



# MANIFEST DE MARKETING ETIC<sup>®</sup>

Cele unsprezece puncte prezente in cuprinsul acestui document reprezinta liniile de baza ce formeaza Manifestul de Marketing Etic si s-au dezvoltat observand comportamente si factori tehnici in domeniul real. Din punct de vedere al autorului dar si al celorlalti care au colaborat la definitiva-rea acestui document, respectarea acestor puncte ar duce la o imbunatatire imediata a calitatii raportului intre cei care introduc un produs/serviciu pe piata si piata insasi, cu un beneficiu pentru ambele parti implicate in procesul comercial si/sau comunicativ.

Respectarea de reguli comune care sunt in acelasi timp si valori recunoscute si impartasite, poate si trebuie sa fie la baza unei vointe intre partile implicate, parti care pot imbunatati si evolua potentialul si factorii economici care regleaza piata intr-o clima de respect reciproc.



MANIFESTO  
DEL MARKETING  
ETICO.org



EMMANUELE *Maechus*<sup>®</sup>

Acest document a fost descrcat de la: [www.manifestodelmarketingetico.org](http://www.manifestodelmarketingetico.org)

©FACTORY PERFORMANCE / MANIFEST DE MARKETING ETIC  
2011 i urmtoarele - Toate drepturile rezervate.



Limitele de imprimare!  
utilizeaz format electronic.



# MANIFEST DE MARKETING ETIC

## Art.1.

Orice profesionist care se ocupa de Marketing, prin intermediul tuturor parghiilor actuale ale mixului de Marketing, trebuie sa si desfasoare sarcinile efectuand toate parametrizarile tehnice dobandite in timpul propriilor studii si a propriilor experiente. De asemenea, trebuie sa parametreze cunostintele si strategiile proprii in deplina conformitate cu etica recunoscuta universal in privinta clientului si a pietei.

## Art. 2.

Orice profesionist care se ocupa de Marketing trebuie sa se angajeze sa nu induca in inconstientul si in subconstientul colectiv nevoi non-primare care vin percepute ca necesitati reale din partea pietei.

## Art. 3.

Orice profesionist care se ocupa de Marketing trebuie sa recunoasca importanta propriilor activitati decizionale si strategice, in comparatie cu cei care de aceste alegeri tehnice, economice si etice pot fi interesati direct sau indirect. Nu pot fi alegeri individualiste acolo unde responsabilitatile privesc, direct sau indirect, nevoile sociale si economice ale unei societati de orice dimensiune si cultura.

## Art. 4.

Orice profesionist care se ocupa de Marketing trebuie sa elimine din propriile strategii si actionari elementele comunicative false.

## Art. 5.

Orice profesionist care se ocupa de Marketing trebuie sa treaca de la simpla vanzare a unui serviciu oferit propriului client la vanzarea unui rezultat real si nu doar perceptut, obtinut prin intermediul acelor factori de excelenta si etica mentionati mai sus.

## Art. 6.

Orice profesionist care se ocupa de Marketing trebuie ca atunci cand intoemeste bilantul tehnic al misiunii sa furnizeze date reale, nemanipulate, gasite prin intermediul altor mijloace de raspandire publica, privata, formala sau informala.

## Art. 7.

Orice profesionist care se ocupa de Marketing trebuie sa faca propriile rezultate reale, controlabile de client si de piata.

## Art. 8.

Orice profesionist care se ocupa de Marketing, atunci cand face alegerile strategice din domeniul CSR si in intocmirea de bilanțuri sociale, trebuie sa faca alegeri cu incidente reale si sa furnizeze date reale si obiective.

## Art. 9.

Orice profesionist care se ocupa de Marketing si care formeaza alti profesionisti trebuie sa se angajeze sa predea principiile etice care sunt la baza acestui Manifest propriilor elevi.

## Art. 10.

Orice profesionist care se ocupa de Marketing trebuie sa inteleaga ca toate liniile de baza prezente in acest Manifest trebuie sa fie aplicate atat in privinta indivizilor singuri cat si a grupurilor de persoane.

## Art. 11.

Orice profesionist care se ocupa de Marketing trebuie sa inteleaga ca nu exista nici o limitare tehnica, financiara si economica in cuprinsul acestui document, ci doar dorinta ferma de a aduce profesia de Marketing la un nivel de excelenta in asa fel incat sa aduca profit clientului fara a manipula valorile reale si percepute ale pietei prin intermediul informatiilor si comunicariilor false, neclare, nereale si necontrolabile.

*“ Acest Manifest nu limiteaza in nici un fel posibilitatile strategice ale strategilor sau a altor profesionisti din acest sector, dar prezinta parametrii morali care se bazeaza pe principiile etice recunoscute universal.”*

Emmanuele Macaluso



Limitele de imprimare!  
utilizeaz format electronic.