

LA PUBLICITÉ DANS L'EXERCICE
DE LA PROFESSION D'AVOCAT
EN ITALIE

*Les fonctions sociales du barreau ne peuvent pas être
exposées à la loi du libre marché, car il s'agit de fonctions
éminentes et sensibles, qui mettent en jeu les biens, l'honneur et
parfois même la vie de nos concitoyens.*

(CARAVAGNARI – CALDARA, section *Avvocati e Procuratori*, dans *Digesto Italiano*,
1893/1999)

Les changements économiques en cours, les restructurations inhérentes au système de production et de distribution, ainsi que le processus de cohésion européenne, ont donné lieu, en Italie, à d'importantes réformes en ce qui concerne l'exercice de la profession d'avocat. En ce sens, l'abolition de l'interdiction à constituer des associations de professionnels¹ et l'internationalisation de la profession,

¹ Après avoir attendu presque 60 ans, l'article 24 de la loi n° 226 du 7 août 1997 (la loi "Bersani") a aboli l'article 2 de la loi n° 1815 du 23 novembre

intervenue suite à l'introduction de la liberté d'établissement des avocats dans les pays membres de l'Union Européenne, sont les signes les plus évidents d'une évolution inexorable des professions intellectuelles vers des formes d'organisation sachant mieux répondre aux exigences d'une société en évolution constante.

L'autre aspect de la question, lorsqu'on parle de la possibilité d'appliquer les règles de la libre concurrence aux professions dites protégées, c'est celui de la communication publicitaire.

L'ouverture d'un débat sur la publicité des cabinets d'avocats prouve qu'il existe une tendance européenne, en général - et italienne en particulier - à importer avec un recul

1939 qui interdisait de constituer, exercer ou diriger "des sociétés, des instituts, des services, des agences ou des établissements ayant pour but de fournir - même à titre gratuit - à leurs associés ou à des tierces personnes, des prestations d'assistance *ou de conseil en matière technique, légale, commerciale, administrative, comptable et fiscale*".

L'article 1 du Code de déontologie limite le champ d'application de ce dispositif exclusivement aux avocats et aux stagiaires, si bien que seraient exclues de cette interdiction de publicité les sociétés de professionnels fondées trois ans avant la levée de l'interdiction. C'est l'avis de R. DE MARTINO, *Il divieto di pubblicità nell'evolversi della professione forense*, sur www.geocities.com, rencontre d'étude sur "la profession d'avocat dans le troisième millénaire", Rome le 19 décembre 1997, organisée par l'Ordre et par la XXIème Conférence des Jeunes Avocats.

cyclique les nouvelles idées venant des Etats Unis², où l'interdiction de publicité a été levée en 1977, au moment où la Cour Suprême s'est prononcée sur l'affaire *Bates contre le State Bar of Arizona*³, en établissant le caractère inconstitutionnel de la loi interdisant la publicité aux avocats et en la déclarant incompatible avec le premier amendement de la Constitution américaine ayant pour objet la défense de la liberté d'expression⁴.

En Italie, la tradition a toujours accordé une grande valeur aux choix d'un avocat – une démarche qui doit se faire dans la liberté et sans conditionnements - à tel point que toute forme de publicité concernant l'exercice de la profession, en soi, est considérée comme déplorable et condamnable.

Néanmoins, face à une société dès lors “médiatisée”, où les relations avec les autres barreaux de l'Union et les

² Ainsi REMO DANOVI, auteur de nombreux essais sur le thème de la publicité dans la profession d'avocat. Entre autres: *La pubblicità dell'avvocato negli Stati Uniti e nei paesi europei* in *Responsabilità Civile e Previdenza*, 1992, p. 3 et suivantes.; *L'avvocato tra pubblicità ed informazione* in *Foro Italiano*, 1994, IV, p. 26 et suivantes.; *La giustizia in parcheggio*, Giuffrè, Milano, 1996, p. 99 et suivantes. et *Commentario del codice deontologico forense*, Giuffrè, Milano, 2001, p. 273 et suivantes.

