



**Conseil  
National**  
des Barreaux

—  
**VADE-MECUM DE**  
LA COMMUNICATION  
DES AVOCATS  
—

1<sup>RE</sup>  
ÉDITION

COMMISSION DES

RÈGLES ET USAGES

MARS 2016



---

## LE MOT DU PRESIDENT

---

### Communiquons !

---



**P**our évoluer dans un environnement toujours plus concurrentiel et pour répondre à la demande de droit, l'avocat doit être visible et afficher davantage ses compétences.

Les moyens de communication à sa disposition se sont considérablement diversifiés dans un environnement dans lequel les réseaux sociaux et la communication numérique ont pris de l'importance.

La nouvelle réglementation de la publicité permet désormais à l'avocat de proposer ses services de manière personnalisée à ses futurs clients. Il peut également avoir recours à la publicité par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision. Cette réglementation est un outil qui permet de se positionner en leader de la prestation de services juridiques.

Il s'agit d'un véritable bouleversement au sein de notre profession dont les membres sont peu habitués à communiquer individuellement.

Les nombreuses informations pratiques et recommandations contenues dans ce vade-mecum permettront aux avocats de valoriser leur domaine d'activité et de les faire connaître auprès de nouveaux clients, particuliers ou entreprises, dans le respect de nos règles professionnelles.

N'hésitons plus : communiquons !

Mes remerciements vont à tous les membres de la commission des règles et usages, et tout particulièrement à son Président, pour le travail accompli pour la première édition de ce vade-mecum au service de nos confrères.

**Pascal EYDOUX**

Président du Conseil national des barreaux

## AVANT-PROPOS

---

### **Communiquer, solliciter, librement et ouvertement, toujours dans le respect des principes essentiels**

---

**N**os règles professionnelles qui font la force et la rigueur de notre profession au service des justiciables, sont tout sauf un frein à notre développement. Au contraire, un formidable atout pour un développement de prestations de qualité dans l'intérêt des consommateurs du droit.

Nul carcan, nul enfermement, mais en réalité un formidable espace de liberté dans le respect de nos règles professionnelles qui ne posent que les seules restrictions justifiées par une raison impérieuse d'intérêt général, au nombre desquelles figure la protection des usagers du droit, proportionnée et non discriminatoire. Plus que des interdictions génériques, qui sont désormais proscrites, c'est désormais une appréciation, au cas par cas, au regard des principes essentiels qui fondent les limites de ce qui est acceptable en la matière.

La loi du 17 mars 2014 n'est pas seulement venue prévoir une évolution tranquille en matière de communication, elle est également, avec l'appui de la CJUE, incidemment, venue généraliser la pleine application du droit de la consommation à toutes les professions, y compris la profession d'avocat.

La législation spéciale prévue en matière de droit de la consommation a désormais pleinement vocation à s'appliquer et à s'articuler avec nos règles professionnelles, ainsi qu'avec la loi Informatique et libertés, ce qui ne devrait pas poser de difficulté, car l'ambition de notre déontologie est d'être au-dessus des règles et d'en permettre l'anticipation.

La commission des règles et usages de la précédente mandature avait œuvré sans relâche, sous l'égide de Monsieur le Bâtonnier Francis Poirier, à l'édification du nouveau dispositif, législatif, réglementaire puis normatif avec l'adoption du nouvel article 10 du RIN, issu de la DCN n° 2014-001 adoptée à l'Assemblée générale du CNB du 10 octobre 2014 posant les vertus cardinales du nouvel édifice de la communication des avocats.

Il convenait de le mettre en musique afin de lui donner la portée qui doit être la sienne, et d'en définir pleinement le cadre qui lui est applicable.

Cette communication de l'avocat qui comprend sa publicité personnelle et son information professionnelle ; cette publicité personnelle qui s'entend de toutes formes de communications destinées à promouvoir les services de l'avocat à l'opposé de la simple diffusion en matière juridique de renseignements et d'informations à caractère documentaire ; cette promotion de nos services qui n'est plus seulement passive mais désormais active avec la sollicitation personnalisée ; cette sollicitation personnalisée qui nous ouvre de nouveaux horizons mais ne doit pas nous faire perdre l'essentiel : être présents collectivement sur le terrain.





Qu'il me soit permis de remercier l'ensemble des membres de la commission des règles et usages, sans oublier Laurence Dupont, ainsi que l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, le cabinet Alain Bensoussan Avocats, qui ont tous œuvré à la réalisation de cette première édition du vade-mecum afin d'apporter à l'ensemble de nos confrères, et à leurs bâtonniers, les outils nécessaires à la pratique quotidienne.

Car ce vade-mecum est avant tout le vôtre et n'a pour seule ambition que d'apporter les réponses aux interrogations que chacun se pose en la matière ; il est animé du souci de prendre en compte la nécessaire souplesse naturelle d'interprétation de nos règles, dont nous sommes chacun les gardiens, au regard de leur finalité et il ne pourra que s'enrichir grâce à votre inventivité, votre créativité et votre imagination.

Et nous serons là pour apporter les réponses aux questions qui ne manqueront pas de se poser demain et ce, sans jamais se départir de nos principes essentiels.

*Tomorrow Never Dies*

### **Dominique PIAU**

Président de la commission des règles et usages  
du Conseil national des barreaux

**Mandature 2015-2017**

# TABLES DES MATIÈRES

<b>LE MOT DU PRESIDENT</b> .....	p.2
<b>AVANT-PROPOS</b> .....	p.3
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	p.5
<b>INTRODUCTION</b> .....	p.8
<b>I. LE NOUVEAU DISPOSITIF LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE</b> .....	p.12
<b>Le nouveau dispositif législatif</b> .....	p.13
<b>Le nouveau dispositif réglementaire</b> .....	p.13
1.2.1. Le décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014 relatif aux modes de communication des avocats.....	p.13
1.2.2. L'article 10 du RIN modifié.....	p.14
<b>II. FICHES PRATIQUES</b> .....	p.16
<b>Fiche n°1 : Les définitions</b> .....	p.17
<b>Fiche n°2 : La publicité personnelle</b> .....	p.19
2.2.1. Les supports autorisés.....	p.19
2.2.2. Le contenu des publicités.....	p.20
2.2.3. Le contrôle des publicités.....	p.22
2.2.4. Les Recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).....	p.23
2.2.5. En pratique.....	p.24
<b>Fiche n° 3 : La sollicitation personnalisée</b> .....	P.29
2.3.1. L'autorisation de la sollicitation personnalisée.....	p.29
2.3.2. Définition.....	p.30
2.3.3. Les modalités de détermination du coût de la prestation.....	p.31
2.3.4. Les mentions visées aux articles 10.2 et 10.3 du RIN.....	p.32
2.3.5. L'interdiction du démarchage.....	p.32
2.3.6. Le droit de la consommation et les relations clients/avocats.....	p.33
2.3.7. Le respect de la vie privée et la prospection par voie électronique.....	p.33
2.3.8. Le respect de la vie privée et la prospection par voie postale.....	p.34
2.3.9. En pratique.....	p.35
<b>Fiche n° 4 : La publicité par internet</b> .....	p.37
2.4.1. Le choix du nom de domaine.....	p.37
2.4.2. Le contenu du site internet.....	p.39
2.4.3. L'avocat participant à un blog ou à un réseau social.....	p.43
2.4.4. En pratique.....	p.43
<b>Fiche n°5 : Les annuaires commerciaux</b> .....	p.49
2.5.1. Pas de limitation géographique.....	p.49
2.5.2. Les mentions obligatoires.....	p.49
2.5.3. En pratique.....	p.50

<b>Fiche n°6 : L'information professionnelle</b> .....	p.52
2.6.1. Définition .....	p.52
2.6.2. Les mentions obligatoires et les mentions autorisées .....	p.52
2.6.3. La dénomination des cabinets .....	p.54
2.6.4. En pratique .....	p.55
<b>III. BOÎTE A OUTILS</b> .....	p.58
<b>Fiche n° 7 : Le contrôle ordinal</b> .....	p.59
3.1.1. Le contrôle des publicités et des sollicitations personnalisés .....	p.59
3.1.2. Le contrôle des sites internet et des noms de domaine .....	p.60
3.1.3. Le contrôle de l'information professionnelle (documents destinés à la correspondance, plaques professionnelles, cartes de visite, dénominations) .....	p.62
<b>Fiche n°8 : Les obligations de la loi Informatique et libertés</b> .....	p.63
3.2.1 - Les principales obligations Informatique et libertés .....	p.63
3.2.2 - Dispositions spécifiques concernant la prospection .....	p.68
3.2.3 - La proposition de règlement général sur la protection des données en quelques mots .....	p.72
<b>Fiche n° 9 : Concurrence et pratiques commerciales déloyales</b> .....	p.74
3.3.1. Les pratiques commerciales déloyales .....	p.74
3.3.2. Les pratiques commerciales trompeuses .....	p.74
3.3.3. Les pratiques commerciales agressives .....	p.78
3.3.4. Contrôle de la DGCCRF .....	p.79
3.3.5. Les pouvoirs des agents de la DGCCRF et le secret professionnel de l'avocat .....	p.79
<b>ANNEXES</b> .....	p.82
<b>I. Avis déontologiques cités</b> .....	p.83
<b>II. Jurisprudence de référence</b> .....	p.87
<b>III. Textes de référence</b> .....	p.88
Loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 portant réforme de certaines professions judiciaires et juridiques .....	p.88
Décret n° 2005-790 du 12 juillet 2005 relatif aux règles de déontologie de la profession d'avocat .....	p.88
Règlement intérieur national (RIN) .....	p.88
<b>IV. Liste des membres de la commission des règles et usages du Conseil national des barreaux – mandature 2015-2017</b> .....	p.92





---

# INTRODUCTION

## INTRODUCTION

---

Ce vade-mecum a pour objet d'expliquer concrètement aux avocats ce qu'ils peuvent dorénavant faire ou ne pas faire en matière de publicité et de sollicitation personnalisée. Il vise à présenter de façon pratique le nouveau dispositif législatif et réglementaire en matière de communication.

Saisie sur une question préjudicielle du Conseil d'État, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) avait jugé, par un arrêt rendu le 5 avril 2011 dans l'affaire C-119/09 Société fiduciaire nationale d'expertise comptable, que l'article 24 de la directive 2006/123/CE du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur s'oppose à une réglementation nationale qui, sous couvert d'interdiction du démarchage, revient à prohiber tous les moyens de communication permettant la mise en œuvre de cette forme de communication commerciale. Cet arrêt est à l'origine de la modification de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971.

La commission des règles et usages du Conseil national des barreaux (CNB), à la suite d'un premier rapport adopté par l'Assemblée générale des 19 et 20 octobre 2012 portant des amendements visant à insérer dans la loi un principe général d'autorisation de la publicité ou de la sollicitation personnalisée, a, tout au long de l'année 2013, dans l'attente de l'adoption de la loi, travaillé à la réforme de l'article 10 du Règlement intérieur national (RIN), non seulement pour être prêt lors de l'adoption du dispositif législatif mais aussi pour pouvoir nourrir la Chancellerie des réflexions du CNB dans l'élaboration du décret d'application.

C'est ainsi que la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation a apporté des modifications importantes à la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971. Ce texte autorise l'avocat à recourir à la publicité et à la sollicitation personnalisée, dans les conditions fixées par décret en Conseil d'État, et renforce les sanctions pénales du démarchage juridique prohibé ainsi que celles de l'exercice illégal du droit et de la profession d'avocat.

Ce dispositif législatif reprend de manière très satisfaisante les travaux présentés par le CNB.

Le décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014 relatif aux modes de communication des avocats, pris pour l'application de ces dispositions, fixe ainsi les conditions dans lesquelles les avocats peuvent recourir à la publicité et à la sollicitation personnalisée.

Saisi d'une demande en annulation pour excès de pouvoir de ce décret ou, à titre subsidiaire, de son article 2 modifiant l'article 15 du décret déontologie du 12 juillet 2005, le Conseil d'État a décidé, par arrêt rendu le 9 novembre 2015<sup>1</sup>, que l'interdiction de la publicité comparative ou dénigrante et de la sollicitation personnalisée par message textuel envoyé sur un terminal téléphonique est compatible avec la directive 2006/123/CE du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur. En revanche, il a considéré que l'interdiction de la publicité par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision est contraire à l'article 4 de la même directive.

---

1. CE, 9 nov. 2015, n° 386296

---

Cette décision logique et attendue du Conseil d'État va dans le sens de celle qu'il avait rendue sur ce point le 13 décembre 2013<sup>2</sup>.

Le CNB en avait d'ores et déjà tiré les conséquences dans la réforme de l'article 10 du RIN relatif à la communication des avocats en supprimant l'interdiction de la publicité personnelle de l'avocat faite par voie de tracts, affiches, films cinématographiques, émissions radiophoniques ou télévisées. (DCN n° 2014-001, AG du CNB du 10-10-2014, Publiée au JO par Décision du 13-11-2014 – JO 5 décembre 2014).

Enfin, l'assemblée générale du Conseil national des barreaux, réunie les 20 et 21 novembre 2015, a adopté une décision à caractère normatif n° 2015-002 portant ajout d'un article 10.6.3 nouveau relatif à l'encadrement de la dénomination des cabinets d'avocats.

---

<sup>2</sup>. CE, 13 déc. 2013, n° 361593.







---

# **LE NOUVEAU DISPOSITIF LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE**

# I. LE NOUVEAU DISPOSITIF LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE

## Le nouveau dispositif législatif

L'article 13 de la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, dite loi Hamon, est venu compléter l'article 3 bis de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 de deux nouveaux alinéas :

- Le premier autorise l'avocat à recourir à la publicité ainsi qu'à la sollicitation personnalisée.
- Le second prévoit que toute prestation réalisée à la suite d'une sollicitation personnalisée fait l'objet d'une convention d'honoraires.

Il est renvoyé à un décret en Conseil d'État pour les conditions d'application de ce dispositif.

L'article 130 de la loi du 17 mars 2014 a renforcé les sanctions pénales du démarchage juridique prohibé en remplaçant, à l'article 66-4 de la loi du 31 décembre 1971, les peines prévues à l'article 72 par celles prévues à l'article L121-23 du Code de la consommation relatif au démarchage, également modifié par la nouvelle loi. Quiconque se livrant au démarchage en vue de donner des consultations ou de rédiger des actes en matière juridique sera désormais passible d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 150 000 euros.

**Ces sanctions ne sont plus applicables aux avocats. Ils demeurent toutefois pénalement responsables en cas de complicité avec un auteur principal non habilité à effectuer du démarchage juridique.**

## Le nouveau dispositif réglementaire

### 1.2.1. Le décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014 relatif aux modes de communication des avocats

Le décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014 relatif aux modes de communication des avocats, pris pour l'application des dispositions législatives précitées, fixe les conditions dans lesquelles les avocats peuvent recourir à la publicité et à la sollicitation personnalisée.

Ce décret modifie le décret n° 72-785 du 25 août 1972 relatif au démarchage et à la publicité en matière de consultation et de rédaction d'actes juridiques et le décret n° 2005-790 du 12 juillet 2005 relatif aux règles de déontologie de la profession d'avocat.

- L'article 1<sup>er</sup> du décret du 28 octobre 2014 supprime le deuxième alinéa de l'article 5 du décret du 25 août 1972 qui prévoyait l'application d'une peine de nature contraventionnelle aux actes de démarchage. Conformément

---

à l'article 130 de la loi du 17 mars 2014 relative à la consommation, les peines prévues à l'article L. 121-23 du code de la consommation (deux ans d'emprisonnement et 150 000 euros d'amende) s'appliquent désormais à toute personne qui, n'étant pas avocat, s'est livrée à un acte de démarchage en vue de donner des consultations ou de rédiger des actes en matière juridique.

- L'article 2 du décret du 28 octobre 2014 modifie l'article 15 du décret déontologie du 12 juillet 2005 lequel prévoit désormais que la publicité et la sollicitation personnalisée sont permises à l'avocat si elles procurent une information sincère sur la nature des prestations de services proposées et si leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession. Elles excluent tout élément comparatif ou dénigrant.

La sollicitation personnalisée prend la forme d'un envoi postal ou d'un courrier électronique adressé au destinataire de l'offre de service, à l'exclusion de tout message textuel envoyé sur un terminal téléphonique mobile. Elle précise les modalités de détermination du coût de la prestation, laquelle fera l'objet d'une convention d'honoraires.

Ces dispositions excluent ainsi les démarches physiques ou téléphoniques, y compris les SMS, les MMS et les messages vocaux envoyés sur le répondeur téléphonique par le biais d'un automate d'appel.

Enfin, le texte procède à une actualisation, à droit constant, de l'article 24 du décret du 12 juillet 2005 afin de rendre le dispositif outre-mer de ce décret plus lisible.

Dans son arrêt en date du 9 novembre 2015<sup>3</sup>, le Conseil d'État a considéré que l'interdiction de la publicité comparative ou dénigrante et de la sollicitation personnalisée par message textuel envoyé sur un terminal téléphonique est compatible avec la directive 2006/123/CE du 12 décembre 2006.

Par ailleurs, le deuxième alinéa de l'article 15 du décret déontologie du 12 juillet 2005 prévoyait que la publicité permise aux avocats « *s'opère dans les conditions prévues par le décret du 25 août 1972 susvisé.* ». L'article 2 de ce décret interdit la publicité par « *voie de tracts, affiches, films cinématographiques, émissions radiophoniques ou télévisées* ».

Considérant que cette interdiction ne se justifiait pas par une raison impérieuse d'intérêt général et était donc contraire à l'article 4 de la directive services, le Conseil d'État a annulé le deuxième alinéa de l'article 15 du décret précité en tant qu'il n'excluait pas du renvoi qu'il faisait au décret du 25 août 1972 l'article 2 de ce décret.

Il en découle que les avocats peuvent désormais avoir recours à la publicité par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision.

### 1.2.2. L'article 10 du RIN modifié

Le Conseil national des barreaux, réuni en Assemblée générale les 10 et 11 octobre 2014, a adopté, après concertation de la profession, la décision à caractère normatif n° 2014-001 portant modification de l'article 10 du RIN relatif à la communication des avocats (*Publié au JO par Décision du 13-11-2014 – JO 5 décembre 2014*). Cette décision tire les conséquences de la nouvelle rédaction de l'article 3 bis de la loi du 31 décembre 1971 modifiée autorisant les avocats à recourir à la publicité et à la sollicitation personnalisée dans les conditions définies par le décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014 susvisé.

---

3. CE, 9 nov. 2015, n° 386296

Par la suite, l'Assemblée générale du Conseil national des barreaux, réunie les 20 et 21 novembre 2015, a adopté, après concertation de la profession, une décision à caractère normatif n° 2015-002 portant modification de l'article 10.1 du RIN et ajout d'un article 10.6.3 nouveau, relatif à l'encadrement de la dénomination des cabinets d'avocats.

L'article 10 du RIN modifié, dont le titre est désormais « Communication », contient ainsi :

- une définition de la publicité et de la sollicitation personnalisée (art. 10.1) ;
- une distinction de la publicité et de l'information professionnelle laquelle s'entend des dénominations, des plaques, des cartes de visite et des documents destinés à la correspondance (art. 10.1) ;
- des dispositions communes à toute communication. Sont notamment prohibées toute publicité mensongère ou trompeuse, toute mention comparative ou dénigrante (art. 10.2) ;
- un encadrement de la sollicitation personnalisée, laquelle prend la forme d'un message exclusif de toute démarche physique ou téléphonique, y compris des SMS, des MMS et messages vocaux envoyés par le biais d'un automate d'appel (art. 10.3) ;
- une obligation de communication des publicités « sans délai » au conseil de l'Ordre (art. 10.3) ;
- un allègement des dispositions relatives aux annuaires par la suppression de la limite géographique départementale (art. 10.4) ;
- l'obligation pour l'avocat de déclarer au conseil de l'Ordre la création et les modifications substantielles des sites internet (art. 10.5) ;
- l'obligation pour les noms de domaine de comporter le nom de l'avocat ou la dénomination du cabinet en totalité ou en abrégé, qui peut être suivi ou précédé du mot « *avocat* » (art. 10.5) ;
- l'autorisation de faire figurer sur les documents destinés à la correspondance les spécialisations, à l'exclusion des domaines d'activité, et les missions visées à l'article 6 du RIN, dès lors que l'avocat dispose des qualifications ou de l'expérience nécessaires pour les remplir (médiateur, arbitre, professionnel qualifié, etc.) (art. 10.6.1) ;
- l'application des dispositions relatives à la correspondance postale ou électronique de l'avocat aux plaques professionnelles et aux cartes de visite, ce qui a pour effet d'interdire la mention des domaines d'activité (art. 10.6.2) ;
- l'interdiction d'utiliser des dénominations évoquant de façon générique le titre d'avocat ou un titre pouvant prêter à confusion, un domaine du droit, une spécialisation ou une activité relevant de celles de l'avocat (art. 10.6.3).

La publicité personnelle de l'avocat est également soumise aux recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP, ex BVP) applicables à l'ensemble des publicités, tous secteurs confondus.





# **FICHES PRATIQUES**

## II. FICHES PRATIQUES

### Fiche n°1 : Les définitions

L'article 10.1 du Règlement intérieur national modifié apporte les définitions suivantes :

- **La publicité fonctionnelle** est destinée à faire connaître la profession d'avocat et son organisation. Elle relève de la compétence des institutions représentatives de la profession.
- **La communication de l'avocat** s'entend de sa **publicité personnelle** et de son **information professionnelle**.
- **La publicité personnelle** s'entend de toute forme de communication destinée à promouvoir les services de l'avocat (Fiche n° 2).

Elle se distingue de l'information professionnelle (Fiche n° 6) et de la diffusion en matière juridique de renseignements et informations à caractère documentaire (L. 31 déc. 1971, art 66-1).

La publicité personnelle peut être faite par tout moyen :

- par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision (Fiche n° 2),
- par internet et des applications (Fiche n° 4),
- par des opérations de mécénat, parrainage ou sponsoring,
- par des objets publicitaires,
- par les annuaires professionnels (Fiche n° 5),
- par tout autre moyen (salons professionnels, conférences, séminaires, organisation d'événements, interviews...),
- **Par sollicitation personnalisée**, qui est un mode de publicité personnelle, et qui s'entend de toute forme de communication directe ou indirecte, dépassant la simple information, destinée à promouvoir les services d'un avocat à l'attention d'une personne physique ou morale déterminée (Fiche n° 3).

Là où la publicité tend à laisser le client solliciter l'avocat, la sollicitation personnalisée permet à l'avocat de proposer directement ses services à une personne physique ou morale déterminée qui ne l'a pas sollicité préalablement.

Précisons que la sollicitation personnalisée prend la forme d'un envoi postal ou d'un courrier électronique adressé au destinataire de l'offre de service, à l'exclusion de tout message textuel envoyé sur un terminal téléphonique mobile. La sollicitation personnalisée précise les modalités de détermination du coût de la prestation, laquelle fera l'objet d'une convention d'honoraires. (D. déontologie du 12 juillet 2005, art. 15).

---

● **L'information professionnelle (Fiche n° 6) s'entend :**

- des plaques professionnelles,
- des cartes de visite,
- de tout document destiné à la correspondance,
- des dénominations qui s'entendent du nom commercial, de l'enseigne, de la marque, de la dénomination ou raison sociale ou de tout autre terme par lequel un avocat ou une structure d'exercice sont identifiés ou reconnus (RIN, art 10.6.3 - Fiche n° 6).

Dans l'article 10 du RIN, le terme « publicité » s'entend de la publicité personnelle (Fiche n° 2).

**Il convient d'insister sur le fait que les règles en matière de communication sont applicables aux avocats pour toute communication directe ou indirecte, notamment par l'intermédiaire de tiers ou de sites de tiers.**

**Ces mêmes règles sont opposables à ces derniers (cf. CA Paris, 18 décembre 2015, Jurisystem).**

## Fiche n°2 : La publicité personnelle

### 2.2.1. Les supports autorisés

Depuis l'arrêt rendu par le Conseil d'État le 9 novembre 2015<sup>4</sup>, les avocats peuvent avoir recours à la publicité par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision.

**ATTENTION : Cette liste de supports autorisés n'est pas exhaustive. Tout support est envisageable dès lors que sont respectés les principes essentiels de la profession.**

Ainsi, les avocats peuvent communiquer par tout moyen et notamment, à titre d'exemple :

- **Par voie postale ou électronique** : pour l'envoi de lettres d'information générale sur le cabinet, ses activités, le droit et la jurisprudence, etc. Une telle diffusion par voie postale ou électronique doit respecter les règles en la matière (**Fiche n°3 : La sollicitation personnalisée. Fiche n° 8 : Les obligations de la loi Informatique et libertés**).
- **Par des sites internet et des applications** : le site internet est un support de publicité personnelle admis, tout comme une application pour smartphone dont l'objet consiste à mettre à la disposition du public les enregistrements vidéo ou audio de diverses présentations de problématiques juridiques faites par les avocats du cabinet émetteur de l'application. Une telle application est admise à condition d'être conforme aux règles relatives à toute communication et aux principes essentiels de la profession (**Fiche n° 4 : La publicité par internet**).
- **Par tout autre moyen** : participation à des salons professionnels, conférences, séminaires, organisation d'événements, interviews...

