

# **IL CODICE ETICO**

<b>1. AETHIC: MISSIONE E VALORI .....</b>	<b>3</b>
1.1 La nostra missione: una rivoluzione etica della pubblicità.....	3
1.2 In cosa crediamo e cosa significa “etica” per noi .....	3
<b>2. I PRINCIPI E LE REGOLE DI COMPORTAMENTO CON I NOSTRI STAKEHOLDER.....</b>	<b>4</b>
2.1 Gli editori dei siti web negli universi AdCath e AdEthic .....	4
2.2 Gli utenti finali dei siti web .....	5
2.3 Gli investitori pubblicitari.....	6
2.3.1 Prodotti e servizi pubblicizzati .....	6
2.3.2 Messaggi pubblicitari .....	7
2.3.3 Settori di appartenenza .....	7
2.3.4 Paesi .....	8
2.4 I nostri collaboratori e partner.....	8
2.4.1 Principi di condotta con i collaboratori.....	8
2.4.2 Principi di condotta con i partner .....	9
2.5 I beneficiari dei progetti di carità e solidarietà .....	9
<b>3. I MECCANISMI DI GOVERNO E CONTROLLO INTERNO .....</b>	<b>10</b>
3.1 Consiglio di Amministrazione .....	11
3.2 Ethical Officer .....	11
3.3 Direzione Tecnica.....	12
3.4 Comitato Etico .....	12

# 1. ADETHIC: MISSIONE E VALORI

---

## 1.1 La nostra missione: una rivoluzione etica della pubblicità

*“Dalla pubblicità per il profitto, alla pubblicità per la solidarietà”*: la nostra missione è offrire un valore etico alla pubblicità, diffondendo principi forti di solidarietà ed eticità rivolti alla persona, realizzando utili da destinare a progetti di carità e solidarietà, creando così un nuovo strumento di evangelizzazione e diffusione di una cultura del buono.

AdEthic è un progetto nato ad opera di un gruppo di professionisti del mondo cattolico, specializzati in comunicazione e advertising digitale, allo scopo di condividere il messaggio cristiano nella rete con tutti i cercatori di verità. Tale iniziativa è stata sviluppata nell’ambito di Aleteia, il nuovo progetto della Chiesa Cattolica promosso dalla Fondazione per l’Evangelizzazione attraverso i Media (FEM) allo scopo di condividere il messaggio cristiano nella rete.

Lo sviluppo di AdEthic è stato inoltre ispirato dalla volontà di permettere ai siti cattolici di autofinanziarsi tramite la pubblicità, modalità fino ad oggi mai adottata a causa del timore di ricevere sui propri siti pubblicità non coerente ai principi della Dottrina Sociale della Chiesa e quindi non in linea con i contenuti offerti dai siti stessi.

Ci proponiamo di creare un network pubblicitario di valore, legato a principi etici condivisi e ai principi della dottrina cattolica, per la raccolta delle pubblicità a sostegno della solidarietà e della carità, capace di dare un nuovo volto al mondo della pubblicità, rendendola anche solidale, e di stimolare la crescita di una rete sempre più connessa, attiva e responsabile.

Ci mettiamo a disposizione del mondo cattolico e laico. Saremo capaci di proporci nel mondo della pubblicità online, sia ai cattolici, che troveranno finalmente uno strumento coerente con i propri valori e capace di produrre risorse a sostegno di iniziative di carità e solidarietà, sia ai laici che vorranno utilizzare la pubblicità anche come strumento di diffusione dei valori etici tra i propri utenti. Per questo motivo, offriamo infatti al nostro network una pubblicità coerente ai valori ed alle aspettative dei loro utenti, secondo un format cattolico, AdCath, e laico-valoriale, AdEthic.

Offriamo infine a tutti gli investitori pubblicitari che aderiranno alla nostra missione, un’audience di grande qualità, in un contesto esclusivo e di altissima visibilità. Gli utenti finali dei siti web aderenti al nostro network rappresentano infatti una parte della comunità che condivide i nostri principi e che desidera trasmetterli a tutti coloro che li circondano.

## 1.2 In cosa crediamo e cosa significa “etica” per noi

Crediamo che la comunità abbia diritto ad una comunicazione fondata sull’etica, sulla verità, sulla giustizia e sulla solidarietà e che la comunicazione commerciale abbia il dovere di sostenere iniziative attraverso le quali ogni uomo possa generare un bene per l’umanità. Per noi la pubblicità rappresenta un importante mezzo di comunicazione al servizio del bene comune e pertanto ha una funzione sociale: esprimere il valore umano e sociale racchiuso nelle logiche dell’economia e del profitto.

