



1. ADETHIC : MISSION ET VALEURS

1.1 Notre mission : une révolution éthique de la publicité

“De la publicité pour le profit, à la publicité pour la solidarité” : notre mission est celle d'offrir une valeur éthique à la publicité, en diffusant des principes forts de solidarité et d'éthique qui s'adressent à la personne, en réalisant des bénéfices destinés aux projets de charité et de solidarité, créant ainsi un nouvel outil d'évangélisation et de diffusion d'une culture de la bonté.

AdEthic est un projet conçu par un groupe de professionnels du monde catholique, spécialisés dans la communication et la publicité digitale, dans le but de partager le message chrétien sur le net avec tous les chercheurs de vérité. Cette initiative a été développée dans le cadre d'Aleteia, le nouveau projet de l'Église Catholique promu par la Fondation pour l'Évangélisation à travers les Médias (FEM) dans le but de diffuser le message chrétien sur le net.

Le développement d'AdEthic a été également inspiré par la volonté de permettre aux sites catholiques de s'autofinancer au moyen de la publicité, système jusqu'à présent jamais adopté pour la crainte de recevoir sur ses propres sites des publicités ne respectant pas les principes de la Doctrine Sociale de l'Église, et donc sans rapport avec les contenus offerts par les sites.

Nous nous proposons de créer un réseau publicitaire de valeur, lié à des principes éthiques partagés et aux principes de la doctrine catholique, pour le regroupement des publicités soutenant la solidarité et la charité, pouvant donner un nouvel aspect au monde de la publicité, en la rendant également solidaire, ainsi que de stimuler le développement d'un réseau de plus en plus connecté, actif et responsable.

Nous nous mettons à la disposition du monde catholique et laïque. Nous serons capables de nous proposer dans le monde de la publicité en ligne, aussi bien aux catholiques, qui trouveront finalement un outil correspondant à leurs propres valeurs et pouvant produire des ressources soutenant des initiatives de charité et de solidarité, qu'aux laïques qui souhaiteront utiliser la publicité également comme un outil de diffusion des valeurs éthiques parmi ses propres utilisateurs. Pour cette raison, en effet, nous offrons à notre réseau une publicité cohérente avec les valeurs et les attentes de leurs utilisateurs, selon un format catholique, AdCath, et de valeur laïque, AdEthic.

Nous offrons enfin à tous les investisseurs publicitaires qui adhéreront à notre mission, un public de grande qualité, dans un contexte exclusif et de très grande visibilité. Les utilisateurs finaux des sites Web adhérents à notre réseau représentent en effet une partie de la communauté qui partage nos principes et qui souhaite les transmettre à tous ceux qui les entourent.

1.2 Ce en quoi nous croyons et ce que signifie "éthique" pour nous

Nous pensons que la communauté a le droit de recevoir une communication fondée sur l'éthique, sur la vérité, sur la justice et sur la solidarité et que la communication commerciale a le devoir de soutenir des initiatives à travers lesquelles chaque homme puisse générer un bien pour l'humanité. Pour nous, la publicité représente un important moyen de communication au service du bien commun et possède ainsi une fonction sociale : exprimer la valeur humaine et sociale que renferment les logiques de l'économie et du profit.

Toutes nos activités se dérouleront dans le respect des principes de la Doctrine Sociale de l'Église Catholique, dans la mesure où nous pensons que cette cohérence est une expression authentique d'humanité et d'une importance fondamentale dans les relations humaines. Dans le cadre du déroulement de nos activités, nous nous engageons à écouter nos porteurs d'intérêt (parties prenantes) et prendre en considération leurs indications afin de rendre notre service de plus en plus cohérent avec leurs attentes, en étant particulièrement attentifs aux instances de ceux qui se trouvent dans une situation désavantagée, en leur rendant accessibles les outils et les ressources nécessaires pour arriver à de meilleures conditions. Nous nous engageons également à agir en assurant le droit à nos parties prenantes de connaître tous les aspects, essentiels ou marginaux, de nos activités, en faisant en sorte de rendre les informations nous concernant exactes, claires et accessibles.

Nous pensons que nos engagements sont un témoignage fort de l'importance que nous donnons à notre travail dans le cadre de la responsabilité sociale, considéré comme un engagement à agir toujours dans l'optique de produire de la valeur pour tous ceux qui seront intéressés par nos activités.