**Par des opérations de mécénat, parrainage ou sponsoring** : les cabinets peuvent participer à des opérations de parrainage sportif, telle que la réalisation d'un film documentaire sur les valeurs du sport prévoyant la citation du cabinet dans le générique de fin. L'affichage par un cabinet d'avocats d'un panneau publicitaire dans l'enceinte d'un club ainsi que l'apposition d'un logo sur des tenues de sport ne sont pas interdits (CNB, Comm. RU, avis n° 2011-018 du 25 mai 2011). De même, rien ne s'oppose à ce que les cabinets soutiennent des manifestations culturelles.

**Par des objets publicitaires** : Rien n'empêche un cabinet d'avocat d'avoir recours à des objets publicitaires ou goodies : stylos, crayons et autres gadgets au nom du cabinet sous réserve, ici encore, que leur nature, leur présentation et leur diffusion soient conformes aux principes essentiels et ne soient pas de nature à induire le public en erreur. On peut les remettre à des clients, les diffuser à l'occasion de salons, foires, événements sportifs, etc ...

4. CE, 9 nov. 2015, n° 386296



## 2.2.2. Le contenu des publicités

Les mentions applicables à la publicité personnelle de l'avocat sont celles visées aux articles 10.2 et 10.3 du RIN.

L'article 10.2 du RIN relatif aux dispositions communes à toute communication dispose :

*« L'avocat doit, dans toute communication, veiller au respect des principes essentiels de la profession. La publicité personnelle, dont la sollicitation personnalisée, et l'information professionnelle de l'avocat doivent faire état de sa qualité et permettre, quel qu'en soit le support, de l'identifier, de le localiser, de le joindre, de connaître le barreau auquel il est inscrit, la structure d'exercice à laquelle il appartient et, le cas échéant, le réseau dont il est membre. »*

### Mentions obligatoires :

En pratique, il s'agit pour l'avocat ou son cabinet de :

- préciser sa qualité (avocat ; pour les avocats communautaires exerçant sous leur titre d'origine, seul le titre d'origine peut être utilisé) ;
- s'identifier (Me X, Cabinet X) ;
- fournir des informations sur sa localisation (adresse professionnelle) et tout élément permettant de le joindre (numéro de téléphone, de fax, adresse courriel) ;
- mentionner le barreau auquel il est inscrit ;
- préciser la structure d'exercice à laquelle il appartient ;
- préciser son appartenance à un réseau si tel est le cas.

**ATTENTION : La publicité doit indiquer clairement le domicile professionnel de l'avocat ainsi que son barreau d'appartenance et être dépourvue de toute mention susceptible de créer une confusion dans l'esprit du public.**

### Mentions prohibées :

- toute mention mensongère ou trompeuse ;
- toute mention comparative ou dénigrante ;
- toute mention susceptible de créer dans l'esprit du public l'apparence d'une structure d'exercice inexistante et/ou d'une qualification professionnelle non reconnue ;
- toute référence à des fonctions ou activités sans lien avec l'exercice de la profession d'avocat (ex : ancien footballeur professionnel) ainsi que toute référence à des fonctions juridictionnelles (ancien Premier président de la Cour d'appel de...)

### **Quelques exemples de mentions pouvant figurer sur la publicité personnelle de l'avocat**

Peuvent notamment figurer sur une publicité émise par un cabinet d'avocats, les mentions :

- des nom et prénom des autres avocats qui exercent au sein du cabinet, ou, de façon distinctive, de ceux qui y ont exercé,
- sous réserve de leur accord, du nom et de la fonction des professionnels non avocats collaborant de manière régulière et significative au sein du cabinet,
- des titres universitaires et des diplômes et fonctions d'enseignement supérieur français et étrangers (ex : Master 2 Droit de la propriété intellectuelle),
- des langues étrangères pratiquées,
- des mandats ordinaux ou professionnels actuellement ou anciennement exercés (ex : Membre du conseil de l'Ordre),
- de la profession juridique réglementée précédemment exercée (ex : Ancien conseil juridique),
- du titre dont le port est réglementé à l'étranger et permet l'exercice effectif, en France, de la profession d'avocat,
- du ou des domaine(s) du droit dans lesquels l'avocat est titulaire d'un certificat de spécialisation régulièrement obtenu et non invalidé (ex : Spécialiste en droit du travail),
- des domaines d'activité, juridiques ou judiciaires, réellement pratiqués, l'emploi, à cette occasion, des mots « spécialiste », « spécialisé », « spécialité » ou « spécialisation », ainsi que de tout symbole associé à ces mots, étant exclusivement réservé aux domaines d'activité pour lesquels l'avocat est titulaire d'un certificat de spécialisation régulièrement obtenu et non invalidé (ex : Droit du travail),
- en ce cas, de tout logo ou signe distinctif qui serait instauré par le Conseil national des barreaux pour symboliser la qualité d'avocat spécialiste,
- de l'indication du ou des bureaux ou établissements secondaires ou des filiales (RIN, Art.15.2.4),
- de l'indication des correspondants à l'étranger sous réserve, pour ces derniers, qu'il existe avec chacun d'eux une convention déposée à l'Ordre,
- de la participation à des structures de mise en commun de moyens, à un groupement (GIE, GEIE), à des correspondances organiques, à la condition toutefois que ces mentions correspondent à des réalités professionnelles et à des conventions déposées à l'Ordre,
- de l'organisation et des structures internes du cabinet,
- du logo du cabinet, de celui de la profession et, sous réserve de l'accord du bâtonnier, de celui du barreau d'appartenance,
- de la certification « Management de la qualité », comportant exclusivement la référence à la norme ISO et au modèle adoptés, le logo et le nom de l'organisme certificateur et le numéro d'enregistrement auprès de cet organisme,
- de l'ancienneté dans la profession de chacun des avocats exerçant au sein du cabinet,
- de la participation des avocats à des activités d'enseignement juridique ou en lien avec la profession,

**ATTENTION : cette liste n'est pas exhaustive.**

### S'agissant des espaces publicitaires limités dans le temps ou dans l'espace

L'article L121-1-II du code de la consommation dispose :

« Lorsque le moyen de communication utilisé impose des limites d'espace ou de temps, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens. »

Par analogie, on peut considérer que lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire toutes les mentions obligatoires dans le cadre du support publicitaire lui-même, elles doivent être rendues directement accessibles par tout moyen sous réserve que figurent les informations pertinentes permettant d'identifier aisément l'avocat annonceur.

A titre d'exemple, sont visés : la publicité display sur internet ou sur mobile, les liens sponsorisés, la publicité via les réseaux sociaux, les services de média audiovisuels à la demande (SMAd), les objets publicitaires, la radio...<sup>5</sup>

Ainsi, si les contraintes de temps et/ou d'espace le justifient, l'on peut seulement indiquer sur le support publicitaire utilisé, les éléments pertinents d'identification et de localisation de l'avocat (son nom ou sa dénomination et son barreau d'inscription), tandis que, le cas échéant, les autres mentions obligatoires visées à l'article 10.2 précité du RIN peuvent faire l'objet d'un renvoi (cf. recommandation « Mentions et renvois de l'ARPP »).<sup>6</sup>

**En tout état de cause, il convient de respecter l'ensemble des textes législatifs et réglementaires applicables aux supports de communication utilisés et au contenu de ces communications<sup>7</sup>.**

### 2.2.3. Le contrôle des publicités

L'article 10.3 du RIN dispose : « **Toute publicité doit être communiquée sans délai au conseil de l'Ordre** ».

L'avocat doit communiquer sa publicité « sans délai », ce qui signifie « dès que possible<sup>8</sup> » : préalablement à la diffusion ou, au plus tard, simultanément à la diffusion de la publicité, compte tenu des contraintes liées à la réalisation technique des publicités et aux délais imposés par les supports (**Fiche n° 7 : Contrôle ordinal**).

**Attention : une fois la publicité diffusée, d'autres autorités sont susceptibles d'intervenir en cas de manquement après diffusion :**

- La DGCCRF (**Fiche n° 9**).
- L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), le Jury de Déontologie Publicitaire (JDD) (voir ci-dessous).

5. [http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation\\_communication\\_publicitaire\\_digitale\\_V4-2.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_communication_publicitaire_digitale_V4-2.pdf)

6. [http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation\\_mentions\\_et\\_renvoy-2.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_mentions_et_renvoy-2.pdf)

7. <http://www.arpp-pub.org/Principaux-textes-de-droit-de-la.html>

8. Rapport final de la commission des règles et usages présenté à l'Assemblée Générale des 11 et 12 octobre 2014 - Réforme de l'article 10 du R.I.N - Francis POIRIER- Jean-Louis SCHERMANN ; page 17.

## 2.2.4. Les Recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

La publicité personnelle de l'avocat est également soumise aux Recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) applicables à l'ensemble des publicités, tous secteurs confondus.

L'ARPP est l'organisme de régulation professionnelle de la publicité en France. Elle rédige des Recommandations avec des représentants de toutes les professions publicitaires (annonceurs, agences, médias).

Conformément aux grands principes qui fondent ces Recommandations, la publicité doit être loyale, véridique et saine.

La publicité ne doit pas notamment :

- dénigrer, être agressive ou déloyale
- tromper, ou induire en erreur
- choquer ou heurter
- nuire à des individus (ex : incitation à reproduire des comportements nocifs)
- nuire à la société dans son ensemble (ex : ne pas utiliser des arguments sur la société violente...)

Ces Recommandations et les missions de l'ARPP portent sur le seul contenu du message publicitaire (de nature à induire en erreur ? De nature à choquer ? Irrresponsable ? etc.) : en aucun cas elle n'est juge de questions relatives aux produits ou services dont la publicité fait la promotion, **ou de la conformité aux règles de la profession d'avocat.**

### Mise en conformité avant diffusion :

- **Conseil tous médias**, avant finalisation des publicités : les adhérents de l'ARPP peuvent lui demander conseil sur leurs projets afin d'en vérifier la conformité aux Recommandations en vigueur.
- **Avis publicité télévisée, avant diffusion : tout film publicitaire télévisé livré aux régies doit être impérativement muni d'un « avis définitif » de l'ARPP, condition indispensable pour diffuser le film à l'antenne.** La procédure d'avis avant diffusion est également obligatoire pour tout film publicitaire diffusé sur les Services de Media Audiovisuels à la demande (SMAd).

Il s'agit des films publicitaires diffusés sur :

- les services de vidéo à la demande (« VOD »), qu'il s'agisse de services dédiés (ex : TF1 Vision, Canalplay, Club vidéo SFR ...) ou de rubriques de sites internet (ex : rubriques VOD sur TF1.fr, M6.fr)
- les services de télévision de rattrapage (« Catch-UP TV »), ex : M6 Replay, Pluzz (idem : services dédiés ou rubriques de sites)
- les services en ligne proposant des contenus audiovisuels, professionnels et « éditorialisés » (ex : la chaîne BFM TV sur Youtube, la chaîne M6 sur Dailymotion).

Peu importe le terminal de réception (Téléviseur, PC, tablette, smartphone etc.).

**À noter :** Lorsqu'un même film publicitaire est destiné à une diffusion en télévision et sur les Services de Media Audiovisuels à la demande, une seule demande d'avis avant diffusion est nécessaire.

En revanche, lorsqu'un film publicitaire est décliné en deux versions différentes dont l'une est destinée à la télévision et l'autre aux Services de Media Audiovisuels à la demande, deux demandes d'avis sont alors obligatoires.

#### **Interventions en cas de manquement après diffusion :**

Une fois la publicité diffusée, l'ARPP peut également intervenir, de différentes façons :

- Les équipes de l'ARPP peuvent s'autosaisir d'un manquement constaté après diffusion d'une publicité et intervenir auprès des professionnels à l'origine du message.
- Toute personne morale ou physique (particuliers, associations, administration, etc.), si elle est choquée par une publicité diffusée, peut saisir le **Jury de Déontologie Publicitaire** qui statuera alors sur le bien-fondé de la plainte et publiera sa décision. Instance indépendante, le **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)** est chargé de traiter les plaintes concernant des campagnes publicitaires susceptibles de contrevenir aux recommandations de l'ARPP relatives aux contenus des messages publicitaires. Il n'a pas compétence sur des plaintes concernant des manquements aux lois ou règlements encadrant le discours publicitaire, qui relèvent de l'administration ou des tribunaux.

### **2.2.5. En pratique**

#### **Un avocat peut-il afficher, par flochage sur sa voiture, son nom, son adresse et son numéro de téléphone ?**

**Oui**, cette pratique est destinée à promouvoir les services de l'avocat concerné et constitue donc un acte de publicité. Aux termes de l'article 10.2 du RIN, la publicité personnelle et l'information professionnelle de l'avocat doivent faire état de sa qualité et permettre, quel qu'en soit le support, de l'identifier, de le localiser, de le joindre, de connaître le barreau auquel il est inscrit, la structure d'exercice à laquelle il appartient et, le cas échéant, le réseau dont il est membre.

Aux termes de l'article 10.3 du RIN, la publicité est permise si elle procure une information sincère sur la nature des prestations de services proposées et si leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession. Sous ces réserves, la publicité de l'avocat par flochage sur sa voiture paraît conforme aux dispositions du Règlement intérieur national (**CNB, Comm. RU, avis n° 2015-023 du 26 juin 2015**).



### **Un avocat peut-il apposer des plaques aimantées mentionnant son changement d'adresse sur les portières de son véhicule ?**

**Oui**, l'utilisation de telles plaques n'altère pas en elle-même l'image de la profession, ni ne pousse à un irrespect à son égard. Il n'y a donc pas, de ce seul fait, atteinte au principe de dignité. (CNB, Comm. RU, avis n°2015-020 du 18 mai 2015).

### **Un cabinet d'avocat peut-il apposer son logo et ses coordonnées sur une plaquette et sur un véhicule participant au rallye humanitaire dont il est partenaire ?**

**Oui**, l'utilisation du logo du cabinet pour cette publicité personnelle ne présente pas de difficulté, sous réserve que les mentions qui le composent correspondent à des réalités professionnelles (CNB, Comm. RU, avis n° 2012-049 du 27 nov. 2012).

### **Un avocat peut-il laisser à ses clients des jetons de caddies de supermarchés portant ses coordonnées ?**

**Oui**, dans le principe, aucun texte ne s'y oppose. Toutefois, la question est à examiner sous l'angle du respect de la dignité en ce qu'un tel comportement ne doit pas ternir l'image de la profession.

Cette question relève de l'appréciation souveraine du Bâtonnier et le cas-échéant des instances disciplinaires (CNB, Comm. RU, avis n° 2015-023 du 26 juin 2015).

### **Un avocat peut-il acheter de l'espace publicitaire dans un stade par exemple ?**

**Oui**, l'affichage par un cabinet d'avocats d'un panneau publicitaire dans l'enceinte d'un club sportif comprenant les noms et coordonnées du cabinet, de même que l'apposition d'un logo sur des tenues de sport, n'est pas interdit (CNB, Comm. RU, avis n° 2011-018 du 25 mai 2011).

### **Un avocat peut-il envoyer ou distribuer des flyers ou tracts ?**

**Oui et non**. L'avocat pourra envoyer des flyers par voie postale et électronique mais ne pourra pas les distribuer physiquement. En toute hypothèse, l'avocat doit veiller à ne pas manquer au principe de dignité. (CNB, Comm. RU, avis n°2015-023 du 26 juin 2015).

Cette question relève de l'appréciation souveraine du Bâtonnier et le cas-échéant des instances disciplinaires.

### **Un avocat peut-il insérer une publicité dans la publication périodique d'un établissement d'enseignement privé ?**

**Oui**, l'avocat peut recourir à la publication, dans les annuaires ou dans la presse, d'encarts publicitaires, sous réserve que leur présentation, leur emplacement ou leur contenu ne soient pas de nature à induire le public en erreur ou à constituer un acte de concurrence déloyale (CNB, Comm. RU, avis n° 2012-057 du 20 nov. 2012).

### Un avocat peut-il faire paraître une annonce concernant l'ouverture d'un bureau secondaire dans un journal local ?

**Oui**, le principe de l'annonce de l'ouverture d'un cabinet secondaire par voie de presse est autorisé sous réserve qu'il soit présenté sous forme d'informations ponctuelles et techniques (CNB, Comm. RU, avis n° 2003-037 du 28 nov. 2003).

### Un avocat peut-il recourir à du publi-reportage pour présenter l'activité de son cabinet ?

**Oui**, dès lors que l'avocat signale de façon claire et apparente, comme la loi l'y oblige d'ailleurs<sup>9</sup>, qu'il s'agit d'un « publi-reportage », ce qui signifie qu'il a versé une somme pour obtenir la réalisation et la publication de l'interview (CNB, Comm. RU, avis n° 2011-010 du 30 mars 2011). Sont assimilés aux publi-reportages les « publicités natives ».

### Un cabinet d'avocats peut-il participer à un salon professionnel ?

**Oui**. Il convient toutefois de vérifier la compatibilité de cette participation avec les principes essentiels, dont celui de dignité. Pour un cabinet d'avocats, participer à un salon destiné aux collectivités territoriales ne contrevient à l'évidence pas à ces principes (CNB, Comm. RU, avis n° 2008-033 du 3 juin 2008).

### Quelle publicité peut faire l'avocat agissant en qualité de mandataire en transactions immobilières ?

La question de la publicité en cette matière recouvre en fait deux aspects : la publicité de l'avocat pour son activité de mandataire en transactions d'une part, et la publicité spécifique à chaque mandat d'autre part.

- L'avocat a le droit de faire savoir que l'activité de mandataire en transactions fait partie de ses domaines d'activité. Néanmoins, le caractère nécessairement accessoire de celle-ci lui interdit de se présenter comme intervenant exclusivement dans ce domaine.
- La publicité spécifique à chaque mandat peut être affichée sur l'immeuble objet de la transaction, un panneau faisant apparaître le nom de l'avocat, sa qualité d'avocat, ses coordonnées ainsi que le logo « *les avocats* » de façon à mettre en valeur la profession.

La publicité peut également être effectuée au sein du cabinet de l'avocat (accueil, salle d'attente, fenêtre, baie vitrée) ou à l'extérieur (panonceau). Cette publicité doit rester conforme aux principes essentiels de la profession que sont la dignité et la délicatesse.

9. Article 10 de la loi n° 86-897 du 1<sup>er</sup> août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse :

« Il est interdit à toute entreprise éditrice ou à l'un de ses collaborateurs de recevoir ou de se faire promettre une somme d'argent, ou tout autre avantage, aux fins de travestir en information de la publicité financière. Tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention « publicité » ou « communiqué ». ».

Article 20 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique : « Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée.

L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation. »

En cas de recours à une société commerciale, les coordonnées de l'avocat mandataire en charge de l'opération doivent être mentionnées car ce dernier est le seul responsable de toutes les phases du mandat.

Les règles régissant la publicité des avocats n'interdisent pas la distribution de publications regroupant les offres d'avocats mandataires en transactions, ni bien évidemment la création de sites internet. Ne doivent figurer sur ces publications ou sites que les coordonnées des avocats mandataires concernés pour la raison susvisée. Il leur est toutefois permis d'insérer un lien renvoyant vers leur site internet

Le contrôle du respect de ces règles relève des ordres (**Guide de l'avocat mandataire en transactions immobilières du CNB – 2<sup>e</sup> édition, oct. 2014, p 18**).

### **Est-il possible de mentionner le nom des clients avec leur accord ?**

**Non.** Selon les dispositions de l'article 2.2 du RIN relatif à l'étendu du secret professionnel auquel l'avocat est tenu, la mention du nom des clients est strictement interdite.

En aucun cas le client ne peut autoriser son avocat à lever le secret professionnel et mettre en ligne son nom ou sa photo. Le respect du secret professionnel est absolu.

Il existe une exception dans les procédures d'appels d'offres : « *Dans les procédures d'appels d'offres publics ou privés et d'attribution de marchés publics, l'avocat peut faire mention des références nominatives d'un ou plusieurs de ses clients avec leur accord exprès et préalable. Si le nom donné en référence est celui d'un client qui a été suivi par cet avocat en qualité de collaborateur ou d'associé d'un cabinet d'avocat dans lequel il n'exerce plus depuis moins de deux ans, celui-ci devra concomitamment aviser son ancien cabinet de la demande d'accord exprès adressée à ce client et indiquer dans la réponse à appel d'offres le nom du cabinet au sein duquel l'expérience a été acquise.* » (RIN, article. 2.2, al. 2 et 3).

La référence du client est uniquement destinée à l'information du pouvoir adjudicateur ou de l'entité adjudicatrice.

Outre cette exception, la règle d'interdiction de citation du nom des clients ne saurait être contournée, même avec l'accord des clients. (**CNB, Comm. RU, avis n° 2013-023 du 5 sept. 2013**).

### **Est-il possible de préciser que le cabinet travaille « en partenariat » avec d'autres cabinets d'avocats ?**

**Oui, mais** toute mention susceptible de créer dans l'esprit du public l'apparence d'une structure d'exercice inexistante est interdite.

- L'usage de la mention « en partenariat » doit se faire avec circonspection et sous réserve :
  - qu'il existe entre les structures une convention de correspondance organique dûment déposée à l'ordre conformément aux dispositions de l'article 16 du RIN.
  - que ces mentions correspondent à des réalités professionnelles sous peine de constituer une publicité mensongère ou trompeuse.

**Un avocat peut-il vanter la qualité de ses services en avançant qu'il est parfaitement compétent dans certains domaines ?**

**Oui**, l'avocat le peut mais il ne peut pas se vanter d'être le meilleur. Un avocat peut se présenter sous un jour favorable, mais les termes employés ne doivent pas être exagérés (CNB, Comm. RU, avis n° 2013-044 du 16 janvier 2014).

**Un avocat exerçant uniquement dans le domaine du droit du travail peut-il mentionner : « spécialiste en droit du travail mais non certifié » ?**

**Non**, seuls les avocats titulaires d'une ou de deux spécialisations régulièrement obtenues et non invalidées peuvent utiliser les termes « spécialisé », « spécialisation », « spécialité », « spécialiste » (CNB, Comm. RU, avis n° 2015-021 du 18 mai 2015).

En dehors de ce cadre, l'utilisation de ces termes est strictement interdite.

**Un avocat peut-il mentionner ses domaines d'activité dans ses publicités ?**

**Oui**. Tout document destiné à la publicité personnelle de l'avocat peut, outre les mentions autorisées pour la correspondance, faire mention des domaines d'activité réellement pratiqués, l'emploi des mots « spécialiste », « spécialisé », « spécialité » ou « spécialisation » ne pouvant cependant être utilisé que pour définir ou caractériser un domaine d'activité pour lequel l'avocat est titulaire d'un certificat de spécialisation régulièrement obtenu et non invalidé (CNB, Comm. RU, avis n° 2010-019 du 16 avril 2010).

**Un avocat peut-il apparaître sur sa publicité personnelle avec sa robe ?**

**Non**. Le fait que des avocats affichent leur portrait ne semble pas interdit en soi mais le port de la robe sur les clichés peut être considéré comme procédant d'un irrespect du principe de dignité, dès lors qu'il est réservé à l'exercice des fonctions judiciaires (Loi du 31 décembre 1971, art. 3, al. 3) et aux manifestations professionnelles (CNB, Comm. RU, avis n° 2008-044 du 24 juin 2008).

**Un cabinet d'avocats peut-il se présenter et apposer le logo de la profession « Les avocats » sur une invitation à un évènement organisé par un syndicat professionnel dans les locaux de ce cabinet ?**

**Non**. Si l'utilisation du logo de la profession « Les avocats » sur le papier à lettres d'un cabinet ne pose pas de difficulté et est au contraire recommandée, son apposition sur cette invitation, de manière isolée, ainsi que sur le coupon-réponse, est de nature à créer une confusion dans l'esprit de ses destinataires qui pourraient être amenés à penser qu'il s'agit d'une manifestation organisée par ou avec l'aval des instances professionnelles (CNB, Comm. RU, avis n° 2013-024 du 23 septembre 2013).

