, in special modo televisivi, finalizzati alla raccolta di risorse destinate alla beneficenza ed al finanziamento di progetti mirati nei seguenti settori:

- Assistenza sociale, sanitaria e socio-sanitaria;
- Beneficenza;
- Istruzione e formazione;
- Tutela, promozione e valorizzazione della cultura, dell’arte e delle cose di interesse artistico e storico;
- Tutela e valorizzazione della natura dell’ambiente;
- Cooperazione internazionale.

A Mediafriends spetta dunque il compito di

individuare e promuovere occasioni di incontro tra il mondo delle imprese e il terzo settore, al fine di favorire la reciproca crescita e il benessere collettivo. Tutto ciò cercando di coordinare al meglio la capacità di comunicazione ed i rapporti profondi e continui con il mondo dello spettacolo e della cultura al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica e sollecitare donazioni da destinare al finanziamento di progetti mirati di Onlus terze.

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

Il secondo passaggio prevede l'analisi dei preventivi del progetto fornito dall'Associazione attraverso analisi di congruità sui costi esposti. A questo punto se i criteri di valutazione sono positivi, segue la stesura di un contratto tra l'Associazione e

Mediafriends, che regola gli obblighi reciproci nel periodo di raccolta fondi e successivamente nell'azione di verifica da parte di Mediafriends della realizzazione del progetto, secondo quanto stabilito dal contratto stesso. A partire dal 2018, con l'avvento del nuovo "Codice di autoregolamentazione per la gestione delle numerazioni utilizzate per le raccolte fondi telefoniche per fini benefici di utilità sociale", che prevede dei costi fissi e dei costi variabili per ogni campagna, Mediafriends ha ridisegnato le modalità di intervento per quanto attiene alle campagne di raccolta fondi ed ha introdotto una nuova modalità, che si aggiunge a quella appena descritta, e che prevede che nelle raccolte fondi a favore di una Associazione, sia quest'ultima direttamente a raccogliere il denaro, fornendo invece Mediafriends soltanto supporto e campagna di comunicazione.

L'Associazione è comunque obbligata a fornire a Mediafriends debita comunicazione e rendicontazione dell'incassato.

Nel primo caso, usualmente seguito negli anni, lo statuto prevede che il denaro raccolto da Mediafriends, sia destinato all'Associazione attraverso il Comitato

Consultivo di Mediafriends composto da tre cariche espresse dai Soci di Mediafriends, da Mediafriends e da un rappresentante dell'Associazione. Il Comitato Consultivo elargisce i fondi raccolti indicandone tempi e modalità.

Segue poi da parte di Mediafriends la verifica dei rendiconti dell'Associazione ed il monitoraggio dello stato di avanzamento del progetto finanziato. Secondo invece la predetta nuova modalità, Mediafriends mantiene comunque gli obblighi da parte dell'Associazione beneficiaria di rendicontazione dell'incassato come sopra descritti.

Nel corso degli anni Mediafriends ha promosso numerosi eventi, televisivi e non, finalizzati alla raccolta di fondi per finanziare i progetti di associazioni non profit. Il più noto tra questi è la Fabbrica del sorriso. Al 31 dicembre 2020 sono stati raccolti e distribuiti oltre 75 milioni di euro che hanno consentito a 172 associazioni di realizzare 298 progetti di solidarietà in Italia e nel mondo.

Per fare ciò Mediafriends si è avvalsa della stretta collaborazione di Mediaset. Innanzitutto Mediafriends si avvale

dell'attività lavorativa continuativa di 5 persone, dipendenti Mediaset, grazie alle quali è possibile l'ideazione degli eventi, il coordinamento con le realtà esterne (Terzo Settore, Istituzioni, ecc.) e le strutture interne dell'azienda.

Le iniziative e le attività di raccolta fondi si susseguono nel corso dell'intero anno: momenti di raccolta fondi anche attraverso lo strumento dell'SMS solidale, iniziative sul territorio in collaborazione con le associazioni beneficiarie e eventi editoriali quali ad es.: la mostra presso il complesso museale di San Domenico di Forlì "Ulisse l'arte e il mito".

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. Citiamo in particolare il programma "Enjoy - Ridere fa bene", condotto da Diana Del Bufalo e Diego

Abatantuono, in onda su Italia1, il cui montepremi è stato destinato alla raccolta fondi.

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

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

A differenza di quanto accaduto in passato, la pandemia che dalla fine di febbraio ha segnato profondamente il tessuto sociale e produttivo del paese, ha impedito di sviluppare i progetti previsti per il 2020 ed ha richiesto una sostanziale revisione degli obiettivi, contestualizzati alla crisi sanitaria che l'Italia, da marzo in poi, ha dovuto affrontare, portando allo sviluppo di nuove metodologie d'intervento che hanno escluso la possibilità di operare sul territorio, affidando l'operatività a lavoro da remoto.

IL 19 marzo è stata lanciata la raccolta fondi televisiva "AIUTIAMO CHI CI AIUTA", dedicata interamente al Dipartimento della Protezione Civile Italiana per l'acquisto di presidi medico chirurgici necessari per combattere il Coronavirus nei reparti di terapia intensiva degli ospedali di tutta Italia. In particolare respiratori e ventilatori oltre alle nuove protezioni necessarie al personale medico e paramedico. L'emergenza nazionale, ha spinto a non attendere la fine della raccolta per consegnare alla Protezione Civile i fondi donati a Mediafriends. Pertanto il 30 marzo è stata bonificata al Dipartimento della Protezione Civile una prima tranche pari a 1.721.947€ che rappresentava il totale raccolto alla data del 27 marzo. La raccolta fondi conclusasi il 26 aprile, ha registrato il dato complessivo di oltre 2.300.000€.

Tra le tante problematiche che si sono create per effetto della pandemia, una delle più dolorose e di difficile gestione è stata quella relativa ai più anziani, che anche se non colpiti dal virus, spesso si sono trovati in situazioni di estrema solitudine e di disagio. Il lockdown ha evidenziato rispetto a questa fascia più fragile due aspetti sui quali

intervenire:

1. La necessità di aiuti pratici specie per chi vive solo;
2. La ricerca di volontari per rispondere ad una richiesta improvvisamente più alta di sostegno pratico e psicologico.

