



1. ADETHIC: MISIÓN Y VALORES

1.1 Nuestra misión: una revolución ética de la publicidad

"De la publicidad con fines de lucro a la publicidad solidaria": nuestra misión es ofrecer una publicidad ética, difundiendo los principios de solidaridad y ética dirigidos a la persona, obteniendo beneficios que se destinarán a proyectos solidarios y de caridad, creando así un nuevo instrumento para la evangelización y difusión de una cultura del bien.

AdEthic es un proyecto creado por un grupo de profesionales del mundo católico, especializados en comunicación y publicidad digital, a fin de compartir el mensaje cristiano en la red con todos los buscadores de la verdad. Esta iniciativa se desarrolló como parte de Aleteia, el nuevo proyecto de la Iglesia católica promovido por la Fundación para la Evangelización a través de los Medios de Comunicación (FEM), a fin de compartir el mensaje cristiano en la red.

El desarrollo de AdEthic también se inspiró en el deseo de permitir que los sitios católicos pudieran autofinanciarse mediante la publicidad, enfoque no adoptado hasta la fecha por temor a recibir publicidad inconsistente con los principios de la Doctrina Social de la Iglesia y, por lo tanto, discordante con el contenido de tales sitios.

Nuestro objetivo es crear una red de publicidad de valor vinculada a valores éticos compartidos y a los principios de la doctrina católica, para gestionar publicidad en apoyo de iniciativas solidarias y de caridad, capaz de presentar el mundo de la publicidad bajo un luz diversa, haciéndolo también solidario y estimulando el crecimiento de una red progresivamente más conectada, activa y responsable.

Estamos al servicio del mundo católico y laico. Propondremos soluciones al mundo de la publicidad en línea, tanto católico, que hallará finalmente una herramienta en consonancia con sus valores y capaz de generar recursos para apoyar iniciativas solidarias y de caridad, como laico, que desea usar la publicidad como una herramienta de difusión de valores éticos entre sus usuarios. Por esta razón, ofrecemos a nuestra red una publicidad consistente con los valores y expectativas de sus usuarios, de acuerdo a un formato católico, AdCath, y laico-ético, AdEthic.

En último término, todos los anunciantes que se adhieren a nuestra misión podrán tener acceso a un público de alta calidad en un entorno exclusivo y de alta visibilidad. De hecho, los usuarios finales de los sitios web que participan en nuestra red son parte de la comunidad que comparte nuestros principios, y que desea compartirlos con todos los que les rodean.

1.2 En que creemos y que entendemos como "ética"

Creemos que la comunidad tiene derecho a una comunicación basada en la ética, la verdad, la justicia y la solidaridad, y que la comunicación comercial tiene la obligación de dar apoyo a iniciativas mediante las

cuales los hombres puedan favorecer el desarrollo de la humanidad. Para nosotros, la publicidad es un medio importante de comunicación al servicio del bien común y, por lo tanto, con una función social: expresar el valor humano y social contenido en la lógica de la economía y los beneficios.

Todas nuestras actividades se llevarán a cabo en consonancia con los principios de la Doctrina Social de la Iglesia Católica, puesto que consideramos que tal coherencia es una expresión auténtica de humanidad, de importancia fundamental en las relaciones humanas. En el desarrollo de nuestro negocio, nos comprometemos a escuchar a nuestros grupos de interés y considerar sus sugerencias para hacer nuestro servicio más acorde con sus expectativas, con especial atención a las necesidades de aquellos que se encuentra en situación de desventaja y poniendo a disposición las herramientas y recursos necesarios para lograr unas mejores condiciones de vida. Asimismo, nos comprometemos a actuar respetando de forma estricta el derecho de las partes interesadas a conocer todos los aspectos, esenciales o marginales, de nuestras actividades, esforzándonos por hacer que nuestra información sea precisa, clara y accesible.

Creemos que nuestros compromisos son un sólido testimonio de la importancia que concedemos al compromiso con la responsabilidad social, entendido como el compromiso de actuar con el fin de crear valor para todos aquellos afectados de algún modo por nuestras actividades.

