

annexe XI

Table des matières

RÉSUMÉ

AVIS

1. Introduction
2. Situation au niveau international
 - A. L'Union européenne
 - A.1. La réglementation en matière d'information du consommateur
 - A.2. La réglementation en matière de libre concurrence
 - A.2.1. Le concept d'« entreprise »
 - A.2.2. Les associations d'entreprises
 - A.2.3. La vision de la Commission européenne à propos de certaines mesures restrictives de la publicité
 - A.2.4. L'arrêt du Tribunal de première Instance de l'U.E.
 - B. La Convention européenne des Droits de l'Homme
 - C. Les normes en matière de publicité de l'*International Federation of Accountants* (IFAC)
3. Situation dans le contexte belge
 - A. La législation
 - A.1. La Loi sur la publicité trompeuse
 - A.2. La Loi sur les pratiques du commerce
 - A.3. Autre législation pertinente
 - B. La jurisprudence
 - B.1. La jurisprudence de la Cour de Cassation
 - B.2. La jurisprudence de la Cour d'Arbitrage
 - C. Des conclusions intermédiaires
 - D. Les normes réglementaires et déontologiques
 - E. La nouvelle réglementation applicable aux professions économiques
 - E.1. Introduction
 - E.2. Quant à l'action de faire de la publicité
 - E.2.1. Analyse générale
 - E.2.2. La directive en matière de commerce électronique
 - E.3. Quant à la publicité trompeuse
 - E.4. Quant à l'action de faire de la publicité comparative
 - E.4.1. Le concept de publicité comparative
 - E.4.2. La publicité comparative dans les règles de conduite
 - E.4.3. L'appréciation dans l'optique du projet de loi et de la réglementation ainsi que de la jurisprudence européennes
 - E.5. Quant à l'indication des tarifs
 - E.5.1. Indication générale des tarifs
 - E.5.2. Comparaison des tarifs
 - E.6. Sanctions
4. Annexes

Résumé

Le Conseil supérieur des Professions économiques a pour mission légale de contribuer au développement du cadre légal et réglementaire applicables aux professions économiques, par voie d'avis ou de recommandations, émis d'initiative ou sur demande et adressé au Gouvernement ou aux organisations professionnelles regroupant les professions économiques.

Dans le courant de l'exercice précédent, les trois Instituts des titulaires des professions économiques (IRE, IEC et IPCF) ont transmis un texte commun au Conseil supérieur des Professions économiques. Ce texte, intitulé (traduction libre) « Règles de conduite en matière de diffusion de l'information publicitaire par les titulaires de professions économiques », a été élaboré par le Comité Inter-Instituts.

Dans le cadre de l'étude des règles de conduite mentionnées ci-avant, le Conseil supérieur a constaté qu'un projet de loi en la matière est en discussion à la Chambre. Ce projet de loi vise à transposer un certain nombre de dispositions de droit européen dans l'ordre juridique belge. Le Conseil supérieur estime qu'il importe de tenir compte de ces nouveaux développements. Le Conseil supérieur estime cependant que son avis ne peut être différé jusqu'à ce que la législation belge soit effectivement adaptée aux règles européennes.

Ces dispositions normatives visent à obtenir un cadre détaillé au sein duquel les professions libérales peuvent évoluer lorsqu'elles font de la publicité. Le Conseil supérieur souhaite souligner qu'il résulte de ce cadre détaillé que toutes les formes de publicité ne sont pas admises. Seules certaines formes de publicité, comparative ou non, en l'occurrence celles qui satisfont de façon cumulative à tous les critères, sont admissibles. Si la publicité (compara-

tive) se déroule dans ces conditions et selon les modalités admises, elle informe les intéressés et leur permet de choisir un professionnel, en connaissance de cause.

Le Conseil supérieur des Professions économiques soutient l'initiative du Comité Inter-Instituts de transmettre aux membres des différentes professions économiques des règles de conduite constituant des points de repère. La rédaction des règles de conduite doit tenir compte des observations suivantes.

1. Quant à l'action de faire de la publicité

Le Conseil supérieur recommande à l'IPCF de prendre l'initiative en la matière afin d'aligner les dispositions générales relatives à la publicité avec celles des autres Instituts.

Le Conseil supérieur estime qu'il est par ailleurs nécessaire que les Instituts se penchent sur la question de savoir si des règles de conduite doivent être développées en matière d'utilisation de la communication commerciale, et si oui, lesquelles. *L'usage de la communication commerciale est réglementé dans une directive européenne et dans le projet de loi mentionné ci-avant. Les Instituts doivent contrôler quelles sont les adaptations qu'il convient d'apporter au cadre réglementaire.*

2. En matière de publicité trompeuse

Le Conseil supérieur estime qu'il est nécessaire d'insister d'une manière générale dans les règles de conduite sur le fait que *faire ce type de publicité est interdit.*

3. En matière de publicité comparative

Le Conseil supérieur constate qu'à la lumière des développements européens

une interdiction totale de faire de la publicité comparative n'est plus possible. Il faut toutefois examiner dans quelle mesure cette publicité met en péril la dignité et la déontologie de la profession. Des normes doivent être élaborées en la matière. D'une manière générale, le Conseil supérieur constate que les prestations fournies par les titulaires de professions économiques ainsi que leurs caractéristiques intrinsèques ne peuvent être comparées que dans une certaine mesure.

Le Conseil supérieur estime que le Comité Inter-Instituts doit examiner dans quelle mesure des règles uniformes doivent être élaborées pour des prestations qui sont fournies par des titulaires des professions économiques qui sont membres des différents Instituts.

4. Quant à l'indication des tarifs

Le Conseil supérieur constate qu'il faut déduire du droit européen que *l'interdiction de la publication des tarifs ne peut plus être maintenue*. Une telle divulgation doit toutefois à tout le moins respecter les restrictions légales.

5. Quant à la comparaison des tarifs

Le Conseil supérieur constate qu'une interdiction absolue de comparer les tarifs n'est pas en conformité avec les règles européennes. *La comparaison n'est toutefois justifiée que dans la mesure où celle-ci compare « objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services » (art. 5, § 2, 3° du projet de loi relative à la publicité trompeuse).*

Le Conseil supérieur estime que le Comité Inter-Instituts doit examiner dans quelle mesure des règles uniformes doivent être élaborées pour des prestations qui sont fournies par les titulaires de professions économiques qui sont membres des différents Instituts.

6. Régime de sanctions

Le Conseil supérieur est *d'avis que les problèmes concernant les relations entre les obligations déontologiques et les obligations légales* qui s'appliquent en la matière *doivent être examinés* par les Instituts et/ou par le Comité Inter-Instituts.

Avis

1. Introduction

Le Conseil supérieur des Professions économiques a pour mission légale de contribuer au développement du cadre légal et réglementaire applicables aux professions économiques, par la voie d'avis ou de recommandations, émis d'initiative ou sur demande et adressés au Gouvernement ou aux organisations professionnelles regroupant les professions économiques¹.

Dans le courant de l'exercice précédent, les trois Instituts des titulaires de professions économiques (IRE, IEC et IPCF) ont transmis au Conseil supérieur des Professions économiques un texte, intitulé (traduction libre) « Règles de conduite en matière de diffusion de l'information publicitaire par les titulaires de professions économiques », élaboré en commun au sein du Comité Inter-Instituts, instauré par la loi. Ce texte résulte d'une concertation commune au sein du Comité Inter-Instituts, à laquelle ont participé les trois Instituts.

Conformément aux dispositions légales, le Comité Inter-Instituts a introduit une demande d'avis auprès du Conseil supérieur des Professions économiques au sujet des règles de conduite mentionnées ci-avant.

Dans le cadre de l'étude des règles de conduite mentionnées ci-avant, le Conseil supérieur a constaté qu'un projet de loi 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 est en discussion à la Chambre². Le Conseil supérieur estime qu'il importe de tenir compte de ces nouveaux développements. Le Conseil supérieur a adressé une lettre au président du Comité Inter-Instituts posant la question de savoir si le Comité Inter-Instituts pouvait se déclarer disposé à reporter la diffusion du texte actuel des règles de conduite jusqu'à ce que les nouveaux développements soient suffisamment connus, et ce afin de prévenir toute confusion pouvant résulter de

l'obligation d'informer à brève échéance à deux reprises les membres des différents Instituts à propos de règles, le cas échéant, fortement divergentes. Le président du Comité Inter-Instituts a confirmé par lettre que les trois Instituts marquaient leur accord avec cette proposition.