Mediafriends ha deciso di impegnarsi su entrambi i fronti, prima con un'iniziativa insieme ad AUSER, poi con altro intervento insieme a CROCE ROSSA.

Più dettagliatamente nel mese di Maggio Mediafriends ed AUSER hanno dato vita ad una campagna di comunicazione televisiva con lo scopo di segnalare all'attenzione dell'opinione pubblica la necessità di volontari per aiutare le fasce più deboli della popolazione. Lo spot di 30" pianificato per tutto il mese di maggio sulle reti Mediaset, ha promosso un numero di telefono di Auser al quale è stato possibile rivolgersi per avere informazioni o segnalare la propria disponibilità a donare del tempo per aiutare il prossimo. Più di 11.000 persone hanno contattato Auser.

Dal 28 giugno e sino al 12 settembre, insieme a CROCE ROSSA ITALIANA, Mediafriends ha

promosso un numero telefonico verde al quale poteva accedere chiunque si trovasse in situazione di disagio, per chiedere un sostegno psicologico o una risposta a richieste pratiche come la consegna di spesa o farmaci a domicilio. Quasi 30.000 sono state le telefonate ricevute. Di queste, il 57% relative ad aiuti di carattere alimentare a cui è stato dato riscontro con la distribuzione di un pacco alimentare mentre gli altri contatti si sono distribuiti tra aiuto psicologico, telecompagnia, richieste farmaci e spesa a casa.

Ancora nel primo semestre, dal 26 aprile al 9 maggio, Mediafriends ha sostenuto con una campagna spot ed interventi nei principali programmi televisivi delle reti Mediaset e sui propri social, la raccolta fondi AIRC "Azalea della Ricerca" che a causa del lockdown non si è potuta tenere nelle piazze italiane, ma si è sviluppata con acquisti on line, gli unici permessi. La campagna di comunicazione tesa a spiegare le nuove modalità di partecipazione e donazione ha registrato l'acquisto di oltre 300.000 azalee.

Il miglioramento delle condizioni sanitarie all'inizio dell'estate, ha riavviato parzialmente il lavoro in presenza e la progettualità

prevista per il 2020. Si è così potuto organizzare nei mesi estivi una nuova edizione di Fabbrica del Sorriso, dedicata alla ricerca sui tumori femminili insieme ad AIRC. L'iniziativa, lanciata il 4 ottobre sulle reti Mediaset, con il coinvolgimento delle testate giornalistiche e dei programmi di intrattenimento, ha visto la realizzazione di uno spot pianificato sulle reti del gruppo e si è chiusa il 31 ottobre, registrando una raccolta fondi di circa 300.000 euro che saranno destinati a uno o più progetti pluriennali di ricerca innovativi con l'obiettivo di trovare cure sempre più efficaci per le forme di tumore al seno più aggressive.

Indubbiamente uno degli aspetti più devastanti della pandemia è stato quello di aver oscurato tutte le grandi tematiche che hanno animato il terzo settore in questi ultimi anni. Tematiche che non sono scomparse, anzi, in molti casi si sono acuite proprio per la mancanza di una continua sensibilizzazione anche da parte degli organi di informazione. Da questa considerazione, Mediafriends si è mossa per riprendere l'opera di sensibilizzazione riguardo il doloroso tema della violenza sulle donne, che proprio nel periodo di lockdown ha registrato una recrudescenza del fenomeno.

Mediafriends, con la collaborazione della Direzione Creativa che ha curato la realizzazione della comunicazione televisiva ed insieme alla Direzione Affari Istituzionali, Legali e Analisi Strategiche di Mediaset ha sviluppato una campagna di sensibilizzazione sul tema delle violenze sulle donne ed ha promosso il numero verde 1522 della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le Pari Opportunità. La campagna si è svolta dal 14 al 28 novembre sulle reti generaliste del gruppo.

Sempre in novembre Mediafriends ha sostenuto la campagna dell'Associazione Italiana Editori "#Io leggo perché" che ha registrato, in un anno terribile, l'acquisto e la donazione di più di 300.000 libri alle biblioteche scolastiche italiane, da parte di cittadini ed editori.

La crisi economica che per effetto della pandemia nell'autunno ha registrato una nuova ondata di contagi, ha evidenziato ancor di più gli effetti drammatici su ampie frangie della popolazione, che si sono ritrovate, nel giro di pochi mesi a non essere in grado di far fronte ai normali bisogni alimentari. Negli ultimi mesi del 2020 il numero di richieste di aiuti è aumentato

mediamente del 40% sul territorio nazionale, con picchi del 70% nelle regioni del sud. A fronte di ciò Mediafriends insieme a BANCO ALIMENTARE ha lanciato una raccolta fondi il 6 dicembre che si chiuderà il 6 gennaio 2021. Attraverso uno spot televisivo realizzato espressamente per questa iniziativa, il lancio di appelli nei programmi Mediaset e il sostegno radiofonico delle radio del Gruppo che hanno dedicato lo speciale di Capodanno a questa iniziativa, al 31 dicembre sono stati raccolti 54.233 Euro che permetteranno a Banco Alimentare di distribuire alimenti pari a oltre 760.000 pasti alle persone bisognose.