## Fiche n° 3 : La sollicitation personnalisée

### 2.3.1. L'autorisation de la sollicitation personnalisée

- Avant la promulgation de la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 dite « Hamon », le démarchage était interdit à l'avocat (Art.1<sup>er</sup> du décret n° 72-785 du 25 août 1972 relatif au démarchage et à la publicité en matière de consultation et de rédaction d'actes juridiques).
- **Depuis la promulgation de la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014, la sollicitation personnalisée est permise à l'avocat.** L'article 13 de cette loi a modifié l'article 3 bis de la loi du 31 décembre 1971 autorisant le recours à la sollicitation personnalisée : « *Dans les conditions fixées par décret en Conseil d'État, l'avocat est autorisé à recourir à la publicité ainsi qu'à la sollicitation personnalisée. Toute prestation réalisée à la suite d'une sollicitation personnalisée fait l'objet d'une convention d'honoraires* ».
- **Le décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014 relatif aux modes de communication des avocats fixe les modalités d'application de ces dispositions.** L'article 2 de ce décret a modifié l'article 15 du décret n°2005-790 relatif aux règles de déontologie de la profession d'avocat du 12 juillet 2005 :

*« La publicité et la sollicitation personnalisée sont permises à l'avocat si elles procurent une information sincère sur la nature des prestations de services proposées et si leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession. Elles excluent tout élément comparatif ou dénigrant.*

*La sollicitation personnalisée prend la forme d'un envoi postal ou d'un courrier électronique adressé au destinataire de l'offre de service, à l'exclusion de tout message textuel envoyé sur un terminal téléphonique mobile. Elle précise les modalités de détermination du coût de la prestation, laquelle fera l'objet d'une convention d'honoraires. »*

- **Le Règlement intérieur national précise ces dispositions en son article 10** [DCN n°2014-001, AG du CNB du 10-10-2014, Publié au JO par Décision du 13-11-2014 – JO 5 décembre 2014] :

*« 10.1 Définition (...)*

*La sollicitation personnalisée, qui est un mode de publicité personnelle, s'entend de toute forme de communication directe ou indirecte, dépassant la simple information, destinée à promouvoir les services d'un avocat à l'attention d'une personne physique ou morale déterminée.*

*10.3 Publicité et sollicitation personnalisée*

*La publicité et la sollicitation personnalisée sont permises à l'avocat si elles procurent une information sincère sur la nature des prestations de services proposées et si leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession. La sollicitation personnalisée prend la forme d'un message exclusif de toute démarche physique ou téléphonique. Sont exclus les messages textuels envoyés sur un terminal téléphonique mobile. Il est interdit à l'avocat d'utiliser les services d'un tiers dans le but de contourner ces interdictions.*

*La sollicitation personnalisée précise les modalités de détermination du coût de la prestation laquelle fera l'objet d'une convention d'honoraires. Toute publicité doit être communiquée sans délai au conseil de l'Ordre. »*



### ● Des interdictions validées par le Conseil d'État :

Saisi d'une demande en annulation pour excès de pouvoir du décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014 relatif aux modes de communication des avocats ou, à titre subsidiaire, de son article 2 modifiant l'article 15 du décret déontologie du 12 juillet 2005, le Conseil d'État a décidé, par arrêt rendu le 9 novembre 2015<sup>10</sup>, que l'interdiction de la publicité comparative ou dénigrante et de la sollicitation personnalisée par message textuel envoyé sur un terminal téléphonique est compatible avec la directive 2006/123/CE du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur.

### 2.3.2. Définition

La sollicitation personnalisée est une communication qui vaut offre de services à un destinataire donné ou à une catégorie de destinataires ciblés.

Là où la publicité tend à laisser le client solliciter l'avocat, la sollicitation personnalisée permet à l'avocat de proposer directement ses services à une personne physique ou morale déterminée qui ne l'a pas sollicité préalablement.

#### Il ressort de l'article 15 du décret du 12 juillet 2005 précité, trois critères de définition de la sollicitation personnalisée autorisée :

1. **la forme (support) :** un envoi postal ou un courrier électronique, à l'exclusion des SMS, des MMS et des messages vocaux envoyés par le biais d'un automate d'appel ;
2. **le destinataire :** une ou des personnes physiques ou morales déterminées, client ou non client, disposant d'une adresse postale et/ou électronique ;
3. **le contenu :** une offre de service pour répondre à un besoin particulier. Si le message contient une offre de service, il s'agit d'une sollicitation personnalisée. S'il n'en contient pas, il s'agit d'une publicité.

#### Exemple 1 :

« Monsieur le Gérant,

Votre entreprise vient de faire l'objet de l'ouverture d'une procédure de redressement judiciaire. Un représentant des créanciers a été désigné.

Les intérêts de votre société ainsi que vos intérêts personnels - si vous vous êtes porté caution - doivent être défendus.

Il convient sans attendre d'anticiper les échéances à venir et préparer la prochaine audience devant le Tribunal de commerce au cours de laquelle il sera statué sur la poursuite d'activité ou le cas échéant de liquidation judiciaire.

Pour cela, et dans l'hypothèse où vous ne seriez pas déjà assisté par l'un de mes confrères, je vous propose dans un premier temps de vous recevoir gratuitement dans mon cabinet afin d'évoquer ensemble votre situation.

Le recours à un avocat ne devant pas conduire à alourdir inutilement une situation financière déjà obérée, les honoraires de mon cabinet pourront varier entre XXX et XXXX euros HT, en fonction de vos besoins et de la complexité de l'affaire. Cette intervention sera encadrée par la signature préalable d'une convention d'honoraires. Je reste à votre disposition pour vous recevoir. Votre bien dévoué. »

10. CE, 9 nov. 2015, n° 386296.

*Exemple 2 :*

*« Monsieur Renard,*

*vous rencontrez telle difficulté, je vous offre mes services afin de vous apporter une aide.*

*Les honoraires de mon cabinet pourront varier entre XXX et XXXX euros HT, en fonction de vos besoins et de la complexité de l'affaire.*

*Cette intervention sera encadrée par la signature préalable d'une convention d'honoraires ».*

### 2.3.3. Les modalités de détermination du coût de la prestation

Les sollicitations personnalisées doivent préciser les modalités de détermination du coût de la prestation laquelle fera l'objet d'une convention d'honoraires (Décret n°2005-790 relatif aux règles de déontologie de la profession d'avocat du 12 juillet 2005 modifié, art. 15 ; RIN, art. 10.3).

À l'occasion d'une sollicitation personnalisée, l'avocat ne connaît pas, par définition, le dossier exact susceptible de lui être confié par son « futur » client. Il se contente de proposer les services de son cabinet, de mettre en avant ses compétences susceptibles d'être utiles au « futur » client.

L'information ne peut donc être très précise à ce stade, sauf à ce que le cabinet fixe ses honoraires toujours de la même manière. Cela est d'ailleurs conforté par l'obligation de formaliser la relation avec le client au travers d'une convention d'honoraires, laquelle, par définition, fixe précisément les honoraires dus pour le traitement du dossier confié.

Il semble dès lors que « les modalités de détermination du coût de la prestation » ne peuvent renvoyer qu'aux principes généraux relatifs à la fixation des honoraires et notamment à la prévisibilité des prestations, rappelés à l'article 11.2 du RIN. Imposer un barème, un tarif ou un taux horaire paraît excessif à ce stade. Toutefois, et dans l'hypothèse où un rendez-vous est proposé, il est nécessaire que le coût de celui-ci soit mentionné dans la sollicitation personnalisée.

#### **Premier rendez-vous gratuit :**

S'il apparaît que l'avocat peut proposer un premier rendez-vous gratuit, les principes de fixation du montant des honoraires devraient figurer dans la sollicitation personnalisée. **(CNB, Comm. RU, avis n° 2015-014 du 14 avril 2015).**

Ne pas indiquer les modalités de détermination du coût de la prestation sous prétexte que la première consultation est gratuite constituerait une fraude aux obligations édictées par l'article 15 du décret n°2005-790 relatif aux règles de déontologie de la profession d'avocat du 12 juillet 2005 modifié et de l'article 10.3 du RIN.

#### Exemples de mentions relatives aux « modalités de détermination du coût de la prestation » :

« Les prestations seront facturées selon un prix horaire » ;  
 « Les prestations seront facturées sur la base d'un forfait » ;  
 « Je facturerai ma prestation à l'heure, ou sur une base forfaitaire, ou un abonnement, voire, des honoraires de résultats. » ;  
 « Mes prestations seront facturées au taux horaire suivant... ou sur la base du forfait suivant... » ;  
 « Vous trouverez ci-joints les tarifs habituellement pratiqués par le cabinet (barème indicatif joint). »

**Il doit être précisé que toute prestation fera préalablement l'objet d'une convention d'honoraires laquelle sera établie conformément à l'article 11 du RIN (cf. guides de rédaction des conventions d'honoraires disponibles sur le site internet du CNB).**

En tout état de cause, il est recommandé aux avocats de donner aux clients/prospects l'information la plus complète possible, notamment et tout particulièrement lorsque la sollicitation s'accompagne d'une offre de contracter à distance auquel cas elle devra également respecter les dispositions prévues en matière de contrat à distance et hors établissement.

#### 2.3.4. Les mentions visées aux articles 10.2 et 10.3 du RIN

Dans la mesure où elle constitue une publicité personnelle, la sollicitation personnalisée doit contenir les mentions visées aux articles 10.2 « Dispositions communes à toute communication » et 10.3 « Publicité et sollicitation personnalisée » du RIN. Certaines mentions sont interdites (**Fiche n° 2 : La publicité**).

#### 2.3.5. L'interdiction du démarchage

Modifié par la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014, dite « Hamon », l'article 66-4 de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 exclut désormais les avocats des sanctions prévues à l'article L121-23 du code de la consommation :

*« Sera puni des peines prévues à l'article L. 121-23 du code de la consommation quiconque se sera livré au démarchage en vue de donner des consultations ou de rédiger des actes en matière juridique. Toute publicité aux mêmes fins est subordonnée au respect de conditions fixées par le décret visé à l'article 66-6.*

*Toutefois, le premier alinéa du présent article n'est applicable ni aux avocats ni aux conseils en propriété industrielle qui, en toutes matières, restent soumis respectivement à l'article 3 bis de la présente loi et à l'article L. 423-1 du code de la propriété intellectuelle. »*

**ATTENTION : l'avocat peut tomber sous le coup des dispositions pénales s'il se livre à un démarchage illicite.**

La disposition selon laquelle « *Ne sont pas soumises aux dispositions des articles L121-23 à L. 121-29 les activités pour lesquelles le démarchage fait l'objet d'une réglementation par un texte législatif particulier* » (ancien art. L.121-22 du code de la consommation) ayant été supprimée par la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014, dite « Hamon », les dispositions du code de la consommation sont pleinement applicables aux avocats.

### 2.3.6. Le droit de la consommation et les relations clients /avocats

La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a jugé, par un arrêt du 15 janvier 2015<sup>11</sup>, que la directive 93/13/CEE du Conseil du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs s'appliquait aux relations client/avocat, reconnaissant que la prestation fournie par un avocat à une personne physique ayant la qualité de consommateur relevait du droit de la consommation :

*« Eu égard aux considérations qui précèdent, il convient de répondre aux questions posées que la directive 93/13 doit être interprétée en ce sens qu'elle s'applique à des **contrats standardisés de services juridiques, tels que ceux en cause au principal, conclus par un avocat avec une personne physique qui n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité professionnelle. (...)** ».*

C'est logiquement que, dans les suites de cet arrêt, la Cour de cassation a fait application de l'article L137-2 du code de la consommation s'agissant du régime de la prescription applicable à la procédure dite de « taxation d'honoraires » des avocats.

Par deux arrêts distincts<sup>12</sup>, la deuxième chambre civile a jugé que ladite procédure engagée par un avocat contre une personne physique « *ayant eu recours à ses services à des fins n'entrant pas dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale [...] est soumise à la prescription biennale de l'article L137-2 du code de la consommation*<sup>13</sup> ».

Il convient de noter que l'incidence de ces arrêts ne se limite pas à la seule question de la prescription, dès lors qu'il en découle l'application de l'ensemble des dispositions du code de la consommation aux relations entre les avocats et les prospects qu'ils sollicitent ou entre les avocats et leurs clients (exemple : le dispositif de médiation à la consommation).

En ce sens également : Civ 2<sup>e</sup>, 10 sept. 2015, n° 14-24.301 ; Civ. 2<sup>e</sup>, 10 déc. 2015, n° 14-25.892.

### 2.3.7. Le respect de la vie privée et la prospection par voie électronique

La collecte de données à caractère personnel, ainsi que l'envoi de messages par courrier électronique doivent être conformes à la réglementation en vigueur.

Les données à caractère personnel doivent être collectées et utilisées de manière loyale et licite.

Préalablement à la collecte de données à caractère personnel, les personnes concernées doivent notamment être informées de la ou des finalités du traitement, des destinataires des données, de l'existence et des modalités d'exercice des droits d'interrogation, d'accès, d'opposition, de rectification ainsi que de tout transfert hors de l'Union européenne.

L'avocat prescripteur doit s'assurer, sauf exception dans des conditions strictement déterminées, que le principe du consentement préalable des personnes concernées à la réception de communications par courrier électronique est respecté, faute de quoi sa responsabilité peut être engagée. C'est le système

11. CJUE, 15 janv. 2015, aff. C-537/13, *Birutė Šiba c/Arūnas Devėnas*

12. Civ. 2<sup>e</sup>, 26 mars 2015, n° 14-11599 et n° 14-15013.

13. Article L137-2 du code de la consommation : « L'action des professionnels, pour les biens ou les services qu'ils fournissent aux consommateurs, se prescrit par deux ans. »

dit de « l'opt-in » : «*Est interdite la prospection directe au moyen de système automatisé de communications électroniques au sens du 6° de l'article L. 32, d'un télécopieur ou de courriers électroniques utilisant les coordonnées d'une personne physique, abonné ou utilisateur, qui n'a pas exprimé préalablement son consentement à recevoir des prospections directes par ce moyen.*» (Code des postes et des communications électroniques, art. L34-5).

Ainsi, la prospection par courrier électronique à partir d'adresses de courriers électroniques collectées dans les espaces publics de l'internet (sites web, annuaires, forum de discussion...) est interdite. Seules peuvent être utilisées les adresses de courriers électroniques collectées de manière loyale et licite auprès de la personne concernée qui a, par ailleurs, exprimé son consentement préalable à l'envoi de prospections par l'avocat.

En toute hypothèse, la personne concernée doit se voir offrir un moyen de s'opposer à recevoir des messages de prospection directe lors de chaque envoi. L'avocat, responsable du traitement, doit informer tout tiers destinataire (bureaux secondaires, cabinets partenaires, etc.) ayant eu accès aux coordonnées de la personne afin qu'il prenne en compte l'exercice de ce droit d'opposition, sauf si la personne concernée en décide expressément autrement<sup>14</sup> (**Fiche n° 8 : Les obligations de la loi Informatique et libertés**).

### 2.3.8. Le respect de la vie privée et la prospection par voie postale

En revanche, en cas de prospection par voie postale, ce n'est que si les personnes concernées se sont opposées à l'utilisation de leurs données à des fins de prospection que la prospection par ce moyen est interdite. C'est le système dit de « l'opt-out ».

En effet, lorsque la prospection est réalisée par voie postale, la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés dite « Informatique et libertés » n'exige pas que le responsable du traitement obtienne le consentement préalable des personnes prospectées. Néanmoins, dès la collecte des coordonnées, l'avocat doit informer la personne, conformément à l'article 32 de la loi Informatique et libertés, du traitement de ses données à des fins de prospection notamment commerciale.

En toute hypothèse, les personnes concernées doivent pouvoir exercer leur droit d'opposition à tout moment. En cas d'exercice de ce droit d'opposition, il reviendra à l'avocat de prendre les mesures techniques nécessaires pour s'assurer que la personne concernée ne reçoit plus aucune prospection de sa part et d'informer tout tiers destinataire ayant eu accès aux coordonnées de la personne (bureaux secondaires, cabinets partenaires, etc.) afin qu'il prenne en compte l'exercice de ce droit d'opposition, sauf si la personne concernée en décide expressément autrement<sup>15</sup>.

En cas d'opposition de la personne concernée, cette dernière doit pouvoir préciser à quel type de communication elle s'oppose (ex : prospection, newsletter, etc.). (**Fiche n° 8 : Les obligations de la loi Informatique et libertés**).

**À retenir : Le fait que des données personnelles soient accessibles dans les espaces publics (annuaires, décisions d'octroi de permis de construire, rue ...) ne signifie pas qu'elles peuvent être utilisées à des fins de prospection commerciale.**

14. Décret n°2005-1309 du 20 octobre 2005 pris pour l'application de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, art. 97.

15. Ibid.



### 2.3.9. En pratique

#### **Un avocat peut-il se rendre au domicile des particuliers pour y démarcher de futurs clients ? Peut-il faire sa communication personnelle par voie de SMS ou de MMS ?**

**Non.** Il est interdit à l'avocat de démarcher physiquement et téléphoniquement les futurs clients, y compris par l'envoi de SMS, de MMS ou de messages vocaux envoyés par le biais d'un automate d'appel.

Cette restriction tient compte, d'une part du caractère intrusif de ces « minimessages » qui s'apparentent à du démarchage téléphonique, lui-même prohibé par les obligations déontologiques de la profession d'avocat (RIN, art 10.3), d'autre part, de ce que, par leurs caractéristiques, ces « minimessages » ne permettent pas d'assurer, dans tous les cas, un contenu respectant les obligations d'information posées par le RIN (article 10.2)<sup>16</sup>.

#### **Un avocat peut-il déléguer la prestation d'envoi d'une sollicitation personnalisée à une société tierce ?**

**Oui.** S'il est interdit à l'avocat d'utiliser les services d'un tiers pour s'exonérer des obligations qui pèsent sur lui ou pour contourner les interdictions visées à l'article 10.3 du RIN (démarche physique ou téléphonique, messages textuels envoyés sur un terminal téléphonique mobile en matière de sollicitation personnalisée), l'avocat peut avoir recours à un tiers pour assurer l'envoi des publicités ou sollicitations personnalisées par courriers électroniques (**CNB, Comm. RU, avis n° 2015-013 du 13 avril 2015**), à l'exception des messages textuels envoyés sur un terminal téléphonique mobile pour le cas de la sollicitation personnalisée.

#### **Un avocat peut-il adresser une sollicitation personnalisée à des organismes et associations de défense des consommateurs ?**

**Oui, mais** pour ce faire, l'avocat doit respecter plusieurs conditions.

Au regard des dispositions de l'article 10.3 du RIN, la commission s'est demandée en premier lieu, si les organismes et associations destinataires de la sollicitation personnalisée constituaient des « tiers ».

La commission considère que la notion de « tiers » au sens de l'article 10.3, al. 3, du RIN doit s'entendre de toute personne effectuant de la sollicitation personnalisée directement à destination de clients potentiels au nom et pour le compte de l'avocat.

La commission s'est interrogée, en deuxième lieu, sur la nature de la correspondance adressée par l'avocat, et notamment sur le point de savoir si un prescripteur, qui n'est pas le client final, peut être rendu destinataire d'une sollicitation personnalisée, ou uniquement d'une simple publicité.

La commission considère qu'une sollicitation personnalisée doit s'entendre d'un message adressé par un avocat directement ou indirectement à une personne physique ou morale, fût-elle son client, afin de lui proposer ses services pour une prestation donnée. Peu importe que cette personne physique ou morale ait

16. CE, 9 nov. 2015, n° 386296

vocation à devenir le client de l'avocat ou simplement à être un prescripteur de ce dernier : **la simple sollicitation d'une personne déterminée pour lui proposer directement ou indirectement ses services suffit à caractériser l'existence d'une sollicitation personnalisée.**

Par conséquent, la correspondance en cause, dès lors qu'elle dépasse la simple information et s'accompagne d'une offre de service de l'avocat, doit nécessairement remplir les conditions prévues pour la sollicitation personnalisée, et notamment préciser les modalités de détermination du coût de la prestation ainsi que le fait qu'elle fera l'objet d'une convention d'honoraires.

La commission a observé, en dernier lieu, que le prescripteur allait ensuite recommander les services de l'avocat à d'autres personnes physiques ou morales. Ce faisant, il s'agira d'une nouvelle sollicitation personnalisée (sollicitation dite de deuxième niveau) effectuée au nom et pour le compte de l'avocat par le tiers prescripteur.

Or, l'article 10.3, al. 3, du RIN – en tant qu'il prohibe le recours à un tiers pour contourner les interdictions posées en matière de sollicitation personnalisée par les avocats – oblige en conséquence le tiers prescripteur à respecter lui-même les règles imposées à l'avocat dans le cadre d'une sollicitation personnalisée.

Le tiers prescripteur ne pourra donc pas réaliser une sollicitation personnalisée de deuxième niveau sous forme de démarche physique ou téléphonique (y compris par messages textuels envoyés sur un terminal téléphonique mobile).

La commission considère, en outre, que cette sollicitation de deuxième niveau réalisée par le tiers prescripteur et effectuée au nom et pour le compte de l'avocat, sous la responsabilité notamment disciplinaire de ce dernier, doit naturellement respecter les conditions prévues par l'article 10 du RIN et être conforme à ces dernières.

En conclusion, la sollicitation personnalisée adressée par un avocat à des organismes ou associations pour promouvoir ses services est conforme aux textes, sous réserve que l'avocat leur indique les modalités suivant lesquelles ils peuvent eux-mêmes faire état de l'offre de service auprès de leurs adhérents.

Il conviendra de préciser aux organismes ou associations :

- d'une part, qu'ils ne peuvent relayer la sollicitation personnalisée sous forme de démarche physique ou téléphonique ou de messages textuels envoyés sur un terminal téléphonique mobile, et qu'ils ne sauraient procéder autrement que par envoi postal ou courrier électronique dès lors qu'ils respectent les dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, et les principes essentiels de la profession ;
- d'autre part, qu'ils doivent indiquer les modalités de détermination du coût de la prestation ainsi que le fait qu'elle fera l'objet d'une convention d'honoraires. **(CNB, Comm. RU, avis n°2016-001 du 27 janvier 2016).**

**ATTENTION : Il y a lieu d'insister sur la responsabilité personnelle de l'avocat, y compris sur le plan disciplinaire, du fait de l'usage de la sollicitation personnalisée, comme de toute publicité, qui serait fait, en son nom et pour son compte, par des tiers (CNB, Comm. RU, avis n°2016-001 du 27 janvier 2016).**

## Fiche n° 4 : La publicité par internet

Il est précisé que la participation des avocats à des sites de tiers ne sera pas abordée dans ce vade-mecum. Pour plus de précisions sur ce point, vous pouvez consulter le **Guide pratique « Participation des avocats à des sites de tiers »** du CNB.

### 2.4.1. Le choix du nom de domaine

Le nom de domaine permet l'identification du site internet de l'avocat. Il est réglementé par les alinéas 2 et 3 de l'article 10.5 « Dispositions complémentaires relatives à la publicité par internet » du RIN :

*« Le nom de domaine doit comporter le nom de l'avocat ou la dénomination du cabinet en totalité ou en abrégé, qui peut être suivi ou précédé du mot « avocat ».*

*L'utilisation de noms de domaine évoquant de façon générique le titre d'avocat ou un titre pouvant prêter à confusion, un domaine du droit ou une activité relevant de celles de l'avocat, est interdite. »*

C'est le premier élément sur lequel porte le contrôle du conseil de l'ordre.

#### Le choix du nom de domaine est-il libre ?

**Non**, le choix du nom de domaine permettant d'accéder au site internet d'un avocat n'est pas libre.

**Si l'avocat exerce son activité seul** : le nom de domaine permettant d'accéder à son site internet ne peut comporter que son nom, éventuellement son prénom, ou leur abréviation, suivi ou précédé du mot « avocat ».

**Si l'avocat exerce son activité au sein d'une structure d'exercice** : le nom de domaine permettant d'accéder au site internet doit comporter le nom de l'avocat ou la dénomination du cabinet en totalité ou en abrégé, suivi ou précédé du mot « avocat ».

Par ailleurs, le nom de domaine ne doit pas exclusivement évoquer de façon générique « le titre d'avocat ou un titre pouvant prêter à confusion, un domaine du droit ou une activité relevant de celles de l'avocat ».

Cette interdiction n'est que la prise en compte des évolutions déjà admises par la jurisprudence.

C'est ainsi que :

- La Cour d'appel de Toulouse a sanctionné le nom de domaine « avocat-toulouse.com » comme étant trop générique (CA Toulouse, 15 fév. 2001, n° RG 2000-01962).
- La Cour de cassation a condamné les noms de domaine : « avocats-paris.org » ; « avocat-divorce.com ». Les juges ont de surcroît considéré que la pratique consistant à ne pas faire apparaître l'identité de l'avocat exploitant le domaine constituait une infraction aux règles sur la publicité individuelle, ainsi qu'un acte de concurrence déloyale et, partant, un manquement aux principes essentiels de loyauté, de modération et de discrétion auxquels sont tenus les avocats (Civ. 1<sup>re</sup>, 4 mai 2012, n° 11-11180).

- La Cour d'appel de Paris a fait application des dispositions du RIN (CA Paris, 17 déc. 2014, n° RG 11-19174). Elle a ainsi ordonné au professionnel du droit en cause de supprimer les noms de domaine « avocatpermis.fr » et « avocat-accident-route.fr » qu'il avait enregistrés. Elle rappelle qu'un avocat ne peut s'approprier, même indirectement, un terme générique de sa profession dans le nom de son site internet et laisser ainsi entendre qu'il représente l'intégralité de la profession. Elle précise qu'il n'est pas possible que le site ne mentionne pas le nom de l'avocat ou celui de sa structure professionnelle.