³ L'avocat Bates, dans le but d'extérioriser son activité, avait publié dans un quotidien local (L'Arizona Republic) l'annonce suivante: “Vous avez besoin d'un avocat? Services d'assistance légale à des prix raisonnables”, suivi des tarifs pour les différentes activités.

changements socio-économiques évoqués ci-dessus s'intensifient, une réglementation de la publicité en harmonie avec les temps s'impose.

Ainsi, l'interdiction d'utiliser l'outil de la publicité pour divulguer la profession d'avocat a été levée suite à l'amendement de l'article 17 du Code de déontologie des avocats⁵, introduit vers la fin de 1999⁶.

Nous sommes donc passés de "l'interdiction de publicité" prévue à l'article 17 du Code de déontologie - bastion de la dignité professionnelle⁷ - au dispositif actuel, qui permet à l'avocat de "divulguer des informations sur son activité professionnelle" "à travers des brochures, des lettres, des

⁴ Cour Suprême Fédérale, 27 juin 1977, parue dans *Foro Italiano*, 1978, V, p. 273 et suivantes.

⁵ Pour un encadrement général de l'article 17, cf., DANOVÌ R., *Commentario del codice deontologico forense*, Giuffrè, Milano, 2001, p. 273 et suivantes, RUSSO S., *La pubblicità per gli studi legali*, in *Archivio Civile*, 2001, 3, p. 292 et suivantes, COLAVITTI G., *La pubblicità degli avvocati tra «diritto vivente» della giurisprudenza disciplinare e disciplina della concorrenza*, in *Rassegna Forense*, 2004, 3-4, p. 703 et suivantes, CAPPELLI P., *Guida alla conoscenza dell'ordinamento e della deontologia forense*, Giuffrè, Milano, 2005, p. 71 et suivantes, ainsi que MELI V., *La pubblicità degli avvocati*, dans *Analisi Giuridica dell'Economia*, 2005, 1, p. 41 et suivantes.

⁶ A noter que l'article 17 a fait l'objet de modifications ultérieures en 2002.

⁷ En ce qui concerne le respect de cette interdiction, les Conseils de l'ordre et du CNF n'ont pas manqué de vigiler avec attention. A ce propos, l'avant-propos à la décision du CNF du 23 avril 1991, n°56, apparaît emblématique: "le refus de la publicité en tout genre fait partie de notre tradition et reflète l'orgueil du barreau italien, qui au fil des décennies a toujours repoussé toute forme d'émulation qui ne soit pas le fruit d'une concurrence entre mérites démontrés à travers l'action et l'étude".

annuaires professionnels ou des répertoires téléphoniques, des réseaux télématiques, y compris ceux à diffusion internationale” et de signaler à des tierces personnes «ses propres secteurs particuliers d’activité».

Ce nouveau dispositif est une tentative d’uniformisation des règles de déontologie en matière de publicité, d’une part avec les sollicitations - inspirées de la «*libre entreprise*» - émanant du droit communautaire et, d’autre part, avec les évolutions que connaît la profession d’avocat dans le nouveau contexte économique.

En dépit de la réforme et de l’abolition de la norme interdisant la publicité, la loi opère toutefois une distinction entre *publicité* - ayant uniquement une fonction de promotion, considérée inappropriée au prestige de la profession et *information* - qui vise, par contre, à extérioriser l’activité professionnelle à des fins de promotion indirecte.

Cette solution a permis, d’une part, de lever le tabou sur la publicité et, en même temps, de lutter contre des pratiques peu respectueuses du prestige et de la dignité de la profession.

Le Code de déontologie impose, en effet, trois référentiels essentiels en matière “d’information sur l’exercice de la profession”:

- “approche correcte et vérité”;
- “respect de la dignité et du prestige de la profession”;
- “secret et confidentialité”.