D'autre part, le Conseil supérieur estime que son avis ne peut pas être différé jusqu'à ce que la législation belge soit effectivement adaptée aux normes européennes. Cette opinion est fondée sur le fait que l'avis actuel des Instituts offre la possibilité d'agir de manière pro-active et leur donne suffisamment de temps pour étudier la problématique en profondeur. Il convient, en outre, de constater que la réglementation européenne a fixé des lignes directrices limitant la marge de manœuvre laissée au législateur belge. On peut dès lors anticiper un certain nombre de règles en la matière.

Ces dispositions normatives sont de nature à aboutir à un cadre détaillé dont les professions libérales devront tenir compte dans le cadre de leurs actions publicitaires. Le Conseil supérieur souhaite insister sur le fait qu'il résulte de ce cadre détaillé que toutes les formes de publicité ne sont pas admises. Seules certaines formes de publicité, comparative ou non, en l'occurrence celles qui satisfont de façon cumulative à tous les critères, sont admissibles. Si la publicité (comparative) se déroule dans ces conditions et selon les modalités admises, elle informe les intéressés et leur permet de choisir un professionnel, en connaissance de cause.

*
* *

Le texte soumis au Conseil supérieur des Professions économiques concernant la diffusion d'information publicitaire tend, d'une part, à fournir aux professions économiques la clarté voulue quant au caractère admissible de certaines formes de publicité sans toutefois autoriser *a priori* toutes les formes publicitaires et, d'autre part, à donner aux professionnels des

1. Cette compétence découle de l'article 54 de la loi du 22 avril 1999 relative aux professions comptables et fiscales.

2. Doc. Parl. Chambre 2000-2001, n°1469.

critères par rapport auxquels la forme publicitaire qu'ils choisissent peut être vérifiée.

Dans son avis sur les règles de conduite proposées, le Conseil supérieur souhaite tenir compte des développements en la matière aux niveaux national et international. L'évaluation des règles proposées à la lumière des évolutions internationales, de la jurisprudence nationale et du nouveau projet de loi 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 occupe une position centrale. Il est fait référence dans ce cadre à la réglementation en matière de publicité applicable à certains autres titulaires de professions libérales.

2. Situation au niveau international

A. L'Union européenne

Depuis longtemps déjà, l'Union européenne attache une attention particulière à la protection du consommateur. Cette protection s'exprime spécialement dans la réglementation de la libre concurrence et de l'information du consommateur³.

A.1. La réglementation en matière d'information du consommateur

La directive de la Communauté européenne du 10 septembre 1984⁴ contient des règles destinées à protéger le consommateur contre les formes de publicité trompeuse. La publicité y est décrite comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations »⁵.

Par publicité trompeuse, il faut entendre « toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou

qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent »⁶.

L'appréciation du caractère trompeur a lieu en considérant tous les faits pertinents à cette fin qui sont:

- « a) les caractéristiques des biens ou services, telles que leur disponibilité, leur nature, leur exécution, leur composition ou de prestation, leur caractère approprié, leurs utilisations, leur quantité, leurs spécifications, leur origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentiels des tests ou contrôles effectués sur les biens ou les services;
- b) le prix ou son mode d'établissement et les conditions de fourniture des biens ou de prestation des services;
- c) la nature, les qualités et les droits de l'annonceur, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications et ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les prix qu'il a reçus ou ses distinctions »⁷.

Ultérieurement, la Commission européenne a estimé nécessaire de coordonner au niveau européen non seulement la publicité trompeuse mais aussi la publicité comparative dans la mesure où les législations nationales divergentes provoquaient des distorsions dans le domaine de la libre circulation des biens et services et de la concurrence⁸. Une nouvelle directive a rencontré cette préoccupation. Est depuis lors considérée comme publicité comparative: « toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent »⁹.

Selon cette directive, la publicité comparative est autorisée lorsqu'il est satisfait, de façon cumulative, à certaines conditions¹⁰, énumérées à l'article 3bis de la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984, telle que complétée par la directive 97/55/CE. La publicité comparative est autorisée dans la mesure où: « a) elle n'est pas trompeuse au sens de l'article 2 point 2, de l'article 3 et de l'article 7 paragraphe 1er;

3. Ainsi que des concurrents et du public en général.
4. Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984, relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse, JOCE L 250, 19 septembre 1984, pp. 17-20 et dont l'intitulé a été modifié en « sur la publicité trompeuse et comparative » par l'article 1er de la directive 97/55/CE, JOCE L 290, 23 octobre 1997, pp. 18-23.
5. Article 2, 1ère définition de la directive.
6. Article 2, 2ème définition de la directive.
7. Article 3 de la directive.
8. Troisième considérant de la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, JOCE L 290, 23 octobre 1997, p.18.
9. Point 2bis de l'article 2 de la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984, tel qu'inséré par la directive 97/55/CE.
10. Pour un commentaire détaillé de la directive, on peut renvoyer à la doctrine en la matière, voir e.a. G. STRAETMANS, « Europese regelgeving inzake vergelijkende reclame: terug naar af? », T.P.R. 1998, pp. 383-474 et en particulier pp. 414-447.

- b) elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;
- c) elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie;
- d) elle n'engendre pas de confusion sur le marché entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent;
- e) elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent;
- f) pour les produits ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des produits ayant la même appellation;
- g) elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de produits concurrents;
- h) elle ne présente pas un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégé ».

- 11. Article 7, § 1er de la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984.
- 12. Article 7, § 2 de la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984.
- 13. « Les dispositions de la présente directive s'appliquent sans préjudice des dispositions communautaires applicables à la publicité concernant des produits et/ou services spécifiques ou des restrictions ou interdictions relatives à la publicité dans des médias déterminés. »
(Article 7, § 3 de la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984).
- 14. Pour mémoire, les règles relatives à la concurrence sont applicables aux entreprises et plus précisément les articles 81 à 86 du Traité repris en annexe 1.
- 15. Décision de la Commission européenne (ci-après Déc. Comm.) relative au Code de conduite de l'IMA du 7 avril 1999, JOCE L 106, 23 avril 1999, p. 24, numéro 40.
- 16. H. NYSENS, « Concurrence et ordres professionnels: les trompettes de Jéricho sonnent-elles? », T.B.H. 1999, pp. 476-477.
- 17. Voyez aussi A.-M. VAN DEN BOSSCHE, «Voor economische vrijheid en mededingingsrecht: hoe vrij is de plichtenleer in het beperken van de economische keuzevrijheid van vrije beroepers?», T.P.R. 2000, pp. 14-22.
- 18. Voyez expressément à ce sujet Y. MONTANGIE, « Toepassing van het mededingingsrecht op vrije beroepen: de Orden onder vuur », note sous Cass. 7 mai 1999, R.W. 1999-2000, p. 115.

l'entreprise exerce son activité¹⁴. La Commission européenne est d'avis que la notion de concurrence comprend aussi des éléments tels que les honoraires et la publicité¹⁵.

A.2.1. Le concept « d'entreprise »

La première question qui se pose est celle du champ d'application, en d'autres termes la portée du concept d'entreprise. En effet, le concept d'entreprise semble lié à celui de commerçant. Les titulaires des professions économiques ne sont pas des commerçants, mais des membres des professions libérales.