Notre vision d'éthique est orientée vers les personnes et vers l'augmentation de la sensibilité sociale et individuelle, avec une attention particulière envers la responsabilité sociale et du cadre de vie des exclus et des personnes dans le besoin. De cette vision est née la volonté d'offrir une publicité différente, en acceptant seulement des publicités qui respectent les valeurs auxquelles nous croyons. Dans cette optique, nous destinerons la majorité des bénéfices produits par AdEthic (net de charges et d'impôts) à des œuvres de charité et de solidarité dans le but également de créer des modèles de développement soutenable et socialement responsables, permettant ainsi à tous les investisseurs publicitaires de répandre le bien en soutenant ces initiatives.

Le caractère éthique de notre activité se manifeste au sein de toutes les relations que nous instaurons avec nos parties prenantes : nous avons en effet rédigé ce Code Éthique afin de discipliner, d'un point de vue éthique et moral, les rapports avec nos interlocuteurs et éclaircir les règles que nous avons définies pour assurer la conduite de notre entreprise dans le respect des principes et des valeurs dans lesquels nous croyons, qui caractérisent profondément notre identité, et dont nous ferons la promotion auprès de tous les interlocuteurs avec lesquels nous collaborerons au cours de notre activité.

2. LES PRINCIPES ET LES RÈGLES DE COMPORTEMENT AVEC NOS PARTIES PRENANTES

2.1 Les éditeurs des sites Web dans les univers AdCath et AdEthic

Notre objectif est la création d'un réseau publicitaire s'adressant à ceux qui souhaitent donner une âme et un sens à la publicité et au commerce, à travers une révolution des valeurs qui inspirent le secteur de la publicité digitale. Nous aspirons également à créer un réseau de sites Internet qui assurent d'un côté à l'investisseur publicitaire la compatibilité de l'environnement interactif dans lequel il place son annonce avec des valeurs éthiques qui se déclinent sur plusieurs niveaux, de l'autre, aux sites Internet, caractérisés par une forte empreinte de valeurs (publicité adaptée), de façon à ne pas compromettre l'environnement interactif, en garantissant donc des contenus et des messages publicitaires conformes aux principes éthiques et moraux et aux valeurs universelles appartenant à la doctrine catholique.

Le processus de sélection se poursuit au moyen d'une analyse des contenus présents dans les sites Web basée sur des critères, positifs et négatifs, répondant à nos valeurs. Ce processus doit, en outre, apparaître ouvert, c'est-à-dire qu'il peut être perfectionné et corrigé dans le temps, de façon à pouvoir tenir compte des éventuels signalements ou remarques relevés par les investisseurs publicitaires, les utilisateurs, ou provenant du monde de la société civile et correspondant au processus d'écoute de nos parties prenantes, élément fondamental de notre action.

Nous proposons donc d'évaluer, au cas par cas, les sites Internet qui souhaitent faire partie de notre réseau, avec l'aide de la Direction Technique et, en cas de besoin, celui du Comité d'Éthique, en faisant attention à la cohérence de leur mission et de leurs valeurs par rapport à ce qui est indiqué dans le présent Code Éthique. Ce processus, donc, souhaite tracer les contours d'un nouveau format éthique à promouvoir, en particulier, dans le cadre de la publicité digitale et, en général, dans le monde d'Internet, en créant de nouvelles opportunités d'affaires pour les sites Internet qui mettent les valeurs sociales partagées et l'éthique à la base de leur activité.

Lors du processus de sélection, seront pris en considération les thèmes et les contenus spécifiques diffusés, par exemple, à travers les plateformes en ligne, en focalisant l'attention sur de possibles éléments critiques de l'environnement Internet, tels que :

- contenus illégaux (fraudes, pornographie, pédopornographie, racolage (*grooming*), contrefaçons, piratage de produits, etc.);
- contenus liés aux armes;
- contenus liés au tabac;
- contenus pour adultes ou violents;
- annonces de rencontres entre adultes (*dating*)
- contenus diffamatoires contre des individus, des groupes ou des organisations;
- contenus liés aux jeux à distance;
- contenus liés à la piraterie informatique et au craquage de logiciels;
- matériel protégé par le copyright ou qui viole la vie privée et les données personnelles;
- offres à travers des programmes de compensation;
- modalités de communication agressives (ex. pop-up, spam, etc.).

