

VADE-MECUM
**LA COMMUNICATION
DES AVOCATS**

2^e ÉDITION

COMMISSION DES RÈGLES ET USAGES



LE MOT DE LA PRÉSIDENTE



PROFITONS DE LA SIMPLIFICATION DES RÈGLES DE LA COMMUNICATION DES AVOCATS !

Terminée la distinction entre informations professionnelles (plaques, cartes de visite et documents destinés à la correspondance) et publicité personnelle : les avocats peuvent désormais communiquer de la même façon, quel que soit le support.

Ainsi en a décidé le Conseil national des barreaux par sa décision du 28 mai 2020 portant réforme du règlement intérieur national (RIN) de la profession d'avocat, publiée au Journal officiel du 14 juin 2020.

Désormais, l'avocat peut faire mention sur tout support « de sa ou ses domaines d'activités dominantes ». Bien sûr, si la communication sur les domaines d'activités est assouplie, elle reste toutefois encadrée.

Il s'agit d'un véritable progrès au sein de notre profession dont il faut tirer profit.

Les nombreuses informations pratiques et recommandations contenues dans ce vade-mecum permettront aux avocats de valoriser leurs domaines d'activités dominantes, quelques soient les supports, et de les faire connaître auprès de nouveaux clients, particuliers ou entreprises, dans le respect de nos règles professionnelles.

N'hésitons plus à nous en emparer !

Mes remerciements vont à tous les membres de la commission des règles et usages, et tout particulièrement à sa Présidente, Dominique de GINESTET, pour la deuxième édition de ce vade-mecum au service de nos confrères.

Christiane FERAL-SCHUHL

Présidente du Conseil national des barreaux

SOMMAIRE

LE MOT DE LA PRÉSIDENTE	3
AVANT-PROPOS	6
INTRODUCTION	8
I. LE DISPOSITIF LÉGISLATIF	9
II. LE DISPOSITIF RÉGLEMENTAIRE	10
FICHES PRATIQUES	13
FICHE N° 1 : LES DÉFINITIONS	14
FICHE N° 2 : LA PUBLICITÉ	16
I. LES SUPPORTS AUTORISÉS	16
II. LE CONTENU DES PUBLICITÉS	17
III. LE CONTRÔLE DES PUBLICITÉS	21
IV. LES RECOMMANDATIONS DE L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ (ARPP)	21
V. EN PRATIQUE	23
FICHE N° 3 : LA SOLLICITATION PERSONNALISÉE	31
I. L'AUTORISATION DE LA SOLLICITATION PERSONNALISÉE	31
II. DÉFINITION	32
III. LES MODALITÉS DE DÉTERMINATION DU COÛT DE LA PRESTATION	33
IV. LES MENTIONS VISÉES AUX ARTICLES 10.2 ET 10.3 DU RIN	35
V. L'INTERDICTION DU DÉMARCHAGE	35
VI. LE DROIT DE LA CONSOMMATION ET LES RELATIONS CLIENTS/AVOCATS	36
VII. LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE ET LA PROSPECTION PAR VOIE ÉLECTRONIQUE	36
VIII. LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE ET LA PROSPECTION PAR VOIE POSTALE	37
IX. EN PRATIQUE	38
FICHE N° 4 : LA PUBLICITÉ PAR INTERNET	42
I. LE CHOIX DU NOM DE DOMAINE	42
II. LE CONTENU DU SITE INTERNET	45
III. L'AVOCAT PARTICIPANT À UN BLOG OU À UN RÉSEAU SOCIAL	48
IV. EN PRATIQUE	49
FICHE N° 5 : LES ANNUAIRES COMMERCIAUX	55
I. PAS DE LIMITATION GÉOGRAPHIQUE	55
II. LES MENTIONS OBLIGATOIRES	55
III. EN PRATIQUE	57

FICHE N° 6 : LA DÉNOMINATION DES CABINETS	59
I. DÉFINITION	59
II. LA DÉNOMINATION DES CABINETS	59
III. EN PRATIQUE	60
BOITE A OUTILS	61
FICHE N° 7 : LE CONTRÔLE ORDINAL	62
I. LE CONTRÔLE DES PUBLICITÉS ET DES SOLLICITATIONS PERSONNALISÉES	62
II. LE CONTRÔLE DES SITES INTERNET ET DES NOMS DE DOMAINE	63
FICHE N° 8 : LES OBLIGATIONS DE LA RÉGLEMENTATION INFORMATIQUE ET LIBERTÉS	66
I. LES PRINCIPALES OBLIGATIONS INFORMATIQUE ET LIBERTÉS	66
II. DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES CONCERNANT LA PROSPECTION	77
FICHE N° 9 : CONCURRENCE ET PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES / LES INFRACTIONS AU CODE DE LA CONSOMMATION	85
I. LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES	85
II. LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES :	86
III. LES PRATIQUES COMMERCIALES AGRESSIVES :	89
IV. LE CONTRÔLE DE LA DGCCRF :	90
V. LES POUVOIRS DES AGENTS DE LA DGCCRF ET LE SECRET PROFESSIONNEL DE L'AVOCAT	90
ANNEXES	92
I. AVIS DÉONTOLOGIQUES CITÉS	92
Fiche n° 2 : La publicité	92
Fiche n° 3 : La sollicitation personnalisée	94
Fiche n° 4 : La publicité par internet	94
Fiche n° 5 : Les annuaires commerciaux	95
Fiche n° 6 : Dénominations	96
Fiche n° 7 : Le contrôle ordinal	96
II. JURISPRUDENCES CITÉES	97
III. TEXTES DE RÉFÉRENCE	98
IV. LISTE DES MEMBRES DE LA COMMISSION DES RÈGLES ET USAGES DU CONSEIL NATIONAL DES BARREAUX – MANDATURE 2018-2020	102

AVANT-PROPOS



UNE NOUVELLE RÉFORME ÉTAIT NÉCESSAIRE

Les règles relatives à la communication des avocats 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 ses objectifs.

L'application de règles différentes à la publicité personnelle d'une part, et à l'information professionnelle d'autre part, en fonction des supports utilisés, n'était plus adaptée.

Les supports de communication se multiplient et même si les règles applicables n'ont pas été remises en cause par la Cour de cassation, le Conseil d'État ou l'Autorité de la concurrence, une nouvelle réforme était devenue nécessaire.

En effet, il n'était plus compréhensible, tant pour les avocats que pour les consommateurs, que certaines mentions, notamment celles relatives aux domaines d'activités, soient autorisées sur certains supports (sites Internet, affichage, TV, radio, presse...), et interdites sur d'autres (papier à en-tête, plaque professionnelle, façade vitrée ou non du cabinet et carte de visite).

L'interdiction d'apposer les domaines d'activités des avocats sur les supports d'information professionnelle était vécue comme un frein à la communication des avocats, et comme un obstacle aux possibilités de développement de leurs cabinets selon des concepts innovants, plus modernes et/ou ciblés sur une clientèle particulière.

À l'heure où la profession d'avocat est de plus en plus concurrencée par des tiers qui utilisent tous les supports de communication existants, il était devenu nécessaire d'uniformiser la communication des avocats quel que soit le support utilisé, sans faire de distinction entre ce qui relève de la publicité personnelle et ce qui relève de l'information professionnelle.

C'est ce que s'est attachée à faire la commission des règles et usages lors de cette mandature. Le CNB a ainsi autorisé, par sa décision DCN n° 2019-005¹, la mention des domaines d'activités sur les documents destinés à l'information professionnelle (papier à en-tête, cartes de visite, plaque professionnelle, vitrines...) dès lors qu'elle procure une information sincère sur la nature des prestations de services proposées.

1. Décision publiée au JO par Décision du 28-05-2020 – [JO 13 juin 2020](#)

Les nouvelles règles de l'article 10 du RIN ainsi adoptées visent, au-delà du souci de clarification et d'uniformisation de la communication des avocats, à assurer le développement de l'attractivité des cabinets, un contrôle plus efficace des ordres, et une bonne information et protection du consommateur.

Il convenait ensuite d'actualiser la première édition du vade-mecum de la communication des avocats afin de faire connaître cette réforme au plus grand nombre.

Cette deuxième édition du vade-mecum est également enrichie des avis déontologiques les plus récents rendus par la commission des règles et usages, ainsi que des dernières dispositions de la réglementation Informatique et libertés et des pratiques commerciales déloyales.

Qu'il me soit permis ici de remercier l'ensemble des membres de la commission des règles et usages, ainsi que ses précédents présidents, Francis POIRIER et Dominique PIAU, sans oublier Laurence DUPONT, adjointe à la Directrice du pôle juridique, pour leur remarquable implication dans l'élaboration de cet outil nécessaire à la pratique quotidienne des avocats.

Dominique de GINESTET

Présidente de la commission des Règles et Usages du Conseil national des barreaux
Mandature 2018-2020

INTRODUCTION

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

Saisie sur une question préjudicielle du Conseil d'Etat, 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.

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'Etat, 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'Etat a décidé, par arrêt rendu le 9 novembre 2015², 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. Il a également considéré que l'interdiction de la publicité par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision était contraire à l'article 4 de la même directive.

Cette décision du Conseil d'Etat allait dans le sens de celle qu'il avait rendue sur ce point le 13 décembre 2013³.

2. [CE, 9 nov. 2015, n° 386296](#)

3. [CE, 6^{ème}/1^{ère} SSR, 13 déc. 2013, n° 361593](#)

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).

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 relatif à l'encadrement de la dénomination des cabinets d'avocats.

Enfin, l'assemblée générale du Conseil national des barreaux, réunie le 3 avril 2020, a adopté une décision à caractère normatif n° 2019-005 portant réforme de l'article 10 du RIN permettant une communication identique quel que soit le support utilisé, sans faire de distinction entre ce qui relève de la publicité personnelle et ce qui relève de l'information professionnelle⁴.

I. LE 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'Etat pour les conditions d'application de ce dispositif (cf. le point 1 du II ci-après).

Modifié par la loi Hamon , et l'ordonnance n° 2016-1809 du 22 décembre 2016, l'article 66-4 de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 exclut désormais les avocats des sanctions prévues aux articles L. 242-5 à L. 242-9 du code de la consommation (deux ans d'emprisonnement et 150 000 € d'amende) :

« Sera puni des peines prévues aux articles L. 242-5 à L. 242-9 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. »

4. Publiée au JO par Décision du 28-05-2020 – [JO Fiche n°713 juin 2020](#)

Ces sanctions ne sont plus applicables aux avocats, aux professionnels autorisés à exercer partiellement l'activité d'avocat, aux conseils en propriété industrielle, aux huissiers de justice, aux notaires, aux commissaires-priseurs judiciaires, aux avocats au Conseil d'Etat et à la Cour de cassation, aux commissaires aux comptes et aux experts-comptables⁵. Ils demeurent toutefois pénalement responsables en cas de complicité avec un auteur principal non habilité à effectuer du démarchage juridique.

