



MANIFEST DES ETHISCHEN MARKETING®

Die elf Punkte dieses Plädoyers stellen die Leitlinien eines Manifestes des ethischen Marketings dar. Sie wurden im Ausgang von der Beobachtung Handlungen und technischer Faktoren entwickelt, die wirklich und bestätigbar sind.

Der Meinung des Verfassers und der MitarbeiterInnen am Manifest nach, sollte die Erfüllung dieser Leitlinien dazu führen, die Qualität der Verhältnisse zwischen den ein Produkt bzw. einen Dienst auf den Markt Bringenden und dem Markt selbst zu verbessern. Zum besten beider Teilen des Handels- bzw. Mitteilungsvorganges.

Die Beachtung gemeinsamer Regeln, die allgemein anerkannte und teilgenommene Werte besagen, darf und soll zum Basis eines gemeinsamen Willens unter den Kontrahenten werden, damit sich die Leistungsfähigkeiten und die Wirtschaftsfaktoren des Markts innerhalb einer Stimmung gegenseitigen Respekts bessern können.



MANIFESTO
DEL MARKETING
ETICO.org



EMMANUELE *Mascher*®

Dieses dokument wurde
von der heruntergeladen wurde: www.manifestodelmarketingetico.org

©FACTORY PERFORMANCE / MANIFEST DES ETHISCHEN MARKETING
2011 und darüber hinaus - Alle Rechte vorbehalten.



die Grenzen der Druck!
Einsatz der elektronischen Format.



MANIFEST DES ETHISCHEN MARKETING®

Art. 1.

Jeder Berufsmensch im Bereich des Marketings soll seine Tätigkeit gemäß der Lehre vom "Marketing Mix" treiben, indem er durch Bildung und Erfahrung gewonnenen technischen Parameter benutzt. Er soll seine Kenntnisse und Strategien angesichts der Kunden und des Marktes auch mit der vollen Beachtung einer allgemeingültigen Ethik messen.

Art. 2.

Jeder Berufsmensch im Bereich des Marketings soll sich dazu verpflichten, kein unwesentliches Bedürfnis im kollektiven Unter- bzw. Unbewusste zu induzieren, das dann vom Markt als wirklicher Bedarfsartikel wahrgenommen werden könnte.

Art. 3.

Jeder Berufsmensch im Bereich des Marketings soll die Bedeutung seiner Entscheidungstätigkeiten und Strategien anerkennen, da das Leben der Menschen von seiner technischen, ökonomischen und ethischen Wahl direkt bzw. indirekt beeinflusst werden kann. Es darf keine individualistische Entscheidung geben, denn direkt bzw. indirekt betrifft die Verantwortung die sozialen und wirtschaftlichen Bedürfnisse jeglicher Gesellschaft bzw. Zivilisation.

Art. 4.

Jeder Berufsmensch im Bereich des Marketings soll aus seiner Strategien und Verwirklichungen trügerische Kommunikationselemente ausschließen.

Art. 5.

Jeder Berufsmensch im Bereich des Marketing soll vom bloßen Verkauf eines Dienstes für den Kunde auf den Verkauf eines nicht nur scheinbaren, sondern effektiven, durch die oben genannten hervorragenden ethischen Faktoren gewonnen Ergebnisses übergehen.

Art. 6.

Jeder Berufsmensch im Bereich des Marketings soll bei der Vorlage der Bilanz Angaben vorstellen, die reell, unmanipuliert und durch andere (öffentliche bzw. private, formelle bzw. informelle) Verbreitungsmittel vergleichbar seien.

Art. 7.

Jeder Berufsmensch im Bereich des Marketings soll seine Ergebnisse reell und vom Kunde und Markt kontrollierbar werden lassen.

Art. 8.

Jeder Berufsmensch im Bereich des Marketing soll bei der Abfassung des Haushaltes Entscheidungen im Rahmen der "CSR" treffen: Die Angaben sollen wahr und objektiv sein und wirkliche Auswirkungen haben.

Art. 9.

Jeder Berufsmensch im Bereich des Marketings soll sich gegeben falls bei der Bildung der PraktikantInnen widmen, die ethischen Prinzipien dieses Manifestes zu lehren.

Art. 10.

Jeder Berufsmensch im Bereich des Marketings soll sich vorstellen, dass alle Leitlinien dieses Manifestes mit Bezug sowohl auf die Einzelnen als auch auf die Gruppe zu verwenden sind.

Art. 11.

Jeder Berufsmensch im Bereich des Marketing soll sich vorstellen, dass es in diesem Plädoyer keine technische, finanzielle und ökonomische Begrenzung gibt, sondern nur den starken Willen, den Beruf des Marketing an die Standardspitze zu führen, damit der Kunde Vorteile davon bekommen kann, ohne dass die wirklichen und vom Markt wahrgenommenen Werte durch trügerische Mitteilungen und unklare, falsche oder unkontrollierbare Anweisungen manipuliert werden können.

"Keineswegs beschränkt dieses Manifest die strategischen Möglichkeiten der Berufsmenschen im Bereich des Marketings, sondern stellt sittliche Parameter auf Grund allgemeingültig ethischer Prinzipien."

Emmanuele Macaluso



die Grenzen der Druck!
Einsatz der elektronischen Format.