



L'ASSOCIATION DU  
BARREAU CANADIEN

# L'éthique de la publicité

Une trousse d'outils à l'intention des juristes



Préparé par Colin Ouellette et Sydney Young pour le Sous-comité de  
déontologie et de responsabilité professionnelle

## REMERCIEMENTS

Nous remercions les membres du Sous-comité de déontologie et de responsabilité professionnelle de l'ABC pour 2021-2022 : Colin Ouellette, président; Darcia Senft, Sébastien Pierre-Roy, Graeme Keirstead et Peter Waldmann. Nous remercions également les réviseurs suivants :

## RÉVISEURS

Katrina Haymond, Field Law

Kimberley Precht, Field Law

Section des juristes exerçant en petits cabinets, seuls ou en pratique générale de l'ABC

# Table des matières

- INTRODUCTION ..... 5**
  - Qu'est-ce que la publicité? ..... 5
  - Pourquoi faire de la publicité? ..... 5
  - Bref historique des règlements concernant la publicité dans la profession ..... 5
  - juridique ..... 5
  - Aperçu ..... 6
  
- LES RÈGLES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ..... 7**
  - Le Code type ..... 7
  - Règles générales..... 8
  - Règles en matière de publicité ..... 8
  - Règles supplémentaires ..... 10
  - Aperçu ..... 11
  
- ERREURS COURANTES DANS LA PUBLICITÉ DES SERVICES JURIDIQUES ..... 12**
  - Classements..... 12
  - Expertise/spécialisation..... 13
  - Témoignages de reconnaissance..... 18
  - Termes comparatifs ..... 19
  
- FORMES ET ÉCUEILS DE LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE..... 20**
  - Aperçu ..... 20
  - Publicité imprimée..... 20
  - Publicité vidéo et radio..... 20
  - Résumé..... 21

<b>FORMES ET ÉCUEILS DE LA PUBLICITÉ MODERNE .....</b>	<b>21</b>
Aperçu .....	21
Autres préoccupations au chapitre de l'éthique de la publicité moderne .....	22
Types de publicité moderne .....	25
Résumé .....	28
<b>LISTES DE VÉRIFICATION PRATIQUES .....</b>	<b>29</b>

# INTRODUCTION

## Qu'est-ce que la publicité?

La publicité est l'utilisation de communications publiques pour promouvoir un produit ou un service en particulier dans l'espoir d'attirer l'attention des consommateurs. Bien que la publicité puisse être interprétée de façon étroite en ce qui a trait à l'utilisation de médias comme la télévision, la radio, les panneaux publicitaires et les magazines, cette définition permet également de l'interpréter de façon plus large. La publicité peut être interprétée comme englobant toute forme de communication publique, y compris l'utilisation de sites Web et d'autres plateformes de médias sociaux populaires comme Facebook, Instagram, Twitter et TikTok.

## Pourquoi faire de la publicité?

La commercialisation et la publicité des services juridiques ont un objectif apparemment évident : celui de créer des possibilités d'affaires et d'augmenter les profits. La publicité contribue à augmenter le nombre de nouveaux clients et les revenus. Elle peut également offrir des avantages secondaires comme l'éducation du public (consommateurs), la sensibilisation accrue aux services juridiques, l'établissement d'une marque, le recrutement de nouveaux juristes et l'élargissement de la portée géographique de votre réputation professionnelle.

Dans la profession juridique, la publicité peut aider les juristes et les cabinets juridiques à mieux définir leur pratique, à élargir leur clientèle sur le plan géographique et à chercher à générer de nouvelles possibilités d'affaires. Outre ces avantages, les juristes ont toutefois la responsabilité professionnelle de veiller à ce que toute communication destinée au public prône les valeurs de la profession.

## Bref historique des règlements concernant la publicité dans la profession juridique

Il est bien reconnu que la liberté d'expression prévue à l'alinéa 2b) de la *Charte canadienne des droits et libertés* (la *Charte*) comprend la publicité commerciale. Dans le domaine professionnel, toutefois, le droit de faire de la publicité doit être équilibré par l'importance de maintenir l'intégrité de la profession et la responsabilité légale de servir l'intérêt public et de protéger le public.

Avant l'adoption de la *Charte*, les restrictions liées à la publicité imposées par la Law Society of British Columbia ont été contestées dans l'arrêt *Canada (Procureur général) c. Law Society (British Columbia)*<sup>1</sup>. La Cour suprême du Canada (CSC) a statué que, bien que la

<sup>1</sup> [1982] 2 RCS 307.

liberté d'expression soit un droit précieux et fondamental, la Law Society était autorisée à prendre des mesures disciplinaires contre un avocat qui a enfreint les règles relatives à la publicité. La CSC a conclu que le droit d'un avocat à la liberté d'expression n'était pas brimé par les règles et règlements professionnels qui limitaient ce droit<sup>2</sup>.

Après l'adoption de la *Charte*, la CSC a continué de conclure qu'il était acceptable d'imposer des limites professionnelles à la liberté d'expression. Dans l'arrêt *Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes d'Ontario*<sup>3</sup>, la CSC a confirmé que le discours commercial était protégé par la *Charte*, mais a statué qu'il était essentiel que les sociétés professionnelles régissent la façon dont leurs membres font de la publicité. La CSC a fait remarquer que même si la raison pour faire de la publicité est principalement d'ordre économique, la publicité sert également un intérêt public important en augmentant la capacité du public de faire des choix éclairés<sup>4</sup>.

La CSC a fait remarquer que le public, en tant que consommateur de services professionnels, n'est pas en mesure d'évaluer les prétentions opposées entre professionnels et qu'il est donc beaucoup plus vulnérable face à une publicité non réglementée<sup>5</sup>. Compte tenu de ces intérêts opposés, la CSC a conclu qu'une interdiction de grande portée de la publicité contrevient au droit à la liberté d'expression, mais qu'il existe un intérêt légitime dans la réglementation de la publicité professionnelle pour ce qui est de maintenir une norme élevée de professionnalisme et de protéger le public contre la publicité irresponsable et trompeuse<sup>6</sup>.

## Aperçu

Au cours des 30 dernières années, la publicité des services juridiques est montée en flèche. Même s'il était autrefois considéré comme non professionnel de faire de la publicité pour la prestation de services juridiques, une commercialisation efficace est maintenant jugée nécessaire pour qu'un avocat ou un cabinet juridique puisse croître et prospérer<sup>7</sup>.

Une commercialisation efficace peut donner aux juristes et aux cabinets juridiques un meilleur accès à des clients éventuels, les aider à dépasser les frontières géographiques, à accroître la sensibilisation et à suivre les centres d'intérêt des consommateurs. La commercialisation et la publicité s'accompagnent toutefois d'inconvénients, notamment

---

<sup>2</sup> Casey, *The Regulation of Professions in Canada*, 10<sup>e</sup> édition, 12/2022, sections 3:4.

<sup>3</sup> [1990] 2 RCS 232.

<sup>4</sup> *Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes d'Ontario*, [1990] 2 RCS 232, à 247 [Collège royal].

<sup>5</sup> *Collège royal*, à 248.

<sup>6</sup> *Collège royal*, à 249.

<sup>7</sup> Gregory Siskind et Deborah McMurray, *The Lawyer's Guide to Marketing on the Internet*, quatrième édition (Chicago : American Bar Association, 2017).

l'évolution rapide d'un marché de plus en plus saturé, ainsi que d'une foule de questions déontologiques.