Pour ce qui concerne la concurrence, il résulte toutefois de la jurisprudence de la Cour de Justice que le concept d'entreprise a une dimension large et couvre, dès lors, également les membres des professions libérales. L'entreprise doit, en effet, être évaluée par rapport à sa fonctionnalité. M. NYSENS, référendaire auprès du Tribunal de Première Instance de l'Union européenne, l'exprime comme suit: « ...l'ensemble des professions libérales doivent être considérées comme exerçant une « activité économique » au sens du droit de la concurrence » et « .. en ce qui concerne les professions libérales, aucune exception n'est prévue dans le traité CE, ni explicitement ni même implicitement. Par ailleurs, ces professions ont été reconnues de longue date comme des bénéficiaires de la liberté visée à l'article 43 du traité CE (ex article 52) et comme pouvant offrir leurs services dans l'ensemble de la Communauté. Comment, dans ces circonstances, justifier que les professions libérales se voient ouvrir, d'une part, le marché des quinze Etats membres tout en échappant, d'autre part, au contrôle de l'impact de leurs activités sur le marché commun ? »¹⁶.

A.2.2. Les associations d'entreprises

Il résulte de la thèse selon laquelle les professions libérales sont des entreprises pour l'application des règles européennes de concurrence¹⁷, que les Ordres dont elles sont membres sont des **associations d'entreprises** au sens de ce même droit de la concurrence¹⁸.

Cette réglementation n'empêche pas que les Etats membres puissent fixer des normes plus sévères en matière de publicité trompeuse et/ou de publicité comparative¹¹. Ce n'est qu'en ce qui concerne les comparaisons reprises dans la publicité comparative qu'un Etat membre ne peut prendre d'autre régime que celui fixé par la directive¹². En outre, en matière de publicité comparative relative à certains biens ou services, la règle qui prévaut est que la directive n'oblige pas les Etats membres à autoriser en tout temps cette forme de publicité¹³.

A.2. La réglementation de la libre concurrence

Les normes en matière de concurrence interviennent, plus encore que les dispositions concernant l'information du consommateur, dans la manière dont

Il ressort également des décisions de la Commission européenne à propos des règles européennes de la concurrence que celles-ci sont tout aussi applicables aux associations professionnelles, ordres ou instituts. On relèvera que des tableaux de tarifs obligatoires ont été considérés comme contraires à l'article 81 du Traité européen. Ceci résulte d'une décision de 1993 rendue contre le *Consiglio nazionale degli spedizionieri doganali* (CNSD) italien, le conseil national des expéditeurs en douane et d'une décision de 1995 rendue contre le *Colegio Oficial de Agentes de la Propiedad Industrial* (COAPI) espagnol¹⁹.

A.2.3. La vision de la Commission européenne à propos de certaines mesures restrictives de la publicité

Le 17 juillet 1996, l'Institut des mandataires agréés (IMA) auprès de l'Office européen des Brevets a introduit une demande auprès de la Commission européenne pour obtenir, à propos de son code de conduite, une attestation négative ou une décision d'exemption de l'interdiction des ententes²⁰. Le code de conduite, qui a été jugé par la Commission européenne, est celui du 3 octobre 1997, une version déjà adaptée sur certains aspects à la suite d'observations formulées par la Commission européenne à propos du code initial du 7 mai 1996.

Cette décision a examiné certaines dispositions en matière de publicité au vu des règles européennes de la concurrence. Cela portait sur l'aspect publicité de l'article 2 du code de conduite :

- « a) La publicité est généralement autorisée, pour autant qu'elle soit véridique, objective et conforme aux principes essentiels notamment la loyauté et le respect du secret professionnel.
- b) Des exceptions à la publicité autorisée sont :
- 1) la comparaison des services professionnels d'un membre avec ceux d'un autre membre ;
 - 2) la mention de l'identité d'un client, sauf autorisation expresse dudit client ;
 - 3) la mention du nom d'une autre entité professionnelle à moins qu'il exis-

- te un accord de collaboration écrit entre le membre et cette entité ; et
- 4) la publicité, l'annonce ou la publication d'offres d'achat, vente ou négociation de droits de propriété industrielle, sauf sur instructions d'un client. »

Le code de conduite de l'IMA reprend également certaines dispositions relatives aux rapports avec le public qui ont une visée publicitaire. Cela concerne en premier lieu l'interdiction d'apposer sur les lieux de ses bureaux, sur le papier à lettres ou sur d'autres documents, ou autrement, des indications qui peuvent induire le public en erreur. De plus, le professionnel ne peut, sans qu'il en ait été sollicité, proposer des services aux personnes dont les intérêts sont pris en charge par un autre professionnel ou collaborateur du bureau de ce professionnel. De ce code, il ressort également qu'envers les autres professionnels, « un membre doit éviter tout échange de vues sur un cas spécifique qu'il sait ou soupçonne, être ou avoir été traité par un autre membre, avec le client d'un tel cas, à moins que le client ne fasse état de son désir d'obtenir un avis indépendant ou de changer de mandataire. Le membre peut informer l'autre membre seulement si le client est d'accord ».

De l'analyse de la Commission européenne, il ressort que certaines des dispositions indiquées ci-avant restreignent la concurrence de façon sensible et affectent de manière défavorable les échanges entre les Etats membres. Il s'agit plus particulièrement des dispositions en matière de comparaison des services professionnels et de la mention, d'une part, d'un autre professionnel et, d'autre part, des dernières dispositions citées sur l'échange de vues avec un client (potentiel).

La Commission européenne est, en effet, d'avis que « les membres d'une profession doivent pouvoir avoir la liberté de rechercher activement des clients sans que cela ne mette directement en cause la qualité de la relation personnelle entre les prestataires et leurs clients. L'offre de services, lorsqu'elle porte sur des informations exactes et précises, et la publicité comparative, lorsqu'elle compare des aspects représentatifs et véri-

19. Déc. Comm. relative au CNSD du 30 juin 1993, JOCE L 203, 13 août 1993, pp. 27-33 et Déc. Comm. relative au COAPI du 30 janvier 1995, JOCE L 122, 2 juin 1995, pp. 37-50.

20. Déc. Comm. relative au Code de conduite de l'IMA du 7 avril 1999, JOCE L 106, 23 avril 1999, pp. 14-27.

fiables et qu'elle n'est pas trompeuse, sont des moyens d'augmenter l'information des utilisateurs à leur avantage et constituent des éléments importants du processus concurrentiel. Elles permettent aux utilisateurs de différencier les alternatives existantes au moment de se procurer un service et de faire un choix rationnel du prestataire auquel ils doivent s'adresser, que ce soit à l'intérieur de leurs frontières nationales ou ailleurs dans la Communauté»²¹.

La nécessité de maintenir les dispositions en matière d'interdiction de faire de la publicité comparative et d'approcher des clients potentiels, publicité dans laquelle il est fait référence à la compétence professionnelle et à la qualité de la prestation de service ne pèse pas lourd face à l'importance des règles de concurrence. En effet, la Commission européenne constate que « *les dispositions relatives à l'interdiction de publicité comparative et celles qui sont susceptibles d'empêcher d'offrir librement des services aux utilisateurs qui ont déjà été clients d'un autre mandataire [qui] sont obligatoires pour les membres (...) ne sont pas nécessaires pour assurer la responsabilité, l'indépendance et le secret professionnel ou pour empêcher les déclarations fausses ou fallacieuses ou éviter les conflits d'intérêts* »²².

La Commission européenne constate à ce propos que les dispositions concernées vont directement à l'encontre du Traité européen lui-même, ce en quoi les directives mentionnées ci-avant dans lesquelles sont fixés les régimes d'exception, n'empêchent pas que les dispositions concernées violent les règles de la concurrence.

Les réflexions de la Commission européenne ont déjà conduit, avant l'élaboration de la décision, à une adaptation du Code de conduite de l'IMA. La Commission constatait à cet égard qu'« *en effet, le code de conduite de l'IMA permet dorénavant à un mandataire agréé, par exemple, d'annoncer son cabinet dans les pages jaunes ou dans la presse sans limitation dans le temps, d'annoncer les services qu'il offre non seulement par des circulaires mais aussi, entre autres, dans des revues spécialisées et dans la presse, de diffuser les barèmes de prix de ces services,*

d'annoncer une spécialisation ou une expérience professionnelle particulière utile pour déterminer le choix des utilisateurs qui cherchent une compétence particulière pour un cas spécifique. Ces formes de publicité garantissent l'information des utilisateurs quant aux services qu'ils peuvent obtenir, quant à leurs prix et quant au mandataire agréé le plus qualifié pour traiter un cas particulier »²³.