Dès lors, « *Il entretient une confusion à l'égard des clients potentiels de nature à nuire à son confrère et à détourner de ce dernier une partie de la clientèle concernée par le droit automobile ce qui est constitutif d'un acte de concurrence déloyale* ».

**La commission des règles et usages a toujours rendu des avis en ce sens :**

**Avis déontologique n° 2010-021 du 16 avril 2010 :** « *L'utilisation de noms de domaine évoquant de façon générique le titre d'avocat (www.avocat-conseils.fr) ou un titre pouvant prêter à confusion, un domaine du droit ou une activité relevant de celles de l'avocat est interdite.* » (CNB, Comm. RU, avis n° 2010-021 du 16 avr. 2010).

Enfin, le Conseil d'État a confirmé la légalité des dispositions de l'article 10.5, al. 2 et 3, du RIN relatives aux noms de domaine.

Saisi d'une demande en annulation pour excès de pouvoir de la décision du 17 avril 2015 par laquelle le Conseil national des barreaux a rejeté la requête d'un avocat tendant à l'abrogation des alinéas 2 et 3 de l'article 10.5 du RIN, le Conseil d'État a rendu, le 23 décembre 2015, un arrêt de rejet rappelant l'étendue du pouvoir normatif conféré au Conseil national des barreaux pour unifier les règles et usages de la profession<sup>17</sup>.

Le Conseil d'État a retenu que les règles posées par l'article 10.5 du RIN, destinées à assurer l'intégrité de la profession et la bonne information du client, ne portent pas une atteinte disproportionnée au droit de propriété des avocats, ni à leur liberté de communication.

Si le nom de domaine choisi n'est pas conforme aux dispositions de l'article 10.5 du RIN, un courrier du bâtonnier sera adressé à l'avocat pour modification. Il pourra également enjoindre l'avocat à se mettre en conformité avec ces dispositions en engageant une procédure de référé sur le fondement du trouble manifestement illicite (**Fiche n° 7 : Le contrôle ordinal**).

Il est donc conseillé de veiller à la conformité du nom de domaine en amont, sa réservation représentant un certain coût.

### **Le nom de domaine peut-il comporter des termes génériques ?**

**Oui**, le nom de domaine permettant d'accéder au site internet d'un avocat peut comporter un ou plusieurs termes évoquant de façon générique le titre d'avocat, un domaine du droit ou une activité relevant de celles de l'avocat, dès lors qu'il est complété du nom de l'avocat ou de son cabinet, en totalité ou en abrégé.

<sup>17</sup>. CE, 23 déc. 2015, n° 390792.

Le site de l'avocat et le nom de domaine doivent refléter avec exactitude l'activité et le mode d'exercice. L'avocat est tenu à un devoir de probité et son site doit être le reflet exact de son mode de fonctionnement.

**Avis déontologique n° 2015-007 du 27 mars 2015 :** « *Le nom de domaine « nom-avocat-travail-ville.fr » apparaît comporter le nom de l'avocat ou la dénomination du cabinet en totalité ou en abrégé, suivi du mot « avocat », et n'évoque ainsi pas de façon générique un domaine du droit ou une activité relevant de celles de l'avocat. Ce nom de domaine apparaît dès lors conforme aux dispositions de l'article 10.5 du RIN.* » (CNB, Comm. RU, avis n° 2015-007 du 27 mars 2015).

**Avis déontologique n°2015-008 du 27 mars 2015 :** « *Le nom de domaine «www.actavocat.fr» n'apparaît pas comporter le nom de l'avocat ou la dénomination du cabinet en totalité ou en abrégé. Par ailleurs, il évoque de façon générique non seulement le titre d'avocat mais aussi une activité relevant de celles de l'avocat en faisant clairement référence à l'acte d'avocat. Ce nom de domaine n'apparaît dès lors pas conforme aux dispositions de l'article 10.5 du RIN. La situation serait différente si l'avocat faisait suivre ou précéder le mot « actavocat » de son nom ou de la dénomination de son cabinet en totalité ou en abrégé, telle que dupont-actavocat.fr ou actavocat-dupont.fr.* » (CNB, Comm. RU, avis n°2015-008 du 27 mars 2015).

### **Un avocat peut-il se prévaloir d'un droit acquis s'agissant du nom de domaine qu'il a choisi ?**

**Non**, il n'existe pas de droit acquis pour les cabinets qui disposeraient d'un nom de domaine non conforme aux dispositions du RIN.

La Cour d'appel de Paris a rappelé sur ce point qu'il n'existait aucun droit acquis : « *L'usage de termes génériques ne saurait faire obstacle au retrait d'un tel usage* » (CA Paris, 17 décembre 2014, n° RG 11-19174).

En conclusion, le nom de domaine ne doit pas non plus avoir un caractère trompeur par l'utilisation, par exemple, d'un type d'activité non effectivement exercé par l'avocat ou d'un lieu où l'avocat n'exerce pas effectivement.

Exemples de noms de domaine acceptés : Dupont-droit-du-travail.com (si l'avocat Dupont exerce bien le droit du travail), dupont-droit-du-travail-lille.com (si l'avocat Dupont exerce bien à Lille), etc.

## **2.4.2. Le contenu du site internet**

### **Les mentions obligatoires devant figurer sur le site internet**

Les mentions obligatoires sont celles visées à l'article 10.2 « Dispositions communes à toute communication » du RIN.

Il s'agit pour l'avocat ou son cabinet de :

- préciser sa qualité (avocat),
- s'identifier (Me X, Cabinet X),
- fournir des informations sur sa localisation (adresse professionnelle) et tout élément permettant de le joindre (n° tél, n° fax, adresse courriel),
- mentionner le barreau auprès duquel il est inscrit,
- préciser la structure d'exercice à laquelle il appartient,



- préciser le réseau dont il est membre,

**ATTENTION : l'insertion ne doit pas comporter d'information erronée sur le domicile professionnel et le barreau d'appartenance car elle serait susceptible de créer une confusion dans l'esprit du public.**

- afficher, de manière visible et lisible, les droits et émoluments en matière de saisie immobilière, de partage, de licitation et de sûretés judiciaires mentionnés à l'article 10 de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 (C. com, art. L444-4)<sup>18</sup>.

#### Les mentions interdites sur le site internet

Comme pour toute publicité, sont prohibées (RIN, article 10.2 « Dispositions communes à toute communication ») :

- toute publicité mensongère ou trompeuse,
- toute mention comparative ou dénigrante,
- toute mention susceptible de créer dans l'esprit du public l'apparence d'une structure d'exercice inexistante et/ou d'une qualification professionnelle non reconnue,
- toute référence à des fonctions ou activités sans lien avec l'exercice de la profession d'avocat ainsi que toute référence à des fonctions juridictionnelles,

#### Les mentions légales du site internet de l'avocat

Les mentions légales sont l'équivalent d'une « carte d'identité » pour tout site internet. Conformément aux dispositions de l'article 6 III. 1. de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, doivent obligatoirement être précisées :

- la dénomination et la raison sociale du cabinet,
- l'adresse du cabinet principal et le numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés (quand cette inscription est requise),
- les coordonnées postales, téléphoniques et électroniques du cabinet,
- les nom et coordonnées du directeur de publication du site,
- les nom, raison sociale, adresse et numéro de téléphone de l'hébergeur du site,

#### Les mentions Informatique et libertés

Outre ces mentions légales, dès lors qu'il est procédé à un traitement de données à caractère personnel via le site internet, par exemple par le biais d'un formulaire de contact, il conviendra de s'assurer que les personnes concernées sont bien informées conformément aux dispositions de l'article 32 de la loi Informatique et libertés. A cet égard, une mention d'information pourra utilement être insérée au sein des mentions légales du site internet. Une mention d'information devra également être portée sur tous les formulaires de collecte de données à caractère personnel présents sur le site internet.

<sup>18</sup> Article L144-4 du code de commerce : « ....les avocats pour les droits et émoluments mentionnés au premier alinéa de l'article L. 444-1 du présent code et les notaires affichent les tarifs qu'ils pratiquent, de manière visible et lisible, dans leur lieu d'exercice et sur leur site internet, selon des modalités fixées dans les conditions prévues au premier alinéa de l'article L. 113-3 du code de la consommation. »

Si l'avocat met en place une page « contact » à des fins d'information ou de communication externe, permettant aux internautes de lui adresser des courriels, de lui poser des questions ou de lui demander un rendez-vous, sans autre possibilité, il n'a pas à effectuer de déclaration auprès de la CNIL *sous réserve que son traitement respecte strictement les dispositions de la dispense n° 7 (délibération n° 2006-138 de la CNIL, décidant de la dispense de déclaration des traitements constitués à des fins d'information ou de communication externe).*

En revanche, si le site est couplé avec le logiciel de gestion du cabinet, en particulier avec un module de gestion de clientèle, ou si la page « contact » peut aussi être utilisée à des fins de prospection, l'avocat doit le déclarer à la CNIL, à tout le moins par une déclaration simplifiée (*norme simplifiée n°48 : délibération n°2012-209 du 21 juin 2012 portant création d'une norme simplifiée concernant les traitements automatisés de données à caractère personnel relatifs à la gestion de clients et de prospects*) *ici également sous réserve que son traitement respecte strictement les dispositions de la norme simplifiée n°48.* A titre d'illustration, sous réserve du respect de l'ensemble de ses dispositions, les logiciels de facturation au temps passé peuvent relever de cette norme.

A défaut de pouvoir bénéficier de la dispense ou de la norme simplifiée, l'avocat devra effectuer une déclaration normale, voire une demande d'autorisation préalable notamment si des données sensibles au sens de l'article 8 de la loi Informatique et libertés, sont traitées (données faisant apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle).

La désignation d'un correspondant Informatique et libertés (CIL) permet de bénéficier d'un allègement de formalités. Le système de formalités préalables auprès de la CNIL est alors remplacé par un autre système de déclaration interne (formalisée par une liste des traitements). Toutefois, cet allègement ne vise que le régime de déclarations. Les traitements soumis au régime d'autorisation préalable de la CNIL ne bénéficient pas de cette dérogation. En outre, même en présence d'un CIL, le transfert de données à caractère personnel à destination d'un État non-membre de l'Union européenne doit également faire l'objet de formalités préalables auprès de la CNIL.

### **Mentions complémentaires**

Lorsqu'elles s'adressent à des personnes physiques ayant la qualité de consommateurs, les prestations des avocats fournies à distance doivent être fournies conformément aux dispositions prévues par la Directive 2011/83/UE<sup>19</sup> relative aux contrats conclus à distance et hors établissement et transposées dans le code de la consommation aux articles L121-16 et suivants<sup>20</sup>. Ces dispositions imposent une obligation d'information précontractuelle<sup>21</sup>, un délai de rétractation de quatorze jours<sup>22</sup> ainsi que la remise obligatoire d'un contrat<sup>23</sup> (lettre de mission avec bordereau de rétractation ou formulaire de rétractation en ligne<sup>24</sup>).

Si le consommateur souhaite que l'exécution d'une prestation de services commence avant la fin du délai de rétractation de quatorze jours, l'avocat doit

19. Directive 2011/83/UE du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil.

20. Loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation

21. C. conso., art. L121-17 et L121-19.

22. C. conso., art. L121-21.

23. C. conso., art. L121-19-2 et L121-19-3.

24. C. conso., art. L121-22-2 al. 2.

recueillir sa demande expresse en ce sens sur papier ou sur support durable<sup>25</sup>.

Dans ce cadre, l'avocat peut librement percevoir tout honoraire de la part des clients de son site, après avoir préalablement conclu une convention d'honoraires avec eux<sup>26</sup>. Il peut aussi percevoir ceux-ci par l'intermédiaire de l'un des établissements financiers assurant la sécurité des paiements en ligne, pour autant que l'identification du client reste aussi possible à cette occasion. Le consommateur qui a exercé son droit de rétractation d'un contrat de prestation de services dont l'exécution a commencé, à sa demande expresse, avant la fin du délai de rétractation, verse à l'avocat un honoraire correspondant au service fourni jusqu'à la communication de sa décision de se rétracter. Le montant est proportionné au prix total de la prestation convenue dans le contrat<sup>27</sup>.

Doivent également figurer sur le site internet de l'avocat, conformément aux dispositions de l'article R111-2 I du Code de la consommation, issu du décret d'application n° 2014-1061 du 17 septembre 2014, de la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation et de l'article 19 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, les mentions suivantes :

- **Le numéro individuel d'identification pour l'assujettissement à la taxe sur la valeur ajoutée** (art. R111-2 I e) du code de la consommation et art. 19 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique).
- **Le cas échéant, l'État membre de l'Union européenne dans lequel le titre de l'avocat lui a été octroyé ainsi que l'ordre auprès duquel il est inscrit** (art. R 111-2 I, f) du code de la consommation et l'art. 19 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique).
- **Les conditions générales si l'avocat en utilise** (art. R 111-2 I g) du code de la consommation).
- **Les références de l'assurance responsabilité professionnelle souscrite** (art. R 111-2 I i) du code de la consommation et art. 19 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique).
- **Dès lors que le site internet de l'avocat mentionne un prix, celui-ci doit être indiqué de manière claire et non ambiguë, et notamment si les taxes et les frais de livraison sont inclus** (art. 19 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique).

**L'avocat qui propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de services pouvant notamment consister à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche, doit veiller à faire figurer un lien facile d'accès, direct et permanent, vers l'ensemble des mentions définies ci-dessus, notamment en les intégrant en pied de chacune de ses pages** (art. 19 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique).

**ATTENTION : si de nombreuses agences web proposent de prendre en charge la rédaction des mentions légales, il est fortement recommandé aux avocats de les rédiger eux-mêmes.**

25. C. conso., art. L121-21-5.

26. Loi n°71-1130 du 31 déc. 1971, art. 10.

27. C. conso., art. L121-21-5.

Enfin, peuvent figurer sur le site internet de l'avocat un grand nombre d'informations dont quelques exemples sont donnés dans la Fiche n° 2 « La publicité personnelle – Quelques exemples de mentions pouvant figurer sur la publicité personnelle de l'avocat ».

### 2.4.3. L'avocat participant à un blog ou à un réseau social

L'avocat participant à un blog ou à un réseau social de type Facebook ou Twitter en sa qualité d'avocat pour faire la promotion de ses services doit respecter les principes essentiels de la profession, dont le respect du secret professionnel.

Une page professionnelle doit faire état de la qualité d'avocat et permettre de l'identifier dans les conditions de l'article 10.2 « Dispositions communes à toutes communications » du RIN. Il est recommandé aux avocats de faire preuve de la plus grande prudence dans leurs propos, notamment lors d'une réponse hâtive sur un sujet houleux ou léger.

Les profils personnels et professionnels doivent être bien dissociés.

En toute hypothèse, l'avocat doit respecter les termes de son serment notamment quant au contenu des messages.

L'avocat qui utilise son profil Facebook pour faire la promotion de son activité, doit respecter les dispositions de l'article 10 du RIN relatives à la publicité par internet (CNB, Comm. RU, avis n° 2011-054 du 19 déc. 2011).

**Il doit en conséquence en informer son bâtonnier sans délai et lui communiquer les adresses permettant d'y accéder.**

### 2.4.4. En pratique

Les avis rendus par la commission des règles et usages cités dans la fiche n° 2 « La publicité personnelle » s'appliquent naturellement à la publicité par internet.

#### **Un avocat collaborateur peut-il mettre en ligne son propre site internet ?**

Il convient de distinguer deux situations :

- **L'avocat collaborateur salarié** : il ne peut pas créer de site internet professionnel à titre personnel, ce dernier ne pouvant pas avoir de clientèle personnelle (article. 14 du RIN).
- **L'avocat collaborateur libéral** : il est en droit de créer son propre site. Le contenu doit être conforme aux dispositions des articles 10.2 « Dispositions communes à toute communication » et 10.5 « dispositions complémentaires relatives à la publicité par internet » du RIN.

**ATTENTION : les avocats collaborateurs libéraux ont tendance à ne pas mentionner leur nom sur le site de leur cabinet. Or, une telle pratique est contraire à la réglementation qui exige l'identification de l'avocat, sa localisation et un nom de domaine comportant son nom.**

**Si l'avocat investit dans la création d'un site internet, il a intérêt à être répertorié par les moteurs de recherche pour développer sa clientèle personnelle.**

### Comment un avocat doit-il se présenter lorsqu'il exerce seul ?

Le site internet représente la « vitrine » du cabinet et doit par conséquent refléter les conditions réelles d'exercice de l'avocat.

Un avocat exerçant seul doit le mentionner et s'abstenir d'utiliser des termes de nature à laisser penser au justiciable qu'il s'adresse à une structure composée de plusieurs avocats. L'avocat est tenu à un devoir de probité et à ce titre, il ne doit pas laisser penser au justiciable qu'il dispose d'une structure plus importante qu'elle ne l'est.

### Quelles informations peuvent être mises en ligne ?

Hormis l'identification complète du cabinet et de son mode de fonctionnement (article 10.2 « Dispositions communes à toute communication » du RIN), le site peut contenir de nombreuses informations : présentation des spécialisations et des domaines d'activités des avocats du cabinet, informations plus ciblées sur certains domaines du droit, commentaires de jurisprudence, présentation du parcours professionnel de l'équipe, etc. **(Fiche n°2 : La publicité personnelle).**

**La règle d'or est que toutes les informations mises en ligne doivent être sincères et respectueuses des principes essentiels de la profession.**

### Est-il possible de mentionner les coordonnées d'un cabinet secondaire ?

**Oui**, dès lors qu'il a été déclaré au conseil de l'ordre du barreau auquel il appartient ou autorisé par le conseil de l'ordre du barreau dans le ressort duquel il envisage de l'établir.

La communication relative à un cabinet secondaire doit respecter les principes essentiels de la profession et faire état des mentions obligatoires permettant aux clients d'identifier l'avocat ou le cabinet d'avocat, de le localiser, de le joindre, de connaître le barreau auquel il est inscrit, la structure à laquelle il appartient et, le cas échéant, le réseau dont il est membre (RIN, art. 10.2).

### Est-il possible de prévoir dans les mentions légales une clause d'exclusion de responsabilité concernant les liens hypertextes en ligne et renvoyant directement ou indirectement vers des sites tiers ?

**Oui**, l'avocat peut prévoir une clause d'exclusion de sa responsabilité civile soumise aux conditions de validité de droit commun.

Néanmoins, l'avocat demeurera toujours responsable sur le plan disciplinaire.

### Une rubrique « Honoraires » est-elle justifiée ?

**Oui**, l'article 10 de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971, dans sa rédaction issue de la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance et l'activité, dite « Macron », dispose :



*« Les honoraires de postulation, de consultation, d'assistance, de conseil, de rédaction d'actes juridiques sous seing privé et de plaidoirie sont fixés en accord avec le client.*

*En matière de saisie immobilière, de partage, de licitation et de sûretés judiciaires, les droits et émoluments de l'avocat sont fixés sur la base d'un tarif déterminé selon des modalités prévues au titre IV bis du livre IV du code de commerce.*

*Sauf en cas d'urgence ou de force majeure ou lorsqu'il intervient au titre de l'aide juridictionnelle totale ou de la troisième partie de la loi n° 91-647 du 10 juillet 1991 relative à l'aide juridique, **l'avocat conclut par écrit avec son client une convention d'honoraires, qui précise, notamment, le montant ou le mode de détermination des honoraires couvrant les diligences prévisibles, ainsi que les divers frais et débours envisagés.***

*Les honoraires tiennent compte, selon les usages, de la situation de fortune du client, de la difficulté de l'affaire, des frais exposés par l'avocat, de sa notoriété et des diligences de celui-ci.*

*Toute fixation d'honoraires qui ne le serait qu'en fonction du résultat judiciaire est interdite. Est licite la convention qui, outre la rémunération des prestations effectuées, prévoit la fixation d'un honoraire complémentaire en fonction du résultat obtenu ou du service rendu. (...)»*

Dès lors, il est fortement recommandé de créer une rubrique « Honoraires » sur le site internet d'un avocat afin de se mettre pleinement en conformité avec l'obligation de prévisibilité des honoraires et avec les dispositions du code de la consommation.

Cette rubrique devra faire état de l'obligation de conclure par écrit avec son client une convention d'honoraires précisant, notamment, le montant ou le mode de détermination des honoraires couvrant les diligences prévisibles, ainsi que les divers frais, débours et émoluments (RIN, art. 11.1).

Par ailleurs, comme indiqué dans la liste des mentions obligatoires devant figurer sur le site internet, l'avocat doit afficher, de manière visible et lisible, **les droits et émoluments en matière de saisie immobilière, de partage, de licitation et de sûretés judiciaires** mentionnés à l'article 10 de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971, selon des modalités fixées dans les conditions prévues au premier alinéa de l'article L113-3 du code de la consommation (C. com., art. L444-4)<sup>28</sup>.

L'information doit être la plus claire possible pour le justiciable afin de ne pas l'induire en erreur.

#### Les mentions relatives aux honoraires

- **Le montant des honoraires pour certaines prestations.**
- **Le mode de détermination des honoraires couvrant les diligences prévisibles, ainsi que les divers frais et débours envisageables.**

Les honoraires peuvent tenir compte, selon les usages, de la situation de fortune du client, de la difficulté de l'affaire, des frais exposés par l'avocat, de sa notoriété et des diligences de celui-ci.

- **Les modes de facturation des honoraires.**
- **La possibilité de saisir le bâtonnier pour contester les honoraires** (articles 174 et suivants du décret du 27 novembre 1991).
- **La possibilité de recourir à un médiateur de la consommation.**

28. C. com., art. L444-4 : « ...les avocats pour les droits et émoluments mentionnés au premier alinéa de l'article L. 444-1 du présent code et les notaires affichent les tarifs qu'ils pratiquent, de manière visible et lisible, dans leur lieu d'exercice et sur leur site internet, selon des modalités fixées dans les conditions prévues au premier alinéa de l'article L. 113-3 du code de la consommation. »

### **Est-il possible de mentionner le nom des clients avec leur accord ?**

**Non.** Selon les dispositions de l'article 2.2 « Etendue du secret professionnel » du RIN, la mention du nom des clients est strictement interdite (**CNB, Comm. RU, avis n° 2013-023 du 5 sept. 2013, cité dans Fiche n° 2 : « La publicité personnelle »**).

### **Est-il possible de mettre en ligne une rubrique relative aux dossiers du cabinet ?**

Les communiqués et informations de presse émanant de tiers ou de clients peuvent être cités par les cabinets au titre de leur communication. Ils peuvent reprendre des informations dont l'objet est la divulgation au public d'une situation juridique, même lorsqu'elle mentionne la qualité d'avocat de l'un des conseils ayant concouru à l'opération.

Les conditions de reprise de l'information ne doivent toutefois pas révéler des éléments de circonstance reçus dans le cadre de l'opération et qui ne constituent pas l'objet de l'information, car ces informations restent couvertes par le secret professionnel. De même, l'avocat ne peut, même lorsqu'elles ont été divulguées, reprendre des informations communiquées au public lorsque celles-ci n'avaient pas vocation à être connues du plus grand nombre.

Dans les rubriques relatives à l'activité du cabinet, les illustrations du type de dossiers traités ne doivent pas permettre d'identifier le nom du client.

### **Comment mettre en valeur son certificat de spécialisation sur le site ?**

L'avocat titulaire d'un certificat de spécialisation régulièrement obtenu et non invalidé a le droit d'en faire mention sur son site en précisant « spécialisé en... » ou « spécialiste en... ».

Le CNB met à la disposition de tous les avocats titulaires d'un certificat de spécialisation un logo spécifique pour symboliser la qualité d'avocat spécialiste.

### **Un avocat peut-il reprendre sur son site internet les libellés exacts des mentions de spécialisation pour présenter ses domaines d'activité ?**

**Oui,** les documents destinés à la publicité personnelle de l'avocat, y compris les sites internet, peuvent faire mention des domaines d'activité, juridiques ou judiciaires, réellement pratiqués. Cette règle n'interdit pas aux avocats de reprendre le libellé d'une des mentions de spécialisation figurant dans l'arrêté du Garde des sceaux du 28 décembre 2011 au titre de leur domaine d'activité auto-déclaré. Toutefois, les mots « spécialiste », « spécialisé », « spécialité » ou « spécialisation », ainsi que tout symbole associé à ces mots, ne peuvent être utilisés pour définir ou caractériser un domaine d'activité (**CNB, Comm. RU, avis n° 2012-009 du 3 mai 2012**).

### Les membres d'un GIE peuvent-ils partager le même site internet ?

**Oui**, les membres d'un GIE peuvent tout à fait avoir un site internet commun sous réserve que les avocats composant le GIE soient vigilants quant au contenu.

Ainsi, est interdite « *Toute mention susceptible de créer dans l'esprit du public l'apparence d'une structure d'exercice inexistante* » (article 10.2 du RIN).