Mais encore, “l’information sur la profession” est autorisée selon des modalités expressément arrêtées dans le même article et permettant de recourir:

- à des outils classiques (papier à lettre, cartes de visite, plaques);
- aux brochures d’information, diffusées également par courrier, pour autant qu’elles ne contiennent pas de réponses prépayées;
- aux annuaires (professionnels, téléphoniques), aux répertoires et aux bulletins d’information juridique;
- aux relations avec la presse (d’après les normes de l’article 18 du code de déontologie);
- aux réseaux informatiques (Courrier électronique, Internet).

Sont par contre interdits:

- les télévisions et les radios;
- la presse (quotidiens et périodiques) et les annuaires publicitaires en général;
- les parrainages;
- les appels téléphoniques de présentation et les visites à domicile non requises;
- les outils de divulgation passant par la distribution de brochures, de papier à lettre ou de tracts à des sujets indéterminés, dans les boîtes aux lettres ou en lieu public, sur les pare-brises des véhicules, dans les hôpitaux, les prisons et autres lieux similaires; à travers des affiches publicitaires, dispositifs testimonial etc.

Sont également exclues, parce que contraires aux principes de “confidentialité et de secret”, les actions publicitaires visant à souligner et diffuser le pourcentage des succès professionnels obtenus ou à divulguer le chiffre d’affaire, car elles pourraient porter préjudice au « prestige et à la dignité de la profession ».

Autre forme de publicité interdite: celle qui consiste à établir des comparaisons entre prestataires, car elle enfreindrait

le principe consistant à se montrer correct à l'égard de ses propres confrères.

En résumé, la réglementation actuellement en vigueur en Italie sur la communication publicitaire dans le domaine de la profession d'avocat recherche la *médiation* entre la position traditionnelle, qui interdit tout recours à la publicité dans le cadre de l'exercice de la profession d'avocat, et l'assimilation, à travers le droit communautaire, des professions dites protégées aux entreprises.

La jurisprudence déontologique développée après l'abolition de l'interdiction de publicité permet, quoique modestement, à l'avocat de mettre en place une information active sur son activité professionnelle. Une brève *digression* dans la jurisprudence du CNF (Consiglio Nazionale Forense) met clairement en évidence la tendance à sanctionner tout comportement considéré comme contraire à l'article 17 du Code de déontologie, par le biais de l'admonition, de la censure, ou par des mesures qui, en tout état de cause, n'ont pas d'impact sur l'exercice de la profession en tant que telle.

Il apparaît utile, par conséquent, d'énumérer les cas de figures qui, selon la jurisprudence déontologique, contreviennent à l'article 17:

- signalement des spécialisations ou des qualifications personnelles, hormis les diplômes établis par la loi (titre académique, diplôme d'université, doctorat de recherche), par le biais de certificats délivrés par des organismes privés ne présentant pas de garantie publique de véracité et étant donc susceptibles de fournir des informations déroutantes ou douteuses quant aux capacités professionnelles concrètes de l'avocat⁸;
- Informations non vraies⁹;
- Publicité contrevenant aux principes du prestige et de la dignité professionnelle¹⁰;
- Publicité pour d'autres produits¹¹;
- Publicité occulte par le biais de la presse et relations avec la presse. Dans ce domaine, le Code de

⁸ C.O. Rome 19 novembre 1996, n. 75; C.N.F. 23 novembre 2000, n. 176. Sanction: censure.

⁹ C.N.F. 25 février 1972. Sanction : censure.

déontologie s'inspire des critères de confidentialité et de bienséance afin d'éviter une superposition indûe entre le débat politique et l'espace judiciaire, en précisant, en outre, que la publicité indirecte porte préjudice à la notion de parité et de concurrence légale entre confrères¹²;

- Utilisation du nom du client et droit à la confidentialité. Cette interdiction vise à protéger le "*droit d'être oubliés*"¹³, le droit à la confidentialité, et à éviter que ne soient diffusées des informations erronées au sujet des clients;
- D'accaparer les clients (article 19 du Code de déontologie), lorsqu'il est prouvé que l'action est menée avec des moyens considérés illégaux et contraires aux principes de déontologie¹⁴.