A.2.4. L'arrêt du Tribunal de Première Instance de l'U.E.

L'Institut des mandataires agréés auprès de l'Office européen des brevets a introduit un recours en annulation contre la décision de la Commission européenne mentionnée ci-avant. Dans un arrêt motivé de manière détaillée, le Tribunal de Première Instance a évalué un certain nombre d'aspects relatifs aux dispositions en matière de publicité repris dans le code de conduite²⁴. Bien que le Tribunal mentionne expressément qu'une appréciation doit se faire au cas par cas, un certain nombre de règles générales peuvent cependant être déduites de l'arrêt.

Le Tribunal estime qu'une interdiction générale de la publicité comparative rend une extension des activités des professionnels plus difficile pour ceux qui travaillent efficacement. L'Institut des mandataires agréés auprès de l'Office européen des Brevets a invoqué le fait qu'une interdiction de la publicité comparative « *serait nécessaire dans le cadre d'une activité réglementée relevant de l'ordre public* » et de ce que l'interdiction reposerait « *sur la délicatesse, la dignité et la nécessaire courtoisie qui doivent régner à l'intérieur d'une profession libérale* »²⁵. Les principes éthiques peuvent être respectés dans cette voie. Le succès du professionnel doit « *être fonction du mérite beaucoup plus que de l'attraction publicitaire* »²⁶. Le Tribunal ne suit pas cette conception. Il constate qu'il n'est pas démontré que « *l'interdiction absolue de la publicité comparative est objectivement nécessaire pour préserver la dignité et la déontologie de la profession concernée* »²⁷. Selon l'arrêt, la décision de la Commission européenne n'est donc pas irrégulière en la matière.

21. Déc. Comm. relative au Code de conduite de l'IMA du 7 avril 1999, JOCE L 106, 23 avril 1999, p. 24, numéro 41, p. 24.

22. Déc. Comm. relative au Code de conduite de l'IMA du 7 avril 1999, JOCE L 106, 23 avril 1999, p. 25, numéro 43, p. 25.

23. Déc. Comm. relative au Code de conduite de l'IMA du 7 avril 1999, JOCE L 106, 23 avril 1999, p. 26, numéro 46, p. 25.

24. Tribunal de Première Instance, arrêt du 28 mars 2001, affaire T-144/99 IMA c. Commission, T.B.H. 2002, 93, note P. DE BANDT.

25. Ibid, numéro 57.

26. Ibid, numéro 58.

27. Ibid, numéro 78.

Il semble également opportun d'examiner plus amplement un argument que l'Institut des mandataires agréés auprès de l'Office européen des Brevets a utilisé pour attaquer la phase transitoire –à son sens, trop courte– qui était imposée par la Commission européenne. L'Institut des mandataires agréés auprès de l'Office européen des Brevets estime à ce propos que l'interdiction de la publicité comparative contribue à l'amélioration « *de l'activité de prestation de services* »²⁸ des professionnels. En outre, objecte l'Institut, qu'en réalité, « *il serait difficile de comparer objectivement les prestations fournies par les mandataires en raison de leur complexité. Même en matière de coûts, la comparaison serait impossible, dès lors qu'interviendraient une multitude de facteurs, au-delà du seul taux horaire, tels que la compétence, l'expérience, etc. Une quelconque comparaison pourrait, de ce fait, être trompeuse et contrevenir à l'article 3bis de la directive* »²⁹. L'énergie et l'emploi du temps que les professionnels consacrent à une vaine tentative de trouver des points de comparaison porteront atteinte à la qualité de la prestation de services. Dans la mesure où la publicité comparative est autorisée, cela profitera aux professionnels en forte position dominante et disposant de moyens financiers importants. En outre, les consommateurs devront supporter les coûts qui résulteront de la vaine recherche de points de comparaison et de pareille action publicitaire³⁰.

Le Tribunal de Première Instance ne se prononce pas sur le fondement des arguments soulevés, mais se limite à constater que la Commission n'a pas commis d'erreur manifeste d'appréciation lors de la fixation de la phase transitoire visée³¹. Les considérations de la Commission européenne ne sont, par contre, pas non plus écartées en tant que telles. La Commission européenne allègue en la matière que les arguments mettant en cause le caractère praticable de la publicité comparative « *tels que la difficulté de comparer les prix de manière objective ou les risques de publicité trompeuse (...) trouvent une réponse dans les conditions cumulatives strictes qui doivent être réunies pour que la publicité comparative soit licite en vertu de la directive* »³².

Un deuxième élément sur lequel le Tribunal s'est penché est lié à la possibilité d'approcher, en qualité de profession libérale, un client potentiel dont on sait ou dont on présume que son affaire est traitée ou a été traitée par un autre professionnel. La Commission européenne estime, en particulier lorsque le dossier a déjà été clôturé, que cette disposition s'oppose aux règles en matière de libre concurrence. En ce qui concerne l'interdiction d'approcher des clients potentiels pendant le traitement d'une affaire par un autre professionnel, le Tribunal se range à l'avis de l'Institut des mandataires agréés auprès de l'Office européen des Brevets. Il n'est, en effet, pas interdit que soient proposés par un professionnel des éléments relatifs à son expérience, ses qualités, sa formation ou ses tarifs. Le code de conduite a pour objectif d'éviter qu'un professionnel « *à l'occasion d'une offre de services auprès d'un client (...) ne procède au dénigrement d'un confrère, en mettant en cause l'intervention de celui-ci dans un dossier terminé* »³³.

Les nouvelles règles de conduite telles que rédigées par le Comité Inter-Instituts doivent dès lors également être évaluées à la lumière de cette réglementation et de cette jurisprudence européennes.

B. La Convention européenne des Droits de l'Homme

La Cour européenne des Droits de l'Homme s'est également prononcée sur le caractère licite d'une interdiction absolue de faire de la publicité. Dans l'affaire *Casado Coca*, un avocat espagnol, la Cour fait application de l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales³⁴.

Dans cette affaire, la Cour a décidé, dans son arrêt du 24 février 1994, que l'article 10 garantit à chacun la liberté d'exprimer ses opinions, indépendamment des objectifs poursuivis par la personne ou du point de savoir si la personne poursuit ou non un objectif de profit. En outre, la Cour précise que³⁵ « *article 10 does not only apply solely to certain types of information or ideas or forms of expression,*

28. Ibid, numéros 112.

29. Ibid, numéro 113.

30. Ibid, numéros 114-115.

31. Ibid, numéro 131.

32. Ibid, numéro 123.

33. Ibid, numéro 98.

34. Voir annexe 2.

35. Numéro 35 (alinéa 2) de l'arrêt du 24 février 1994 de la Cour européenne des droits de l'homme.

in particular those of a political nature; it also encompasses artistic expression, information of a commercial nature, and even light music and commercials transmitted by cable». On ne peut toutefois à nouveau pas déduire de cette position si, de l'avis de la Cour, l'interprétation extensive de la protection de l'expression des opinions en général est applicable comme telle aux communications commerciales³⁶.

M. NEELS déduit toutefois de la disposition concernée que les règles relatives à la limitation de la liberté d'expression doivent être dans un rapport de proportionnalité raisonnable avec l'objectif poursuivi. Cet objectif peut notamment se fonder sur la protection de la santé ou des bonnes mœurs, et sur la protection des droits et des libertés d'autrui. En outre, la limitation de la publicité doit avoir un fondement légal et ne pas s'étendre au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre cet objectif. A titre d'exemple, M. NEELS cite la protection de la santé en ce qui concerne les professions médicales³⁷.

C. Les normes de publicité de l'International Federation of Accountants (IFAC)

L'International Federation of Accountants a également élaboré un cadre normatif en matière de publicité. Le *Code of Ethics for Professional Accountants* de l'IFAC fait une distinction entre, d'une part, tous les «professional accountants», qui sont les membres affiliés à un organisme professionnel et, d'autre part, les «*professional accountants in public practice*», qui sont les «*partners, persons holding a similar position, employees in a practice providing professional services to a client and professional accountants having managerial responsibilities*».