Nuestra visión ética está orientada a las personas y el aumento de la consciencia social e individual, con especial atención a la responsabilidad social y medioambiental en relación con los postergados, los excluidos y los necesitados. De esta visión surgió el deseo de ofrecer una publicidad diferente, aceptando sólo aquella respetuosa con los valores en los que creemos. Para asegurar la atención a los postergados, excluidos y necesitados, destinaremos la mayor parte de los beneficios generados por AdEthic (menos costes operativos e impuestos) a obras de caridad y solidaridad, asimismo destinadas a crear modelos de desarrollo sostenible y socialmente responsable, lo que permitirá a todos los anunciantes hacer el bien apoyando tales iniciativas.

La naturaleza ética de nuestro negocio aflora en todas las relaciones que tenemos con nuestros grupos de interés. De hecho, hemos elaborado este Código Ético para gobernar, desde el punto de vista ético y moral, las relaciones con nuestros grupos de interés y aclarar las normas definidas para asegurar el desarrollo de nuestro negocio de acuerdo con los principios y valores en los que creemos, que caracterizan profundamente nuestra identidad, y que promoveremos ante todos los grupos de interés cuya colaboración sea necesaria para dicho desarrollo.

2. PRINCIPIOS Y NORMAS DE CONDUCTA CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

2.1 Editores de sitios web en el universo AdCath y AdEthic

Nuestro objetivo es crear una red de publicidad dirigida a aquellos que quieren dar un alma y un sentido último a la publicidad y el comercio, mediante una revolución de los valores inspiradores del negocio de la publicidad digital. Asimismo, nuestro objetivo es crear una red de sitios de Internet que garanticen, por un lado, la compatibilidad del entorno interactivo donde se sitúa la inserción de los anunciantes con los valores éticos en varios niveles y, por otro lado, para aquellos sitios de Internet caracterizados por una fuerte inclinación ética (publicidad apropiada), que no comprometa su entorno interactivo, garantizando un contenido y publicidad que respete sus principios éticos y morales, así como los valores universales propios de la doctrina católica.

El proceso de selección se realiza mediante un análisis de los contenidos de las páginas web basado en criterios, positivos y negativos, identificados de acuerdo con nuestros valores. Además, este proceso debe ser abierto, esto es, perfectible y susceptible de corrección en el tiempo, a fin de tener en cuenta las recomendaciones u observaciones registradas por los anunciantes, usuarios o personas de la sociedad civil, como parte del proceso de monitorización de nuestros grupos de interés, piedra angular de nuestras acciones.

En consecuencia, tenemos la intención de evaluar, caso por caso, los sitios web que deseen formar parte de nuestra red, con la participación del Departamento Técnico y, de considerarlo necesario, el Comité Ético, prestando especial atención a la coherencia de su misión y sus valores con lo establecido en el presente Código Ético. Este proceso pretende así delinear los contornos de un nuevo formato ético a promocionar, particularmente en el contexto de la publicidad digital y, en general, en el mundo de Internet, creando nuevas oportunidades de negocio para aquellos sitios que hagan de los valores sociales compartidos y la ética la base de su negocio.

Durante el proceso de selección, se tendrán también en consideración las cuestiones y los contenidos específicos transmitidos, por ejemplo, a través de sus plataformas en línea, centrándose en su posible criticidad en Internet, tales como:

- contenido ilícito (fraude, pornografía, pornografía infantil, grooming, falsificación de marcas, *cracking* de productos, etc.);
- contenido relacionado con armas;
- contenido relacionado con el tabaco;
- contenido para adultos o violento;
- anuncios de encuentros para adultos (*citas*);
- contenido difamatorio contra personas, grupos u organizaciones;
- contenido relacionado con juegos de azar en línea;
- contenidos relacionados con la piratería y el *cracking* de productos software;
- material con copyright o que viole la privacidad y los datos personales;
- ofrecido a través de programas de compensación;
- métodos invasivos de comunicación (por ejemplo, pop-ups, spam, etc.).
- prácticas comerciales desleales;

Los criterios de selección establecidos en el presente Código Ético son definidos por el Comité Ético, que podrá instar su revisión en cualquier momento, proponiendo modificaciones o adiciones al contenido del presente Código Ético.