La notion de GIE et son mode de fonctionnement doivent être expliqués (ex : par des rubriques intitulées « *présentation du GIE* » ou « *composition du GIE* »).

Il ne peut pas être fait référence à la notion d'associé d'une structure d'exercice, de clientèle commune ou de cabinet, celle-ci n'étant pas conforme à la réalité.

Il convient de bien préciser qu'il s'agit d'un groupement composé de X avocats et que celui-ci a pour objet la mise en commun de moyens (**CNB, Comm. RU, avis n°2016-008 du 3 février 2016**).

### Le site internet de l'avocat peut-il comporter des liens hypertextes ?

**Oui**, mais conformément aux dispositions de l'article 10.5 « Dispositions complémentaires relatives à la publicité par internet » du RIN, le site « *ne peut comporter de lien hypertexte permettant d'accéder directement ou indirectement à des sites ou à des pages de sites dont le contenu serait contraire aux principes essentiels de la profession d'avocat.* »

Tant que les liens hypertextes renvoient vers des sites ou des pages de sites conformes aux règles de la profession, ceux-ci ne posent pas de difficulté.

L'avocat n'est plus tenu de communiquer à son conseil de l'ordre les nouveaux liens hypertextes.

**Il paraît raisonnable de se limiter à des liens hypertextes renvoyant à sites « institutionnels ».**

S'agissant des liens hypertextes renvoyant à des pages personnelles sur les réseaux sociaux, le devoir de dignité de l'avocat l'incitera nécessairement à la plus grande prudence quant aux risques de confusion pouvant naître entre sa vie privée et sa vie professionnelle (**CNB, Comm. RU, avis n° 2011-054 du 19 déc. 2011**).

### Un avocat peut-il intégrer des liens hypertextes sur son site internet renvoyant vers des commentaires parfois laudatifs de ses clients sur son cabinet ?

**Non**. Il peut être très facile pour tout un chacun, y compris pour l'avocat, de se faire passer pour un client et de déposer un commentaire, qu'il soit d'ailleurs positif ou non. Dans ce contexte, la publicité serait nécessairement déguisée à l'égard du client potentiel à la recherche d'un avocat sur internet.

Or, aux termes de l'article 10.2 du RIN, toute publicité mensongère ou trompeuse, inévitablement agressive vis-à-vis des confrères, est prohibée.

Dans le même sens, des mentions dont on ne peut garantir ni la provenance, ni la véracité, ni l'objectivité sont contraires aux principes essentiels de la profession, notamment à l'honneur, à la probité, à la délicatesse, à la modération, à la dignité et à la confraternité.

L'avis d'un client, qui par définition ne se base que sur une expérience personnelle et subjective de « consommation », ne répond pas à cet objectif d'informer le public. De plus, en n'affichant que les commentaires positifs, l'avocat ne garantirait pas une présentation sincère et juste sur la nature des prestations de services qu'il propose.

En tout état de cause, la diffusion de commentaires faisant l'éloge de l'avocat ou de son cabinet constitue un manquement aux principes de délicatesse, de modération, de dignité et de loyauté, étant observé que l'avocat est automatiquement responsable des commentaires publiés. **(CNB, Comm. RU, avis n° 2015-019 du 18 mai 2015).**

**À noter : la Cour d'appel de Paris a confirmé, par arrêt du 18 décembre 2015, le jugement rendu par le TGI de Paris contre la société Jurisystem pour son site « avocat.net ».**

*La Cour a condamné la nouvelle notation mise en place par le site : « Cette notation des avocats, par les internautes, selon ses desiderata qui correspondent à ses propres critères, contraire à leur déontologie porte atteinte à l'intérêt collectif de la profession et le CNB est recevable à en interdire la pratique ».*

*La Cour reconnaît l'opposabilité des règles déontologiques aux tiers en retenant que « la violation du décret [déontologie] par un tiers non soumis à son application, constitue pour celui qui y est soumis une faute délictuelle susceptible de réparation de sorte que le CNB est recevable à se prévaloir de cette violation ».*

### **L'achat par des avocats de liens sponsorisés sur internet pour le référencement de leur cabinet est-il autorisé ?**

**Oui**, l'achat par des avocats de liens sponsorisés sur internet pour le référencement de leur cabinet relève de la publicité personnelle qui est autorisée. Il convient cependant de vérifier que les liens sponsorisés correspondent à une activité et une compétence avérées du cabinet **(CNB, Comm. RU, avis n° 2012-032 du 11 juillet 2012).**

### **Un cabinet d'avocat peut-il développer une application pour smartphone afin de promouvoir ses services ?**

**Oui**, est autorisée une application consistant à mettre à la disposition du public les enregistrements vidéos dans lesquels les avocats membres du cabinet présentent des problématiques juridiques ressortissant à la vie quotidienne, dès lors qu'elle respecte les règles de la profession **(CNB, Comm. RU, avis n° 2014-024 du 30 juin 2014).**

## Fiche n°5 : Les annuaires commerciaux

### 2.5.1. Pas de limitation géographique

Sous l'ancienne rédaction du RIN, un avocat ou un cabinet d'avocats, ne pouvait figurer que dans l'annuaire du département où se trouvait son cabinet principal et, le cas échéant, dans celui du département où se trouvait son bureau secondaire, de même que l'avocat appartenant à une société inter-barreaux ne pouvait figurer individuellement que dans les rubriques correspondant au barreau auquel il était inscrit à titre personnel.

Constatant que la majorité des annuaires commerciaux électroniques n'appliquent pas de limitation géographique, il est apparu superflu d'interdire à un avocat de communiquer dans un autre département dès lors que le barreau d'appartenance de l'avocat ou du cabinet est précisé.

Le nouvel article 10.4 du RIN a donc supprimé la limite géographique départementale, les insertions dans un annuaire étant désormais soumises aux dispositions communes à toute communication, ce qui impose l'indication du barreau auquel appartient l'avocat ou le cabinet d'avocat pour éviter toute confusion dans l'esprit du public.

À également été supprimée la restriction applicable à l'avocat appartenant à une société inter-barreaux de façon à lui permettre de figurer individuellement dans tous les barreaux, et non plus seulement dans les rubriques correspondant au barreau auquel il est inscrit à titre personnel.

En conséquence, une annonce pour des avocats inscrits dans un barreau peut apparaître dans la rubrique consacrée à un autre barreau dès lors qu'est bien précisé leur barreau d'appartenance. A contrario, si une telle précision n'est pas apportée, la communication apparaît déloyale, le public n'étant pas correctement informé du barreau d'appartenance de l'avocat et partant, sur le bâtonnier dont il relève. Ce principe s'applique de la même manière aux encarts publicitaires. **[CNB, Comm. RU, avis n° 2016-009 du 3 février 2016].**

### 2.5.2. Les mentions obligatoires

Les annuaires doivent être considérés comme un support de publicité **[CNB, Comm. RU, avis n°2004-053 du 23 déc. 2004].**

Ainsi, les mentions insérées dans un annuaire concernant un avocat ou un cabinet d'avocat sont soumises aux dispositions communes à toute communication (article 10.2 du RIN).

#### Les mentions obligatoires visées à l'article 10.2 du RIN

Il s'agit pour l'avocat ou son cabinet de :

- préciser sa qualité (avocat),
- s'identifier (Me X, Cabinet X),
- fournir des informations sur sa localisation (adresse professionnelle) et tout élément permettant de le joindre (N° Tél, N° Fax, email),
- mentionner le barreau auprès duquel il est inscrit,
- préciser la structure d'exercice à laquelle il appartient,
- préciser le réseau dont il est membre,

**ATTENTION : l'insertion ne doit pas comporter d'information erronée sur le lieu d'exercice du cabinet et sur son barreau d'appartenance car cela serait susceptible de créer une confusion dans l'esprit du public.**

**Comme pour toute publicité, sont prohibées :**

- toute publicité mensongère ou trompeuse
- toute mention comparative ou dénigrante
- toute mention susceptible de créer dans l'esprit du public l'apparence d'une structure d'exercice inexistante et/ou d'une qualification professionnelle non reconnue.
- toute référence à des fonctions ou activités sans lien avec l'exercice de la profession d'avocat (ex : ancien footballeur professionnel) ainsi que toute référence à des fonctions juridictionnelles (ex : Ancien Premier Président de la Cour d'appel de...).

L'article 10.3 du RIN dispose : « *Toute publicité doit être communiquée sans délai au conseil de l'Ordre.* » (Fiche n° 7 : Le contrôle ordinal).

### 2.5.3. En pratique

#### Quelle est la règle pour un avocat appartenant à une société inter-barreaux ?

L'avocat appartenant à une société inter-barreaux peut désormais figurer individuellement dans tout annuaire, dès lors que son barreau d'appartenance et son cabinet sont précisés.

#### Un cabinet peut-il se qualifier de « spécialiste » dans un annuaire ?

**Non**, seul l'avocat personne physique peut être qualifié de spécialiste et peut, par conséquent, faire état, dans un annuaire, de sa ou ses spécialisations régulièrement obtenues et non invalidées.

Tout document destiné à la publicité personnelle de l'avocat peut faire mention des domaines d'activité réellement pratiqués, l'emploi des mots « spécialiste », « spécialisé », « spécialité » ou « spécialisation » ne pouvant cependant être utilisé que pour définir ou caractériser un domaine d'activité pour lequel l'avocat est titulaire d'un certificat de spécialisation régulièrement obtenu et non invalidé. : « *Il est tout à fait légitime que l'avocat puisse se faire connaître du public par le biais d'un site internet, dont l'accès doit lui-même être facile à trouver par le moyen légitime que constitue sa parution dans l'annuaire électronique des pages jaunes. En revanche, il apparaît exclu, dans la mesure où la publicité doit toujours être véridique, qu'un bandeau publicitaire relatif à un avocat non titulaire d'une mention de spécialisation paraisse dans une rubrique concernant les avocats spécialistes, et que l'avocat concerné ne bénéficie pas de cette qualité.* » (CNB, Comm. RU, avis n° 2010-071 du 17 janv. 2011).



### **Un avocat peut-il bénéficier d'un dispositif d'affichage prioritaire sur un annuaire en ligne ?**

**Oui**, le référencement publicitaire d'un avocat sur l'annuaire électronique d'un site avec dispositif d'affichage prioritaire est possible : « *Un avocat peut payer le coût d'une prestation particulière pour figurer en première place sur une rubrique d'un site internet. La Cour de cassation a ainsi admis que le référencement publicitaire d'un avocat sur l'annuaire électronique d'un site avec dispositif d'affichage prioritaire ne portait pas atteinte aux obligations de discrétion et de dignité qui pèsent sur lui (Cass. civ. 1ère, 6 décembre 2007)* » – (CNB, Comm. RU, avis n° 2011-013 du 31 mars 2011).

### **Un avocat peut-il bénéficier, sur un annuaire en ligne, d'un dispositif de publicité lui permettant d'apparaître systématiquement lors d'une recherche concernant les autres avocats de son barreau ?**

**Oui**, la possibilité pour un avocat d'apparaître systématiquement à droite de l'écran, lorsqu'une recherche est faite sur un annuaire professionnel en ligne, relève de la publicité personnelle autorisée aux avocats. Cette prestation particulière est la contrepartie d'un coût payé par l'avocat à l'éditeur de l'annuaire pour figurer de manière prioritaire sur son site. Elle ne peut être assimilée à un acte de parasitisme ou de concurrence déloyale (CNB, Comm. RU, avis n° 2011-047 du 24 nov. 2011).

### **La publicité d'un avocat peut-elle apparaître dans un annuaire pornographique ?**

**Non**, le contenu d'un tel annuaire ne respecte pas les principes essentiels de la profession tels que la dignité. L'avocat doit toujours vérifier que le contenu de l'annuaire dans lequel sa publicité apparaît respecte les principes essentiels de la profession sous réserve de l'appréciation souveraine du bâtonnier (CNB, Comm. RU, avis n° 2015-023 du 26 juin 2015)

## Fiche n°6 : L'information professionnelle

### 2.6.1. Définition

L'information professionnelle s'entend, aux côtés de la publicité personnelle, comme un des deux modes de communication personnelle de l'avocat.

**L'information professionnelle s'entend des dénominations, des plaques, des cartes de visite et de tout document destiné à la correspondance postale ou électronique (RIN, art. 10.1 alinéa 5).**

Les documents destinés à la correspondance postale ou électronique de l'avocat, les plaques professionnelles et les cartes de visite sont soumis à des dispositions plus restrictives, **notamment à l'interdiction d'y mentionner les domaines d'activité (RIN, art. 10.6).**

Les dénominations s'entendent du nom commercial, de l'enseigne, de la marque, de la dénomination ou raison sociale ou de tout autre terme par lequel un avocat ou une structure d'exercice sont identifiés ou reconnus (RIN, art 10.6.3).

#### Enseignes, façades, vitrines de cabinets d'avocats :

La commission des règles et usages considère que les affichages sur les façades d'un cabinet d'avocats relèvent non pas de la publicité personnelle mais de l'information professionnelle puisqu'ils s'apparentent à une plaque professionnelle. En effet, cette communication permanente sur la façade du cabinet ne peut se confondre avec une publicité. À l'instar de la plaque, les incrustations sur l'immeuble où se situe le cabinet ont pour objectif d'informer les clients sur la situation géographique du cabinet. Dès lors, ce sont spécifiquement les dispositions de l'article 10.6 du RIN qui trouvent à s'appliquer (CNB, Comm. RU, avis n° 2015-002 du 21 mars 2015).

### 2.6.2. Les mentions obligatoires et les mentions autorisées

#### 2.6.2.1. Les mentions obligatoires sur tout support de correspondance :

L'avocat doit, sur tout document destiné à la correspondance :

- préciser sa qualité (avocat),
- s'identifier (Me X, Cabinet X),
- fournir des informations sur sa localisation (adresse professionnelle) et tout élément permettant de le joindre (N° Tél, N° Fax, email),
- mentionner le barreau auprès duquel il est inscrit,
- préciser la structure d'exercice à laquelle il appartient,
- s'il est membre d'un réseau,

### 2.6.2.2. Les mentions autorisées sur tout support de correspondance :

Tout document destiné à la correspondance postale ou électronique de l'avocat peut présenter notamment :

- l'organisation du cabinet<sup>29</sup> :
  - le statut des membres du cabinet : associé, collaborateur, juriste, secrétaire ;
  - les nom et prénom des avocats qui exercent au sein du cabinet, ou, de façon distinctive, de ceux qui y ont exercé ;
  - l'indication du ou des bureaux ou établissements secondaires ou des filiales ;
  - la participation à des structures de mise en commun de moyens, à un groupement (GIE, GEIE), à des correspondances organiques, à la condition toutefois que ces mentions correspondent à des réalités professionnelles et à des conventions déposées à l'Ordre ;
- ses titres universitaires<sup>30</sup>, ses diplômes et fonctions d'enseignement supérieur français et étrangers ;
- les langues étrangères pratiquées ;
- les mandats ordinaires ou professionnels actuellement ou anciennement exercés<sup>31</sup> ;
- la profession juridique réglementée précédemment exercée ;
- le titre dont le port est réglementé à l'étranger et permet l'exercice, en France, de la profession d'avocat<sup>32</sup> ;
- la ou les mentions de spécialisations régulièrement obtenues et non invalidées, ainsi que le signe distinctif instauré par le Conseil national des barreaux pour symboliser la qualité d'avocat spécialiste ;
- le logo du cabinet, celui de la profession et, sous réserve de l'accord du bâtonnier, de celui du barreau d'appartenance ;
- la certification « Management de la qualité », comportant exclusivement la référence à la norme ISO et au modèle adoptés, le logo et le nom de l'organisme certificateur et le numéro d'enregistrement auprès de cet organisme ;
- les missions visées à l'article 6 du R.I.N, notamment :
  - les missions de justice (ex : professionnel qualifié)<sup>33</sup> ;
  - l'activité de fiduciaire (article 6.2.1) ;
  - l'activité de correspondant à la protection des données personnelles (article 6.2.2) ;
  - l'activité de lobbyiste (article 6.2.3) ;
  - autres : arbitre, expert, médiateur, séquestre, liquidateur amiable ou exécuteur testamentaire (article 6.2).

29. Ne vise pas les départements du cabinet : les domaines d'activité étant interdits sur les documents destinés à la correspondance, le nom des départements du cabinet ne peut pas apparaître sur le papier à en-tête.

30. Loi du 31 déc. 1971, article 1<sup>er</sup>.

31. Ibid

32. Ibid

33. C.civ, art. 255, 9°

Aux termes de l'article 10.6.2 du RIN, les dispositions relatives à la correspondance postale ou électronique de l'avocat s'appliquent à la plaque professionnelle située à l'entrée de l'immeuble où est exercée l'activité du cabinet et aux cartes de visite.

Ainsi, les mentions obligatoires précitées doivent figurer sur la carte de visite, la plaque, les vitrines et les façades du cabinet de l'avocat.

De même, les mentions autorisées précitées peuvent figurer sur la carte de visite, la plaque, les vitrines et les façades du cabinet de l'avocat.

### 2.6.3. La dénomination des cabinets

Le choix de la dénomination d'un cabinet est libre, sous la réserve de ne pas utiliser une dénomination susceptible de faire naître une confusion avec une dénomination déjà utilisée ou incompatible avec les principes essentiels de la profession. Sont ainsi interdites les dénominations utilisant des termes génériques ou des domaines de spécialisation susceptibles d'entretenir une confusion dans l'esprit des clients potentiels de nature à nuire aux confrères, ce qui est constitutif d'un acte de concurrence déloyale.

#### « 10.6.3 Dénominations

*Les dénominations s'entendent du nom commercial, de l'enseigne, de la marque, de la dénomination ou raison sociale ou de tout autre terme par lequel un avocat ou une structure d'exercice sont identifiés ou reconnus.*

*La dénomination, quelle qu'en soit la forme, est un mode de communication.*

*L'utilisation de dénominations évoquant de façon générique le titre d'avocat ou un titre pouvant prêter à confusion, un domaine du droit, une spécialisation ou une activité relevant de celle de l'avocat, est interdite. »*

Il s'agit d'interdire soit les dénominations mensongères, trompeuses ou qui ne seraient pas conformes aux principes essentiels, soit les dénominations qui, dans le langage courant et professionnel, sont :

- la désignation générique ou usuelle de la prestation juridique ;
- la désignation d'une caractéristique de la prestation juridique ;
- la qualité, la destination, la valeur, la provenance géographique de la prestation juridique ;
- constituées exclusivement par des termes imposés par la nature ou la fonction de la prestation juridique et qui confère à cette dernière sa valeur substantielle.

Ex: « FUSAC Dupont & Dupond » : oui

Ex: « FUSAC Avocats » : non

Ex: « Avocatdivorce » : non

## 2.6.4. En pratique

### Avis relatifs aux plaques professionnelles, enseignes, vitrines et façades du cabinet :

#### **Le bureau secondaire d'un cabinet d'avocats peut-il apposer son enseigne, rédigée en grands caractères, sur le mur de l'immeuble de ses locaux ?**

**Oui**, l'apposition de l'enseigne d'un cabinet secondaire d'avocats sur l'immeuble de ses locaux est autorisée. Il appartient seulement au conseil de l'Ordre d'en vérifier le contenu, et de veiller que les mentions apposées respectent le secret professionnel de l'avocat, l'intégrité de la profession et les principes essentiels, notamment les principes de dignité et de délicatesse (**CNB, Comm. RU, avis n° 2012-051 du 20 novembre 2012**).

#### **Le fait d'apposer des lettrages adhésifs du logo d'un cabinet sur ses vitrines extérieures est-il autorisé ?**

**Oui**, la Cour d'appel de Limoges a annulé une décision du conseil de l'Ordre des avocats du barreau de la Corrèze en ce qu'elle a :

- d'une part, considéré que les lettrages adhésifs apposés sur les vitrines sur lesquelles figure le nom du cabinet devaient être considérés comme excédant l'information du public en raison de leur répétition et ne présentaient ni un aspect, ni des dimensions raisonnables ;
- d'autre part et par voie de conséquence, imparti au cabinet de procéder à la suppression des mentions figurant sur ses vitrines extérieures (**CA Limoges, 16 octobre 2013, n° RG 13-00515**).

#### **Le fait d'apposer de simples bandeaux « AVOCATS » sur les façades de l'immeuble où est situé le cabinet est-il autorisé ?**

**Oui**, la Cour d'appel de Rennes a considéré que le fait d'apposer de simples bandeaux « AVOCATS » sur les deux façades de l'immeuble visibles de la rue ne constitue pas à l'évidence un manquement aux principes essentiels de la profession et notamment ceux de délicatesse et de modération, dans la mesure où ces bandeaux sobres par eux-mêmes sont simplement destinés à mieux visualiser le cabinet d'avocat pour des personnes passant devant ou à l'arrière de celui-ci mais qui en tout état de cause ne peuvent y pénétrer que par la porte près de laquelle figurent les plaques professionnelles individuelles des avocats exerçant leur activité dans l'immeuble (**CA Rennes, audience solennelle, 23 janvier 2015, n° RG 14-07005**).

#### **Un cabinet d'avocats peut-il afficher ses domaines d'activité sur ses vitrines ?**

**Non**. Si la structure fait le choix d'afficher des domaines d'activité sur ses vitrines, ces mentions doivent correspondre à des spécialisations régulièrement obtenues par l'un des avocats de la structure. Il convient de s'assurer que chacun des domaines affichés correspond à une spécialisation dont l'un au moins des avocats de la structure est titulaire. Il conviendra donc que le conseil de l'Ordre vérifie les

mentions de spécialisation dont les avocats exerçant au sein de la structure sont titulaires pour limiter l'affichage à ces seules mentions, dans le respect de leur dénomination exacte (CNB, Comm. RU, avis n° 2016-010 du 5 février 2016).

### **Un avocat peut-il apposer sur sa plaque professionnelle la mention «Coach diplômée d'État»?**

**Non.** La mention pouvant figurer sur la plaque professionnelle doit être, pour être exacte et respectueuse des dispositions de la loi de 1971, celle énoncée sur le diplôme, dans son entier. La mention envisagée : « Coach diplômée d'État » ne correspond à aucun titre universitaire précis. Elle ne peut donc être utilisée en l'état sur une plaque professionnelle (CNB, Comm. RU, avis n° 2014-006 du 27 janvier 2014).

#### Avis relatifs aux dénominations :

### **Un avocat peut-il faire figurer sur son papier à en-tête le nom des différents avocats membres de la société civile de moyens (SCM) dont il est membre ?**

**Non,** l'avocat ne peut en aucun cas utiliser un papier à lettres commun dans le cadre de son exercice professionnel. Le papier à lettres de l'avocat peut cependant mentionner la participation à de telles structures pour prévenir les conflits d'intérêts. Cette mention doit être portée au pied de son papier à lettres individuel (CNB, Comm. RU, avis n° 2015-010 du 2 avril 2015).

**Il peut utiliser le papier à en-tête de la société civile de moyens pour les besoins propres de la société civile de moyens.**

### **La mention « juriste » peut-elle être apposée sur le papier à en-tête du cabinet pour présenter un collaborateur salarié non avocat ?**

**Oui,** la mention « juriste » peut être apposée sur le papier à en-tête du cabinet pour présenter un collaborateur salarié non avocat (CNB, Comm. RU, avis n° 2015-010 du 2 avril 2015).

### **Un avocat peut-il mentionner dans son papier à en-tête ses partenaires avocats avec leurs spécialisations ?**

**Oui,** la mention de spécialisation de l'avocat avec lequel a été conclue une convention de correspondance organique doit pouvoir apparaître sur le papier à lettres de l'avocat cocontractant sous le nom de ce correspondant. Le même raisonnement devant s'appliquer aux autres mentions autorisées par le RIN. (CNB, Comm. RU, avis n° 2012-014 du 9 mai 2012).



Avis relatifs aux dénominations :

**Un avocat peut-il mettre trois de ses marques à disposition d'un avocat d'un autre barreau par un contrat de licence de marques ?**

**Oui.** Une cession de marques entre avocats, dès lors que ces marques ne contreviennent pas à la dignité, ne portent pas atteinte aux principes essentiels, et plus généralement n'enfreignent pas les dispositions de l'article 10 du RIN, ne saurait encourir de critiques a priori. Il importe surtout que le conseil de l'Ordre vérifie que l'utilisation de ces marques est faite de telle façon que sont respectées toutes les règles relatives à l'identification de l'avocat (et spécialement celles concernant les formes de la publicité) ainsi que celles figurant dans le règlement intérieur du barreau concernant le papier à lettres, si elles existent (**CNB, Comm. RU, avis n° 2014-004 du 24 janvier 2014**).

