

Jeudi 22 JANVIER 2026 - CIB

ORDRE DES AVOCATS DE PARIS

FORMATION

LA DÉONTOLOGIE DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION DE L'AVOCAT





VOTRE INTERVENANT :



Christophe THEVENET

Avocat au barreau de Paris - Cabinet LIBRATO
AMCNB – Président d'honneur de l'ANAFAGC – AMCO
c.thevenet@librato-avocats.com



Cabinet LIBRATO AVOCATS
*Dédié aux professions libérales
réglementées*

[*www.librato-avocats.com*](http://www.librato-avocats.com)

Introduction : Pourquoi la publicité ?

Enjeux et déontologie

- 1. La publicité et les avocats : une lente évolution**
- 2. Dispositif légal et réglementaire**
- 3. L'article 10 RIN**
- 4. La publicité personnelle**
- 5. La sollicitation personnalisée**
- 6. La publicité par Internet**
- 7. L'information professionnelle**
- 8. Une stratégie pour communiquer**



LA DÉONTOLOGIE DES AVOCATS EST L'ENSEMBLE DES RÈGLES ET DES DEVOIRS QUI RÉGISSENT LA PROFESSION, LA CONDUITE DE CEUX QUI L'EXERCENT, LES RAPPORTS ENTRE CEUX-CI, LEURS CLIENTS ET LE PUBLIC.

LA DÉONTOLOGIE N'EST PAS ÉDICTÉE DANS L'INTÉRÊT DES AVOCATS MAIS DANS L'INTÉRÊT DES CLIENTS ACTUELS OU PROSPECTS.



DÉONTOLOGIE, PUBLICITÉ ET COMMUNICATION

LES RÈGLES RELATIVES À LA COMMUNICATION DE L'AVOCAT,

CE DERNIER N'ÉTANT PAS UN MARCHAND DU DROIT ORDINAIRE, DOIVENT RÉPONDRE À DEUX OBJECTIFS :

LA PARFAITE ET SINCÈRE INFORMATION DU CLIENT, CHALAND OU PROSPECT.

LE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ DES AVOCATS DANS LES DOMAINES DU DROIT DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIELS.



LES RÈGLES RELATIVES À LA COMMUNICATION DE
L'AVOCAT,

NE SONT PAS DESTINÉES À ÊTRE FIGÉES,

NI À SE TRANSFORMER EN DOGME,

MAIS À SUIVRE L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU DROIT

TOUT EN RESPECTANT CES OBJECTIFS.



Introduction :

Dans quel marché nous trouvons-nous?



- **EN FRANCE** : PLUS DE 70 000 AVOCATS DONT PLUS DE LA MOITIÉ SE DÉCLARENT INQUIETS POUR L'AVENIR ET/ OU TOUCHÉS PAR LA CRISE.
- MOINS D'AVOCATS QUE DANS LES AUTRES GRANDS PAYS D'EUROPE
- UN REVENU EN BAISSSE POUR LES AVOCATS EXERÇANT À TITRE INDIVIDUEL
- UN DURCISSEMENT GÉNÉRAL DE LA SITUATION CONCURRENTIELLE ET DES CONDITIONS DANS LESQUELLES EXERCENT LES AVOCATS.

- **BARREAUX CIB** : DES BARREAUX JEUNES ET UNE EVOLUTION TRÈS PRUDENTE
- UN BESOIN DE DROIT ET DONC UN BESOIN DE COMMUNIQUER
- LA VOLONTÉ DES ORDRES DE CONSERVER L'ASPECT CIVIL DE LA PROFESSION EN INTERDISANT OU EN LIMITANT LE RECOURS A LA PUBLICITE / COMMUNICATION ELECTRONIQUE
- LA DIFFICULTE DU CONTRÔLE PAR LES ORDRES
- MAIS UN ENVIRONNEMENT TRES CONCURENTIEL

QUELLES EVOLUTIONS FAUT-IL ENVISAGER ?



LA LEGALTECH : DE 22 À 80 ACTEURS EN CINQ ANS



L'émergence de nouveaux acteurs

Est-ce la fin de l'avocat tel que nous le connaissions ?

Non...mais.

L'avocat doit apprendre à communiquer dans un nouveau contexte.

- L'arrivée de l'intelligence artificielle dans les cabinets d'avocats
- Le « faire savoir » prend le pas sur le « savoir faire »
- L'émergence de nouveaux modes d'exercice
- L'avènement des plateformes

La publicité est-elle indispensable ?