II. LE DISPOSITIF RÉGLEMENTAIRE

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^{er} 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.
- 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.

5. Art. 66-4 de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 [Modifié par Ordonnance n°2016-1809 du 22 décembre 2016 - art. 25](#)

Dans son arrêt en date du 9 novembre 2015⁶, le Conseil d'Etat 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'Etat 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 avoir recours à la publicité par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision.

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.

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 relatif à l'encadrement de la dénomination des cabinets d'avocats.

Enfin, l'Assemblée générale du Conseil national des barreaux, réunie le 3 avril 2020, a adopté une décision à caractère normatif n° 2019-005 permettant une communication identique quel que soit le support utilisé, sans faire de distinction entre ce qui relève de la publicité personnelle et ce qui relève de l'information professionnelle (*Publiée au JO par Décision du 28-05-2020 – JO 13 juin 2020*).

L'article 10 « Communication » du RIN modifié contient ainsi :

- une définition de la publicité fonctionnelle, de la publicité et de la sollicitation personnalisée (art. 10.1) ;
- des dispositions communes à toute communication. Sont notamment autorisées les mentions relatives à la ou les spécialisations, aux qualifications spécifiques, aux domaines d'activités dominantes et aux missions visées à l'article 6 du RIN. Sont notamment prohibées toute publicité mensongère ou trompeuse, toute mention comparative ou dénigrante (art. 10.2) ;

6. CE, 9 nov. 2015, n° 386296

- une obligation de transmettre les termes de cette communication sans délai au conseil de l'Ordre (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 (art. 10.3) ;
- l'obligation de communiquer toute publicité sans délai au conseil de l'Ordre (art. 10.3) ;
- des dispositions relatives aux annuaires (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'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).

La publicité 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

FICHE N° 1 :

LES DÉFINITIONS

- **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 publicité de l'avocat** résulte tant de sa **publicité personnelle** que de son **information professionnelle**.

Depuis l'entrée en vigueur de la décision du CNB du 28-05-2020, publiée au [JO 13 juin 2020](#), les dispositions de l'article 10 « communication » du RIN s'appliquent désormais de la même manière sur tous les supports, sans faire de distinction entre ce qui relève de la publicité personnelle et ce qui relève de l'information professionnelle.

La publicité s'entend de toute forme de communication destinée à promouvoir les services de l'avocat (Fiche n° 2).

Elle se distingue de la diffusion en matière juridique de renseignements et informations à caractère documentaire (L. 31 déc. 1971, art 66-1).

La publicité peut être faite par tout moyen et notamment :

- 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 document destiné à la correspondance postale ou électronique
- par les plaques professionnelles, les cartes de visite, les vitrines (Fiche n° 2)
- par tout autre moyen (salons professionnels, conférences, séminaires, organisation d'événements, interviews...)
- Par sollicitation personnalisée, qui est un mode de publicité, 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).

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.

FICHE N° 2 :

LA PUBLICITÉ

I. LES SUPPORTS AUTORISÉS

Depuis l'arrêt rendu par le Conseil d'Etat le 9 novembre 2015⁷, 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° 8 : Les obligations de la réglementation Informatique et libertés**).
- **Par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision.**
- **Par les plaques professionnelles, les cartes de visite, les vitrines.**
- **Par des sites internet et des applications** : le site internet est un support de publicité 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'évènements, 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.

7. CE, 9 nov. 2015, n° 386296

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, évènements sportifs, etc ...

II. LE CONTENU DES PUBLICITÉS

Depuis l'entrée en vigueur de la décision du CNB du 28-05-2020, publiée au [JO 13 juin 2020](#), les dispositions de l'article 10 « communication » du RIN s'appliquent désormais de la même manière sur tous les supports, sans faire de distinction entre ce qui relève de la publicité personnelle et ce qui relève de l'information professionnelle.

Les mentions applicables à la publicité 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, faire état de sa qualité et permettre, quel que soit le support utilisé, 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 facultatives :

L'avocat peut notamment faire mention :

- de sa ou ses spécialisations ainsi que de sa ou ses qualifications spécifiques régulièrement obtenues et non invalidées ;
- de ses domaines d'activités dominantes dont le nombre revendiqué ne peut être supérieur à trois ;
- de ses 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.

ATTENTION : Seul l'avocat titulaire d'un ou de deux certificats de spécialisation, ainsi que de sa ou ses qualifications spécifiques, régulièrement obtenus et non invalidés peut utiliser pour sa communication, quel qu'en soit le support, les mots « spécialiste », « spécialisé », « spécialité » ou « spécialisation » et le signe distinctif instauré par le Conseil national des barreaux pour symboliser la qualité d'avocat spécialiste.

L'information relative aux domaines d'activités dominantes, dont le nombre revendiqué ne peut être supérieur à trois, doit résulter d'une pratique professionnelle effective et habituelle de l'avocat dans le ou les domaines correspondants.

L'information relative aux spécialisations, aux qualifications spécifiques, aux domaines d'activités dominantes et/ou aux missions visées à l'article 6 du présent règlement, quel que soit le support, doit correspondre à l'avocat personne physique membre de la structure.

L'avocat qui communique sur ses spécialisations, ses qualifications spécifiques, et/ou domaines d'activités dominantes et/ou missions visées à l'article 6 du présent règlement, ou modifie substantiellement cette communication, quel que soit le support, doit transmettre les termes de cette communication sans délai au conseil de l'Ordre.

Mentions 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 (ancien Premier président de la Cour d'appel de ...).

QUELQUES EXEMPLES DE MENTIONS POUVANT FIGURER SUR LA PUBLICITÉ 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 ordinaires 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'activités dominantes, juridiques ou judiciaires, dont le nombre revendiqué ne peut être supérieur à trois, résultant d'une pratique professionnelle effective et habituelle de l'avocat dans le ou les domaines correspondants, 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, ou établissements d'exercice,
- 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 L121-3 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 radio⁸ ...

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'ARPP⁹ »).

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.

8. http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_communication_publicitaire_digitale_V4-2.pdf

9. <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/08/Recommandation-Mentions-et-renvois-ARPP.pdf>

III. LE CONTRÔLE DES PUBLICITÉS

L'article 10.2 du RIN dispose : « *L'avocat qui communique sur ses spécialisations, ses qualifications spécifiques, et/ou ses domaines d'activités dominantes et/ou les missions visées à l'article 6 du présent règlement, ou modifie substantiellement cette communication, quel que soit le support, doit transmettre les termes de cette communication sans délai au conseil de l'Ordre* ».

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 possible¹⁰ » : 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).

IV. LES RECOMMANDATIONS DE L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ (ARPP)

La publicité 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

10. 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.

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 : CANAL VOD, SFR Play) ou de rubriques de sites internet (ex : rubriques VOD sur TF1.fr, 6play.fr)
- les services de télévision de rattrapage (« Catch-UP TV »), ex : M6 Replay, (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.).

A 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.

V. EN PRATIQUE

→ Un avocat peut-il afficher, par flocage sur sa voiture, ses nom, adresse et 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, l'avocat doit, dans toute communication, 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 flocage 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 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. 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'ailleurs¹¹, 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.

11. **Article 10 de la loi n° 86-897 du 1^{er} 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. »

- L'avocat a le droit de faire savoir, dans toutes ses communications, que l'activité de mandataire en transactions fait partie de ses missions. Il doit simplement veiller à ne pas se présenter comme intervenant exclusivement dans ce domaine : il demeure avant tout un avocat.
- La publicité spécifique à chaque mandat, ou annonces immobilières, qui peut être affichée sur l'immeuble objet de la transaction, un panneau devant impérativement faire apparaître le nom de l'avocat, sa qualité d'avocat, ses coordonnées, son barreau d'appartenance, et éventuellement le logo « les avocats » de façon à mettre en valeur la profession. Elle peut également être effectuée au sein du cabinet de l'avocat (accueil, salle d'attente, fenêtre, baie vitrée) ou à l'extérieur (panonceau), ou encore sur le site internet du cabinet de l'avocat (onglet dédié). Cette publicité doit satisfaire aux dispositions communes à toute communication (RIN, art. 10.2), à celles relatives à la publicité (RIN, art. 10.3) ainsi que, le cas échéant, à celles relatives à la publicité par internet (RIN, art. 10.5). Elle doit en outre, respecter les dispositions spécifiques en la matière.

Cette publicité doit rester conforme aux principes essentiels de la profession que sont la dignité et la délicatesse.

Le contrôle du respect de ces règles relève des ordres **(Guide de l'avocat mandataire en transactions immobilières du CNB – 3^{ème} édition, oct. 2017, 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'étendue 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 ». 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 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 » n'étant cependant possible 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 avec sa robe ?**

Non. Le fait que des avocats affichent leurs portraits 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 événement 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).

→ **Un avocat peut-il mentionner sur son véhicule : « Cabinet de gestion immobilière » ?**

Non. Il convient en effet de rappeler que l'avocat est le mandataire naturel de son client ; qu'il peut exercer un mandat en transaction immobilière mais que cependant, ce mandat doit rester l'accessoire d'une mission juridique plus générale (CNB, Comm. RU, avis n° 2019-006 du 17 avril 2019).

→ **Un avocat peut-il diffuser une publicité au dos d'un ticket de caisse de supermarché ?**

Oui. Dans le principe, aucun texte ne s'oppose à cette pratique publicitaire. Une communication au dos d'un ticket de caisse ne contrevient pas aux principes de délicatesse et de dignité dès lors qu'elle n'est pas associée à d'autres annonces publicitaires susceptibles de ternir l'image de la profession (CNB, Comm. RU, avis n° 2018-019 du 13 avril 2018).

→ **Un cabinet d'avocat peut-il offrir à des particuliers les droits d'inscription à une compétition sportive et un maillot portant le logo du cabinet ?**

Oui. En vertu de l'article 10 du RIN, les avocats peuvent communiquer par tout moyen, y compris par des opérations de mécénat, de parrainage ou de sponsoring (CNB, Comm. RU, avis n° 2018-008 du 21 février 2018).

→ **Un cabinet d'avocat peut-il apposer son logo sur une lettre invitant des entreprises à une réunion d'information sur un sujet juridique organisé par une mutuelle ou une compagnie d'assurance ?**

Non. Le logo du cabinet d'avocat ne devrait pas apparaître de la sorte s'il n'est pas le co-organisateur de l'évènement sous peine d'induire le public en erreur (CNB, Comm. RU, avis n°2016-079 du 7 octobre 2016).

→ **Un avocat peut-il faire paraître en boucle un spot publicitaire concernant son cabinet sur des écrans situés dans le hall d'attente et de passage d'un Centre Hospitalier ?**

Non. Une communication dans le hall d'un centre hospitalier contrevient aux principes de délicatesse et de dignité en ce qu'il cible des personnes en situation de faiblesse (CNB, Comm. RU, avis n° 2016-047 du 9 juin 2016).