Compte tenu des répercussions déontologiques de la publicité, les ordres professionnels ont élaboré des règles précises dans le but de protéger le public et d'empêcher les juristes et les cabinets juridiques d'utiliser des renseignements irresponsables et trompeurs. Quelle que soit la forme que prendra la publicité des services juridiques, ces règles garantissent le respect des normes élevées de professionnalisme.

Cette trousse d'outils permettra aux juristes de mieux connaître les règles et règlements sur la publicité dans la profession juridique et la façon dont ils s'appliquent aux différentes formes de publicité. Le fait de connaître ces règles et les attentes en matière de déontologie y afférentes peut aider à protéger les juristes contre la prise de mesures disciplinaires contre eux et à optimiser leurs messages publicitaires.

## LES RÈGLES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

### Le Code type

À la suite de la décision de la CSC dans l'arrêt *Collège royal* selon laquelle les corps professionnels devraient et pourraient réglementer la publicité des services juridiques afin de protéger les intérêts du public, les sociétés professionnelles ont enchâssé dans leurs codes de déontologie professionnelle des règles régissant la forme et le contenu des publicités relatives aux services juridiques.

L'Association du Barreau canadien prône l'harmonisation des normes relatives à la déontologie professionnelle. Bien que certains ordres professionnels aient adopté le libellé du *Code type de déontologie professionnelle* de la Fédération des ordres professionnels de juristes du Canada (FOPJC), il existe d'importantes distinctions entre les codes des ordres professionnels de juristes de différentes administrations. Bien que les principes de base du Code type aient été adoptés avec une certaine cohérence, il est impératif que les juristes consultent le ou les codes de déontologie dans leur(s) provinces ou territoires pour s'assurer du respect de leurs obligations professionnelles. Ne présumez pas qu'une règle en vigueur dans une province ou un territoire est identique ou semblable à une règle d'une autre province ou d'un autre territoire.

Les sections pertinentes du [Code type](#) sont les sections 2.1, 3.3-1, 4.1-2, 4.2-1 et 4.3.

## Règles générales

Le Code type énonce le principe général de l'intégrité en vue d'orienter la conduite d'un juriste :

### 2.1 INTÉGRITÉ

**2.1-1** Il est du devoir d'un juriste d'exercer le droit et de s'acquitter de toutes ses responsabilités envers les clients, les tribunaux, le public et d'autres membres de la profession avec honneur et intégrité.

Le devoir d'agir avec intégrité s'applique à l'exercice de la profession d'un juriste et à ses interactions avec ses clients, les tribunaux et, en particulier, le public. Dans le commentaire, le Code type souligne le fait que la conduite irresponsable d'un juriste pourrait ébranler la confiance qu'a le public envers l'administration de la justice et la profession juridique. La conduite d'un juriste doit donc rejaillir favorablement sur la profession juridique, inspirer la confiance et le respect des clients et de la communauté. Selon ce principe, la conduite d'un juriste ne doit donner lieu à aucune manifestation possible d'inconvenance.

La publicité, telle qu'elle est définie au sens large dans la présente trousse d'outils, représente une source importante de communication entre les juristes et le grand public, et les juristes doivent faire preuve de prudence lorsqu'ils créent du contenu afin d'éviter tout comportement qui contrevient à leur devoir d'agir avec intégrité.

## Règles en matière de publicité

Afin d'aider les juristes à respecter le devoir professionnel d'agir avec intégrité, le Code type comprend plusieurs règles qui précisent de quelle manière un juriste peut commercialiser ses services professionnels :

### L'ACCESSIBILITÉ DES SERVICES JURIDIQUES

**4.1-2** Lorsqu'il offre ses services professionnels, un juriste doit éviter tout moyen qui :

- a) est faux ou trompeur;
- b) constitue de la coercition, de la contrainte ou du harcèlement;
- c) exploite une personne qui est vulnérable ou qui a vécu une expérience traumatisante et ne s'en est pas encore remise; ou
- d) jette par ailleurs le discrédit sur la profession ou sur l'administration de la justice.

Bien que cette section ne se rapporte pas directement à la publicité et à la commercialisation, elle précise que lorsqu'il offre des services, un juriste ne doit pas utiliser de moyens

faux ou trompeurs ou jeter par ailleurs le discrédit sur la profession ou sur l'administration de la justice. (Nous verrons plus loin que ces exigences sont facilement négligées et qu'un juriste qui ne tient pas compte de ces principes peut facilement y contrevenir.)

## **COMMERCIALISATION**

### **Commercialisation des services professionnels**

**4.2-1** Un juriste peut commercialiser ses services professionnels pourvu que :

- a) il puisse démontrer que cette publicité est vraie, exacte et vérifiable;
- b) cette publicité ne soit pas mensongère, ne prête pas à confusion ou ne soit pas trompeuse, ou qu'elle ne risque pas d'induire en erreur, de prêter à confusion ou de tromper;
- c) cette publicité soit dans le meilleur intérêt du public et respecte un niveau élevé de professionnalisme.

Dans le commentaire, le Code type donne des exemples de comportements qui peuvent enfreindre cette règle :

- a) Indiquer une somme d'argent que le juriste a récupérée pour un client ou faire mention du taux de réussite du juriste dans ses dossiers antérieurs, à moins qu'une telle déclaration soit accompagnée d'une autre qui précise que les résultats antérieurs ne sont pas forcément révélateurs des résultats futurs et que la somme récupérée et l'issue d'autres litiges varieront selon les faits de chaque dossier particulier;
- b) Prétendre être supérieur aux autres juristes.
- c) Insinuer des attentes qui ne peuvent être justifiées.
- d) Laisser entendre ou prétendre que le juriste est combatif.
- e) Déprécier ou rabaisser d'autres personnes, groupes, organismes ou établissements.
- f) Exploiter une personne ou un groupe vulnérable.
- g) Se servir de témoignages de reconnaissance ou d'appui qui lancent un appel émotionnel.

### **PUBLICITÉ DE LA NATURE DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

**4.3-1** Un juriste ne doit pas annoncer sa spécialité dans un domaine particulier à moins d'avoir été agréé comme spécialiste dans ce domaine par l'ordre professionnel de juristes.

Le commentaire relatif à cette règle énonce que les publicités visent à aider la clientèle potentielle à choisir un juriste ayant les compétences et les connaissances appropriées pour une cause en particulier.

De nombreux ordres professionnels de juristes ont formulé d'autres obligations déontologiques en matière de publicité des services juridiques que les membres doivent respecter. En Ontario, par exemple, le commentaire relatif à la règle 4.2-1 énonce que les juristes ne devraient pas faire mention de récompenses, de classements et d'endossements de tierces parties qui ne sont pas authentiques ou qui sont susceptibles d'être trompeurs. De plus, le commentaire de l'Ontario indique que l'inclusion de termes comme « le meilleur », « super », « n° 1 » contrevient à cette règle.

## Règles supplémentaires

Outre les règles particulières en matière de publicité et le devoir général d'agir avec intégrité, le code de déontologie peut contenir des règles supplémentaires qui ont une incidence sur la capacité d'un juriste à faire de la publicité. Par exemple, le devoir de confidentialité énoncé dans le Code type constitue une obligation courante dans bon nombre de provinces et de territoires.

### RENSEIGNEMENTS CONFIDENTIELS

**3.3-1** Un juriste est tenu en tout temps de garder dans le plus grand secret tous les renseignements qu'il apprend au sujet des affaires et des activités d'un client au cours de la relation professionnelle et ne doit divulguer aucun de ces renseignements à moins que :

- a) le client l'ait expressément ou implicitement autorisé;
- b) la loi ou un tribunal l'exige;
- c) le juriste soit tenu de donner les renseignements à l'ordre professionnel de juristes; ou
- d) la présente règle le permette.