¹⁰ C.N.F., 23 avril 1991 et Cassation, 24 février 1998. Sanction: censure.

¹¹ C.N.F., 16 octobre 2000, n. 112.

¹² C.N.F., 26 février 1998. Contre les cas de comportement particulièrement désobligeant, a été appliquée la sanction de la suspension de l'exercice de la profession.

¹³ C.N.F. 4 mars 1995, n. 24; C.N.F., 4 mars 1995, n. 25; C.N.F., 20 septembre 2000, n. 89.

¹⁴ 0 C.N.F., 16 juillet 1968; C.N.F., 19 octobre 2001, n. 217; C.N.F., 6 juin 1959; C.N.F., 17 juillet 1968. Sanction: censure.

Pour ce qui est de la publicité divulguant les possibilités d'accès à la justice, considérée insignifiante du point de vue disciplinaire¹⁵, le C.N.F. a adopté une orientation qui mérite une attention particulière. Cette activité, qui peut se traduire par des informations ayant trait aux changements intervenus sur les plans jurisprudentiel et législatif dans des secteurs déterminés, n'a pas été considérée comme déterminante du point de vue disciplinaire, car ce qui importe, dans le cas précis, c'est la finalité sociale tendant à divulguer publiquement des informations concernant une nouvelle organisation des services d'assistance légale et d'accès à la justice.

Le thème de la publicité dans l'exercice de la profession d'avocat est revenu au centre du débat de la procédure législative en cours. Celle-ci est destinée à produire une nouvelle réglementation des professions intellectuelles qui, à ce jour, n'a pas encore abouti.

Des dispositions concernant la publicité des professionnels indépendants existent dans tous les textes qui ont réglementé jusqu'ici les professions libérales.

¹⁵ C.N.F., 30 mai 1994, n. 43; C.N.F., 25 mars 2002, n. 25.

Il convient de signaler, dans ce cadre, que la commission ministérielle coordonnée par le sous-secrétaire VIETTI vient de présenter un texte de réforme des professions libérales contenant une disposition incomplète sur le thème de la publicité. Celle-ci permet une action “d’information” tout en remettant, néanmoins, la réglementation de détail aux normes déontologiques prévues pour chaque profession.

Parallèlement au cheminement laborieux que connaît la législation en matière de publicité des professions dites protégées, le barreau italien a récemment considéré opportun d’intervenir directement sur la réglementation de la publicité dans l’exercice de la profession d’avocat, en tenant compte des modèles de réglementation déontologique en vigueur dans d’autres pays européens proches de l’Italie (l’Espagne, la France et l’Allemagne) et des études comparées qui démontrent inéluctablement l’existence de services professionnels inférieurs – du point de vue économique – au niveau optimal, précisément dans les pays où les professions intellectuelles font l’objet d’une réglementation restrictive.

Il convient donc de signaler la nouvelle approche adoptée au sein du barreau italien vis-à-vis de la publicité, qui ne

considère plus dès lors cette dernière comme une diminution de la profession d'avocat ayant pour conséquences une commercialisation de l'activité et des avantages pour les professionnels les plus aisés, au détriment des avocats de meilleure qualité.

De plus, les membres du barreau sont toujours plus conscients que les outils de protection, sur le long terme, peuvent se transformer en obstacles pour les professionnels, voire même les pénaliser et les entraver dans des secteurs où de nouvelles professions entrent en jeu – y compris celles qui n'ont pas d'ordre ou de collège professionnel – et affranchies, en tant que telles, de tout contrôle déontologique.

Toutes ces considérations ont amené à présenter des propositions de modification, déjà approuvées par la Commission chargée de la révision du Code de déontologie, qui concernent également l'article 17 ayant pour objet les *informations sur l'activité professionnelle*¹⁶.

