

# 2

## **La présence des avocats sur les réseaux sociaux : questions de déontologie**

Jean-Pierre Buyle

Ancien bâtonnier de l'Ordre français des avocats du barreau  
de Bruxelles

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| SECTION I                      |    |
| Objet du rapport – définitions | 34 |
| SECTION II                     |    |
| Cadre légal                    | 35 |
| SECTION III                    |    |
| Cadre déontologique            | 37 |
| SECTION IV                     |    |
| Observations finales           | 48 |

## I. Objet du rapport – définitions

9. Le présent rapport s'inscrit dans le cadre d'une réflexion approfondie menée par la Conférence du Jeune barreau de Bruxelles sur « les réseaux sociaux et le droit ».

Les réseaux sociaux se définissent comme « des lieux de rencontres et d'échanges d'informations de toute nature entre les personnes inscrites (à titre de participant, contact, relation, « ami », « follower ») à un même groupe ou prétendant appartenir à une même communauté. » Ils « permettent à tout internaute de mettre leur propre contenu en ligne tel que des photos, des chroniques ou des commentaires, de la musique, des vidéos ou des liens vers d'autres sites ».<sup>1</sup>

La souveraineté numérique est aux mains de trois réseaux importants : Facebook, LinkedIn et Twitter.

|          | Nombre de membres actifs | Chiffre d'affaires 2013 | Bénéfice 2013     |
|----------|--------------------------|-------------------------|-------------------|
| Facebook | 1,2 milliards            | 7,8 milliards USD       | 1,5 milliard USD  |
| LinkedIn | 277 millions             | 1,5 milliards USD       | 26,7 millions USD |
| Twitter  | 241 millions             | 664,9 millions USD      | 645 millions USD  |

(Trends Tendances 20 février 2014)

D'autres réseaux existent également :

- Google+ et Viadeo pour les professionnels,
- Snapchat qui permet à l'utilisateur de smartphone de communiquer via l'envoi de photos à titre particulier ou publiquement,
- Instagram et Phead : partage de photos ...

À la différence du site internet qui est un outil de communication passif, les réseaux sociaux constituent des technologies de l'information dans lesquelles les intervenants ont un comportement plus entreprenant et interactif.

Que certains les vivent comme une conquête et que d'autres les ressentent comme une trahison, ces nouveaux médias sont un fait. Ils constituent une opportunité pour les avocats d'améliorer la diversité et la qualité des services offerts en mettant à la disposition du public un outil de communication, d'information et de promotion de leurs activités. Le compte lié à

1. E. DREUX, A. GRAUCHET, *Réseaux sociaux en ligne : aspects juridiques et déontologiques*, Paris, Lamy, 2013, p. 14.

un réseau social peut être ouvert au nom de l'avocat (à titre personnel ou à titre professionnel) de son cabinet, de son réseau ou d'un groupe qui lui est lié (ex : les anciens membres ou les amis de tel cabinet d'avocats, Alumni...).

Le réseau social offre de nombreux avantages : coût peu élevé, rapidité de la diffusion de l'information, constitution de banques de données, outil de marketing, facilité de maniement, amélioration du service à la clientèle, renforcement du sentiment d'appartenance...

L'avocat qui a toujours entretenu un rapport étroit avec les technologies n'est pas resté indifférent aux réseaux sociaux. Plusieurs cabinets l'ont compris et y recourent habituellement, même s'ils ne sont pas légion.

Les réseaux sociaux peuvent constituer une stratégie de communication des cabinets à l'égard de leurs clients pour promouvoir leur image de marque ou encore développer une stratégie de recrutement. C'est un véritable outil de gestion<sup>2</sup>.

Lorsque les clients (potentiels) se renseignent sur les avocats, ils consultent parfois des annuaires spécialisés mais le plus souvent ils consultent les sites internet des cabinets concernés et les profils mis en ligne sur les réseaux sociaux, particulièrement sur LinkedIn. La détermination du profil de l'avocat en réseau est un élément important de la politique de marketing des cabinets.

La présente contribution a pour objet de tenter de dresser un cadre déontologique du comportement de l'avocat lorsqu'il utilise les réseaux sociaux.

## II. Cadre légal

L'avocat qui utilise les réseaux sociaux est censé opérer une « communication commerciale ».<sup>3</sup>

À ce titre, de telles communications sont autorisées. Les États membres de l'Union européenne doivent en effet veiller à supprimer toutes les

2. S. VAN WASSENHOVE, *Le management du cabinet d'avocats*, Limal, Anthémis, 2013.

3. L'article 4 (12) de la directive n° 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur (L.O.V.E., L.376, 27 décembre 2006, pp. 36-68) dispose qu'une « communication commerciale » est « toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, les biens, les services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une activité réglementée. Ne constituent pas en tant que telles des communications commerciales :

a) les informations permettant l'accès direct à l'activité de l'entreprise, de l'organisation ou de la personne, notamment un nom de domaine ou une adresse de courrier électronique ;  
b) les communications relatives aux biens, aux services ou à l'image (p. 4bis) de l'entreprise, de l'organisation ou de la personne élaborées d'une manière indépendante, en particulier lorsqu'elles sont fournies sans contrepartie financière ».

interdictions totales visant des communications commerciales<sup>4</sup> des professions réglementées<sup>5</sup>.