**Un cabinet d'avocats peut-il utiliser les dénominations suivantes ?**

- « Avocat-défense cabinet d'avocats » : **Non**, une telle dénomination contrevient manifestement aux dispositions de l'article 10 du RIN (**CNB, Comm. RU, avis n° 2012-057 du 20 novembre 2012**).
- « ACCESS AVOCATS » : **Oui**, la dénomination « ACCESS » n'évoque pas de façon générique un domaine du droit, une spécialisation ou une activité relevant de celles de l'avocat. Sa traduction n'apparaît pas susceptible de créer une confusion dans l'esprit du public (**CNB, Comm. RU, avis n° 2016-010 du 5 février 2016**).
- « MAC AVOCAT » : **Oui**, cette dénomination contient les initiales de l'avocat. Il y a donc une individualisation et une distinction suffisantes pour ne pas considérer la dénomination comme étant générique, ce d'autant que « MAC » ne crée aucune confusion avec un domaine du droit, une spécialisation, ou une activité relevant de celles de l'avocat (**CNB, Comm. RU, avis n° 2016-002 du 28 janvier 2016**).



# BOÎTE À OUTILS

## III. BOITE À OUTILS

### Fiche n° 7 : Le contrôle ordinal

L'article 21 de la loi n°71-1130 du 31 décembre 1971 dispose que : « le bâtonnier (...) prévient ou concilie les différends d'ordre professionnel entre les membres du barreau et instruit toute réclamation formulée par les tiers »

En application de ces dispositions, il appartient aux bâtonniers ou à leurs délégués de contrôler les communications des avocats de leur barreau. Ils apprécient leur conformité aux dispositions législatives, réglementaires et déontologiques encadrant la communication des avocats. Ils engagent le cas échéant, des poursuites disciplinaires. Sauf cas particulier des structures, il n'appartient pas aux conseils de l'Ordre de délibérer sur des appréciations individuelles.

#### 3.1.1. Le contrôle des publicités et des sollicitations personnalisées

L'article 10.3 du RIN dispose : « **Toute publicité doit être communiquée sans délai au conseil de l'Ordre** ».

L'avocat doit communiquer sa publicité « *sans délai* », ce qui signifie « dès que possible<sup>34</sup> » : préalablement à la diffusion ou, au plus tard, simultanément à la diffusion de la publicité, compte tenu des contraintes liées à la réalisation technique des publicités et aux délais imposés par les supports.

La communication de la publicité ou de la sollicitation personnalisée pourra se faire par tout moyen (ex : courrier postal, courrier électronique).

Elle a pour but de permettre au bâtonnier ou à son délégué de s'assurer que la publicité ou la sollicitation personnalisée :

- respecte les dispositions législatives et réglementaires encadrant la communication des avocats ;
- respecte les principes essentiels de la profession ;
- comporte les mentions obligatoires visées aux articles 10.2 et 10.3 du RIN (**Fiche n° 2 : La publicité personnelle ; Fiche n° 3 : La sollicitation personnalisée**).

**ATTENTION : l'absence d'avis défavorable n'aura pas pour effet d'exonérer l'avocat de sa responsabilité en cas d'atteinte aux dispositions précitées.**

34. Rapport final de la commission des règles et usages présenté à l'Assemblée Générale des 11 et 12 octobre 2014 - Réforme de l'article 10 du R.I.N - Francis POIRIER- Jean-Louis SCHERMANN ; page 13.

---

Toute publicité ou sollicitation personnalisée qui a été diffusée et qui est susceptible de contrevenir aux dispositions législatives ou réglementaires encadrant la communication des avocats expose l'avocat à l'origine du message à des poursuites disciplinaires (Décret n° 91-1197 du 27 nov. 1991, art. 183).

En pratique, le bâtonnier ou son délégué, assurera le contrôle des publicités et sollicitations personnalisées qui lui seront communiquées et également de toutes celles réalisées par les avocats de son barreau, sans qu'il n'y ait lieu de faire délibérer le conseil de l'Ordre s'agissant d'une appréciation individuelle et non d'une mesure d'Ordre général et impersonnel.

Il devra en premier lieu chercher à convaincre l'avocat du caractère non conforme de la publicité ou de la sollicitation personnalisée, le cas échéant, rendre un avis, et en dernier recours, envisager l'ouverture d'une procédure disciplinaire.

L'avocat a la possibilité de consulter son bâtonnier pour avis préalablement à la communication obligatoire « sans délai » au bâtonnier.

### **Une plaquette commerciale d'une société élaborée en concertation avec un barreau et destinée à proposer aux avocats divers supports de publicité est-elle autorisée ?**

**Oui**, une société peut élaborer en concertation avec un barreau une brochure visant à permettre à des avocats de publier des encarts publicitaires. Chaque bâtonnier peut donc, s'il le souhaite, diffuser une note aux membres de son barreau pour les inviter à communiquer leur publicité au conseil de l'ordre préalablement à leur souscription (**CNB, Comm. RU, avis n° 2004-033 du 27 oct. 2004**).

### **3.1.2. Le contrôle des sites internet et des noms de domaine**

L'article 10.5, al 1, du RIN dispose : « *L'avocat qui ouvre ou modifie substantiellement un site internet doit en informer le conseil de l'Ordre sans délai et lui communiquer les noms de domaine qui permettent d'y accéder.* » (**Fiche n° 4 : La publicité par internet**).

L'information doit être effectuée par courriel ou tout autre moyen à l'attention du bâtonnier ou de son délégué en charge de ce contrôle, avec mention de l'adresse du site où il peut être consulté, le mot de passe, l'identifiant et tout élément nécessaire, notamment quand le site est hébergé par un prestataire sur une plateforme.

Il convient d'informer le bâtonnier ou son délégué que le site est finalisé, avant sa mise en ligne, pour éviter des coûts supplémentaires si des modifications doivent être effectuées.

Seules les « **modifications substantielles** » doivent être portées à la connaissance du bâtonnier ou de son délégué (modifications portant sur la présentation des prestations du cabinet par exemple).

Les documents qui ont vocation à apporter une information sur l'état du droit n'ont pas à être transmis au bâtonnier ou à son délégué.

Le contrôle se fait à partir du dossier administratif de l'avocat et/ou de sa structure.

Toutes les données figurant sur le site sont examinées.

Si des informations ne sont pas concordantes, un courrier est adressé à l'avocat pour recueillir ses observations.

Si le site présente des mentions non conformes à la législation et à la réglementation en vigueur, un courrier est adressé à l'avocat l'informant des modifications à effectuer.

#### **Contrôle du nom de domaine :**

Si le nom de domaine choisi n'est pas conforme aux dispositions de l'article 10.5 du RIN, un courrier du bâtonnier sera adressé à l'avocat pour modification. Il pourra également obliger l'avocat à se mettre en conformité avec ces dispositions en engageant une procédure de référé sur le fondement du trouble manifestement illicite.

Il est donc conseillé de veiller à la conformité du nom de domaine en amont, sa réservation représentant un certain coût.

#### **Contrôle des mentions obligatoires devant être mises en ligne sur le site :**

L'avocat doit :

- préciser sa qualité (avocat ou son titre d'origine pour les avocats communautaires) ;
- s'identifier (Me X, Cabinet X) ;
- fournir des informations sur sa localisation (adresse professionnelle) et tout élément permettant de le joindre (numéro de téléphone, de fax, adresse courriel) ;
- mentionner le barreau auquel il est inscrit ;
- préciser la structure d'exercice à laquelle il appartient ;
- préciser son appartenance à un réseau si tel est le cas.

Un avocat exerçant seul doit le mentionner et ne doit pas utiliser des termes de nature à laisser penser au justiciable qu'il s'adresse à une structure composée de plusieurs avocats.

L'avocat est tenu à un devoir de probité et à ce titre il ne doit pas tromper le justiciable en faisant croire qu'il dispose d'une structure plus importante qu'elle ne l'est.

S'il est fait mention d'une ou de deux spécialités, une vérification est effectuée pour s'assurer que l'avocat est bien titulaire d'un certificat de spécialisation en cours de validité.

#### **Contrôle des encarts ou bannières sur le site (RIN, art 10.5, al. 4) :**

Les encarts ou bannières publicitaires en faveur de réseaux et de syndicats d'avocats sont autorisés en tant que ceux de la profession.

#### **Contrôle des liens hypertextes sur le site (RIN, art 10.5, al. 5) :**

Bien qu'il n'existe plus l'obligation de déclarer au conseil de l'Ordre la création de liens hypertextes, les liens hypertextes doivent respecter les dispositions de l'article 10.5, al. 5, du RIN.

---

### 3.1.3. Le contrôle de l'information professionnelle (documents destinés à la correspondance, plaques professionnelles, cartes de visite, dénominations)

A la différence des publicités ou des sites internet, l'information professionnelle de l'avocat n'a pas à être communiquée au bâtonnier (RIN, art. 10.6) sauf cas particulier des dénominations sociales des structures d'exercice qui relèvent de la compétence du conseil de l'Ordre dans le cadre de ses pouvoirs propres en la matière.

Toutefois, le bâtonnier demeure compétent pour veiller à la conformité de ces documents avec les règles régissant la profession d'avocat. Des poursuites disciplinaires sont envisageables en cas de manquement (**Fiche n° 6 : L'information professionnelle**).

Le bâtonnier ou son délégué vérifie que les documents destinés à la correspondance postale ou électronique de l'avocat, les plaques professionnelles et les cartes de visite :

- satisfont aux dispositions communes à toute communication (RIN, article 10.2 ; **Fiche n° 2 : La publicité personnelle**);
- font une présentation sincère et loyale du cabinet;
- portent des mentions ayant un lien avec l'exercice de la profession d'avocat, l'organisation du cabinet, ses structures, les membres qui le composent ou qui y ont exercé.

Ils peuvent notamment faire mention, pour chaque avocat :

- de sa ou ses spécialisations régulièrement obtenues et non invalidées à l'exclusion de ses domaines d'activité ;
- des missions visées à l'article 6 du RIN qui peuvent lui être confiées. Lorsqu'il agit dans le strict cadre d'une telle mission, il doit l'indiquer expressément.



## Fiche n°8 : Les obligations de la loi Informatique et libertés

Dès lors qu'ils sont susceptibles de porter sur les données à caractère personnel de leurs clients ou de prospects personnes physiques, les traitements réalisés par les avocats pour l'exercice de leur profession (communication inclu) entrent dans le champ d'application de loi Informatique et libertés.

Le respect par les avocats des règles de protection des données à caractère personnel est un facteur de transparence et de confiance à l'égard de la profession. C'est également un gage de sécurité juridique pour les avocats eux-mêmes qui, responsables des traitements mis en œuvre, doivent veiller à ce que les obligations Informatique et libertés soient respectées.

### 3.2.1. Les principales obligations Informatique et libertés

La sollicitation personnalisée est une forme de prospection commerciale qui suppose une collecte de données à caractère personnel (adresse postale ou électronique) pour constituer un fichier de clientèle ou de prospects. Cette collecte est constitutive d'un traitement au sens de l'article 2, alinéa 3, de la loi Informatique et libertés.

**La création d'un fichier de clientèle, constituant le support d'une prospection commerciale<sup>35</sup>, implique le respect des principales obligations suivantes.**

#### La réalisation des formalités préalables auprès de la CNIL<sup>36</sup>:

Les traitements automatisés de données à caractère personnel doivent, préalablement à leur mise en œuvre<sup>37</sup>, faire l'objet de formalités auprès de la CNIL.

L'article 22 de la loi Informatique et libertés prévoit que les traitements automatisés de données à caractère personnel doivent faire l'objet d'une déclaration auprès de la CNIL lorsque ceux-ci ne relèvent pas des dispositions prévues aux articles 25, 26 et 27 de la loi relatifs aux demandes d'autorisation.

Bien que le régime de la déclaration soit le principe, les formalités à accomplir peuvent être plus contraignantes selon le traitement concerné et notamment nécessiter :

- une demande d'autorisation auprès de la CNIL ;
- un engagement de conformité à une autorisation unique élaborée par la CNIL.

35. S'agissant de la création d'un fichier de clientèle uniquement à des fins de communication externe à l'exclusion de toute prospection commerciale, le responsable du traitement est dispensé de déclaration du traitement à la CNIL conformément à la dispense n° 7 adoptée lors de la délibération 2006-138 du 9 mai 2006 décidant de la dispense de déclaration des traitements constitués à des fins d'information ou de communication externe.

36. Loi Informatique et libertés préc., art. 22 à 25. Décr. 2005-1507 du 20-10-2005, art. 7 à 41.

37. La Cour de cassation considère que le défaut de déclaration préalable constitue un délit continu et que le délai de prescription de l'action publique en matière de délit ne commence à courir qu'à compter du jour où l'acte délictueux a pris fin (Cass. Crim., 23 mai 1991, n° 90-87555). Le non-respect de l'obligation de déclaration auprès de la CNIL des traitements automatisés de données à caractère personnel n'est pas seulement passible de sanctions pénales (5 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende), il peut également donner lieu au paiement de dommages et intérêts (Cass. Soc. 7 juin 1995, n° 91-44919 91-44921). Toutefois, si la déclaration ne met fin au délit que pour l'avenir et ne saurait régulariser la mise en œuvre antérieure et non déclarée d'un traitement, il est recommandé que les organismes n'ayant pas procédé aux déclarations y procèdent au plus vite, le délai de prescription ne commençant à courir que lorsque la déclaration est effectuée ou que le traitement automatisé a cessé.

Au contraire, il existe également des possibilités de « **formalités allégées** ». Dans certains cas, le responsable du traitement peut être dispensé de formalités, ou uniquement élaborer une déclaration simplifiée consistant en un engagement de conformité à une norme simplifiée émise par la CNIL.

Ainsi, la mise en place d'un fichier de clientèle et de prospects peut faire l'objet<sup>38</sup>:

- d'une déclaration de conformité à la norme N48 (déclaration simplifiée) ;
- d'une déclaration normale (si le dispositif ne rentre pas dans le cadre de la norme simplifiée N48) ;
- d'une inscription du dispositif au registre du Correspondant Informatique et libertés (lorsqu'il a été désigné).

En présence de flux transfrontières de données, des formalités particulières doivent en outre être effectuées.

**Sanction prévue par l'article 226-16 du code pénal : Le non-accomplissement des formalités préalables auprès de la CNIL est passible de 5 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende.**

**À retenir :** à moyen terme, ce régime devrait être profondément modifié avec le règlement européen en matière de protection des données.

**La vérification du caractère adéquat, pertinent et non excessif des données traitées au regard des finalités pour lesquelles elles sont collectées et de leurs traitements ultérieurs<sup>39</sup>**

**La vérification du caractère exact, complet et, si nécessaire, mis à jour des données<sup>40</sup>**

**La vérification que les données sont collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes et ne sont pas traitées ultérieurement de manière incompatible avec ces finalités<sup>41</sup>**

**Sanction prévue par l'article 226-21 du code pénal : Le détournement de finalité est passible de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende.**

#### **L'information des personnes concernées :**

La personne dont les données à caractère personnel font l'objet d'un traitement doit être informée, au plus tard au moment de la collecte des données :

- de l'identité du responsable du traitement et, le cas échéant, de celle de son représentant ;
- de la finalité poursuivie par le traitement ;
- du caractère obligatoire ou facultatif des réponses ;

38. Cf. Fiches pratiques publiées sur le site de la CNIL : La publicité par voie électronique et La prospection postale et téléphonique

39. Loi Informatique et libertés préc., art. 6-3°.

40. Loi Informatique et libertés préc., art. 6-4°.

41. Loi Informatique et libertés préc., art. 6-2°.

- des conséquences éventuelles, à son égard, d'un défaut de réponse ;
- des destinataires ou catégories de destinataires des données<sup>42</sup>;
- des droits qu'elle détient ;
- des transferts de données à destination d'un État non membre de la Communauté européenne.

**Exemple de mention informative à adapter en fonction de la finalité du traitement :**

*« Nous vous informons que notre cabinet met en œuvre un traitement de données à caractère personnel, dont il est responsable, afin de lui permettre d'assurer la gestion, la facturation, le suivi des dossiers de ses clients et la prospection et pour répondre à nos obligations légales et réglementaires. Les données collectées sont obligatoires. A défaut, la réalisation des finalités précitées en serait affectée. Ces données sont destinées aux services habilités de notre cabinet [à compléter]. Conformément aux dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, vous disposez d'un droit d'interrogation, d'accès et de rectification des données vous concernant, ainsi que d'un droit d'opposition pour motif légitime et à la prospection. Ces droits s'exercent par courrier accompagné d'une copie d'un titre d'identité signé à l'adresse postale suivante [à compléter], ou par courriel à l'adresse suivante : [à compléter]. »*

**Sanction prévue par l'article R625-10 du code pénal : Le fait de ne pas informer la personne auprès de laquelle sont recueillies des données à caractère personnel la concernant est passible de l'amende prévue pour les contraventions de la cinquième classe.**

**À retenir :** à moyen terme, cette obligation devrait être modifiée avec le règlement européen en matière de protection des données

**Le respect des droits des personnes concernées<sup>43</sup> :**

Le responsable de traitement doit mettre en place une procédure afin de garantir aux personnes concernées l'exercice de leur droit de rectification, d'interrogation et d'accès conformément aux articles 39 et 40 de la loi Informatique et libertés. Ces droits ont pour but d'encourager la transparence dans l'exploitation des données à caractère personnel.

Les personnes concernées par le traitement ont en outre le droit de s'opposer, pour des motifs légitimes, à ce que les données à caractère personnel les concernant fassent l'objet d'un traitement<sup>44</sup>. En toute hypothèse, la personne concernée peut s'opposer à une utilisation commerciale de ses données à caractère personnel, et ce gratuitement et à tout moment.

Dans ce cas, l'avocat responsable du traitement doit informer tout tiers destinataire (bureaux secondaires, cabinets partenaires, etc.) ayant eu accès aux coordonnées de la personne pour qu'il prenne en compte l'exercice de ce droit d'opposition sauf si la personne concernée en décide expressément autrement<sup>45</sup> (cf. 3.2.2 Dispositions spécifiques concernant la prospection par voie électronique).

42. Loi Informatique et libertés préc., art.32.

43. Ibid.

44. Loi Informatique et libertés, art. 38.

45. Décret n°2005-1309 du 20 octobre 2005 pris pour l'application de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, art. 97.

**Sanction prévue par les articles R625-11 et R625-12 du code pénal : le fait de ne pas respecter les droits des personnes concernées est passible de l'amende prévue pour les contraventions de la cinquième classe.**

**La définition et l'implémentation d'une politique de durée de conservation des données<sup>46</sup> :**

Aux termes de la loi Informatique et libertés, les données à caractère personnel doivent être « *conservées sous une forme permettant l'identification des personnes concernées pendant une durée qui n'excède pas la durée nécessaire aux finalités pour lesquelles elles sont collectées et traitées* »<sup>47</sup>.

Ce principe est le corollaire du droit à l'oubli, qui est considéré comme un droit fondamental.

La CNIL ne donne pas de durée type de conservation. Elle apprécie cette durée de conservation au regard de la finalité pour laquelle les données ont été collectées et traitées. Il appartient donc au responsable du traitement de prévoir une durée de conservation non excessive et en adéquation avec le but poursuivi par le traitement, en étant conscient que quelle que soit la durée retenue, celle-ci ne peut être illimitée.

**Sanction prévue par l'article 226-20 du code pénal : la conservation des données pour une durée supérieure à celle qui a été prévue par la loi ou le règlement, par la demande d'autorisation ou d'avis, ou par la déclaration préalable est passible de 5 ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende.**

**La mise en œuvre de mesures permettant d'assurer la sécurité et la confidentialité des données<sup>48</sup> :**

Au titre de la loi Informatique et libertés<sup>49</sup>, le responsable d'un traitement de données à caractère personnel est tenu de prendre toutes précautions utiles, au regard de la nature des données et des risques présentés par le traitement, pour préserver la sécurité des données et, empêcher qu'elles soient déformées, endommagées ou que des tiers non autorisés y aient accès. Des mesures de sécurité et de confidentialité adéquates doivent donc être prises (mots de passe, sécurisation des accès physique et logique ainsi que des liaisons,...). Sur ce point, il est possible de se référer à différents guides<sup>50</sup>.

**Sanction prévue par l'article 226-17 du code pénal : Le non-respect de l'obligation de sécurité est passible de 5 ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende.**

**À retenir :** à moyen terme, cette obligation va être consolidée en prévoyant notamment un régime de notification des failles de sécurité applicable à d'autres responsables de traitements que ceux visés actuellement par l'article 34 bis de la loi Informatique et libertés.

46. Loi Informatique et libertés préc., art. 6-5°.

47. Ibid.

48. Loi Informatique et libertés préc., art. 34.

49. Ibid.

50. CNB, Guide de sécurité de l'information pour les avocats, éd. 2011 et Guide de sécurité de l'information pour le management des cabinets, éd. 2011 ; CNIL, La sécurité des données personnelles ; Barreau du Québec, Guide des TI « Gestion et sécurité des technologies de l'information pour l'avocat et son équipe ».

### L'intégration de clauses relatives à la sécurité et la confidentialité des données dans les contrats de sous-traitance<sup>51</sup> :

L'article 35, alinéas 3 et 4, de la loi Informatique et libertés dispose :

*« Le sous-traitant doit présenter des garanties suffisantes pour assurer la mise en œuvre des mesures de sécurité et de confidentialité mentionnées à l'article 34. Cette exigence ne décharge pas le responsable du traitement de son obligation de veiller au respect de ces mesures. Le contrat liant le sous-traitant au responsable du traitement comporte l'indication des obligations incombant au sous-traitant en matière de protection de la sécurité et de la confidentialité des données et prévoit que le sous-traitant ne peut agir que sur instruction du responsable du traitement. »*

Cela signifie que l'obligation de sécurité à la charge du responsable ne disparaît pas en cas de sous-traitance.

### L'encadrement des flux transfrontières de données vers des sociétés tierces situées hors Union européenne<sup>52</sup> :

Sur ce point, la CNIL a publié des clauses contractuelles types qu'il convient d'insérer dans les contrats liant le responsable de traitement et le sous-traitant.<sup>53</sup>

**Sanction prévue par l'article 226-22-1 du code pénal : le fait, hors les cas autorisés par la loi, de procéder ou de faire procéder à un transfert de données à caractère personnel hors de l'Union Européenne est passible de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende.**

## LES POUVOIRS DE LA CNIL

### Pouvoir de contrôle

Le contrôle *a posteriori* constitue un moyen privilégié d'intervention auprès des responsables de traitements de données personnelles.

Pour contrôler les applications informatiques, la CNIL peut accéder à tous les locaux professionnels, demander communication de tout document nécessaire et d'en prendre copie, recueillir tout renseignement utile, et accéder aux programmes informatiques et aux données.

Dans le cadre de ces contrôles, la CNIL surveille la sécurité des systèmes d'information en s'assurant que toutes les précautions sont prises pour empêcher que les données ne soient déformées ou communiquées à des personnes non-autorisées.

### Pouvoir de sanction

En cas de manquement aux dispositions de la loi Informatique et libertés, et conformément à l'article 45 de la loi, la CNIL peut, après mise en demeure infructueuse, et à l'issue d'une procédure contradictoire, outre un avertissement, prononcer une sanction pécuniaire pouvant atteindre la somme de 300 000 euros ainsi qu'une injonction de cesser le traitement ou retirer l'autorisation accordée. La CNIL dispose ainsi d'un pouvoir de sanctions distinctes et cumulables aux sanctions pénales.

51.Loi Informatique et libertés préc., art. 34.

52.Loi Informatique et libertés préc., art. 68 et s.

53.CNIL, clauses contractuelles types publiées.

---

La CNIL dispose du pouvoir de mettre en demeure le responsable de traitement d'avoir à prendre des mesures correctrices. Elle dispose également du pouvoir de faire interrompre un traitement selon des modalités définies à l'article 45, II, de la loi.

Par ailleurs, les agents de la DGCCRF sont également habilités, dans l'exercice de leurs missions, à constater les infractions et manquements aux chapitres II, IV et V de la loi Informatique et libertés et peuvent communiquer ces constatations à la CNIL (C. conso., art. L141-1 VI).

**À retenir :** à moyen terme, les pouvoirs de la CNIL devraient être profondément modifiés avec le règlement européen en matière de protection des données.

### 3.2.2. Dispositions spécifiques concernant la prospection

L'avocat peut recourir à la publicité et à la sollicitation personnalisée par voie postale ou électronique.

Il n'est pas interdit à l'avocat d'avoir recours à un tiers pour assurer l'envoi des publicités ou sollicitations personnalisées.

Toutefois, en fonction du canal de communication utilisé, des règles différentes auront vocation à s'appliquer.

Il convient de préciser que la notion de « prospection » telle que définie par l'article L34-5 du code des postes et des communications électroniques s'entend de « l'envoi de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services. ».