2.2 Usuarios de los sitios Web

Nuestro proyecto está dirigido principalmente a aquellos que buscan en Internet un entorno en el que puedan reflejarse y donde puedan encontrar esos valores fundamentales, expresión del bien común. En realidad, creemos que para operar con absoluto respeto hacia los usuarios de nuestra red y, más generalmente, hacia la dignidad humana, y promover modelos sociales inspirados en los principios universales de la religión católica, nuestros servicios deben satisfacer criterios éticos, sociales, ambientales y de buen gobierno, y nuestras comunicaciones publicitarias deben:

- ser promotoras de nuevos modelos inspirados en la sostenibilidad y la responsabilidad social, la mejora del ser humano y el bien común;

- ser consistentes con los principios expresados en este Código Ético y las directrices expresadas en el documento "Ética en las Comunicaciones sociales" [1] y "La Iglesia e Internet" [2] elaborado por el Consejo Pontificio para las comunicaciones sociales;
- cumplir con la ley aplicable y el actual Código de Auto-Regulación Publicitario emitidos por el Instituto de Auto-Regulación Publicitaria, con sede en Vía Larga 15, Milán;

Por otro lado, estamos firmemente comprometidos con la salvaguardia y la protección de los menores, niños y adolescentes, prohibiendo por tanto la difusión de mensajes que puedan influir sutilmente en su comportamiento, aprovechándose de su inocencia natural y falta de experiencia, y que fomentan la compra o solicitud de compra a los padres u otros adultos, de los productos anunciados.

Protegemos además a los usuarios de nuestra red de imágenes publicitarias perturbadoras o que propongan modelos violentos y peligrosos, susceptibles de poner en peligro la salud y la seguridad psico-física.

Por último, creemos en la importancia de nuestros usuarios, entendidos como comunidad, ya sean estos individuos o grupos de categorías particulares, comprometiéndonos a escuchar sus expectativas y necesidades a fin de mejorar nuestras acciones de forma continuada. Nuestras relaciones se basan en la atención y el diálogo, promoviendo relaciones directas y proporcionando información completa, veraz y clara acerca de los servicios, las actividades y la forma en que operamos.

A fin de garantizar un nivel de excelencia en nuestras relaciones y nuestros servicios, nuestra política establece una respuesta oportuna a las solicitudes y posibles informes sobre el contenido y el modo de comunicación adoptado por nuestra red, recibidos directamente por AdEthic a través de un dirección de correo electrónico disponible en la sitio web de AdEthic, a fin de garantizar una pronta evaluación: el contenido del informe será analizado por nuestra Oficina Ética y, de existir incompatibilidad real con los principios establecidos en este Código Ético, se actuará de acuerdo con la parte contratante.

2.3 Anunciantes

Estamos firmemente comprometidos con la definición de reglas claras y objetivas, inspiradas en los valores definidos en este Código Ético y, en todo caso, coherente con la definición de los universos AdEthic y AdCath para la selección de anunciantes de productos y del modo de comunicación utilizado. Este proceso, complejo y delicado, debe ser abierto, esto es, perfectible y susceptible de corrección en el tiempo, a fin de considerar las solicitudes u observaciones de la red, los usuarios o la sociedad civil en general.

Las secciones siguientes describen de forma más detallada, los criterios de selección de los componentes del universo AdCath y AdEthic, con especial atención a los anunciantes, productos y servicios ofertados y el contenido de los mensajes, que también garantizan la imparcialidad y la equidad de nuestras propias acciones.

