

# Traitement de l'eau

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques à ce secteur, la publicité pour un appareil, une méthode et/ou une installation permettant le traitement de l'eau au point d'utilisation et, notamment, l'eau destinée à la consommation humaine doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

## 1 Vocabulaire

- **1/1** Tout annonceur doit s'assurer, préalablement à la diffusion de sa publicité, de la possibilité de faire référence et d'utiliser des mots, adjectifs et concepts précis tel que "*eau minérale*", "*minéralisée*", "*de source*", "*potable*", "*traitée*", "*pour biberon*", "*eau de table*", "*de coupage*", "*nature*", "*naturelle*", "*stérilisée*", "*désinfectée*",...
- **1/2** Le terme "*pur*", et/ou ses dérivés, ne peut en aucun cas s'appliquer à une eau ayant fait l'objet d'un traitement physique ou chimique.
- **1/3** Toute utilisation du terme "*filtre*", et/ou de ses dérivés, doit mentionner le procédé utilisé et le résultat justifiable.
- **1/4** En ce qui concerne le vocabulaire particulier au traitement de l'eau, est recommandé le respect des définitions et références suivantes :
  - "*potabilisation*" : opération permettant d'obtenir une eau dont la qualité est conforme à la législation en vigueur en ce qui concerne les eaux destinées à la consommation humaine (Cf. : décret du 3 Janvier 1989),
  - "*adoucissement de l'eau*" : procédé permettant l'élimination de sa teneur en sels de calcium et de magnésium, c'est-à-dire de la dureté de l'eau,
  - "*déminéralisation*" : procédé qui permet la réduction de la teneur en sels minéraux dissous,
  - "*conditionnement*" : procédé de traitement de l'eau par addition de produits chimiques.



## 2 Santé

Toute allégation relative à des propriétés bénéfiques pour la santé entraîne des obligations découlant des textes législatifs et réglementaires spécifiques à ce domaine.

L'utilisation de toute référence à des propriétés bénéfiques pour la santé se doit d'être vérifiée préalablement à toute action publicitaire.

## 3 Sécurité

La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle alarmiste ou toute exploitation du sentiment de peur.

## 4 Cautions et attestations

La publicité ne doit reproduire ou citer aucune attestation ou caution ou toute autre forme de référence qui ne soit véridique et rattachée à l'expérience de la personne ou l'organisme qui en est l'auteur et sans l'autorisation expresse de ces derniers.

## 5 Environnement

L'annonceur ne doit pas se prévaloir d'une action en faveur de l'environnement dès lors que cette action ne reposerait pas sur des faits vérifiables.

La publicité recourant à des arguments écologiques doit observer les règles contenues dans la Recommandation "Arguments écologiques" de l'ARPP.



**Voir également les Recommandations "Arguments écologiques", "Développement durable" et "Allégations santé".**