#### Prospection par voie électronique :

##### **Le consentement préalable à la collecte des données**

S'il souhaite effectuer de la publicité ou de la sollicitation personnalisée par voie électronique, **l'avocat prescripteur doit s'assurer que les personnes concernées ont exprimé préalablement leur consentement.**

En effet, l'article L34-5 du code des postes et des communications électroniques dispose que :

*« Est interdite la prospection directe au moyen de système automatisé de communications électroniques au sens du 6° de l'article L32, d'un télécopieur ou de courriers électroniques utilisant les coordonnées d'une personne physique, abonné ou utilisateur, qui n'a pas exprimé préalablement son consentement à recevoir des prospections directes par ce moyen. »*

L'article 1 de la LCEN<sup>54</sup> définit le courrier électronique comme « tout message, sous forme de texte, de voix, de son ou d'image, envoyé par un réseau public de communication, stocké sur un serveur du réseau ou dans l'équipement terminal du destinataire, jusqu'à ce que ce dernier le récupère. »

Le recueil du consentement doit être préalable à l'utilisation des coordonnées et être spécifique et informé. En aucun cas, il ne peut être dilué dans une acceptation d'une convention d'honoraires par exemple. En pratique, la CNIL recommande que le consentement préalable soit recueilli par le biais d'une case à cocher qui ne doit en aucun cas être pré-cochée.

---

54. Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

**Exemple de cases à cocher pour exprimer le consentement en cas de prospection par voie électronique :**

- Je consens à recevoir des messages de prospection ou sollicitation de l'avocat à cette adresse
- Je consens à recevoir des messages de prospection ou sollicitation des partenaires de l'avocat à cette adresse

Ainsi, la prospection électronique à partir d'adresses de courriers électroniques collectées dans les espaces publics de l'internet (sites web, annuaires, forum de discussion...) est interdite. Seules peuvent être utilisées à des fins de publicité personnelle et de sollicitation personnalisée, les adresses de courriers électroniques collectées de manière loyale et licite, c'est-à-dire lorsque la personne a été expressément informée et a préalablement consenti à une telle utilisation.

**Deux exceptions à ce principe :**

1. Si la personne prospectée est déjà cliente du cabinet et si la prospection concerne des services analogues à ceux déjà fournis par celui-ci.

Par exception à l'exigence du consentement préalable, l'article L34-5, alinéa 4, du Code des postes et communications électroniques, prévoit que la prospection par courrier électronique, sans autorisation préalable, est possible lorsqu'elle concerne des produits ou services analogues fournis par la même personne physique ou morale.

Outre le fait que la notion de produit ou service analogue fait l'objet de discussions doctrinales, cette exception ne peut être valablement utilisée que par l'avocat ou le cabinet à l'origine de la prestation de services et si les coordonnées ont été directement recueillies auprès du destinataire par le même avocat ou cabinet.

Par ailleurs, pour pouvoir bénéficier de cette exception, le recueil des coordonnées doit avoir été effectué dans le respect des dispositions de la loi Informatique et libertés, à l'occasion d'une prestation de services.

En outre, le législateur impose des conditions supplémentaires dans le sens où la personne dont les coordonnées sont utilisées doit, de manière expresse et dénuée d'ambiguïté, avoir la possibilité de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, à l'utilisation de ses coordonnées :

- d'une part, lorsque celles-ci sont recueillies ;
- d'autre part, chaque fois qu'un courrier de prospection lui est adressé.

2. En cas de prospection de personnes physiques sur leur lieu de travail

Une interprétation littérale de la loi conduit à considérer que cette règle du consentement préalable s'applique aux adresses professionnelles nominatives du type « nom.prenom@nomdelasociete.fr ».

Il est donc interdit, par exemple, d'envoyer une publicité ou une sollicitation personnalisée au directeur juridique d'une société sans avoir son accord préalable, sauf si son adresse électronique ne révèle pas son identité comme dans « service-juridique@nomdelasociete.fr ».

Cependant, la CNIL estime que des personnes physiques peuvent être prospectées par courrier électronique à leur adresse électronique professionnelle et au titre de la fonction qu'elles exercent dans l'organisme privé ou public qui leur a attribué



cette adresse, sans leur accord préalable, si la prospection est en rapport avec leurs fonctions.

Dans ce cas et comme pour la prospection pour des « produits et services analogues », il convient de préserver le droit d'opposition du destinataire tant au moment du recueil des coordonnées concernées qu'à l'occasion de chaque envoi d'une publicité ou d'une sollicitation personnalisée.

Les adresses professionnelles génériques de type (info@nomdelasociété.fr, contact@nomdelasociété.fr) sont des coordonnées de personnes morales. Elles ne sont pas soumises aux principes du consentement et du droit d'opposition.

### ● Le droit d'opposition

La personne concernée doit être mise en mesure de s'opposer à recevoir des prospections au moment de la collecte de ses coordonnées, mais également à chaque nouvel envoi.

**Sanctions :** l'article 38 du décret n°2014-1109 du 30 septembre 2014 portant application des dispositions de la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation est venu modifier les sanctions applicables en matière de prospection en abrogeant l'article R10-1 du code des postes et des communications électroniques qui sanctionnait pénalement la prospection directe en méconnaissance de l'exercice du droit d'opposition de la part de la personne concernée et, plus généralement, des dispositions de l'article L34-5 du code des postes et des communications électroniques.

En conséquence, le volet pénal des sanctions applicables en matière de prospection électronique a disparu. **Pour autant, restent les sanctions administratives qui peuvent s'avérer lourdes financièrement dans la mesure où l'article L34-5 du code des postes et des communications électroniques prévoit que le non-respect des dispositions relatives à la prospection directe peut être sanctionné par une amende administrative dont le montant peut s'élever à 15 000 euros pour une personne morale.**

**Par ailleurs, le risque pénal n'a pas totalement disparu dans la mesure où les sanctions pénales relatives aux atteintes aux droits de la personne résultant des fichiers ou des traitements informatiques<sup>55</sup> peuvent s'appliquer pour non-respect des dispositions de la loi Informatique et Libertés.**

### Prospection par voie postale :

En cas de prospection par voie postale, **ce n'est que si les personnes concernées se sont opposées à l'utilisation de leurs données à des fins de prospection que la prospection par ce moyen est interdite.** C'est le système dit de « l'opt-out ».

En effet, lorsque la prospection est réalisée par voie postale, seules sont applicables les dispositions de la loi Informatique et libertés qui ont une vocation générale. Or, la loi Informatique et libertés n'exige pas que le responsable du traitement obtienne le consentement préalable des personnes prospectées.

En revanche, les personnes concernées doivent toujours pouvoir exercer leur droit d'opposition. En cas d'exercice de ce droit d'opposition, il reviendra à l'avocat de prendre les mesures techniques nécessaires pour s'assurer que la personne concernée ne recevra plus aucune prospection de sa part et de la part des éventuels tiers destinataires qui ont pu avoir accès à ses données.

55. Code pénal, art. 226-16 et suiv.

Par ailleurs, elles doivent avoir été informées, au moment de la collecte de leurs données, de la finalité de prospection.

**Exemple de cases à cocher pour exprimer l'opposition en cas de prospection par voie postale :**

- Je m'oppose à recevoir tout message de prospection ou sollicitation de l'avocat à cette adresse
- Je m'oppose à recevoir tout message de prospection ou sollicitation des partenaires de l'avocat à cette adresse

**Si la collecte des données est effectuée via un formulaire :**

Il devra figurer sur le formulaire une mention d'information spécifique comportant les informations suivantes :

- l'identité du responsable du traitement et, le cas échéant, de celle de son représentant ;
- la finalité poursuivie par le traitement ;
- le caractère obligatoire ou facultatif des réponses ;
- les droits des personnes concernées.

**Exemple de mention informative à adapter en fonction de la finalité du traitement :**

*« Nous vous informons que notre cabinet met en œuvre un traitement de données à caractère personnel, dont il est responsable, afin de : ... (à adapter en fonction de la finalité du formulaire). Les données collectées sont obligatoires à ce traitement.. Conformément aux dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, vous disposez d'un droit d'interrogation, d'accès et de rectification des données vous concernant, ainsi que d'un droit d'opposition pour motif légitime et à la prospection. Ces droits s'exercent par courrier accompagné d'une copie d'un titre d'identité signé à l'adresse postale suivante [à compléter], ou par courriel à l'adresse suivante : [à compléter]. »*

**ATTENTION : si cette mention d'information permet de répondre à l'obligation d'information de l'article 32 de la loi Informatique et libertés, elle ne se substitue en aucun cas à l'obtention du consentement de la personne concernée lorsque celui-ci est nécessaire (notamment en cas de prospection par voie électronique). Chaque avocat doit mettre en place de tels mécanismes en fonction du canal et du support envisagés et des règles d'opt-in et d'opt-out y afférant.**

**Sanction prévue par l'article 226-18 du code pénal : Le fait de collecter des données à caractère personnel par un moyen frauduleux, déloyal ou illicite est passible de 5 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende.**

### 3.2.3. La proposition de règlement général sur la protection des données en quelques mots...

La proposition de règlement général sur la protection des données issue du trilogue sera soumise à un vote en séance plénière courant de l'année 2016. En principe, le règlement entrera en vigueur le 20<sup>e</sup> jour après sa publication et devra être appliqué au terme d'un délai de deux ans à compter de cette date.

Sous réserve de l'adoption définitive du texte, les principales orientations qui se dessinent sont les suivantes :

**Le principe d'accountability.** Si ce principe ne figure plus en tant que tel en l'état actuel de la proposition de règlement, le principe *d'accountability*, consistant en un processus permanent et dynamique de mise en conformité à la réglementation Informatique et libertés grâce à un ensemble de règles contraignantes, d'outils et de bonnes pratiques correspondantes, conserve encore tout son sens.

Il consiste également en un mécanisme permettant de démontrer l'efficacité des mesures prises et l'effectivité de la protection des données.

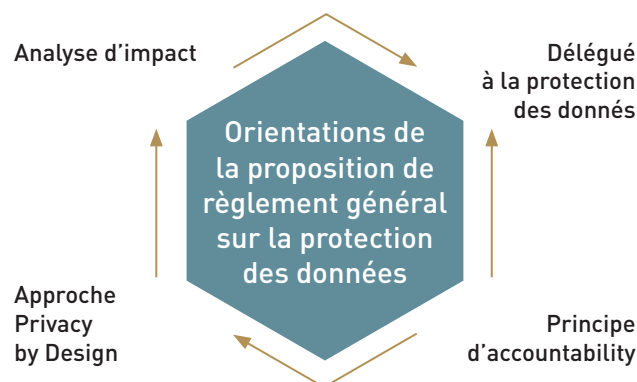
**L'approche Privacy by design.** La protection des données dès la conception et par défaut, et couramment appelée l'approche *Privacy by design*, consiste en l'application des principes applicables à la protection des données dès la création d'un traitement et tout au long de son développement.

La mise en œuvre de l'approche *Privacy by design* nécessite pour le responsable du traitement d'appliquer pour chaque traitement mis en œuvre les mesures et procédures techniques et organisationnelles appropriées afin que ce traitement soit conforme au règlement général sur la protection des données.

La proposition de règlement général sur la protection des données prévoit également l'obligation, pour les responsables du traitement et les sous-traitants, d'effectuer une **analyse d'impact** relative à la protection des données préalablement aux traitements pour ceux présentant des risques particuliers.

À cet égard, la CNIL a d'ailleurs publié, dès 2015, deux guides intitulés « Etude d'impact sur la vie privée » permettant de détailler la méthodologie à appliquer pour réaliser une analyse de risque qui s'apparente à une analyse d'impact.

Enfin, la désignation d'un délégué à la protection des données (c'est-à-dire le Correspondant Informatique et libertés actuel) sera, semble-t-il, imposée dans certains cas. Le délégué à la protection des données est une personne désignée par une entité ou un groupe d'entreprises pour une durée minimale de deux ans et qui doit avoir des connaissances spécialisées de la législation et de la pratique en matière de protection des données. Le délégué à la protection des données peut être un membre du personnel de l'entité concernée ou peut accomplir ses tâches sur la base d'un contrat de services. La proposition de règlement définit les missions du délégué à la protection des données qui a un réel rôle de contrôle et de vérification s'agissant de la bonne application du règlement.



Autre nouveauté, le régime de formalités préalables devrait être supprimé, sauf exception, pour être remplacé par un registre tenu par les responsables de traitements. De même, autre modification d'importance, l'obligation d'information va se trouver substantiellement renforcée.

# Fiche n° 9 : Concurrence et pratiques commerciales déloyales

Les avocats sont soumis aux dispositions du code de la consommation.

## La publicité et la sollicitation personnalisée sont-elles des pratiques commerciales ?

**Oui**, la publicité et la sollicitation personnalisée sont des pratiques commerciales définies par la directive communautaire 2005/29/CE du 11 mai 2005 comme étant : « toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur ».

Il convient dès lors de veiller notamment à ne pas tomber sous le coup des dispositions réprimant les pratiques commerciales :

- déloyales,
- trompeuses,
- agressives,

L'ensemble des pratiques visées ci-après fait l'objet de sanctions pénales prévues par le code de la consommation, ainsi que de sanctions administratives.

### 3.3.1. Les pratiques commerciales déloyales

L'article L120-1 du code de la consommation pose un principe général d'interdiction des pratiques commerciales déloyales.

#### Article L120-1 du code de la consommation

Les pratiques commerciales déloyales sont interdites. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est **contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé**, à l'égard d'un bien ou d'un service.

Le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe. (...)

Parmi les pratiques commerciales déloyales on compte notamment les pratiques commerciales trompeuses définies aux articles L121-1 et L121-1-1 et les pratiques commerciales agressives définies aux articles L122-11 et L122-11-1.

### 3.3.2. Les pratiques commerciales trompeuses

Le code de la consommation distingue deux sortes de pratiques commerciales trompeuses, à savoir les actions trompeuses et les omissions trompeuses. Dans les deux cas, le consommateur est incité à prendre une décision d'achat qu'il n'aurait pas prise en d'autres circonstances.

### ◆ **Les actions trompeuses :**

Il s'agit des pratiques commerciales qui contiennent ou véhiculent :

- ◆ des éléments faux susceptibles d'induire **en erreur le consommateur moyen**
- ◆ des éléments vrais mais présentés de telle façon qu'ils conduisent au même résultat.

Le code de la consommation précise qu'une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

- ◆ la nature du bien ou du service ; les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles ; les résultats attendus ; le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de paiement du service ; la portée des engagements de l'avocat, la nature, le procédé de la prestation de services ; l'identité, les qualités, les aptitudes et les droits de l'avocat ; le traitement des réclamations et les droits du consommateur.

### ◆ **Les omissions trompeuses :**

L'omission d'une information peut également induire le consommateur en erreur. Le code définit comme trompeuse la pratique commerciale qui omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention « commerciale » dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.

Dans toute communication commerciale destinée au consommateur mentionnant les caractéristiques du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :

- ◆ les caractéristiques principales du service ;
- ◆ l'adresse et l'identité de l'avocat ;
- ◆ le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;
- ◆ les modalités de paiement, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées en application des règles de la profession d'avocat ;
- ◆ l'existence d'un droit de rétractation en cas d'offre de contrat à distance et hors établissement, sur le site internet de l'avocat (L121-16 et L121-20 du code de la consommation).

Si l'une ou l'autre de ces indications manque dans l'information commerciale destinée au consommateur comportant le prix et les caractéristiques du service proposé, on se trouve en présence d'une omission qui peut induire en erreur le consommateur.

À noter que le délit d'omission trompeuse concerne les relations entre un avocat et un consommateur. Il ne s'applique pas aux relations entre professionnels.

### La mise en œuvre des dispositions relatives aux pratiques commerciales trompeuses

#### ● Le champ d'application :

Sont visées les pratiques mises en œuvre ou qui produisent leurs effets en France, ce qui permet d'appliquer le texte à des pratiques provenant de l'étranger.

Sont protégés en priorité les consommateurs mais le texte étend la protection aux professionnels pour les actions trompeuses.

#### ● Les destinataires du message :

Il faut se référer aux conditions fixées par l'article L120-1. La pratique n'est condamnable que s'il existe un risque d'interprétation fautive de la part de la personne qui reçoit le message.

Face à une pratique mise en œuvre à l'égard d'un large public, l'appréciation se fait au regard de la psychologie du consommateur moyen : il faut que la pratique altère, ou soit susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur moyen. Il est défini comme le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

Si avec un minimum d'attention, le consommateur peut déceler ce qui est trompeur, il n'y a pas infraction. Le délit n'est pas constitué lorsque le simple bon sens écarte toute équivoque.

Quand la pratique est destinée à un public déterminé, il convient d'apprécier au cas par cas. Notamment lorsqu'il s'agit d'une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, l'analyse se fait au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe.

**Il n'est pas nécessaire d'apporter la preuve qu'un consommateur a été effectivement trompé ou dupé. Il suffit que la pratique soit de nature à tromper.**

**Il convient dès lors d'être prudent, compte tenu de la spécificité des services juridiques dans la rédaction des messages publicitaires.**

#### ● Le responsable de la pratique :

Les personnes punissables sont les avocats qui mettent en œuvre une pratique contraire aux exigences de la diligence professionnelle définie dans la directive comme « le niveau de compétence spécialisé et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve conformément aux pratiques de marché honnêtes et/ou au principe de bonne foi ».

**L'élément moral du délit peut se déduire de la négligence de l'avocat qui par exemple s'est abstenu de vérifier la véracité d'un message publicitaire.**

Une fois la publicité diffusée, **la publication d'informations rétablissant la réalité ou les précisions apportées par l'avocat par la suite sont sans effet sur l'existence de l'infraction.** Il s'agit d'un délit instantané.



### Liste des pratiques commerciales réputées trompeuses :

Une liste de pratiques commerciales déloyales trompeuses a été établie au niveau européen et transposée en droit français (article L121-1-1 du code de la consommation).

À titre d'exemple, ces pratiques, réputées trompeuses en toutes circonstances, sont celles qui ont notamment pour objet :

- pour un avocat, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;
- d'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire (mention de spécialisation par exemple) ;
- d'affirmer qu'un avocat, y compris à travers ses pratiques commerciales, ou qu'un service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas, ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue ;
- de proposer la fourniture de services à un prix indiqué, et ensuite de refuser de prendre des commandes concernant ces services ou de les fournir dans un délai raisonnable ;
- de déclarer faussement qu'un service ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause ;
- de déclarer ou de donner l'impression que la fourniture d'un service est licite alors qu'elle ne l'est pas ;
- de présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par l'avocat ;
- de formuler des affirmations matériellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas ou le service ;
- d'affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable ;
- de décrire un service comme étant « gratuit », « à titre gracieux », « sans frais » ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de bénéficier de la prestation ;
- de faussement affirmer ou donner l'impression que l'avocat n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité, ou se présenter faussement comme un consommateur.

**Cette liste est également applicable aux pratiques entre avocats.**

### 3.3.3. Les pratiques commerciales agressives :

Conformément aux dispositions des articles L122-11 à L122-15 du code de la consommation, une pratique commerciale est agressive si, du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de contraintes physiques ou morales :

- elle altère ou est de nature à altérer de manière significative la liberté de choix d'un consommateur,
- elle vicie ou est de nature à vicier le consentement d'un consommateur,
- elle entrave l'exercice des droits contractuels d'un consommateur.

**Elle se caractérise par la pression exercée sur le consommateur afin de le faire céder ou d'orienter ses choix.**

Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte y compris la force physique, ou à une influence injustifiée, les éléments suivants sont pris en considération :

- le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance,
- le recours à la menace physique ou verbale,
- **l'exploitation, en connaissance de cause, par l'avocat, de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer sa décision à l'égard du service proposé,**
- tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur,
- toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible.

#### Liste des pratiques réputées agressives :

L'article L122-11-1 du code de la consommation donne une liste de pratiques réputées agressives. Sont notamment visées les pratiques qui ont pour objet :

- de donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu,
- d'informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le service, l'emploi ou les moyens d'existence de l'avocat seront menacés,
- de donner l'impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera en accomplissant tel acte un prix ou un autre avantage équivalent, alors qu'en fait : soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent, soit l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande du prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.

Lorsqu'une pratique commerciale agressive aboutit à la conclusion d'un contrat, celui-ci est nul et de nul effet.

### 3.3.4. Contrôle de la DGCCRF

Conformément aux dispositions de l'article L141-1 du code de la consommation, les pouvoirs de recherche et de constatation des pratiques trompeuses ou agressives sont prévus aux articles L450-1, L450-2, L450-3, L450-4, L450-7, L450-8, L470-1 et L470-5 du code de commerce.

Les agents de la DGCCRF sont ainsi habilités à constater les infractions au moyen de procès-verbaux sur l'ensemble du territoire national et peuvent, après une procédure contradictoire, enjoindre à tout avocat de se conformer dans un délai raisonnable à leurs injonctions, de cesser tout agissement illicite ou de supprimer toute clause illicite ou interdite (L141-1 VII).

Les agents de la DGCCRF sont également habilités à exiger de l'avocat une mise à disposition ou la communication de tous les éléments propres à faire avancer leurs recherches, et peuvent également exiger de celui-ci, de l'agence de publicité ou du responsable du support la mise à disposition des messages publicitaires diffusés.

Conformément aux dispositions de l'article L121-2 du code de la consommation, les procès-verbaux sont transmis au procureur de la République.

En cas de saisine du tribunal compétent, celui-ci peut demander aux parties ou à l'avocat la communication de tous documents utiles. Le cas échéant, il peut ordonner la saisie de ces documents ou toute mesure d'instruction appropriée. Il peut en outre prononcer une astreinte pouvant atteindre 4500 euros par jour de retard à compter de la date fixée pour la production des éléments.

### 3.3.5. Les pouvoirs des agents de la DGCCRF et le secret professionnel de l'avocat

La loi n° 2015-990 du 6 août 2015 a donné aux agents de la DGCCRF le pouvoir de contrôler :

- **L'existence de la convention d'honoraires.** Dans ce cadre, ils peuvent rechercher et constater les manquements commis par un avocat à l'obligation préalable de conclusion de la convention d'honoraires.

Ce contrôle doit, selon le nouvel article 10-1 de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971, s'exercer dans le respect du secret professionnel. Les agents de la DGCCRF doivent alors informer le bâtonnier du barreau de l'avocat concerné par écrit, au moins trois jours avant. Cette obligation d'information est similaire à celle prévue en matière d'écoutes téléphoniques et ne s'accompagne d'aucun pouvoir pour le bâtonnier, ou à son délégué, d'assister aux opérations afin de garantir la protection du secret professionnel. Il ne semble pas qu'il puisse informer l'avocat du contrôle à venir.

- **L'affichage des tarifs.** Dans ce cadre, les agents de la DGCCRF peuvent rechercher et constater les manquements d'un avocat à l'obligation d'afficher ses tarifs, de manière visible et lisible, dans son lieu d'exercice et sur son site internet.

De tels contrôles se feront alors dans les conditions fixées par les articles L450-2 à L450-8 du code de commerce, avec faculté d'injonction de se conformer aux obligations prévues en la matière après une procédure contradictoire, en lui impartissant un délai raisonnable.

- 
- **Les infractions à la loi Informatique et libertés.** Depuis la loi du 17 mars 2014, les agents de la DGCCRF sont habilités à les contrôler directement. La pleine application du droit de la consommation conduit également à leur donner plénitude de compétence en matière de contrôle dans les conditions de droit commun nonobstant les deux procédures spécifiques issues de la loi du 6 août 2015.

Or, dans le cadre des pouvoirs d'enquête dont disposent les agents de la DGCCRF en application du code de la consommation, il est expressément prévu que le secret professionnel ne leur est pas opposable.

Cette inopposabilité est toutefois relative dès lors que la Cour de cassation a déjà été amenée à considérer, s'agissant d'un chirurgien esthétique, que si les agents de la DGCCRF avaient contrôlé le chirurgien esthétique en se faisant remettre les dossiers de ses patients, en l'absence de toute autorisation judiciaire et sans s'assurer de la présence d'un magistrat et de la personne responsable de l'ordre des médecins, dès lors qu'ils se sont bornés à demander la communication de plusieurs dossiers au médecin qui leur a transmis volontairement neuf devis où les mentions relatives à l'identité des patients étaient cancellées, que les enquêteurs ont pu opérer dans les limites des pouvoirs qui leur sont attribués sans procéder à une saisie ni porter atteinte au secret médical.

Des mesures devront ainsi nécessairement être prises, le cas échéant en lien avec la DGCCRF, afin d'assurer le respect des droits de la défense et du secret professionnel ce qui impliquera, en cas de visite et de saisie, la présence d'un délégué du bâtonnier.





