

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.

. La Asociación de Calidad de Agua (Water Quality Association, WQA) está dedicada a promover los más altos principios de honestidad, integridad, trato justo y profesionalismo en la industria de mejora de la calidad del agua. Asimismo, está comprometida con preservar el derecho del consumidor a acceder a agua de calidad. Este Código de Ética establece estándares de conducta para los miembros de la industria en sus relaciones comerciales con los clientes, entre ellos, con otros miembros de industrias relacionadas y con el público en general.

OBLIGACIONES

Los miembros de la industria **deben**:

- Comportarse como ciudadanos respetuosos de la ley, 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 y productos.
- Representar de manera precisa las cualificaciones, formación, experiencia y habilidades de todos los empleados y representantes de la empresa.
- Asegurarse de que los productos o servicios estén correctamente adaptados e instalados, cuando la empresa sea responsable de la instalación, mantenimiento o servicio. Informar a los clientes sobre el mantenimiento general, los requisitos de servicio y los costos relacionados de los productos o servicios que hayan aplicado or instalado.

BUENA CONDUCTA EN EL NEGOCIO

Los miembros de la industria **deben**:

- Responder de manera oportuna y con honestidad a las quejas de los clientes.
- Garantizar que la instalación de los productos y el servicio correspondiente se realicen dentro de un plazo razonable.
- Promover el desarrollo de conocimientos y habilidades utilizados en la industria de mejora de la calidad del agua.
- Respetar y fomentar el cumplimiento del Código de Ética.
- Construir su negocio sobre los méritos de los productos, servicios y habilidades que ofrece.

PAUTAS DE MERCADOTECNIA

Estas pautas de mercadotecnia ofrecen un marco general para desarrollar material publicitario y promocional que sea informativo y preciso, evitando así inducir a error a los consumidores sobre la calidad del agua suministrada pública o privadamente, el agua embotellada, o los productos y sistemas de mejora de la calidad del agua.