La nouvelle ébauche de l'article 17 introduit - outre les conclusions de la jurisprudence déontologique de ces dernières

¹⁶ La Commission de déontologie a approuvé ces modifications à Gênes en date du 14 avril 2005.

années - une notion particulièrement importante : le consommateur, destinataire de l'information diffusée par l'avocat: *l'avocat peut informer le public au sujet de son activité professionnelle à condition qu'il fournisse des informations nécessaires aux usagers consommateurs.* De plus, l'article 17 précise que le *contenu et la forme de l'information doivent être cohérents avec cet objectif.*

Je me limite à souligner simplement ce changement fondamental dans le texte du nouvel article 17: l'avocat n'est plus en relation avec des clients, mais avec des consommateurs, des individus destinataires de son activité professionnelle. Cela entraîne une déstructuration des principes considérés jusqu'ici comme essentiels tout en permettant une action de contrôle sur l'exercice des professions intellectuelles: responsabilité du professionnel, relation entre le client et l'avocat, changement d'organisation et de gestion du cabinet professionnel tendant de plus en plus à l'adoption de formes associées.

L'activité professionnelle est, par conséquent, destinée à être lentement mais inexorablement assimilée à celle d'une entreprise, réglementée depuis toujours par le code civil et par

le système juridique italien mais différemment par rapport aux professions intellectuelles dites protégées.

Enfin, la Commission déontologique a établi que l'objectif de la réforme du régime actuel de publicité est de distinguer les contenus des moyens, en établissant, par une approche analytique, ce qu'il convient de considérer comme interdit, de façon à ce que, selon une mentalité typiquement anglo-saxonne, soit admis tout ce qui n'est pas interdit – aussi bien de façon expresse que par voie d'interprétation de la réglementation concernant la publicité des cabinets d'avocats; la même commission juge nécessaire de fournir des outils adéquats aux organismes de contrôle, ainsi que de nouveaux pouvoirs d'interdiction en vue d'une action de prévention.

Le cadre exposé ci-dessus permet de dégager l'importance qu'occupe la réglementation de la publicité dans l'exercice des professions "libérales", en général et, en particulier, dans la profession d'avocat.

Les instances émanant de l'UE et le nouveau contexte socio-économique, avec les problématiques qui en découlent, amènent le législateur italien et les membres du barreau italien

à fournir des règles adéquates aux missions que le professionnel du droit se voit attribuer aujourd'hui.

BIBLIOGRAPHIE

- CAPPELLI P., *Guida alla conoscenza dell'ordinamento e della deontologia forensi*, Giuffrè, Milano, 2005, p. 71 et suivantes.
- COLAVITTI G., *La pubblicità degli avvocati tra «diritto vivente» della giurisprudenza disciplinare e disciplina della concorrenza*, in *Rassegna Forense*, 2004, 3-4, p. 703 et suivantes.
- DANOVI R., *Commentario del codice deontologico forense*, Giuffrè, Milano, 2001, p. 273 et suivantes.
- DANOVI R., *L'avvocato tra pubblicità ed informazione* in *Foro Italiano*, 1994, IV, p. 26 et suivantes.
- DANOVI R., *La giustizia in parcheggio*, Giuffrè, Milano, 1996, p. 99 et suivantes.
- DANOVI R., *La pubblicità dell'avvocato negli Stati Uniti e nei paesi europei* in *Responsabilità Civile e Previdenza*, 1992, p. 3 et suivantes.
- DE MARTINO R., *Il divieto di pubblicità nell'evolversi della professione forense*, in www.geocities.com
- MELI V., *La pubblicità degli avvocati*, in *Analisi Giuridica dell'Economia*, 2005, 1, p. 41 et suivantes.

- RUSSO S., *La pubblicità per gli studi legali*, in *Archivio Civile*, 2001, 3, p. 292 et suivantes.
- Ciavola A., *Informazione e pubblicità relative all'attività forense* – *Altalex* 11/11/2003

Avv. Fabio Florio