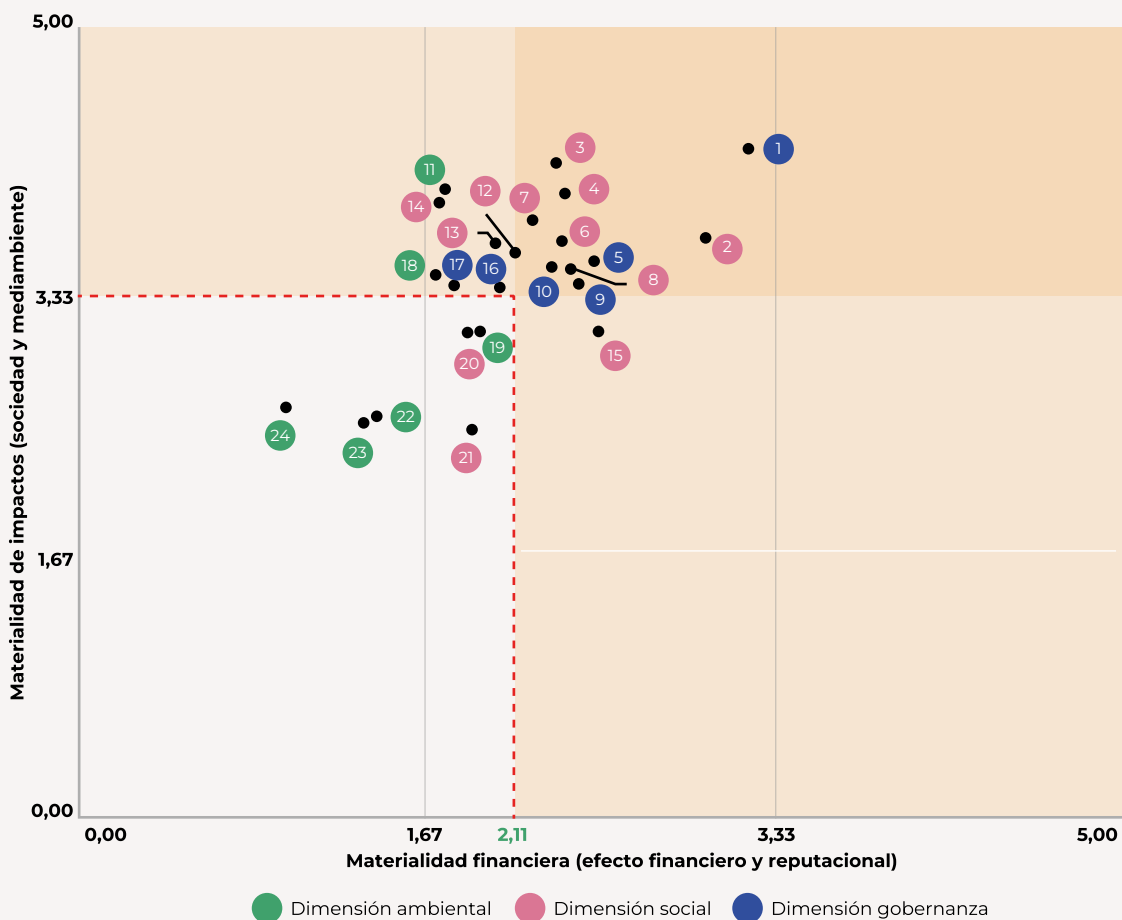


SBM-2

Intereses y opiniones de las partes interesadas

Como se ha mencionado con anterioridad, Atresmedia llevó a cabo en 2023 un análisis de doble materialidad con el objetivo de evaluar tanto los impactos ambientales, sociales y de gobernanza generados por la actividad del Grupo, como los riesgos y oportunidades que estos mismos factores pueden representar para el rendimiento financiero y estratégico a corto, medio y largo plazo.

El resultado de dicho análisis es la matriz que se presenta a continuación:



| | Nº | TEMÁTICA | EVALUACIÓN |
|-------------|----|--|------------|
| Crítico | 1 | Ciberseguridad | 3,72 |
| | 2 | Publicidad Responsable | 3,33 |
| | 3 | Contenido responsable, veraz y de calidad | 3,22 |
| | 4 | Lucha contra las fake news y la desinformación | 3,13 |
| | 5 | Cumplimiento normativo | 2,99 |
| Alto | 6 | Accesibilidad de los contenidos | 2,98 |
| | 7 | Alfabetización mediática e informacional y digital | 2,97 |
| | 8 | Bienestar, salud y seguridad de los empleados | 2,91 |
| | 9 | Buen gobierno y ética empresarial | 2,88 |
| | 10 | Inversión sostenible | 2,87 |
| Medio | 11 | Producciones sostenibles | 2,86 |
| | 12 | Relación e impacto en la comunidad | 2,83 |
| | 13 | Diversidad, Equidad e Inclusión | 2,81 |
| | 14 | Altavoz social y por el clima | 2,81 |
| | 15 | Transformación digital e Inteligencia Artificial | 2,78 |
| Bajo | 16 | Protección de datos y privacidad | 2,68 |
| | 17 | Derechos Humanos y laborales | 2,59 |
| | 18 | Cambio Climático | 2,57 |
| No material | 19 | Uso de los recursos y economía circular | 2,50 |
| | 20 | Cadena de suministro responsable | 2,46 |
| | 21 | Trabajadores no asalariados | 2,16 |
| | 22 | Gestión del agua | 1,98 |
| | 23 | Biodiversidad | 1,93 |
| | 24 | Contaminación | 1,79 |

