

Código de ético de WQA

PROMULGADO POR WATER QUALITY ASSOCIATION [ASOCIACIÓN DE CALIDAD DE AGUA]
AGUA PARA LA INDUSTRIA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE AGUA.

Water Quality Association [Asociación de Calidad de Agua] (WQA) se dedica a promover los más altos principios de rectitude, integridad, honradez y profesionalismo en las industrias de mejora de la calidad de agua. Así mismo está dedicada a preservar el derecho del consumidor a tener acceso al agua de calidad. Este código de ética presenta una serie de estándares de conducta para los miembros de la industria de la mejora de la calidad de agua en sus relaciones comerciales con clientes, entre ellos, con miembros de industrias relacionadas y con el público en general.

OBLIGACIONES

Los miembros de la industria **deben**:

- Comportarse como ciudadanos respetuosos de la ley que están informados y comprometidos a aplicar prácticas éticas en los negocios.
- Mantenerse informados y respetar las leyes, estatutos, ordenanzas, códigos y regulaciones de la industria, incluyendo los que se refieren a la restricción del comercio, protección al consumidor, veracidad al anunciar productos, préstamos justos, protección de propiedad intelectual, ventas, registro de marcas y sanitización y eliminación de efluentes.
- Representar correctamente las cualificaciones, entrenamiento, experiencia y habilidades de todos los empleados y representantes de la empresa.
- Asegurarse que sus productos o servicios están adaptados e instalados correctamente, cuando la empresa sea responsable de la instalación o mantenimiento/servicio.
- Informar a los clientes sobre los requisitos de mantenimiento y servicio y los costos relacionados con los servicios ofrecidos.

BUENA CONDUCTA EN EL NEGOCIO

Los miembros de la industria **deben**:

- Responder en un plazo razonable a las quejas de los clientes.
- Asegurarse que la instalación de sus productos y el servicio correspondiente sea efectuada en un plazo razonable.
- Buscar el adelanto de los conocimientos y habilidades utilizadas en la industria de la mejora de la calidad del agua.
- Respetar y promover el Código de Ética.
- Construir su negocio basándose en los méritos del producto, servicio y habilidades que ofrecen.

PAUTAS PARA MERCADOTECNIA

Estas pautas ofrecen un marco general para desarrollar material promocional informativo y preciso, evitando así que se publique información engañosa sobre la calidad del agua suministrada pública o privadamente, agua embotellada, o productos o sistemas de mejora de la calidad del agua.

1. Cuando se usa la palabra "producto" en este documento se refiere al agua suministrada pública y privadamente, agua embotellada y servicios o productos de mejora de la calidad de agua.
2. Declaraciones sobre el desempeño del producto o sus beneficios, ya sea verbal o por escrito, deben estar basados en datos obtenidos de pruebas efectuadas por personal competente utilizando procedimientos que sean científicamente verificables. Estos datos deben estar disponibles por escrito en el momento que se hagan dichas declaraciones.
3. Explicar con precisión la fuente de suministro de agua, el desempeño del proceso de mejora de agua, y los beneficios de los productos o servicios ofrecidos.
4. Quienes diseminan o desarrollan, ya sea oralmente o por escrito, declaraciones o materiales publicitarios, incluyendo embalaje, etiquetas, manuales de instalación operación, deben tener a disposición del cliente pruebas provenientes de fuentes verificables y certeras de dichas declaraciones.
5. Nunca deben usarse declaraciones, ya sea oralmente o por escrito, que sean falsas, engañosas, fraudulentas, o que falsamente denigran agua suministrada pública o privadamente, agua embotellada, productos o sistemas de mejora de calidad de agua, u otros competidores o productos de la competencia.
6. No deben usarse materiales como fotografías, gráficos o imágenes que sean engañosos o falsos en productos de promoción.
7. No debe hacerse declaraciones generales o absolutas, ya sea oralmente o por escrito, si son falsas o no aplicables a todas las situaciones o circunstancias.
8. Cuando se refiere al agua como "pura," no se debe implicar o asegurar que el agua es "pura" sin aclarar la definición por el usuario o por regulaciones de la industria. Además, las palabras como "purificación", "purificador", "sana", "segura", "limpia", "clara y libre de contaminantes" deben estar definidas en los manuales de uso o documentos promocionales.
9. Términos y definiciones, ya sea oralmente o por escrito, deben usarse de acuerdo con las definiciones establecidas de esos mismos términos tal como los publica WQA en el glosario de *Knowledge Base* [Base de Conocimiento].
10. Materiales y actividades de promoción, ya sea oralmente o por escrito, deben ser ciertos y exactos en su totalidad. No sólo cada declaración individual será literalmente verdadera, sino también el efecto de la combinación de todas las declaraciones debe ser exacto y no engañoso.
11. No deben omitirse datos en materiales o eventos de promoción, si el resultado se puede malinterpretar o la información puede ser engañosa.
12. Los aparatos o técnicas usados para demostrar la presencia de dureza, cloro, color u otras características de la fuente de agua no deben usarse en presentaciones sin antes informando correctamente al consumidor sobre el alcance de esa información.
13. Los aparatos o técnicas usados para demostrar la presencia de dureza, cloro, color u otras características de la fuente de agua no deben usarse en presentaciones sin antes informando correctamente al consumidor sobre el alcance de esa información.
14. Al escribir los textos de productos promocionales u otras formas de mercadotecnia se debe evitar cualquier posibilidad de ser malinterpretados o parecer engañosos. No debe aparecer en productos de promoción o mercadotecnia ni se debe usar en presentaciones oficiales el desempeño de productos o declaraciones sobre beneficios del producto en venta con el objetivo de dar la impresión de que se aplican a otros productos cuando no es el caso.
15. Se puede utilizar un asterisco para ofrecer información adicional sobre alguna palabra o término que no es intrínsecamente engañoso. El asterisco u cualquier otro símbolo de referencia no debe usarse como medio para contradecir o cambiar sustancialmente el significado de las oraciones o representaciones gráficas.
16. Antes de usar testimonios o recomendaciones, la persona que recomienda o da el testimonio debe haber producido y aprobado el contenido, y dado su consentimiento para usar dicho material; y el contenido debe seguir los Amended Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonial in Advertising [las guías reformadas publicadas sobre el uso de recomendaciones o testimonios en publicidad] de *The United States Federal Trade Commission*, 16 CFR 225 et seq., efectiva el 1 de diciembre de 2009
17. Se debe tener cuidado al hacer declaraciones sobre el producto como "verde" o "medioambiental". Es engañoso afirmar -directa o indirectamente- que el producto ofrece beneficios generales al medio ambiente. Los materiales de promoción o mercadotecnia se deben limitar, o evitar en su totalidad, declaraciones sobre lo "verde" del producto, para no caer en declaraciones engañosas sobre la naturaleza específica del beneficio que ofrece el producto al medio ambiente. Además, las frases usadas en productos de mercadotecnia no deben insinuar beneficios significativos para el medio ambiente si el beneficio no es, en efecto, significativo. Todos los materiales o prácticas de mercadotecnia y promoción, al hablar de las mejoras al medio ambiente y de lo "verde" del producto, deben cumplir a los Guides for the Use of Environmental Marketing Claims ("Green Guides") [las guías para el uso de declaraciones medioambientales en la mercadotecnia ("Guías Verdes")] de *The United States Federal Trade Commission*, 16 CFR 260 et seq. con la reforma más reciente del 8 de octubre de 2012.