On comprendrait mal qu'une autorité ordinaire interdise a priori et ex abrupto à un avocat de participer à un réseau social.

En mars 2013, un avocat a été éconduit, sur invitation paternelle du bâtonnier de Mâcon, à passer sous anonymat son compte Twitter. Cette intervention du bâtonnier dans la pratique des réseaux sociaux par les avocats a soulevé un vif débat au sein de la communauté virtuelle des avocats, certains soutenant l'avocat, d'autres approuvant le bâtonnier...

Le principe de la légalité des communications commerciales des professions réglementées, et des avocats en particulier, n'est cependant pas sans limite.

Il incombe, en effet, aux États membres de l'Union européenne et à ses institutions de veiller à ce que ces communications commerciales respectent la déontologie de ces professions réglementées, pour autant que ceci soit conforme au droit communautaire :

*« Les États membres veillent à ce que les communications commerciales faites par les professions réglementées respectent les règles professionnelles, conformes au droit communautaire, qui visent notamment l'indépendance, la dignité et l'intégrité de la profession ainsi que le secret professionnel, en fonction de la spécificité de chaque profession. Les règles professionnelles en matière de communications commerciales doivent être non discriminatoires, justifiées par une raison impérieuse d'intérêt général et proportionnées »<sup>6</sup>.*

10. En droit interne, plusieurs dispositions réglementaires applicables en matière de publicité régissent la matière. L'on pense notamment aux règles suivantes :

- La loi du 2 août 2002 relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les professions libérales ;

4. Article 24(1) de la directive 2006/123/CE.

5. Par « profession réglementée », on entend « une activité ou un ensemble d'activités professionnelles visées à l'article 3, paragraphe 1, point a) de la directive 2005/36 CE, soit une activité ou un ensemble d'activités professionnelles dont l'accès, l'exercice ou une des modalités d'exercice est subordonnée directement ou indirectement, en vertu de dispositions législatives, réglementaires ou administratives, à la possession de qualifications professionnelles déterminées ; l'utilisation d'un titre professionnel limitée par des dispositions législatives, réglementaires ou administratives aux détenteurs d'une qualification professionnelle donnée constitue notamment une modalité d'exercice. Lorsque la première phrase n'est pas d'application, une profession visée au paragraphe 2 est assimilée à une profession réglementée » (article 4 (11) de la directive 2006/123/CE).

6. Article 24(2) de la directive 2006/123/CE.

- l'article XII.14 du code de droit économique aux termes duquel « les publicités qui font partie d'un service de la société d'information fourni par un membre d'une profession réglementée, ou qui constituent un tel service, sont autorisées, sous réserve du respect des règles professionnelles visant, notamment, l'indépendance, la dignité et l'honneur de la profession ainsi que le secret professionnel et la loyauté envers les clients et les autres membres de la profession » ;

- les dispositions du livre XIV du code de droit économique relatif aux pratiques du marché et protection du consommateur relatives aux professions libérales.

### III. Cadre déontologique

11. Sur le plan européen, le code de déontologie des avocats européens<sup>7</sup> contient plusieurs dispositions applicables aux activités transfrontalières des avocats à l'intérieur de l'Union européenne et de l'Espace économique européen. Parmi les devoirs à respecter par l'avocat<sup>8</sup>, l'on retiendra les règles en matière de publicité personnelle :

- « l'avocat est autorisé à informer le public des services qu'il offre à condition que l'information soit fidèle, véridique et respectueuse du secret professionnel et des autres principes essentiels de la profession » (article 2.6.1.) ;
- « la publicité personnelle par un avocat quel que soit le média utilisé tel que la presse, la radio, la télévision, par communication commerciale électronique ou autre, est autorisée dans la mesure où elle est conforme au prescrit de l'article 2.6.1. » (article 2.6.2.).

Les avocats concernés doivent respecter les règles déontologiques de leur État d'origine et de l'État d'accueil lorsque celles-ci sont obligatoires pour l'avocat selon la directive sur les services de l'avocat ou la directive sur l'établissement des avocats (article 2.4 et commentaire de l'article 2.6).

12. Sur le plan communautaire<sup>9</sup>, plusieurs dispositions déontologiques existent et sont susceptibles d'être applicables au comportement de l'avocat qui a recours aux réseaux sociaux.

7. Ce code a été adopté lors de la session plénière du CCBE le 19 mai 2006 et ratifié par un règlement de l'OBFG du 13 novembre 2006 et de l'OVV du 31 janvier 2007.