Tutte le nostre attività saranno svolte in coerenza ai principi della Dottrina Sociale della Chiesa Cattolica, in quanto riteniamo che questa coerenza sia autentica espressione di umanità e di fondamentale importanza nelle relazioni umane. Nell’ambito dello svolgimento delle nostre attività ci impegniamo ad ascoltare i nostri portatori di interesse

(stakeholder) e prendere in considerazione le loro indicazioni al fine di rendere il nostro servizio sempre più coerente alle loro aspettative, rivolgendo particolare attenzione alle istanze di coloro che si trovano in situazioni svantaggiate, rendendo accessibili gli strumenti e le risorse necessarie al raggiungimento di condizioni migliori. Ci impegniamo inoltre ad agire garantendo il diritto dei nostri stakeholder a conoscere ogni aspetto, essenziale o marginale, delle nostre attività, impegnandoci a rendere esatte, chiare ed accessibili le informazioni che ci riguardano.

Riteniamo che questi nostri impegni siano una forte testimonianza dell'importanza che attribuiamo all'impegno nella responsabilità sociale, inteso come impegno ad agire sempre nell'ottica di generare valore per tutti coloro che saranno interessati dalle nostre attività.

La nostra visione di etica è orientata alle persone ed all'aumento della consapevolezza sociale e individuale, con particolare attenzione alla responsabilità sociale e ambientale nei confronti degli ultimi, degli esclusi e dei bisognosi. Da questa nostra visione è nata la volontà di offrire una pubblicità diversa, accettando solo pubblicità rispettose dei valori in cui crediamo. Nell'ottica dell'attenzione agli ultimi, agli esclusi e ai bisognosi destineremo la maggioranza degli utili generati da AdEthic (al netto degli oneri e delle tasse) ad opere di carità e solidarietà finalizzate anche a creare modelli di sviluppo sostenibile e socialmente responsabili, consentendo così a tutti gli investitori pubblicitari di fare del bene sostenendo tali iniziative.

Il carattere etico della nostra attività si manifesta in tutte le relazioni che instauriamo con i nostri stakeholder: abbiamo infatti redatto il presente Codice Etico al fine di disciplinare, dal punto di vista etico e morale, i rapporti con i nostri interlocutori e chiarire le regole che abbiamo definito per assicurare la condotta della nostra azienda nel rispetto dei principi e dei valori in cui crediamo, che caratterizzano profondamente la nostra identità, e che promuoveremo nei confronti di tutti gli interlocutori con cui ci troveremo a collaborare nello svolgimento della nostra attività.

## 2. I PRINCIPI E LE REGOLE DI COMPORTAMENTO CON I NOSTRI STAKEHOLDER

---

### 2.1 Gli editori dei siti web negli universi AdCath e AdEthic

Nostro obiettivo è la creazione di un network pubblicitario rivolto a coloro che vogliono dare un'anima ed un senso alla pubblicità ed al commercio, attraverso una rivoluzione dei valori che ispirano il business dell'advertising digitale. Aspiriamo, inoltre, a creare un network di siti internet che garantiscano, da un lato, all'investitore pubblicitario la compatibilità dell'ambiente interattivo in cui colloca la propria inserzione con valori etici declinati a più livelli, dall'altro, ai siti internet, connotati da una forte impronta valoriale (pubblicità appropriata), tale da non compromettere il proprio ambiente interattivo, garantendo cioè contenuti e messaggi pubblicitari conformi ai propri principi etici e morali e ai valori universali propri della dottrina cattolica.

Il processo di selezione procede mediante un'analisi dei contenuti presenti nei siti web basata su criteri, positivi e negativi, individuati coerentemente ai nostri valori. Tale processo deve, inoltre, risultare aperto, cioè perfezionabile e correggibile nel tempo, così da poter tenere conto delle eventuali segnalazioni od osservazioni rilevate dagli investitori pubblicitari, dagli utenti o provenienti dal mondo della società civile e rientranti nel processo di ascolto dei nostri stakeholder, fondamentale del nostro agire.

Ci proponiamo quindi di valutare, caso per caso, i siti internet che intendano entrare a far parte del nostro network, coinvolgendo la Direzione Tecnica e, qualora sia ritenuto necessario, il Comitato Etico, ponendo particolare attenzione alla coerenza della loro missione e dei loro valori rispetto a quanto dichiarato nel presente Codice Etico. Tale processo aspira, cioè, a disegnare i contorni di un nuovo format etico da promuovere, in particolare, nell'ambito dell'advertising digitale e, in generale, nel mondo di internet, creando nuove opportunità di business per quei siti internet che pongano i valori sociali condivisi e l'etica alla base della propria attività.

