



DIRECTIVE DE L'ORDRE DES AVOCATS NEUCHÂTOIS RELATIVE À LA PUBLICITÉ

A. Principes généraux

Selon l'article 12 lit. d LLCA, l'avocat peut « faire de la publicité, pour autant que celle-ci se limite à des faits objectifs et qu'elle satisfasse à l'intérêt général ». Selon l'art. 16 CSD, l'avocat « peut faire de la publicité. Sa publicité doit être véridique, en rapport avec une activité et respecter le secret professionnel ».

L'art. 12 litt. d LLCA repose sur le principe de l'admissibilité de la publicité mais à la double condition qu'elle soit limitée à des faits objectifs et qu'elle réponde à un besoin d'information du public (ATF 139 II 173/JdT 2014 I 53, c. 2.2.). La publicité doit ainsi avant tout présenter un caractère informatif et renoncer – indépendamment des limites posées par la LCD – aux méthodes racoleuses, importunes et mensongères. Il existe donc une obligation de retenue qui s'applique tant au contenu qu'aux formes et méthodes de publicité des avocats (*id.*, c. 6.2.2.).

La question de l'admissibilité de la publicité est (aussi) une question de mesure. Cela vaut en particulier pour la condition du « besoin d'information du public » : il ne s'agit en effet pas de n'importe quel besoin d'information du public, pensé de manière abstraite (et donc le plus grand possible) (ATF 2C_259/2014, c. 2.3). En fonction de chaque situation concrète, c'est le besoin d'information du public touché qui est visé, besoin qui ne doit pas être dépassé. Le besoin d'information du public concerne essentiellement l'existence de l'étude en question et ses domaines d'activité, les informations de contact ainsi que des informations supplémentaires comme « conseil et pratique du barreau ». En fonction de l'endroit où la publicité doit produire ses effets, le besoin d'information du public (en ce lieu) peut être plus ou moins élevé. La publicité ne doit pas générer une demande excessive en services d'avocats car le recours à la Justice doit demeurer adéquat (*id.*, c. 2.3.2).



Les avocats sont des partenaires de l'exercice de la justice et non pas de simples prestataires de services marchands. S'ils peuvent se faire connaître du public par des moyens publicitaires, ce ne doit pas être, comme les entreprises, pour développer l'activité et les résultats financiers de leur Etude, mais seulement dans la mesure où la publicité mise en œuvre procure au public une information nécessaire. La publicité doit permettre à toute personne à la recherche de services juridiques de trouver si possible rapidement et sans difficulté un avocat capable de lui fournir les services dont elle a besoin. Elle peut dès lors favoriser le premier contact entre celui-ci et un justiciable. En ce sens, la publicité des avocats doit aussi contribuer au bon fonctionnement de la justice en permettant à la clientèle de choisir convenablement son avocat. La limite de la publicité autorisée doit être appréciée au regard de ce but.

Le corollaire de la liberté d'expression accrue reconnue à l'avocat est une responsabilité accrue. Ceci s'applique aussi en matière de publicité, domaine dans lequel une grande prudence est recommandée aux membres de l'Ordre. Le Conseil entend être particulièrement attentif à sauvegarder la dignité de la profession, base de l'activité de l'avocat, qui serait atteinte par une publicité tapageuse ou agressive. En cas de doute, l'avocat requerra l'avis du Conseil.

Le Conseil n'entend pas fixer un ensemble de règles exhaustives applicables en matière de publicité. Ce serait une tâche malaisée, voire impossible, compte tenu de la diversité des situations envisageables (annonce dans la presse écrite, interviews à la radio, participations à des émissions de télévision, sites internet, papier à lettre, brochures publicitaires, réseaux sociaux, etc.). Il souhaite cependant, préciser ce qui suit.



B. Contenu de la publicité

1. Généralités : La publicité personnelle de l'avocat est permise dans la mesure où elle procure au public une information nécessaire. Elle doit donc être véridique, objective, réservée et limitée à ce qui est utile.

Peut être considéré comme admissible le fait qu'un avocat (ou son Etude) fasse état, sur un site Internet ou dans une banque de données en ligne par exemple, qu'il traite régulièrement tel type de dossier, à l'exclusion de l'utilisation de mentions telles que « spécialiste » ou « avocat spécialisé en ... », lesquelles supposent l'existence d'un diplôme reconnu (en particulier un titre de spécialiste FSA).

Sont en revanche interdites toutes indications du nombre d'affaires traitées, des résultats obtenus, d'un pourcentage de réussite, du chiffre d'affaires, etc. et ce même en cas d'accord des clients à une telle démarche.