A continuación, se presenta información sobre cómo Atresmedia considera los intereses y opiniones de las partes interesadas en su estrategia y su modelo de negocio. Adicionalmente, se describe cómo el Grupo lleva a cabo el entendimiento de las perspectivas de los grupos de interés, y de cómo dichas perspectivas influyen en el proceso de toma de decisiones. Además, en cada estándar del ámbito social, el Grupo informa de manera más detallada de los canales puestos en marcha para colaborar con su personal propio, sus anunciantes y su audiencia.

Relación con los grupos de interés

Atresmedia reconoce, la importancia de disponer de mecanismos que garanticen el diálogo, la transparencia y la relación bidireccional con los grupos de interés y poder así velar porque las inquietudes planteadas por ellos sean tomadas en consideración. Los grupos de interés clave para Atresmedia son:



ANUNCIANTES
Y AGENCIAS



AUDIENCIAS



ACCIONISTAS
E INVERSORES



EMPLEADOS



PROVEEDORES



REGULADORES









SOCIEDAD







La participación de estos grupos de interés en el proceso de doble materialidad fue esencial para integrar sus expectativas y valoraciones en las conclusiones del análisis. Las NEIS definen a los grupos de interés como las partes interesadas que pueden afectar a la empresa o verse afectadas por ella, y diferenciando entre:

- 1. partes interesadas afectadas:** personas o grupos cuyos intereses se ven o pueden verse afectados, positiva o negativamente, por las actividades de la empresa y sus relaciones de negocio directas e indirectas a lo largo de su cadena de valor.
- 2. usuarios del reporte:** los usuarios principales de la información financiera en general (inversores existentes y potenciales, prestamistas y otros acreedores, incluidos los gestores de activos, las entidades de crédito y las empresas de seguros) y otros usuarios de los Informes de Sostenibilidad, incluidos los socios comerciales de la empresa, los sindicatos y los interlocutores sociales, las organizaciones de la sociedad civil y no gubernamentales, los Gobiernos, los analistas y los académicos.

Ambas tipologías de grupos de interés se consideraron e involucraron en el análisis llevado a cabo por Atresmedia en 2023. La siguiente tabla diferencia entre partes interesadas afectadas y usuarios del reporte y resume la relación que se da con cada grupo de interés y los mecanismos de comunicación puestos en marcha por Atresmedia para fortalecer las relaciones con todos ellos.



|  GRUPOS DE INTERÉS |  CANALES COMUNICACIÓN |  RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS |
|--|--|--|
| PARTES INTERESADAS AFECTADAS | | |
|  PROVEEDORES | | |
| Bienes y servicios | <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de adjudicación de proveedores de bienes y servicios. • Relación directa departamentos correspondientes (Compras, Producción Ajena, Producción Propia). | La gestión de la relación con los proveedores de bienes y servicios es responsabilidad de la Dirección de Compras que vela por el cumplimiento de los compromisos recogidos en la Política de Compras. |
| Productoras | | La gestión de la relación con las productoras de contenidos se lleva a cabo desde la Dirección de Producción. |
| Distribuidoras | | La gestión de la relación con las productoras de contenidos se lleva a cabo desde la Dirección de Producción Ajena. |
|  CLIENTES | | |
| Anunciantes | <ul style="list-style-type: none"> • Evento (UPFRONT) para los anunciantes del Grupo. • Oficina del anunciante, portal de clientes. • Web Atresmedia Publicidad. • Redes sociales y canal de WhatsApp. • Comunicación directa. | La gestión de la relación con los anunciantes se lleva a cabo desde la Dirección de Publicidad. |
| Audiencia | <ul style="list-style-type: none"> • Centro de ayuda atresplayer. • Perfiles en redes sociales, emails y teléfonos de atención. • El canal de denuncias está disponible para que cualquier persona pueda dirigir sus comunicaciones. • Grupos de discusión y estudios. | La gestión de la relación con la audiencia se lleva a cabo a través de diferentes direcciones, como la Dirección de Radio o la Dirección de Televisión. |
| Suscriptores | | La gestión de la relación con los usuarios de atresplayer se lleva a cabo desde el departamento especializado, que da servicio de atención al cliente a los usuarios de la plataforma. |
|  FUERZA LABORAL (personal propio) | | |
| Asalariados | <ul style="list-style-type: none"> • Intranet corporativa Atresmil y a3mia. • Comunicaciones relacionadas con las iniciativas de responsabilidad corporativa de Atresmedia en las que pueden participar. • Buzones de áreas (RRHH o Sostenibilidad). | La gestión de la relación con los asalariados se lleva a cabo desde el departamento de Recursos Humanos y PRL principalmente, que operan bajo la Dirección General Corporativa. |
| No asalariados | <ul style="list-style-type: none"> • Revista interna MASDIII donde se publican las principales novedades del Grupo. • Formación programa 3.0. • Proceso de Onboarding. • Comités de Empresa. | En la relación con los no asalariados, intervienen por un lado la Dirección de Prevención de Riesgos Laborales y Servicios Médicos y, por otro lado, las áreas encargadas de la contratación de los servicios. |