Durante il processo di selezione, saranno inoltre prese in considerazione le tematiche ed i contenuti specifici divulgati, ad esempio, attraverso le relative piattaforme online, focalizzando l'attenzione su possibili criticità nell'ambiente internet, come ad esempio:

- contenuti illegali (frodi, pornografia, pedopornografia, adescamento (*grooming*), marchi contraffatti, cracking di prodotti, etc.);
- contenuti correlati alle armi;
- contenuti correlati al tabacco;
- contenuti per adulti o violenti;
- annunci di incontri per adulti (*dating*);
- contenuti diffamatori contro individui, gruppi, o organizzazioni;
- contenuti relativi a giochi a distanza;
- contenuti correlati alla pirateria informatica e al cracking di prodotti software;
- materiale protetto da copyright o che violino la privacy e i dati personali;
- offerte attraverso programmi di compensazione;
- modalità di comunicazione invasive (es. pop up, spam, etc.).
- pratiche commerciali sleali;

I criteri di selezione di cui al presente Codice Etico sono definiti dal Comitato Etico, che può intervenire nell'attività relativa alla loro revisione in qualsiasi momento, proponendo modifiche o integrazioni al contenuto del presente Codice Etico.

## 2.2 Gli utenti finali dei siti web

Il nostro progetto è rivolto prima di tutto a coloro che ricercano in internet un ambiente nel quale possano rispecchiarsi e dove possano ritrovare quei valori fondamentali espressione del bene comune. Crediamo, infatti, che per operare nel pieno rispetto degli utenti del nostro network e, più in generale, della dignità della persona, nonché per promuovere modelli sociali ispirati ai principi universali della religione cattolica, i nostri servizi debbano soddisfare criteri etici, sociali, ambientali e di buon governo dell'impresa e che le nostre comunicazioni pubblicitarie debbano quindi essere:

- promotrici di nuovi modelli ispirati alla sostenibilità ed alla responsabilità sociale, alla valorizzazione dell'essere umano e del bene comune;
- coerenti con i principi espressi nel presente Codice Etico e con le direttive espresse nel documento "Etica nelle comunicazioni sociali"<sup>[1]</sup> e "La Chiesa e internet"<sup>[2]</sup> redatto dal Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali;
- conformi alle norme di legge applicabile ed al vigente Codice di Autodisciplina Pubblicitaria emanato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, con sede in Via Larga 15, Milano;

Siamo, inoltre, fortemente impegnati nella tutela e nella protezione dei minori, bambini e adolescenti, vietando la diffusione di messaggi che possano influenzare subdolamente il loro comportamento, abusando della loro naturale ingenuità e mancanza di esperienza e che esortino all'acquisto o alla richiesta d'acquisto da parte dei genitori, o altri adulti, dei prodotti reclamizzati.

Tuteliamo, inoltre, gli utenti del nostro network, da immagini pubblicitarie che possano turbarli o che propongano modelli violenti e pericolosi, tali da metterne in pericolo la salute e la sicurezza psico-fisica.

Crediamo, infine, nella centralità dei nostri utenti, intesi come collettività, siano essi singoli individui o associazioni di specifiche categorie, impegnandoci ad ascoltare le loro aspettative e necessità in un'ottica di miglioramento continuo del nostro agire. Improntiamo i nostri rapporti all'ascolto e al dialogo, promuovendo relazioni dirette e fornendo informazioni complete, veritiere e chiare, circa i servizi, le attività e le modalità con cui operiamo.

Al fine di garantire un livello di eccellenza delle nostre relazioni e dei nostri servizi, la nostra linea di condotta prevede il tempestivo riscontro alle istanze ed eventuali segnalazioni, circa i contenuti e le modalità di comunicazione adottate dal nostro network, direttamente pervenute ad AdEthic attraverso un indirizzo e-mail dedicato disponibile sul sito internet di AdEthic, al fine di assicurarne una pronta valutazione: l'oggetto della segnalazione verrà analizzato dal nostro Ethical Officer e, qualora si rilevino effettive incompatibilità con i principi dichiarati nel presente Codice Etico, si interverrà secondo modalità concordate con la parte contraente.

## **2.3 Gli investitori pubblicitari**

Siamo fortemente impegnati nella definizione di regole chiare ed oggettive, ispirate ai valori definiti nel presente Codice Etico e comunque coerenti con la definizione degli universi AdCath e AdEthic, per la selezione degli investitori dei prodotti pubblicitari e delle modalità di comunicazione impiegate. Tale processo, complesso e delicato, deve risultare aperto, cioè perfezionabile e correggibile nel tempo, così da poter tenere conto delle eventuali istanze od osservazioni rilevate dal network, dagli utenti o provenienti dal mondo della società civile.