→ Existe-t-il une liste « officielle » des domaines d'activités dominantes ?

Non, le CNB n'a pas vocation à établir une liste des domaines d'activités dominantes pouvant être revendiquées par les avocats dans le cadre de leur communication. Compte tenu de la multiplicité des domaines d'activités, de leurs dénominations et de leurs variantes, une telle liste ne saurait être exhaustive et porterait atteinte au principe de libre communication des avocats. Il appartient aux ordres, dans le cadre de leur mission de contrôle, de s'assurer que le vocable utilisé par l'avocat correspond bien à une activité relevant du domaine du droit revendiqué. Pour apprécier le nombre d'activités dominantes d'un cabinet (limité à trois), les ordres pourront se référer au nombre de domaines de droit concernés par lesdites activités. Il leur revient également de déterminer les critères propres à la notion de « pratique professionnelle effective et habituelle » selon la nature de l'activité dominante du cabinet concerné **(CNB, Comm. RU, avis n° 2020-011 du 16 juill. 2020)**.

→ Un avocat peut-il communiquer sur des spécialisations autres que celles délivrées par le CNB ?

Non, l'emploi des mots « spécialistes », « spécialisés », « spécialité » ou « spécialisation », ainsi que de tout symbole associé à ces mots, est exclusivement réservé aux domaines d'activité pour lesquels l'avocat est titulaire d'un certificat de spécialisation régulièrement obtenu et non invalidé. L'art. 10.2 du RIN prohibe toute communication sur une qualification professionnelle non reconnue. Dans ces conditions, les avocats ne peuvent pas communiquer sur des spécialisations autres que celles délivrées par le CNB en application des textes en vigueur **(CNB, Comm. RU, avis n° 2019-032 du 11 oct. 2019)**.

→ Un avocat peut-il apposer une annonce publicitaire sur un panneau d'affichage réservé au personnel d'un hôpital ?

Oui. Sous réserve du respect des dispositions des art. 10.2 et 10.3 du RIN, un avocat peut apposer une annonce faisant la publicité de son cabinet sur un panneau d'affichage réservé au personnel d'un hôpital, en contrepartie du paiement d'une cotisation d'adhésion au comité d'entreprise dudit personnel **(CNB, Comm. RU, avis n° 2019-034 du 14 oct. 2019)**.

→ Un avocat peut-il mentionner sur ses supports de communication « permanence pénale 24h/24h » ?

Non. La défense d'urgence pour les permanences pénales ne peut être organisée que par le bâtonnier de l'ordre auquel revient la responsabilité du choix de l'avocat ; elle ne relève pas du pouvoir souverain des avocats. Ainsi, la mention en cause sur le site Internet d'un avocat comporte un risque de confusion avec le système de permanence pénale organisé par l'ordre et apparaît comme une publicité mensongère ou trompeuse prohibée par l'art. 10.2 du RIN. **(CNB, Comm. RU, avis n° 2020-001 du 11 févr. 2020)**.

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

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. En revanche, la mention envisagée : « Coach diplômée d'Etat » 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 au papier à en-tête :

- **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 (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**).

→ **Un avocat peut-il mentionner ses décorations (chevalier de l'ordre national du Mérite) sur son papier à en-tête ?**

Oui. Un avocat peut mentionner sa qualité de Chevalier de l'Ordre national du Mérite sur son papier à en-tête, une telle mention n'étant pas contraire aux dispositions de l'art. 10 du RIN. (**CNB, Comm. RU, avis n° 2019-042 du 10 janv. 2020**).

FICHE N° 3 :

LA SOLLICITATION PERSONNALISÉE

I. 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^{er} 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'Etat, 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** (Modifié par [DCN n°2019-005](#), AG du CNB du 3-04-2020 - Publié au JO par Décision du 28-05-2020 – [JO 13 juin 2020](#)) :

« 10.1 Définitions

[...]

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'Etat :**

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'Etat a décidé, par arrêt rendu le 9 novembre 2015¹², 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.

II. 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.

¹². CE, 9 nov. 2015, n° 386296.

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. »

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 ».

III. 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 juil. 2005 modifié, art. 15 ; RIN, art. 10.3).

A 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 du CNB disponible 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.

IV. LES MENTIONS VISÉES AUX ARTICLES 10.2 ET 10.3 DU RIN

Dans la mesure où elle constitue une publicité, 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**).

V. L'INTERDICTION DU DÉMARCHAGE

Modifié par la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014, dite loi Hamon, et l'ordonnance n° 2016-1809 du 22 décembre 2016, l'article 66-4 de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 exclut désormais les avocats des sanctions prévues aux articles L. 242-5 à L. 242-9 du code de la consommation (deux ans d'emprisonnement et 150 000 € d'amende) :

« Sera puni des peines prévues aux articles L. 242-5 à L. 242-9 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. »

Ces sanctions ne sont plus applicables aux avocats, aux professionnels autorisés à exercer partiellement l'activité d'avocat, aux conseils en propriété industrielle, aux huissiers de justice, aux notaires, aux commissaires-priseurs judiciaires, aux avocats au Conseil d'Etat et à la Cour de cassation, aux commissaires aux comptes et aux experts-comptables¹³.

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 L. 121-23 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.

13. Art. 66-4 de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 [Modifié par Ordonnance n°2016-1809 du 22 décembre 2016 - art. 25](#)

VI. 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 2015¹⁴, 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 un particulier 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 L218-2 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 distincts¹⁵, 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*¹⁶ ».

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^{ème}, 10 sept. 2015, n° 14-24.301 ; Civ. 2^{ème}, 10 déc. 2015, n° 14-25.892.

VII. 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.

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

15. Civ. 2^{ème}, 26 mars 2015, n° 14-11599 et n° 14-15013.

16. Article L137-2 du code de la consommation devenu L218-2 : « *L'action des professionnels, pour les biens ou les services qu'ils fournissent aux consommateurs, se prescrit par deux ans.* »

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 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. L. 34-5].

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 pour qu'il prenne en compte l'exercice de ce droit d'opposition sauf si la personne concernée en décide expressément autrement (**Fiche n° 8 : Les obligations de la réglementation Informatique et libertés**).

VIII. 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 48 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.) pour qu'il prenne en compte l'exercice de ce droit d'opposition sauf si la personne concernée en décide expressément autrement.

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 réglementation Informatique et libertés**).

A 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.

IX. EN PRATIQUE

→ **Un avocat peut-il se rendre au domicile de 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) ¹⁷.

→ **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.

17. CE, 9 nov. 2015, n° 386296

→ **Un avocat peut-il adresser une sollicitation personnalisée à des compagnies d'assurance ?**

Oui. La sollicitation personnalisée adressée par un avocat à des compagnies d'assurance ou leurs agents généraux 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 assurés ou clients (**CNB, Comm. RU, avis n° 2016-056 du 16 juin 2016**).

→ **Un établissement de santé peut-il recommander à ses patients l'un des cabinets d'avocats qu'il a historiquement référencés pour des consultations juridiques gratuites ?**

Oui. La commission considère que derrière la consultation juridique gratuite se cache en réalité une sollicitation personnalisée adressée par un avocat à un organisme pour promouvoir ses services. Le déplacement de l'avocat dans une salle de l'établissement est la conséquence d'une nouvelle sollicitation personnalisée (sollicitation dite de deuxième niveau) réalisée au nom et pour le compte de l'avocat par le tiers prescripteur (l'établissement de santé). Cela suppose donc que l'avocat qui intervient fasse connaître au service de l'établissement les modalités de détermination du coût de la prestation (honoraires fixes et honoraires variables) et le fait qu'elle fera l'objet d'une convention d'honoraires conformément aux dispositions encadrant la sollicitation personnalisée (L. 31 décembre 1971, art. 3 bis ; D. 12 juillet 2005, art. 15 ; RIN, art 10.3). Dans la mesure où l'établissement, tiers prescripteur, se doit de respecter lui-même les règles susvisées imposées à l'avocat dans le cadre d'une sollicitation personnalisée, il doit disposer de ces informations pour les communiquer aux patients demandeurs. L'établissement devra en outre veiller à ne pas prêter la main à une pratique commerciale agressive si elle altère ou si elle est de nature à altérer de manière significative la liberté de choix du patient (**CNB, Comm. RU, avis n° 2016-063 du 25 août 2016**).

→ **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 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 janv. 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).

→ **Un avocat peut-il adresser une lettre circulaire aux membres d'une association dont il est adhérent ?**

Oui, la diffusion par un avocat d'une lettre circulaire informant de son adhésion à l'association, de ses compétences en rapport avec l'objet de l'association et de la possibilité pour ses membres de le consulter s'apparente à une forme de sollicitation personnalisée autorisée dans le respect des dispositions des art. 10.2 et 10.3 du RIN **(CNB, Comm. RU, avis n° 2019-044 du 15 janv. 2020)**.

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 aux plateformes en ligne détenues par des tiers »** du CNB.

I. 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 à son 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^{re}, 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'Etat 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'Etat 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 profession¹⁸.

Le Conseil d'Etat 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.

18. CE, 23 déc. 2015, n° 390792.

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.

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 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.

II. 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. L. 444-4)¹⁹.

Les mentions facultatives :

L'avocat peut notamment faire mention :

- de sa ou ses spécialisations ainsi que de sa ou ses qualifications spécifiques régulièrement obtenues et non invalidées ;
- de ses domaines d'activités dominantes (limités à 3) ;
- de ses 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.

19. Article L. 444-4 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. 112-1 du code de la consommation. »

L'information relative aux domaines d'activités dominantes dont le nombre revendiqué ne peut être supérieur à trois, doit résulter d'une pratique professionnelle effective et habituelle de l'avocat dans le ou les domaines correspondants.

L'information relative aux spécialisations, aux qualifications spécifiques, aux domaines d'activités dominantes et/ou aux missions visées à l'article 6 du présent règlement, quel que soit le support, doit correspondre à l'avocat personne physique membre de la structure.

L'avocat qui communique sur ses spécialisations, ses qualifications spécifiques, et/ou domaines d'activités dominantes et/ou missions visées à l'article 6 du RIN, ou modifie substantiellement cette communication, quel que soit le support, doit transmettre les termes de cette communication sans délai au conseil de l'Ordre (RIN, art. 10.2).

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 48 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.

Le Règlement Général sur la Protection des Données a instauré de nouveaux principes dans le système de protection de données : **le privacy by design, privacy by default et l'Accountability**. C'est cette dernière qui consacre la logique de responsabilisation. En effet, ce principe met fin aux formalités préalables **auprès de la CNIL** et oblige les entreprises à prendre les mesures nécessaires en vue de garantir le respect du règlement.