8. Indépendance, confiance et intégrité morale, secret professionnel, incompatibilités, intérêt du client, limitation de la responsabilité de l'avocat, conflit d'intérêts...

9. Pour un examen des dispositions applicables en Flandre, cons. K. DE BACKER, « Sociale media en deontologie ; een deontologische code voor de tweetende en bloggende advocaat ? », *Ad Rem*, n° 4, 2012, pp. 48 et s.

### 13. Interdiction de prêter des services juridiques à des clients via les réseaux sociaux :

L'avocat ne peut délivrer aucun service ni donner de consultation ou avis personnalisés sur un forum de discussion électronique ou tout autre groupe virtuel public (article 4.13 du code de déontologie de l'OBFG).

Les réseaux sociaux étant par nature ouverts et publics (même s'ils peuvent être réservés à des cercles limités « *d'amis* » ou de personnes « *acceptées* »)<sup>10</sup>, ils s'accommodent mal d'une relation de confiance intuitu personae et confidentielle.

Cette interdiction se comprend aussi lorsqu'on connaît la difficulté ou l'impossibilité d'identifier avec certitude les participants et interlocuteurs (problèmes liés aux règles applicables en matière d'identification et de vérification d'identité des clients prévus par la législation anti-blanchiment ou aux règles applicables en matière de conflit d'intérêts...).

#### 14. La publicité et le démarchage :

14.1 Le chapitre I du titre 5 du code de déontologie de l'OBFG fixe les règles applicables en matière de publicité<sup>11</sup>.

L'avocat est autorisé à faire de la publicité personnelle, c'est-à-dire toute communication publique ayant pour objet de faire connaître son auteur ou de donner une information sur la nature ou la qualité de sa pratique professionnelle.

Toute communication publique ayant pour objet la promotion de la profession d'avocat est de la compétence exclusive des autorités ordinales.

Lorsque l'avocat fait de la publicité personnelle par exemple à l'intermédiaire des réseaux sociaux, il le fait avec loyauté<sup>12</sup>, dignité, délicatesse, probité et discrétion. Il le fait de manière sincère et en respectant le secret professionnel et l'indépendance de l'avocat.

10. Facebook, quoique plateforme publique, peut être utilisé à des fins privées si l'utilisateur l'a correctement sécurisé (règles dans les amis, informations cachées...) ; K. ROSIER, S. GILSON, « La vie privée du travailleur face aux nouvelles technologies de communication et à l'influence des réseaux sociaux », in *La vie privée au travail*, Limal, Anthémis, 2011, p. 93 ; à l'inverse, la page Twitter est en principe accessible à toute personne indépendamment de la volonté de l'auteur de la page.

11. Ces règles ont été modifiées par règlement du 25 mars 2013 modifiant les articles 5.1. à 5.9 du code de déontologie de l'avocat, *MLB*, 10 avril 2013, p. 23450 ; ce texte mériterait cependant d'être réévalué à la lumière de l'évolution des mœurs et des techniques de communication.

12. Ceci explique que les informations communiquées doivent être exactes, vérifiables et mises à jour, en ce compris les données relatives au profil de l'avocat concerné. Sur Twitter où le message ne peut pas dépasser 140 caractères, le risque est grand de voir s'échanger des informations raccourcies et peu fiables.

Les informations qu'il fournit doivent en principe se limiter à des éléments objectifs, susceptibles d'être appréciés et vérifiés par le conseil de l'Ordre ou le bâtonnier. La publicité n'est pas trompeuse ni dénigrante et ne contient pas de mentions comparatives.

L'avocat peut énumérer les matières et les modes alternatifs de règlement des conflits qu'il pratique habituellement. Il ne peut faire état d'une spécialisation que si elle lui a été reconnue par les autorités ordinales.

Est interdite toute publicité personnelle permettant d'identifier la clientèle de l'avocat ou de son cabinet ainsi qu'une ou plusieurs affaires traitées par lui. L'avocat ne peut davantage faire état du nombre d'affaires traitées, des résultats obtenus, d'un pourcentage de réussite, ni de son chiffre d'affaires<sup>13</sup>.

Il est interdit à l'avocat de fonder sa publicité personnelle directement ou indirectement sur des conditions financières de son intervention qui ne lui permettent pas d'affirmer à ses clients une prestation de qualité, conforme à ses obligations de moyen ou de résultat. A contrario, l'avocat peut par contre faire état dans sa communication de conditions tarifaires normales<sup>14</sup>.

Le démarchage de clientèle sur les réseaux sociaux doit en outre respecter quelques règles spécifiques :

- l'avocat prend personnellement contact avec le client potentiel ; en règle, il lui adresse un écrit et ne pratique par voie de communication orale qu'à l'égard d'un client existant, d'un ancien client ou d'une relation dont il peut raisonnablement estimer qu'il s'attend à ce qu'il lui offre ses services pour l'affaire ou le type d'affaires concernées ;
- l'avocat ne profite pas de l'état de faiblesse du client potentiel pour lui proposer un service personnalisé relatif à la situation ou la procédure à laquelle il est confronté ;
- l'avocat s'abstient de toute démarche qui altère ou est susceptible d'altérer la liberté de choix ou de conduite du client.