### UTILISATION DE RENSEIGNEMENTS CONFIDENTIELS

**3.3-2** Un juriste ne doit pas utiliser ou divulguer des renseignements confidentiels relatifs à un client actuel ou un ancien client au détriment du client actuel ou de l'ancien client ou dans l'intérêt du juriste ou d'un tiers sans le consentement du client actuel ou de l'ancien client.

Ces règles obligent les juristes à garder dans le plus grand secret tous les renseignements concernant leurs clients, sous réserve de plusieurs exceptions. Selon le commentaire relatif à cette règle, les juristes ne devraient pas divulguer inutilement qu'on a fait appel à leurs



# ERREURS COURANTES DANS LA PUBLICITÉ DES SERVICES JURIDIQUES

Les problèmes suivants constituent des erreurs courantes que commettent les juristes lorsqu'ils font la publicité des services qu'ils offrent :

## Classements

Les classements de tierces parties comme « Meilleur avocat » et « Meilleurs avocats au Canada » publiés tous les ans par le *Globe and Mail* et d'autres constituent un moyen de plus en plus populaire pour les juristes de se démarquer dans leurs marchés respectifs.

Bien que seul le Code de déontologie du Barreau de l'Ontario commente expressément le fait que cette pratique n'est pas professionnelle, la participation à des systèmes de classement de tierces parties peut également contrevenir aux normes du Code type ainsi qu'aux règles d'autres provinces et territoires.

Selon le commentaire du Code de déontologie du Barreau de l'Ontario, il n'y a rien de fâcheux avec des systèmes de classement équitables et objectifs fondés sur des processus valides et méritoires. Le commentaire ajoute que si les classements risquent d'induire en erreur, de dérouter ou de tromper, ils contreviennent aux règles.

Dans son guide intitulé *Ethical and Effective Advertising* (publicité éthique et efficace), la Law Society of Alberta énonce également que les mentions à des récompenses ou à des distinctions qui reflètent véritablement le service professionnel ou civique d'un juriste ne contreviennent pas aux règles. Les endossements de tierces parties qui ne sont pas authentiques ou qui risquent d'induire en erreur, de dérouter ou de tromper (comme les mentions « le meilleur » juriste) sont interdits par le devoir d'un juriste de ne pas induire le public en erreur, car les clients éventuels comprennent ou apprécient peu la façon dont ces classements sont produits.

L'une des façons pour les juristes d'utiliser ces classements de manière éthique est d'inclure une description de ce que signifie la récompense. Par exemple, la publicité peut expliquer que le classement « meilleur avocat » fait référence à un scrutin effectué auprès de collègues et non à un commentaire sur la qualité du travail du juriste.

Les juristes doivent faire preuve de prudence lorsqu'ils utilisent ces classements comme des outils publicitaires à leur avantage afin d'éviter d'induire le public en erreur. L'obligation de ne pas induire en erreur se retrouve dans le Code type et dans tous les codes de déontologie des ordres professionnels de juristes. Les systèmes de classement qui ne sont pas authentiques peuvent être une source de désinformation et constituer une publicité inappropriée et contraire à l'éthique.

Dans une décision rendue par le Tribunal du Barreau de l'Ontario, un avocat a reconnu avoir eu recours à des services de marketing qui suggéraient qu'il offrait un service de qualité supérieure par rapport à d'autres juristes et faisaient mention d'endossements trompeurs de tierces parties et d'une spécialisation sans attestation adéquate. En ce qui concerne l'utilisation des classements, le Tribunal a statué que certains des classements i) ne comprenaient pas une évaluation de ses connaissances ou de son expérience juridiques dans un domaine particulier; ii) ne reflétaient pas son rendement en tant qu'avocat spécialisé en préjudices corporels; ou iii) n'incluaient pas de commentaires à son égard ou d'évaluation de lui faits par des clients ou d'autres personnes connaissant son travail. Il a donc été reconnu coupable de manquement professionnel<sup>9</sup>.

Plusieurs classements populaires de juristes canadiens sont menés par des groupes de médias juridiques :

- [Canadian Lawyer Magazine](#)
- [Meilleurs avocats](#)
- [Lexpert](#)

Peu importe qu'un juriste soit nommé dans ces systèmes ou dans d'autres systèmes de classement, les méthodes doivent être examinées pour déterminer si l'évaluation est vraiment authentique ou s'il s'agit d'un concours de popularité où les juristes ayant obtenu le plus grand nombre de votes sont reconnus comme les « meilleurs » juristes dans leur domaine ou d'un système de classement fondé sur le fait de payer pour avoir une bonne réputation où les juristes sont classés en fonction de leurs contributions financières.

## Expertise/spécialisation

Il a été suggéré que l'expertise est le facteur *le plus* important pour de nombreux clients lorsqu'ils souhaitent obtenir des conseils juridiques<sup>10</sup>. Comme le nombre de professionnels du droit qualifiés a augmenté, les juristes et les clients se sont tournés vers la perception de la spécialisation comme outil pour distinguer un juriste d'un autre.

La spécialisation est courante dans des professions comme la médecine et la dentisterie, mais la plupart des institutions légales canadiennes et des organismes administratifs canadiens n'offrent pas de certificats de spécialisation. Certains codes de déontologie interdisent aux juristes de se qualifier de spécialistes. Dans les provinces ou les territoires où les juristes sont autorisés à inclure une spécialité dans leur publicité, les clients éventuels doivent pouvoir vérifier cette prétention, sinon la désignation peut induire en erreur.

<sup>9</sup> *Law Society of Ontario v. Mazin*, 2019 ONLSTH 35.

<sup>10</sup> Sally J. Schmidt, *Marketing the Law Firm: Business Development Techniques* (New York : Law Journal Press 2004) à 1.2.

La règle 4.3-1 du Code type énonce qu'un juriste ne doit pas annoncer sa spécialité dans un domaine particulier à moins d'avoir été agréé comme spécialiste dans ce domaine par l'ordre professionnel de juristes. Le commentaire souligne que le but de la publicité est de donner des renseignements visant à aider la clientèle potentielle à choisir un juriste ayant les compétences et les connaissances appropriées pour une cause en particulier. La règle explique que le fait de prétendre posséder une expertise ou une spécialisation laisse entendre que le juriste a répondu à certaines normes ou certains critères de compétence vraisemblablement établis ou reconnus par son ordre professionnel.

Par ailleurs, lorsqu'un ordre professionnel de juristes accorde un agrément pour une spécialisation, comme le fait l'Ontario, il peut être approprié d'inclure ce renseignement dans une publicité. Le commentaire du Code type énonce que si un cabinet exploite ses activités ou qu'un juriste exerce la profession juridique dans plus d'une province ou d'un territoire, dont l'un accorde un agrément, la publicité faite par ce cabinet ou par ce juriste faisant mention du statut de spécialiste ou d'expert qui est diffusée simultanément dans la province ou le territoire qui reconnaît le statut n'est pas contraire à la présente règle si l'autorité ou l'organisme d'agrément est nommé.

Les règles parallèles mises en œuvre par les ordres professionnels de juristes dans l'ensemble des territoires juridiques canadiens comportent diverses exigences qui précisent comment et quand les juristes peuvent se déclarer être des experts. Le tableau suivant présente la règle de chacun des ordres professionnels de juristes par rapport à la règle 4.3-1 du Code type :

### **Ordre professionnel de juristes - Alberta**

#### **Règle**

4.3 Un juriste ne doit pas annoncer sa spécialité dans un domaine particulier à moins d'avoir été agréé comme spécialiste dans ce domaine par l'ordre professionnel de juristes.