El procedimiento de selección consiste en la exclusión preliminar de anunciantes, productos publicitarios y medios de comunicación en clara discordancia con las opiniones expresadas en este Código Ético y en los documentos mencionados posteriormente, con un análisis detallado, realizado por el Departamento Técnico y el Comité Ético, basado en criterios, positivos y negativos, en línea con nuestros valores y descritos en más detalle en la sección sobre Mecanismos de Gobierno y Control Interno.

2.3.1 Productos y servicios anunciados

De acuerdo con lo definido en este Código Ético y con nuestra misión, el proceso de selección que define los límites de nuestro negocio, parte del análisis de los productos / servicios comprendidos en la campaña

publicitaria. De este modo, para crear un entorno virtual que promueva una "cultura del bien", no podemos permitir la inserción de productos que atenten contra la dignidad humana o lesivos para la salud y el medio ambiente.

Por lo tanto, los requisitos necesarios para acceder a nuestra red son, en primer lugar, el respeto por los seres humanos y la vida, y, más en general, la coherencia con nuestros principios y valores.

En particular, se excluirán bienes y servicios, a mero título ilustrativo y en caso alguno excluyente, en las siguientes áreas:

- armas y armamentos;
- tabaco;
- pornografía y pornografía infantil;
- encuentros para adultos (*citas*);
- juegos de azar y apuestas en línea;
- piratería informática y *cracking* de productos de software;
- infracción de derechos de autor, privacidad y datos personales;
- ofrecido a través de programas de compensación;
- métodos invasivos de comunicación (por ejemplo, pop-ups, spam, etc.).

Además, los límites de nuestro universo publicitario tampoco permitirán la inserción de productos que no sean plenamente conformes con los principios establecidos en este Código Ético, sin perjuicio de su revisión continua por el Comité Ético.

2.3.2 Mensajes publicitarios

Los anuncios son los medios por los que cumplimos con nuestra misión, que consiste en promover una cultura de bien y la ética en la sociedad. Por lo tanto, nuestro compromiso es asegurar que estos cumplan con los principios expresados en este Código Ético y sobre todo, que no vulneran la dignidad de la persona.

2.3.3 Sectores preferentes

El proceso de selección favorecerá los anunciantes comprometidos con la protección de los derechos humanos, sin distinción de raza, nacionalidad, religión y sexo, con la promoción de modelos de desarrollo sostenibles y socialmente responsables, o que desarrollen actividades que pueden contribuir a una mejor calidad de vida.

Se excluirán, sin embargo, aquellos anunciantes que no cumplan con la ley aplicable o cuya actividad principal pertenezca o lo haga sucesivamente a una de las categorías definidas en el apartado 2.3.1 del presente Código Ético.

En consonancia con lo descrito en la sección 2.1, los límites de nuestra propuesta publicitaria no permiten la inclusión de anunciantes que desarrollen su actividad principal en un área de negocio no o sólo parcialmente conforme con los principios establecidos en este Código Ético.

Nos comprometemos a evaluar, caso por caso, de acuerdo a nuestra sensibilidad y valores, definidos de conformidad con el capítulo sobre los Mecanismos de Gobierno y Control Interno, a aquellos anunciantes que operen en sectores en riesgo que serán identificados de acuerdo con las disposiciones del Comité Ético.

2.3.4 Países

Si el anunciante desarrolla su negocio en países designados por organismos internacionales como países donde se producen violaciones graves de los derechos humanos, o si el anunciante representa directamente un País en situación de riesgo, se procederá a la evaluación de sus características.

A modo de ejemplo, los criterios de evaluación a considerar serán los siguientes:

- ¿Está el país gobernado por un régimen opresivo o dictatorial?
- ¿Esta el país involucrado en acciones militares que se llevan a cabo bajo la aprobación de las organizaciones supranacionales?
- ¿Reconoce el país la Convención de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo?