Les avocats conservent pendant cinq ans et tiennent à la disposition du bâtonnier la liste des destinataires et démarchages effectués.

Si une publicité, un démarchage ou un comportement contrevient aux règles précitées, le bâtonnier peut ordonner à l'avocat d'envoyer un avis

13. Si l'avocat travaille en société, cette information est cependant aisée à trouver puisqu'elle se trouve dans les comptes annuels disponibles sur le site de la Banque nationale de Belgique.

14. L'interdiction totale du démarchage par les professions réglementées n'est pas autorisée (C.J.U.E., 5 avril 2011, C-119/09, *D&T*, 2012, liv. 1, p. 185, 11 avril 2011 ; *J.L.M.B.*, 2011, p. 1098, note L. MISSON et S. BREDI, *J.O.C.*, 21 mai 2011, liv. 152, p. 4, 1<sup>er</sup> août 2011, *C.J.C.E.*, 2011, liv. 4.1, p. 2551, concl. J. MAZEK ; *R.D.C.*, 2011, liv. 7, p. 721).

rectificatif aux personnes ayant reçu la publicité ou le démarchage litigieux.

Il ne nous paraît cependant pas adéquat de prévoir des contrôles a priori en imposant par exemple aux avocats qui créent, sur l'un ou l'autre réseau, un profil pour lui ou son cabinet, de dénoncer à son Ordre les références de ce profil. Le contrôle déontologique se fait en principe a posteriori.

Enfin, l'article 4.10§5 du Code de déontologie interdit aussi à l'avocat de faire de la publicité pour le compte de tiers via sa correspondance électronique.

**14.2** L'interdiction absolue de faire état des clients et des affaires traitées par l'avocat nous paraît discutable.

Cette interdiction ne nous paraît pas conforme à l'article 24 de la directive européenne 2006/123/CE du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur.

En effet, cette interdiction est discriminatoire. Beaucoup d'autres barreaux autorisent une telle publicité et les avocats étrangers ou belges ne se privent pas d'y recourir. En Belgique par exemple, l'article 5§2 du règlement de l'ONB du 4 juin 2003 en matière de publicité précise que « *il n'est pas permis non plus à l'avocat de faire de la publicité sur des affaires qu'il traite ou qu'il a traitées, sur l'identité de son client, sauf de l'accord de celui-ci (nous soulignons), ou sur la nature et l'ampleur des intérêts de celui-ci* ».

Il nous paraît aussi disproportionné d'interdire toute référence à un client ou à une intervention dans un dossier médiatisé sur un réseau social que des clients potentiels consultent, alors même que, dans certains cas, une telle référence n'est pas interdite :

- l'avocat peut communiquer le nom d'un (ancien) client lorsqu'il répond à un marché public ou un appel d'offre privé de services juridiques, avec l'accord préalable et certain du client concerné (article 5.38 du code de déontologie OBFEG) ;
- dans le cadre de l'activité de lobby, l'avocat peut notamment, avec l'accord du client, communiquer le nom du client (et même du chiffre d'affaires réalisé) aux autorités européennes, en vue d'en assurer une publicité ;
- l'avocat peut aussi faire état du nom de son client, dans certaines circonstances, lors de conférences de presse (cf. chapitre II titre 7 du Code de déontologie).

Ne devrait-on pas réfléchir à autoriser la référence au nom du client et aux affaires traitées avec l'accord des clients concernés et sous les réserves classiques du respect des devoirs habituels de la profession.

**14.3** Une question analogue s'est posée au conseil de l'Ordre français des avocats du barreau de Bruxelles. Un cabinet peut-il, d'un point de vue déontologique, reprendre sur son site Web des articles de presse évoquant des affaires traitées par certains de ses membres ?<sup>15</sup>

En sa séance du 18 mars 2014, le conseil a estimé majoritairement que le fait pour un cabinet d'avocats de placer sur son site web des articles de presse évoquant l'intervention de ses membres à l'occasion de tel ou tel procès, n'était pas en soi contraire au principe d'interdiction de toute identification du client ou d'une affaire énoncé par l'article 5.5. du Code de déontologie. Cette identification ne résulte en effet pas de son interdiction sur le site web, mais de la publication, antérieure et indépendante, de l'article de presse. Toutefois, le conseil a estimé que semblable mention devait être examinée au regard de l'ensemble des devoirs de l'avocat, en ce compris le devoir de délicatesse. Ce dernier conduit à estimer que l'accord du client est un impératif préalable à toute publication.