#### **Commentaire**

Identique au Code type

### **Ordre professionnel de juristes - Colombie-Britannique**

#### **Règle**

[TRADUCTION] 4.3-0.1 Un juriste peut énoncer dans toute activité de marketing une préférence quant à l'exercice de la profession juridique dans un ou plusieurs domaines du droit s'il exerce régulièrement dans chacun des domaines du droit à l'égard duquel le juriste souhaite déclarer avoir une préférence.

[TRADUCTION] 4.3-1 Sauf disposition contraire de la *Legal Profession Act*, les règles de la Law Society, ou du présent code ou sauf autorisation contraire par les conseillers, un juriste :

- a) ne doit pas utiliser le titre de « spécialiste » ou une désignation semblable qui laisse entendre qu'il possède un statut spécial reconnu ou a obtenu un agrément dans toute autre activité de marketing;
- b) doit prendre toutes les mesures raisonnables pour décourager l'utilisation, en lien avec le juriste par une autre personne, du titre de « spécialiste » ou de toute autre désignation semblable laissant entendre qu'il possède un statut spécial reconnu ou a obtenu un agrément dans toute activité de marketing.

#### **Commentaire**

s/o

### **Ordre professionnel de juristes - Manitoba**

#### **Règle**

4.3-1 L'avocat ou le cabinet d'avocat peut, dans sa publicité, annoncer qu'il est avocat généraliste – ou que ses membres sont des avocats généralistes –, si tel est le cas.

4.3-2 L'avocat peut annoncer qu'il préfère exercer dans un domaine du droit en particulier, à la condition que la publicité ne prétende pas, directement ou indirectement, qu'il est spécialiste ou expert.

4.3-3 L'avocat peut annoncer que son exercice du droit est limité à un domaine du droit en particulier ou qu'il exerce dans un domaine du droit, si telle est la réalité.

#### **Commentaire**

Le commentaire relatif à cette règle soutient qu'un juriste peut mentionner un domaine du droit dans sa publicité à la condition que ces affirmations soient exactes, mais ne comprennent pas de latitude pour permettre à un spécialiste d'utiliser le fait d'être agréé dans d'autres provinces et territoires.

### **Ordre professionnel de juristes - Nouveau-Brunswick**

#### **Règle**

4.3-1 Un avocat praticien ou un cabinet ne peuvent annoncer leurs services juridiques à l'aide des mots « spécialiste », « spécialisé », « expert », « expertise » ou leurs équivalents.

#### **Commentaire**

Identique au Code type

### **Ordre professionnel de juristes - Terre-Neuve**

#### **Règle**

4.3-1 Un juriste ne doit pas annoncer sa spécialité dans un domaine particulier à moins d'avoir été agréé comme spécialiste dans ce domaine par l'ordre professionnel de juristes.

#### **Commentaire**

Identique au Code type

## Ordre professionnel de juristes - Territoires du Nord-Ouest

### Règle

4.3-1 Un juriste ne doit pas annoncer sa spécialité dans un domaine particulier à moins d'avoir été agréé comme spécialiste dans ce domaine par l'ordre professionnel de juristes.

### Commentaire

Identique au Code type

## Ordre professionnel de juristes - Nouvelle-Écosse

### Règle

[TRADUCTION] 4.3-1 Un avocat praticien ou un cabinet ne peut annoncer ses services juridiques à l'aide des mots « spécialiste », « spécialisé », « expert », « expertise » ou leurs équivalents.

### Commentaire

Adopté en fonction des commentaires 1, 3 et 4 contenus dans le Code type.

## Ordre professionnel de juristes - Nunavut

### Règle

4.3-1 Un juriste ne doit pas annoncer sa spécialité dans un domaine particulier à moins d'avoir été agréé comme spécialiste dans ce domaine par l'ordre professionnel de juristes.

### Commentaire

Une remarque selon laquelle le Barreau du Nunavut n'est pas doté de processus d'agrément a été ajoutée au commentaire contenu dans le Code type.

## Ordre professionnel de juristes - Ontario

### Règle

4.3-1 Un avocat ne doit pas s'annoncer comme spécialiste dans un domaine particulier à moins d'avoir été agréé à ce titre dans ce domaine par le Barreau.

### Commentaire

Le commentaire [2] a été adapté comme suit :

Le paragraphe 20 (1) du Règlement administratif n° 15 du Barreau sur les spécialistes agréés prévoit que les avocats qui ne sont pas des spécialistes agréés ne doivent pas utiliser de titre qui laisserait raisonnablement entendre qu'ils le sont.

## Ordre professionnel de juristes - Île-du-Prince-Édouard

### Règle

[TRADUCTION] 4.2-1 Un avocat praticien ou un cabinet juridique ne peut annoncer ses services juridiques à l'aide des mots « spécialiste », « spécialisé », « expert », « expertise » ou leurs équivalents.

### Commentaire

Adopté en fonction des commentaires 1, 3 et 4 contenus dans le Code type.

## Ordre professionnel de juristes - Québec

### Règle

Titre II, chapitre I, section I (avocats) 10. L'avocat ne peut s'attribuer des qualités ou des habiletés particulières, notamment quant à son niveau de compétence ou à l'étendue ou à l'efficacité de ses services professionnels, que s'il est en mesure de les justifier.

Il ne peut non plus attribuer des qualités ou des habiletés particulières quant au niveau de compétence ou quant à l'étendue ou l'efficacité des services des autres membres du Barreau ou des personnes avec qui il exerce sa profession au sein d'un cabinet, que s'il est en mesure de les justifier.

Code de déontologie des notaires, chapitre 1 : 3. Le notaire doit favoriser les mesures de formation et d'information du public dans les domaines où il exerce sa profession.

### Commentaire

s/o

## Ordre professionnel de juristes - Saskatchewan

### Règle

[TRADUCTION] 4.3-1 Un juriste ne doit pas annoncer sa spécialité dans un domaine particulier à moins d'avoir été agréé comme spécialiste dans ce domaine par l'ordre professionnel de juristes.

### Commentaire

Identique au Code type avec l'ajout de ce qui suit : [5] Un juriste ne peut pas utiliser le titre de « spécialiste », d'« expert », de « chef de file » ou une désignation semblable qui laisse entendre qu'il possède un statut spécial reconnu ou a obtenu un agrément dans toute publicité, communication destinée au public ou tout autre contact avec un client éventuel, à moins d'y être autorisé conformément à la présente règle.

## Ordre professionnel de juristes - Yukon

### Règle

4.3-1 Un juriste ne doit pas annoncer sa spécialité dans un domaine particulier à moins d'avoir été agréé comme spécialiste dans ce domaine par l'ordre professionnel de juristes.

### Commentaire

Identique au Code type

Bien que certaines provinces et certains territoires reprennent mot à mot le libellé du Code type, d'autres apportent de petits changements, notamment des règles plus précises sur l'utilisation de mots comme « spécialisé en » ou « expert », ou ont inclus d'autres commentaires. Certaines provinces et certains territoires ont choisi de ne pas utiliser du tout le libellé du Code type et de plutôt maintenir leurs propres règles en ce qui a trait à l'expertise ou à la spécialisation.

Dans une décision du tribunal disciplinaire de la Law Society of Alberta, un avocat a été officiellement réprimandé pour avoir annoncé qu'il était un expert en droit de l'immigration sans avoir obtenu d'agrément officiel pour justifier sa prétention<sup>11</sup>.