2. Honoraires : La mention du tarif horaire usuellement pratiqué est admissible. En revanche, la mention de forfaits pour certains types de dossiers est interdite (par exemple, « divorce amiable pour CHF 1'000 tout compris »). La discussion sur le montant des honoraires doit se faire directement avec le client en début ou en cours de mandat et il y a en particulier lieu de discuter avec le client ce que prévoit un éventuel forfait. Compte tenu de la difficulté de fixer les honoraires, il convient en effet qu'un avocat ne se lie pas à l'avance par un tarif annoncé de façon générale. Par ailleurs, la publicité promettant un forfait pour certains types d'affaires est considérée comme tapageuse. Enfin, il est admissible de rappeler les règles du CSD en matière d'honoraires.

3. Secret professionnel : La publicité personnelle de l'avocat doit strictement respecter le secret professionnel. Toute mention permettant d'identifier la clientèle de l'avocat ou de son Etude ainsi qu'une ou plusieurs affaires traitées est interdite. Cela vaut même en cas d'accord du client à la divulgation de son identité ou de son affaire. Le secret professionnel implique en particulier qu'en cas d'envoi de newsletters à des clients la liste des autres destinataires ne doit pas apparaître dans chaque envoi.



C. Type de démarches publicitaires

4. Démarchage de clientèle : Tout acte de démarchage ou de sollicitation de mandat est interdit, car considéré comme tapageur ou agressif. Cette forme de publicité est en effet contraire à l'indépendance de l'avocat et à la dignité de la profession. Cette interdiction couvre les démarchages ou sollicitations adressés de façon générale à un cercle de destinataires inconnus et indéterminés sous quelque forme que ce soit (dépliant publicitaire, cartes de visites, newsletter, autres documents informatifs, etc.). Le cercle des destinataires des brochures ou publications de l'étude doit donc en principe être limité aux clients, correspondants, relations commerciales ou aux tiers qui en feraient la demande (VALTICOS/REISER/CHAPPUIS (ÉD.), *Commentaire romand de la LLCA*, B ad 12 d. LLCA, note 201).

5. Annonces dans la presse. Les annonces dans la presse doivent répondre à un besoin d'information du public. Tel est le cas lorsqu'il s'agit de communiquer l'arrivée ou le départ de nouveaux associés et/ou collaborateurs, un regroupement d'études ou encore un déménagement.

En dehors de ces cas, la parution ne peut intervenir que de manière ponctuelle et dans des revues spécialisées.

6. Sponsoring : Le sponsoring d'événements sans lien avec l'activité d'avocat n'est pas admissible car il ne répond pas à un besoin d'information du public.

On admettra cependant par exemple la mention de la qualité d'avocat en cas de don fait dans une simple liste de donateurs lors d'un événement particulier (Me X, avocat : CHF 200. --), un tel acte poursuivant un but plus altruiste que publicitaire.

7. Permanences juridiques : La mention, sur quelque type de support publicitaire que ce soit, que l'avocat ou l'étude offre un service de permanence juridique est interdite. Une permanence juridique répond en effet par définition à un but social, en principe sans rendez-vous, de manière quotidienne ou régulière et en échange de prestations modiques. La dénomination est de nature à tromper le public quant au caractère commercial de l'activité de l'avocat et/ou de l'étude si une telle consultation n'est pas totalement séparée de l'étude de l'avocat.



8. Annuaire téléphonique. Un avocat ne peut figurer dans un annuaire téléphonique qu'à l'endroit (ou les endroits) où il y a une Etude ouverte au public, ainsi qu'à sa commune de domicile. Il est donc interdit à un avocat de figurer sous la rubrique « avocat » d'une commune dans laquelle il n'a pas de locaux ni son domicile.

9. Commentaires en ligne : Les membres de l'Ordre s'abstiendront de permettre, notamment dans le cadre d'annuaire téléphonique ou professionnels en ligne, les évaluations de clients, à mesure que ces dernières peuvent aisément être faussées (évaluation émanant de l'avocat lui-même, sélection des évaluations, etc.).

D. Aspects formels de la publicité

La conception de la publicité, dans son aspect formel et visuel doit être empreinte de retenue (ATF 139 II 173/JdT 2014 I 53).

Ainsi notamment, les indications dans les annuaire téléphonique (sur papier ou en ligne) utiliseront la police de caractère standard de l'éditeur, sans mise en page particulière (taille, gras, logo, etc.) ou mention supplémentaire autre que l'adresse, les numéros de téléphone et de fax et les adresses de courrier électronique et du site web. Il convient d'éviter toute surenchère et de garantir une présentation uniforme des avocats dans ce type de publication, sous la rubrique « avocat » et par ordre alphabétique.

La présente directive abroge la « directive no 2 relative à l'interdiction de la publicité », de novembre 2003 et entre en vigueur immédiatement.

Adoptée par le Conseil de l'Ordre à Neuchâtel le 19 mai 2016

Pour le Conseil de l'Ordre :

le Bâtonnier	le Secrétaire
Georges Schaller	Bastien Reber