Le conseil a rappelé également avec insistance que la plus grande vigilance est en outre de mise lorsque les articles publiés permettraient par ailleurs d'identifier des tiers, avocats ou non. Les impératifs de délicatesse sont également d'application à leur égard. Les obligations d'ordre déontologique n'excluent évidemment pas les obligations strictement juridiques au respect desquelles l'avocat est tenu, ce qui doit l'inciter à être particulièrement attentif à la question des droits d'auteur et droits voisins.

Cette solution doit pouvoir être appliquée aux réseaux sociaux. En voilà des exemples publiés sur Facebook, qui méritent réflexion :

Maître X **avocat**  
21 juin

En quelques jours, Me X parvient à faire libérer une mère inculpée du meurtre de son bébé de trois mois. "Mon cabinet a étudié le dossier répressif dans les moindres détails et nous sommes convaincus de l'innocence de notre cliente". Reportage sur cette affaire dans la DERNIERE HEURE de ce samedi 21 juin.

J'aime · Commenter · Partager

4

15. On pourrait poser aussi la question de la mise en ligne sur un site internet d'un cabinet d'avocat de jurisprudences publiées dans des revues juridiques ou autres où les noms de l'avocat membre de ce cabinet concerné et de son client apparaissent sur la décision publiée...

Maitre Y avocat a partagé un lien.  
24 mai

Nouvelle libération d'un terroriste présumé à l'actif de Me Y  
L'AVENIR, 29/5/



ABC, terroriste présumé, a été libéré  
www.lavenir.net

ABC, inculpé pour avoir participé aux activités d'un groupe terroriste en qualité de dirigeant, a été libéré, vendredi, par la chambre des mises en accusation de Bruxelles.

J'aime · Commenter · Partager

1 2

Maitre Z avocat a partagé un lien.  
20 janvier

Me Z, avocat de 7SUR7, 14/1/ ...

<http://7sur7.be/7s7/7n/1527/People/article/detail/1773833/> ...

www.7sur7.be

J'aime · Commenter · Partager

1 2

# 15. Le secret et la discrétion professionnels :

Les réseaux sociaux véhiculent par nature et largement les informations qui y sont déposées. Leur caractère public est antinomique à la préservation des informations confidentielles dont l'avocat dispose dans la relation privilégiée qu'il entretient avec ses clients. Lorsqu'un utilisateur place une information sur un réseau social, elle est souvent relayée auprès des membres, lesquels la diffusent à leur tour à tous leurs « amis ».

Même si les informations publiées sur les réseaux sociaux appartiennent à leur utilisateur et même s'il existe certains paramètres pour réduire leur diffusion, elles deviennent publiques de par leur communication<sup>15</sup>. Il peut même y avoir dans certains cas, octroi d'une licence gratuite à l'organisateur des réseaux utilisés. Ainsi, dans la « déclaration des droits et responsabilités » (dernière révision 15 novembre 2013) de Facebook, l'utilisateur prend des engagements contractuels :

« pour le contenu protégé par les droits de propriété intellectuelle, comme les photos ou vidéos (propriété intellectuelle), vous nous donnez spécifiquement la permission suivante, conformément à vos paramètres de confidentialité et des applications : vous nous accordez une licence non exclusive, transférable, sous-licenciable, sans redevance et mondiale pour l'utilisation des contenus de propriété intellectuelle que vous publiez sur Facebook ou en relation avec Facebook (licence de propriété intellectuelle). Cette licence de propriété intellectuelle se termine lorsque vous supprimez vos contenus de propriété intellectuelle ou votre compte, sauf si votre compte est partagé avec d'autres personnes qui ne l'ont pas supprimé ».

Les mêmes conditions générales précisent que lorsqu'un utilisateur publie « du contenu ou des informations avec le paramètre « public », cela signifie que vous permettez à tout le monde, y compris aux personnes qui n'utilisent pas Facebook, d'accéder à ces informations et de les utiliser, mais aussi de les associer à nous (c'est-à-dire votre nom et l'image de votre profil) » (article 2.4).

L'avocat n'utilisera dès lors pas un réseau social pour communiquer professionnellement à ses clients ou à ses confrères. En outre, l'intégrité des messages n'est pas garantie. « La gratuité de la mise à disposition cache le plus souvent des intrusions plus ou moins longues dans le contenu des messages. Ainsi, certains opérateurs usent de la publicité dans les messages, et ainsi touchent à leur intégrité et suppriment leur signature électronique, ou procèdent à du scanage des messages afin d'adresser ensuite en fonction des termes figurant dans les messages, des publicités ciblées. Outre les problèmes de violation de la vie privée que cela induit, de telles pratiques

16. Outre le fait qu'il y a une incertitude sur l'endroit où sont stockées les données.

sont manifestement inacceptables du point de vue de la déontologie professionnelle de l'avocat. Celui-ci ne doit par conséquent utiliser de messagerie électronique que dans la mesure où elle est fournie par un opérateur offrant toutes les garanties de confiance et de sécurité »<sup>17</sup>, c'est-à-dire, en matière de réseaux sociaux, jamais.