Dans une autre décision, le tribunal disciplinaire du Barreau de l'Ontario a imposé une mesure disciplinaire à un membre pour avoir fait une publicité trompeuse dans laquelle il était fait mention de succès dans ses dossiers antérieurs sans avis de non-responsabilité, et pour avoir fait mention d'une spécialisation en l'absence d'agrément. Le Tribunal a souligné ce qui suit<sup>12</sup> :

[TRADUCTION] Le site Web induisait le public en erreur, était déroutant, trompeur et inexact parce qu'il commercialisait les services auprès des clients au motif que le cabinet de M. D'Alimonte était un cabinet juridique dont les membres possédaient beaucoup d'expérience alors que la vérité était que le cabinet était composé d'un juriste exerçant seul possédant très peu d'expérience. Il s'agit d'une violation particulièrement flagrante de son obligation parce que les clients recherchent des juristes, et que les juristes annoncent les services qu'ils offrent auprès de clients, en fonction de leurs compétences et de leur expertise.

Avant de faire mention d'une spécialisation dans un domaine donné, il est important de déterminer si l'utilisation de la désignation est permise dans la province ou le territoire en question. Si c'est le cas, les qualifications permettant de se déclarer un spécialiste doivent être satisfaites. Si ce n'est pas le cas, le Code type recommande d'indiquer une préférence ou une expérience dans un domaine du droit souhaité plutôt que de faire des déclarations non fondées quant à l'expertise.

## Témoignages de reconnaissance

Il peut sembler avantageux d'inclure dans les publicités des témoignages de reconnaissance d'anciens clients. Le public compte beaucoup sur les évaluations de produits ou de services lorsqu'il prend des décisions d'achat.

Si les juristes souhaitent inclure des témoignages de reconnaissance dans les publicités, ils doivent d'abord s'assurer que leur code de déontologie n'interdit pas d'y inclure de tels témoignages. Si l'ajout de témoignages de reconnaissance est autorisé, les juristes doivent veiller à ce que les témoignages soient véridiques, qu'ils ne soient pas trompeurs et qu'ils soient fournis librement ou que tout versement d'une contrepartie au moyen d'un paiement ou de cadeaux soit divulgué. De plus, avant qu'un juriste ne rende public

<sup>11</sup> *Law Society of Alberta v. Hansen*, 2013 ABL 5.

<sup>12</sup> *Law Society of Ontario v. D'Alimonte* 2018 ONLSTH 86, aux paragraphes 45 et 46.

le témoignage de reconnaissance d'un ancien client, il doit obtenir l'autorisation de ce dernier. Le défaut d'obtenir cette autorisation peut faire en sorte de divulguer par inadvertance des renseignements confidentiels.

## Termes comparatifs

La volonté de se démarquer auprès des clients éventuels dans un marché concurrentiel pousse les juristes à chercher de nouveaux moyens de distinguer les services qu'ils offrent de ceux des fournisseurs concurrents<sup>13</sup>. Par leur nature, les services juridiques sont immatériels, complexes et très personnels. Essentiellement, les cabinets juridiques ne vendent pas le droit, ils vendent l'expertise et les capacités des juristes du cabinet<sup>14</sup>. La commercialisation et la publicité sont essentiellement des outils permettant de se glorifier. L'une des façons efficaces pour les juristes de tenter de se démarquer est d'utiliser des comparaisons qui donnent l'impression qu'un ou certains juristes sont meilleurs ou plus performants que d'autres.

L'utilisation de termes comparatifs ou de superlatifs dans la publicité comme « le meilleur » ou « le meilleur, le plus grand, le plus rapide », ou le plus compétent est à la fois subjective et invérifiable. Les comparaisons suggèrent que les services fournis sont d'une qualité supérieure par rapport à ceux d'autres juristes ou fournisseurs de services juridiques, contrevenant ainsi à la règle 4.2-1 du Code type. Comme la plupart des ordres professionnels de juristes incluent une règle similaire dans leur code de déontologie, l'utilisation de termes comparatifs et de superlatifs risque de contrevenir aux règles du code de déontologie du juriste.

Tout compte fait, les juristes sont responsables du langage qu'ils utilisent pour faire la publicité de leurs capacités professionnelles. En tant que membres du barreau, quel que soit la province ou le territoire, chaque juriste a le devoir de connaître les règles qui s'appliquent à lui et de s'y conformer.

---

### POUR EN SAVOIR PLUS

- William W. Yavinsky, « A Comparative Look at Comparative Attorney Advertising: Why Efforts to Prohibit Evaluative Rankings Spark Debate from Buffalo to Buenos Aires » (2007) 20:3 *Georgetown Journal of Legal Ethics* 969.

---

<sup>13</sup> William W. Yavinsky, « A Comparative Look at Comparative Attorney Advertising: Why Efforts to Prohibit Evaluative Rankings Spark Debate from Buffalo to Buenos Aires » (2007) 20:3 *Georgetown Journal of Legal Ethics*, à la p. 969.

<sup>14</sup> Sally J. Schmidt, *Marketing the Law Firm: Business Development Techniques* (New York : Law Journal Press 2004), à la p. 2.02.

# FORMES ET ÉCUEILS DE LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE

## Aperçu

Le terme « publicité » peut être interprété de façon étroite ou large. Cette section met l'accent sur les formes de publicité bien reconnues et traditionnelles, notamment les publicités dans les journaux, la presse écrite, la radio, la télévision et les panneaux publicitaires, et analyse les questions déontologiques communes à chacune d'elles.

## Publicité imprimée

La publicité imprimée est souvent associée à des publicités dans les journaux, les revues et les feuillets publicitaires. Elle peut également comprendre l'utilisation de panneaux publicitaires ou d'autres signalisations placées dans des lieux publics. Si l'utilisation de médias comme les journaux, les revues et les feuillets publicitaires a diminué au cours des dernières années, certains pourraient tout de même trouver ces options utiles, selon le public qu'ils tentent de cibler<sup>15</sup>.

Les publicités imprimées qui ont recours à l'humour ou qui choquent dans le but de se démarquer et d'attirer des clients éventuels peuvent envoyer le mauvais message et ne pas respecter le code de déontologie. Des titres d'appel comme [TRADUCTION] « nous ne vous laisserons pas régler à bon marché », « un avocat honnête, mais pas assez pour nuire à votre dossier », « vous voulez consommer du pot pendant votre période de probation? » ou « des avocats avides qui réussissent » utilisent des sous-entendus trompeurs ou des résultats non garantis pour attirer des clients. En plus du langage, les juristes devraient veiller à ne pas se fier à des images qui peuvent véhiculer des messages tout aussi trompeurs ou non professionnels.

Bien qu'une publicité ne contrevienne pas de façon flagrante aux règles de commercialisation et de publicité, la conduite d'un juriste est toujours assujettie à la règle 2.1-1 du Code type et ne devrait pas ébranler la confiance qu'a le public dans l'administration de la justice et la profession juridique dans son ensemble. Les juristes doivent veiller à ne pas utiliser un langage ou des images qui franchissent la ligne de démarcation entre être drôles, créatifs ou choquants et être professionnels.

## Publicité vidéo et radio

La publicité par le biais de stations de radio ou de télévision locales peut effectivement accroître la notoriété de la marque dans un marché géographique ciblé. Comme dans le cas de la publicité imprimée, les juristes doivent s'assurer d'éviter de recourir à des

---

<sup>15</sup> Josh Kern, « [Getting Started with Law Firm Advertising \(with Examples\)](#) » *Clio* (8 mars 2022).

tactiques qui ne sont pas professionnelles ou qui pourraient jeter le discrédit sur la profession ou porter atteinte à l'administration de la justice.