|  GRUPOS DE INTERÉS |  CANALES COMUNICACIÓN |  RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS |
|---|--|---|
| PARTES INTERESADAS AFECTADAS Y USUARIOS DEL REPORTE | | |
|  SOCIEDAD | | |
| ONG | <ul style="list-style-type: none"> • Ruedas de prensa, notas de prensa y sección web: https://www.atresmedia.com/prensa/ • Web de Sostenibilidad https://www.atresmediacorporacion.com/sostenibilidad/ • Webs de las diferentes divisiones y líneas de negocio. • Los propios canales de Atresmedia (televisión, radio y digital). • Canal de denuncias y buzones de correo electrónico. • Participación en clústeres específicos y grupos de trabajo. (Forética, RMF) • Espacios publicitarios gratuitos para visibilizar la labor de a entidades sociales. | Atresmedia se relaciona con las ONG a través de diferentes iniciativas, como la cesión de espacios publicitarios o los acuerdos con entidades como Manos Unidas o UNICEF que se ejecutan bajo la Dirección de Sostenibilidad. |
| Asociaciones y grupos de trabajo | | Atresmedia se relaciona con diferentes asociaciones mediante la participación en sus foros y actividades, como pueden ser AUTOCONTROL, Fonética o el RMF. |
| Colectivos vulnerables y minoritarios | | Atresmedia se relaciona con estos actores mediante la firma de acuerdos con diferentes entidades que trabajan para su inserción gestionados a través del trabajo conjunto entre la Dirección de Sostenibilidad y la Dirección de RRHH que operan bajo la Dirección General Corporativa. |
| Comunidades locales | | La principal vía de relación es a través del programa de voluntariado corporativo; firmas de convenio de colaboración con fundaciones y asociaciones, ejecutado bajo la Dirección de Sostenibilidad. |
| USUARIOS DEL REPORTE | | |
|  ACCIONISTAS | | |
| Grupo Planeta DeAgostini | <ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones corporativas, eventos. • Comunicación directa desde el área de relación con inversores. • Web corporativa, oficina del accionista. | La relación con los accionistas se lleva a cabo, principalmente desde la Dirección de Asesoría Jurídica. |
| RTL Group | | |
| Accionistas minoritarios | | |
|  INVERSORES | | |
| Inversores potenciales | <ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones corporativas, eventos. • Comunicación directa desde el área de relación con inversores. • Investor Day. • Web corporativa- oficina del inversor. | La relación con los inversores es responsabilidad del departamento de Relación con Inversores que opera bajo la Dirección Financiera. |

|  GRUPOS DE INTERÉS |  CANALES COMUNICACIÓN |  RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS |
|---|---|--|
| USUARIOS DEL REPORTE | | |
|  REGULADORES | | |
| CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores) | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones vía mail o portal de la CNMV/CNMC. • Participación en el Grupo de Emisores. | La relación con la CNMV se da, principalmente mediante el intercambio de información, así como la participación del Grupo en el grupo de emisores. |
| CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) | | La CNMC tiene una relación relevante con las empresas por su labor de regulación de la competencia, regulación sectorial, supervisión de tarifas y condiciones, control de concentraciones empresariales y protección de los consumidores. |
|  FUERZA LABORAL | | |
| Comités de Empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones periódicas | La relación con los representantes de los trabajadores se ejecuta, principalmente a través de la dirección de RRHH que opera bajo la Dirección General Corporativa. |

Plan de involucración de los grupos de interés

Previo a la realización del análisis de doble materialidad, el Grupo Atresmedia definió un plan de involucración de sus grupos de interés con el objetivo de garantizar que todas las partes interesadas estuvieran representadas y de que su perspectiva contribuyera a identificar los asuntos más relevantes para el Grupo. Este plan contó con tres fases principales:

1. Fase de identificación de IROs. Esta fase contó con la participación de directores y mandos intermedios de todas las áreas estratégicas del Grupo con el objetivo de tener una visión global del negocio (estrategia, producción, servicios generales, marketing social corporativo, financiero, asesoría, recursos humanos, diversificación, etc.) Gracias a su colaboración Atresmedia identificó y validó un listado preliminar de impactos, riesgos y oportunidades para someter a evaluación en la segunda fase. Cada responsable, contribuyó a la identificación de IROs asociados a su actividad dentro del Grupo.