2.4 Nuestros colaboradores y socios

2.4.1 Principios de conducta con colaboradores

Creemos firmemente en el respeto hacia la persona y la dignidad de cada empleado. También creemos, como principio básico para el desarrollo de un ambiente de trabajo basado en la confianza mutua, en la equidad y la transparencia, en la participación responsable de las personas en relaciones basadas en el respeto mutuo y el diálogo, en el desarrollo de herramientas para el intercambio de información que faciliten la discusión productiva, en la sensibilidad para entender las necesidades, sugerencias y diferencias de opinión de los empleados, y en la cohesión del grupo sobre la base de valores compartidos.

Nuestra política establece lo siguiente:

- la inclusión en los contratos de colaboración externa de la obligación de cumplir con la ley y el presente Código Ético, estableciendo penas en caso de violación, que pueden reflejarse en la resolución incluso anticipada del contrato;
- métodos de selección, objetivos e imparciales, inspirados en la lealtad y coherencia, evitando el favoritismo, el abuso y la discriminación de género, etnia, afiliación política o sindical, idioma, edad o la discapacidad con el fin de seleccionar sólo personas y empresas cualificadas y de buena reputación;
- contratos caracterizados por la equidad, con especial referencia a las condiciones de pago;
- definición de criterios de compensación claros y objetivos, comunicada a todos los empleados, y uso responsable de los recursos necesarios para hacer su trabajo;
- asignación de compensación, a las personas identificadas como contrapartidas contractuales, proporcional a los servicios que figuran en el contrato y, en todo caso, adecuada a las aptitudes y a la prestación efectiva, así como exclusivamente tras las presentación de la documentación correspondiente (por ejemplo, facturas, etc.). No se podrán realizar pagos en terceros países que no se correspondan con el de la contraparte o de ejecución contractual;
- promoción del bienestar físico, psicológico y social de los colaboradores a través de relaciones basadas en la calidad y el respeto, así como mediante la compartición de puestos de trabajo de acuerdo con la normativa vigente en materia de salud y seguridad;
- definición de las prácticas y procedimientos que mejoren el trabajo al tiempo que permitan a nuestros colaboradores mantener un equilibrio entre la vida privada y la vida laboral, facilitando la dedicación de tiempo a ambas;

- establecimiento de sistemas de notificación de violaciones de los derechos de los trabajadores de acuerdo con la legislación nacional e internacional o el presente Código Ético.

2.4.2 Principios de conducta con socios comerciales

Aspiramos a desarrollar relaciones de confianza con nuestros socios comerciales y aquellos interesados en la realización de nuestra misión. Los valores en los que se basa nuestra conducta son esenciales para lograr los máximos resultados y el máximo control de las actividades comerciales llevadas a cabo por AdEthic.

En relación a nuestros socios, nos comprometemos a:

- garantizar la igualdad de oportunidades en el proceso de selección, teniendo en cuenta la compatibilidad con este Código Ético y la adecuación a las necesidades de nuestra empresa, además de considerar la información disponible acerca de la reputación y la legitimidad de la actividad, antes de establecer una relación basada en intercambios monetarios o de mercaderías;
- garantizar contratos caracterizados por su equidad, con especial referencia a las condiciones de pago;
- cooperar, de acuerdo con nuestra misión, en la ejecución de proyectos aportando nuestras habilidades profesionales y con arreglo a los más altos estándares de calidad;
- comunicar de manera oportuna, completa y clara los problemas y dificultades que pudieran afectar a las operaciones de la actividad establecida y el cumplimiento del calendario acordado;
- proporcionar información sobre las iniciativas y proyectos en los que estamos comprometidos, inherentes a las áreas de negocio en las que nuestro socio desarrolla su actividad;
- redefinir y renegociar los términos contractuales establecidos en caso de imprevistos.

2.5 Beneficiarios de los proyectos de caridad y solidaridad

De acuerdo con nuestra misión y compromiso con el bien común, tratando por tanto de responder con eficacia a las necesidades reales del prójimo, deseamos dedicar la mayor parte de las ganancias de nuestro negocio (menos costes operativos e impuestos) a apoyar iniciativas solidarias y de caridad, seleccionadas en función de su adhesión a los principios de AdEthic.