Le attività sul territorio, legate in particolare al Progetto "A Regola d'Arte" (ARdA), rivolto ai ragazzi italiani e stranieri che vivono situazioni di disagio nei quartieri periferici delle città italiane e che mira a favorire l'integrazione e la crescita sociale attraverso la musica e il rugby a causa della pandemia e delle restrizioni che nel corso dei mesi si sono succedute per contenere il diffondersi del virus, hanno subito forti contrazioni. Nei sette nuclei milanesi, di circa 400 bambini, le attività iniziate nel mese di gennaio si sono interrotte il 23 febbraio in ottemperanza al DPCM pubblicato lo stesso giorno. Nei mesi

di giugno e luglio, in uno scenario che segnava una forte regressione della pandemia, si è deciso di organizzare tre attività estive, due a Milano ed una a Napoli con l'obiettivo di facilitare la socializzazione e l'aiuto alle famiglie, con attività ludiche e di sostegno al recupero scolastico per circa 100 bambini. Tutte le attività si sono svolte con un numero inferiore di ragazzi rispetto agli anni precedenti e nel rispetto delle "normative Covid". Nell'autunno è ripresa l'attività nel nucleo napoletano, con l'unica interruzione nel periodo 15/30 dicembre.

Il 19 agosto, nell'ambito del Giffoni Film Festival, Mediafriends ha presentato in collaborazione con FONDAZIONE AURORA e AMREF, il cortometraggio "MASHAA - EVENTUALLY WE GROW", realizzato interamente in Kenya, presso il Dagoretti Film Center di Nairobi ed interpretato da ragazzi che vivono nelle baraccopoli ai confini della città. Il film rientra in un più ampio progetto che Mediafriends ha sostenuto con la raccolta fondi di Fabbrica del Sorriso 2018. L'opera cinematografica è stata poi trasmessa sulle reti Mediaset.

Nel mese di settembre è stato avviato il progetto "Orchestra giovanile" previsto dal

bilancio preventivo 2020, con l'obiettivo di realizzare in un quadriennio un' orchestra che aggrega giovani in un territorio difficile quale la zona 4 di Milano, grazie all'impegno didattico e formativo dell'ASSOCIAZIONE EUTERPE che opera in loco.

Anche nel corso del 2020 Mediafriends ha incaricato il dr. Andrea Franzoso, già revisore interno di importanti società e autore di libri e di produzioni web, di verificare i progetti finanziati in Fabbrica del Sorriso nel 2018. Il dr. Franzoso si è recato presso le Onlus finanziate e, al termine del suo operato, ha redatto un report scritto e ha realizzato 4 filmati che mostrano il reale impatto sociale dei progetti di FONDAZIONE MISSION BAMBINI, ONLUS, AMREF HEALTH AFRICA ONLUS, A REGOLA D'ARTE e COMUNITÀ DI SANT'EGIDIO. Con il materiale filmato, è stato inoltre realizzato dalla Direzione News Mediaset il programma "Fabbrica del Sorriso. Una storia speciale", trasmesso da Rete 4 il 24 dicembre. L'analisi dei risultati dei progetti finanziati effettuata in loco da persone esterne alla struttura e all'Azienda, fornisce una garanzia di imparzialità e autonomia di giudizio e la puntata di "Fabbrica del Sorriso, Una storia speciale" ha permesso ai telespettatori di verificare il

reale impatto e la destinazione dei soldi donati.

Intensa anche l'attività editoriale che Mediafriends sviluppa in autonomia sia per le piattaforme digitali, sia per le reti televisive e i canali tematici Mediaset. Mediamente è stato editato più di un post al giorno per segnalare su Instagram, Twitter, Facebook e LinkedIn non solo l'attività di Mediafriends, ma anche le iniziative più significative del terzo settore.

Va ricordato infine che il 26 ottobre Il Presidente della Repubblica ha consegnato a Mediaset e al suo Presidente il premio "Airc-Credere nella ricerca". Il riconoscimento è frutto della segnalazione della "Fondazione Airc per la Ricerca sul Cancro" che ha evidenziato al Presidente della Repubblica il ventennale sostegno garantito da Mediaset alla ricerca sui tumori attraverso Mediafriends.



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 Gruppo³⁷, 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 Italia³⁸ è da sempre impegnato a rispettare la normativa di settore.

Elettronica industriale S.p.A., società controllata dal Gruppo Mediaset, al fine di ottenere l'autorizzazione all'installazione di nuovi impianti o alla modifica di impianti esistenti, è tenuta a presentare alle



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

Nel corso del 2020 sono state presentate 119 richieste di modifica di impianti, il 100% delle quali è stata approvata in quanto conformi alle normative vigenti anche per quanto riguarda il rispetto dei limiti di esposizione della popolazione ai campi elettromagnetici.

Attraverso queste attività, il Gruppo è in grado di monitorare l'impatto prodotto da ogni modifica effettuata sugli impianti distribuiti sul territorio ed assicurare l'inesistenza di effetti negativi dovuti

³⁷ Nel nuovo Codice Etico, adottato da Mediaset S.p.A. e dalle sue controllate nel corso del 2019, è stata confermata la presenza di una previsione ad hoc: Art. 26 (Tutela dell'ambiente) "1. Il Gruppo Mediaset considera la tutela dell'ambiente come un fattore chiave dell'attività d'impresa e si ispira ai principi di rispetto e salvaguardia dell'ambiente e del territorio, considerati di massima rilevanza sia per il loro valore intrinseco sia in relazione alla loro incidenza sulla salute dell'uomo e delle altre specie viventi. A tal fine il Gruppo Mediaset si impegna al rispetto della normativa vigente e si adopera affinché la propria attività d'impresa, in qualsiasi settore sia espletata, risulti conforme ai più elevati standard di compatibilità e sicurezza ambientale.

2. Particolare attenzione viene dedicata alla raccolta e allo smaltimento dei rifiuti prodotti dalle attività aziendali, che - ove possibile - vengono trattati in base ai principi di differenziazione e riciclo, nell'ottica di ridurre al minimo l'impatto ambientale, secondo quanto previsto dalla normativa vigente e dalle migliori prassi operative."

³⁸ Il tema dell'elettromagnetismo viene preso in considerazione solamente in Italia in quanto Il Gruppo Mediaset in Spagna non gestisce direttamente la rete di diffusione del segnale.

all'attività di emissione del segnale radio-televisivo. Le istanze, infatti, devono obbligatoriamente contenere tutte le valutazioni di impatto elettromagnetico degli impianti oggetto di richiesta autorizzativa.