- pratiques commerciales déloyales;

Les critères de sélection présentés par le Code d'Éthique sont définis par le Comité d'Éthique, qui peut en demander leur révision à tout moment en proposant des modifications ou des intégrations au contenu du Code d'Éthique.

2.2 Les utilisateurs finaux des sites Web

Notre projet s'adresse avant tout à ceux qui recherchent sur Internet un environnement dans lequel ils se reconnaissent et où ils puissent retrouver ces valeurs fondamentales, expression du bien commun. Nous croyons, en effet, que pour œuvrer dans le respect total des utilisateurs de notre réseau et, plus généralement, de la dignité de la personne, mais aussi pour promouvoir des modèles sociaux qui s'inspirent des principes universels de la religion catholique, nos services doivent satisfaire des critères éthiques, sociaux, environnementaux et de bonne gestion de l'entreprise et que nos communications publicitaires doivent donc être :

- promotrices de nouveaux modèles qui s'inspirent de la durabilité et de la responsabilité sociale, de la valorisation de l'être humain et du bien commun;
- cohérents avec les principes exprimés par le présent Code Éthique et avec les directives exprimées dans le document "Éthique dans les communications sociales"[\[1\]](#) et "l'Église et Internet"[\[2\]](#) rédigé par le Conseil Pontifical des communications sociales;
- conformes à la réglementation applicable et au Code d'Autodiscipline Publicitaire en vigueur édité par l'Institut d'Autodiscipline Publicitaire, situé Via Larga 15, à Milan;

Nous sommes, en outre, fortement engagés dans la protection des mineurs, des enfants et des adolescents, en interdisant la diffusion de messages qui puissent influencer sournoisement leur comportement, en abusant de leur naturelle ingénuité et de leur manque d'expérience et qui poussent à l'achat ou à la demande d'achat de la part de leurs parents ou autres adultes des produits présentés par la publicité.

Nous protégeons également les utilisateurs de notre réseau contre les images publicitaire qui peuvent les choquer et qui proposent des modèles violents et dangereux, au point de mettre en danger leur santé et leur sécurité psychologique et physique.

Nous croyons enfin en la centralité de nos utilisateurs, en tant que collectivité, qu'ils soient simples individus ou associations de catégories spécifiques, en nous engageant à écouter leurs attentes et exigences dans l'optique d'une amélioration continue de notre action. Nos rapports sont voués à l'écoute et au dialogue, en favorisant les relations directes et en fournissant des informations complètes, véridiques et claires concernant les services, les activités et les modalités avec lesquelles nous travaillons.

Afin d'assurer un niveau d'excellence de nos relations et de nos services, notre ligne de conduite prévoit une réponse rapide aux instances et aux éventuels signalements concernant les contenus et les modalités de communication adoptées par notre réseau, directement parvenus à AdEthic à travers une adresse électronique prévue à cet effet afin d'assurer une évaluation rapide : l'objet du signalement sera analysé par notre Bureau d'Éthique et, si des incompatibilités effectives avec les principes énoncés par le présent Code d'Éthique apparaissent, l'on interviendra selon les modalités prévues avec la partie contractante.

2.3 Les investisseurs publicitaires

Nous sommes fortement engagés pour la définition de règles claires et objectives, qui s'inspirent des valeurs définies dans le présent Code d'Éthique et qui sont dans tous les cas cohérentes avec la définition des univers AdCath et AdEthic, pour la sélection des investisseurs des produits publicitaires et des modalités de communication utilisées. Ce processus, complexe et délicat, doit apparaître ouvert, c'est-à-dire qu'il peut être perfectionné et corrigé dans le temps, afin de pouvoir tenir compte des éventuelles instances et remarques relevées par le réseau, par les utilisateurs ou provenant du monde de la société civile.

Dans les paragraphes suivants sont décrits de façon détaillée les critères de sélection des éléments constituant l'univers AdEthic et AdCath, avec une attention particulière envers les investisseurs publicitaires, les produits et les services promus et envers les contenus des messages, qui garantissent en outre l'impartialité et l'équité caractérisant notre action.