2. Fase de evaluación de IROs. Esta fase contó con la participación de todos los grupos de interés tanto internos como externos del Grupo Atresmedia. Un total de 56 personas participaron en este proceso, que se divide a su vez en dos subetapas: evaluación interna y evaluación externa.

Evaluación interna. Esta evaluación contó con la participación de:

- **Los directores y mandos intermedios que identificaron los IROs iniciales** quienes evaluaron mediante cuestionarios y entrevistas la relevancia de todos los impactos, riesgos y oportunidades asociados a su actividad dentro del Grupo. En este proceso se recopiló un total de 28 respuestas.
- **El departamento de Auditoría interna**, responsable de la gestión de riesgos de la Compañía, junto con el departamento financiero, evaluó la totalidad de riesgos y oportunidades identificados en la fase de identificación.

- **Los asalariados del Grupo** pertenecientes a diferentes departamentos de Atresmedia (Financiero, Servicios Generales, Programación, Estrategia, RRHH, Marketing, Fundación Atresmedia, Informativos de Antena 3 y laSexta, Publicidad, Producción Ajena, Onda Cero y Diversificación) participaron en dos talleres de trabajo donde evaluaron la totalidad de los impactos identificados. Un total de 13 empleados participaron en este proceso, en el que se buscó una representación amplia de los asalariados del Grupo.

Evaluación externa. Mediante entrevistas y cuestionarios, Atresmedia involucró a sus grupos de interés externos en el proceso de evaluación de IROs. Atendiendo a su relación con Atresmedia y a su rol en la sociedad, se diferenció entre evaluadores de impactos y evaluadores de riesgos y oportunidades, de modo que:

- **Evaluadores de impactos:** los representantes de los proveedores de bienes y servicios, de las productoras y distribuidoras con las que Atresmedia trabaja, de sus anunciantes y agencias, de la audiencia y de la sociedad en general, evaluaron la totalidad de los impactos identificados. En este proceso se recibieron un total de 12 respuestas.
- **Evaluadores de riesgos y oportunidades:** los representantes de los accionistas e inversores evaluaron la totalidad de los riesgos y oportunidades identificados. Un total 3 personas participaron en este proceso.

3. Fase de determinación. En esta fase se consolidaron todas las respuestas de la fase anterior, aplicando los parámetros descritos en el presente Informe (véase apartado NEIS 2 IRO-1). Como resultado se identificaron los asuntos más relevantes para el Grupo Atresmedia, tanto desde la perspectiva de impacto, como desde la perspectiva financiera (riesgos y oportunidades). Esta identificación de asuntos materiales fue posible, además, gracias a la vinculación de todos los impactos, riesgos y oportunidades identificados y evaluados a temáticas propias del Grupo Atresmedia. Estos resultados, quedaron plasmados en la matriz de materialidad.

| GRUPOS DE INTERÉS | N.º PARTICIPANTES | EVALUACIÓN |
|---|-------------------|---|
| INTERNOS | | |
| Representantes de las áreas estratégicas | 28 | IROs específicos de su área de <i>expertise</i> . |
| Auditoría Interna y Financiero | | Todos los riesgos y oportunidades. |
| Fuerza Laboral | 13 | Todos los impactos. |
| EXTERNOS⁶ | | |
| Accionistas | 1 | Todos los riesgos y oportunidades. |
| Inversores | 2 | Todos los riesgos y oportunidades. |
| Proveedores de bienes y servicios | 3 | Todos los impactos. |
| Productoras | 1 | Todos los impactos. |
| Distribuidoras | 1 | Todos los impactos. |
| Anunciantes y/o agencias de publicidad | 1 | Todos los impactos. |
| Representantes⁷ de la audiencia | 2 | Todos los impactos. |
| Representantes de la sociedad | 4 | Todos los impactos. |

⁶ No se ha involucrado a los Reguladores por su condición de organismo público.

⁷ Representantes de la audiencia como asociaciones y representantes de la sociedad como asociaciones, ONGs y fundaciones representantes de comunidades locales.