Le Analisi di Impatto Elettromagnetico (AIE) relative ad impianti di grande potenza sono estremamente approfondite e comprendono, oltre all'impatto del singolo impianto, anche i livelli del “fondo elettromagnetico preesistente”. Gli standard di riferimento per le Analisi di Impatto Elettromagnetico sono quelli riportati nella Legge 36/2001 e riguardano i livelli massimi consentiti a cui la popolazione può essere sottoposta³⁹.

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

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

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

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

Gli impianti più sensibili sono stati oggetto di monitoraggio in questi anni da parte delle Agenzie Regionali (ARPA) senza che siano state comminate sanzioni a carico di Mediaset.

Nel corso del 2020 le Agenzie Regionali per la Protezione Ambientale hanno effettuato 16 controlli di cui 2 su postazioni critiche per le alte potenze trasmesse o per la vicinanza di

abitazioni agli impianti di trasmissione. In entrambi i casi gli impianti del Gruppo sono risultati conformi alle normative vigenti in materia di protezione della popolazione dai campi elettromagnetici.

Nel corso dei prossimi anni, a seguito del passaggio alle nuove frequenze, causato dal rilascio della banda '700 in favore degli operatori telefonici, dovranno essere presentate nuove domande di autorizzazione per tutti gli impianti, che dovranno essere conformi al nuovo piano di assegnazione delle frequenze. Ciò potrà comportare un'ulteriore analisi dei campi elettromagnetici previsti da parte dei richiedenti e delle Agenzie Regionali per la Protezione Ambientale. Il numero complessivo degli impianti previsto dal nuovo PNAF (Piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze) sarà inferiore rispetto al numero di impianti attualmente in esercizio, con conseguente diminuzione dell'impatto elettromagnetico.

. La riduzione coinvolgerà anche gli impianti di Mediaset che avranno quindi complessivamente, in futuro, un impatto

³⁹ I limiti massimi di esposizione consentiti dalla normativa vigente sono 6 V/m nelle abitazioni e relative pertinenze e 20 V/m nei luoghi di pubblico accesso. (vedi anche paragrafo 3.3).

elettromagnetico ancor più ampiamente entro i limiti di legge.

Per quanto riguarda l'impatto della **Pandemia da Covid 19** sulle attività di competenza e le principali iniziative per garantire la continuità del business evidenziamo che l'effetto principale ha riguardato l'organizzazione del lavoro ed il rapporto con gli Enti su tutto il territorio Italiano.

In particolare si sono privilegiate le comunicazioni via web (incentivando l'uso della mail, dei contatti telefonici e anche l'uso dei software di videoconferenza online).

In una seconda fase sono stati ripresi i contatti anche 'de visu' ed in qualche caso i sopralluoghi agli impianti.

In generale attraverso l'utilizzo dello smart working si è riusciti a salvaguardare la continuità del business ed il mantenimento delle attività operative.

Gli impianti gestiti dalla società RadioMediaset sono generalmente ospitati presso postazioni non di proprietà.

L'Ufficio di RadioMediaset preposto provvede in autonomia, o avvalendosi del supporto di ditte specializzate e/o dello stesso Tower Operator, cui vengono fornite indicazioni e documentazione tecnica necessaria, alla redazione delle istanze, da presentare alle Amministrazioni locali, al fine di ottenere l'autorizzazione alla modifica di impianti esistenti e /o all'attivazione nuovi impianti.

La procedura adottata dal Gruppo per il polo radiofonico, al fine di monitorare l'inquinamento elettromagnetico e salvaguardare la comunità, si articola nelle seguenti attività:

- Effettuazione di un'Analisi di Impatto Elettromagnetico (AIE) per ogni impianto che si intenda installare ex novo o di cui si vogliono modificare le caratteristiche di emissione, a cura di società terze specializzate e di personale in possesso dei titoli previsti dalla normativa vigente, al fine di garantire il rispetto dei limiti di esposizione, dei valori di attenzione e degli obiettivi di qualità relativi alle emissioni elettromagnetiche previsti dalla normativa vigente;

- Selezione e contrattualizzazione delle suddette controparti in linea con quanto previsto dalle Linee Guida vigenti;
- Sottoposizione della richiesta di installazione ed esercizio di impianti radiofonici (inclusiva della suddetta AIE) allo Sportello Unico delle Attività Produttive (SUAP) del Comune competente per territorio, a cura di un procuratore aziendale o da parte della società/professionista che ha svolto la suddetta analisi, su delega di un procuratore aziendale;
- Valutazione dell'AIE da parte dell'Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente (ARPA) competente per territorio. Rilascio dell'autorizzazione all'installazione ed esercizio di impianti radiofonici da parte del Comune competente, previo ottenimento di parere favorevole da parte dell'ARPA di riferimento;
- Monitoraggio continuo del funzionamento degli impianti radiofonici del Gruppo da parte della funzione dedicata, attraverso la verifica dei dati acquisiti dagli impianti stessi attraverso

telemetria. Laddove vengano rilevate anomalie che possono comportare il funzionamento degli impianti a livelli di energia più alti rispetto a quelli previsti, la funzione provvede ad attivare in modo tempestivo le società di manutenzione competenti, al fine di risolvere le anomalie riscontrate;

- Verifica periodica del funzionamento degli impianti da parte di società di manutenzione appositamente contrattualizzate (nel 2018 la manutenzione degli impianti trasmissivi è stata affidata a 85 ditte esterne per un totale di 1.783 postazioni facenti capo a Radio Studio 105 spa, Virgin Radio Italy Spa, RMC Italia Spa, Monradio Srl, Radio Subasio Srl e Radio Aut Srl);
- Svolgimento, nel corso degli ultimi anni, di una mappatura completa di tutti gli impianti radiofonici gestiti dal Gruppo Mediaset in Italia, a cura di una società terza specializzata, finalizzata a valutare i rischi afferenti i singoli impianti ed a predisporre i relativi DVR (Documento di Valutazione dei Rischi). In questo ambito sono state effettuate misurazioni sul livello complessivo di emissioni

elettromagnetiche delle postazioni dove sono installati impianti radiofonici gestiti dal Gruppo in Italia (c.d. misurazioni in “banda larga”, in considerazione del fatto che presso una singola postazione vi possono essere più impianti facenti capo a diverse società radiofoniche) e, laddove necessario, misurazioni sul livello di emissione degli impianti del Gruppo (c.d. “misurazioni in “banda stretta”), al fine di garantire il rispetto dei limiti di emissione elettromagnetica previsti dalla normativa vigente. Laddove siano state rilevate anomalie, sono stati prontamente attivati gli installatori/manutentori al fine di risolvere le stesse.