Les directives destinées au premier groupe, les «*accountants*», ont une portée générale avec de larges possibilités de faire de la publicité. La section 7 du code dispose en effet : «*In the marketing and promotion of themselves and their work, professional accountants should :*

not use means which brings the profession into disrepute;
not make exaggerated claims for the services they are able to offer, the qualifications they possess, or experience they have gained; and
not denigrate the work of other accountants. »

Pour les «*professional accountants in public practice*», il existe un régime détaillé des dispositions en matière de publicité.

Ces dispositions de l'IFAC ont été, comme précisé dans le préambule des règles de conduites proposées, employées comme base pour rédiger les règles soumises au Conseil supérieur des Professions économiques. Ont un intérêt pour les professionnels belges, les seules normes qui sont d'application dans les pays où il est, en principe, permis de faire de la publicité. Nombre de ces dispositions s'adressent aux professionnels actifs dans les pays où une interdiction de principe a été instaurée en matière de publicité. Comme la Belgique a abandonné cette position, le cadre réglementaire, fixé dans les sections 14.7 et suivantes du code de l'IFAC, n'est plus applicable. Les dispositions restant pertinentes, compte tenu du contexte belge, sont reprises en annexe 3 du présent avis.

3. Situation dans le contexte belge

A. La législation

Pour ce qui concerne le cadre légal belge, il existe actuellement deux lois qui sont en relation avec la publicité et les professions libérales.

A.1. La loi sur la publicité trompeuse

La loi du 21 octobre 1992 relative à la publicité trompeuse en ce qui concerne les professions libérales³⁸ donne un certain nombre de critères auxquels la publicité émanant d'une profession libérale est confrontée pour déterminer si cette publicité a un caractère trompeur. Cette législation n'aborde toutefois pas la question de savoir si la publicité en géné-

36. En effet, la Cour constate seulement que «*in the Commission's view, banning practically all advertising by members of the Bar appeared to be excessive and scarcely compatible with the right to freedom of expression, which includes the freedom to impart information and its corollary, the right to receive it. The applicant's notice set out particulars that were wholly neutral (his name, occupation and business address and telephone number) and did not contain information that was untrue or offensive to fellow members of the Bar. He was therefore entitled to impart that information, just as his potential clients were entitled to receive it*» (Numéro 49 de l'arrêt du 24 février 1994).

37. L. NEELS, «Vrije intellectuele en dienstverlenende beroepen: deontologie, concurrentie en publiciteit. Een complexe driehoeksverhouding», in *Kruispunt/Vrije Beroepen ontmoeten elkaar – Publiciteit en het vrije beroep*, FVIB (éd.), Bruxelles, 24 février 2000, p. 96.

38. M.B. 17 novembre 1992.

ral ou si des formes particulières de publicité sont autorisées ou doivent satisfaire à un certain nombre de critères. Le législateur ne fournit que quelques critères auxquels est confrontée la publicité faite par les membres des professions libérales permettant de préciser si la publicité a (ou non) un caractère trompeur.

Cette loi sera abrogée lorsque le projet de loi mentionné ci-avant entrera en vigueur au titre de loi.

A.2. La loi sur les pratiques du commerce

Le chapitre IV de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce fixe le cadre dans lequel la publicité est autorisée. On considère comme publicité³⁹ (article 22) « toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en oeuvre ». Si la publicité présente un caractère trompeur, celle-ci est interdite. Le législateur fournit différents critères pour apprécier le caractère trompeur éventuel de la publicité⁴⁰. La publicité comparative, définie comme étant « toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des produits ou services offerts par un concurrent »⁴¹, est autorisée pour autant qu'il soit satisfait à certaines conditions⁴².

Le Conseil supérieur observe toutefois que la Cour d'Appel d'Anvers a décidé que les prestations des professions libérales ne peuvent être considérées comme un service au sens de la deuxième définition de l'article 1^{er} de la loi sur les pratiques du commerce⁴³.

A.3. Autre législation pertinente

Outre la législation mentionnée ci-avant, la Belgique dispose, depuis l'adoption de la loi du 5 août 1991, d'une législation relative à la concurrence. L'article 2 de cette législation s'appuie dans une large mesure sur les articles 81 et 82 du Traité CE⁴⁴. Les pratiques restrictives de la concurrence sont interdites sauf si des

exceptions individuelles ou des exceptions par catégories sont données. Après la décision de l'arrêt de la Cour de Cassation du 7 mai 1999⁴⁵, que la Cour a ultérieurement confirmé le 25 février 2000, il ne peut plus y avoir de doute quant au fait que la loi relative à la concurrence est également applicable aux professions libérales⁴⁶.

A titre général, il convient également de faire référence aux articles 19 et 25 de la Constitution coordonnée, qui traitent de la liberté d'expression et d'opinion ainsi que de la liberté de la presse, et à la connexité de certaines formes de publicité avec le droit des marques⁴⁷.

B. La jurisprudence

A l'instar de ce qui existe au niveau européen, il convient de constater au niveau national une évolution quant aux limitations, en ce qui concerne la diffusion de l'information publicitaire, qui sont imposées aux professions libérales. L'adage commun « pour vivre heureux, vivons cachés » a été appliqué pendant très longtemps. Le principe bien ancré de l'interdiction de la publicité qui était applicable à la plupart des professions libérales, entre autres par une incorporation dans un code de déontologie, est dépassé depuis que la Cour de Cassation a rendu deux arrêts très clairs en la matière.

B.1. La jurisprudence de la Cour de Cassation

La discussion, qui a donné lieu à une controverse qui devait être tranchée par la Cour de Cassation, concernait la distribution de sacs en plastique portant le logo publicitaire d'une pharmacie. La question qui était posée était de savoir si cette forme de publicité était de nature à affecter la dignité de la profession.

Ce premier arrêt, mieux connu sous le nom d'arrêt des pharmaciens⁴⁸, constate expressément que les pharmaciens, en tant que membre d'une profession libérale, et sans être commerçants au sens de l'article 1^{er} du Code de commerce, poursuivent de façon durable un objectif économique et sont dès lors, en règle

39. Du moins en ce qui concerne le champ d'application de la loi sur les pratiques du commerce.

40. Voyez l'article 23 de la loi sur les pratiques du commerce. Il s'agit de l'induction en erreur à propos du produit, du service, de l'identité ou de la qualité du vendeur, de l'induction en erreur par suite de l'omission d'informations,

41. Article 22 de la loi sur les pratiques du commerce.

42. Pour ces conditions voir l'article 23bis, § 1^{er} et § 2 de la loi sur les pratiques du commerce.

43. Anvers, 1^{er} décembre 1997, *Jaarboek Handelspraktijken*, 1997, p. 618.

44. Voir annexe 1.

45. Cf. infra.

46. La Fédération des professions libérales et intellectuelles (FVIB) a transposé l'article 2 de cette loi aux professions libérales. La version néerlandaise de l'adaptation est reprise en annexe 4.

47. Pour un commentaire voir H. SWENNEN, « Vergelijkende reclame in de Wet Handelspraktijken », *C.B.R.-Jaarboek*, 1999-2000, partie I, Antwerpen, Maklu, (121), p. 125 et suivantes.

48. Cass. 7 mai 1999, *T.B.H.* 1999, p. 490.

générale, des entreprises au sens de l'article 1^{er} de la loi sur la concurrence.

L'arrêt précise par ailleurs que l'Ordre des Pharmaciens est une association d'entreprises au sens de l'article 2 de la loi sur la concurrence dont les décisions, dans la mesure où elles tendent à ou ont pour conséquence d'affecter la concurrence, doivent être confrontées aux exigences de la loi sur la concurrence.

La Cour de Cassation a dès lors précisé qu' une décision d'«*un organe de l'Ordre qui impose à un ou plusieurs de ses membres des limitations de la concurrence qui ne sont pas nécessaires au maintien des règles fondamentales de la profession mais qui en réalité tend à avantager certains intérêts matériels des pharmaciens ou à instaurer ou à maintenir un régime économique, peut constituer une décision d'une association d'entreprises dont la nullité peut être constatée d'office par le conseil d'appel*».

Cet arrêt a été confirmé par la Cour de Cassation dans un arrêt plus récent rendu le 25 février 2000. Une circulaire par laquelle une ristourne était octroyée à un certain nombre d'officines constituait la base de la procédure.