La procédure de sélection prévoit l'exclusion préliminaire des investisseurs, des produits publicitaires et des modalités de communication ouvertement contraires à ce qui est énoncé dans le présent Code d'Éthique et dans les documents cités, suite à une analyse ponctuelle, effectuée par notre Direction Technique et par le Comité d'Éthique, basée sur des critères, positifs et négatifs, définis de façon cohérente avec nos valeurs et décrits plus en détail dans le chapitre concernant les Mécanismes de Gestion et Contrôle Interne.É

2.3.1 Produits et services objets de la publicité

En accord avec ce qui est défini par le présent Code d'Éthique et avec notre mission, le processus de sélection qui définit les limites de notre activité, commence par l'analyse des produits et des services objets de la campagne publicitaire. En effet, pour créer un environnement virtuel promoteur d'une "culture de la bonté", nous ne pouvons permettre l'insertion de produits qui font la réclame de conduites lésant la dignité humaine ou dangereuses pour la santé et l'environnement.

Ainsi, les critères préliminaires nécessaires pour pouvoir accéder à notre réseau sont, en premier lieu, le respect de l'être humain et de la vie, et plus généralement, la cohérence avec nos principes et nos valeurs.

Plus particulièrement, sont exclus les produits et les services appartenant par exemple, mais pas uniquement, dans les domaines suivants :

- armes et armements;
- tabac;
- pornographie et pédopornographie;
- rencontres entre adultes (*dating*);
- jeux de hasard et paris en ligne;
- piraterie informatique et craquage de logiciels;
- violation de copyright, vie privée et données personnelles;
- offres à travers des programmes de compensation;
- modalités de communication agressives (ex. pop-up, spam, etc.).

Les frontières de notre univers publicitaire, ne permettent pas, de plus, l'inclusion de produits ne correspondant pas parfaitement aux principes définis par le présent Code d'Éthique, sans écarter la possibilité d'une révision continue de ceux-ci par le Comité d'Éthique.

2.3.2 Messages publicitaires

Les messages publicitaires sont l'outil à travers lesquels nous obtempérons à notre mission et qui nous permettent de promouvoir la culture de la bonté et l'éthique dans la société. Notre engagement est donc celui de nous assurer qu'ils répondent aux principes énoncés dans le présent Code Éthique et surtout, qu'ils ne soient pas préjudiciables à la dignité de la personne.

2.3.3 Secteurs d'appartenance

Dans le processus de sélection, seront préférés les investisseurs publicitaires qui sont engagés dans la protection des droits de l'Homme, quelle qu'en soit la race, la nationalité, la religion et le sexe, dans la promotion de modèles de développement durables et socialement responsables, ou engagés dans des activités qui peuvent contribuer à une amélioration de la qualité de la vie.

Sont par contre exclus les investisseurs publicitaires qui ne respectent pas la loi applicable ou dont l'activité appartient à l'une des catégories indiquées dans le paragraphe 2.3.1 du présent Code Éthique.

Selon ce qui a déjà été défini au paragraphe 2.1 les limites de notre offre publicitaire ne permettent également pas l'inclusion d'investisseurs publicitaires dont les produits ne sont pas entièrement conformes aux principes définis par le présent Code d'Éthique.

Nous nous engageons à évaluer au cas par cas, selon notre sensibilité et nos valeurs, conformément à ce qui est défini dans le chapitre consacré aux Mécanismes de Gestion et Contrôle Interne, les investisseurs publicitaires qui travaillent dans des secteurs d'activité à risque qui seront définis sur la base des dispositions du Comité d'Éthique.

2.3.4 Pays

Dans le cas où l'investisseur publicitaire travaille avec des pays indiqués par les organismes internationaux comme des nations où sont enregistrées des violations évidentes des droits de l'homme, ou si l'investisseur publicitaire représente une expression directe d'un pays à risque, l'on procèdera à l'évaluation de ces caractéristiques.

Les critères d'évaluation prendront en considération par exemple, mais pas seulement, les éléments suivants :

- le pays est-il gouverné par un régime oppressif ?
- le pays est-il engagé dans des actions militaires qui ne sont pas conduites avec le consentement d'organisations internationales ?
- le pays ne reconnaît-il pas la Convention de l'Organisation Internationale du Travail, la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, et la Déclaration de Rio sur l'Environnement et le Développement ?