Nel periodo di rendiconto 2020 sono state presentate 79 istanze di autorizzazione, di cui 71 con valutazioni (AIE), alle quali si aggiungono 6 collaudi (verifiche post attivazione richieste dall'Ente) e 29 impianti oggetto di monitoraggio da parte di ARPA (verifiche periodiche sul territorio). Durante l'anno di riferimento (2020) non sono state comminate sanzioni pecuniarie relative a superamenti di valori di legge ed è stata attuata una riduzione a conformità (a seguito di ordinanze/diffide) presso un sito per il quale è stato identificato da parte di ARPA la

non conformità ai valori di attenzione previsti dovuta ad esposizioni multiple, coinvolgendo un impianto in gestione e altri di terzi.

L'Ufficio di RadioMediaset preposto provvede anche alla raccolta dei dati utili all'elaborazione del Documento Valutazione Rischi, tra cui delle misure dei livelli di campo elettromagnetico che consentono eventualmente di individuare ed elaborare interventi atti a sanare le criticità maggiori. Nel corso del 2020, a tali fini sono stati effettuati 313 monitoraggi, 475 predisposizioni del Documento Valutazione Rischi impianti e 18 DVR per postazioni di proprietà.

Per quanto riguarda gli eventuali rischi in cui potrebbero incorrere i lavoratori addetti alle postazioni, si rileva l'assenza di tali fattispecie, in quanto i livelli elettromagnetici riscontrati rientrano totalmente nei limiti prescritti dalla normativa.

In ogni caso, al fine di ridurre ulteriormente tale rischio, durante le attività di lavoro in quota sul traliccio/palo, viene ridotta la potenza degli impianti trasmettenti portando quindi al minimo l'esposizione ai campi elettromagnetici dei lavoratori.

Per quanto riguarda l'impatto della Pandemia da **Covid 19**, si segnala che l'attività lavorativa, seppur frenata dalle disposizioni nazionali e regionali in materia, è sempre stata effettuata con continuità adottando le opportune e necessarie precauzioni sanitarie.

Nello svolgimento delle attività esterne e con presenza di altro personale sono stati adottati dei comportamenti atti a preservare la salute personale quale ad es. l'assegnazione provvisoria dello stesso veicolo sempre allo stesso lavoratore con e l'indicazione di coordinarsi con gli altri utilizzatori del sito durante le verifiche in modo da limitare a poche persone la presenza. E' sempre stata rispettata l'obbligatorietà dell'uso di mascherine e guanti anche nelle postazioni piu' isolate. Si è infine integrata l'informativa standard sui Rischi per i Lavoratori nei Siti Tecnologici ed Interferenziali con una sezione riguardante la Valutazione del Rischio da infezione da COVID-19 e relative Misure di Prevenzione e Protezione.

7.3 GESTIONE DEI RIFIUTI

Il Gruppo Mediaset, ivi incluse le Società partecipate estere, al fine di minimizzare il proprio impatto sul territorio, monitora costantemente i propri consumi di materie prime ed i rifiuti prodotti dalle proprie attività.

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

Tutti i rifiuti prodotti vengono gestiti in ottemperanza alle vigenti normative in campo ambientale (D.lgs 152/2006), ed il processo di raccolta viene gestito per mezzo di appositi contenitori omologati per i rifiuti pericolosi.

Il Gruppo Mediaset adotta attività di controllo anche rispetto alla gestione amministrativa dei rifiuti, attraverso la supervisione del processo di trasporto, coordinandosi con le società fornitrici in ottemperanza a quelli che sono i termini previsti dalla legge.

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

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

Nel corso del 2020 il Gruppo ha prodotto circa 1.770 tonnellate di rifiuti. In particolare, i rifiuti pericolosi costituiscono meno dell'1% del totale dei rifiuti prodotti, mentre quelli non pericolosi ne costituiscono la restante parte. Durante l'anno si è registrata una diminuzione dei rifiuti pericolosi e non pericolosi rispetto al 2019, a causa dell'importante diminuzione dell'attività legata alla presenza del personale negli uffici a causa dell'emergenza da Covid 19.

Il **Gruppo Mediaset in Spagna** monitora il consumo di carta, cd e toner di tutte le proprie sedi. Tale monitoraggio riguarda in

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

	2020			2019		
	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	Pericolosi	Non pericolosi	Totale
Riciclo	4,50	44,40	48,90	7,63	64,97	72,60
Compostaggio	-	0,08	0,08	-	0,12	0,12
Recupero[*]	1,80	1.635,30	1.637,10	10,11	1.610,54	1.620,64
Discarica[**]	0,10	84,50	84,60	0,14	115,89	116,03
Altro	0,53	-	0,53	0,23	0,75	0,98
Totale	6,93	1.764,28	1.771,21	18,10	1.792,27	1.810,37

[*] 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)

particolare le sedi di Fuencarral e Villaviciosa di Madrid, dove sono concentrate tutte le attività relative alla produzione audiovisiva nonché circa il 99% della forza lavoro.

Nel 2020 tutti i rifiuti generati dal Gruppo Mediaset in Spagna, sono stati gestiti in modo adeguato, privilegiando l'attività di riciclaggio secondo i dettami della normativa nazionale.

Nel corso del 2020 Mediaset Spagna ha proseguito l'attività di eliminazione dei rifiuti plastici non biodegradabili presenti nella sala mensa e nel Bar attiguo.