Entendimiento de las prioridades de los grupos de interés

Gracias al proceso de doble materialidad, Atresmedia puede comprender mejor los intereses, preocupaciones y opiniones de sus grupos de interés, así como la visión que estos tienen sobre su modelo de negocio. Además, gracias a la metodología utilizada para la evaluación, segmentada por grupos de interés, Atresmedia obtuvo una visión específica de los asuntos más relevantes para cada una de las partes interesadas y una visión general de los asuntos más relevantes para todos ellos. Esta última, junto a la visión interna del Grupo, ha servido para identificar los asuntos más relevantes para Atresmedia.

Este proceso, unido a otros métodos y actuaciones que el Grupo tiene en marcha para colaborar de forma específica con diferentes grupos de interés y que se encuentran descritos en el presente informe, permiten a Atresmedia atender a las sugerencias, preocupaciones y propuestas de sus partes interesadas.

Consideración de la perspectiva de los grupos de interés

Identificados los asuntos más relevantes para Atresmedia, y los impactos, riesgos y oportunidades asociados a cada uno de ellos, el Grupo ha analizado cómo da respuesta a cada una de las cuestiones planteadas, y continúa trabajando para cubrir las cuestiones que, con sus políticas, compromisos, actuaciones y objetivos, no quedan totalmente cubiertas.

Este compromiso nace de la importancia que el Grupo Atresmedia da a la consideración de los intereses, opiniones e inquietudes de sus grupos de interés y la comprensión de cómo estos pueden influir en su estrategia y modelo de negocio.

Las actuaciones detalladas en el presente Informe están orientadas a satisfacer las necesidades e inquietudes de los grupos de interés de Atresmedia, especialmente, de sus asalariados (NEIS S1), anunciantes y audiencias (NEIS S4), así como a generar valor para los accionistas y riqueza para el Grupo y la sociedad en su conjunto. Con sus políticas, mecanismos y actuaciones el Grupo busca generar impactos positivos en la sociedad y en el entorno, mitigar posibles impactos negativos que puedan derivarse de su actividad, minimizar la aparición de riesgos que puedan afectar a su negocio y aprovechar las oportunidades que se presentan.

Gracias a este proceso que se realiza periódicamente y al resto de procesos de colaboración con los grupos de interés, el Grupo puede atender de manera eficaz a sus necesidades, considerándolas cuando resulta oportuno en la estrategia de Atresmedia.

Proceso de información a los órganos administrativos, de gestión y de supervisión

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, Atresmedia, a través de las diferentes direcciones corporativas eleva a los órganos de administración, dirección y supervisión las cuestiones relevantes que puedan afectar a la estrategia y el modelo de negocio, incluyendo los aspectos relacionados con la sostenibilidad. En 2024, la Directora General Corporativa presentó a la Comisión de Auditoría y Control el proceso seguido para elaborar el primer estudio de doble materialidad del Grupo, así como los principales asuntos materiales relacionados con los impactos, riesgos y oportunidades tratados en el análisis, resultado de la evaluación de los diferentes grupos de interés y en 2025, volvió a presentar ante esta comisión los resultados del análisis, esta vez junto con el enfoque de reporte del Estado de Información No Financiera e Información de sostenibilidad 2024, abordado por primera vez bajo la perspectiva de impactos, riesgos y oportunidades y en consonancia con los resultados de la doble materialidad.



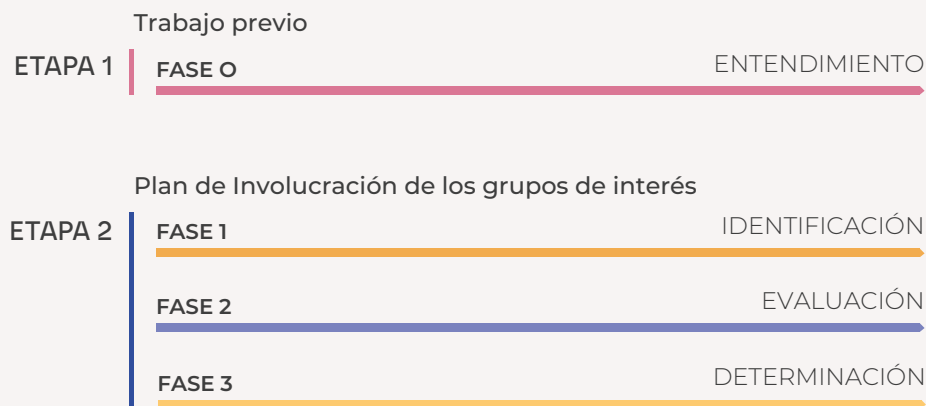
SBM-3

Incidencias, riesgos y oportunidades de importancia relativa y su interacción con la estrategia y modelo de negocio

Atresmedia busca ofrecer una visión clara y estructurada de los impactos, riesgos y oportunidades materiales identificados en su análisis de doble materialidad y sobre cómo estos afectan a su estrategia y modelo de negocio.