Les publicités qui font ou font miroiter des promesses sur les résultats augmentent de façon injustifiée les attentes et sont fausses ou trompeuses. Les juristes sont également mis en garde contre l'utilisation de contenu vidéo dans des publicités qui ridiculisent ou rabaisent d'autres personnes, groupes, organisations ou établissements, ou qui semblent non professionnelles en raison d'un humour inapproprié.

Le fait de ne pas être professionnel ne contrevient peut-être pas directement aux règles d'un code de déontologie, mais peut discréditer la profession dans l'opinion publique.

## Résumé

Avec l'augmentation de la commercialisation des services juridiques, il est devenu plus difficile pour les juristes et pour les cabinets juridiques de se démarquer. Les juristes qui ont recours à des publicités traditionnelles doivent faire attention à ce que leurs efforts pour être plus créatifs et se démarquer n'utilisent pas l'absurdité pour attirer l'attention. Les publicités trop provocantes ou sensationnelles peuvent ternir la réputation de la profession dans son ensemble ou se moquer de l'administration de la justice.

## FORMES ET ÉCUEILS DE LA PUBLICITÉ MODERNE

### Aperçu

Avec l'avènement de l'ère d'Internet, la publicité s'est élargie au-delà des formes traditionnelles des médias et de la presse écrite. Internet est devenu le moyen privilégié de communication dans tous les aspects de la vie et le droit ne fait pas exception<sup>16</sup>. Cette explosion de nouvelles technologies a ébranlé les concepts traditionnels de la publicité et soulevé de nouvelles questions déontologiques que les juristes doivent connaître au moment d'utiliser ces techniques. Les plateformes modernes de publicité comprennent les sites Web des cabinets juridiques, les balados, les blogues, YouTube et les médias sociaux comme Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, Twitter et les groupes de discussion sur Internet comme Reddit.

Selon le rapport *ABA Tech Report 2021* de l'American Bar Association, 86 % des cabinets juridiques sondés étaient présents sur les médias sociaux<sup>17</sup> et selon un sondage du site Clio, 35 % des juristes et 42 % des petits cabinets qui utilisent les médias sociaux

---

<sup>16</sup> Daniel Backer, « Choice of Law in Online Legal Ethics: Change a Vague Standard for Attorney Advertising on the Internet » ( ) 70:6 *Fordham L. Rev* 2002), à la p. 2409.

<sup>17</sup> Josh Kern, « [Getting Started with Law Firm Advertising \(with Examples\)](#) » *Clio* (8 mars 2022).

ont trouvé de nouveaux clients. Les médias sociaux peuvent améliorer la visibilité et la pertinence, cibler des communautés particulières et suivre l'efficacité des campagnes publicitaires. Ces plateformes peuvent être utilisées pour promouvoir les cabinets juridiques ou des juristes en particulier afin d'attirer l'attention et de diffuser des renseignements. D'autre part, comme les juristes utilisent les médias sociaux à des fins personnelles et professionnelles, la distinction entre communiquer des renseignements et faire de la publicité est devenue floue<sup>18</sup>.

Bien que plusieurs ne soient pas d'accord pour dire que l'utilisation de ces plateformes équivaut à faire de la publicité, le terme « publicité » peut être interprété de façon large. Par exemple, la Law Society of British Columbia a inclus une définition du terme « activité de commercialisation » dans son code de déontologie :

[TRADUCTION] « **activité de commercialisation** » Toute publication ou communication de nature publicitaire, activité ou matériel promotionnel, papier à en-tête, carte professionnelle, inscription dans un répertoire, présence en public ou tout autre moyen par lequel des services juridiques professionnels sont promus ou des clients sont sollicités.

Le Barreau de l'Ontario a défini le « marketing » de manière à inclure les publicités et d'autres communications de même type sous diverses formes ainsi que le nom des cabinets (y compris la raison sociale commerciale), le papier à en-tête, les cartes professionnelles et les logos.

Ces définitions sont vastes et peuvent facilement être étendues aux formes de publicité moderne examinées ci-dessous et à d'autres formes. Les ordres professionnels de juristes canadiens ont démontré, de manière cohérente, leur intention d'appliquer une définition large à la publicité et d'interpréter leurs codes de déontologie comme s'appliquant à toute forme d'activité promotionnelle. Par conséquent, nous mettons en lumière les questions déontologiques et les écueils courants que les juristes doivent connaître au moment d'utiliser ces formes modernes de publicité.

## Autres préoccupations au chapitre de l'éthique de la publicité moderne

Avant d'examiner certaines plateformes de médias sociaux et les risques pertinents qu'elles posent, il convient de noter qu'il existe plusieurs règles supplémentaires que les juristes devraient connaître et auxquelles ils ne doivent pas contrevenir lorsqu'ils font de la publicité sur les médias sociaux.

---

<sup>18</sup> William I. Weston, « The Ethics of Advertising and Other Issues Related to Law Firm Web Sites » (2005) 2005 Prof. Law. Symp., numéro 69.

#### a) Confidentialité

L'utilisation des médias sociaux ou d'autres formes de publicité moins traditionnelles peut entraîner la divulgation involontaire de renseignements protégés par le secret professionnel ou de renseignements confidentiels, y compris l'identité de clients actuels, anciens ou éventuels. Quelle que soit la plateforme qu'un juriste utilise, personnellement ou professionnellement, il doit veiller à ne pas divulguer par inadvertance des renseignements protégés par le secret professionnel ou des renseignements confidentiels. Un juriste qui donne des conseils à une personne sur une plateforme de médias sociaux pouvant être vue par le grand public peut manquer à ce devoir.

#### b) Protection des renseignements personnels

Une autre question déontologique qui découle de la publicité sur les médias sociaux est la protection des renseignements personnels et l'utilisation de tactiques publicitaires modernes au moyen de mégadonnées. De nos jours, tous les aspects de la vie sont de plus en plus liés à Internet et aux profils en ligne<sup>19</sup>. Les personnes partagent leurs photos en ligne, déclarent leur statut relationnel, demandent des conseils personnels, suivent et diffusent des renseignements sur des sujets qui les intéressent personnellement. Certaines personnes communiquent même l'endroit où elles se trouvent. L'accès à tous ces renseignements et à d'autres permet de faire de la publicité qui cible des groupes de personnes précis en fonction de leurs intérêts exprimés ou observés et des données recueillies auprès d'eux. Cette technique est appelée microciblage.

Par exemple, un avocat spécialisé en droit du divorce peut cibler des utilisateurs de médias sociaux qui publient des messages sur des problèmes relationnels ou qui modifient leur statut relationnel. L'avocat pourrait aller un peu plus loin et suivre les personnes qui voyagent pour aller en vacances dans le but de cibler des clients éventuels qui vivent des expériences stressantes. Les stratégies publicitaires qui s'éloignent du microciblage peuvent devenir de la sollicitation, car elles ciblent des groupes ou des personnes précis et offrent une aide juridique pour une question précise.

Dans une décision de 1995 portant sur l'éthique, la Law Society of Saskatchewan a conclu que l'envoi de lettres offrant des services à des personnes dont le juriste savait qu'elles étaient menacées de saisie équivalait à de la sollicitation directe et était de mauvais goût<sup>20</sup>. Dans une décision rendue en 2013, le même comité a fait remarquer que les publicités et les stratégies de marketing qui ciblent les personnes dans un « état de vulnérabilité » sont contraires à l'éthique<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> Seth Katsuya Endo, « Ad Tech & The Future of Legal Ethics » 73:1 *Alabama Law Review* 107 (2021), à la p. 119.

<sup>20</sup> 1995 SKLSPC 16.

<sup>21</sup> 2013 SKLSPC 3.