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

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

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

In generale, nel corso del 2020, si è registrato un aumento significativo dei rifiuti biosanitari a causa dell'emergenza pandemica ed inoltre, a causa della ristrutturazione di un intero edificio posto nel centro di produzione, anche un aumento di residui in acciaio e ferro. D'altra parte, il resto dei rifiuti è diminuito significativamente rispetto al 2019 a causa dell'importante diminuzione dell'attività legata alla presenza del personale negli uffici a causa dell'emergenza da Covid 19.

7.4 GESTIONE DEI CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI

Le principali fonti energetiche utilizzate dal Gruppo Mediaset, sia in Italia che in Spagna e nelle altre partecipate estere, per lo svolgimento delle proprie attività si suddividono in quattro tipologie: energia elettrica, gas naturale, gasolio e benzina.

La quota percentuale più consistente dei consumi energetici è dovuta all'energia elettrica, utilizzata in tutte le sedi per l'illuminazione, sia interna che esterna, oltre che per l'alimentazione delle apparecchiature d'ufficio e di macchinari per la climatizzazione. Nel corso del 2020, presso le Sedi del Gruppo, è proseguita la sostituzione del parco stampanti per obsolescenza e, a parità di prestazioni, la selezione dei nuovi prodotti ha privilegiato modelli a minore impatto ambientale.

In alcune sedi l'elettricità viene utilizzata anche per alimentare le unità di riscaldamento e raffreddamento dei locali e per l'alimentazione dei data center. Nel corso del 2020 sono stati consumati complessivamente circa 330 TJ di energia elettrica, circa il 4% in meno rispetto al 2019.

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

	2020	2019
Energia Elettrica acquistata	330	344
Gas Naturale	31	30
Gasolio	26	29
Benzina	2	2
Totale	388	406

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

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

	2020	2019
Scope 1[**]	3.828	4.116
Scope 2 - Location-based	30.393	33.249
Scope 2 - Market-based	35.477	37.949

[*] Le emissioni dello Scope 1 sono espresse in tonnellate di CO₂ equivalenti. Le emissioni dello Scope 2 sono espresse in tonnellate di CO₂, tuttavia la percentuale di metano e protossido di azoto ha un effetto trascurabile sulle emissioni totali di gas serra (CO₂equivalenti) come desumibile dalla letteratura tecnica di riferimento.

[**] Dati 2020: Coefficiente di emissione del gas naturale pari a 2,02266 kgCO₂e/Sm³, coefficiente di emissione del gasolio pari a 2,54603 kgCO₂e/l, coefficiente di emissione della benzina pari a 2,16802 kgCO₂e/l (fonte: DEFRA 2020. UK Government - GHG Conversion Factors for Company Reporting).

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

Per fornire una rappresentazione più significativa delle emissioni del Gruppo Mediaset, nel corso dell'anno è stata aggiornata la fonte dei fattori di emissione utilizzati per il calcolo. Per i dati precedentemente pubblicati, si rimanda al Bilancio di Sostenibilità 2019, pubblicato nella sezione "Corporate Social Responsibility" del sito corporate.mediaset.it

Questo sostanziale calo dei consumi energetici è dovuto anche all'effetto della situazione pandemica ed alla conseguente diminuzione dell'attività legata alla presenza del personale negli uffici.

In particolare, si segnala che la totalità dell'energia elettrica acquistata dal **Gruppo Mediaset in Spagna** (pari a circa 15,53 GWh nel 2020) è certificata e proveniente da fonti rinnovabili tramite Garanzie di Origine. Tali consumi sono dovuti principalmente all'equipaggiamento tecnico degli studi, comprese le apparecchiature di registrazione, trasmissione e post produzione, nonché le apparecchiature informatiche e l'aria condizionata delle sale computer.

Nel corso del 2020, relativamente ai consumi sopra descritti, è continuata l'attività volta a raggiungere una maggiore efficienza soprattutto attraverso la sostituzione delle apparecchiature, sopra citate, più obsolete ed inefficienti da un punto di vista energetico.

In particolare è continuata l'attività relativa a:

- sostituzione delle luci ad alto consumo con modelli maggiormente efficienti da un punto di vista energetico;
- sostituzione dei computers maggiormente obsoleti;
- installazione di nuovi pannelli solari sugli edifici.

Il gas naturale, impiegato per il solo riscaldamento degli uffici, laboratori e magazzini, costituisce circa l'8% del consumo energetico totale e registra un aumento di circa il 4% rispetto al 2019.

Invece, i consumi di gasolio e benzina, dovuti principalmente alla flotta auto aziendale e al funzionamento di alcuni gruppi elettrogeni, nel corso del 2020 sono stati pari a circa 28 TJ.

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

Durante il 2020, 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 336 gCO₂/kWh, per la Francia pari a 56 gCO₂/kWh - Fonte: Terna, Confronti Internazionali 2020). 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 466 gCO₂/kWh e per la Francia pari a 43 gCO₂/kWh - Fonte: Association of Issuing Bodies, European Residual Mixes 2018, 2019). Si segnala inoltre che per l'approccio "Market-based" le società del Gruppo Mediaset in Spagna non comportano emissioni di Scope 2 in quanto acquistano energia elettrica da fonti rinnovabili certificata con Garanzie di Origine.

Invece, le Emissioni dirette di Scope 1 sono pari a circa 3.828 tCO₂eq, generate direttamente all'interno del Gruppo a causa dell'utilizzo di combustibili per il riscaldamento dei locali, i gruppi elettrogeni e la flotta auto. Per quest'ultimi si registra una consistente riduzione rispetto al 2019 per effetto principalmente del periodo pandemico.

Nell'ambito della gestione sostenibile delle emissioni di gas a effetto serra, si segnala che il **Gruppo Mediaset in Spagna** identifica, misura e gestisce le proprie emissioni e

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

Inoltre, si segnala che al fine di ridurre al massimo le emissioni di gas a effetto serra e sensibilizzare i propri dipendenti, il Gruppo Mediaset offre al proprio personale un servizio navetta che collega le strutture dell'azienda con stazioni della metropolitana, in un ampio intervallo di ore, al fine di incoraggiare un maggiore uso dei mezzi di trasporto collettivi.