En tout état de cause, l'avocat s'abstiendra d'utiliser les réseaux sociaux pour donner des informations concernant ses clients, sans leur accord.

La question de savoir si Twitter peut être utilisé par les avocats lors des audiences publiques des tribunaux mérite notre attention<sup>18</sup>. Selon le tribunal fédéral suisse, dès lors que cela ne perturbe pas le travail de la justice et que le juge qui préside l'audience n'ordonne pas le contraire, rien ne s'oppose à l'utilisation de Twitter. En Italie, la récente décision de la Cour de cassation (15 septembre 2012) dans l'affaire « *Accadde in Sicilia* » semble démontrer que le principe de publicité a prééminence et que le compte-rendu par le biais de sites web et de réseaux sociaux est possible.

« *Rimane legittimo l'esonero dall'obbligo di registrazione per tutti i blog e i giornali che non intendano accedere a finanziamenti pubblici a condizione que il ricavo derivante dall'attività della testata online non superi i 100.000 euro annui* ».<sup>19</sup>

La question se pose en des termes très différents pour les magistrats. On se souvient de cette affaire où deux magistrats avaient échangé une série de tweets d'un goût discutable pendant un procès devant les assises des Landes où était jugée une tentative de meurtre. Ces tweets anonymes furent publiés par la suite par le quotidien Sud-Ouest qui s'était empressé de donner les noms des deux juges : l'un était l'avocat général et l'autre était l'un des juges assesseurs des assises. Voilà leur dialogue :

- « On a le droit de gifler un témoin ? »
- « Bon, ça y est, j'ai fait pleurer le témoin « #oranginarouge »
- « Question de jurisprudence. Un assesseur exaspéré qui étrangle sa présidente en pleine audience d'assise, ça vaut combien ? »
- « Je serai témoin de moralité »
- « Pour menacer la victime ? »
- « Si elle est morte, ce sera plus dur de la menacer »

17. A. CROQUEVAIRE, J.F. HENROTTE, « La déontologie de l'avocat et le web 2.0 : comment assurer l'interopérabilité ? », *Rev. de droit des technologies de l'information*, n° 32, 2008, p. 396.

18. S. PANTI, « Présence controversée de Twitter dans les tribunaux », *Plaidoyer*, n° 2, 2012 pp. 6 à 8 ; S. PANTI, « De l'utilisation de Twitter lors des audiences publiques des tribunaux », *Medialex*, 2011, p. 1.

19. Cité par S. PANTI, « Professionnels du droit et nouvelles technologies : modus survivendi (2<sup>e</sup> partie) », *Revue de l'avocat, Anwaltspraxis/Pratique du barreau*, n° 10, 2013, p. 417.

- « Je te renvoie l'ascenseur en cas de meurtre de la directrice du greffe »
- « Je n'ai plus écouté à partir des deux dernières heures »...<sup>20</sup>

Ce dialogue montre les limites évidentes de l'utilisation des réseaux sociaux au regard de la liberté d'expression et des devoirs de la profession particulièrement du magistrat (devoir de réserve, impartialité, dignité, discrétion...)

#### 16. La dignité :

La dignité est l'ensemble de règles dictées par l'honneur qui s'attachent à la fonction publique qu'exerce l'avocat. Tout ce qui dégrade la fonction ou son titulaire porte atteinte à la dignité de l'homme investi de cette fonction et de l'Ordre auquel il appartient. C'est le comportement inadéquat individuel d'un avocat qui saït la toge et lui porte atteinte. Le fondement de ce devoir est inscrit à l'article 456 du code judiciaire mais ce principe existe pour toute profession intellectuelle, même en l'absence de texte formel<sup>21</sup>.

La dignité de l'avocat dans sa vie professionnelle, publique ou privée touche à la déontologie dans la mesure où elle peut avoir une répercussion sur le barreau et sa réputation. Cette valeur est certes moins tenue que pour les magistrats mais elle reste au cœur des affaires déferées aux conseils de discipline. L'E-réputation des avocats et du barreau ne peut pas nous laisser indifférent. Les comportements des avocats doivent bien entendu être chaque fois examinés *in concreto* à la lumière de chaque cas d'espèce. Mais on peut donner quelques pistes susceptibles de questionnement :

- que penser de cet avocat qui poste sur Facebook le message suivant : « semaine délicate : cette semaine je défends une crapule aux assises » et qui se fait interpeller à l'audience par la partie civile : « alors, vous défendez une crapule ? »
- que penser de cet avocat qui poste un message : « tous les trucs pour ne jamais payer une amende pour une infraction de roulage : faire défaut, opposition, appel et faire prescrire » ?
- que penser de la présence sur Facebook de photos festives et arrosées d'avocats ou en situation délicate ?
- que penser d'un avocat posant en toge sur un réseau social ?
- que penser d'un avocat posant aux côtés de son client inculpé et faisant avec lui une quenelle ?