Les avocats doivent se concentrer sur le respect des [obligations de fond](#) (finalité, pertinence, durée de conservation, droits des personnes, sécurité, documentation).

Pour plus d'informations, voir la fiche n° 8 portant sur les obligations issues de la réglementation Informatique et libertés.

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/UE²⁰ relative aux contrats conclus à distance et hors établissement, transposées dans le code de la consommation [aux articles L221-1 et suivants](#)²¹. Ces dispositions imposent une obligation d'information précontractuelle²², un délai de rétractation de quatorze jours²³ ainsi que la remise obligatoire d'un contrat²⁴.

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 recueillir sa demande expresse en ce sens sur papier ou sur support durable²⁵.

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 eux²⁶. 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 contrat²⁷.

20. 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.

21. Loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, modifiée par l'ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016

22. C. conso., art. [L221-5](#) à [L221-7](#).

23. C. conso., art. [L221-18](#).

24. C. conso., art. [L221-9](#) et [L221-13](#).

25. C. conso., art. L221-25.

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

27. C. conso., art. L221-25.

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.

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 » : « Quelques exemples de mentions pouvant figurer sur la publicité de l'avocat ».

III. 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.

IV. EN PRATIQUE

Les avis rendus par la commission des règles et usages cités dans la fiche n° 2 « La publicité » 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 avoir de clientèle personnelle pendant l'exécution de son contrat de travail. En revanche, il peut avoir une clientèle personnelle en dehors de l'exécution de son contrat de travail (article 14.1 du RIN modifié par [DCN n°2019-002](#), AG du CNB du 15-05-2020 - Publiée au JO par Décision du 09-07-2020 – [JO 30 août 2020](#)). Dans ce cadre, il est en droit de créer son propre site.
- **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**).

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 sera établi.

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)²⁸.

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.**

→ 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 »).

→ 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.

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. 112-1 du code de la consommation. »

→ **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 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 sont 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 tout nouveau lien hypertexte.

Il paraît raisonnable de se limiter à des liens hypertextes renvoyant à des 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).

→ **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 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).

→ **Un cabinet d'avocat peut-il faire figurer sur son site Internet le nom d'un de ses clients (une préfecture) ?**

Non. L'avocat attributaire d'un marché public ne peut, sur le fondement de l'article 2.2 du RIN, faire publicité de cette attribution et du nom de son client qu'après avoir reçu l'accord exprès et préalable de ce dernier (**CNB, Comm. RU, avis n° 2019-014 du 22 mai 2019**).

→ **La mise en place d'un site internet spécifique à une catégorie de litige, ou à un autre service particulier, distinct du site internet de cabinet de l'avocat est-il conforme aux règles de la profession d'avocat ?**

Oui. L'avocat peut ainsi mettre en place un site internet spécifique à une catégorie de litige, comme à tout autre service particulier, distinct du site internet de son cabinet. Toutefois, même dans cette situation, l'avocat qui met en place un tel site internet doit respecter les règles applicables en la matière telles que celles rappelées à l'article 10 du RIN (**CNB, Comm. RU, avis n° 2016-078 du 8 novembre 2016**).

FICHE N° 5 :

LES ANNUAIRES COMMERCIAUX

I. 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.

C'est ainsi que par décision du 13 novembre 2014, publiée au [JO 5 décembre 2014](#), le CNB a supprimé la limite géographique départementale de l'article 10.4 du RIN, 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.

A 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).

II. 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).

A cet égard, le CNB a complété l'article 10.4 du RIN par décision du 28 mai 2020, publiée au JO 13 juin 2020.

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.

Les mentions facultatives :

L'avocat peut notamment faire mention :

- de sa ou ses spécialisations ainsi que de sa ou ses qualifications spécifiques régulièrement obtenues et non invalidées ;
- de ses domaines d'activités dominantes résultant d'une pratique professionnelle effective et habituelle dans le ou les domaines revendiqués ;
- de ses missions visées à l'article 6 du RIN qui peuvent lui être confiées.

L'information relative aux domaines d'activités dominantes dont le nombre revendiqué ne peut être supérieur à trois, doit résulter d'une pratique professionnelle effective et habituelle de l'avocat dans le ou les domaines correspondants.

L'information relative aux spécialisations, aux qualifications spécifiques, aux domaines d'activités dominantes et/ou aux missions visées à l'article 6 du RIN, quel que soit le support, doit correspondre à l'avocat personne physique membre de la structure.

Les mentions prohibées

Comme pour toute publicité, est prohibée :

- 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 10.2 du RIN dispose : « *L'avocat qui communique sur ses spécialisations, ses qualifications spécifiques, et/ou domaines d'activités dominantes et/ou missions visées à l'article 6 du RIN, ou modifie substantiellement cette communication, quel que soit le support, doit transmettre les termes de cette communication sans délai au conseil de l'Ordre.* »

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**).

III. 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 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. 1^{ère}, 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 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.

→ **Dans un annuaire téléphonique, un avocat inscrit dans un barreau peut-il publier une publicité dans la rubrique consacrée aux avocats domiciliés dans un autre barreau ?**

Oui. La commission considère que les avocats inscrits dans un barreau devraient pouvoir figurer dans la rubrique des avocats d'un autre barreau dès lors qu'est bien précisé leur barreau d'appartenance. A contrario, si cette précision n'est pas apportée, la communication apparaît déloyale, le public n'étant pas correctement informé sur le 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**).

FICHE N° 6 :

LA DÉNOMINATION DES CABINETS

I. DÉFINITION

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).

II. 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 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

III. EN PRATIQUE

→ 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) (CNB, Comm. RU, avis n° 2014-004 du 24 janvier 2014).

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

- « AVOCAT-DEFENSE 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).
- « ANIMALEX - AVOCATS ANIMALISTES » : **Oui** pour le terme « Animalex », cette dénomination n'évoque pas de façon générique un domaine du droit. En revanche, les termes « Avocats animalistes » ne peuvent être utilisés ensemble car ils font référence au droit animalier (CNB, Comm. RU, avis n° 2019-016 du 27 mai 2019).
- « IMAGINE AVOCATS ACTION JUDICIAIRE » : **Non**, cette dénomination évoque un domaine du droit et une activité relevant de celle de l'avocat (CNB, Comm. RU, avis n° 2019-001 du 05 février 2019).
- « A COMME AVOCAT » : **Non**, la dénomination ne contient pas d'élément distinctif suffisant qui permettrait de la considérer comme n'évoquant pas de façon générique le titre d'avocat (CNB, Comm. RU, avis n° 2018-030 du 26 juin 2018).

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 particuliers des structures, il n'appartient pas aux conseils de l'Ordre de délibérer sur des appréciations individuelles.

I. LE CONTRÔLE DES PUBLICITÉS ET DES SOLLICITATIONS PERSONNALISÉES

L'article 10.2 du RIN dispose : « **L'avocat qui communique sur ses spécialisations, ses qualifications spécifiques, et/ou ses domaines d'activités dominantes et/ou les missions visées à l'article 6 du présent règlement, ou modifie substantiellement cette communication, quel que soit le support, doit transmettre les termes de cette communication sans délai au conseil de l'Ordre.** »

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 possible²⁹ » : 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 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 ; Fiche n° 3 : Sollicitation personnalisée**).

29. 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.

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.

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).

II. 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, ainsi que de qualifications spécifiques, une vérification est effectuée pour s'assurer que l'avocat est bien titulaire d'un ou de deux certificats de spécialisation en cours de validité et que les qualifications spécifiques ont été régulièrement obtenues.

S'il est fait mention de domaines d'activités dominantes, dont le nombre revendiqué ne peut être supérieur à trois, une vérification est effectuée pour s'assurer qu'elles résultent d'une pratique professionnelle effective et habituelle de l'avocat personne physique membre de la structure dans le ou les domaines correspondants.

→ **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.

FICHE N° 8 :

LES OBLIGATIONS DE LA RÉGLEMENTATION 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 incluse) entrent dans le champ d'application de la loi Informatique et libertés et du paquet européen sur la protection des données à caractère personnel.

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 des justiciables et du grand public. 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 issues de la réglementation Informatique et libertés soient respectées.

I. LES PRINCIPALES OBLIGATIONS INFORMATIQUE ET LIBERTÉS

La sollicitation personnalisée est une forme de prospection commerciale qui suppose un traitement de données à caractère personnel, a minima constitué par la collecte des données (adresse postale ou électronique) en vue de constituer un fichier de clientèle ou de prospects. **La création d'un tel fichier, constituant le support d'une prospection commerciale, implique le respect des obligations applicables au responsable du traitement des données personnelles.**

Il convient de préciser que le droit français a été modifié pour s'adapter au nouveau cadre européen :

- le règlement (UE) 2016/679 du Parlement Européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données ou RGPD).
- La directive (UE) 2016/680 du Parlement Européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel par les autorités compétentes à des fins de prévention et de détection des infractions pénales, d'enquêtes et de poursuites en la matière ou d'exécution de sanctions pénales, et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la décision-cadre 2008/977/JAI du Conseil, dite Directive « police-justice »

Modifications effectuées :

- modifications de la loi « Informatique et Libertés », par la loi du 20 juin 2018, puis de son décret d'application, par décret du 1^{er} août 2018 ;
- réécriture et mise en cohérence de cette loi, par ordonnance du 12 décembre 2018 ;
- élaboration d'un nouveau décret d'application de la loi, daté du 29 mai 2019 (n° 2019-536) et entré en vigueur le 1^{er} juin 2019.

→ La réalisation de formalités préalables au traitement des données

Le RGPD a prévu un allègement des obligations en matière de formalités préalables. En contrepartie de la suppression de certaines formalités (déclaration auprès de l'autorité de contrôle), le responsable de traitement doit dorénavant être en mesure de démontrer, à tout moment, sa conformité aux exigences du RGPD en justifiant de l'ensemble des démarches entreprises pour assurer sa conformité (principe d'accountability).

Il faudra notamment :

- mettre en place un registre des activités de traitements (outil recensant l'ensemble des activités de traitements mises en œuvre dans votre structure) ;
- mener des analyses d'impact pour les traitements considérés comme présentant « un risque élevé » pour les personnes ou pour les traitements expressément prévus à l'article 35.3 du RGPD ou figurant dans la liste établie par l'autorité de contrôle conformément à l'article 35.4 du RGPD ;
- veiller à informer les personnes concernées conformément à l'article 13 du RGPD (clients, fournisseurs, salariés, collaborateurs, prospects, etc.) et s'assurer de l'effectivité de leurs droits (droit d'accès, de rectification, d'opposition, etc.) ;
- formaliser les rôles et responsabilités du responsable de traitement ;
- lorsque cela est obligatoire, désigner un délégué à la protection des données (DPO) ;
- renseigner les actions menées pour garantir la sécurité des données.

