



Conférence latine
des Bâtonniers

Lignes directrices communes aux barreaux latins en matière de publicité des avocat·es par Internet et de permanences juridiques

adoptées par la Conférence latine des Bâtonniers en date du 4 novembre 2022.

1. Généralités

L'indépendance et le secret professionnel sont les piliers de la profession d'avocat·e. Ces deux principes sont également les points de référence cardinaux devant guider le recours à la publicité par les avocat·es.

La publicité n'est ainsi pas interdite pour les avocat·es mais son cadre est restreint tant par la loi que les règles professionnelles.

Dans une conception moderne, il faut entendre par publicité non seulement toute forme de propagande ou de réclame, mais également le champ beaucoup plus large de la communication commerciale, du marketing, du sponsoring et de toute forme d'action ou de communication ayant pour but de faire connaître un·e avocat·e ou une étude d'avocat·es.

Les règles relatives à la communication de l'avocat·e relèvent notamment de la déontologie.

La déontologie, qui 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, n'est pas édictée dans l'intérêt des avocat·es mais dans l'intérêt des clients actuels ou prospects.

Ces règles ne sont pas destinées à être figées, mais à suivre l'évolution du marché du droit tout en respectant ses objectifs : le premier est la parfaite et sincère information du client ou prospect. Le second est le développement de l'activité des avocat·es dans les domaines du droit de plus en plus concurrentiels.

Le but des présentes lignes directrices de la CLB est de rappeler le cadre légal et le cadre déontologique applicables à la publicité faite par les avocat·es via internet et aux permanences juridiques.

Les directives et recommandations des ordres cantonaux sur la publicité des avocat·es actuellement en vigueur restent et resteront entièrement valables et demeurent donc réservées.



1.1 Cadre légal

Selon l'art. 12 lit. d LLCA, l'avocat·e peut « faire de la publicité, pour autant que celle-ci se limite à des faits objectifs et qu'elle satisfasse à l'intérêt général ».

Selon l'art. 16 CSD, l'avocat·e « peut faire de la publicité. Sa publicité doit être véridique, en rapport avec son activité et respecter le secret professionnel ».

L'art. 12 lit. d LLCA repose sur le principe de l'admissibilité de la publicité mais à la double condition qu'elle soit limitée à des faits objectifs et qu'elle réponde à un besoin d'information du public (ATF 139 II 173/JdT 2014 I 53, c. 2.2.).

La publicité doit ainsi avant tout présenter un caractère informatif et renoncer - indépendamment des limites posées par la LCD - aux méthodes racoleuses, importunes et mensongères.

1.2 Principes fondamentaux et directeurs

Les principes fondamentaux limitant la liberté d'expression en matière de publicité sont les principes :

- de licéité,
- de véracité,
- de non-discrimination et non-dénigrement,
- de respect du principe de la bonne foi dans les rapports commerciaux.

L'avocat·e doit également respecter :

- son obligation de limiter son activité publicitaire à des faits objectifs et qu'elle satisfasse à l'intérêt général,
- le devoir d'indépendance,
- le secret professionnel,
- le devoir de diligence,
- l'obligation de veiller à ne pas altérer par ses activités la confiance mise en lui et en particulier sa dignité et celle de la profession.

Ces principes servent de base aux présentes directives et doivent inspirer l'avocat·e pour la résolution des questions suivantes non explicitement réglées aux ch. 2 et suivants ci-après :

Ad site Internet d'une étude et blog

- Quelles sont les règles en matière de choix du nom de domaine ?
- Que peut contenir le site internet d'un·e avocat·e ?
- Quelles sont les mentions obligatoires ?



Conférence latine des Bâtonniers

- Quelles sont les mentions prohibées ?
- L'avocat·e peut-il/elle mentionner le nom de ses clients ou des affaires traitées ?
- Quelles informations l'avocat·e doit mettre en ligne ?

Ad réseaux sociaux

- Quels contacts et personnes peut-on entretenir au sein d'un réseau social ?
- Peut-on se faire recommander par un client sur un réseau social ?

Ad référencement et annuaires commerciaux

- Un·e avocat·e peut-il/elle acheter des mots clés sur internet par le moyen de liens sponsorisés pour accroître la visibilité de son étude ?

Ad intermédiation : l'utilisation de site tiers pour développer sa clientèle

- À quelles conditions l'avocat·e peut-il/elle fournir une consultation en ligne ?
- Peut-on répondre à des questions juridiques posées sur un site par des internautes anonymes ?
- À quelles conditions un·e avocat·e peut-il/elle percevoir des rémunérations pour ses prestations en ligne ?

Ad permanences juridiques

- À quelles conditions l'avocat·e peut-il/elle organiser une permanence juridique privée ?

Cela exposé, les lignes directrices sont les suivantes :

2. Sites Internet et noms de domaine

2.1 Généralités

Un site Internet doit, de manière générale, respecter les principes généraux mentionnés au chiffre 1 des présentes lignes directrices (la publicité doit se limiter à des faits objectifs et satisfaire à l'intérêt général ; les informations contenues dans un site Internet doivent répondre à un besoin d'information du public. L'avocat·e doit s'abstenir de recourir à des procédés tapageurs ou racoleurs).



Conférence latine
des Bâtonniers

2.2 Recommandation

Le site internet, y compris son adresse URL (nom de domaine), et le blog professionnel d'études d'avocat-es ou d'avocat-es personnellement doivent contenir des informations conformes à la réalité, respecter la transparence et éviter tout risque de tromperie ou de confusion ou encore éveiller de fausses attentes.

L'utilisation d'une pluralité de noms de domaines génériques ou descriptifs, si cette pratique ne poursuit pas un but légitime, est prohibée.