A questo proposito evidenziamo che il parco vetture detenuto da Mediaset Spagna comprende 1 minibus per il trasporto dei dipendenti ed un parco auto di vetture a noleggio a lungo termine, ad esclusivo utilizzo dei dirigenti del gruppo, composto

da 33 autovetture diesel, 10 a benzina e 10 ibride.



GRI Content Index

GRI-STANDARDS		PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI
GRI 102: GENERAL STANDARD DISCLOSURE (2016)		
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE		
102-1	Nome dell'Organizzazione	15; 51
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	16-17
102-3	Sede principale dell'Organizzazione	15
102-4	Ubicazione delle attività	15
102-5	Proprietà e forma legale	15
102-6	Mercati serviti	15-17
102-7	Dimensione del Gruppo	15; 43-47; 79
102-8	Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori	79-105
102-9	Catena di fornitura	141-151
102-10	Cambiamenti significativi nell'Organizzazione e nella sua catena di fornitura	11; 22-23; 30-31; 141-151
102-11	Principio o approccio precauzionale	58-62; 70-72; 96
102-12	Iniziative esterne	30-35; 151-163
102-13	Partecipazioni ad associazioni	55
STRATEGIA		
102-14	Dichiarazione del più alto organo decisionale	3-6
102-15	Principali impatti, rischi e opportunità	58-62; 70-72
ETICA E INTEGRITA'		
102-16 + M ¹	Vision, mission e valori	24; 53-56
GOVERNANCE		
102-18	Struttura di governo	51-53
STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
102-40	Elenco degli stakeholder	32; 35
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	100-101
102-42	Identificazione e selezione degli stakeholder	32; 35
102-43	Attività di coinvolgimento degli stakeholder	32-35; 46-47; 134-137
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	9-12; 25-29; 32-40

PROCESSO DI RENDICONTAZIONE		
102-45	Perimetro di consolidamento della rendicontazione	9-12
102-46	Identificazione dei contenuti del Bilancio e perimetro dei temi rilevanti	9-12; 36-38
102-47	Elenco degli temi materiali	32-40
102-48	Modifiche delle informazioni contenute nei precedenti report	9 - 12; 89; 95
102-49	Cambiamenti significativi in termini di topic materiali e loro perimetro	32-40
102-50	Periodo di rendicontazione	9
102-51	Data dell'ultimo report	La DNF 2019 del Gruppo Mediaset è stata pubblicata ad aprile 2020
102-52	Periodicità di rendicontazione	12
102-53	Contatti per informazioni sul documento	12
102-54	Dichiarazione di conformità della rendicontazione agli standard GRI	9
102-55	Indice dei contenuti GRI	179-186
102-56	Attestazione esterna	192-193
[1] Gli Indicatori contrassegnati da "+M" presentano delle specificità dettate dal "Media Sector Disclosures" (2014), pubblicato dal Global Reporting Initiative (GRI).		
SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES		
CATEGORIA ECONOMICA		
GRI-STANDARDS	PAGINA / RIFERIMENTI DOCUMENTI ESTERNI	OMISSIONI
PERFORMANCE ECONOMICA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	44-47; 66-76
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	43-47; 66-76
GRI 201: Performance economica (2016)		
201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	44-45
201-4 + M	Supporto finanziario ricevuto dalla Pubblica Amministrazione	66-70
IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	151-163
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	151-163
GRI 203: Impatti economici indiretti (2016)		
203-2	Impatti economici indiretti significativi	141; 151-163

PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	141-151
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	141-151
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (2016)		
204-1	Spesa concentrata sui fornitori locali	141
ANTI - CORRUZIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	36-38
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	54-56; 70-72; 96
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	54-56; 70-72; 96
GRI 205: Anti-corrusione (2016)		
205-3	Incidenti confermati di corruzione e azioni intraprese	Nel corso del 2020; non sono stati registrati casi di azioni legali subite o incidenti confermati di corruzione
COMPORTEMENTO ANTI - COMPETITIVO		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	24; 53-58; 70-72
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	24; 53-58; 70-72
GRI 206: Comportamento anti-competitivo (2016)		
206-1	Azioni legali per comportamenti anti-competitivi, anti-trust, e pratiche monopolistiche	70-72
IMPOSTE		
GRI-103: Gestione della tematica (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	73-75
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	73-75
GRI-207: Imposte (2019)		
207-1	Approccio alla fiscalità	73-75
207-2	Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	73-75
207-3	Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	73-75
207-4	Rendicontazione Paese per Paese	75
CATEGORIA AMBIENTALE		
ENERGIA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	167; 172-174
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	167; 172-174
GRI 302: Energia (2016)		
302-1	Energia consumata all'interno dell'Organizzazione	172-174

EMISSIONI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	167; 172-174
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	167; 172-174
GRI 305: Emissioni (2016)		
305-1	Emissioni GHG dirette (Scope 1)	172-174
305-2	Emissioni GHG indirette (Scope 2)	172-174
SCARICHI E RIFIUTI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	167; 172-174
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	167; 172-174
GRI 306: Scarichi e rifiuti (2016)		
306-2	Rifiuti per tipologia e metodi di smaltimento	172-173
COMPLIANCE AMBIENTALE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	167
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	167
GRI 307: Compliance ambientale (2016)		
307-1	Non conformità a leggi e regolamenti in materia ambientale	167-171
CATEGORIA SOCIALE		
OCCUPAZIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	79-80; 85-88
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	79-80; 85-89
GRI 401: Occupazione (2016)		
401-1	Nuovi dipendenti assunti e turnover	89
401-2	Benefit previsti per lavoratori a tempo indeterminato, ma non per i lavoratori part-time o a tempo determinato	90; 98-99
RELAZIONI TRA LAVORATORI E MANAGEMENT		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	100-101
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	100-101

GRI 402: Rapporti di lavoro/gestione (2016)