Seuls deux régimes de formalités à réaliser auprès de la CNIL demeurent³⁰ :

1. Le régime de l'autorisation pour :

- Les traitements présentant une finalité d'intérêt public (la CNIL exigera la production d'une analyse d'impact pour instruire les demandes d'autorisation présentant une finalité d'intérêt public).
- Les traitements automatisés dont la finalité est ou devient la recherche, ou les études dans le domaine de la santé ainsi que l'évaluation ou l'analyse des pratiques ou des activités de soins ou de prévention.

2. Le régime de la demande d'avis sur un projet d'acte réglementaire autorisant un traitement de données de santé.

30. [Loi Informatique et libertés, nouvelle version, art. 66](#)

Pour respecter ses obligations, le responsable de traitement doit, en outre, procéder aux vérifications suivantes :

- les données sont traitées de manière licite, loyale et transparente³¹.
- les données sont collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes et ne sont pas traitées ultérieurement de manière incompatible avec ces finalités³².

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.

- les données traitées ont un caractère adéquat, pertinent et non excessif au regard des finalités pour lesquelles elles sont collectées et de leurs traitements ultérieurs³³. les données sont exactes, complètes et, si nécessaire, mises à jour³⁴.
- les données sont conservées sous une forme permettant l'identification des personnes concernées pendant une durée n'excédant pas celle nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées³⁵.
- les données sont traitées de façon à garantir une sécurité appropriée³⁶.

→ Les bases légales autorisant la mise en œuvre de traitements de données à caractère personnel

Aux termes de l'article 5 de la loi Informatique et libertés, un traitement de données à caractère personnel n'est licite que si, et dans la mesure où, il remplit au moins l'une des conditions suivantes³⁷ :

- 1° Le traitement, lorsqu'il relève du titre II, a reçu le **consentement** de la personne concernée, dans les conditions mentionnées au 11 de l'article 4 et à l'article 7 du règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 précédemment mentionné ;
- 2° Le traitement est **nécessaire à l'exécution d'un contrat** auquel la personne concernée est partie ou à l'exécution de mesures précontractuelles prises à la demande de celle-ci ;
- 3° Le traitement est **nécessaire au respect d'une obligation légale** à laquelle le responsable du traitement est soumis ;
- 4° Le traitement est **nécessaire à la sauvegarde des intérêts vitaux** de la personne concernée ou d'une autre personne physique ;

31. [Loi Informatique et libertés préc., art. 4-1°](#)

32. [Loi Informatique et libertés préc., art. 4-2°](#)

33. [Loi Informatique et libertés préc., art. 4-3°](#)

34. [Loi Informatique et libertés préc., art. 4-4°](#)

35. [Loi Informatique et libertés préc., art. 4-5°](#)

36. [Loi Informatique et libertés préc., art. 4-6°](#)

37. [Loi Informatique et libertés préc., art. 5](#)

- 5° Le traitement est **nécessaire à l'exécution d'une mission d'intérêt public** ou relevant de l'exercice de l'autorité publique dont est investi le responsable du traitement ;
- 6° Sauf pour les traitements effectués par les autorités publiques dans l'exécution de leurs missions, le traitement est **nécessaire aux fins des intérêts légitimes poursuivis par le responsable du traitement** ou par un tiers, à moins que ne prévalent les intérêts ou les libertés et droits fondamentaux de la personne concernée qui exigent une protection des données à caractère personnel, notamment lorsque la personne concernée est un enfant.

Cela signifie que le consentement est l'une des 6 bases légales prévues par la réglementation Informatique et libertés qui autorisent la mise en œuvre de traitements de données à caractère personnel.

Les responsables du traitement peuvent donc procéder à des traitements en s'appuyant sur une autre base légale, comme par exemple l'exécution d'un contrat ou leur intérêt légitime à condition de le justifier. La base légale appropriée doit être déterminée par le responsable du traitement de manière adaptée à la situation et au type de traitement concerné. L'option pour l'une ou l'autre des bases légales doit être justifiée et documentée.

En revanche, le consentement de la personne est systématiquement requis pour certains traitements, encadrés par des dispositions légales spécifiques : par exemple, pour réaliser de la prospection commerciale par courriel.

→ L'information des personnes concernées

La personne dont les données à caractère personnel font l'objet d'un traitement doit être informée³⁸ :

- de l'identité du responsable du traitement et, le cas échéant, de celle de son représentant ;
- de la finalité poursuivie par le traitement ;
 - Il s'agit de l'objectif en vue duquel le responsable traite les données. Il peut s'agir de la constitution et de l'exploitation d'un fichier client et prospect ;
- de la base juridique du traitement ;
 - En cas d'option pour l'intérêt légitime, il conviendra également d'exposer lesdits intérêts et leur légitimité ;
 - En cas d'option pour le consentement, il conviendra également d'exposer le droit de la personne concernée à retirer son consentement à tout moment ;
- du caractère obligatoire ou facultatif des réponses ;
 - Peu important la base légale retenue, le responsable de traitement doit concevoir la collecte des données à l'aune du principe de nécessité : seules les données strictement nécessaires en vue d'atteindre l'objectif fixé doivent être traitées.
- des conséquences éventuelles, à son égard, d'un défaut de réponse ;

38. [Loi Informatique et libertés, préc., art. 48](#)

- des destinataires ou catégories de destinataires des données ;
- de la durée de conservation des données ou des critères utilisés pour déterminer cette durée ;
 - En l'occurrence, les données traitées dans le cadre de la prospection commerciale peuvent, selon les recommandations de la CNIL³⁹, être conservées en base active jusqu'au retrait du consentement ou 3 ans à compter du dernier contact émanant du prospect (par exemple : demande de documentation ou clic sur un lien hypertexte contenu dans un courriel) ;
- de l'existence d'une prise de décision automatisée, y compris un profilage ;
- des droits qu'elle détient en ce compris le droit d'introduire une réclamation auprès de la CNIL ;
- des transferts de données à destination d'un Etat non membre de l'Union Européenne et des garanties appropriées qui sont mises en œuvre par le responsable de traitement pour assurer le respect des droits et libertés des personnes concernées dans ce cadre.

Sanction prévue par l'article R 625-10 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.

→ Le respect des droits des personnes concernées⁴⁰

Le responsable de traitement doit mettre en place une procédure afin de garantir aux personnes concernées l'exercice de leur droit d'information, de rectification, d'interrogation, de leur droit d'accès et à l'effacement conformément aux articles 48 et suivants de la loi Informatique et libertés. Ces droits ont pour but « d'encourager la transparence dans l'exploitation des données à caractère personnel »⁴¹.

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 traitement⁴². 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.

Lorsque le consentement fonde le traitement, il convient également de rappeler son droit de retrait : la personne pourra alors retirer son consentement, à tout moment et sans aucune justification.

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.

39. [Durée de conservation, Guide pratique de la CNIL, juillet 2020.](#)

40. [Loi Informatique et libertés, préc., art. 48 et suivants.](#)

41. [Alain Bensoussan, « Informatique, télécoms, internet » éd. 2012, n°1639.](#)

42. [Loi Informatique et libertés, préc. art. 56.](#)

→ La définition et l'implémentation d'une politique de durée de conservation des données⁴³

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* »⁴⁴.

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

La CNIL a très récemment publié un guide pratique portant sur les durées de conservations de nombreux traitements. En l'occurrence, les données traitées dans le cadre de la prospection commerciale peuvent, selon les recommandations de la CNIL⁴⁵, être conservées en base active jusqu'au retrait du consentement ou 3 ans à compter du dernier contact émanant du prospect (par exemple : demande de documentation ou clic sur un lien hypertexte contenu dans un courriel).

En tout état de cause, la CNIL apprécie la 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 ⁴⁶

Au titre de la loi Informatique et libertés⁴⁷, 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 guides⁴⁸.

43. [Loi Informatique et libertés, préc., art. 5°](#)

44. [Ibid.](#)

45. [Durée de conservation, Guide pratique de la CNIL, juillet 2020.](#)

46. [Loi Informatique et libertés, préc., art. 121.](#)

47. [Ibid.](#)

48. Guide « *La sécurité des données personnelles* », CNIL, éd. 2018 ; Guide d'hygiène informatique, ANSSI, éd. 2017 ; Barreau du Québec, Guide des TI « *Gestion et sécurité des technologies de l'information pour l'avocat et son équipe* ».

Par ailleurs, le responsable de traitement doit notifier à la CNIL et communiquer à la personne concernée toute violation de données à caractère personnel qui est susceptible d'avoir engendré un risque pour les droits et libertés des personnes concernées en application des articles 33 et 34 du règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016⁴⁹.

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.

→ L'intégration de clauses relatives à la sécurité et la confidentialité des données dans les contrats de sous-traitance⁵⁰

L'article 122, alinéas 2 et 3, 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 au 6° de l'article 4 et à l'article 121. 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 de traitement ne disparaît pas en cas de sous-traitance.

Il est opportun de se reporter aux clauses types disponibles sur le site de la CNIL pour s'assurer de la conformité des clauses insérées dans les contrats ainsi qu'au guide du sous-traitant⁵¹ publiée par la CNIL également.

→ L'encadrement des flux transfrontières de données vers des sociétés tierces situées hors Union européenne⁵².

Par application des articles 44 et suivants du RGPD, les transferts de données vers des états tiers peuvent avoir lieu uniquement dans les hypothèses suivantes :

- le transfert est fondé sur une décision d'adéquation de la Commission européenne ;
- le transfert est fondé sur des garanties appropriées prises par le responsable de traitement à la condition que les personnes concernées disposent de droits opposables et de voies de droit effectives. Sont notamment envisagées :
 - les clauses contractuelles types adoptées par la Commission ou les autorités de contrôle. 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-traitant⁵³.

49. [Loi Informatique et libertés préc., art. 58](#)

50. [Loi Informatique et libertés préc., art. 122.](#)

51. [Pour les clauses types, voir https://www.cnil.fr/fr/sous-traitance-exemple-de-clauses](https://www.cnil.fr/fr/sous-traitance-exemple-de-clauses) ; CNIL, *Guide du Sous-traitant*, éd. Sept. 2017.

52. [Loi Informatique et libertés préc., art. 112 à 114.](#)

53. CNIL, *clauses contractuelles types publiées*.

- les règles d'entreprise contraignante conformément à l'article 46 du règlement.
- le transfert est fondé sur l'une des dérogations pour des situations particulières prévues à l'article 49 du règlement.

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 missions et pouvoirs de la CNIL⁵⁴

La CNIL est l'autorité de contrôle nationale au sens et pour l'application de la réglementation Informatique et libertés. Elle exerce les missions suivantes :

- 1° Elle informe toutes les personnes concernées et tous les responsables de traitements de leurs droits et obligations et peut, à cette fin, apporter une information adaptée aux collectivités territoriales, à leurs groupements et aux petites et moyennes entreprises ;
- 2° Elle veille à ce que les traitements de données à caractère personnel soient mis en œuvre conformément aux dispositions relatives à la protection des données personnelles prévues par les textes législatifs et réglementaires, le droit de l'Union européenne et les engagements internationaux de la France.