Los beneficiarios de estas iniciativas serán seleccionados por el Comité Ético, en colaboración con la Oficina Ética y de acuerdo con los criterios establecidos periódicamente por el Comité Ético.

La selección considerará algunos principios generales como su eficiencia y eficacia en el uso de los recursos y su imparcialidad, evitando distinciones entre naciones, grupos étnicos o sexos, así como el equilibrio adecuado entre aspectos locales e internacionales.

En este sentido, se definirá un programa plurianual en el que se especificará, para cada año, los temas y áreas geográficas de interés; este programa, junto con las normas aplicadas en la selección de los proyectos, se publicará en nuestro sitio web. El proceso de selección está diseñado para evitar posibles conflictos de interés que surjan de:

- violaciones de la ley (por ejemplo, extorsión, soborno);
- trato de favor a las personas jurídicas sobre las que AdEthic ejerza control o sea titular de acciones o participaciones financieras;
- trato de favor a nuestros dirigentes, empleados, contratistas y socios;
- trato de favor a nuestros socios en iniciativas de solidaridad;
- trato de favor relacionado con familiares o personas con fuertes vínculos con nuestros dirigentes, empleados, contratistas y socios.

En referencia a los beneficios de los proyectos solidarios y de caridad, se definirán métodos de reporting que permitan a nuestros grupos de interés controlar el desarrollo de los proyectos beneficiarios, en aras de la transparencia y el respeto, en particular, a los que han optado por trabajar con nosotros, impulsados por el deseo de dedicar su trabajo al desarrollo del bien común.

3. MECANISMOS DE GOBIERNO Y CONTROL INTERNO

Con el fin de garantizar el cumplimiento de los principios recogidos en el Código Ético y garantizar su actualización en el tiempo, se ha definido una estructura organizativa cuyo fin será supervisar la gestión de las cuestiones de responsabilidad social de AdEthic. Esta estructura se compone de los siguientes órganos:

- Consejo de Administración;
- Dirección Técnica;
- Oficina Ética;
- Comité Ético.

