

Le texte ouvre clairement la possibilité aux avocats de promouvoir leurs cabinets par le recours à la sollicitation personnalisée jusque-là considérée comme du démarchage prohibé.

Par [Dominic Jensen](#)

Le projet de loi relatif à la consommation (dit projet de « loi Hamon ») a été définitivement adopté par l'Assemblée nationale le 13 février 2014.

Ce texte met notamment de nouveaux outils à la disposition du consommateur tels que l'[action de groupe](#). Mais s'il est très attendu par les avocats, c'est parce qu'il ajoute les mots suivants à la loi de 1971 régissant la profession d'avocat :

« Dans les conditions fixées par décret en Conseil d'État, l'avocat est autorisé à recourir à la publicité ainsi qu'à la sollicitation personnalisée... ».

Le texte ouvre donc clairement la possibilité aux avocats de **promouvoir leurs cabinets par le recours à la sollicitation personnalisée** jusque-là considérée comme du démarchage prohibé. Cette évolution législative s'inscrit dans la continuité d'une décision de 2011 de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) qui « s'opposait à une réglementation nationale qui interdit totalement aux membres d'une profession réglementée, telle que la profession d'expert-comptable, d'effectuer des actes de démarchage » ([CJCE, 5 avril 2011, Société fiduciaire nationale d'expertise comptable](#)).

Depuis 1991, les avocats ont progressivement assoupli leurs règles en matière de publicité mais la prohibition du démarchage restait le principe. L'interprétation des textes avait permis d'établir que la prohibition concernait les offres de prestations personnalisées et non sollicitées. En revanche, des informations (telles que les newsletters) envoyées à des personnes ou des entreprises non clientes étaient autorisées.

## ALORS, QUE CHANGE LA LOI HAMON ?

Pour plus de clarté, il faudra attendre les décrets d'application et que les dispositions de la loi soient intégrées dans le [Règlement intérieur national \(RIN\)](#) des avocats. Il est cependant certain que la sollicitation personnalisée prévue par la loi devra rester conforme aux principes essentiels de la profession. Dans ce sens la dignité, la délicatesse ou la courtoisie rappelées à l'article 1.3 du RIN empêcheront les avocats français d'arpenter les couloirs des hôpitaux pour déposer leurs cartes de visite sur les tables de chevet de patients accidentés.

En revanche, nous pouvons imaginer que **l'exploitation de fichiers de dirigeants d'entreprises spécialisées dans tel ou tel secteur pourront faire l'objet de messages ciblés leur proposant des prestations juridiques**.

La loi Hamon et la nouvelle rédaction du RIN auront aussi pour effet bénéfique d'**estomper les différences entre les barreaux**. En effet, de grandes divergences se sont installées d'un barreau à un autre. La rédaction actuelle du RIN permet encore aux Bâtonniers et leurs conseils de l'ordre des interprétations très restrictives ou au contraire plus souples, comme c'est le cas à Paris.

## QUEL IMPACT POUR LES AGENCES DE COMMUNICATION ET DE MARKETING QUI CONSEILLEN LES CABINETS D'AVOCATS ?

Devant composer avec une déontologie que ces agences vivaient souvent comme un frein, celles-ci pourront se montrer plus agressives et sans doute plus créatives dans leurs propositions. **L'email marketing se professionnaliser**a rapidement avec des stratégies d'envois automatisés et scénarisés. L'analyse des envois et des retours permettra d'affiner les politiques de business development des cabinets.

Le rôle de la technologie continuera à se renforcer. Les professionnels de la communication et du marketing qui s'intéressent aux professions réglementées verront dans cette nouvelle liberté consentie aux avocats l'occasion de proposer de nouvelles solutions qui passeront sans doute par un **renforcement du rôle des réseaux sociaux** pour toucher des prospects.