A ce titre, la CNIL se voit notamment confier les missions suivantes :

- donner un avis sur les traitements mentionnés aux articles 31 et 32 de la loi Informatique et Libertés,
- établir et publier des lignes directrices, recommandations ou référentiels dont l'objectif est de faciliter la mise en conformité des traitements de données personnelles avec le RGPD et de procéder à l'évaluation préalable des risques par les responsables de traitement et leurs sous-traitants ;
- favoriser l'élaboration de codes de conduite par les responsables de traitement ;
- rédiger et publier des règlements types dans le but de garantir la sécurité des systèmes de traitement ;
- certifier des personnes, des produits, des systèmes de données ou des procédures.

54. [Loi Informatique et libertés préc., art. 8](#)

En outre, la CNIL peut être consultée par le président de l'Assemblée nationale, par le président du Sénat ou par les commissions compétentes de l'Assemblée nationale et du Sénat, ainsi qu'à la demande d'un président de groupe parlementaire sur toute proposition de loi relative à la protection des données à caractère personnel ou encore au traitement de ces données.

Pouvoir de contrôle de la CNIL⁵⁵

Le contrôle *a posteriori* constitue un moyen privilégié d'intervention auprès de tout organisme traitant des données personnelles (responsable de traitement ou sous-traitant) dans le cadre des activités de l'un de ses établissements sur le territoire français, que le traitement ait lieu ou non en France. La CNIL peut également procéder à des contrôles dans le cadre du RGPD lorsque le traitement mis en œuvre concerne des personnes résidant en France, que l'organisme soit ou non situé en France.

Sur décision de sa Présidente, la CNIL peut effectuer des contrôles pouvant prendre 4 formes différentes :

- **Le contrôle sur place** : une délégation de la CNIL se rend directement au sein des locaux d'un responsable de traitement ou d'un sous-traitant afin de mener des investigations portant sur des traitements de données personnelles.
- **L'audition sur convocation** : un courrier est adressé au responsable de traitement ou au sous-traitant afin que des représentants de l'organisme se présentent, à une date donnée, dans les locaux de la CNIL. Ces représentants devront répondre à des questions portant sur le(s) traitement(s) faisant l'objet des vérifications et, le cas échéant, rendre possible un accès aux ressources informatiques de l'organisme.
- **Le contrôle en ligne** : la CNIL effectue des vérifications depuis ses locaux, en consultant notamment des données librement accessibles ou rendues accessibles directement en ligne, y compris par imprudence, négligence ou du fait d'un tiers. Ces vérifications sont effectuées à partir d'un service de communication au public en ligne (par exemple sur un site internet, une application mobile ou un produit connecté) et peuvent également être réalisées sous une identité d'emprunt.
- **Le contrôle sur pièces** : la CNIL adresse un courrier accompagné d'un questionnaire destiné à évaluer la conformité des traitements mis en œuvre par un responsable de traitement ou un sous-traitant. L'organisme visé par le contrôle doit communiquer à la CNIL ses réponses dans un délai déterminé en y joignant tout document utile permettant de les justifier.

Ces modalités de contrôle peuvent être utilisées de manière complémentaire. Ainsi, la CNIL pourra par exemple initier ses vérifications en ligne et les poursuivre sur place. Un contrôle sur pièces pourra également être opéré préalablement à un contrôle sur place. Tout contrôle, à l'exception du contrôle sur pièces, nécessite la rédaction d'un procès-verbal au sein duquel les agents de la CNIL consignent factuellement l'ensemble des informations qui ont été portées à leur connaissance pendant le contrôle ainsi que les constatations qu'ils ont effectuées.

55. [Loi Informatique et libertés, préc., art. 19](#)

A NOTER : Dans le cadre d'une mission de contrôle opérée par la CNIL, le secret ne peut lui être opposé sauf concernant les informations couvertes par le secret professionnel applicable aux relations entre un avocat et son client, par le secret des sources des traitements journalistiques ou, dans certaines conditions, par le secret médical⁵⁶.

Lorsqu'une personne interrogée dans le cadre des vérifications faites par la CNIL oppose le secret professionnel, la mention de cette opposition est portée au procès-verbal établi par les agents de la CNIL chargés du contrôle. Les dispositions législatives ou réglementaires auxquelles peut se référer la personne interrogée sont alors mentionnées, ainsi que la nature des données qu'elle estime couvertes par ces dispositions⁵⁷.

Pour plus d'informations sur le sujet, vous pouvez consulter la Charte des contrôles de la CNIL⁵⁸ dans laquelle sont exposés les pouvoirs et obligations des agents, les droits et obligations des organismes contrôlés, le déroulement des contrôles et leurs suites éventuelles. Cette charte ne se substitue pas aux dispositions légales applicables aux contrôles effectués par la CNIL et n'a pas vocation à décrire tous les points de détail d'un contrôle. Néanmoins, elle en explique le processus et informe utilement sur les pratiques de la CNIL en cette matière.

Pouvoir de sanction de la CNIL⁵⁹

Le président de la CNIL peut avertir un responsable de traitement ou son sous-traitant du fait que les opérations de traitement sont susceptibles de violer les dispositions du RGPD ou de la loi Informatique et Libertés.

Si le manquement constaté est susceptible de faire l'objet d'une mise en conformité, le président de la CNIL peut mettre en demeure le responsable de traitement ou son sous-traitant d'avoir à prendre des mesures correctrices⁶⁰ :

- 1° De satisfaire aux demandes présentées par la personne concernée en vue d'exercer ses droits ;
- 2° De mettre les opérations de traitement en conformité avec les dispositions applicables ;
- 3° A l'exception des traitements qui intéressent la sûreté de l'Etat ou la défense, de communiquer à la personne concernée une violation de données à caractère personnel ;
- 4° De rectifier ou d'effacer des données à caractère personnel, ou de limiter le traitement de ces données.

Dans cette dernière hypothèse, le président peut, dans les mêmes conditions, mettre en demeure le responsable de traitement ou son sous-traitant de notifier aux destinataires des données les mesures qu'il a prises.

56. [Loi Informatique et Libertés préc.](#), articles 18.2 et 19.III.1 ; RGPD, art. 90.

57. [Décret 2019-536 du 29 mai 2019](#), art. 37.

58. [CNIL, Charte des contrôles de la CNIL, version du 5 août 2020](#)

59. [Loi Informatique et libertés préc.](#), art. 20 à 23

60. [Loi Informatique et Libertés préc.](#), article 20, II.

Le délai imparti pour se mettre en conformité peut varier entre 24 heures (en cas d'extrême urgence) et 6 mois⁶¹.

Le cas échéant, cette mise en demeure peut être rendue publique par décision du bureau de la CNIL⁶².

Le Président de la CNIL peut, enfin, saisir la formation restreinte, après un avertissement ou une mise en demeure infructueuse ou en cas de manquements significatifs, et à l'issue d'une procédure contradictoire, en vue du prononcé de l'une ou de plusieurs des mesures suivantes⁶³ :

1. Un rappel à l'ordre ;
2. Une injonction de mettre en conformité le traitement avec les obligations résultant du RGPD ou de la loi Informatique et libertés, possiblement sous astreinte dont le montant ne peut excéder 100 000 € par jour de retard ;
3. La limitation temporaire ou définitive du traitement (à l'exclusion des traitements intéressant la sûreté de l'Etat), son interdiction ou le retrait d'une autorisation ;
4. Le retrait ou le refus d'une certification ;
5. La suspension des flux de données adressées à un destinataire situé dans un pays tiers ou à une organisation internationale ;
6. La suspension partielle ou totale de la décision d'approbation des règles d'entreprise contraignantes ;
7. A l'exception des cas où le traitement est mis en œuvre par l'Etat, une amende administrative⁶⁴ dont le montant maximal varie en fonction de la violation constatée :
 - En cas de non-respect **des principes fondamentaux du RGPD** : l'amende administrative ne peut excéder 20 millions d'euros ou, s'agissant d'une entreprise, 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial total de l'exercice précédent, le montant le plus élevé étant retenu.
 - En cas de non-respect des **obligations du responsable de traitement ou du sous-traitant** (en matière de sécurité, d'analyse d'impact, de tenue du registre des activités, de désignation d'un DPO, etc.) ou de non-respect des obligations incombant à l'organisme de certification ou en charge des codes de conduite : l'amende administrative ne peut excéder 20 millions d'euros ou, s'agissant d'une entreprise, 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial total de l'exercice précédent, le montant le plus élevé étant retenu.

En cas d'urgence, la formation restreinte de la CNIL, sur saisine de son président, peut également adopter des mesures provisoires⁶⁵.

61. Loi Informatique et Libertés, art. 20.II, 3 ; Décret n° 2019-536 du 29 mai 2019, art. 38.

62. Loi Informatique et Libertés préc., art. 20, II, 5 ; Décret 2019-536 du 29 mai 2019, art. 43.

63. Loi Informatique et Libertés préc., article 20, III.

64. RGPD, art. 83.4 et 83.5.

65. Loi Informatique et Libertés préc., article 21.

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 ([articles L511-5 à L511-10](#) du code de la consommation).

II. 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 RGPD n'a pas changé les règles applicables à la prospection commerciale par voie électronique. En cette matière les règles applicables dépendent de la directive e-privacy transposée en droit français, à l'article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques.

Les règles applicables varient en fonction de la cible de la prospection, particuliers ou professionnels.

Principe : pas de message commercial sans accord préalable du destinataire

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 à la réception des dites communications.

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, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen. »

L'article 1 de la LCEN⁶⁶ 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.* »

La publicité par voie électronique n'est possible qu'à condition que les personnes aient explicitement donné leur accord pour être démarchées, au moment de la collecte de leur adresse électronique. En aucun cas, ce 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.

Dans cette hypothèse, la base légale du traitement de données personnelles sera le consentement de la personne concernée, matérialisé par l'une des cases à cocher ci-dessous.

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 cette même personne.

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

66. [Loi 2004-575 du 21-6-2004 pour la confiance dans l'économie numérique.](#)

Dans cette hypothèse, la base légale du traitement n'est pas le consentement, mais l'intérêt légitime du cabinet à promouvoir ses services auprès de ses clients.

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 dans un cadre professionnel

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 concernés 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 lorsque la communication porte sur des produits ou services analogues ou lorsque la cible est constituée par des professionnels (voir ci-dessus). En toute hypothèse, l'opposition doit pouvoir être formée à chaque nouvel envoi.

Exemple de case à cocher pour exprimer l'opposition au moment de la collecte :

- Je ne souhaite pas recevoir des prospections ou sollicitations commerciales pour des services analogues.

