

Les textes et la jurisprudence ont d'abord ouvert la voie. Après une petite incertitude due à la rédaction du décret d'application de la loi Hamon (1) qui renvoyait au décret de 1972 (2), le Conseil d'Etat (3) a clarifié la situation : les avocats peuvent faire de la publicité sur tous les supports. Finies les interdictions de télévision, de radio et d'affiches. La publicité est autorisée quel que soit le support dès lors que les principes essentiels sont respectés.

Avril 2016, le cabinet Coll a ouvert le bal avec son premier spot publicitaire à la télévision. Diffusé sur BFM TV et sur les antennes régionales de France 3 couvrant les zones d'implantation des bureaux du Cabinet Coll, le spot a été tourné dans les bureaux lyonnais du cabinet. Des clients sont reçus dans des locaux clairs et accueillants. C'est l'accessibilité de l'avocat qui est au cœur du message.

Septembre 2016, le cabinet LBSB investit les rames du métro parisien (4) avec une affiche publicitaire présentant les prestations du cabinet en matière de contestation du TEG dans les contrats de prêt. La campagne est prévue pour un mois à partir du 21 septembre et porte sur 330 affiches disposées au-dessus des strapontins dans les wagons de sept lignes du métro parisien. Selon le Village de la Justice, le coût de la campagne serait compris entre 10 000 et 12 000 €.

Alors que la profession pourrait se réjouir de ces initiatives, certains continuent de grincer des dents. Pourtant, les textes sont là pour autoriser ces initiatives et malgré cela les cabinets innovants sont trop souvent sommés de s'expliquer devant leurs pairs.

Les détracteurs de la libéralisation de la communication des avocats ont longtemps soutenu qu'un assouplissement des règles favoriserait les grands cabinets au détriment des petits. Il faut constater que l'argument ne tient pas. Les deux cabinets qui ont essuyé les plâtres des nouvelles règles sont respectivement un cabinet individuel et un cabinet de deux associés.

Malheureusement, les juridictions ne contribuent pas à ouvrir la voie. Dans un arrêt du 7 septembre 2016, la Cour d'appel de Rouen, saisie par l'Ordre des avocats du Havre, a interdit à un cabinet disposant d'une vitrine d'y apposer des mentions relatives à ses activités dominantes et à sa réactivité et efficacité. Cette position est d'ailleurs celle de la Commission règles et usages du CNB (5) consistant à assimiler la vitrine à une plaque professionnelle et, en conséquence, d'appliquer les règles relatives à l'information professionnelle et non celles, moins restrictives, de la publicité de l'avocat.

A l'heure où de nouveaux acteurs qui ne sont pas avocats investissent avec succès le marché de l'accès au droit, on peut se demander pourquoi l'avocat s'obstine à rester son propre ennemi. La loi ne reviendra pas en arrière. Pourquoi ne pas simplement avancer avec elle ?

(1) Décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014

(2) Décret n° 1972-785 du 25 août 1972

(3) Conseil d'Etat n°386296 du 9 novembre 2015

(4) <http://www.village-justice.com/articles/cabinet-LBSB-Associes-lance-une-campagne-publicitaire-dans-metro,23070.html#Ut7zitdXUmrcCLG3.99>

(5) CNB Avis déontologique du 16 mars 2015 (2015/002)