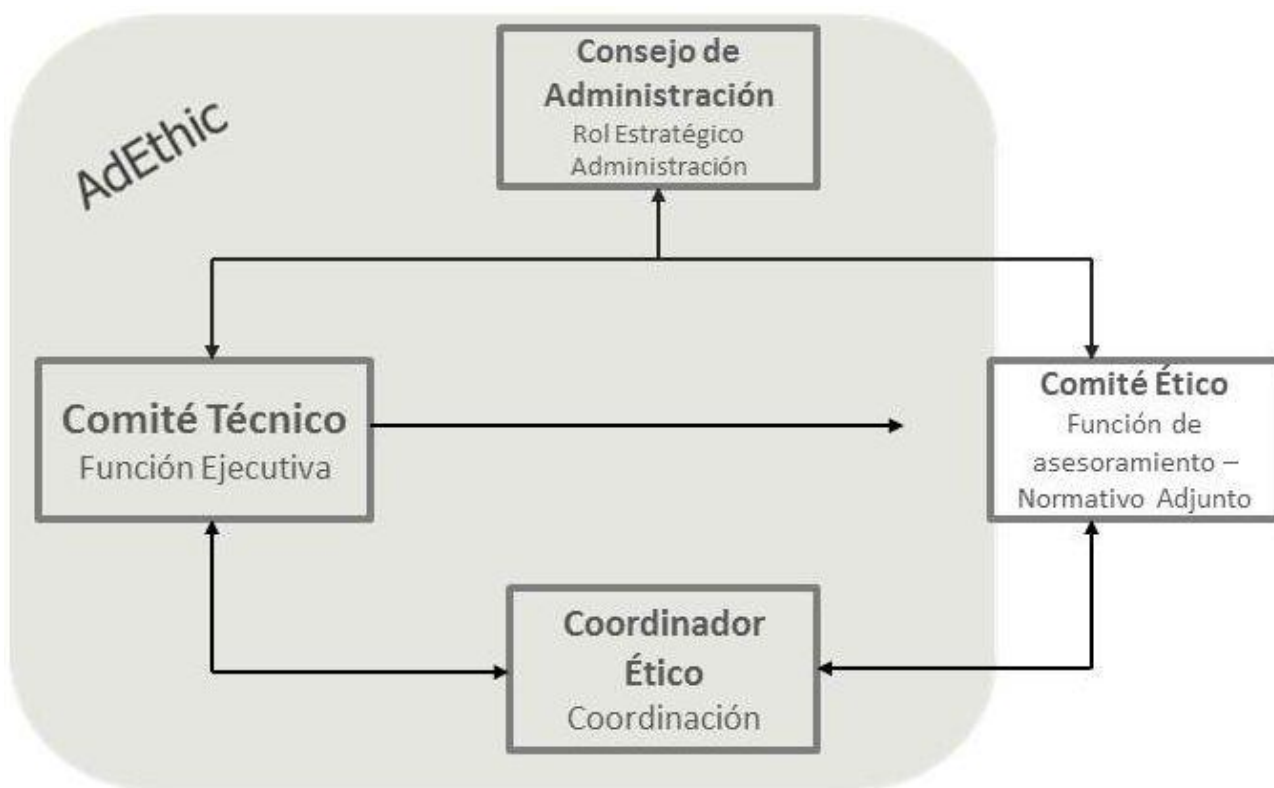


Figura 1: Representación esquemática del modelo de regulación de AdEthic

Los roles y responsabilidades de los órganos que intervienen en la gestión de la responsabilidad social se describen en los párrafos siguientes.

3.1 Consejo de Administración

En relación con el modelo de gobierno de la responsabilidad social, el Consejo de Administración es el órgano de dirección que define los objetivos y líneas de negocio prioritarias en el medio y largo plazo, en particular mediante la elaboración del *plan de negocio* (business plan). El Consejo de Administración, además de las funciones que le asigna la ley, es responsable de la identificación de los ámbitos en los que debe operar la actividad ética de la empresa, así como de las iniciativas y políticas atribuibles al campo de la responsabilidad social corporativa, a través de "la aprobación del plan anual de RSC (Responsabilidad Social Corporativa). El Consejo de Administración deberá aprobar el presente Código Ético y sus modificaciones, así como difundir en toda la organización de AdEthic los principios y valores expresados en el mismo y la importancia de la responsabilidad social.

3.2 Oficina Ética

El Consejo de Administración nombrará tantos miembros de la Oficina Ética como corresponda y definirá sus roles y responsabilidades. Los miembros de la Oficina Ética designarán al Presidente de entre ellos.

La Oficina Ética será responsable de:

- gestionar las actividades diarias relacionadas con la responsabilidad social;
- supervisar y controlar la aplicación del presente Código de Ética;
- monitorizar continuamente las actividades, reputación en los medios de comunicación y los productos comercializados por los anunciantes;
- seleccionar proyectos sociales;
- elaborar el plan de RSC;
- gestión del proceso de audiencia a las partes interesadas.

La Oficina Ética también desempeña un papel de enlace entre el Departamento Técnico y el Comité Ético, que interviene en caso de dilemas éticos cuya resolución requiera su participación.

La intervención de la Oficina Ética puede ser requerida por cualquier órgano de la empresa y el Consejo de Administración en respuesta a preguntas sobre asuntos relacionados con sus funciones.

La Oficina Ética presentará al Comité Ético propuestas de adiciones o enmiendas al Código Ético, y al Consejo de Administración propuestas de adiciones o enmiendas al plan de responsabilidad social corporativa (plan de RSC), dado que el plan de RSC contiene todas las iniciativas que AdEthic se propone aplicar en beneficio de todos sus grupos de interés y en el informe social se tienen en cuenta, además de los resultados financieros de la empresa, el grado de consecución de los objetivos fijados en materia de responsabilidad social.

