

13 juillet 2017

Jim Dinning se prononce sur la commandite de personnes influentes

Jim Dinning, associé chez Davies, a été cité dans un [article](#) (disponible en anglais seulement) de la CBC traitant de la tendance croissante, chez les athlètes canadiens et autres personnes influentes, qui consiste à publier sur leur fil de nouvelles dans les médias sociaux des messages payés marqués du mot-clic #commandité ou #annonce.

Le nombre grandissant de personnes influentes qui publient des messages commandités met en évidence le flou qui entoure la réglementation de tels messages. Jim signale qu'aucune règle ou ligne directrice précise du Bureau de la concurrence Canada ne vise les personnes influentes sur les médias sociaux, mais que le libellé de la loi est assez large pour englober toutes les formes de publicité trompeuse.

Jim souligne aussi que tout renseignement communiqué qui n'est pas une opinion personnelle et qui influence les décisions d'achat d'un tiers doit être clairement et adéquatement identifié comme étant une publicité. Les Normes canadiennes de la publicité abondent en ce sens et ont mis à jour leurs lignes directrices afin qu'elles prévoient que les personnes influentes qui publient des messages qui constituent de la publicité payée doivent l'indiquer.