20. F. JOHANNES, « Quand deux magistrats plaisaient sur Twitter pendant une audience de Cour d'assises », *Le Monde*, 30 novembre 2012.

21. Cass., 30 novembre 2001, rapport annuel cassation, 2002, p. 115 ; Cass., 23 janvier 2003, *J.L.M.B.*, 2003, p. 750.

- quid de messages twittés avec des liens vers des sites manifestement racistes ou antisémites ?
- quid de la participation d'un avocat à un groupe dénommé « *We love Marc Durroux* » ?

L'avocat a-t-il par ailleurs un devoir de vigilance quant à la composition de son propre réseau d'amis, de suiveurs ou de fans ? A-t-il un devoir de police ou de nettoyage lorsque des amis font l'objet de condamnations susceptibles par leur gravité et leur médiatisation de reflaïr sur la qualité de sa propre réputation ?

#### 17. La délicatesse :

La délicatesse est prévue à l'article 456 du code judiciaire.

« *La délicatesse est la distance et l'égard, l'absence de poids dans la relation et dépendant chaleur de vivre cette relation.* »<sup>22</sup>

La liberté d'expression des propos des avocats n'est pas sans limite (dénigrement, injure, diffamation...). Alors que Facebook a tendance à bloquer automatiquement certaines publications violant les droits d'auteur (vidéos notamment) ou encore les publications de documents officiels, voire les propos choquants, le réseau Twitter est moins enclin à filtrer les contenus illicites. Les demandes sont dès lors traitées au cas par cas, mais généralement les messages discutables ne sont supprimés qu'en présence d'une décision de justice<sup>23</sup>.

En droit commun, il a ainsi été jugé que les propos adressés *ad hominem* (en l'espèce à l'égard d'un magistrat) et manifestant exclusivement une animosité personnelle, sans traduire une idée, une opinion ou une information susceptible d'alimenter une réflexion ou un débat d'intérêt général, ne relèvent pas de la protection du droit à la liberté d'expression prévu par l'article 10 CEDH. De tels propos tenus par un avocat ont été jugés comme étant contraires au devoir de délicatesse<sup>24</sup>.

Est-il délicat de la part d'un avocat de poster un message sur Facebook annonçant qu'il sera en retard à l'audience du lendemain, en arrivant vers 11h, sans prévenir son adversaire et en se voyant répondre par le président de chambre « *j'en prends bonne note, il n'y a pas de problème* »... La problématique des avocats/magistrats « amis » sur les réseaux sociaux n'est pas en soi très différente que dans la vie quotidienne. Le seul fait pour un avocat d'être ami d'un juge n'est pas en soi une cause automatique justifiant à elle seule le dépôt ou la récusation d'un magistrat.

22. R. BATHES, *Comment vivre ensemble*, Cours et séminaires au Collège de France (1996-1997), Seuil, 2002, p. 179.

23. S. CARNEIRO, *Les aspects juridiques des réseaux sociaux*, Brugge, Vanden Broele, 2013, p. 39.

24. Cass. E., 28 mars 2008, D.S., éd. G., n° 25, 26 juin 2008, II, 10123.

Tout est question d'espèce. Chacun appréciera si la cause peut être jugée par un juge présentant les garanties nécessaires d'impartialité, voire d'indépendance. La récusation est un incident d'une gravité incontestable puisqu'il distrairait un justiciable contre son gré du juge que la loi lui assigne. Pour cette raison, cet incident ne peut être admis que pour des motifs sérieux.

Le droit de récusation n'appartient pas à l'avocat d'une partie mais à la partie elle-même<sup>25</sup>. Si débat il y a sur cette question, il appartiendra aux parties d'étayer le dossier pour démontrer en quoi le juge risque de manquer à son devoir (d'apparence) d'impartialité et d'indépendance. De son côté, rien n'empêche le juge de se déporter lui-même pour un motif personnel. Dans ce cas, il n'a pas à soumettre les motivations qui le guident. C'est un droit discrétionnaire.

Que penser par ailleurs de cet avocat qui poste un message sur Facebook : « *Me Untel va mettre une tarte à Mr X. à Charleroi, cet après-midi* »... ?

Que penser aussi des messages suivants échangés sur Twitter sans doute sous couvert de pseudonymes<sup>26</sup> ?

1 Maître Stoemelings @avocatbxl · 10 juin

Date d'inscription au Tableau de l'Ordre du confrère adverse : 02/10/1958.

J'essaye même pas de lui écrire un mail...

7

1 Maître Stoemelings @avocatbxl · 25 mai

"Ne crois pas que j'accepte ton tarif mais ça veut pas dire que c'est non mais à la fin tu peux pas dire que oui" O\_o

Pour éviter toute ambiguïté, nous tenons à vous indiquer que le règlement provisionnel qui intervient n'implique pas, ipso facto, l'acceptation de la méthode de tarification utilisée. Sans donc nécessairement par la présente contester l'applicabilité de ladite méthode, nous ne voudrions en effet pas être d'ores et déjà liés par celle-ci sans avoir la possibilité, en fin de litige, d'éventuellement faire valoir notre point de vue si un différend nous opposait au sujet desdits honoraires.

