

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 »**