

# CORRIGER LES ERREURS DANS LA PUBLICITÉ DE DÉTAIL

## COMMENT CORRIGER LES ERREURS ET LES INEXACTITUDES DANS LA PUBLICITÉ DE DÉTAIL

Si un conseil des normes (Conseil) juge, lors de l'audition d'une plainte de consommateur, que la publicité faite par un détaillant contient une allégation erronée ou trompeuse, il exigera, en vertu du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*), que l'annonceur détaillant fournisse « une publicité contenant les corrections qui sera publiée dans des médias destinés au grand public, et qui s'adressent aux mêmes consommateurs rejoints par les publicités mensongères initiales ».

Les lignes directrices qui suivent aideront les annonceurs détaillants à mieux comprendre ce qu'est une publicité correctrice appropriée en vertu du *Code*.

## LA CORRECTION D'ERREURS DANS DES PUBLICITÉS IMPRIMÉES FAITES PAR DES DÉTAILLANTS

Dès qu'il apprend qu'une erreur s'est glissée dans sa publicité, l'annonceur détaillant doit :

- sans délai retirer la publicité qui contient des erreurs de sorte qu'elle ne soit plus publiée ni visible, et
- corriger l'erreur et, sans délai, publier une publicité correctrice dans le même média utilisé pour la publicité initiale (par exemple, une circulaire, le journal, etc.). La publicité contenant les corrections doit attirer l'attention des consommateurs sur l'erreur commise.

Le Conseil recommande également qu'un avis semblable, avec le même contenu, soit mis en évidence dans les points de vente au détail.

## LA CORRECTION D'ERREURS DANS DES PUBLICITÉS FIGURANT SUR LE SITE WEB D'UN DÉTAILLANT

Le même principe s'applique aux erreurs qui se sont glissées dans les publicités figurant sur le site Web des détaillants, à la seule différence que la publicité correctrice doit être publiée tout près de l'endroit où la

publicité initiale a été affichée. La publicité correctrice figurant sur le site Web doit préciser que l'information contenue dans la publicité initiale était erronée, en quoi elle était erronée et qu'elle a été corrigée par la suite.

Une publicité correctrice devrait également être mise en évidence dans les points de vente de manière à attirer l'attention des clients sur l'erreur commise et sur sa correction.

Les Conseils ont souvent répété que lorsqu'une publicité de détail, affichée sur le Web ou dans d'autres médias, enfreint le *Code*, les annonceurs détaillants doivent, en plus de corriger l'erreur sur leur site Web, informer le public qu'une erreur a été commise et expliquer en quoi elle consiste.

Si la mesure corrective prise par un annonceur détaillant devait se limiter à corriger l'erreur et à ne pas informer le public qu'une erreur s'est glissée, cela équivaldrait à présumer qu'aucun membre du public n'a vu ni n'a été lésé par cette information trompeuse. Cependant, d'après l'expérience considérable qu'a acquise le Conseil dans le traitement de telles plaintes, cette hypothèse est inexacte.

La seule façon d'éviter les effets négatifs d'une publicité erronée sur le public est de corriger l'erreur avant que la publicité ne soit diffusée. Sinon, la procédure qui précède s'applique. Si elles sont suivies correctement, ces lignes directrices devraient permettre de réduire les risques de mécontentement chez les consommateurs et le nombre de plaintes à NCP contre des publicités de détail trompeuses, peu importe les médias utilisés.

Les annonceurs détaillants qui se conforment à cette exigence du *Code* et qui font paraître dès que possible une publicité destinée à corriger l'information erronée ou la fausse impression qui se dégage de leur annonce initiale ne verront par leur identité révélée dans les résumés des plaintes retenues qui paraissent, chaque trimestre, dans le *Rapport des plaintes contre la publicité* de NCP.