



# MANIFESTE DE L'ÉTHIQUE DU MARKETING®

---

Les onze points contenus à l'intérieur de ce document représentent les directives qui composent le Manifeste de l'éthique du Marketing®. Les onze points ont été développés suivant le comportement et les facteurs techniques dans un milieu réel et vérifiable.

Selon l'auteur, et les personnes qui ont participé à la rédaction finale de ce document, le respect de ces points pourrait conduire à une amélioration immédiate de la qualité des relations entre ceux qui placent sur le marché des produits/services et le marché lui-même, avec un bénéfice pour chaque partie impliquée dans le processus commercial et/ou de communication.

Le respect de règles communes, qui sont en même temps aussi des valeurs reconnues et partagées, peut et doit constituer la base d'une volonté commune entre les parties impliquées, qui peuvent améliorer et faire évoluer la potentialité et les facteurs économiques qui régissent le marché dans un climat de respect mutuel.



MANIFESTO  
DEL MARKETING  
ETICO.org



EMMANUELLE

*Moschis*®

Ce document a été téléchargé à partir: [www.manifestodelmarketingetico.org](http://www.manifestodelmarketingetico.org)

©FACTORY PERFORMANCE / MANIFESTE DE L'ÉTHIQUE DU MARKETING  
2011 et suivantes - Tous droits réservés.



limite votre impression!  
utiliser le format électronique.



# MANIFESTE DE L'ÉTHIQUE DU MARKETING®

## Art. 1.

Chaque professionnel qui s'occupe du marketing, en utilisant tous les leviers actuels du marketing mix, doit faire son travail, en mettant en œuvre toutes les paramétrisations techniques acquises pendant ses études et ses propres expériences. Il doit, aussi, paramétrer ses connaissances et ses stratégies dans le plein respect de l'éthique universellement reconnue, pour le client et le marché.

## Art. 2.

Chaque professionnel qui s'occupe de marketing, doit s'engager à ne pas induire à l'intérieur de l'inconscient et du subconscient collectif des besoins qui ne sont pas primaires à être perçus par le marché comme des besoins réels.

## Art. 3.

Chaque professionnel qui s'occupe de marketing, doit reconnaître l'importance de ses décisions et de ses stratégies, par rapport à la vie des individus qui peuvent être intéressés directement et indirectement par ces choix techniques, économiques et éthiques. On ne peut avoir des choix individualistes là où, les responsabilités concernent, directement ou indirectement les besoins sociaux et économiques d'une société de toute dimension et culture.

## Art. 4.

Chaque professionnel qui s'occupe de marketing, doit éliminer de ses stratégies et réalisations, tout faux élément de communication.

## Art. 5.

Chaque professionnel qui s'occupe de marketing, doit passer de la simple vente d'un service offert à ses clients, à la vente d'un résultat réel et pas seulement perçu, obtenu grâce aux facteurs d'excellence et d'éthique ci-dessus indiqués.

## Art. 6.

Chaque professionnel qui s'occupe de marketing, doit au moment du bilan actuariel, fournir des données réelles, et non manipulées, vérifiables par d'autres moyens de diffusion publique, privé, formelle ou informelle.

## Art. 7.

Chaque professionnel qui s'occupe de marketing, doit rendre ses résultats réels, contrôlables par le client et par le marché.

## Art. 8.

Chaque professionnel qui s'occupe de marketing, lorsqu'il fait un choix stratégique dans le domaine de la CSR et dans la rédaction des bilans sociaux doit faire des choix, avec un impact réel et fournir des données réelles et objectives.

## Art. 9.

Chaque professionnel qui s'occupe de marketing et qui s'occupe de la formation d'autres professionnels doit s'engager à enseigner à ses élèves les principes éthiques qui sont à la base de ce manifeste.

## Art. 10.

Chaque professionnel qui s'occupe de marketing, doit comprendre que toutes les directives dans ce manifeste doivent d'être appliquées à l'égard des personnes et des groupes de personnes.

## Art. 11.

Chaque professionnel qui s'occupe de marketing, doit comprendre qu'il n'y a aucune limitation technique, financière et économique dans le présent document, mais seulement la forte volonté de conduire la profession du marketing à un niveau d'excellence qui peut apporter des bénéfices pour le client sans manipuler les valeurs du marché, par de fausses informations et de communications, pas claires, ou pas réelles ou contrôlables.

*“Ce manifeste ne limite en aucune façon les possibilités stratégiques des planificateurs ou d'autres professionnels du secteur, mais il pose les paramètres moraux qui sont fondés sur des principes éthiques qui sont universellement reconnus.”*

Emmanuelle Macaluso



MANIFESTO  
DEL MARKETING  
ETICO.org



EMMANUELLE Macaluso



limite votre impression!  
utiliser le format électronique.