402-1 Periodo minimo di preavviso per i cambiamenti operativi

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

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

103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	102-105
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	102-105

GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)

403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	102-105
403-2	Identificazione del pericolo, misurazione del rischio, indagine sugli incidenti	102-105
403-3	Servizi di salute e sicurezza sul lavoro	104
403-4	Partecipazione dei lavoratori, consultazione e comunicazione sulla salute e sicurezza sul lavoro	103-104
403-5	Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza professionale	102-103; 105
403-6	Promozione della salute lavorativa	104-105
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti diretti sulla salute e sicurezza sul lavoro collegati alle relazioni commerciali	104-105
403-8	Lavoratori coperti dal sistema gestione di salute e sicurezza sul lavoro	102; 104
403-9	Infortuni sul lavoro	103-104
403-10	Malattie professionali	104-105

FORMAZIONE E ISTRUZIONE
GRI 103: Approccio manageriale (2016)

103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	90-94
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	90-94

GRI 404: Formazione e istruzione (2016)

404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente	95
-------	--	----

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	84-85
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	84-85
GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)		
405-1	Diversità nei corpo di governo e nella composizione dell'organico	52; 84-85
NON DISCRIMINAZIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	53-54; 84; 151
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	53-54; 84; 151
GRI 406: Non discriminazione (2016)		
406-1	Incidenti di discriminazione e azioni correttive intraprese	Il Gruppo non ha registrato alcun caso di discriminazione nel corso del 2020
LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	100-101
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	100-101
GRI 407-1 Libertà di associazione e contrattazione collettiva (2016)		
407-1	Operations e fornitori in cui il diritto di esercitare la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere considerato a rischio e misure adottate	Durante l'anno 2020 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.
VALLUTAZIONE SULLA TUTELA DEI DIRITTI UMANI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	53-55; 96
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	53-55; 96
GRI 412: Valutazione sulla tutela dei diritti umani (2016)		
412-2	Training e formazione ai dipendenti sulle politiche e procedure di tutela dei diritti umani	96
LIBERTÀ DI ESPRESSIONE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	36-38
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	109-123
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	109-123

PROPRIETÀ INTELLETTUALE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	36-38
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	132-133
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	132-133
MARKETING ED ETICHETTATURA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	36-38
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	124-127
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	124-127
GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016)		
417-2	Casi di non conformità riguardanti informazioni sui prodotti e sui servizi e l'etichettatura	124-127
417-3	Casi di non conformità riguardanti la comunicazione marketing	124-127
PRIVACY DEL CLIENTE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	36-38
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	62-66
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	62-66
GRI 418: Privacy del cliente (2016)		
418-1	Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e perdite di dati del cliente	Nel corso del 2020; in tema di violazione della privacy; ci sono stati 5 reclami ricevuti dagli Enti regolatori e 2 sanzioni ricevute per un totale di Eur 30.000 (una di queste due sanzioni; per un valore di Eur 10.000 è stata impugnata). Infine sono state identificate 28 perdite o furti di dati a danno dei clienti (28 anche nel corso del 2019).
COMPLIANCE SOCIO - ECONOMICA		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	54-56; 124-128
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	54-56; 124-128
GRI 419: Compliance socio-economica (2016)		
419-1	Multe e sanzioni significative per la violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale	Nel corso del 2020 non si sono riscontrate multe o sanzioni significative per la violazione di leggi o regolamenti in ambito economico e sociale
GRI MEDIA SECTOR DISCLOSURE		
CREAZIONE DEI CONTENUTI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	36-38
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	109-124
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	109-124
Indicatori Media - Content creation (2014)		
M2	Metodologia per valutare e monitorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto	109-124
M3	Azioni intraprese per migliorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto e ai risultati ottenuti	25-29; 109-124

DIFFUSIONE DEI CONTENUTI		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	36-38
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	109-127
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	109-127
Indicatori Media - Content dissemination (2014)		
M4	Azioni intraprese per migliorare le prestazioni in relazione alle questioni di divulgazione dei contenuti (accessibilità e protezione dei pubblici vulnerabili e processo decisionale informato) e risultati ottenuti	109-127
M5	Numero e natura delle risposte (feedback / reclami) relative alla divulgazione dei contenuti, compresa la protezione dei segmenti di pubblico vulnerabili e la creazione e l'accessibilità di processi per affrontare tali risposte	109-127
AUDIENCE INTERACTION		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1 + M	Materialità e perimetro	36-38
103-2 + M	Approccio alla gestione della tematica	134-137
103-3 + M	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	134-137
Indicatori Media - Audience interaction (2014)		
M6	Metodi e risultati di interazione con l'audience	134-137
EMISSIONI ELETTROMAGNETICHE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	167-171
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	167-171
GESTIONE DEL RISCHIO		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	58-62; 70-74; 96
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	58-62; 70-74; 96
CORPORATE GOVERNANCE		
GRI 103: Approccio manageriale (2016)		
103-1	Materialità e perimetro	36-38
103-2	Approccio alla gestione della tematica	51-53
103-3	Valutazione dell'approccio alla gestione della tematica	51-53



Relazione della Società di Revisione

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

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

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario di Mediaset S.p.A. e sue controllate (di seguito anche il "Gruppo" o "Gruppo Mediaset") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 predisposta ex art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 26 aprile 2021 (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*" definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* (di seguito "GRI Standards"), da essi individuati come standard di rendicontazione.

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

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

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

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

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

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

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

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

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

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

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Mediaset S.p.A. e con il personale di Mediaset España Comunicación S.A., Publitalia '80 S.p.A., Radio Mediaset S.p.A., R.T.I S.p.A. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

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

- a livello di capogruppo e società controllate:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- Per le seguenti società, Mediaset S.p.A., Mediaset España Comunicación S.A., Publitalia '80 S.p.A., Radio Mediaset S.p.A., R.T.I. S.p.A., che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato riunioni da remoto 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 2020 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.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



Franco Amelio
Socio

Milano, 29 aprile 2021