Nei prossimi paragrafi vengono descritti, in maggiore dettaglio, i criteri di selezione degli elementi costituenti l'universo AdEthic e AdCath, con particolare attenzione agli investitori pubblicitari, ai prodotti e servizi promossi e ai contenuti dei messaggi, che garantiscono, inoltre, l'imparzialità e l'equità proprie del nostro agire.

La procedura di selezione prevede l'esclusione preliminare degli investitori, dei prodotti pubblicitari e delle modalità di comunicazione apertamente in contrasto con quanto espresso nel presente Codice Etico e nei documenti richiamati, successivamente, un'analisi puntuale, operata dalla nostra Direzione Tecnica e dal Comitato Etico, basata su criteri, positivi e negativi, individuati coerentemente ai nostri valori e descritti in maggiore dettaglio nel capitolo relativo ai Meccanismi di Governo e Controllo Interno.

### **2.3.1 Prodotti e servizi pubblicizzati**

Coerentemente con quanto definito nel presente Codice Etico e con la nostra missione, il processo di selezione che definisce i confini della nostra attività, parte dall'analisi dei prodotti/servizi oggetto della campagna pubblicitaria. Per creare, infatti, un ambiente virtuale promotore di una "cultura del buono" non possiamo permettere l'inserimento di prodotti che promuovano condotte lesive della dignità umana o dannosi per la salute e l'ambiente.

Pertanto, i requisiti preliminari necessari per poter accedere al nostro network sono, in primo luogo, il rispetto dell'essere umano e della vita, nonché, più in generale, la coerenza con i nostri principi e valori.

In dettaglio vengono esclusi i prodotti e servizi rientranti ad esempio, ma non solo, nei seguenti ambiti:

- armi e armamenti;
- tabacco;
- pornografia e pedopornografia;
- incontri per adulti (*dating*);
- giochi d'azzardo e scommesse on line;
- pirateria informatica e al cracking di prodotti software;
- violazione di copyright, privacy e dati personali;
- offerte attraverso programmi di compensazione;
- modalità di comunicazione invasive (es. pop up, spam, etc.).

I confini del nostro universo pubblicitario, non consentono, inoltre, l'inclusione di prodotti non in piena aderenza con i principi definiti dal presente Codice Etico, fermo restando la possibilità di una continua revisione di essi da parte del Comitato Etico stesso.

### **2.3.2 Messaggi pubblicitari**

I messaggi pubblicitari sono lo strumento attraverso cui ottemperiamo alla nostra missione, che ci consentono di promuovere la cultura del buono e l'etica nella società. È quindi nostro impegno accertarci che essi siano rispondenti ai principi espressi nel presente Codice Etico e soprattutto, non siano lesivi della dignità della persona.

### **2.3.3 Settori di appartenenza**

Nel processo di selezione saranno prediletti gli investitori pubblicitari che siano impegnati nella tutela dei diritti dell'Uomo, qualunque sia la razza, la nazionalità, la religione ed il sesso, nella promozione di modelli di sviluppo sostenibili e socialmente responsabili, o impegnati in attività che possano contribuire ad un miglioramento della qualità della vita.

Sono, invece, esclusi gli investitori pubblicitari che non rispettino la legge applicabile o il cui core business sia rientrante, ovvero rientri successivamente, in una delle categorie indicate nel paragrafo 2.3.1 del presente Codice Etico.

Coerentemente con quanto già definito al paragrafo 2.1, i confini della nostra proposta pubblicitaria, non consentono inoltre l'inclusione di investitori pubblicitari che svolgano il proprio core business nel settore dei prodotti non in piena aderenza con i principi definiti dal presente Codice Etico.

Ci impegniamo a valutare caso per caso, secondo la nostra sensibilità ed i nostri valori, conformemente a quanto definito nel capitolo dedicato ai Meccanismi di Governo e Controllo Interno, gli investitori pubblicitari che operino in settori di business a rischio che verranno individuati in base alle disposizioni del Comitato Etico.

### 2.3.4 Paesi

Qualora l'investitore pubblicitario svolga il proprio business in Paesi indicati da organismi internazionali come nazioni in cui si registrano palesi violazioni dei diritti umani o qualora l'investitore pubblicitario sia espressione diretta di un Paese a rischio, si procederà con la valutazione delle relative caratteristiche.