2.4 Nos collaborateurs et partenaires

2.4.1 Principes de conduite avec les collaborateurs

Nous croyons fortement au respect de la personne et à la dignité de chaque collaborateur. De plus, nous croyons, en tant que principes fondateurs pour le développement d'un environnement de travail fondé sur la confiance réciproque, à la correction et à la transparence, à la participation responsable des personnes, aux

relations fondées sur l'écoute et le dialogue, au développement d'outils de partage des informations qui facilitent le rapprochement, à la sensibilité de comprendre les besoins, les conseils et les différences d'opinion des collaborateurs, à la cohésion du groupe fondée sur le partage de valeurs communes.

Notre ligne de conduite prévoit :

- l'insertion, dans les contrats de collaboration externe, de l'obligation de respecter la loi et le présent Code Éthique, en définissant en outre des sanctions en cas de violation, qui peuvent entraîner la résolution éventuellement anticipée du contrat;
- des modalités de recrutement, objectives et impartiales, qui s'inspirent de l'équité et de la cohérence, en prévenant les favoritismes, les abus et les discriminations de genre, ethnie, appartenance politique et syndicale, âge ou handicap afin de sélectionner seulement des personnes et des entreprises qualifiées et ayant une bonne réputation;
- des contrats fondés sur l'équité, en particulier concernant les conditions de paiement;
- la définition de critères de traitement économique clairs et objectifs, communiqués à tous les collaborateurs et l'utilisation responsable des ressources utilisées pour accomplir leur fonction;
- l'attribution de rétributions, aux sujets définis en tant que contrepartie contractuelle, basées sur les prestations indiquées dans le contrat et, dans tous les cas, adaptées aux capacités professionnelles et à l'exécution effective des prestations, et après présentation exclusive d'un justificatif valable (ex. facture, etc). outre, aucun paiement ne pourra être effectué dans des pays tiers ne correspondant pas à celui des parties ou d'exécution du contrat;
- la promotion du bien-être physique, psychologique et sociale des collaborateurs, à travers des relations vouées à la qualité et au respect, ainsi qu'à travers le partage de lieux de travail conformes à la réglementation en vigueur en matière de santé et de sécurité ;
- la définition de pratiques et de procédures qui permettent de mettre en valeur le travail effectué, tout en permettant à nos collaborateurs de conserver un équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle ; cela permettra à tous les collaborateurs d'avoir le temps de se consacrer à leur propre famille et à leur vie privée ;
- l'institution de systèmes de signalement de violation des droits des travailleurs, définis par la législation italienne et internationale ou exprimés dans le présent Code d'Éthique.

2.4.2 Principes de conduite avec les partenaires

Nous souhaitons développer avec nos interlocuteurs et avec tous ceux qui sont intéressés par la réalisation de notre mission, des rapports fondés sur la confiance. Les valeurs qui sont à la base de nos comportements sont indispensables pour atteindre les meilleurs résultats et le contrôle maximum des activités réalisées par AdEthic.

Nous nous engageons également envers nos partenaires pour :

- garantir les mêmes opportunités de sélection, en tenant compte de la compatibilité avec le présent Code Éthique et de la correspondance avec les nécessités de notre entreprise, en évaluant également les informations disponibles concernant la réputation et la légitimité de l'activité, avant d'installer un rapport qui implique l'obtention de biens ou de sommes d'argent ;
- garantir des contrats fondés sur l'équité, en particulier concernant les conditions de paiement;
- coopérer, conformément à notre mission, pour la réalisation de projets, en mettant à disposition nos compétences professionnelles et selon les meilleurs niveaux de qualité envisageables ;
- communiquer sans délai de façon claire et exhaustive les éventuels points critiques et les problèmes qui pourraient compromettre le caractère opérationnel des activités mises en place et le respect des délais fixés ;

- donner des informations concernant les initiatives et les projets auxquels nous participons, dans le cadre des secteurs et des activités auxquels notre partenaire participe ;
- redéfinir et renégocier les termes contractuels établis en cas d'événements imprévus.

2.5 Les bénéficiaires des projets de charité et de solidarité

Conformément à notre mission et afin de nous engager en faveur du bien commun, en essayant donc de répondre de façon efficace aux besoins réels de notre prochain, nous voulons reverser la plus grande partie des bénéfices dérivant de notre activité (net de charges et d'impôts) au soutien d'initiatives de solidarité et de charité, sélectionnées en fonction de leur adhésion aux principes de référence pour AdEthic.