En France :

- 80 % des particuliers valident le choix de leur avocat sur Internet
- 1 avocat français sur 3 n'a pas de site Internet



1/3 des avocats n'existent pas pour 80 % des justiciables !



PUBLICITÉ ET COMMUNICATION :

UN ÉTAT DES LIEUX

DES PRATIQUES QUI DEVANCENT LES RÈGLES ET UNE
ABSENCE DE RÉFÉRENCES

DES PROBLÈMES DE COHÉRENCE DES DÉCISIONS DES
ORDRES ET DE LA JURISPRUDENCE

DES DIFFICULTÉS PRATIQUES DE CONTRÔLE

UNE CONNAISSANCE FLOUE DES RÈGLES EXISTANTES

PUBLICITE ET COMMUNICATION DE L'AVOCAT :

LE CADRE LEGAL ET REGLEMENTAIRE

LA QUESTION N'EST PAS NOUVELLE !



LE FONDATEUR DE L'UJA, IZLAK KADMI-COHEN, DÉFENDAIT AVEC VIGUEUR EN 1928 L'AUTORISATION DU « PANONCEAU », ANCÊTRE DE NOTRE PLAQUE PROFESSIONNELLE :

« CETTE MESURE PARTICIPE DE LA LUTTE DEVENUE NÉCESSAIRE CONTRE LES AGENTS D'AFFAIRE ET TOUS CEUX QUI USURPENT NOTRE TITRE »

ET IL RECOMMANDAIT « *UNE PLAQUE D'UN MODÈLE RÉGLEMENTAIRE PORTANT LE SEAU DU CONSEIL DE L'ORDRE* »

LA PUBLICITÉ ET...LE CONTRÔLE DE L'ORDRE, DÉJÀ !

LA PUBLICITE POUR LES AVOCATS : oui c'est possible...depuis 1972

Décrets du n°72-785 du 25 août 1972
Article 66-4 de la loi du 31/12/1971

*Interdisent le **démarchage** en matière juridique*

**Interprété *a contrario*, cela signifie que la publicité
fonctionnelle est autorisée**

aux avocats depuis 50 ans !

Décret n°72-785 du 25 août 1972 relatif au démarchage, art. 1 :

Constitue un acte de démarchage le fait d'offrir ses services, en vue de donner des consultations ou de rédiger des actes en matière juridique ou de provoquer à la souscription d'un contrat aux mêmes fins, notamment en se rendant personnellement ou en envoyant un mandataire soit au domicile ou à la résidence d'une personne, soit sur les lieux de travail, de repos, de traitement ou dans un lieu public.

Ces dispositions sont applicables à la publicité par Internet



LA PUBLICITE : oui c'est possible...depuis 1972

(Décrets du 25 août 1972)

La publicité fonctionnelle est autorisée aux avocats depuis 50 ans !

En 1991, un nouveau décret modifie le décret du 25 août 1972 et précise que la publicité est permise à l'avocat dans la mesure où elle procure au public « **une nécessaire information** » .

**L'avocat peut simplement communiquer sur son cabinet
et non proposer ses services**

C'est la « communication fonctionnelle »



LA PUBLICITE : oui c'est possible...depuis 1972

Mais publicité et démarchage : quelle différence ?

- La publicité « *procure une information au client...dans le respect des principes essentiels de la profession* »
- Le démarchage est une « *sollicitation personnalisée* »

...qui était prohibée par l'article 66-4 de la loi du 31/12/1971



LA PUBLICITE : oui c'est possible...depuis 1972

A la suite de cette modification du décret en 1991,
le cabinet Thieffry & Associés a été le premier cabinet d'avocats à faire de
la publicité en achetant une page dans LE MONDE

Le 28 mars 1995 le Conseil de l'Ordre de Paris se réunit en **urgence** :

Fallait-il demander la saisie du MONDE à cause de cette publicité ?



LA PUBLICITE : oui c'est possible...depuis 1972

(Décrets du 25 août 1972)

Le Conseil de l'Ordre a alors interprété les dispositions du décret :

« est prohibée la publicité en vue de donner des consultations, de rédiger des actes ou de proposer son assistance en matière juridique ou judiciaire, par voie de tracts, lettres, affiches, films cinématographiques, émissions radiophoniques ou télévisées parce qu'elles constitueraient une sollicitation ou un démarchage ».

L'avocat peut simplement communiquer sur son cabinet et non proposer ses services



LA PUBLICITE : oui c'est possible...depuis 1972

Mais le 28 mars 1995 le Conseil de l'Ordre de Paris a aussi considéré que :

« ...dans le respect des dispositions du règlement intérieur,
les interviews non sollicitées par l'avocat,
ou **la publicité dans les journaux** sont autorisées ».