I criteri di valutazione prenderanno in considerazione ad esempio, ma non solo, i seguenti elementi:

- il Paese è governato da regime oppressivo?
- il Paese è coinvolto in azioni militari che non siano condotte sotto il benessere di organizzazioni sovranazionali?
- il Paese non riconosce la Convenzione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, e la Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo?

## 2.4 I nostri collaboratori e partner

### 2.4.1 Principi di condotta con i collaboratori

Crediamo fortemente nel rispetto della persona e nella dignità di ciascun collaboratore. Crediamo inoltre, quali principi fondanti per lo sviluppo di un ambiente di lavoro improntato alla fiducia reciproca, alla correttezza ed alla trasparenza, nella partecipazione responsabile delle persone, nelle relazioni improntate all'ascolto ed al dialogo, nello sviluppo di strumenti di condivisione delle informazioni che facilitino il confronto, nella sensibilità di cogliere i bisogni, i suggerimenti e le differenze di opinione dei collaboratori, nella coesione del gruppo fondata sulla condivisione di valori comuni.

La nostra linea di condotta prevede:

- l'inserimento, nei contratti di collaborazione esterna, dell'obbligo di attenersi alla legge e dal presente Codice Etico, stabilendo inoltre sanzioni in caso sua violazione, che possono concretarsi nella risoluzione anche anticipata del contratto;
- modalità di reclutamento, oggettive ed imparziali, ispirate all'equità ed alla coerenza, prevenendo favoritismi, abusi e discriminazioni di genere, etnia, appartenenza politica e sindacale, lingua, età o disabilità al fine di selezionare solo persone e imprese qualificate e con buona reputazione;
- contratti improntati all'equità, con particolare riferimento ai termini di pagamento;
- la definizione di criteri di trattamento economico chiari ed oggettivi, comunicati a tutti i collaboratori e l'utilizzo responsabile delle risorse che impiegano per svolgere il proprio lavoro;
- l'attribuzione di compensi, ai soggetti individuati come controparte contrattuale, commisurati alle prestazioni indicate nel contratto e, comunque, adeguati alle capacità professionali ed all'effettivo espletamento delle prestazioni, nonché in sola presenza di un idoneo giustificativo (es. fattura, etc). Non potranno, inoltre, essere effettuati pagamenti in Paese terzo non corrispondente a quello delle parti o di esecuzione del contratto;
- la promozione del benessere fisico, psicologico e sociale dei collaboratori, attraverso relazioni improntate alla qualità ed al rispetto, nonché attraverso la condivisione di luoghi di lavoro conformi alle vigenti normative in materia di salute e sicurezza;
- la definizione di pratiche e procedure che permettano di valorizzare il lavoro svolto consentendo allo stesso tempo ai nostri collaboratori di mantenere l'equilibrio tra vita privata e vita lavorativa; questo permetterà a tutti i collaboratori di avere tempo da dedicare alla propria famiglia e alla propria vita privata;



- l'istituzione di sistemi di segnalazione di violazione dei diritti dei lavoratori, definiti dalla legislazione nazionale e internazionale o espressi nel presente Codice Etico.

## 2.4.2 Principi di condotta con i partner

Aspiriamo a sviluppare con i nostri interlocutori aziendali e con chi ha interesse nella realizzazione della nostra missione rapporti fondati sulla fiducia. I valori alla base dei nostri comportamenti sono indispensabili per raggiungere i massimi risultati ed il massimo controllo delle attività d'impresa realizzate da AdEthic.

Verso i nostri partner ci impegniamo inoltre a:

- garantire pari opportunità nel processo di selezione, tenendo conto della compatibilità con il presente Codice Etico e dell'adeguatezza alle necessità della nostra azienda, valutando inoltre le informazioni disponibili circa la reputazione e la legittimità dell'attività, prima di instaurare un rapporto che implichi ottenimento di beni o somme di denaro;
- garantire contratti improntati all'equità, con particolare riferimento ai termini di pagamento;
- cooperare, coerentemente con la nostra missione, alla realizzazione di progetti, mettendo a disposizione le nostre competenze professionali e secondo i migliori standard qualitativi perseguibili;
- comunicare in maniera tempestiva, chiara ed esaustiva eventuali criticità e problematiche che dovessero compromettere l'operatività delle attività stabilite ed il rispetto delle tempistiche concordate;
- dare informazione circa iniziative e progetti in cui siamo impegnati, inerenti gli ambiti ed il business in cui anche il nostro partner è operativo;
- a ridefinire e rinegoziare i termini contrattuali stabiliti qualora occorranó eventi imprevisti.