---

# ANNEXES

# ANNEXES

## I.- Avis déontologiques cités

### Fiche n° 2 : La publicité personnelle

- **CNB, Comm. RU, avis n° 2015-023 du 26 juin 2015** : sur la possibilité pour un avocat de faire mention par flochage sur sa voiture de son nom, adresse et numéro de téléphone ; de laisser à ses clients des jetons de caddies portant ses coordonnées et d'afficher un panneau de deux mètres sur la façade de son cabinet.
- **CNB, Comm. RU, avis n°2015-020 du 18 mai 2015** : sur la possibilité pour un avocat d'apposer des plaques aimantées sur les portières de son véhicule, mentionnant son changement d'adresse professionnelle.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2013-044 du 16 janv. 2014** : sur la présentation laudative d'un avocat.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2013-023 du 5 sept. 2013** : sur la possibilité pour un avocat de communiquer le nom de certains de ses clients à un site internet d'informations juridiques.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2012-049 du 27 nov. 2012** : sur la possibilité pour un cabinet d'avocat d'apposer son logo et ses coordonnées sur une plaquette et sur un véhicule participant au rallye humanitaire dont il est partenaire.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2012-057 du 20 nov. 2012** : sur la possibilité pour un avocat d'insérer une publicité dans la publication périodique d'un établissement scolaire.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2011-018 du 25 mai 2011** : sur la possibilité pour un cabinet d'avocats de réaliser une publicité par l'apposition de son logo et du nom de son site internet sur des vêtements de sport et sur un panneau mural installé dans une salle de sport.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2011-010 du 30 mars 2011** : sur la possibilité pour un avocat de répondre aux questions d'un journaliste pour présenter l'activité de son cabinet, contre paiement d'un coût d'insertion.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2010-019 du 16 avril 2010** : sur la possibilité pour un avocat de mentionner ses domaines d'activité dans ses publicités.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2008-033 du 3 juin 2008** : sur la possibilité pour un cabinet d'avocats de participer à un salon professionnel.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2003-037 du 28 nov. 2003** : sur la possibilité pour un avocat de faire paraître une annonce concernant l'ouverture d'un bureau secondaire dans un journal local.



### Fiche n° 3 : La sollicitation personnalisée

- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-001 du 27 janv. 2016** : sur la possibilité pour un avocat d'adresser une sollicitation personnalisée à des organismes et associations de défense des consommateurs.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2015-014 du 14 avril 2015** : sur « les modalités de détermination du coût de la prestation » devant figurer sur la sollicitation personnalisée au sens de l'article 10.3 du RIN.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2015-013 du 13 avril 2015** : sur la possibilité pour un avocat de déléguer la prestation d'envoi d'une sollicitation personnalisée à une société tierce.

### Fiche n° 4 : La publicité par internet

- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-008 du 3 févr. 2016** : sur la possibilité pour les membres d'un GIE de partager le même site internet.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2015-021 du 18 mai 2015** : sur la possibilité pour un avocat de mentionner sur son site internet les fonctions antérieures exercées par certains de ses associés telles que « Consultante RH » et les mots « juriste spécialisé ».
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2015-019 du 18 mai 2015** : sur la possibilité pour un avocat d'intégrer des liens hypertextes sur son site internet renvoyant vers des commentaires parfois laudatifs de ses clients sur le cabinet.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2015-008 du 27 mars 2015** : sur la possibilité pour un avocat d'utiliser le nom de domaine « ww.actavocat.fr » pour son site internet.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2015-007 du 27 mars 2015** : sur la possibilité pour un avocat d'utiliser un nom de domaine du type « nom-avocat-travail-ville.fr » pour son site internet.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2014-036 du 4 déc. 2014** : sur la conformité du nom de domaine « http://avocat(N° de département).com » avec les dispositions de l'article 10.6 du Règlement intérieur national, dans sa rédaction issue de la décision à caractère normatif n° 2010-002 du 20 mai 2010, alors que ce nom de domaine a été réservé avant l'entrée en vigueur de cet article.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2013-023 du 5 sept. 2013** : sur la possibilité pour un avocat de communiquer le nom de certains de ses clients à un site internet d'informations juridiques.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2012-032 du 11 juil. 2012** : sur la possibilité pour un avocat d'acheter des liens sponsorisés sur internet pour le référencement de son cabinet.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2012-009 du 3 mai 2012** : sur la possibilité pour un avocat de reprendre sur son site internet les libellés exacts des mentions de spécialisation pour présenter ses domaines d'activité.
- **CNB, Comm. RU, avis 2011-054 du 19 déc. 2011** : sur la possibilité pour un avocat d'intégrer des liens hypertextes sur son site internet renvoyant vers sa page personnelle sur les réseaux sociaux.

- **CNB, Comm. RU, avis n° 2010-021 du 16 avr. 2010** : sur la possibilité pour un avocat d'utiliser le nom de domaine avocat-conseils.fr.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2009-071 du 24 nov. 2009** : sur la possibilité pour un avocat d'employer une dénomination générique pour son site internet.

### Fiche n° 5 : Les annuaires commerciaux

- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-009 du 3 févr. 2016** : sur la possibilité pour des avocats inscrits dans un barreau d'apparaître dans la rubrique consacrée à un autre barreau.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2011-047 du 24 nov. 2011** : sur la possibilité pour un avocat de bénéficier, sur un annuaire en ligne, d'un dispositif de publicité lui permettant d'apparaître systématiquement lors d'une recherche concernant les autres avocats de son barreau.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2011-013 du 31 mars 2011** : sur la possibilité pour un avocat de bénéficier d'une prestation publicitaire lui permettant de faire apparaître systématiquement sa publicité et sa vidéo lorsqu'une recherche est effectuée sur les avocats de son barreau.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2010-071 du 17 janv. 2011** : sur la possibilité pour un avocat de faire paraître dans un annuaire un bandeau publicitaire renvoyant à son site internet.

### Fiche n° 6 : L'information professionnelle

- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-010 du 5 févr. 2016** : sur les mentions qui peuvent être affichées sur les vitrines d'un cabinet d'avocats.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-002 du 28 janv. 2016** : sur la dénomination MAC AVOCAT.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2015-010 du 2 avril 2015** : sur la possibilité pour un avocat de faire figurer sur son papier à en-tête le nom des différents avocats membres de la société civile de moyens (SCM) dont il est membre, ainsi que sur la possibilité d'apposer la mention de « juriste » sur le papier à en-tête du cabinet pour présenter un collaborateur salarié non avocat.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2015-002 du 21 mars 2015** : sur les mentions pouvant être apposées sur les nouveaux locaux d'un cabinet d'avocat (affichage sur la façade et les vitres du cabinet).
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2014-006 du 27 janv. 2014** : sur la possibilité pour une avocate d'apposer la mention « Coach diplômée d'État » sur sa plaque professionnelle.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2014-004 du 24 janv. 2014** : sur la possibilité pour un avocat de mettre trois de ses marques à disposition d'un avocat d'un autre barreau par un contrat de licence de marques.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2012-051 du 20 nov. 2012** : sur la possibilité d'apposer l'enseigne d'un cabinet secondaire, rédigée en grands caractères, sur le mur de l'immeuble de ses locaux.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2012-014 du 9 mai 2012** : sur la possibilité pour un avocat de mentionner dans son papier à en-tête ses partenaires avocats avec leurs spécialisations.

## Fiche n° 7 : Le contrôle ordinal

- **CNB, Comm. RU, avis n° 2012-057 du 20 nov. 2012** : sur le contrôle réalisé par le conseil de l'Ordre de la compatibilité de la dénomination d'un cabinet d'avocats avec les dispositions du RIN.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2004-033 du 27 oct. 2004** : sur la possibilité pour une société d'élaborer une plaquette commerciale en concertation avec un barreau pour proposer aux avocats divers supports de publicité.

### LA COMMISSION DES REGLES ET USAGES MET SA BASE D'AVIS DEONTOLOGIQUES AU SERVICE DES BATONNIERS ET DES AVOCATS

Retrouvez tous ces avis et bien d'autres encore sur :

<http://encyclopedie.avocats.fr> | espace Avis & recommandations

La commission des règles et usages est chargée par le CNB d'harmoniser les règles et usages de la profession et d'élaborer des propositions en vue de leur évolution en préparant toutes modifications à apporter au RIN et en examinant toutes dispositions législatives ou réglementaires pouvant toucher au statut ou à la pratique professionnelle, tant sur le plan français qu'europpéen.

À ce titre, elle rend de nombreux avis interprétatifs mais également des avis de principe sur toutes les questions déontologiques et professionnelles liées à l'exercice de la profession et posées par la pratique quotidienne, dont elle est saisie par les bâtonniers ou membres des conseils de l'Ordre en exercice, à la suite de questions qui leur sont soumises par les avocats.

Au-delà du simple rappel de la règle déontologique, cela en fait une source d'information précieuse, ancrée dans la pratique quotidienne et la gestion du cabinet : règles déontologiques, statut, cadre et modes d'exercice, management, gestion, développement, marketing et communication des cabinets.

**Pour en savoir plus sur le contenu de notre base documentaire et mémorielle et vous y connecter avec des droits d'accès réservés à la profession, voir notre encart page 93 et 94.**

## II. Jurisprudence de référence

- CJUE, 15 janv. 2015, affaire C-537/13, Birutė Šiba contre ArDnas DevDnas.
- CJUE, 5 avr. 2011, affaire C-119/09, Société fiduciaire nationale d'expertise comptable contre Ministre du Budget, des Comptes publics et de la Fonction publique.
- CE, 23 déc. 2015, n° 390792.
- CE, 9 nov. 2015, n° 386296.
- CE, 13 déc. 2013, n° 361593.
- Civ. 2<sup>e</sup>, 26 mars 2015, n° 14-11599 et n° 14-15013
- Civ. 2<sup>e</sup>, 10 déc. 2015, n° 14-25.892.
- Civ. 2<sup>e</sup>, 10 sept. 2015, n° 14-24.301.
- Civ. 1<sup>re</sup>, 4 mai 2012, n° 11-11180.
- Crim., 15 oct. 2002, n°01-88.172.
- Soc. 7 juin 1995, n° 91-44919 91-44921.
- Crim., 23 mai 1991, n° 90-87555.
- CA Paris, 18 déc. 2015, n° RG 15-03732 [Jurisystem].
- CA Rennes, 23 janv. 2015, n° RG 14-07005.
- CA Paris, 17 déc. 2014, n° RG 11-19174.
- CA Limoges, 16 oct. 2013, n° RG 13-00515.
- CA Toulouse, 15 fév. 2001, n° RG 2000-01962.

---

## III. Textes de référence

---

### Loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 portant réforme de certaines professions judiciaires et juridiques

« Article 3 bis (Modifié par LOI n°2014-344 du 17 mars 2014 - art. 13) :

L'avocat peut librement se déplacer pour exercer ses fonctions.

Dans les conditions fixées par décret en Conseil d'État, l'avocat est autorisé à recourir à la publicité ainsi qu'à la sollicitation personnalisée.

Toute prestation réalisée à la suite d'une sollicitation personnalisée fait l'objet d'une convention d'honoraires. »

### Décret n° 2005-790 du 12 juillet 2005 relatif aux règles de déontologie de la profession d'avocat

« Article 15 (Modifié par le Conseil d'État n°389296 du 9 novembre 2015) :

La publicité et la sollicitation personnalisée sont permises à l'avocat si elles procurent une information sincère sur la nature des prestations de services proposées et si leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession. Elles excluent tout élément comparatif ou dénigrant.

La sollicitation personnalisée prend la forme d'un envoi postal ou d'un courrier électronique adressé au destinataire de l'offre de service, à l'exclusion de tout message textuel envoyé sur un terminal téléphonique mobile. Elle précise les modalités de détermination du coût de la prestation, laquelle fera l'objet d'une convention d'honoraires. »

### Règlement intérieur national (RIN)

#### « Articles 10 : Communication

*Modifié par DCN n°2010-002, AG du CNB du 08-05-2010, Publiée au JO par Décision du 20-05-2010 - JO 11 juin 2010 | Titre et dispositions modifiés par DCN n°2014-001, AG du CNB du 10-10-2014, Publié au JO par Décision du 13-11-2014 - JO 5 décembre 2014 / Modifié par DCN n°2015-002, AG du CNB du 21-11-2015 - Publié au JO par Décision du 14 janvier 2016 - JO 16 février 2016.*

#### 10.1 Définition

*Modifié par DCN n°2015-002, AG du CNB du 21-11-2015 - Publié au JO par décision du 14 janvier 2016 - JO 16 février 2016.*

La publicité fonctionnelle est destinée à faire connaître la profession d'avocat et son organisation. Elle relève de la compétence des institutions représentatives de la profession.

La communication de l'avocat s'entend de sa publicité personnelle et de son information professionnelle.

La publicité personnelle s'entend de toute forme de communication destinée à

promouvoir les services de l'avocat.

La sollicitation personnalisée, qui est un mode de publicité personnelle, s'entend de toute forme de communication directe ou indirecte, dépassant la simple information, destinée à promouvoir les services d'un avocat à l'attention d'une personne physique ou morale déterminée.

L'information professionnelle s'entend des dénominations, des plaques, des cartes de visite et de tout document destiné à la correspondance.

Dans les articles ci-après le terme publicité s'entend de la publicité personnelle.

### **10.2 Dispositions communes à toute communication**

L'avocat doit, dans toute communication, veiller au respect des principes essentiels de la profession.

La publicité personnelle, dont la sollicitation personnalisée, et l'information professionnelle de l'avocat doivent faire état de sa qualité et permettre, quel qu'en soit le support, de l'identifier, de le localiser, de le joindre, de connaître le barreau auquel il est inscrit, la structure d'exercice à laquelle il appartient et, le cas échéant, le réseau dont il est membre.

Sont prohibées :

- toute publicité mensongère ou trompeuse ;
- toute mention comparative ou dénigrante ;
- toute mention susceptible de créer dans l'esprit du public l'apparence d'une structure d'exercice inexistante et/ou d'une qualification professionnelle non reconnue ;
- toute référence à des fonctions ou activités sans lien avec l'exercice de la profession d'avocat ainsi que toute référence à des fonctions juridictionnelles.

### **10.3 Publicité et sollicitation personnalisée**

La publicité et la sollicitation personnalisée sont permises à l'avocat si elles procurent une information sincère sur la nature des prestations de services proposées et si leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession.

La sollicitation personnalisée prend la forme d'un message exclusif de toute démarche physique ou téléphonique. Sont exclus les messages textuels envoyés sur un terminal téléphonique mobile.

Il est interdit à l'avocat d'utiliser les services d'un tiers dans le but de contourner ces interdictions.

La sollicitation personnalisée précise les modalités de détermination du coût de la prestation laquelle fera l'objet d'une convention d'honoraires.

Toute publicité doit être communiquée sans délai au conseil de l'Ordre.

### **10.4 Dispositions complémentaires relatives aux annuaires**

Dans le respect des dispositions communes à toute communication, l'avocat ou le cabinet d'avocat peut figurer dans tout annuaire, sous réserve que les mentions qui le concernent et le contenu de l'annuaire ne soient pas contraires aux principes essentiels de la profession.

---

L'avocat peut faire état de sa ou ses spécialisations régulièrement obtenues et non invalidées.

### **10.5 Dispositions complémentaires relatives à la publicité par Internet**

L'avocat qui ouvre ou modifie substantiellement un site Internet doit en informer le conseil de l'Ordre sans délai et lui communiquer les noms de domaine qui permettent d'y accéder.

Le nom de domaine doit comporter le nom de l'avocat ou la dénomination du cabinet en totalité ou en abrégé, qui peut être suivi ou précédé du mot « avocat ».

L'utilisation de noms de domaine évoquant de façon générique le titre d'avocat ou un titre pouvant prêter à confusion, un domaine du droit ou une activité relevant de celles de l'avocat, est interdite.

Le site de l'avocat ne peut comporter aucun encart ou bannière publicitaire, autres que ceux de la profession, pour quelque produit ou service que ce soit.

Il ne peut comporter de lien hypertexte permettant d'accéder directement ou indirectement à des sites ou à des pages de sites dont le contenu serait contraire aux principes essentiels de la profession d'avocat. Il appartient à l'avocat de s'en assurer en visitant régulièrement les sites et les pages auxquelles permettent d'accéder les liens hypertextes que comporte son site, et de prendre sans délai toutes dispositions pour les supprimer si ce site devait se révéler contraire aux principes essentiels de la profession.

L'avocat participant à un blog ou à un réseau social en ligne doit respecter les principes essentiels de la profession.

### **10.6 L'information professionnelle**

*Modifié par DCN n°2015-002, AG du CNB du 21-11-2015 - publié au J.O par décision du 14 janvier 2016 - J.O 16 février 2016.*

#### **10.6.1 Documents destinés à la correspondance**

Tout document destiné à la correspondance postale ou électronique de l'avocat doit satisfaire aux dispositions communes à toute communication.

Il doit faire une présentation sincère et loyale du cabinet.

Il peut présenter notamment, à la condition que les mentions aient un lien avec l'exercice de la profession d'avocat, l'organisation du cabinet, ses structures, les membres qui le composent ou qui y ont exercé.

Il peut notamment faire mention, pour chaque avocat :

De sa ou ses spécialisations régulièrement obtenues et non invalidées à l'exclusion de ses domaines d'activité ;

Des missions visées à l'article 6 du présent règlement qui peuvent lui être confiées. Lorsqu'il agit dans le strict cadre d'une telle mission, il doit l'indiquer expressément.

#### **10.6.2 Plaque professionnelle et cartes de visite**

Les dispositions relatives à la correspondance postale ou électronique de l'avocat s'appliquent à la plaque professionnelle située à l'entrée de l'immeuble où est exercée l'activité du cabinet et aux cartes de visite.



### **10.6.3 Dénominations**

*Modifié par DCN n°2015-002, AG du CNB du 21-11-2015 - Publié au J.O par décision du 14 Janvier 2016 - J.O 16 février 2016*

Les dénominations s'entendent du nom commercial, de l'enseigne, de la marque, de la dénomination ou raison sociale ou de tout autre terme par lequel un avocat ou une structure d'exercice sont identifiés ou reconnus.

La dénomination, quelle qu'en soit la forme, est un mode de communication.

L'utilisation de dénominations évoquant de façon générique le titre d'avocat ou un titre pouvant prêter à confusion, un domaine du droit, une spécialisation ou une activité relevant de celle de l'avocat, est interdite. »

---

## IV. Liste des membres de la commission des règles et usages du Conseil national des barreaux - mandature 2015-2017

---

**Président :** Dominique PIAU

**Vice-présidents :** Jean-Louis SCHERMANN, Sébastien BRACQ

**Référent Bureau :** Jérôme GAVAUDAN

**Membres :**

- Florence ACHACHE
- Jean-Marie BURGUBURU
- Jean CASTELAIN
- Manuel DUCASSE
- Jérôme HERCE
- Patrick LINGIBÉ
- Alexandre MOUSTARDIER
- Pascal SAINT GENIEST
- Claudine THOMAS
- Anne-Sophie WILLM

**Personnalités qualifiées :**

- Francis POIRIER, ancien président de la commission des règles et usages
- Bertrand COUDERC, ancien vice-président de la commission des règles et usages

**Experts :**

- Jean-François BRUN, ancien membre de la commission règles et usages
- Olivier LAGRAVE, ancien vice-président de la commission règles et usages
- François-Xavier MATTEOLI, ancien président de la commission règles et usages
- Thomas BAUDESSON
- Christophe THEVENET, ancien membre du CNB
- Bertrand DEBOSQUE, ancien membre du CNB

**Invités permanents :**

- Marie-Christine MOUCHAN (Conférence des Bâtonniers)
- Xavier PAUWELS (ANAH)

**Permanents du Conseil national des barreaux :**

- Laurence DUPONT (Juriste, Adjointe à la Directrice du Pôle juridique CNB)
- Medhi BOUDJENANE (Elève-avocat stagiaire pôle juridique)
- Bathscheba MACE (Elève-avocat stagiaire pôle juridique)

**Ont également contribué à la réalisation de ce vade-mecum :**

- Cabinet Alain BENSOUSSAN Avocats
- L' Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)
- La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL)



**SE CONNECTER SUR L'ENCYCLOPEDIE DE LA PROFESSION D'AVOCAT**  
<http://encyclopedia.avocats.fr>

Identifiant	<input type="text"/>	
Mot de passe	<input type="password"/>	<input type="button" value="OK"/>
Mot de passe oublié	<input type="button" value="S'identifier via la CLE RPVA"/>	

Une partie seulement des informations présentes est en accès libre. Des espaces et menus privés, ainsi que certains articles et documents sont réservés aux seuls avocats.

- Pour en bénéficier, il convient de s'identifier préalablement à la consultation : fenêtre d'identification proposée en haut à droite.
- Une fois l'internaute identifié, des onglets, des fonctionnalités et des informations dédiées spécifiques supplémentaires lui sont proposés en fonction des autorisations qui lui ont été attribuées, parmi lesquels figurent, pour les bâtonniers et les avocats, des onglets supplémentaires non visibles en accès invité.

**LES IDENTIFICATIONS AUTORISEES SONT**

- La clé RPVA  et très vite Edentitas 
- L'identifiant générique de la profession (rappelé sur les newsletters adressées à la profession)
- Les identifications créées par les avocats à partir d'une inscription sur le site institutionnel
- Les identifiants « bâtonniers » ou « membres » fournis par le CNB.

---

# TROIS BONNES RAISONS POUR INSCRIRE DANS VOS FAVORIS ENCYCLOPEDIE.AVOCATS.FR

---

Plateforme documentaire au service - avant tout - des avocats, des représentants de la profession et des institutionnels, la vocation de l'Encyclopédie de la profession d'avocat est de fédérer dans un lieu unique le maximum de sources d'informations de référence ayant trait à l'organisation et aux conditions et moyens d'exercice de la profession.

## ZOOM SUR LES RESSOURCES « BOÎTE À OUTILS »

### Les modèles et documents-types élaborés ou relayés par les commissions de l'institution

Il s'agit par exemple, sans que cela soit exhaustif, de modèles de conventions d'honoraires, de modèles de contrat de mission en transaction immobilière pour l'avocat mandataire en transactions, de cahiers-type en matière de ventes judiciaires, de modèles procéduraux en matière d'arbitrage, de QPC, etc.

### Les guides et fiches pratiques, vade-mecum édités par l'Institution

Le CNB édite régulièrement des cahiers destinés à faire le point sur les règles ou l'état de l'art relatifs à une pratique ou une question professionnelle. On peut citer pêle-mêle : Accès aux mentions de spécialisation – MARD – Protection juridique – Exercice du droit – Sécurité de l'information des cabinets – Arbitrage – Avocat mandataire en transactions – Participation des avocats à des sites de tiers – Evaluation de la prestation de l'avocat dans le cadre de la fixation des sommes mises à la charge de la partie succombante – Guides de rédaction de conventions d'honoraires – etc.

**Les avis déontologiques** rendus par la commission des règles et usages (voir encart p. 86) et **les avis techniques** de la commission Statut Professionnel de l'Avocat touchant aux structures d'exercice et aux questions sociales et fiscales.

### Un espace dédié « Acte d'avocat – Mode d'emploi »

Il vise deux objectifs : la promotion auprès du public mais également proposer aux avocats un outil de référence quotidien les aidant dans la production et la conservation de l'acte.

### L'espace Profession avocat – Le guide – Le formulaire [En ligne] | © Wolters Kluwer éditions

Ce guide répond de manière concrète aux questions que les praticiens se posent au quotidien dans leur cabinet : règles déontologiques, statut, cadre et modes d'exercice, management, gestion, développement, marketing et communication des cabinets.

## ZOOM SUR LA MEMOIRE DU CONSEIL NATIONAL DES BARREAUX

### Cet espace est entièrement dédié aux travaux et publications du Conseil national des barreaux ou directement relatifs à l'institution nationale.

Il propose en particulier les textes normatifs émanant du CNB, les motions, résolutions, prises de position, les rapports présentés en assemblée par les commissions et groupes de travail, compte-rendus des assemblées générales. Vous y trouverez également toutes les publications régulières du CNB (Magazines, lettres d'information, etc.), toutes les publications éditoriales internes (Cahiers, brochures, guides thématiques, vade-mecum), publications en ligne à actualisation permanente et/ou en partenariat, etc.

## NOTES

---

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

---

## NOTES

---

Lined area for notes, consisting of multiple horizontal lines.

## NOTES

---

A series of horizontal dotted lines for taking notes.







---

© Conseil national des barreaux  
1<sup>re</sup> édition | Mars 2016  
Etablissement d'utilité publique  
Art. 21-1 de la loi n°71-1130 du 31 décembre 1971  
modifiée

**22 rue de Londres - 75009 Paris**  
**Tél. 01 53 30 85 60 - Fax. 01 53 30 85 62**  
**[www.cnb.avocat.fr](http://www.cnb.avocat.fr)**  
**[reglesetusages@cnb.avocat.fr](mailto:reglesetusages@cnb.avocat.fr) - [cnb@cnb.avocat.fr](mailto:cnb@cnb.avocat.fr)**

**Ce document à destination exclusive des avocats  
a été élaboré par  
la commission des règles et usages  
et présenté lors de l'Assemblée générale du CNB  
du 13 février 2016**

Il ne doit en aucun cas faire l'objet d'une diffusion ou d'une rediffusion en dehors du strict cadre de la profession. À ce titre, sa reproduction et sa réutilisation ne sont autorisées sans accord préalable qu'aux avocats et pour un usage lié à leur activité professionnelle. Toute autre diffusion ou réutilisation est soumise à autorisation préalable du Conseil national des barreaux qui en conserve tous les droits de propriété intellectuelle. Elle reste dans tous les cas subordonnée au respect de l'intégrité de l'information et des données et à la mention précise des sources.

---