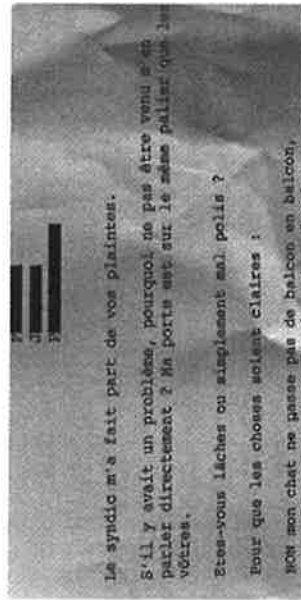
Nous vous prions d'agréer, Maître, l'expression de nos sentiments distingués.

25. Cass. E., 8 septembre 2005, Rec. D., n° 36, 2005, IR, p. 2483.

26. Les autorités ordinales pourraient demander à Twitter de se voir communiquer les données permettant d'identifier l'auteur de ces tweets litigieux. En France, les tribunaux ont ordonné à Twitter de communiquer à des associations de défense des droits de l'Homme « les données en sa possession de nature à permettre l'identification de quiconque a contribué à la création de tweets manifestement illicites » (TGI Paris, 24 janvier 2013, R.L.D.I., 2013/90, n° 2996 et comm. E. DENIEUX, confirmé par C.A. Paris, 12 juin 2013).

1 Maître Stornellings @avocatbtl - 25 mai

## #LesCopropriétés



## IV. Observations finales

Il est bien connu que pour vivre heureux, il faut vivre caché. Rien n'est plus vulnérable que la lumière. S'agissant des réseaux sociaux, l'avocat sera attentif à ne pas mélanger des références privées ou professionnelles.

Lorsqu'il communique en tant qu'avocat, l'utilisateur est tenu de respecter la législation particulièrement celle relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les professions libérales, et les dispositions du code de droit économique, spécialement l'article XII.14 et les dispositions du livre XIV.

En ce qui concerne les devoirs déontologiques, le droit commun est d'application, spécialement les règles en matière de technologie de l'information et de la communication (interdiction de prêter des services juridiques à des clients via les réseaux sociaux), les règles en matière de publicité et de démarchage et le respect des valeurs traditionnelles de la profession (secret et discrétion, dignité, délicatesse, indépendance, probité, confraternité, loyauté,...).

L'utilisation par les avocats des réseaux sociaux ne nécessite pas le recours à une réglementation déontologique spécifique.

Dans une étude sur l'usage des réseaux sociaux par les avocats réalisée en septembre 2011, le CCBE est arrivé à la même conclusion<sup>27</sup>. L'application

27. CCBE, *Study on the use of social media by lawyers*, September 2011, inédit.

des règles déontologiques existantes est suffisante mais il faut être conscient des écueils possibles que leur utilisation peut entraîner.

En décembre 2011, la Law Society anglaise a également réalisé une enquête dont les conclusions vont dans le même sens<sup>28</sup>.

Voici par ailleurs quelques obligations suggérées par la Fédération des Barreaux d'Europe<sup>29</sup> et le Conseil des barreaux européens dont on pourrait utilement s'inspirer :

- (a) le choix de l'information publiée doit être opéré avec minutie et précision,
- (b) en cas d'information relative aux dossiers traités (nécessité de communication), elle doit être la plus neutre et la plus concentrée sur la question juridique topique,
- (c) un disclaimer doit permettre d'éviter la création d'une relation avocat-client, par exemple si l'on répond à une question : la consultation du fil Twitter de Me X ne crée aucune relation de mandat,
- (d) l'accès aux comptes professionnels dans les réseaux sociaux ne doit pas être restreint, de manière à permettre un contrôle des activités par les barreaux, respectivement les autorités de surveillance,
- (e) interdiction de diffuser aux clients, par un réseau social, des informations couvertes par le secret professionnel,
- (f) obligation en cas de contact par un réseau social d'identification du client dans le but de permettre l'application des législations anti-blanchiment,
- (g) précautions particulières à prendre de manière à éviter les conflits d'intérêts potentiels lors de réponses données par l'intermédiaire d'un réseau social.

28. [www.lawsociety.org.uk/advice/practice-notes/social-media](http://www.lawsociety.org.uk/advice/practice-notes/social-media) ; K. DE BACKER, « Sociale media en deontologie », *op. cit.*, p. 50.

29. A. NUSSBAUMER, « L'avocat virtuel, les médias sociaux et la communication en ligne des barreaux et des avocats », *Revue de l'Avocat*, n° 08, 2012, p. 371.