## 2.5 I beneficiari dei progetti di carità e solidarietà

In accordo alla nostra missione e al fine di impegnarci per il bene comune, cercando quindi di rispondere in maniera efficace ai reali bisogni del nostro prossimo, vogliamo devolvere la maggioranza degli utili derivanti dalla nostra attività (al netto degli oneri e delle tasse) a sostegno di iniziative di solidarietà e di carità, selezionate in funzione della loro aderenza ai principi di riferimento per AdEthic.

I beneficiari di tali iniziative saranno selezionati dal Comitato Etico, in collaborazione con l'Ethical Officer secondo i criteri definiti periodicamente dal Comitato Etico.

Nella selezione si terrà conto di alcuni principi generali quali ad esempio la loro efficienza ed efficacia nell'uso delle risorse, l'imparzialità, evitando distinzioni fra nazioni, etnie o sessi e il giusto equilibrio tra iniziative locali ed internazionali.

Sarà, in tal senso, definito un programma pluriennale in cui saranno specificate, anno per anno, le tematiche e le aree geografiche di interesse; tale programma, insieme alle regole applicate nella selezione dei progetti saranno resi pubblici tramite la pubblicazione sul nostro sito internet. Il processo di selezione è inoltre finalizzato ad evitare possibili situazioni di conflitto di interessi derivanti da:

- violazioni di norme di legge (es. concussione, corruzione);
- vantaggi a persone giuridiche di cui AdEthic abbia il controllo o posseda quote di partecipazione finanziaria;
- vantaggi personali a beneficio dei nostri vertici, dipendenti, collaboratori, e partner;

- vantaggi personali a beneficio dei nostri partner della solidarietà;
- vantaggi personali che riguardino familiari, o soggetti aventi forti legami con i nostri vertici, dipendenti, collaboratori, e partner.

In riferimento agli utili destinati ai progetti di carità e solidarietà, saranno definite modalità di rendicontazione che permettano a tutti i nostri stakeholder di monitorare lo sviluppo dei progetti cui sono stati devoluti gli utili, in un’ottica di trasparenza e di rispetto in particolare verso coloro che hanno scelto di collaborare con noi spinti dal desiderio di dedicare la propria attività lavorativa allo sviluppo del bene comune.

### 3. I MECCANISMI DI GOVERNO E CONTROLLO INTERNO

Al fine di assicurare il rispetto dei principi espressi nel Codice Etico e per garantire il loro aggiornamento nel tempo è stata definita una struttura organizzativa che avrà il compito di presidiare la gestione delle tematiche di responsabilità sociale di AdEthic. Tale struttura sarà composta dai seguenti organi:

- Consiglio di Amministrazione;
- Direzione Tecnica;
- Ethical Officer;
- Comitato Etico.