Con el objetivo de entender las cuestiones que debían considerarse en la evaluación de doble materialidad, previo al plan de involucración de los grupos de interés descrito en el apartado anterior (SBM- 2), el Grupo llevó a cabo un trabajo de entendimiento del negocio, sus grupos de interés y su cadena de valor, que sirvió de base para la posterior identificación, evaluación y determinación de IROs y asuntos materiales.

De este modo el proceso completo de análisis de materialidad quedó estructurado en 4 fases fundamentales:



En la fase de identificación, como se ha mencionado anteriormente, Atresmedia vinculó los impactos, riesgos y oportunidades a evaluar a una serie de temáticas propias definidas en base a las particularidades del sector de los medios de comunicación con el objetivo de que reflejasen las especificidades de su negocio. La selección de estas temáticas se ha realizado considerando los siguientes aspectos:

- El propio conocimiento que Atresmedia tiene de su modelo de negocio y del entorno en el que se desenvuelve.
- Los análisis de materialidad llevados a cabo por el Grupo en años anteriores, en los que se constató la relevancia de algunos temas intrínsecos a un medio de comunicación.
- Los inputs recibidos en grupos de trabajo especializados en medios y sostenibilidad en el panorama internacional como el Responsible Media Forum y los informes elaborados por él, tales como el *Media Materiality Report 2022*.

Con el objetivo de responder a los requerimientos de las NEIS (concretamente al AR 16 de la NEIS 1), Atresmedia vinculó estas temáticas propias a las temáticas y sub-(sub-)temáticas propias de la norma, de modo que existiera una correlación total entre ambas, y que todos los IROs identificados quedaran cubiertos por los estándares de las NEIS. Concretamente, las temáticas propias de Atresmedia se vincularon a 9 de las 10 NEIS temáticas, quedando excluida del proceso la NEIS S3, Colectivos afectados. Ésta, junto con una serie de sub- (sub-) temáticas de otras NEIS quedaron excluidas del proceso de análisis por no tener una vinculación directa con el negocio de Atresmedia, ni con su cadena de valor (véase el apartado IRO-2 para conocer el detalle).



A continuación, se detalla la relación entre las temáticas propias de Atresmedia, plasmadas en la matriz de doble materialidad y las temáticas y sub-(sub-) temáticas, contempladas en el AR16:

| | TEMÁTICAS ATRESMEDIA | TEMÁTICA NEIS ASOCIADA | SUB-(SUB-)TEMÁTICA NEIS ASOCIADA |
|----|---|--|---|
| 6 | ACCESIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS M | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 No discriminación |
| 7 | ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL Y DIGITAL M | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 Acceso a la información (de calidad) |
| 14 | ALTA VOZ SOCIAL Y POR EL CLIMA M | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 Acceso a la información (de calidad) |
| | | | S4 No discriminación |
| | | | S4 Prácticas de marketing responsable |
| | | | S4 Acceso a la información (de calidad) |
| 8 | BIENESTAR, SALUD Y SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS M | S1 Personal propio | S1 Conciliación laboral |
| | | | S1 Salud y seguridad |
| | | | S1 Empleo Seguro |
| | | | S1 Diálogo social, negociación colectiva y libertad de asociación |
| | | | S1 Diversidad |
| | | | S1 Salarios adecuados |
| | | | S1 Formación y desarrollo |
| 23 | BIODIVERSIDAD | E4 Biodiversidad y ecosistemas | E4 Otros |
| 9 | BUEN GOBIERNO Y ÉTICA EMPRESARIAL M | G1 Conducta empresarial | G1 Cultura Corporativa |
| | | | G1 Protección de denunciantes |
| | | | G1 Prevención y detección, incluida la formación |
| | | | G1 Gestión de las relaciones con los proveedores |
| | | | G1 Compromiso Político |
| | | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 Libertad de expresión |
| 20 | CADENA DE SUMINISTRO RESPONSABLE | E1 Cambio climático | E1 Energía |
| | | E5 Uso de recursos y economía circular | E5 Entrada de recursos |
| | | G1 Conducta empresarial | G1 Gestión de las relaciones con proveedores |
| 18 | CAMBIO CLIMÁTICO M | E1 Cambio climático | E1 Adaptación al cambio climático |
| | | | E1 Mitigación del cambio climático |
| | | | E1 Energía |
| 1 | CIBERSEGURIDAD M | S1 Personal propio | S1 Privacidad |
| | | S4 Consumidores y usuarios finales | S1 Formación y desarrollo |
| | | G1 Conducta empresarial | S4 Privacidad |
| | | | G1 Cultura Corporativa |
| 24 | CONTAMINACIÓN | E2 Contaminación | E2 Contaminación del aire |
| | | | E2 Contaminación del agua |
| | | | E2 Sustancias preocupante |
| 3 | CONTENIDO RESPONSABLE, VERAZ Y DE CALIDAD M | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 Acceso a la información (de calidad) |
| | | | S4 Libertad de expresión |
| | | | S4 Prácticas de marketing responsable |
| | | | S4 Salud y seguridad |
| 5 | CUMPLIMIENTO NORMATIVO M | G1 Conducta empresarial | G1 Cultura corporativa |
| | | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 Salud y seguridad |