LA PUBLICITE : oui c'est possible...depuis 1972

Cette position prise par le Conseil de l'Ordre du barreau de Paris le 28 mars 1995 était particulièrement **audacieuse** :

- met un terme au tabou de la publicité au sein de la profession
- tout en préservant cette même profession des dérives mercantilistes tant redoutées.
- la publicité fonctionnelle, nécessaire à la profession d'avocat en général, doit pouvoir coexister avec la publicité personnelle, permettant aux cabinets d'avocats de se faire mieux connaître,
- Rétablissement de l'égalité entre les cabinets.

19/01/1999 : premier plan média d'un cabinet d'avocat :

Thieffry&Associés est le premier cabinet d'avocats d'affaires à se lancer dans la publicité individuelle depuis l'autorisation officielle du Conseil de l'ordre des avocats, en 1995. La campagne, menée avec Phi Communication, a démarré le 4 janvier dans les Echos. A partir d'aujourd'hui, elle est également diffusée dans Enjeux-les Echos et le Monde. L'annonce présente le cabinet, son implantation à l'étranger et son site Internet. Thieffry&Associés a investi 500 000 francs dans cette campagne qui durera encore quatre semaines. Responsable annonceur : Jean Thieffri - Responsable agence : Vincent Liger Bélair.



PUBLICITE ET DEMARCHAGE

La lente évolution sous la pression du droit européen



Et en Europe ?

La Directive services du 12 décembre 2006

- Ne vise pas le démarchage mais (art. 4) :

La communication commerciale des professionnels définie comme :

« Toute forme de communication destinée à promouvoir directement ou indirectement les services d'une personne exerçant une profession réglementée »

- Ne fait pas de différence entre publicité et démarchage



L'influence du droit européen

La Directive services du 12 décembre 2006 impose (art. 24) :

*« Les états membres **suppriment toutes les interdictions totales** visant les communications commerciales des professions réglementées »*

Les experts comptables aussi ont maintenu l'interdiction du démarchage (article 12 CDPC) :

Sanction par arrêt de la CJCE du 5 avril 2011, entériné par le CE le 22 juin 2011 :

« Il est interdit d'interdire ...le démarchage »

L'évolution législative en France :

La prohibition de l'interdiction du démarchage : inscription dans la Loi de la notion de « Sollicitation personnalisée »

En 2014, le CNB a obtenu l'insertion du texte suivant dans la loi HAMON du 1er mars 2014 (Art. 5 quinquies) qui a modifié la Loi du 31 décembre 1971 :

« L'article 3 bis de la loi du 31/12/1971 est complété par deux alinéas :

- Dans des conditions fixées par décret en CE, 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 d'application contraire à la Directive services du 12 décembre 2006 :

Mais après la Loi Hamon, tout en autorisant les avocats à recourir à la publicité concernant leurs activités,

le CNB a maintenu **l'interdiction du démarchage** dans l'article 10 du RIN (Décret du 28 octobre 2014) en laissant subsister la référence au décret du 25 août 1972



Le RIN : ancienne rédaction de l'article 10

Décret n°2014-1251 du 28 octobre 2014 - art. 2 :
Maintien la prohibition du démarchage
par renvoi à l'article 2 du décret du 25 août 1972

Article 10.1 du RIN :

La publicité est permise à l'avocat si elle procure une information au public et si sa mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession.

Mais :

La publicité inclut la diffusion d'informations sur la nature des prestations de services proposées, dès lors qu'elle est exclusive de toute forme de démarchage.

Article 10.2 du RIN (abrogé depuis) :

Tout acte de démarchage, tel qu'il est défini à l'article 1er du décret n° 72-785 du 25 août 1972, est interdit à l'avocat en quelque domaine que ce soit.

Toute offre de service personnalisée adressée à un client potentiel est interdite à l'avocat.



Intervention du Conseil d'Etat (décision n°389296 du 9 novembre 2015)

L'article 2 du décret du 25 août 1972 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'Etat a annulé le deuxième alinéa de l'article 15 du décret déontologie du 12 juillet 2005 qui prévoyait que la publicité permise aux avocats « s'opère dans les conditions prévues par le décret du 25 août 1972 ».

« Le deuxième alinéa de l'article 15 du décret n° 2005-790 du 12 juillet 2005, relatif aux règles de déontologie de la profession d'avocat, est annulé en tant qu'il n'exclut pas du renvoi qu'il fait au décret n° 72-785 du 25 août 1972 l'article 2 de ce décret. »

Intervention du Conseil d'Etat (décision n°389296 du 9 novembre 2015)



Les avocats peuvent désormais avoir recours à la publicité par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision.



