

Avis du CPP relatif à la Recommandation ARPP *Traitement de l'eau*

Contexte

Dans le cadre de la Revue de direction du Recueil des Recommandations, le Conseil d'Administration de l'ARPP a adopté les modifications proposées par les représentants du secteur concerné dans le but de réactualiser la Recommandation ARPP *Traitement de l'eau*.

Il a, en outre, saisi le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) pour Avis, au regard de sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique.

Conformément à cette mission, le CPP a créé un groupe de travail afin d'analyser les propositions et demandes visant à la mise à jour de ladite Recommandation.

Position dégagée par le CPP

Le CPP souscrit aux propositions de modifications pour :

- étoffer, dans une démarche pédagogique, le préambule de la Recommandation, par un rappel des principaux textes de droit positif applicables

Il préconise néanmoins d'une manière générale de veiller à ne pas faire de référence à des textes, qui ont vocation à évoluer rapidement dans le temps.

- clarifier et compléter le paragraphe relatif au vocabulaire :
 - en ajoutant les règles suivantes : "*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.*" et "*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.*";
 - en supprimant le vocabulaire qui est devenu obsolète et qui ne figure plus dans les textes en vigueur ("eau de coupage" et "eau de table") ;
 - en précisant le périmètre qui permet d'utiliser certains termes à condition de pouvoir justifier de leur emploi et, dans tous les cas, de les nuancer (termes "plus pur" et ses dérivés)
 - en s'assurant de respecter certaines règles pour l'utilisation de qualificatifs tels que "optimisée" ou "améliorée" ;
 - en apportant des informations, facilement accessibles pour l'utilisateur, relatives au procédé utilisé et au résultat justifiable dans le cas d'emploi du terme "filtre" ou de ses dérivés.
 - en ajoutant et/ou en précisant au point relatif au vocabulaire particulier au traitement de l'eau les définitions et références de nouveaux termes tels que "adoucisement de l'eau", "filtration", "osmose", "ultrafiltration" ⁱ

- intégrer deux nouveaux paragraphes dédiés respectivement aux principes de loyauté et de véracitéⁱⁱ.

Concernant la première phrase du paragraphe "Loyauté", selon laquelle *"La publicité ne doit pas attribuer à un produit, un appareil ou à un annonceur l'exclusivité de vertus alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires"*, le CPP émet des réserves au regard des règles relatives à la publicité comparative et préconise que sa rédaction soit, le cas échéant, clarifiée.

Par ailleurs, pour les paragraphes "santé" et "sécurité", le CPP acte de l'intégration dans le paragraphe "santé", de la seule disposition présente dans le point intitulé "sécurité"ⁱⁱⁱ. Il considère en outre que les modifications et ajouts qui sont souhaités par les professionnels du secteur sont appropriés et que cela permettra d'assurer une plus grande intelligibilité des dispositions par toute personne intéressée et concernée^{iv}.

Pour le point dédié à la santé, le CPP préconise, dans un souci de clarté, de commencer le paragraphe par le principe, à savoir par la phrase *"Seules les allégations relatives aux bénéfices de confort ou de bien-être doivent être utilisées"*.

Pour le paragraphe intitulé dans la Recommandation actuelle "Caution et attestations", le CPP a bien noté que la formulation des règles contenues devait être plus explicite^v. Il approuve la nouvelle rédaction proposée. Il recommande, par ailleurs, que le titre corresponde au mieux au contenu. En ce sens, il propose de ne conserver que le mot "Attestations".

Enfin, pour le dernier paragraphe consacré à l'environnement, le CPP est favorable à sa mise à jour au regard de la Recommandation ARPP *Développement durable* et souligne l'intérêt pédagogique de ne pas faire un simple renvoi vers le texte mais, de reprendre, comme cela a été envisagé, les dispositions de la Recommandation *Développement durable* intéressant le secteur.

ⁱ Ajout de "via l'utilisation de résines échangeuses d'ions" dans la définition de "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 ;

Ajouts des termes et définitions suivants :

- "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.

ⁱⁱ **Loyauté**

La publicité ne doit pas attribuer à un produit, un appareil ou à un annonceur l'exclusivité de vertus 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.

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.

ⁱⁱⁱ **Sécurité**

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

^{iv} Proposition de rédaction par le secteur du paragraphe **Santé** :

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.

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

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.

^v Proposition de rédaction par le secteur du paragraphe **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 de l'organisme qui en est l'auteur avec l'autorisation expresse de ces derniers.