| | TEMÁTICAS ATRESMEDIA | TEMÁTICA NEIS ASOCIADA | SUB-(SUB-)TEMÁTICA NEIS ASOCIADA | | |
|---------------------------------------|---|--|--|------------------------------------|---|
| 17 | DERECHOS HUMANOS Y LABORALES M | S1 Personal propio | S1 todas las temáticas ⁸ | | |
| | | S2 Trabajadores de la cadena de valor | S2 todas las temáticas ⁹ | | |
| | | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 Prácticas de marketing responsable S4 Libertad de expresión | | |
| | | G1 Conducta empresarial | G1 Cultura corporativa G1 Protección de denunciantes G1 Compromiso político | | |
| 13 | DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN M | S1 Personal propio | S1 Diversidad S1 Medidas contra la violencia y el acoso S1 Empleo e inclusión de las personas con discapacidad S1 Igualdad de género e igualdad de remuneración | | |
| | | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 No discriminación | | |
| | | E3 Recursos hídricos y marinos | E3 Consumo de agua E3 Vertidos de agua | | |
| 22 | GESTIÓN DEL AGUA | | | | |
| 10 | INVERSIÓN SOSTENIBLE M | G1 Conducta empresarial | G1 Cultura Corporativa | | |
| 4 | LUCHA CONTRA LAS FAKE NEWS Y LA DESINFORMACIÓN M | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 Acceso a la información (de calidad) S4 Libertad de expresión | | |
| | | E1 Cambio climático | E1 Mitigación al cambio climático | | |
| 11 | PRODUCCIONES SOSTENIBLES | | | | |
| 16 | PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD M | S1 Personal propio | S1 Formación y desarrollo | | |
| | | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 Privacidad | | |
| 2 | PUBLICIDAD RESPONSABLE M | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 Prácticas de marketing responsable S4 Salud y Seguridad S4 Acceso a la información (de calidad) | | |
| | | 12 | RELACIÓN E IMPACTO EN LA COMUNIDAD M | S4 Consumidores y usuarios finales | S4 Protección de los niños S4 No discriminación S4 Prácticas de marketing responsable S4 Acceso a la información de calidad S4 No discriminación S4 Salud y seguridad S4 Acceso a productos y servicios |
| | | | | S1 Personal propio | S1 Empleo e inclusión de personas con discapacidad S1 Formación y desarrollo |
| S2 Trabajadores de la cadena de valor | S2 Empleo e inclusión de personas con discapacidad | | | | |
| 21 | TRABAJADORES NO ASALARIADOS | | | S1 Personal propio | S1 Empleo seguro S1 Salud y seguridad |
| | | | | 15 | TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INTELIGENCIA ARTIFICIAL M |
| 19 | USO DE LOS RECURSOS Y ECONOMÍA CIRCULAR | E5 Uso de los recursos y economía circular | E5 Entrada de recursos E5 Salida de recursos E5 Residuos | | |

⁸ "S1 todas las temáticas" recoge la totalidad de las sub-temáticas y sub-sub-temáticas del estándar S1 Personal Propio (condiciones de trabajo, igualdad de trato y oportunidades para todos y otros derechos laborales, incluyendo todas las sub-sub-temáticas relacionadas).

⁹ "S2 todas las temáticas" recoge la totalidad de las sub-temáticas y sub-sub-temáticas del estándar S2 Trabajadores de la cadena de valor (condiciones de trabajo, igualdad de trato y oportunidades para todos y otros derechos laborales, incluyendo todas las sub-sub-temáticas relacionadas).

Resultados de la fase de identificación: durante la fase de identificación, se detectaron un total de 252 IROs (129 impactos, 38 oportunidades y 85 riesgos) que podrían influir directa o indirectamente en las operaciones del Grupo y en diversas etapas de su cadena de valor y que posteriormente serían evaluados por los grupos de interés.

Resultado de la fase de evaluación y determinación: como resultado de la evaluación, Atresmedia determinó que 18 de sus temáticas propias eran materiales, al superar el umbral definido (para más detalles sobre el criterio utilizado, consulte el requisito de divulgación IRO-1). Estas temáticas fueron consideradas materiales por su relevancia desde la perspectiva de impacto,

financiera o ambas. Este enfoque dual garantizó que los temas no solo fueran significativos para los grupos de interés, sino también esenciales para el desempeño financiero y la sostenibilidad a largo plazo de la organización. **Traducido a las NEIS, esto significó que 6 de las 10 temáticas NEIS eran materiales para el Grupo Atresmedia.** En este proceso, se identificaron, además, un total de 218 IROS materiales, siendo 104 impactos, 35 oportunidades y 79 riesgos.