La Cour de Cassation a constaté que pour l'application de la législation sur la concurrence, un pharmacien est une entreprise, et l'Ordre des Pharmaciens est une association d'entreprises. La Cour a, en outre, jugé que la décision de suspendre le pharmacien concerné, fondée sur une interdiction générale et absolue de toute forme de publicité et sur la condamnation de toute forme de concurrence sur le marché pharmaceutique, violait les dispositions de la loi sur la concurrence.

B.2. La jurisprudence de la Cour d'Arbitrage

Le 30 avril 1997, la Cour d'Arbitrage a rendu un arrêt⁴⁹ qui énonce que le principe d'égalité n'est pas violé lorsqu'il est jugé que les règles et les usages de la profession d'avocat ne peuvent être examinés par le Conseil de la Concurrence au vu de la loi sur la concurrence, alors que les normes applicables aux autres

titulaires de professions libérales y sont bien soumises. Pour ce qui concerne ces règles qui sont issues du Code judiciaire, selon lesquelles l'avocat doit pouvoir exercer librement son ministère pour la défense de la justice et de la vérité et par lesquelles les avocats peuvent être appelés à suppléer les juges et les officiers du ministère public ainsi qu'ils peuvent être désignés d'office ou doivent procurer l'assistance aux plus démunis, existe une différence objective avec la réglementation applicable aux autres titulaires de professions libérales. Dans ce domaine, les avocats sont impliqués dans le service public de l'administration de la justice et en cette qualité dans l'Ordre judiciaire.

La Cour précise clairement qu'«*elle n'examinera pas si, d'une manière générale, des accords, des associations, des pratiques concertées ou des concentrations entre cabinets d'avocats sont soumis aux dispositions de la loi sur la protection de la concurrence économique. Elle n'examinera pas non plus si certains actes des autorités des barreaux peuvent constituer des pratiques restrictives de concurrence.*»

A l'instar des deux arrêts de la Cour de Cassation, il n'est pas expressément dit que n'importe quelle mesure restrictive de la concurrence, arrêtée par un Ordre, relèverait du droit de la concurrence. Plus précisément, il semble possible de maintenir les normes déontologiques qui tendent à préserver les règles fondamentales de la profession, en dépit de leur caractère restrictif de la concurrence. Ceci ressort également de la jurisprudence du Tribunal de Première Instance de l'U.E.

C. Conclusions intermédiaires

En ce qui concerne l'admissibilité, une réglementation relative à la publicité devra faire l'objet d'une évaluation à tout le moins à deux niveaux différents.

Il conviendra tout d'abord de vérifier si les normes arrêtées peuvent raisonnablement être cataloguées comme des exigences de la profession, comme des normes purement déontologiques ou comme des normes destinées à prévenir

49. M.B. 25 juin 1997; R.W. 1997-1998, pp. 636-637.

les conflits d'intérêts, à garantir l'impartialité,... ou à aller au-delà.

Au niveau européen, il convient de contrôler si les normes établies se trouvent en dehors du champ d'application du droit de la concurrence. La Commission européenne fournit une explication à ce sujet si certaines conditions sont réunies de manière cumulative:

«à toute pratique concertée ou catégorie de pratiques concertées qui contribuent à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, et sans:

- a) imposer aux entreprises intéressées des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs,
- b) donner à des entreprises la possibilité, pour une partie substantielle des produits en cause, d'éliminer la concurrence »⁵⁰.

Pour qu'il puisse être fait usage de ce régime d'exception, les normes doivent être préalablement communiquées, ce qui signifie que la profession intéressée peut se trouver pendant une longue période dans l'incertitude quant à la validité du régime proposé. Il n'en demeure pas moins qu'un certain nombre de professions font usage de cette possibilité⁵¹.

On retrouve une autre disposition d'exception dans l'article 86, § 2 du Traité C.E. qui énonce que «les entreprises chargées de la gestion de services d'intérêt économique général ou présentant le caractère d'un monopole fiscal sont soumises aux règles du présent traité, notamment aux règles de concurrence, dans les limites où l'application de ces règles ne fait pas échec à l'accomplissement en droit ou en fait de la mission particulière qui leur a été impartie » et que « le développement des échanges ne doit pas être affecté dans une mesure contraire à l'intérêt de la Communauté. » A nouveau, des critères très stricts s'appliquent et il conviendra d'examiner au cas par cas si un Ordre pourra faire usage de cette disposition. De l'analyse de NYSENS, il ressort qu'un règlement peut relever du régime d'exception mais que les conditions à remplir doivent être étroitement appliquées et

examinées⁵². DE BANDT ajoute à ce propos que l'arrêt du Tribunal de Première Instance «illustre la tâche particulièrement difficile que représente, pour les praticiens du droit de la concurrence et les autorités responsables de son respect, l'examen de la compatibilité des règles déontologiques avec le droit communautaire de la concurrence »⁵³.

Dans l'arrêt «Institut des mandataires agréés auprès de l'Office européen des Brevets», le Tribunal de Première Instance de l'U.E. a toutefois déjà fourni certaines lignes directrices dans lesquelles la Commission européenne dit, à juste titre, que certaines règles de conduite restreignent à tort la concurrence.

D. Normes réglementaires et déontologiques

Dans le Code de conduite de l'IMA, la Commission européenne a jugé que la nécessité de procéder à une adaptation immédiate du code afin d'être en concordance avec le droit européen de la concurrence ne fait pas le poids face aux avantages qu'offre une période transitoire. Les dispositions visées ne devaient dès lors pas être immédiatement modifiées, mais seulement en date du 23 avril 2000. Entre temps, cette période est révolue depuis longtemps⁵⁴. Une étude de la mesure dans laquelle des modifications doivent être apportées aux normes de conduite et aux régimes déontologiques existants s'impose dès lors. Le Conseil supérieur a examiné dans quelle mesure les décisions, qui ont été prises par les autorités régulatrices de la profession des autres professions libérales, peuvent servir de fil conducteur.

Une des professions libérales qui a déjà procédé à l'adaptation de sa réglementation en la matière sont les avocats⁵⁵. Il ressort, de la Proposition de règlement⁵⁶ en matière de publicité, telle qu'approuvée à la réunion du Conseil des Délégués du 17 novembre 1999, que les avocats flamands peuvent désormais faire de la publicité (traduction libre) «pour autant que celle-ci ne soit pas en contradiction avec la moindre règle de droit, et en particulier avec le règlement évoqué ci-avant». La

50. Article 81, § 3 *in fine* du traité C.E.

51. NYSENS mentionne à ce sujet la «Law Society» britannique (H. NYSENS, *l.c.*, p. 486).

52. H. NYSENS, *l.c.*, pp. 487-488.

53. P. DE BANDT, note sous Tribunal de Première Instance 28 mars 2001, IMA c. Commission, T.B.H. 2002, p. 99.

54. Pour autant que le Conseil supérieur des Professions économiques ait pu le constater, depuis lors et jusqu'à la date du présent avis, aucun nouveau document n'a été publié en la matière par la Communauté européenne.

55. Du moins pour ce qui concerne les Barreaux flamands.

56. Dont une copie figure en annexe 5.

rédaction de cette règle laisse une marge de manœuvre suffisante pour apprécier si la publicité qui est faite est en conformité avec les obligations déontologiques générales qui incombent à ce groupe de titulaires de profession libérale.

Les dispositions qui en découlent restreignent les possibilités en matière de publicité. Nombre de ces règles se retrouvent par ailleurs dans les règles de conduite des professions économiques soumises pour avis. Il suffit de faire référence ici à la norme relative à la mention d'une expertise particulière à l'article 4 du règlement sur la publicité des avocats flamands et à la mention de l'interdiction d'utiliser la qualité d'expert dans la rédaction des règles de conduite soumises au Conseil supérieur.

Deux dispositions sont toutefois d'un intérêt particulier. Conformément à la réglementation européenne, l'article 6 du règlement sur la publicité des avocats flamands permet, toutefois à de strictes conditions, de faire mention des tarifs pratiqués. Les règles de conduite, telles que celles qui ont été transmises pour avis au Conseil supérieur, n'autorisent pas pareille publication.