Les bénéficiaires de ces initiatives seront sélectionnés par le Comité d'Éthique, en collaboration avec le Bureau d'Éthique selon les critères définis périodiquement par le Comité d'Éthique.

Lors de la sélection, il sera tenu compte de certains principes généraux tels que par exemple leur efficacité dans l'utilisation des ressources, l'impartialité, en évitant les distinctions entre nations, ethnies ou sexes et le juste équilibre entre initiatives locales et internationales.

Il sera, en ce sens, défini un programme pluriannuel où seront indiqués pour chaque année les thèmes et les zones géographiques intéressés. Ce programme, tout comme les règles appliquées lors de la sélection des projets, seront rendus publics à travers la publication sur notre site Internet. Le processus de sélection a également le but d'éviter de possibles situations de conflit d'intérêt provenant de :

- violations des lois (ex. concussion, corruption);
- avantages à des personnes juridiques dont AdEthic détient le contrôle ou possède des parts financières;
- avantages personnels au bénéfice de notre direction, de nos salariés, collaborateurs et partenaires;
- avantages personnels au bénéfice de nos partenaires de la solidarité;
- avantages personnels qui concernent des membres de la famille ou des sujets ayant un lien étroit avec notre direction, nos salariés, nos collaborateurs et nos partenaires.

En référence aux bénéfices destinés aux projets de charité et de solidarité, les modalités de compte-rendu seront définies afin de permettre à toutes nos parties prenantes de contrôler le développement des projets auxquels ont été versés les bénéfices, dans une optique de transparence et de respect en particulier envers ceux qui ont choisi de collaborer avec nous poussés par le désir de consacrer leur activité professionnelle au développement du bien commun.

3. LES MECANISMES DE GESTION ET DE CONTRÔLE INTERNE

Afin d'assurer le respect des principes exprimés dans le Code d'Éthique et pour garantir leur mise à jour dans le temps, un système d'organisation a été créé afin de superviser la gestion des thèmes de responsabilité sociale d'AdEthic. Cette structure sera composée des organes suivants :

- Conseil d'Administration;
- Direction Technique;
- Bureau d'Éthique;
- Comité d'Éthique.