A continuación, se detallan las temáticas NEIS correspondientes al listado preliminar de impactos, riesgos y oportunidades identificados, así como los temas que resultaron materiales resaltados en naranja y con la identificación (M).

| TEMÁTICA | SUB-TEMÁTICA | SUB-TEMÁTICA |
|--|---|--|
| E1 Cambio climático M | Adaptación al cambio climático M Mitigación del cambio climático M Energía M | |
| E2 Contaminación | Contaminación del aire Contaminación del agua Sustancias preocupantes | |
| E3 Recursos hídricos y marinos | Agua | Consumo de agua. Vertidos de agua |
| E4 Biodiversidad y ecosistemas | Factores de incidencia directa sobre la pérdida de biodiversidad | Otros |
| E5 Uso de recursos y economía circular | Entradas de recursos, incluida la utilización de los recursos Salidas de recursos relacionadas con productos y servicios Residuos | |
| S1 Personal Propio M | Condiciones de trabajo M Igualdad de trato y oportunidades M Otros derechos laborales M | Todas las sub-sub temáticas M |
| S2 Trabajadores de la cadena de valor M | Condiciones de trabajo M Igualdad de trato y oportunidades M Otros derechos laborales M | Todas las sub-sub temáticas M |
| S4 Consumidores y usuarios finales M | Incidencias relacionadas con la información para los consumidores o usuarios finales M Seguridad personal de los consumidores o usuarios finales M Inclusión social de los consumidores o usuarios finales M | Privacidad, libertad de expresión, acceso a la información (de calidad) M Salud y seguridad, protección de los niños M No discriminación, acceso a productos y servicios, prácticas de marketing responsables. |
| G1 Conducta empresarial M | Cultura corporativa M Protección de los denunciantes M Compromiso político y actividades de los grupos de presión M Gestión de las relaciones con los proveedores, incluidas las prácticas de pago M Corrupción y soborno M | Prevención y detección, incluida la formación |

Las temáticas NEIS E2 (Contaminación), E3 (Recursos hídricos y marinos), E4 (Biodiversidad y ecosistemas) y E5 (Uso de recursos y economía circular) no fueron consideradas materiales, ya que los impactos, riesgos y oportunidades asociados no superaron el umbral de materialidad establecido.

Los impactos, riesgos y oportunidades materiales se representaron en la matriz anterior compuesta por dos ejes principales: el eje X, que representa la materialidad financiera, y el eje Y, que representa la materialidad de impacto. En ella, se representan todas las temáticas identificadas y evaluadas, tanto las considerados materiales como las no materiales, reflejando así uno de los valores esenciales del Grupo: la transparencia.

Adicionalmente, dichas temáticas se clasificaron según su enfoque ambiental, social y de gobernanza. Finalmente, las temáticas materiales se agruparon en cuatro categorías en función de su grado de importancia: crítico, alto, medio y bajo.

Con respecto a los impactos, riesgos y oportunidades materiales cabe destacar que el Grupo proporcionará la información descriptiva sobre los mismos en cada NEIS temática correspondiente, teniendo en consideración los elementos detallados a continuación:

- Una breve descripción de los impactos, riesgos y oportunidades materiales resultantes de la evaluación y en qué parte de la cadena de valor se encuentran.

- Los horizontes temporales.

- En relación con los impactos, cómo afectan los impactos negativos y positivos reales (o, en el caso de impactos potenciales, cómo se espera que afecten) a las personas o al medioambiente y si el Grupo está implicado en los impactos a través de sus actividades o debido a sus relaciones de negocio, describiendo la naturaleza de las actividades o relaciones de negocio en cuestión.

En 2025, no se han producido cambios en los impactos, riesgos y oportunidades incluidos en el análisis. Adicionalmente, cabe señalar que todos los impactos, riesgos y oportunidades se originan o están relacionados con la estrategia y el modelo de negocio del Grupo Atresmedia dado que el entendimiento de la Compañía y del sector fue la principal base del análisis.

El Grupo Atresmedia no ha identificado efectos financieros significativos adicionales a los identificados con anterioridad a la realización del análisis de doble materialidad. No obstante, incorpora los riesgos de sostenibilidad en su mapa de riesgos corporativo con el objetivo de hacer un seguimiento de la evolución de estos.

Las áreas que se ocupan de temas importantes para la actividad de Atresmedia y para su plan estratégico analizan los riesgos para saber qué impacto pueden tener y con qué probabilidad pueden ocurrir. Para ello, cuentan con mecanismos que les permiten prevenir estos riesgos, realizando pruebas y evaluaciones con el fin de evitar que afecten al cumplimiento de los objetivos estratégicos del Grupo.

