



L'avocat et la publicité : vers la fin d'une mésentente chronique

Voici le billet d'humeur de Me Michel Valiergue, Bâtonnier de l'Ordre des Avocats au Barreau de Grasse.

Dans la société médiatique où nous évoluons, la publicité a toujours été considérée comme un moyen indispensable de développement économique.

Malheureusement, contrairement aux pays anglo-saxons, la publicité a toujours été mal appréciée par les instances ordinales régissant l'exercice de la profession d'Avocat sur le territoire national français. Au regard des grands principes de la dignité et de la délicatesse, il était quasiment impensable de voir les Avocats se rabaisser à la réalisation de la moindre publicité aux fins de vanter les caractéristiques propres et les compétences de leurs Cabinets.

Du fait de l'histoire même de la profession, il était en somme inimaginable de voir les Avocats s'adresser directement à leur clientèle, une telle attitude, assimilable à du démarchage, apparaissant indigne du respect apporté à la profession et pouvant, de ce fait, attirer les foudres disciplinaires de l'Ordre.

Heureusement pour les Avocats, le monde change et les mentalités

évoluent. Conscient de l'impact de la communication dans les relations professionnelles, le Conseil National des Barreaux, organe représentatif de la profession, vient de faire modifier l'article 10 du règlement intérieur national (R.I.N) de la profession d'Avocat lors de son assemblée générale des 7 et 8 mai 2010. Le Conseil National des Barreaux a voulu donner une conception modernisée de la publicité personnelle de l'Avocat basée sur une information accrue du public tout en réaffirmant les principes essentiels rattachés à l'exercice de la profession d'Avocat.

Je n'entends nullement, en ces quelques lignes, faire une analyse détaillée des modifications découlant de la mise en application du nouvel article 10 du R.I.N.

Mon billet d'humeur de cette semaine n'a que pour objectif de signaler le contentement de la profession qui, dorénavant, pourra mieux se faire connaître des justiciables en mettant en exergue, dans de nombreux supports médiatiques (correspondances, plaquettes, publications dans les annuaires, sites

Internet...) les caractéristiques propres des Cabinets, à savoir leur composition, les diplômes des membres desdits Cabinets, la pratique des langues étrangères, les mandats ordinaux et professionnels, les spécialisations régulièrement obtenues et les domaines d'activité, juridiques et judiciaires, réellement pratiqués. Bien entendu, cette plus grande liberté accordée aux Avocats pour faire de la publicité sera surveillée par les instances ordinales qui devront veiller à ce que les grands principes régissant la profession ne soient pas bafoués ou détournés. Sous prétexte de libéralisation du domaine de la publicité des Avocats, il serait en effet déplorable de voir les auxiliaires de justice devenir de véritables hommes-sandwiches vantant, sans la moindre limite et avec une certaine indécence, leurs propres mérites et leurs propres qualités, vraies ou fausses. Il est donc rassurant de voir le Conseil National des Barreaux s'ériger en «père la vertu» lors de l'émergence de cette publicité personnelle moderne découlant du nouvel article 10 du R.I.N, et ce afin d'éviter



Me Michel Valiergue, Bâtonnier du Barreau de Grasse

aux Avocats de se voir traiter à l'avenir, à tort ou à raison, de «flis du pub».

**Me Michel Valiergue,
Bâtonnier du Barreau
de Grasse**