

## EL NEGOCIO PUBLICITARIO

### GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

La emisión y gestión responsable de la publicidad, elemento fundamental del negocio, es imprescindible para el sostenimiento del negocio en el corto, medio y largo plazo y por ello, tiene implantados mecanismos de gestión y control específicos dirigidos a garantizar su consecución.

#### MARCO DE CONTROL

<p>› <b>Diseño de la política comercial</b> atendiendo, principalmente, a la capacidad de inventario para emisión, las necesidades de los clientes, la evolución del propio mercado de la publicidad, el marco de actuación legal y las buenas prácticas recomendadas.</p>	<p>› <b>Revisión y monitorización semanal</b> de la política comercial, por parte de la Dirección General y las Direcciones que controlan su ejecución.</p>	<p>› <b>Coordinación semanal por el Comité de Dirección</b> de todas las iniciativas y posibles sinergias entre el área comercial y el área editorial.</p>
<p>› <b>Procesos automáticos de control de los horarios</b> de emisión de la publicidad de algunos sectores dirigidos a la protección de los menores.</p>		
<p><b>ADHESIÓN AL CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL</b></p>		
<p>› <b>Consulta deontológica a AUTOCONTROL</b> sobre cualquier duda relacionada con la regulación o autorregulación de la publicidad o con su interpretación.</p>	<p>› <b>Supervisión y edición de contenidos</b>, previo a su publicación, para garantizar el respeto de los valores corporativos relacionados con la creación de contenidos.</p>	<p>› <b>Control posterior a la emisión</b> de piezas publicitarias por parte de AUTOCONTROL, ante el planteamiento de eventuales controversias o reclamaciones presentadas por cualquier consumidor con un interés legítimo, que estime que la misma es contraria al Código de Conducta Publicitaria. La resolución que emita el jurado de la publicidad es de obligado cumplimiento para la compañía.</p>

#### NORMATIVA Y DISPOSICIONES DEONTOLÓGICAS APLICABLES

<p><b>EUROPEA</b></p>		
<p>› Directiva (UE) 2010/13</p>	<p>› Directiva (UE) 2018/1808 Reglamento (UE) 2016/679</p>	
<p><b>NACIONAL /AUTONÓMICA / LOCAL</b></p>		
<p>› Ley 34/1988 General de Publicidad</p>	<p>› Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual</p>	<p>› Ley 3/2013 Creación CNMC Vigilancia y sanción Criterios interpretativos</p>
<p>› RD 958/2020 Comunicaciones comerciales de las actividades de juego</p>	<p>› Normativa Sectorial Específica Financiera, Medicamentos, Juego, etc.</p>	
<p><b>DEONTOLÓGICA</b></p>		
<p>› Código de conducta publicitaria de AUTOCONTROL.</p>	<p>› Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Niños. Código PAOS</p>	<p>› Código de Conducta de Influencers en la Publicidad de AUTOCONTROL</p>
<p>› Publicidad de las Actividades del Juego.</p>	<p>› Transparency &amp; Consent Framework v2.0 (TCF 2)</p>	<p>› Código de la Publicidad Infantil de Juguetes</p>