Exemple de case à cocher pour exprimer l'opposition à chaque nouvel envoi :

« *Pour ne plus recevoir nos messages, cliquez ici* ». Le lien indiqué doit bien évidemment fonctionner et permettre l'opposition effective.

Sanctions : les sanctions administratives prévues à l'article L34-5 du code des postes et des communications électroniques ont été renforcées par la loi n° 2020-901 du 24 juillet 2020 visant à lutter contre le démarchage téléphonique et à lutter contre les appels frauduleux 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 375 000 € pour une personne morale et 75 000 € pour une personne physique.

Par ailleurs, les sanctions pénales relatives aux atteintes aux droits de la personne résultant des fichiers ou des traitements informatiques⁶⁷ 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, à l'exclusion du code des postes et des communications électroniques. Or, la loi Informatique et libertés, tout comme le RGPD, n'exigent pas que le responsable du traitement obtienne le consentement préalable des personnes prospectées. Pour justifier son traitement de données, il pourra ainsi se fonder sur une des 6 autres bases légales envisagées plus haut. Le plus souvent, il s'agira de son intérêt légitime à communiquer avec ses clients, à promouvoir ses services et à attirer de nouveaux clients.

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 reçoive plus aucune prospection de sa part ainsi que de celles des éventuels tiers destinataires qui ont pu avoir accès à ses données.

Par ailleurs, elles doivent avoir été informées, au moment de la collecte de leurs données, de la finalité de prospection (voir si la collecte des données est effectuée par un formulaire).

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

⁶⁷. [Code pénal, art. 226-16 et suiv.](#)

→ 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 ;
- la base juridique du traitement ;
- le caractère obligatoire ou facultatif des réponses ;
- les conséquences éventuelles, à son égard, d'un défaut de réponse ;
- les destinataires ou catégories de destinataires des données ;
- la durée de conservation des données ou des critères utilisés pour déterminer cette durée ;
 - En l'occurrence, les données traitées dans le cadre de la prospection commerciale peuvent, selon les recommandations de la CNIL⁶⁸, être conservées en base active jusqu'au retrait du consentement ou 3 ans à compter du dernier contact émanant du prospect (par exemple : demande de documentation ou clic sur un lien hypertexte contenu dans un courriel) ;
- l'existence d'une prise de décision automatisée, y compris un profilage ;
- les droits que la personne concernée détient, en ce compris le droit d'introduire une réclamation auprès de la CNIL ;
- les transferts de données à destination d'un Etat non membre de l'Union Européenne.

Rappel : A ce stade, vous devrez intégrer l'expression du consentement de la personne au moyen d'une ou plusieurs cases à cocher.

Pour plus d'informations sur ce sujet, vous pouvez consulter la fiche sur la publicité et les données personnelles établie par la CNIL⁶⁹.

Prospection commerciale électronique par collecte des données au sein d'un formulaire (cas Prospect) :

Exemple de mentions informatives, à adapter en fonction de la finalité du traitement, des modalités de la collecte et de la base légale retenue, du transfert éventuel vers des pays tiers et des garanties appropriées :

« Notre cabinet met en œuvre un traitement de données à caractère personnel, dont il est responsable, afin de lui permettre d'assurer la gestion de la prospection pour vous tenir informé des activités du cabinet et des dernières actualités le concernant et gérer les oppositions à la réception des dites communications. C'est pourquoi nous recueillons les données nécessaires aux fins de vous adresser les dites communications et de gérer vos oppositions (civilité, nom, prénom, adresse e-mail, opposition).

68. [Durée de conservation, Guide pratique de la CNIL, juillet 2020.](#)

69. [CNIL, la Publicité par voie électronique, oct. 2016.](#)

Le traitement lié à l'envoi des prospections électroniques est fondé sur votre consentement, matérialisé par une case à cocher dans le formulaire de collecte. Vous pourrez le retirer à tout moment (moyen du retrait à exposer). S'agissant de la gestion de la liste des oppositions, le traitement est fondé sur nos obligations légales.

Les données sont conservées jusqu'à ce que vous nous informiez de votre souhait de ne plus recevoir les communications du cabinet et au plus tard 3 ans à compter du dernier contact que vous avez pu mettre en œuvre à destination du cabinet. Concernant l'opposition, nous conservons vos données pendant une durée de 3 ans.

Les données collectées sont obligatoires. A défaut, nous ne pourrions pas vous adresser nos lettres d'information.

Ces données sont destinées aux services habilités de notre cabinet (à compléter).

Conformément à la réglementation Informatique et 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, éventuellement par les coordonnées du DPD], ou par courriel à l'adresse suivante : [à compléter]. En cas d'insatisfaction, vous pourrez déposer une plainte auprès de la CNIL, directement sur son site internet. »

Prospection commerciale par voie postale pour les personnes n'ayant pas manifesté d'opposition :

Exemple de mentions informatives, à adapter en fonction de la finalité des traitements, des modalités de la collecte et de la base légale retenue, du transfert éventuel vers des pays tiers et des garanties appropriées :

« Notre cabinet met en œuvre un traitement de données à caractère personnel, dont il est responsable, afin de lui permettre d'adresser des publicités par courrier postal auprès de nos prospects qui ne s'y sont pas opposés sur des services proposés par notre cabinet et gérer les oppositions à la réception desdites communications.

Ces traitements sont fondés sur notre intérêt légitime à promouvoir nos activités et attirer de nouveaux clients ainsi que sur nos obligations légales pour la gestion des oppositions.

C'est pourquoi nous recueillons les données nécessaires aux fins de vous adresser lesdites communications et de gérer vos oppositions (civilité, nom, prénom, adresse, opposition).

Ces données sont conservées jusqu'à ce que vous nous informiez de votre souhait de ne plus recevoir les communications du cabinet et au plus tard 3 ans à compter du dernier contact que vous avez pu mettre en œuvre à destination du cabinet. S'agissant des oppositions, nous conservons vos données pendant une durée de 3 ans à compter de l'opposition formulée.

Les données collectées sont obligatoires. A défaut, nous ne pourrions pas exécuter nos missions. Ces données sont destinées aux services habilités de notre cabinet (à compléter). Vous pouvez toutefois vous opposer à la réception de la prospection en cochant la case prévue à cet effet.

Conformément à la réglementation Informatique et 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, éventuellement par les coordonnées du DPD], ou par courriel à l'adresse suivante : [à compléter]. En cas d'insatisfaction, vous pourrez déposer une plainte auprès de la CNIL, directement sur son site internet. »

Prospection commerciale électronique pour des services analogues à ceux qui ont été sollicités par le client :

Exemple de mentions informatives, à adapter en fonction de la finalité des traitements, des modalités de la collecte et de la base légale retenue, du transfert éventuel vers des pays tiers et des garanties appropriées :

« Notre cabinet met en œuvre des traitements de données à caractère personnel, dont il est responsable, afin de lui permettre d'assurer la gestion de la mission de conseil ou de représentation que vous lui avez confiée de notre comptabilité et facturation, ainsi que l'envoi de communication en lien avec des services analogues pour vous tenir informés des activités du cabinet et des dernières actualités le concernant.

Ces traitements sont fondés sur :

- l'exécution de notre convention d'honoraires en ce qui concerne la gestion de la mission de conseil ou de représentation que vous nous avez confiée ;*
- le respect de nos obligations légales, notamment déontologiques, comptables, fiscales et sociales en ce qui concerne le suivi de la facturation et la comptabilité ;*
- notre intérêt légitime à promouvoir nos activités auprès de nos clients en ce qui concerne l'envoi de prospections.*
- la gestion des oppositions à la réception des communications.*

C'est pourquoi nous recueillons les données permettant de vous identifier (civilité, nom, prénom, adresse, adresse de livraison, numéro de téléphone, adresse électronique, date de naissance), de vous conseiller ou de vous représenter (données concernant votre affaires), vos données de paiement (à compléter), les données nécessaires à la réalisation des actions de prospection (Nom, prénom et adresse e-mail) et celles relatives à votre opposition.

Ces données sont conservées :

- dans le cadre de la gestion de notre mission de conseil ou de représentation : pendant toute la durée de la relation et jusqu'à épuisement des délais de prescription ;*

- dans le cadre de la gestion de la facturation et de la comptabilité : pendant toute la durée de la relation et pendant 10 ans au titre de nos obligations légales ;
- dans le cadre de la prospection commerciale : jusqu'à ce que vous nous informiez de votre souhait de ne plus recevoir les communications du cabinet et au plus tard 3 ans à compter du dernier contact que vous avez pu mettre en œuvre à destination du cabinet ;
- dans le cadre de l'opposition à la prospection commerciale : 3 ans à compter de l'opposition.

Les données collectées sont obligatoires. A défaut, nous ne pourrions pas exécuter nos missions. Ces données sont destinées aux services habilités de notre cabinet (à compléter). Vous pouvez toutefois vous opposer à la réception de la prospection en cochant la case prévue à cet effet.

Conformément à la réglementation informatique et 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, éventuellement par les coordonnées du DPD], ou par courriel à l'adresse suivante : [à compléter]. En cas d'insatisfaction, vous pourrez déposer une plainte auprès de la CNIL, directement sur son site internet »

ATTENTION : Si ces mentions d'information permettent de répondre à l'obligation d'information prévue par la réglementation Informatique et libertés, elles ne se substituent 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 emprisonnement et 300 000 euros amende.

FICHE N° 9 :

CONCURRENCE ET PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES / LES INFRACTIONS AU CODE DE LA CONSOMMATION

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.

I. LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

L'article [L121-1 du code de la consommation](#) pose un principe général d'interdiction des pratiques commerciales déloyales.

Article L121-1 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 [L121-2 à L121-5](#) et les pratiques commerciales agressives définies aux articles [L121-6 et L121-7](#).

II. 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'annonceur, la nature, le procédé de la prestation de services ; l'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ; 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 de la consommation 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 du professionnel ;
- 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 dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;
- 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.

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 professionnel et un consommateur. Il ne s'applique pas aux relations entre professionnels.

La mise en œuvre des [articles L121-2 et L121-3 du code de la consommation](#)

- **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 L121-1](#). 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 professionnels 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 du professionnel 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 le professionnel 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 L121-4 du code de la consommation](#)).

A 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 le produit 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 prendre possession ou livraison de l'article ;
- 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.

III. LES PRATIQUES COMMERCIALES AGRESSIVES :

Conformément aux dispositions des articles [L121-6](#) et [L121-7](#) 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 [L121-7](#) 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 produit ou 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.

IV. LE CONTRÔLE DE LA DGCCRF :

Conformément aux dispositions des articles [L511-5 à L511-10](#) du code de la consommation, les agents de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes sont habilités à rechercher et constater les pratiques commerciales trompeuses ou agressives.

Les agents de la DGCCRF sont ainsi 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 communication ou du responsable du support la mise à disposition des messages publicitaires diffusés ([article L512-15](#)).