### c) Réseautage et relations involontaires

Un autre problème omniprésent de la publicité en ligne et dans les médias sociaux est le risque de créer des relations involontaires. Le réseautage constitue un excellent moyen d'établir des liens avec une communauté ou un groupe de personnes, et il est extrêmement pratique de le faire sur les médias sociaux. Comme il est mentionné dans la Trousse d'outils sur les honoraires et mandats, les juristes doivent toutefois faire preuve de prudence pour ne pas établir, par inadvertance, une relation avocat-client par le biais de conversations informelles au sujet des problèmes juridiques d'un ami ou d'une connaissance.

Ce risque existe toutes les fois où un juriste communique avec une personne qui peut demander, de façon désinvolte, des conseils juridiques. Les publications en ligne, les gazouillis, les enregistrements vidéo, les réponses à des questions juridiques ou les suggestions de recours offerts peuvent tous être interprétés comme constituant des consultations qui donnent lieu à des relations avocat-client ou qui créent des conflits d'intérêts potentiels. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un nouveau problème de déontologie, les plateformes de médias sociaux augmentent considérablement les possibilités et, par conséquent, le risque que les juristes franchissent cette ligne par inadvertance.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce qui détermine s'il existe une relation avocat-client, consultez la [Trousse d'outils sur les honoraires et mandats > Communiquer avec les clients potentiels](#).

### d) Contenu viral et compétence

« Devenir viral » est en quelque sorte un insigne d'honneur et fait référence au niveau de popularité qu'un message ou une vidéo en particulier a suscité. Essentiellement, le contenu viral tire parti d'une version en ligne du marketing de bouche-à-oreille<sup>22</sup> et joint des millions de personnes en relativement peu de temps. Alors que le fait de devenir viral semble excitant pour de nombreux annonceurs, les juristes doivent se rappeler qu'une fois qu'ils publient quelque chose en ligne, ils n'ont plus aucun contrôle sur qui le voit, ou qui l'utilise. Ce phénomène peut faire en sorte qu'un juriste donne des conseils dans une province ou un territoire où il n'a pas le droit d'exercer la profession juridique, ou que les consommateurs suivent des conseils qui n'ont pas été donnés dans le cadre de leur situation particulière.

---

<sup>22</sup> Radoslav Baltezarevic et Ivana Baltezarevic, *Viral marketing communication on social networks: ethical dilemmas* (décembre 2020) ResearchGate.

## Types de publicité moderne

### a) Sites Web

Le principal moyen utilisé par bon nombre de cabinets juridiques pour communiquer des renseignements est leur site Web. Les sites Web juridiques constituent un moyen facile, efficace et rentable de faire de la publicité, d'améliorer l'image d'un cabinet juridique ou d'un juriste, de diffuser des renseignements et de maintenir un accès 24 heures sur 24 pour les clients<sup>23</sup>. Bien que le contenu varie d'un cabinet à l'autre, les sites Web sont devenus la principale source d'information pour une vaste gamme de renseignements juridiques, notamment des bulletins d'information, des services juridiques, des biographies des juristes et des domaines du droit dans lesquels ils œuvrent, des communiqués de presse, des résumés jurisprudentiels et des billets de blogues.

Quels que soient les renseignements figurant sur un site Web, les juristes doivent s'assurer que les renseignements ne contreviennent pas aux normes de la publicité ou à d'autres dispositions de leur code de déontologie.

Par exemple, de nombreux sites Web de cabinets juridiques mettent en exergue des témoignages de reconnaissance ou des résumés d'affaires antérieures, y compris les noms de clients. L'identité des clients et les détails concernant les mandats sont confidentiels et, avant de pouvoir utiliser ces renseignements dans une publicité, le juriste doit obtenir le consentement du client. Même si l'identité du client n'est pas divulguée explicitement, les renseignements communiqués dans le résumé jurisprudentiel peuvent communiquer des renseignements confidentiels et particuliers<sup>24</sup>. Le consentement du client est essentiel même lorsqu'un juriste est l'avocat inscrit au dossier ou qu'il croit que sa participation à une affaire est de notoriété publique.

D'autres facteurs que les juristes pourraient vouloir prendre en considération en ce qui a trait au contenu de leur site Web :

- Ma biographie utilise-t-elle des termes comparatifs, des superlatifs ou énonce-t-elle que je possède une certaine expertise?
- Ma biographie fait-elle référence à des classements de tierces parties qui n'ont pas de processus d'évaluation justes et impartiaux?
- Un billet de blogue que j'ai écrit donne-t-il des conseils juridiques?
- Les résumés jurisprudentiels que j'ai affichés induisent-ils le public en erreur ou minent-ils sa confiance dans l'administration de la justice?

---

<sup>23</sup> Vanessa S. Browne-Barbour, *Lawyer and Law Firm Web Pages as Advertising: Proposed Guideline* (28:2 *Rutgers Computer & Tech LJ* (2002), à la p. 275.

<sup>24</sup> Law Society of Alberta « Ethical and Effective Advertising », [Confidentiality](#).

- Les rapports de mes réussites expliquent-ils que le succès dépendra des faits de chaque affaire?
- Si les témoignages de reconnaissance sont autorisés dans ma province ou mon territoire, induisent-ils le public en erreur?
- Ces témoignages contreviennent-ils au devoir de confidentialité?
- Ai-je incité mes anciens clients à afficher des témoignages de reconnaissance favorables?

#### POUR EN SAVOIR PLUS

- Elaine Craig, « Examining the Websites of Canada’s Top sex Crime Lawyers’: The Ethical Parameters of Online Commercial Expression by the Criminal Defence Bar » (2015) 48 (2) UBC Law Rev, à la p. 257
- Vanessa S. Browne-Barbour, « Lawyer and Law Firm Web Pages as Advertising: Proposed Guideline » (28:2 *Rutgers Computer & Tech LJ* (2002), à la p. 275.

#### b) TikTok et Instagram

Les plateformes modernes d’images vidéo et de vidéos comme TikTok et Instagram permettent de considérablement élargir le public cible. Ces plateformes peuvent aider les juristes à transmettre des concepts juridiques complexes simplifiés, à démontrer leurs connaissances, à interagir avec des clients éventuels et à se montrer sympathiques et accessibles<sup>25</sup>. Ces plateformes peuvent attirer l’attention et obtenir davantage d’abonnés qui peuvent par la suite faire appel au juriste pour leurs besoins juridiques.

TikTok et Instagram sont des plateformes puissantes qui permettent de joindre un grand nombre de personnes. Lorsque vous utilisez TikTok comme plateforme publicitaire, faites-le de façon éthique et professionnelle en y diffusant du contenu qui ne peut être interprété comme trompeur. L’efficacité de ces plateformes est souvent directement liée au nombre d’abonnés obtenus, et les juristes ne doivent pas recourir à des loufoqueries inappropriées ou non professionnelles pour augmenter ces chiffres.

Un juriste qui utilise ces plateformes à des fins personnelles devrait veiller à ne pas franchir les limites éthiques liées à l’exercice du droit. Des manquements au code de déontologie peuvent également survenir si un juriste ne respecte pas le devoir de confidentialité. Qu’il y ait ou non une intention de faire de l’annonce, la conduite peut être considérée comme de la promotion personnelle et être assujettie aux règles du code de

<sup>25</sup> Josh Kern, « [Getting Started with Law Firm Advertising \(with Examples!\)](#) » *Clio* (8 mars 2022).



- [LinkedIn « Content Marketing For Law Firms: The Complete 2021 Guide »](#)

d) Twitter, Reddit et autres plateformes de réseautage virtuel

Comme Internet est devenu une plateforme de discussion et de socialisation courante, les juristes qui utilisent des plateformes comme Twitter et Reddit doivent faire très attention pour ne pas établir de relations avocat-client involontaires ou pour ne pas créer de conflits d'intérêts.