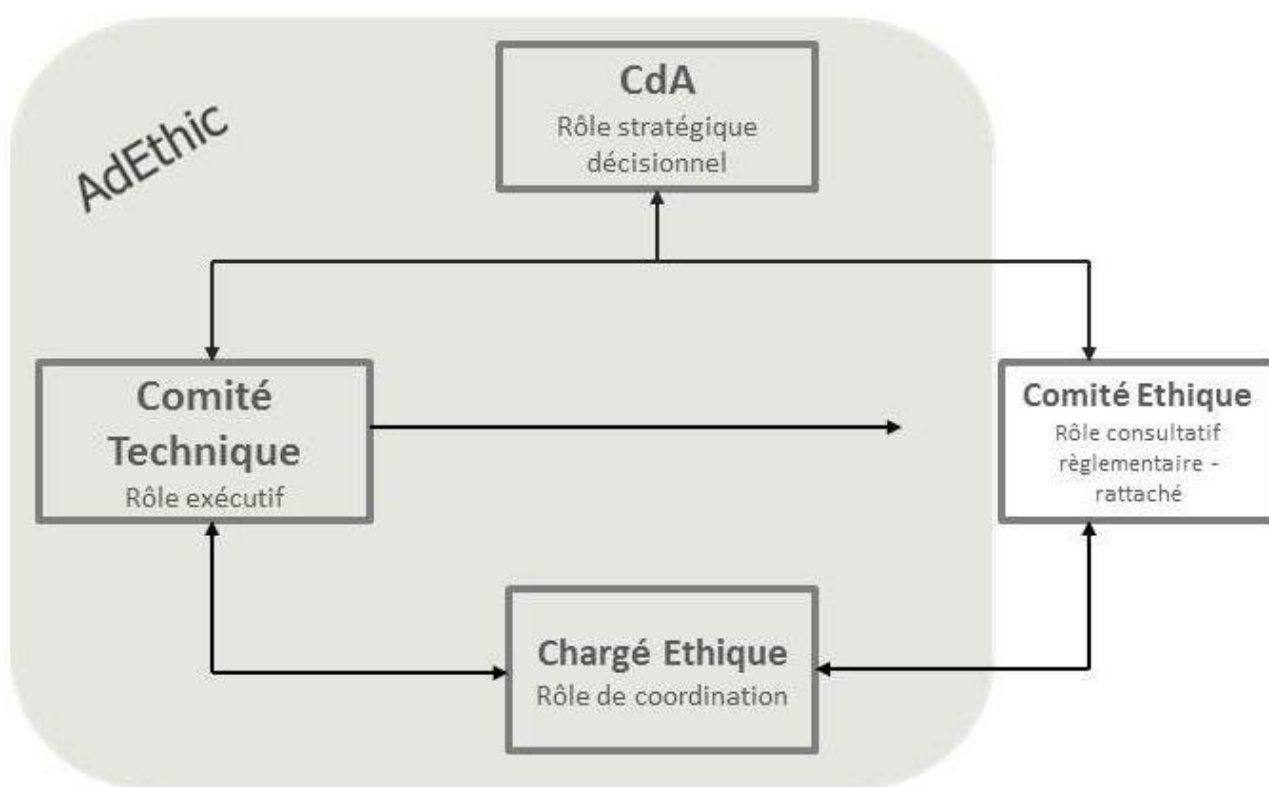


Figure 1 : Schéma représentant le modèle de gestion d'AdEthic

Les rôles et les responsabilités de chaque organe chargé de la gestion de la responsabilité sociale ont été décrits dans les paragraphes suivants.

3.1 Conseil d'Administration

En référence au modèle de gestion de la responsabilité sociale, le Conseil d'Administration est l'organe qui définit les objectifs et les lignes d'affaires à poursuivre dans le moyen et long terme, notamment à travers la disposition du *business plan* (plan économique). Le Conseil d'Administration, outre les devoirs attribués par la loi, est chargé de la définition des secteurs importants vers lesquels doit être dirigée l'activité éthique de la société, ainsi que des initiatives et des politiques attribuables au domaine de la responsabilité sociale de l'entreprise, à travers l'approbation du plan annuel de responsabilité sociale de l'entreprise (Corporate Social

Responsability - CSR). Le devoir du Conseil d'Administration est, en outre, d'approuver le présent Code d'Éthique et ses modifications ainsi que de diffuser dans toute la structure d'AdEthic les principes et les valeurs exprimés par le Code d'Éthique ainsi que l'importance de l'engagement envers la responsabilité sociale.

3.2 Bureau d'Éthique

Le Conseil d'Administration nomme les membres du Bureau d'Éthique, en fonction du nombre qu'il retient opportun et en définit les rôles et les responsabilités. Les membres du Bureau d'Éthique nommeront le président en la personne de l'un d'entre eux.

Les fonctions du Bureau d'Éthique sont :

- gestion des activités quotidiennes liées aux thèmes de la responsabilité sociale;
- défense et contrôle de l'application du présent Code d'Éthique;
- monitoring continu des investisseurs publicitaires au niveau des activités effectuées, leur réputation sur les médias et les produits commercialisés;
- sélection des projets sociaux;
- disposition du plan de CSR
- gestion du processus d'écoute des parties prenantes.

Le Bureau d'Éthique a également un rôle de raccord entre la Direction Technique et le Comité d'Éthique, qu'il exécute en cas d'apparition de dilemmes éthiques dont, pour la résolution, sera nécessaire l'intervention du Comité d'Éthique.

L'intervention du Bureau d'Éthique peut être demandée par tout organe de la société et du Conseil d'Administration en réponse à d'éventuelles questions concernant les matières correspondantes à ses fonctions.

C'est au Bureau d'Éthique de soumettre au Comité d'Éthique des propositions d'intégration ou de modification du Code d'Éthique, et au Conseil d'Administration des proposition d'intégration ou de modification du Plan de responsabilité sociale (plan de CSR), dans la mesure où le plan de CSR contient toutes les initiatives qu'AdEthic a l'intention de mettre en place au bénéfice de toutes ses parties prenantes et dont le compte-rendu est fait dans le bilan social, outre les performances économiques et financières de la société, également le degré de réalisation des objectifs établis en matière de responsabilité sociale.