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.

V. 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 L450-1 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 également 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 commun⁷⁰ 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 médical⁷¹.

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, nécessairement, en cas de visite et saisie, la présence d'un délégué du bâtonnier.

⁷⁰. C. conso, art. L511-5 et suivants et C. com, art. L450-1 et suivants.

⁷¹. Crim. 15 oct. 2002, n°01-88.172.

ANNEXES

I. AVIS DÉONTOLOGIQUES CITÉS

Fiche n° 2 : La publicité

- **CNB, Comm. RU, avis n° 2020-001 du 11 févr. 2020** : Sur la possibilité pour un avocat de mentionner sur ses supports de communication « permanence pénale 24h/24h ».
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2020-011 du 16 juill. 2020** : Sur les domaines d'activités dominantes.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2019-042 du 10 janv. 2020** : Sur la possibilité pour un avocat de mentionner ses décorations sur son papier à en-tête.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2019-034 du 14 octobre 2019** : Sur la possibilité pour un avocat d'apposer une annonce publicitaire sur un panneau d'affichage réservé au personnel d'un hôpital moyennant le paiement d'une cotisation d'adhésion au comité d'entreprise.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2019-006 du 17 avril 2019** : Sur la possibilité pour un avocat de mentionner sur son véhicule « cabinet de gestion immobilière ».
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2019-032 du 11 oct. 2019** : Sur la possibilité pour un avocat de communiquer sur des spécialisations autres que celles délivrées par le CNB.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2018-019 du 13 avril 2018** : Sur la possibilité pour un avocat de diffuser une publicité au dos d'un ticket de caisse de supermarché.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2018-008 du 21 février 2018** : Sur la possibilité pour un cabinet d'avocat d'offrir à des particuliers les droits d'inscription à une compétition sportive et un maillot portant le logo du cabinet.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-079 du 7 octobre 2016** : Sur la possibilité pour un cabinet d'avocat d'apposer son logo sur une lettre invitant des entreprises à une réunion d'information sur un sujet juridique organisé par une mutuelle ou une compagnie d'assurance.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-047 du 9 juin 2016** : Sur la possibilité pour un avocat de faire paraître en boucle un spot publicitaire concernant son cabinet sur des écrans situés dans le hall d'attente et de passage d'un Centre Hospitalier.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2015-023 du 26 juin 2015** : Sur la possibilité pour un avocat de mentionner, par flochage sur sa voiture, ses nom, adresse et numéro de téléphone ; de laisser des jetons avec ses coordonnées dans les caddies de supermarchés ; 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°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 «juriste» sur le papier à en-tête du cabinet pour présenter un collaborateur salarié non avocat.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2014-006 du 27 janv. 2014** : Sur la possibilité pour une avocate d'apposer la mention « Coach diplômée d'Etat » sur sa plaque 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° 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.
- **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.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2008-044 du 24 juin 2008** : Sur le port de la robe sur une publicité.

Fiche n° 3 : La sollicitation personnalisée

- **CNB, Comm. RU, avis n° 2019-044 du 15 janv. 2020** : Sur la possibilité pour un avocat d'adresser une lettre circulaire aux membres d'une association dont il est adhérent.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-056 du 16 juin 2016** : Sur la possibilité pour un avocat d'adresser une sollicitation personnalisée à des compagnies d'assurance.
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-063 du 25 août 2016** : Sur la possibilité pour un établissement de santé de recommander à ses patients l'un des cabinets d'avocats qu'il a historiquement référencés pour des consultations juridiques gratuites.
- **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° 2019-014 du 22 mai 2019** : Sur la possibilité pour un cabinet d'avocat de faire figurer sur son site Internet le nom d'un de ses clients (une préfecture).
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2019-037 du 23 octobre 2019** : Sur la dénomination d'une page Facebook « Avocats au Barreau de xxx ».
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-078 du 8 novembre 2016** : Sur la possibilité pour un avocat de mettre en place d'un site internet spécifique à une catégorie de litige, ou à un autre service particulier, distinct du site internet de son cabinet.
- **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 DIRRECCTE» ou «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° 2014-024 du 30 juin 2014** : Sur la possibilité pour un avocat de développer une application pour smartphone afin de promouvoir ses services.
- **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 n° 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, ce qui créerait une confusion entre l'adresse internet www.avocat-conseils.fr et l'identifiant de e-barreau «avocat-conseils».
- **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 février 2016** : Sur la possibilité, pour un avocat inscrit dans un barreau de publier, dans un annuaire téléphonique, une publicité dans la rubrique consacrée aux avocats domiciliés dans 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 l'adresse de son site internet ou d'un lien qui y conduit en face de son identité.

Fiche n° 6 : Dénominations

- **CNB, Comm. RU, avis n° 2019-016 du 27 mai 2019** : Sur la dénomination « ANIMALEX - AVOCATS ANIMALISTES ».
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2019-001 du 05 février 2019** : Sur la dénomination « IMAGINE AVOCATS ACTION JUDICIAIRE ».
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2018-030 du 26 juin 2018** : Sur la dénomination « A COMME AVOCAT ».
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-002 du 28 janv. 2016** : Sur la dénomination « MAC AVOCAT ».
- **CNB, Comm. RU, avis n° 2016-010 du 5 février 2016** : Sur la dénomination « ACCESS AVOCATS ».
- **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° 2012-057 du 20 nov. 2012** : Sur la dénomination « Avocat-défense cabinet d'avocats ».

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 de cabinet d'avocats choisi 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.

I. JURISPRUDENCES CITÉES

- CJUE, 15 janv. 2015, affaire C-537/13, Birute Šiba contre Arunas Devenas.
- 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^{ème}, 26 mars 2015, n° 14-11599 et n° 14-15013
- Civ. 2^{ème}, 10 déc. 2015, n° 14-25.892.
- Civ. 2^{ème}, 10 sept. 2015, n° 14-24.301.
- Civ. 1^{re}, 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 Rennes, 23 janv. 2015, n° RG 14-07005.
- CA Paris, 17 déc. 2014, n° RG 11-19174.
- CA Toulouse, 15 fév. 2001, n° RG 2000-01962.

II. TEXTES DE RÉFÉRENCE

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

« Article 3 bis (Modifié par la 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'Etat, 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 décision n° 389296 du 9 novembre 2015, v. init.) :

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)

« Article 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 / Modifié par DCN n°2019-005, AG du CNB du 03-04-2020 - Publié au JO par Décision du 28-05-2020 - JO 13 juin 2020

10.1 Définitions

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.

Modifié par DCN n°2019-005, AG du CNB du 03-04-2020 - Publié au JO par Décision du 28-05-2020 - JO 13 juin 2020

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.

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

10.2 Dispositions communes à toute communication

Modifié par DCN n°2019-005, AG du CNB du 03-04-2020 – Publié au JO par Décision du 28-05-2020 – JO 13 juin 2020

L'avocat doit, dans toute communication, veiller au respect des principes essentiels de la profession, faire état de sa qualité et permettre, quel que soit le support utilisé, 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.

Il peut notamment faire mention :

- De sa ou ses spécialisations ainsi que de sa ou ses qualifications spécifiques régulièrement obtenues et non invalidées ;
- De ses domaines d'activités dominantes ;
- 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.

Lorsque l'avocat communique sur la nature des prestations de services proposées, il doit procurer une information sincère.

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.

Seul l'avocat titulaire d'un ou de plusieurs certificats de spécialisation, ainsi que de sa ou ses qualifications spécifiques, régulièrement obtenus et non invalidés peut utiliser pour sa communication, quel qu'en soit le support, les mots « spécialiste », « spécialisé », « spécialité » ou « spécialisation » et le signe distinctif instauré par le Conseil national des barreaux pour symboliser la qualité d'avocat spécialiste.

L'information relative aux domaines d'activités dominantes, dont le nombre revendiqué ne peut être supérieur à trois, doit résulter d'une pratique professionnelle effective et habituelle de l'avocat dans le ou les domaines correspondants.

L'information relative aux spécialisations, aux qualifications spécifiques, aux domaines d'activités dominantes et/ou aux missions visées à l'article 6 du présent règlement, quel que soit le support, doit correspondre à l'avocat personne physique membre de la structure.

L'avocat qui communique sur ses spécialisations, ses qualifications spécifiques, et/ou domaines d'activités dominantes et/ou missions visées à l'article 6 du présent règlement, ou modifie substantiellement cette communication, quel que soit le support, doit transmettre les termes de cette communication sans délai au conseil de l'Ordre.

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

Modifié par DCN n°2019-005, AG du CNB du 03-04-2020 – Publié au JO par Décision du 28-05-2020 – JO 13 juin 2020

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 et de sa ou ses qualifications spécifiques régulièrement obtenues et non invalidées, ainsi que de ses domaines d'activités dominantes résultant d'une pratique professionnelle effective et habituelle dans le ou les domaines revendiqués.

- **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 Dénominations

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 / Modifié par DCN n°2019-005, AG du CNB du 03-04-2020 – Publié au JO par Décision du 28-05-2020 – JO 13 juin 2020

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. »

III. LISTE DES MEMBRES DE LA COMMISSION DES RÈGLES ET USAGES DU CONSEIL NATIONAL DES BARREAUX – MANDATURE 2018-2020

Présidente : Dominique de GINESTET

Vice-présidente : Delphine PUJOS

Membres :

- Gérard BOUISSINET
- Camille MAURY
- Vincent PENARD
- Florence ROCHELEMAGNE
- Alice NALLET

Experts :

- Dominique PIAU, ancien président de la commission des règles et usages
- Francis POIRIER, ancien président de la commission des règles et usages
- Jean-Louis SCHERMANN, ancien vice-président de la commission des règles et usages
- Jean-François BRUN, ancien membre de la commission des règles et usages
- Frédéric KIEFFER
- Antoine DIESBECQ

Invités permanents :

- Marie-Christine MOUCHAN/ Jacques DEMAY (Conférence des Bâtonniers)
- Daniel LANDRY (ANAH)

Permanents du Conseil national des barreaux :

- Laurence DUPONT (Juriste, Adjointe à la Directrice du Pôle juridique CNB)
- Bathscheba MACE (Juriste numérique et DPO CNB)





© Conseil national des barreaux
2^e édition | Octobre 2020

Etablissement d'utilité publique
Art. 21-1 de la loi n°71-1130 du 31 décembre 1971
modifiée

180 Boulevard Haussmann - 75008 Paris
Tél. 01 53 30 85 60 - Fax. 01 53 30 85 62
www.cnb.avocat.fr
reglesetusages@cnb.avocat.fr
cnb@cnb.avocat.fr

**Ce document à destination exclusive des avocats
a été élaboré par la commission des règles et usages**

Il ne doit en aucun cas faire l'objet d'une diffusion ou d'une rediffusion en dehors du strict cadre de la profession. A 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.