La prohibition de l'interdiction du démarchage

Suite à l'arrêt du Conseil d'État, l'article 10 du RIN a été modifié à effet du 9 novembre 2015.

Les avocats ont obtenu le droit de diffuser de la publicité par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision



CONTENU ACTUEL DE L'ARTICLE 10 DU RIN

« COMMUNICATION DE L'AVOCAT »

CONTENU DE L'ARTICLE 10 DU RIN « COMMUNICATION »

- Définition de la **publicité fonctionnelle** : destinée à faire connaître la profession, elle relève des institutions représentatives de la profession (CNB, Ordres)
- Définition de la communication de l'avocat : s'entend de la **publicité personnelle** de l'avocat et de son **information professionnelle** (art. 10.1) : la publicité personnelle
« *s'entend de toute forme de communication destinée à promouvoir les services de l'avocat* »

CONTENU DE L'ARTICLE 10 DU RIN « COMMUNICATION »

- Définition de la **sollicitation personnalisée** (art. 10.1) :
C'est un mode de publicité personnelle « *destinée à promouvoir les services de l'avocat* »
- Prohibition de toute publicité mensongère ou trompeuse, toute mention comparative ou dénigrante (art. 10.2)
- Encadrement de la sollicitation personnalisée, : c'est « *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)

DÉFINITIONS (ARTICLE 10.1 DU RIN)

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 :

- plaques professionnelles,
- cartes de visite et documents destinés à la correspondance
- communication électronique

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



La publicité personnelle peut être faite par tout moyen :

- par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision
- par internet et des applications
- par des opérations de mécénat, parrainage ou sponsoring
- par des objets publicitaires
- par les annuaires professionnels
- par tout autre moyen (salons professionnels, conférences, séminaires, organisation d'évènements, interviews...)
- par sollicitation personnalisée

Les mentions obligatoires sur tout support de communication :
L'avocat **doit** :

- préciser sa qualité (avocat)
- s'identifier (Me X, Cabinet Y)
- fournir des informations sur sa localisation (adresse professionnelle)
- tout élément permettant de le joindre (N° Tel, N° Fax, email)
- mentionner le barreau auprès duquel il est inscrit



L'INFORMATION PROFESSIONNELLE (ARTICLE 10.1 DU RIN)

Les mentions obligatoires sur tout support de communication :

L'avocat **doit** :

- préciser la structure d'exercice dot il est associé ou le terme « EI » pour Entrepreneur Individuel

L'avocat **peut** :

- Préciser qu'il est membre d'un réseau (GESICA, INTERJURIS, etc.)
- l'indication du ou des bureaux ou établissements secondaires ou des filiales
- la participation a des structures de mise en commun de moyens (SCM), a un groupement (GIE, GEIE), a des correspondances organiques

Les mentions autorisées sur tout support de communication :

L'avocat **peut présenter** notamment :

- le statut des membres du cabinet : associé, collaborateur, juriste, etc
- les nom et prénom des avocats qui exercent au sein du cabinet, ou, de façon distinctive, de ceux qui y ont exercé
- ses titres universitaires, ses diplômes et fonctions d'enseignement
- les langues étrangères pratiquées
- les mandats ordinaux ou professionnels, actuels ou passés
- Les qualifications professionnelles obtenues (ex : Médiateur)



L'INFORMATION PROFESSIONNELLE (ARTICLE 10.1 DU RIN)

Les mentions autorisées sur tout support de communication :

L'avocat **peut aussi présenter :**

- Les « **activités dominantes** » résultant d'une pratique professionnelle effective (art. 10.4)
- la ou les **mentions de spécialisations** régulièrement obtenues et non invalidées ainsi que le logo distinctif instauré par le CNB pour symboliser la qualité d'avocat spécialiste
- le logo du cabinet, celui de la profession
- la certification « Management de la qualité », comportant exclusivement la référence à la norme ISO et au modèle adoptés,



CONTENU DE L'ARTICLE 10 DU RIN « COMMUNICATION »

- Obligation de communication des publicités « sans délai » au conseil de l'Ordre (art. 10.3)
- Possibilité pour l'avocat de « figurer dans tout annuaire » sous réserve du respect des principes essentiels de la profession (art. 10.4),

CONTENU DE L'ARTICLE 10 DU RIN « COMMUNICATION »

- Obligation pour l'avocat de **déclarer** au conseil de l'Ordre la création et les modifications substantielles des sites internet (art. 10.5)
- Interdiction de **liens hypertexte** permettant l'accès à des pages de sites dont le contenu serait contraire aux principes essentiels (art, 10.5)

CONTENU DE L'ARTICLE 10 DU RIN « COMMUNICATION »

- **Réglementation de la dénomination du cabinet** (nom commercial, enseigne, marque) : la dénomination, quelle qu'en soit la forme, est un mode de communication
- **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.
- 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 : *Prohibition des noms de domaine génériques*
« Avocats associés » ou « avocats fiscalistes »

ATTENTION : 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.