Les répercussions déontologiques de ces conversations peuvent être importantes. Ces plateformes de discussion ne sont pas restreintes par pays ou par province ou territoire. Par conséquent, un juriste qui y donne des conseils peut ne pas avoir le droit de donner son avis sur la question en cause. Par conséquent, répondre à une demande de conseils juridiques et se présenter comme ayant l'autorité pour le faire en tant que juriste peut être trompeur.



POUR EN SAVOIR PLUS

- Isabella M. Leavitt, « Attorney Advertising in the Age of Reddit: Drafting Ethical Responses to Prospective Clients in Online Non-Legal Forums », *Georgetown Journal of Legal Ethics* 29, n° 4 (automne 2016) : 1111-1130

## Résumé

Les sites Web et les médias sociaux offrent d'excellentes occasions aux juristes de renforcer leur réputation, de diffuser des renseignements au public et de joindre un plus grand nombre de personnes qui demandent de l'aide. Ces plateformes sont également truffées de problèmes déontologiques éventuels. Voici quelques mesures qu'un juriste pourrait envisager de prendre pour éviter ces écueils<sup>27</sup> :

- utiliser un avis de non-responsabilité lors de la communication de tout type de conseil juridique pour s'assurer que les consommateurs ne croient pas que les renseignements visent à créer une relation ou à constituer un avis juridique;
- se rappeler qu'une fois que quelque chose est dit, ce n'est plus assujéti à un contrôle et que les publications, les commentaires ou les vidéos peuvent être lus par des millions de personnes;
- s'identifier dans les communications en ligne, notamment en donnant son nom,

<sup>27</sup> Monica Befu « The Ethics of 'The Tweeting Lawyer': Powerful Platform or Risky Undertaking? » (19 avril 2016) *Slaw en ligne*.

ses coordonnées et le territoire où il est autorisé à exercer la profession juridique.

En prenant ces mesures, un juriste peut veiller à ce que les publicités relatives aux services juridiques qu'il offre ne soient pas trompeuses et ne puissent pas être mal interprétées par les personnes qu'elles rejoignent.

## LISTES DE VÉRIFICATION PRATIQUES

Quel que soit le moyen privilégié de commercialisation et de publicité, la conduite d'un juriste devrait inspirer la confiance et le respect de ses clients et de la communauté dans laquelle il exerce. En tant que profession autoréglementée, les juristes ont la responsabilité professionnelle de veiller à ce que les renseignements qu'ils communiquent au public soient vérifiables et compatibles avec la promotion du respect de la profession dans son ensemble et de l'administration de la justice.

Bien que les codes de déontologie ne soient pas propres à la publicité sur Internet et sur les médias sociaux, le principe général de ne pas fournir de renseignements trompeurs peut être facilement et uniformément appliqué à toutes les formes de publicité et de promotion personnelle. En cas de doute quant à savoir si une présence en ligne est considérée comme de la publicité, assurez-vous que le contenu n'induit pas le public en erreur et ne contrevient à aucune des pratiques énoncées ci-dessus ou à toute autre règle du code de déontologie applicable.

Lorsque vous tentez de déterminer si quelque chose constitue de la publicité et respecte les règlements en matière de publicité, cette liste de vérification peut vous être utile :

1. J'utilise les plateformes suivantes à des fins professionnelles ou personnelles, ou les deux :

Vidéo/radio	Facebook	Instagram	Twitter	Site Web
Imprimé	LinkedIn	TikTok	Reddit	

Autre : \_\_\_\_\_

2. Mes communications personnelles font-elles référence, de quelque façon que ce soit, à mon travail en tant que juriste?

Oui

Non

Dans l'affirmative, il est préférable de présumer que ces communications peuvent constituer de la publicité et de s'assurer qu'elles respectent les règles. Dans la négative, poursuivez la vérification de cette liste de vérification en ce qui concerne les communications professionnelles uniquement.

3. J'ai passé en revue les règles relatives à la publicité contenues dans mon code de déontologie.
4. Si mon cabinet ou moi-même avons un site Web :
  - Ma biographie n'utilise aucun terme comparatif
  - Ma biographie n'utilise aucun superlatif
  - Ma biographie ne revendique ni expertise ni spécialisation sans que je possède l'agrément approprié
  - Ma biographie ne fait mention d'aucun classement ou récompense d'une tierce partie qui n'est pas clairement identifiée ou qui est partielle
5. Si j'ai rédigé un billet de blogue, je l'ai passé en revue pour m'assurer de ne pas donner de conseils juridiques.
6. J'ai obtenu la permission de mes clients pour afficher des résumés jurisprudentiels ou des témoignages de reconnaissance.
7. Mes résumés jurisprudentiels sont exacts et ne permettent pas de médiatiser la cause ou d'induire le public en erreur.
8. Les rapports de réussite sont accompagnés de l'avis de non-responsabilité approprié.
9. Les témoignages de reconnaissance que j'ai publiés sont véridiques et exacts et ne divulguent aucun renseignement confidentiel.
10. Les témoignages de reconnaissance que j'ai publiés comprennent des renseignements sur les mesures incitatives offertes aux réviseurs.
11. Mes publications sur les médias sociaux comprennent des avis de non-responsabilité selon lesquels tout conseil ne saurait constituer un avis juridique.
12. Dans mes communications en ligne, je m'identifie et mentionne la province ou le territoire dans lequel je suis autorisé à exercer la profession juridique.
13. Quel que soit le support utilisé, le contenu de mes publicités est professionnel et ne jette pas le discrédit sur la profession juridique.

De plus, voici certaines choses à faire et à ne pas faire :

<b>À faire</b>	<b>À ne pas faire</b>
Dire que vous préférez œuvrer en [insérer le domaine du droit] ou que l'exercice de votre profession met l'accent ou se limite à [insérer le domaine du droit].	Dire que vous êtes un expert ou un spécialiste, sauf si votre province ou territoire est doté d'un processus d'agrément officiel et que vous avez obtenu l'agrément officiel à ce titre.
Vous assurer que votre contenu est véridique <i>et</i> transparent.	Faire des déclarations fausses ou trompeuses. Cela comprend les déclarations qui sont vraies en principe, mais dans lesquelles des renseignements ont été omis, ce qui les rend trompeuses.
Présumer que tout ce que vous faites en ligne en lien avec le droit constitue de la publicité.	Utiliser des superlatifs ou vous comparer à autrui.
Apprendre à connaître les règles relatives à la publicité dans votre province ou territoire.	Supposer que les règles sont uniformes d'une province et d'un territoire à l'autre.
Si les témoignages de reconnaissance sont permis, assurez-vous qu'ils sont conformes aux règles.	Publier ou imprimer des témoignages de reconnaissance qui peuvent être trompeurs ou indemniser les clients qui font des témoignages de reconnaissance.
Obtenir l'autorisation de votre client pour publier du contenu le concernant.	Révéler par inadvertance des renseignements confidentiels.

#### POUR EN SAVOIR PLUS :

- [Clio « The complete guide to Social Media for Lawyers »](#)
- [Clio « Lawyer Advertising Rules You Need to Know](#)
- [Canadian Lawyer « Legal Digital Marketing is Exploding – but don't forget: it's a relationship business »](#)
- [National Law Review « Marketing Ethics for Lawyers to Follow in 2020 and Beyond »](#)
- [Lexicon Legal « Marketing Ethics for Attorneys: 2021 and Beyond »](#)