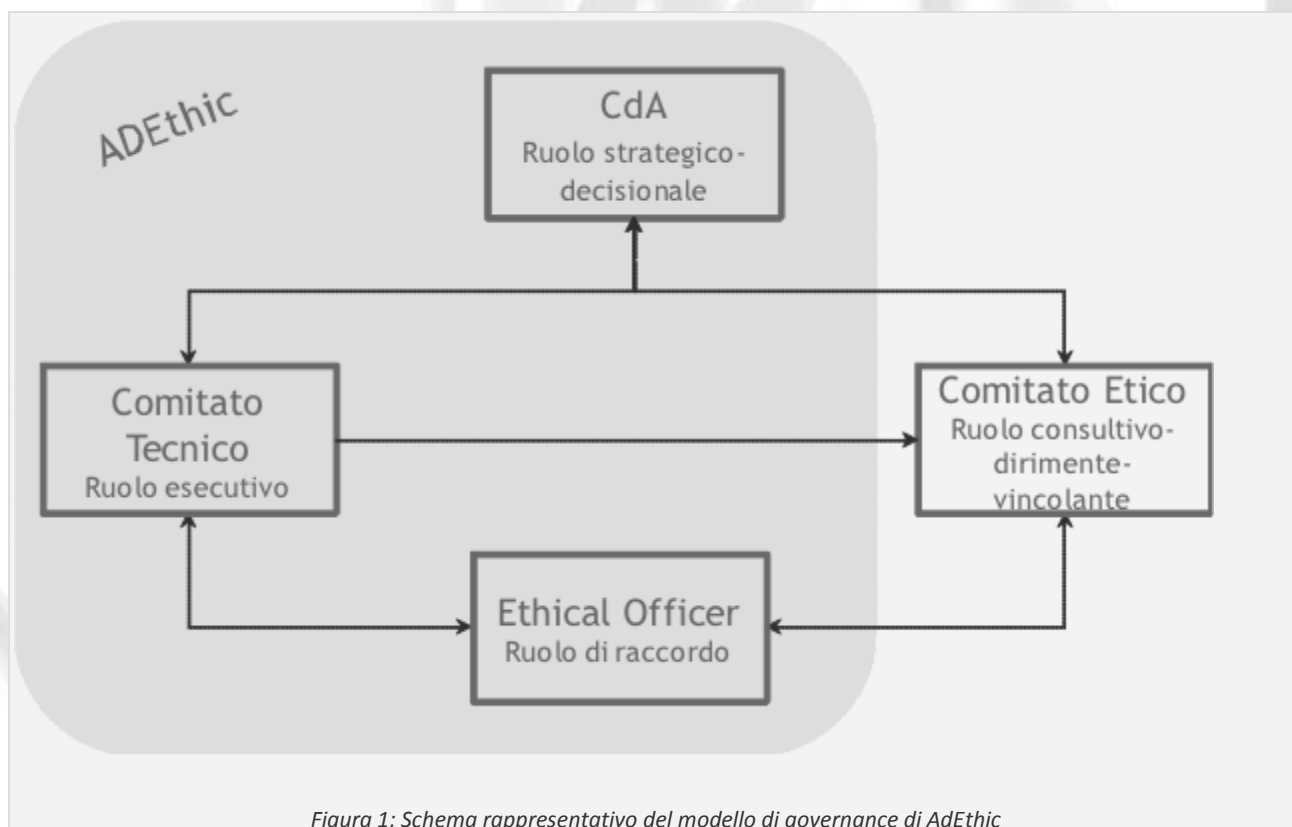


Figura 1: Schema rappresentativo del modello di governance di AdEthic

I ruoli e le responsabilità in capo agli organi preposti alla governance della responsabilità sociale sono descritti nei paragrafi successivi.

### 3.1 Consiglio di Amministrazione

Con riferimento al modello di *governance* della responsabilità sociale, il Consiglio di Amministrazione è l'organo di indirizzo che definisce gli obiettivi e le linee di business da perseguire nel medio e nel lungo periodo, anche attraverso la predisposizione del *business plan* (piano economico). Il Consiglio di Amministrazione, oltre ai compiti attribuitigli dalla legge, è responsabile dell'individuazione dei settori rilevanti ai quali deve dirigersi l'attività etica della società, nonché delle iniziative e delle politiche attribuibili all'ambito della responsabilità sociale d'impresa, attraverso l'approvazione del piano annuale di responsabilità sociale d'impresa (Corporate Social Responsibility - CSR). Compito del Consiglio di Amministrazione è inoltre quello di approvare il presente Codice Etico e le sue modifiche, oltre che di diffondere in tutta la struttura di AdEthic i principi e i valori espressi dal Codice Etico nonché l'importanza dell'impegno nella responsabilità sociale.

### 3.2 Ethical Officer

Il Consiglio di Amministrazione nomina i membri dell'Ethical Officer, secondo il numero che ritiene opportuno e ne definisce ruoli e responsabilità. I membri della dell'Ethical Officer nomineranno il Presidente nella persona di uno di loro.

All'Ethical Officer spettano funzioni di:

- gestione delle attività quotidiane legate ai temi della responsabilità sociale;
- presidio e controllo dell'applicazione del presente Codice Etico;
- monitoraggio continuo degli investitori pubblicitari circa le attività svolte, la relativa reputazione sui media ed i prodotti commercializzati;
- screening dei progetti sociali;
- predisposizione del piano di CSR
- gestione del processo di ascolto degli stakeholder.

L'Ethical Officer svolge inoltre un ruolo di raccordo tra il Direzione Tecnica ed il Comitato Etico, che espleta in caso di insorgenza di dilemmi etici per la cui risoluzione sarà necessario l'intervento del Comitato Etico.

L'intervento dell'Ethical Officer può essere richiesto da qualsiasi organo della società e dal Consiglio di Amministrazione in risposta ad eventuali quesiti in merito alle materie inerenti le sue funzioni.

Spetta all'Ethical Officer sottoporre al Comitato Etico proposte di integrazione o modifiche al Codice Etico, e al Consiglio di Amministrazione proposte di integrazione o modifiche al Piano di responsabilità sociale d'impresa (piano di CSR), in quanto il piano di CSR contiene tutte le iniziative che AdEthic intende implementare a beneficio di tutti i suoi stakeholder e nel bilancio sociale sono rendicontate, oltre alle performance economico-finanziarie della società, anche il grado di raggiungimento degli obiettivi stabiliti in tema di responsabilità sociale.