QUELQUES EXEMPLES DE COMMUNICATION PAR LES AVOCATS :

- PREMIÈRE PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE : 6 AVRIL 2016**
- CAMPAGNE D’AFFICHES DANS LE MÉTRO PARISIEN**

Rechercher une vidéo ...



LES DIRECTS

BFM | RMC | 01

BUSINESS



LE CABINET COLL C'EST :

- UN 1^{ER} RENDEZ-VOUS GRATUIT ET SANS ENGAGEMENT
- UN PRIX FORFAITAIRE ET SANS DEPASSEMENT
- UN RÈGLEMENT EN DIX FOIS SANS FRAIS

0 800 400 436 Service & appel gratuits

IMAGES HAVAS PRODUCTIONS

1^{ER} RENDEZ-VOUS GRATUIT

Écoutez BFM Business à la radio dans les grandes villes de France.

- 2,18 %



Coll, le premier cabinet d'avocats à avoir réalisé un spot publicitaire - 06/04

Réaliser un spot publicitaire est devenu possible aux avocats depuis que le Conseil d'État ait levé la



Partager



Tweeter



Crédit immobilier

ET SI VOTRE TAUX D'EMPRUNT
NE RESPECTAIT PAS
LES OBLIGATIONS LÉGALES ?

**EXPERTISE
GRATUITE**
DE VOTRE CRÉDIT
PAR DES AVOCATS SUR :
www.teg-lbsb.com

EXEMPLE :

Sur un prêt immobilier de 2013 pour
un montant de 300.000 € au taux
de 3,10 % remboursable sur 20 ans,
en cas d'erreur de la banque, vous
pouvez économiser jusqu'à 101.717 €
d'intérêts.

Au-delà de l'expertise gratuite, les prestations seront facturées
sur une base forfaitaire et un honoraire de résultat dans le cadre
d'une convention d'honoraires préalablement signée.



SELARL LBSB ASSOCIÉS

Avocats au barreau de Paris

147, Avenue Malakoff • 75116 Paris • mail : contact@lbsbavocats.com
Téléphone : 01 85 08 72 32 • Télécopie : 01 85 08 50 31 • Télec : 01 77 20
863 47 808 482 508

1000, Grande Rue - BCS Paris 802 521 850
Imprimeur : Remond Imprimerie 15 rue Sébastien Gottlieb - 95 - 95 980 111 - 75002 Clichy-sous-Bois (France)

Les affiches étaient collées au-dessus des
strapontins dans le métro.

Le coût de la campagne serait compris
entre 10 000 et 12 000 €.

ce en prime pour le versement de 200 000 € pour un montant de 300.000 € au taux de 3,10 % remboursable sur 20 ans,

Cette publicité est conforme aux règles en matière de sollicitation personnalisée :

Au-delà de l'expertise gratuite, les prestations seront facturées sur une base forfaitaire et un honoraire de résultat dans le cadre d'une convention d'honoraires préalablement signée.



SELARL LBSB ASSOCIÉS

Avocats au barreau de Paris

147, Avenue Malakoff ■ 75116 Paris ■ mail : contact@lbsbavocats.com
Téléphone : 01 85 08 72 32 ■ Télécopie : 01 85 08 50 31 ■ Toque : E 1720
RCS n° 808 403 564

HB1, Comello - RCS Paris 810 524 933

Imprimeur : Raymond Imprimeurs 13, rue Johannes Gutenberg - ZI - BP 90013 - 79160 Gexhanges sur l'Autize



La prohibition de certaines pratiques demeure

La **publicité comparative ou dénigrante** (ou tout texte comparant avocats ou services juridiques)
et le **démarchage par SMS ou téléphone** restent interdits.

L'achat d'espaces dans les annuaires ou dans la presse ou la mise en ligne de sites web sont autorisés

Mais le site internet d'un avocat ne peut comporter de publicité ou de bannière publicitaire.