1. Cuando se utiliza la palabra "producto" en este documento se refiere al agua suministrada tanto pública como privadamente, el agua embotellada, y a los servicios o productos de mejorar la calidad de agua.
2. Las declaraciones sobre el desempeño del producto o sus beneficios, ya sean verbales o escritas, deben basarse en datos obtenidos mediante pruebas realizadas por personal competente, utilizando procedimientos científicamente verificables. Estos datos deben estar disponibles por escrito en el momento en que se emitan dichas declaraciones.
3. Representar con precisión la fuente de suministro de agua, el desempeño del proceso de mejora de agua, y el beneficio de los productos o servicios.
4. Quienes desarrollan o difunden declaraciones o materiales publicitarios, ya sea de forma oral o escrito, incluyendo empaques, etiquetas, manuales de instalación y operación, deben tener a disposición del cliente pruebas provenientes de fuentes verificables y confiables que respalden dichas afirmaciones.
5. NO deben utilizarse declaraciones, ya sean orales o escritas, que sean falsas, engañosas, fraudulentas, o que desacrediten injustamente el agua suministrada pública o privadamente, el agua embotellada, los productos o sistemas de mejora de calidad de agua, o a otros competidores y sus productos.
6. Las imágenes, exhibiciones, gráficos, cuadros u otras representaciones utilizadas en la mercadotecnia de productos no deberán emplearse de manera falsa, engañosa o que pueda inducir a confusión.
7. No deben emitirse declaraciones generales o absolutas, ya sean orales o escritas, si son falsas o no aplicables a todas las situaciones o circunstancias.
8. Cuando se refiere al agua como "pura," no debe implicarse ni asegurarse que el agua es "pura" sin aclarar la definición utilizada por el anunciante o la establecida por las regulaciones de la industria. Además, términos como "purificación", "purificador", "sana", "segura", "limpia", "clara y libre de contaminantes" deben estar claramente definidos en los manuales de uso o en los documentos promocionales.
9. Los términos y definiciones, ya sean escritos o verbales, deberán utilizarse conforme a las definiciones establecidas de dichos términos, según lo publicado por la WQA en el Glosario de la Base de Conocimiento [Knowledge Base], el cual está disponible para el público.
10. Los materiales y actividades de promoción, ya sean orales o escritos, deben ser veraces y precisos en su totalidad. No sólo cada declaración individual debe ser literalmente cierta, sino que el efecto combinado de todas las declaraciones también debe ser exacto y no inducir a error..
11. No deben omitirse datos en materiales o eventos promocionales, si dicha omisión puede dar lugar a interpretaciones erróneas o resultar engañosa.
12. Los dispositivos o técnicas usados para demostrar la presencia de dureza, cloro, color u otras características del suministro de agua no deberán utilizarse verbalmente ni por escrito en relación con productos de la industria, a menos que dicho uso cumpla con los requisitos establecidos en la United States Federal Trade Commission's Rule on Pre-Sale Availability of Written Warranty Terms [Regla de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos sobre la Disponibilidad Previa a la Venta de los Términos de Garantía Escrita], 16 CFR 702.1 et seq., vigente desde el 31 de diciembre de 1975 y modificada el 12 de marzo de 1987 y el 15 de septiembre de 2016, así como en las Guides for the Advertising of Warranties and Guarantees [Guías para la Publicidad de Garantías y Aseguramientos], 16 CFR 239.1 et seq., vigentes desde el 1 de mayo de 1985 y corregidas el 21 de mayo de 1985, según se modifiquen periódicamente
13. Las palabras "garantía", "aseguramiento" o términos equivalentes no deberán utilizarse verbalmente ni por escrito en relación con productos de la industria, a menos que dicho uso cumpla con los requisitos establecidos en la United States Federal Trade Commission's Rule on Pre-Sale Availability of Written Warranty Terms [Regla de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos sobre la Disponibilidad Previa a la Venta de los Términos de Garantía Escrita], 16 CFR 702.1 et seq., vigente desde el 31 de diciembre de 1975 y modificada el 12 de marzo de 1987 y el 15 de septiembre de 2016, así como en las Guides for the Advertising of Warranties and Guarantees [Guías para la Publicidad de Garantías y Aseguramientos], 16 CFR 239.1 et seq., vigentes desde el 1 de mayo de 1985 y corregidas el 21 de mayo de 1985, según se modifiquen periódicamente
14. La redacción de los anuncios u otras formas de material promocional deberá ser tal que se minimice la posibilidad de inducir a error o parecer engañosa. Las afirmaciones sobre el desempeño o los beneficios del producto no deben incluirse en materiales promocionales ni utilizarse en presentaciones de venta si pueden dar la impresión de que aplican a otros productos distintos cuando no sea el caso.
15. Puede utilizarse un asterisco para proporcionar información adicional sobre alguna palabra o término que no sea intrínsecamente engañoso. El asterisco u otro símbolo de referencia no debe utilizarse como medio para contradecir o alterar sustancialmente el significado de las oraciones o representaciones gráficas.
16. Antes de que un anunciante publique o utilice de cualquier forma una recomendación o testimonio, la persona cuya recomendación se utilice deberá haber elaborado y aprobado previamente el contenido, y otorgado su consentimiento para el uso por parte del anunciante. Además, dicha recomendación o testimonio deberá cumplir con las Amended Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising [Guías Reformadas sobre el Uso de Recomendaciones y Testimonios en Publicidad] de la United States Federal Trade Commission, 16 CFR 255 et seq., vigentes desde el 1 de diciembre de 2009 y el 26 de julio de 2023, incluyendo lo aplicable a recomendaciones en redes sociales y reseñas en línea.
17. Se debe tener cuidado al hacer declaraciones medioambientales o sobre un producto es "verde". Es engañoso afirmar -directa o indirectamente- que un producto ofrece beneficios generales al medio ambiente. Los materiales y prácticas de promoción o mercadotecnia deben precisar las declaraciones medioambientales amplias – o evitarlas por completo – para prevenir afirmaciones engañosas, sobre la naturaleza específica del beneficio. Además, no se deben insinuar beneficios medioambientales significativos si el beneficio no lo es en realidad.. Todos los materiales y prácticas de mercadotecnia en este sentido deberán cumplir con las Guides for the Use of Environmental Marketing Claims ("Green Guides") [Guías para el Uso de Declaraciones Medioambientales en la Mercadotecnia ("Guías Verdes")] de la United States Federal Trade Commission, 16 CFR 260 et seq., cuya reforma más reciente entró en vigor el 1 de octubre de 2012. Actualmente, las Guías Verdes están siendo objeto de una revisión regulatoria para actualizarse y abordar temas emergentes como "cero emisiones netas", "neutralidad de carbono" y tecnologías avanzadas de reciclaje.