



# MANIFESTO DEL MARKETING ETICO®

Gli undici punti presenti all'interno di questo documento rappresentano le linee guida che formano il Manifesto del Marketing Etico®, e sono stati sviluppati osservando comportamenti e fattori tecnici in ambito reale e riscontrabile. Secondo l'autore, e gli altri soggetti che hanno collaborato alla stesura definitiva di questo documento, l'osservanza di tali punti porterebbe ad un miglioramento immediato della qualità del rapporto tra coloro che immettono un prodotto/servizio sul mercato e il mercato stesso, con un beneficio per entrambe le parti coinvolte nel processo commerciale e/o comunicativo.

L'osservanza di regole comuni, che contemporaneamente sono anche valori riconosciuti e condivisi, può e deve essere alla base di una volontà tra le parti coinvolte, le quali possono migliorare ed evolvere le potenzialità e i fattori economici che regolano il mercato in un clima di reciproco rispetto.



MANIFESTO  
DEL MARKETING  
ETICO.org



EMMANUELE *Mascherano*®

Questo documento è stato scaricato da: [www.manifestodelmarketingetico.org](http://www.manifestodelmarketingetico.org)

©FACTORY PERFORMANCE / MANIFESTO DEL MARKETING ETICO  
2011 e successivi - Tutti i diritti riservati.



limita i tuoi stampati!  
usa il formato elettronico.



# MANIFESTO DEL MARKETING ETICO®

## Art.1.

Ogni professionista che si occupa di Marketing, attraverso tutte le leve attuali del Marketing Mix, deve svolgere il proprio incarico, attuando tutte le parametrizzazioni tecniche acquisite nell'arco dei propri studi e delle proprie esperienze. Altresì, deve parametrare le proprie conoscenze e strategie nel pieno rispetto dell'etica riconosciuta universalmente, nei confronti del cliente e del mercato.

## Art. 2.

Ogni professionista che si occupa di Marketing deve impegnarsi a non indurre nell'inconscio e nel subconscio collettivo bisogni non primari che vengano percepiti come reali necessità da parte del mercato.

## Art. 3.

Ogni professionista che si occupa di Marketing deve riconoscere l'importanza delle proprie attività decisionali e strategiche, rispetto alla vita dei soggetti che da quelle scelte tecniche, economiche ed etiche possono essere interessate direttamente e indirettamente. Non vi possono essere scelte individualistiche laddove le responsabilità riguardano, direttamente o indirettamente, i bisogni sociali ed economici di una società di qualsivoglia dimensione e cultura.

## Art. 4.

Ogni professionista che si occupa di Marketing deve eliminare dalle proprie strategie e attuazioni elementi comunicativi mendaci.

## Art. 5.

Ogni professionista che si occupa di Marketing deve passare dalla semplice vendita di un servizio offerto al proprio cliente, alla vendita di un risultato reale e non soltanto percepito, ottenuto attraverso quei fattori di eccellenza e di etica di cui sopra.

## Art. 6.

Ogni professionista che si occupa di Marketing deve, all'atto del bilancio tecnico di missione, fornire dati reali, non manipolati, riscontrabili attraverso altri mezzi di diffusione pubblica, privata, formale o informale.

## Art. 7.

Ogni professionista che si occupa di Marketing deve rendere i propri risultati reali, controllabili dal committente e dal mercato.

## Art. 8.

Ogni professionista che si occupa di Marketing, all'atto delle scelte strategiche in ambito di CSR e nella stesura dei bilanci sociali, deve fare scelte con incidenze reali e fornire dati reali e oggettivi.

## Art. 9.

Ogni professionista che si occupa di Marketing e che forma altri professionisti si deve impegnare a insegnare i principi etici che sono alla base di questo Manifesto ai propri allievi.

## Art. 10.

Ogni professionista che si occupa di Marketing deve comprendere che tutte le linee guida presenti in questo Manifesto devono essere applicate sia nei confronti dei singoli individui che dei gruppi di persone.

## Art. 11.

Ogni professionista che si occupa di Marketing deve comprendere che non vi è alcuna limitazione tecnica, finanziaria ed economica all'interno di questo documento, ma solo la ferma volontà di portare la professione del Marketing ad un livello di eccellenza tale da poter portare profitto al cliente, senza manipolare i valori reali e percepiti del mercato, attraverso informazioni e comunicazioni mendaci, non chiare, non reali o non controllabili.

*“Questo Manifesto non limita in alcun modo le possibilità strategiche degli strateghi o degli altri professionisti del settore, ma pone parametri morali che si fondano sui principi etici universalmente riconosciuti.”*

Emmanuele Macaluso



limita i tuoi stampati  
usa il formato elettronico.