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

CA Rennes, 18 septembre 2020, n°20/00380 : *Interdiction faite aux avocats non associés d'une structure d'exercice ou de moyen de maintenir ou d'ouvrir un site internet commun.*
Mais le contrôle ordinal se fait a posteriori ...

Le contenu de la publicité personnelle (art. 10,2 et 10,3 RIN) :

Mention prohibées :

- toute référence a des fonctions ou activités sans lien avec l'exercice de la profession d'avocat (ex : ancien footballeur professionnel, ancien ministre)
- toute référence a des fonctions juridictionnelles (ancien Premier président de la Cour d'appel de...)



Le contrôle de la publicité personnelle (art. 10.3 RIN) :

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

C'est-à-dire dès que possible et 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 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.

La publicité doit être loyale, véridique et saine.

Quelle sanction en cas d'abus ?

L'article 64 de la loi HAMON précise que les avocats ne sont pas concernés par les dispositions pénales du Code de la consommation.

Les manquements relèvent donc exclusivement du **droit disciplinaire**.

La difficulté : la preuve de l'abus alors que l'exigence d'un écrit ne suffit pas



FOCUS : LA SOLLICITATION PERSONNALISÉE



LA SOLLICITATION PERSONNALISÉE

La sollicitation personnalisée :

- 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 qui ne l'a pas sollicité* »



LA SOLLICITATION PERSONNALISÉE

Formes autorisées de la sollicitation personnalisée :

- Envoi postal, mail adressé au destinataire de l'offre de service, à l'exclusion de tout message textuel envoyé sur un terminal téléphonique mobile
- Précise les modalités de détermination du coût de la prestation qui doit faire l'objet d'une convention d'honoraires

UNE ÉVOLUTION FAVORABLE À TOUS

L'AUTORISATION DE LA SOLLICITATION PERSONNALISÉE EST UNE SOURCE D'OPPORTUNITÉS POUR TOUS LES CABINETS.

EN EFFET, TOUS LES CABINETS - MÊME LES PLUS PETITS – PEUVENT ENVISAGER DES ACTIONS DE DÉMARCHAGE SELON LES CRITÈRES QUI LEUR SONT PROPRES (VOISINAGE, SPÉCIALISATION SECTORIELLE, COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES...)

LA LIBERTÉ DES SUPPORTS DE PUBLICITÉ POURRA AUSSI PROFITER À TOUS EN FONCTION DE LEURS BUDGETS.



LES FICHIERS ET L'EMAIL MARKETING

LE GRAND BOULEVERSEMENT ENTRAÎNÉ PAR L'AUTORISATION DU DÉMARCHAGE SERA LE RECOURS À L'EMAIL MARKETING ET SES IMPLICATIONS:

-LA CONSTITUTION DE FICHIERS;

-L'ORGANISATION ET LA MISE À JOUR DES FICHIERS;

-LES OFFRES ET LES SCÉNARIOS D'ENVOIS ET DE RELANCES;

(NE PAS OUBLIER LES RÈGLES DE LA CNIL ET LE RGPD)

... ET LE BON VIEUX COURRIER PAPIER



LE SITE INTERNET DU CABINET ET LE CONTRÔLE DE L'ORDRE

Le choix du nom de domaine

« 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

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 à un avocat de supprimer les noms de domaine « avocatpermis.fr » et « avocataccident-route.fr »

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.

« 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 »>>.



LE CONTENU DES SITES INTERNET (ART. 10.2 RIN)

Les mentions obligatoires devant figurer sur le site internet sont celles visées à l'article 10.2 « *Dispositions communes à toute communication* » : qualité, nom, identification, adresse, coordonnées, structure d'exercice d'appartenance, réseau, etc.

Importance des mentions légales



LE CONTENU DES SITES INTERNET (ART. 10.2 RIN)

Les mentions légales (article 6 III. 1. de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique)

- 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 interdites sur le site internet

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 ainsi que toute référence à des fonctions juridictionnelles,

LE CONTRÔLE ORDINALE

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. »