L'article 2 du règlement sur la publicité des avocats flamands ne permet ni la publicité comparative, ni la publicité trompeuse. Cette dernière interdiction découle aussi des dispositions légales en la matière⁵⁷. L'interdiction de la publicité comparative est cependant moins clairement réglée dans la Proposition de règlement. En effet, l'information explicative y relative précise que (traduction libre) «*l'avocat peut, dans sa publicité, se différencier des autres avocats en général, mais des comparaisons avec d'autres avocats nominativement désignés, ou avec d'autres avocats qui sont identifiables par les termes utilisés, sont inadmissibles*». La lecture conjointe de ces deux dispositions – d'une part, l'article 2 et, d'autre part, l'information explicative de l'article 2 – ne donne pas toute la clarté voulue. Le Conseil supérieur des Professions économiques a dès lors adressé une question à l'Association des Barreaux flamands pour que lui soit fournie une explication en la matière. Il a reçu une réponse de

l'Association des Barreaux flamands. Il y est dit que (traduction libre) «*toute comparaison considérée comme une référence à d'autres avocats sera irrégulière*», à moins que ne soit présent un critère de nécessité devant être apprécié par la jurisprudence, notamment (traduction libre) «*lorsque la référence à d'autres avocats cités nominativement ou non est nécessairement le seul moyen de faire comprendre l'offre de services au public, ou de manière générique par la comparaison des services des concurrents, de leurs méthodes et pratiques en général*». En outre, il convient de rappeler le fait que la prudence est requise parce que l'interdiction de la publicité comparative est aussi une règle déontologique. Le Conseil supérieur n'a pas le pouvoir de se prononcer sur la conformité de cette règle avec le droit européen de la concurrence.

Néanmoins, le Conseil supérieur des Professions économiques constate que les règles de conduite des professions économiques visent à interdire toute comparaison des services ou des honoraires avec ceux d'un confrère.

Le Conseil supérieur des Professions économiques a également examiné les normes déontologiques et réglementations de certaines autres professions libérales. Le Conseil supérieur a pu constater, dans le cadre de cet examen, que pour ce qui concerne les mesures restrictives de la publicité, un grand nombre de différences subsistent.

- L'Ordre des Architectes permet une certaine forme de publicité pour autant que celle-ci soit objective, faite sous forme attractive et répandue avec mesure et circonspection⁵⁸. La publicité a pour objectif de mettre en œuvre une plus grande notoriété de l'architecte et d'augmenter l'intérêt de clients potentiels. N'est pas licite, la publicité qui va à l'encontre des prescriptions du règlement de déontologie de la profession, de l'honneur et de la dignité de la profession, qui peut mettre en péril l'indépendance de l'architecte, ainsi que toute forme de publicité trompeuse, comparative ou génératrice de confusion.

57. Cf. supra.

58. La réglementation générale sur la publicité se trouve dans l'article 13 du règlement des devoirs de la profession compris dans l'arrêté royal du 18 avril 1985 approuvant le règlement pris par le Conseil national de l'Ordre des Architectes (M.B. 8 mai 1985). Cette disposition a été explicitée dans une recommandation relative à l'application de l'article 13 du règlement des devoirs de la profession, tel qu'approuvé par le Conseil national en séance du 16 juin 1989.

- L'Ordre des Médecins est beaucoup plus sévère envers ses membres. Le Code de déontologie médicale (version révisée en 1998), tel qu'arrêté par le Conseil national de l'Ordre des Médecins précise en son article 12 que :

« La publicité directe ou indirecte est interdite. La renommée d'un médecin est établie sur sa compétence professionnelle et sur sa droiture ».

Aucune mention ne peut être reprise dans des publications commerciales⁵⁹.

- La proposition de code de déontologie de l'Institut Professionnel des Géomètres Experts Jurés du 30 avril 1999 adhère aussi au principe d'une extrême limitation de la diffusion d'informations publicitaires. L'article 23 mentionne, en effet, que « lorsque le Géomètre-Expert juré IPG fait publiquement état de ses services, il doit se limiter à la mention de son identité, son titre professionnel, les intitulés de ses diplômes ou certificats, son numéro d'inscription à l'IPG, ses coordonnées et son adresse professionnelles. Ces mentions doivent se faire avec tact et discrétion ».

- La Chambre nationale des Huissiers de Justice a aussi une position sévère en la matière. La directive relative à la publicité se réfère à cet égard à la position suivante :

« Seule une campagne d'information menée à l'initiative des organisations professionnelles peut s'envisager ; au risque d'être trop inféodé aux créanciers poursuivants, le huissier de justice ne peut organiser une campagne individuelle de promotion : son devoir de réserve et les exigences d'indépendance le lui interdisent »⁶⁰.

Le président de la Chambre nationale des Huissiers de Justice a encore récemment, et après le 23 avril 2000, confirmé cette position. Dans un annuaire téléphonique, le huissier de justice peut uniquement mentionner des données générales et le texte ne peut pas s'écarter de la forme standard, que ce soit par soulignement, caractère plus grand, impression en gras, ...

Le Conseil supérieur n'a toutefois pas examiné si les huissiers de justice relèvent du champ d'application des titulaires de professions libérales ou s'ils doivent être considérés comme une catégorie à part parce qu'il exercent une fonction publique.

E. La nouvelle réglementation applicable aux professions économiques

E.1. Introduction

Au vu des évolutions internationales mentionnées ci-avant et des positions divergentes de certaines autorités régulatrices des titulaires des professions libérales, le Conseil supérieur des Professions économiques encourage la rédaction de règles de conduite qui répondent aux besoins économiques actuels et qui sont en conformité avec les dispositions nationales et internationales. Il ressort, en effet, clairement de l'analyse indiquée ci-avant et des exemples cités ci-après, qu'il existe une nécessité pour les titulaires des professions économiques de disposer d'un cadre qui contribue à une clarification de leurs droits et obligations en matière de publicité. Le Conseil supérieur des Professions économiques soutient l'initiative du Comité Inter-Instituts destinée à fournir aux membres des différentes professions économiques des règles de conduite offrant un point de repère.

Cette position avait aussi été défendue précédemment lors de l'adoption des arrêtés royaux relatifs à la déontologie des réviseurs d'entreprises et ultérieurement des experts-comptables⁶¹. Dans ses avis à propos des dispositions relatives à la publicité, le Conseil supérieur a toujours utilisé une approche nuancée. Le Conseil supérieur identifie également cette nuance dans l'esprit des règles de conduite soumises pour avis.

Le Conseil supérieur soulève toutefois la question de savoir si, compte tenu des développements nationaux et internationaux en la matière, les différents Instituts ne doivent pas accomplir d'autres étapes et examiner les dispositions sur lesquelles reposent ces règles de conduite elles-mêmes, et, le cas échéant, élaborer une proposition d'adaptation.

59. Article 13, § 4 du Code de déontologie médicale (version révisée en 1998).

60. Chambre nationale des Huissiers de Justice, Directive relative à la publicité, C98/136 du 15 décembre 1998.

61. Voyez en la matière le Conseil supérieur du Revisorat d'entreprises, Rapport annuel 1989-1991, Avis relatif au règlement de discipline et au code de déontologie, CSR 90.05.D d.d. 30.09.1991, en particulier pp. 20-21 et Conseil supérieur du Revisorat d'entreprises et de l'Expertise comptable, Rapport annuel 1993-1994, Avis relatif au projet d'arrêté royal fixant le règlement de déontologie des experts-comptables, D. 22/12/94, en particulier pp. 61-62.

Cette étude peut se faire à la lumière de la nouvelle initiative législative qui a été prise en la matière. Dans le cadre de l'examen des règles de conduite mentionnées ci-avant, le Conseil supérieur a constaté qu'un projet de loi 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 a été déposé à la Chambre⁶².

Le projet de loi concerne toutes les professions libérales et par conséquent également les titulaires des professions économiques. L'objectif de ce projet de loi consiste à adapter la législation belge aux dispositions du droit européen en la matière et à obtenir un cadre au sein duquel les titulaires de professions libérales et, le cas échéant, les autorités régulatrices de ces professions doivent arrêter et exécuter l'exercice de leur profession sous un certain nombre d'aspects.