Il n'y a pas de but légitime si l'utilisation d'un nom de domaine générique ou descriptif n'a pour seul but que d'attirer artificiellement les potentiels clients – notamment à l'aide des résultats de moteur de recherche – ou vise uniquement à l'obtention de nouveaux mandats.

L'avocat-e doit clairement apparaître au public en cette qualité, sous sa dénomination exacte et son titre d'origine, que ce soit individuellement ou comme membre d'une étude.

3. Utilisation des réseaux sociaux pour la communication et la publicité

3.1 Généralités

Les réseaux sociaux désignent des sites Internet et applications mobiles permettant notamment de se constituer un réseau d'amis ou de contacts professionnels et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

3.2 Recommandation

Si le réseau social est utilisé à des fins professionnelles, la qualité d'avocat et le barreau auprès duquel l'avocat-e est inscrit, respectivement actif, doivent à tout le moins figurer sur le profil de l'avocat-e utilisateur dudit réseau social.

L'avocat-e s'abstiendra dans son utilisation du réseau social de faire référence à des fonctions ou activités sans aucun lien avec l'exercice de la profession d'avocat ou qui ont manifestement trait à sa vie privée. L'avocat-e est invité-e pour ce faire à créer et utiliser un profil privé.

A l'instar de ce qui prévaut pour l'utilisation d'autres moyens de communication (sites Internet et médias traditionnels), l'avocat-e respectera les obligations légales qui sont les siennes en matière de publicité lorsqu'il utilise les réseaux sociaux, y compris lorsqu'il les utilise à titre privé. L'avocat-e s'abstiendra en particulier de toute communication indigne de sa profession, respectivement de toute indication mensongère, tapageuse ou trompeuse, de toute mention dénigrante ou de concurrence déloyale, de toute mention comparative ou superlative, ainsi que de toute référence nominative à des clients, sauf si ceux-ci y consentent expressément.



Conférence latine
des Bâtonniers

4. Recommandations par un client ou un tiers sur un réseau social

4.1 Généralités

La notation sur Internet comprend le fait de noter, évaluer par des signes conventionnels ou un commentaire public sur des réseaux sociaux ou moteurs de recherche les services rendus. De plus en plus de sites d'intermédiation et/ou moteur de recherches permettent aux internautes de donner leurs avis et commentaires sur des prestations. Il n'est désormais pas rare que des avocat·es, qu'ils le veuillent ou non, se retrouvent « évalué·es » notamment sur des moteurs de recherches tels que Google.

4.2 Recommandation

Dans la mesure du possible, les avocat·es doivent éviter de favoriser la notation et les commentaires publics de leurs services.

A défaut de pouvoir bloquer ces commentaires, les avocat·es doivent s'abstenir d'encourager leurs clients à laisser des avis et commentaires sur Internet.

Le recours à des services de tiers visant à améliorer la notation des avocat·es est prohibé.

5. Référencement Google (payant ou non)

5.1 Généralités

Le référencement sur Internet vise à améliorer la position d'un site internet dans les pages de résultats affichées par les moteurs de recherche. Il existe des techniques de référencement gratuites (notamment par l'utilisation de metatags dans le codage de son site internet) et des techniques de référencement payantes (notamment l'achat de mots clés sur Google nommés « Google AdWords »).

5.2 Recommandation

L'utilisation de metatags ou l'utilisation de Google AdWords ou d'autres techniques de référencement payantes sont généralement admissibles à la condition que l'avocat respecte les obligations légales qui sont les siennes en matière de publicité. Il n'est par exemple pas admissible de faire usage de metatags ou d'AdWords d'une autre étude ou d'autres avocat·es de manière parasitaire.



6. Permanences juridiques privées

6.1 Généralités

Par permanence juridique, on entend un service de garde, de renseignements, de conseils, etc., assuré de façon continue pendant une durée déterminée dans tous les domaines du droit. Cela peut s'entendre d'un service physique (« présentiel »), téléphonique ou écrit via un site internet, notamment un forum.

6.2 Recommandations

Un tel service est autorisé, sous réserve de dispositions cantonales contraires, mais tout risque de confusion avec d'autres permanences juridiques créées par des tiers, spécialement l'Ordre des avocats cantonal, doit être évité, en particulier dans l'utilisation du terme dans le nom de domaine ou dans le contenu d'un site Internet.

S'il est rattaché à une/des étude(s) d'avocat-es, cela doit clairement être indiqué sur la publicité pour cette permanence (principe de la transparence). De plus, la permanence doit être annoncée au Conseil de l'Ordre. Si la permanence est neutre et ne redirige pas les personnes vers une étude ou un/des avocat(s), aucune mention ou annonce n'est demandée. Il est impératif de vérifier qu'il n'existe pas conflit d'intérêt avant de donner une réponse.

Si le service est rattaché à une étude, le tarif horaire doit être identique à celui de l'étude. S'il n'est pas relié à une étude, le tarif est libre.

La permanence privée doit se distinguer physiquement de l'étude à laquelle elle est rattachée.

7. Entrée en vigueur

Les présentes lignes directrices, adoptées par la Conférence latine des Bâtonniers en date du 4 novembre 2022, s'appliquent à tous les membres des Ordres latins, à charge pour eux de les faire adopter par leurs organes respectifs, à savoir :

- Association des avocats bernois (AAB) ;
- Ordre des avocats fribourgeois (OAF) ;
- Ordre des avocats de Genève (ODAGE) ;
- Ordre des avocats jurassiens (OAJ) ;
- Ordre des avocats neuchâtelois (OAN) ;
- Ordre des avocats tessinois (OATI) ;
- Ordre des avocats valaisans (OAVS) ;
- Ordre des avocats vaudois (OAV).