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

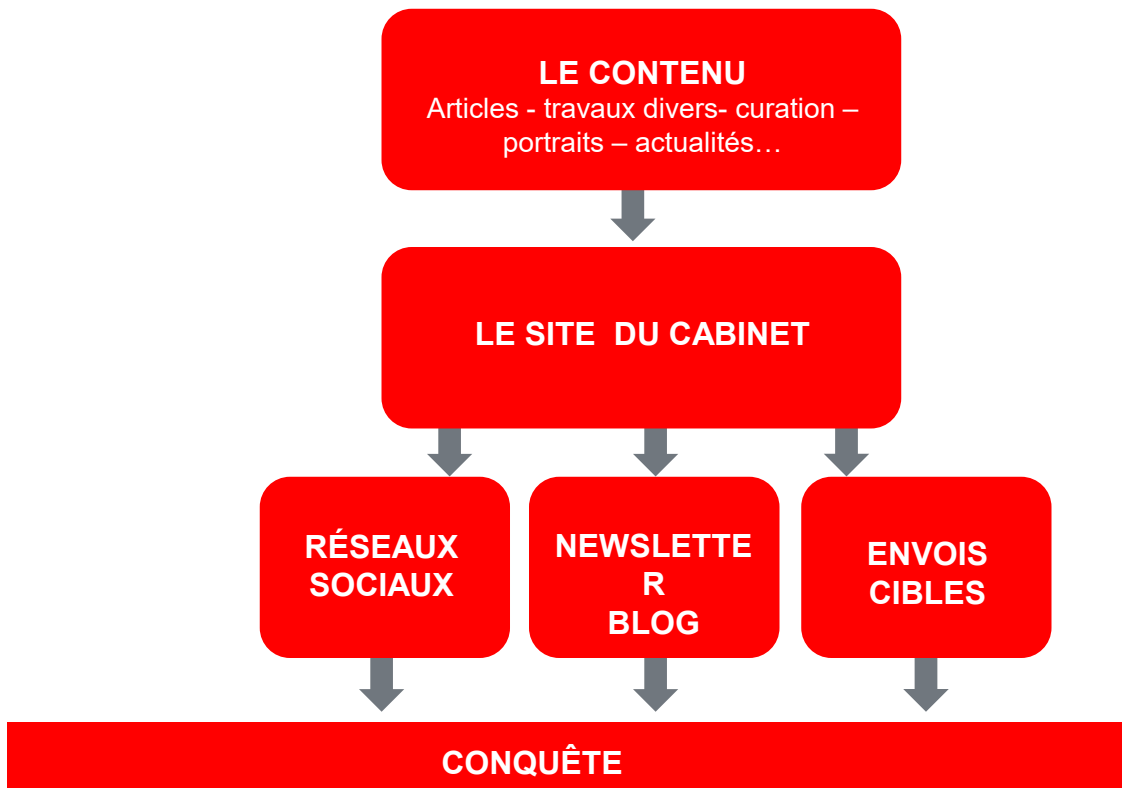
Elle a pour but de permettre au bâtonnier ou a son délégué de s'assurer que :

- 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



LA BONNE UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Stratégie digitale et stratégie de contenu :





LES RÉSEAUX SOCIAUX

CE QU'IL FAUT FAIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- PARTAGER AVEC LES BONS CERCLES,
- RESTER ACTIF,
- ASSUMER : CE QUI EST POSTÉ EN LIGNE ET POTENTIELLEMENT TROUVABLE POUR **TOUJOURS**.
- PROTÉGER LA CONFIDENTIALITÉ ET LES INFORMATIONS PERSONNELLES,
- ATTENTION À LA GRAMMAIRE ET L'ORTHOGRAPHE,
- SUIVRE (ET AFFICHER) DES PAGES EN LIEN AVEC VOS INTÉRÊTS PROFESSIONNELS.

Le plus pertinent : LinkedIn



LinkedIn sera utilisé pour :

- Capitaliser sur le réseau de chacun des membres du cabinet
- Augmenter la visibilité sur les compétences du cabinet
- Diffuser largement les informations sur l'actualité du cabinet
- Bénéficier d'une crédibilité auprès des entreprises
- Attirer / recruter des talents

Les actions à mener :

- Créer des profils pour chaque associé et les connecter à la page cabinet
- Créer une page entreprise LinkedIn
- A terme : créer des groupes de discussion sur vos sujets de prédilection

Le plus vivant : **twitter**

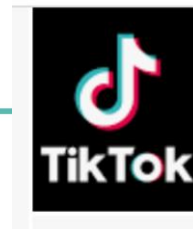


Twitter/ X sera utilisé pour :

- . Devenir un acteur clé sur les domaines choisis
 - . Créer une proximité et un rapport direct avec des acteurs clés pour le développement de votre cabinet (*journalistes, politiques et entrepreneurs*)
 - . Attirer des prospects en répondant à leurs questions
 - . Augmenter la crédibilité et l'indice de confiance du cabinet
- . **Twitter demande une alimentation très régulière**

Les actions à mener :

- . Créer une page personnelle ou entreprise (au choix)
- . Définir une ligne éditoriale très précise
- . Regarder qui sont vos « Followers »



Beaucoup moins utile pour les avocats :

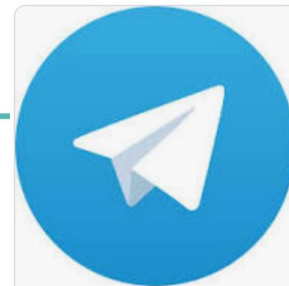
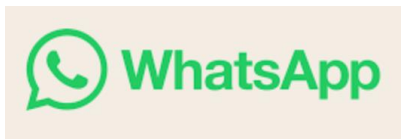


Attention à ne pas confondre le personnel et le professionnel !