3.3 Dirección Técnica

El Consejo de Administración determinará el número de miembros de la Dirección Técnica y designará a los mismos, atribuyéndoles una función ejecutiva para la aplicación del presente Código de Ética en la selección de editores de los sitios web (publisher) y anunciantes (advertiser). Los miembros de la Dirección Técnica designarán al Presidente de entre ellos.

En particular, la Dirección Técnica será responsable de:

- realizar el proceso de selección de editores de acuerdo con los criterios y procedimientos descritos en este Código Ético;
- realizar el proceso de selección de productos y anuncios de acuerdo con los criterios y procedimientos descritos en este Código Ético;
- realizar el proceso de selección de anunciantes de acuerdo con los criterios y procedimientos descritos en este Código Ético;
- determinar la inclusión o exclusión, al final del proceso de selección, en relación con el universo de AdCath y AdEthic, los editores, anunciantes, productos y anuncios; si la Dirección Técnica no valora de forma inequívoca los elementos analizados o en caso que este Código Ético resulte inaplicable, la Dirección Técnica delegará en el Comité de Ética la resolución crítica de los dilemas éticos.

La Dirección Técnico deberá además:

- responder a las preguntas formuladas por los órganos de la sociedad, el Comité Ético y el Consejo de Administración sobre los asuntos relacionados con sus funciones;
- presentar informes periódicos al Comité Ético sobre los resultados del proceso de selección.

3.4 Comité Ético

La Junta General de Accionistas de la compañía AdEthic, previa consulta con el FEM (directores no ejecutivos), designará a los miembros del Comité Ético. El Comité Ético es el órgano de control e implementación económica de las iniciativas solidarias de AdEthic.

El Comité Ético será responsable de:

- resolver los dilemas éticos planteados por la Dirección Técnica, los usuarios o la sociedad civil en general;
- seguimiento de las actividades llevadas a cabo por la Dirección Técnica;
- expresar sus opiniones y sugerencias para el plan de la RSC;
- definir el programa plurianual para la candidaturas de los beneficiarios del proyecto de caridad y solidaridad sobre la base de los asuntos tratados y de las áreas geográficas en las que se vayan a realizar;
- identificar los proyectos a los que dedicar parte de los beneficios generados, en colaboración con la Oficina Ética, prestando especial atención a los impactos sociales que generan (SROI);
- considerar las decisiones de la Dirección Técnica sobre la inclusión o exclusión de los sitios que pertenecen a toda la red, cuando sean incompatibles con los principios de la doctrina católica o los valores del Código Ético;
- asegurar transparencia y comunicación en los proyectos;
- proponer al Consejo de Administración las enmiendas y adiciones al Código Ético, que luego serán sometidos a la revisión de la Junta General;
- expresar opiniones vinculantes sobre el incorporación de miembros adicionales a la empresa;
- gestionar las transacciones y las relaciones entre AdEthic y los órganos que proponen los proyectos;
- definir los principios y valores de referencia para AdEthic;
- participar con plena autonomía en el proceso de selección de sitios web de la red de anunciantes, productos anunciados y del contenido publicitario, presentación al Consejo de Administración propuestas de revisión de las decisiones adoptadas por la Dirección Técnica u otros departamentos de la empresa.

El Comité Ético también responderá a todas las preguntas formuladas por los órganos de la empresa, accionistas, socios y Directores relativas a las cuestiones inherentes a su papel de garante ético, así como

participará en las reuniones del Consejo de Administración. También podrá someter al Consejo de Administración las propuestas de cambios o enmiendas al Reglamento del Comité Ético; herramientas de formación dirigidas a los operadores; colaboraciones con institutos y centros de investigación italianos y extranjeros; estudio y análisis de la evolución del concepto de inversión o de financiación ética, también en relación con la situación internacional.

[1] Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 4 de junio 2000, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_it.html

[2] Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 22 febrero 2002, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_it.html