

# TRAITEMENT DE L'EAU

En plus des dispositions legislatives et reglementaires specifiques a ce secteur, la publicite pour un appareil, une methode et/ou une installation permettant le traitement de l'eau au point d'utilisation et, notamment, l'eau destinee a la consommation humaine doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les regles deontologiques suivantes :

## 1. VOCABULAIRE

**1-1** Tout annonceur doit s'assurer, prealablement a la diffusion de sa publicite, de la possibilite de faire reference et d'utiliser des mots, adjectifs et concepts precis tel que « *eau minerale* », « *mineralisee* », « *de source* », « *potable* », « *traitee* », « *pour biberon* », « *eau de table* », « *de coupage* », « *nature* », « *naturelle* », « *sterilisee* », « *desinfectee* »,...

**1-2** Le terme « *pur* », et/ou ses derives, ne peut en aucun cas s'appliquer a une eau ayant fait l'objet d'un traitement physique ou chimique.

**1-3** Toute utilisation du terme « *filtre* », et/ou de ses derives, doit mentionner le procede utilise et le resultat justifiable.

**1-4** En ce qui concerne le vocabulaire particulier au traitement de l'eau, est recommande le respect des definitions et references suivantes :

- « *potabilisation* » : operation permettant d'obtenir une eau dont la qualite est conforme a la legislation en vigueur en ce qui concerne les eaux destinees a la consommation humaine (Cf. : decret du 3 Janvier 1989).
- « *adoucissement de l'eau* » : procede permettant l'elimination de sa teneur en sels de calcium et de magnesium, c'est-a-dire de la durete de l'eau.
- « *demineralisation* » : procede qui permet la reduction de la teneur en sels mineraux dissous.
- « *conditionnement* » : procede de traitement de l'eau par addition de produits chimiques.

## 2. SANTE

Toute allegation relative a des proprietes benefiques pour la sante entraine des obligations decoulant des textes legislatifs et reglementaires specifiques a ce domaine.

L'utilisation de toute reference a des proprietes benefiques pour la sante se doit d'etre verifiee prealablement a toute action publicitaire.

## 3. SECURITE

La publicite doit proscrire toute declaration ou presentation visuelle alarmiste ou toute exploitation du sentiment de peur.

## 4. CAUTIONS ET ATTESTATIONS

La publicite ne doit reproduire ou citer aucune attestation ou caution ou toute autre forme de reference qui ne soit veridique et rattachee a l'experience 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 prevaloir d'une action en faveur de l'environnement des lors que cette action ne reposerait pas sur des faits verifiables.

La publicite recourant a des arguments ecologiques doit observer les regles contenues dans la Recommandation "ARGUMENTS ECOLOGIQUES " du BVP.

**☛ Voir egalement les Recommandations « Arguments ecologiques »,  
« Developpement durable » et « Allegations sante »**