Sauf pour certains domaines du B to C

Et pour la vie du cabinet

Les réseaux conversationnels :



Il ne s'agit pas de réseaux destinés à présenter votre activité.

Vous échanger avec des personnes que vous connaissez

et non avec des inconnus

Les **principes essentiels** trouvent à s'appliquer :

- Modération, courtoisie, confraternité, modération
- Interdiction de propos dénigrants, comparatifs, excessivement laudatifs

Sanctions : Poursuites disciplinaires pour des manquements aux principes essentiels + poursuites pénales (diffamation non-publique, contravention de 5eme classe)



PUBLICITE PERSONNELLE

EN PRATIQUE QUE PEUT-ON FAIRE ?



PUBLICITE PERSONNELLE : QUESTIONS PRATIQUES

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



PUBLICITE PERSONNELLE : QUESTIONS PRATIQUES

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



PUBLICITE PERSONNELLE : QUESTIONS PRATIQUES

Un avocat peut-il acheter de l'espace publicitaire dans un stade ?



PUBLICITE PERSONNELLE : QUESTIONS PRATIQUES

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



PUBLICITE PERSONNELLE : QUESTIONS PRATIQUES

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



PUBLICITE PERSONNELLE : QUESTIONS PRATIQUES

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



LA SOLLICITATION PERSONNALISÉE EN PRATIQUE

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

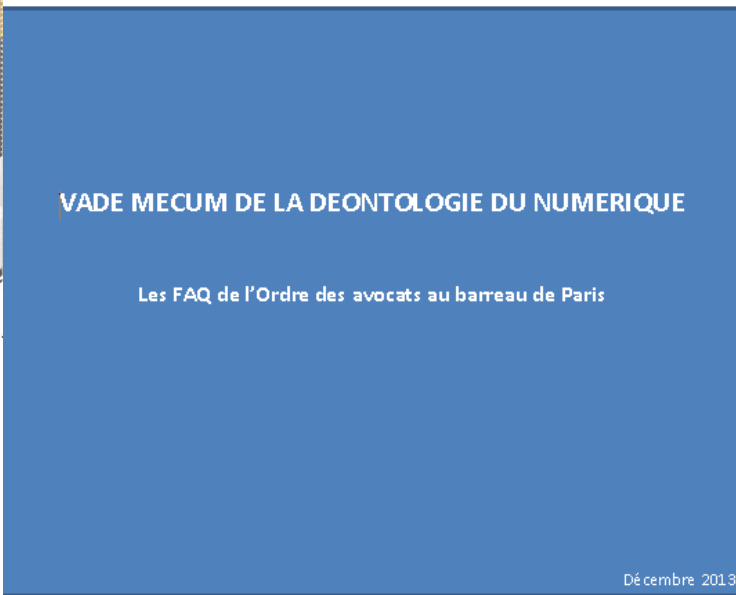


Les enjeux :

- La publicité ciblée : vous consultez des sites consacrés au divorce et vous voyez surgir un pop-up présentant les services d'un avocat. Le ciblage comportemental est-il déontologique ?
- Le référencement : comment éviter les abus, les appropriations de mots clés, l'utilisation de la qualification « spécialiste » dans les annuaires, etc.
- Les sites d'intermédiation : où s'arrête l'information juridique et où commence la prestation juridique personnalisée ?

En conclusion, maintenant que le démarchage est autorisé...

- Espérer une autodiscipline pour éviter les abus
- Renforcer le contrôle des ordres : la question des moyens
- Remettre la question de la dignité au centre du débat pour tracer une nouvelle frontière entre l'avocat communiquant et le commerçant numérique
- Apprendre à bien communiquer : de façon déontologique et efficace, c'est un langage à inventer !



MERCI DE VOTRE ATTENTION

DES QUESTIONS ?

Christophe THEVENET

Avocat associé

c.thevenet@librato-avocats.com



Maison des Avocats . Cours des Avocats
75833 Paris Cedex 17
WWW.AVOCATPARIS.ORG