3.3 Direction Technique

Le Conseil d'Administration établit le nombre de composants de la Direction Technique et les nomme. Il leur est attribué un rôle exécutif pour l'application du présent Code d'Éthique dans le cadre de la sélection des éditeurs des sites Web (publishers) et des investisseurs publicitaires (advertisers). Les membres de la Direction Technique nommeront le président en la personne de l'un d'entre eux.

Plus particulièrement la Direction Technique est chargée de :

- effectuer la procédure de sélection des éditeurs, selon les critères et les modalités décrits par le présent Code d'Éthique;
- effectuer la procédure de sélection des produits et des messages publicitaires, selon les critères et les modalités décrits par le présent Code d'Éthique;

- effectuer la procédure de sélection des investisseurs publicitaires, selon les critères et les modalités décrites par le présent Code d'Éthique;
- déterminer l'inclusion ou l'exclusion, au terme de la procédure de sélection, en rapport aux univers AdEthic et AdCath, des éditeurs, des investisseurs publicitaires et des messages publicitaires; dans le cas où la Direction Technique n'évalue pas de façon univoque les éléments soumis à leur jugement, ou en cas d'impossibilité d'application du présent Code Éthique, la Direction Technique pourvoira à déléguer le Comité d'Éthique pour la résolution de problèmes dus aux dilemmes éthiques qui se présentent.

En outre, la Direction Technique doit :

- répondre aux éventuelles questions posées par les organes de la société, par le Comité d'Éthique et par le Conseil d'Administration, concernant les matières correspondantes à ses fonctions;
- soumettre au Comité d'Éthique des rapports périodiques des résultats de la procédure de sélection.

3.4 Comité d'Éthique

L'Assemblée des Associés de la société AdEthic, une fois entendu l'avis de la FEM (conseillers sans délégation), nomme les membres du Comité d'Éthique. Le Comité d'Éthique représente l'organisme de contrôle et de mise en œuvre économique en ce qui concerne les initiatives de solidarité d'AdEthic.

Au Comité d'Éthique sont attribuées les fonctions suivantes :

- résoudre les dilemmes éthiques soulevés par la Direction Éthique, le réseau, les utilisateurs ou provenant du monde de la société civile;
- contrôler l'activité effectuée par la Direction Technique;
- exprimer un avis et des conseils sur le plan de CSR;
- définir le programme pluriannuel pour les candidatures des bénéficiaires des projets de charité et de solidarité, sur la base des thèmes traités et des zones géographiques concernées;
- définir les projets auxquels destiner une partie des bénéfiques produits, en collaboration avec le Bureau d'Éthique, en mettant l'accent notamment sur les impacts sociaux que cela entraîne (SROI);
- prendre en considération les décisions de la Direction Technique concernant l'inclusion ou l'exclusion des sites adhérents à l'ensemble du réseau, en cas d'incompatibilité avec les principes de la doctrine catholique ou avec les valeurs du présent Code d'Éthique;
- garantir la transparence et la communication sur les projets;
- proposer au Conseil d'Administration des modifications et des intégrations au Code Éthique, qui sera ensuite soumis pour révision à l'Assemblée des Associés;
- exprimer des avis contraignants concernant l'entrée d'éventuels autres associés au sein de la société;
- gérer les rapports et les relations entre AdEthic et les organismes qui proposent des projets;
- définir les principes et les valeurs de référence pour AdEthic;
- intervenir en toute autonomie dans le processus de sélection des sites Web adhérents au réseau, des investisseurs publicitaires, des produits dont on fait la publicité, en soumettant au Conseil d'Administration des propositions de révision des décisions éventuellement prises par la Direction Technique ou par d'autres fonctions de la société.

Le Comité d'Éthique devra également répondre aux éventuelles questions posées par les organes de la société, les associés, les partenaires et les Administrateurs concernant les matières appartenant à ses fonctions de garant éthique et participer aux séances du Conseil d'Administration. Il peut également soumettre au Conseil d'Administration des propositions de modification ou d'intégration au Règlement du Comité d'Éthique, des outils de formation s'adressant aux travailleurs, des collaborations avec des instituts et

des centres de recherche italiens et étrangers, des études et analyses de l'évolution du concept d'investissement ou de financement éthique notamment en relation avec les événements étrangers.

[1] Conseil Pontifical des Communications Sociales, 4 juin 2000, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_it.html

[2] Conseil Pontifical des Communications Sociales, 22 février 2002, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_it.html