### 3.3 Direzione Tecnica

Il Consiglio di Amministrazione stabilisce il numero dei componenti della Direzione Tecnica e procede alla nomina degli stessi, ai quali è attribuito un ruolo esecutivo per l'applicazione del presente Codice Etico nell'ambito della selezione degli editori dei siti web (publisher) e degli investitori pubblicitari (advertiser). I membri della Direzione Tecnica nomineranno il Presidente nella persona di uno di loro.

In dettaglio la Direzione Tecnica è preposta a:

- eseguire il processo di screening dei publisher, secondo i criteri e le modalità descritte nel presente Codice Etico;
- eseguire il processo di screening dei prodotti e messaggi pubblicitari, secondo i criteri e le modalità descritte nel presente Codice Etico;
- eseguire il processo di screening degli investitori pubblicitari, secondo i criteri e le modalità descritte nel presente Codice Etico;
- determinare l'inclusione o l'esclusione, al termine del processo di screening, relativamente agli universi AdEthic e AdCath, dei publisher, advertiser, prodotti e messaggi pubblicitari; qualora la Direzione Tecnica non valuti univocamente gli elementi sottoposti a giudizio o in caso di inapplicabilità del presente Codice Etico, la Direzione Tecnica provvederà a delegare il Comitato Etico per la risoluzione criticità dei dilemmi etici configuratisi.

La Direzione Tecnica deve inoltre:

- rispondere ad eventuali quesiti, posti da organi della società, dal Comitato Etico e dal Consiglio di Amministrazione, relativi alle materie inerenti le sue funzioni;
- sottoporre al Comitato Etico relazioni periodiche consuntive dei risultati del processo di screening.

### 3.4 Comitato Etico

L'Assemblea dei Soci della società AdEthic, sentito il parere della FEM (consiglieri senza deleghe), nomina i membri del Comitato Etico. Il Comitato Etico rappresenta l'organismo di controllo e di attuazione economica per quanto riguarda le iniziative di solidarietà di AdEthic.

Al Comitato Etico sono attribuiti i seguenti compiti:

- dirimere i dilemmi etici sollevati dalla Direzione Tecnica, dal network, dagli utenti o provenienti dal mondo della società civile;
- monitorare l'attività svolta dalla Direzione Tecnica;
- esprimere pareri e suggerimenti per il piano di CSR;
- definire il programma pluriennale per le candidature dei beneficiari dei progetti di carità e solidarietà, sulla base delle tematiche trattate e delle aree geografiche in cui si svolgono;
- individuare i progetti cui destinare parte degli utili generati, in collaborazione con l'Ethical Officer, ponendo particolare attenzione anche agli impatti sociali che essi generano (SROI);
- prendere in considerazione le decisioni della Direzione Tecnica in merito all'inclusione o esclusione dei siti aderenti all'intero network, qualora si verificano incompatibilità con i principi della dottrina cattolica o con i valori del presente Codice Etico;

- garantire trasparenza e comunicazione sui progetti;
- proporre al Consiglio di Amministrazione modifiche e integrazioni al Codice Etico, che sarà poi sottoposto alla revisione dell'Assemblea dei Soci;
- esprimere pareri vincolanti in merito all'ingresso di eventuali ulteriori soci all'interno della società;
- gestire i rapporti e le relazioni tra AdEthic e gli enti proponenti i progetti;
- definire i principi e i valori di riferimento per AdEthic;
- intervenire in completa autonomia nel processo di selezione dei siti web aderenti al network, degli investitori pubblicitari, dei prodotti pubblicizzati e dei contenuti relativi messaggi pubblicitari, sottoponendo al Consiglio di Amministrazione proposte di revisione delle decisioni eventualmente assunte dalla Direzione Tecnica o da altre funzioni della società.

Il Comitato Etico dovrà inoltre rispondere ad eventuali quesiti posti da organi della società, dai soci, dai partner e dagli Amministratori relativi alle materie inerenti le sue funzioni di garante etico e partecipare alle sedute del Consiglio d'Amministrazione. Può inoltre sottoporre al Consiglio d'Amministrazione proposte di modifiche o integrazioni al Regolamento del Comitato Etico; strumenti di formazione indirizzati agli operatori; collaborazioni con istituti e centri di ricerca italiani ed esteri; studi ed analisi sull'evoluzione del concetto di investimento o di finanziamento etico anche in relazione con quanto avviene all'estero.

[1] Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 4 giugno

2000, [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20000530\\_ethics-communications\\_it.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_it.html)

[2] Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali, 22 febbraio

2002, [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20020228\\_church-internet\\_it.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_it.html)