

Recommandation Traitement de l'eau

Préambule

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. Rappel réglementaire

L'annonceur devra notamment prendre en compte lors de l'élaboration de sa publicité, les dispositions réglementaires ci-après :

- Article R.1321-93 du code de la Santé publique,
- Articles R.112-7 ; L.121-1, L.122-1, L.122-2 du code de la Consommation,
- Circulaire interministérielle DGCCRF/DGS/D2/EA4/2010/298 du 30 juillet 2010 relative à la réglementation applicable aux publicités dans le secteur des eaux destinées à la consommation humaine,
- Note d'information de la DGCCRF n° 2013-35 du 5 février 2013 relative aux Informations devant figurer dans l'étiquetage, la publicité ou la présentation des eaux rendues potables par traitements, conditionnées, préemballées ou non préemballées.

2. Vocabulaire

Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme ou une réglementation, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit, appareil ou des actions de l'annonceur.

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 », « nature », « naturelle », « stérilisée », « désinfectée », etc.

Le terme « pur », et/ou ses dérivés, ne peut en aucun cas s'appliquer seul, sans qualificatif, à une eau ayant fait l'objet d'un traitement physique ou chimique, aucune eau n'étant chimiquement « pure » (composée uniquement de molécules d'eau).

Par exemple, l'utilisation des termes « plus pur », et / ou ses dérivés, est tolérée dans la mesure où leur utilisation vise à démontrer une amélioration de l'eau du robinet ou des bénéfices de confort apportés via l'utilisation d'un traitement de l'eau au point d'utilisation.

L'utilisation de qualificatifs tels que « optimisée », « améliorée », visant à mettre en avant les propriétés de confort pour le consommateur de l'usage d'un traitement de l'eau au point d'utilisation est possible sous réserve de ne pas induire de confusion dans l'esprit de ce dernier sur les propriétés de l'eau filtrée, ou une assimilation avec d'autres types d'eaux réglementées (cf. *supra* **Loyauté**).

Lors de toute utilisation du terme « *filtre* », et/ou de ses dérivés, les informations relatives au procédé utilisé et au résultat justifiable, doivent pouvoir être facilement accessibles pour l'utilisateur.

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, la réduction de la teneur en sels dissous de calcium et de magnésium, c'est-à-dire la dureté de l'eau, via l'utilisation de résines échangeuses d'ions ;
- « déminéralisation » : procédé qui permet la réduction de la teneur de tous les sels minéraux dissous dans l'eau ;
- « conditionnement » : procédé de traitement de l'eau par addition de produits chimiques ;
- « filtration » : procédé de traitement de l'eau soit par action mécanique, afin de retenir des matières en suspension dans l'eau, soit par adsorption grâce au pouvoir d'adhérence de la surface d'un média filtrant tel que le charbon actif, afin de réduire certains éléments d'inconfort (odeurs, colorants, chlore, plomb, pesticides, et autres substances organiques ou inorganiques) ;
- « osmose inverse » (communément appelé « osmose ») : procédé de traitement de l'eau permettant de réduire les sels dissous via des membranes semi-perméables ;
- « ultrafiltration » : procédé de traitement de l'eau utilisant des membranes permettant de retenir les matières en suspension et bactéries.

3. Loyauté

La publicité ne doit pas attribuer à un produit, un appareil ou à un annonceur l'exclusivité de vertus qui existent également chez les concurrents alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires.

Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif, alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur. Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

Afin de respecter les principes d'une concurrence loyale, les comparaisons effectuées avec les eaux minérales ou de source, ne doivent pas porter sur les propriétés intrinsèques des eaux présentées.

4. Véracité

Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.

L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments utilisés dans la communication publicitaire, au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables.

Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits ou appareils, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

5. Santé

Seules les allégations relatives aux bénéfices de confort ou de bien-être doivent être utilisées.

L'emploi de toute allégation thérapeutique, attribuant à un produit ou un appareil, des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie, est prohibé dans ce contexte.

La publicité ne doit pas dénigrer d'autres produits ou appareils en impliquant, notamment, que ceux-ci sont incapables de contribuer à une bonne santé.

Elle ne doit pas suggérer qu'un état de bonne santé puisse être affecté en cas de non-utilisation du produit ou appareil.

Elle doit proscrire toutes les déclarations ou les présentations visuelles alarmistes ou susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

La publicité ne doit pas présenter de manière excessive ou trompeuse l'action du produit ou de l'appareil sur le corps humain.

6. Attestations

La publicité ne doit reproduire ou citer aucune attestation ou toute autre forme de référence qui ne soit véridique, vérifiable, facilement ou sur demande auprès de l'entreprise annonceur.

L'attestation est rattachée à l'expérience de la personne ou l'organisme qui en est l'auteur avec l'autorisation expresse de ces derniers.

7. Développement durable

Constitue une promesse environnementale : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, appareils ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.

Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument environnemental et aux éléments justificatifs qui l'appuient.

L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités, produits ou appareils, présentent les qualités revendiquées.

Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.

Les signes ou logos ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.

Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (*ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...*), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que “*contribue à*”.

Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d’impact négatif du produit, appareil ou de l’activité de l’annonceur.