L'analyse des règles de conduite présentée ci-après tient également compte de ce projet de loi et précise à l'attention des différents Instituts comment ils doivent, le cas échéant, rectifier et/ou adapter leurs normes en matière de publicité.

E.2. Quant à l'action de faire de la publicité

E.2.1. Analyse générale

L'article 5 du projet de loi dispose que la publicité comparative est autorisée s'il est satisfait à un certain nombre de conditions. Le Conseil supérieur des Professions économiques observe, en la matière, que, bien que cela ne soit pas expressément mentionné dans le projet de loi, on peut partir du principe qu'étant donné que la publicité comparative est licite à certaines conditions, il doit en être à tout le moins également ainsi en ce qui concerne la publicité en général. Cette thèse est également défendue par le Conseil d'Etat qui énonce en la matière: «dès lors qu'il [le projet de loi] déclare licite la publicité comparative et interdit la publicité trompeuse, le projet de loi implique la reconnaissance du droit des professions libérales de faire de la publicité»⁶³.

L'exposé des motifs confirme cette portée mais observe, en outre, qu'une autre législation peut être plus stricte et peut, par exemple, interdire la publicité dans certains cas. En effet, ce projet de loi ne régleme que la publicité trompeuse et la publicité comparative et ne vise pas à réglementer, d'une manière générale, la publicité⁶⁴. L'exposé dit toutefois clairement qu'il doit s'agir dans ce cas d'une législation⁶⁵ et non pas d'autres formes de dispositions réglementaires.

Cette hypothèse découle également du droit européen. En effet, une interdiction absolue de faire de la publicité pour des services qui sont fournis par les titulaires de professions économiques semble plus contraignante que nécessaire pour la protection des consommateurs et des tiers intéressés en général. Moyennant une réglementation adéquate, telle que la directive relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, une alternative équivalente, impliquant moins de restrictions extrêmes pour les titulaires de professions économiques, peut être proposée.

Un problème particulier a trait à la publicité faite pour des missions légales. Le Conseil supérieur est d'avis qu'en la matière, la publicité peut mettre en péril la dignité et la déontologie de la profession concernée, mais que les dispositions actuelles relatives à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, d'une part, et les autres obligations déontologiques, d'autre part, offrent une protection suffisante. Sur la base d'un raisonnement *a contrario*, l'article 5, § 4 du projet de loi ne permet pas au demeurant que les autorités régulatrices d'une profession édictent une interdiction totale de faire de la publicité, fut-elle limitée à certaines prestations ou missions.

La publicité est définie à l'article 2, 4° du projet de loi dans le même sens qu'à l'article 22 de la loi sur les pratiques du commerce comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une profession libérale dans le but direct ou indirect de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations et à l'exclusion des communications prescrites par la loi ».

62. Doc. Parl. 2000-2001, n°1469 du 24 octobre 2001.

63. Doc. Parl. 2000-2001, n°1469, p. 43.

64. Exposé des motifs, Doc. Parl. 2000-2001, n°1469, p. 8.

65. «Sans préjudice de l'application de lois plus contraignantes».

Les règles de conduite mentionnent dans l'introduction que la diffusion d'information objective est en principe autorisée. Pour être complet, le Conseil supérieur souhaite préciser que, selon lui, « l'information objective » relève de la notion de « publicité », telle que définie dans le projet de loi. La publicité a, en effet, une portée très large. STRAETMANS écrit à propos de la loi sur les pratiques du commerce que (traduction libre) « toute communication d'un vendeur aux consommateurs ou à d'autres vendeurs relève, *prima facie*, du concept de publicité »⁶⁶. Bien que la définition reprise dans la loi sur les pratiques du commerce ne soit pas tout à fait similaire à celle du projet de loi mentionné ci-avant, entre autres parce que ce dernier parle de « toute forme de communication » alors que l'autre réglementation considère la publicité comme « la communication » elle-même, il semble qu'il n'y ait pas de raisons de ne pas considérer « l'information objective » comme une forme de communication au sens du projet de loi.

En outre, en 1991, le législateur a adapté la loi sur les pratiques du commerce en remplaçant « information » par « communication » dans le but d'étendre la notion de publicité. Il en résulte que toute l'information et partant aussi l'information objective relèvent de la notion de publicité au sens de la loi sur les pratiques du commerce⁶⁷. Enfin, le Comité Inter-Instituts mentionne dans le titre « information publicitaire », ce dont il faut conclure que pareille information relève bien de la notion de « publicité ».

Dans l'introduction des « règles de conduite », il est fait référence à l'article 27 de l'arrêté royal du 10 janvier 1994 pour l'IRE, à l'article 31 de l'arrêté royal du 1^{er} mars 1998 pour l'IEC et à l'article 23 de l'arrêté royal du 23 décembre 1997 pour l'IPCF pour affirmer que les trois Instituts autorisent, en principe, la diffusion d'informations objectives par leurs affiliés. Alors que les deux premiers arrêtés royaux, ceux qui sont relatifs à l'IRE et à l'IEC, mentionnent expressément que le reviseur d'entreprise et l'expert-comptable⁶⁸ peuvent communiquer au public de l'information objective relative à leur cabinet, l'article 23 de l'arrêté royal du 23

décembre 1997 n'est pas aussi clair en la matière. En effet, il ressort du premier alinéa que les informations utiles sur les activités professionnelles, les compétences, les services et les honoraires du comptable⁶⁹ peuvent être fournies à toutes les personnes *qui le sollicitent*. L'offre spontanée d'information objective, dont traitent les règles de conduite, ne semble pas tomber dans le champ d'application de cette disposition.

Le troisième alinéa de l'article 23 de l'arrêté royal précise par ailleurs que « lorsqu'il fait publiquement état de ses services, le comptable doit se limiter à la simple mention de son identité, les intitulés de ses diplômes ou certificats, son numéro d'agrégation à l'IPC, ses coordonnées et son adresse professionnelles. Ces mentions doivent être faites avec discrétion et délicatesse. » Cette disposition concerne la manière dont la mention publique des services doit être effectuée. A ce propos, le Conseil supérieur souhaite que ces indications relèvent toutes de la catégorie des mentions de « l'information objective autorisée », telle que définie par les « règles de conduite ». Toutefois, on trouve d'autres indications dans les « règles de conduite », telles que les heures d'ouverture du cabinet, les domaines professionnels dans lesquels le titulaire de la profession est actif, ... qui ne font pas l'objet d'une mention au sens de l'article 23, alinéa 3 de l'arrêté royal du 23 décembre 1997. Une lecture stricte de l'article 23 semble dès lors ne pas permettre que le comptable puisse émettre *de sa propre initiative* toutes les indications d'information objective mentionnées par les « règles de conduite ».

Le cas échéant, on peut argumenter de ce que ces dernières mentions sont permises par les articles 24, 25 et 26 de l'arrêté royal du 23 décembre 1997. Il faut néanmoins observer, dans ce cas, que ces mentions ne peuvent être indiquées que sur les documents tels que le papier à lettres, les cartes de visite, les notes d'honoraires et les documents de travail ou sur la plaque professionnelle alors que les « règles de conduite » sont applicables « quel que soit le média utilisé ». En outre, ni l'article 24, ni l'article 25 de l'arrêté royal du 23 décembre 1997 ne

66. G. STRAETMANS, « Reclame: Article 22 », *Articlesgewijze Commentaar Handels- en Economisch Recht – Handelspraktijken*, Antwerpen, Kluwer, 1998, p. 7, n°6.

67. Voir à ce sujet A. PUTTEMANS, « Le public et la pub – Les tours et les contours juridiques de la publicité », *T.B.H.* 1997, (402), pp. 405-405.

68. Dans un nouvel arrêté royal il faudra aussi faire référence au conseil fiscal.

69. Ainsi que du comptable-fiscaliste agréé.

mentionnent la possibilité d'utiliser des «photographies des associés, des collaborateurs et du cabinet», ce qui est expressément autorisé par les «règles de conduite».

Le Conseil supérieur en déduit que la diffusion d'informations objectives, sur propre initiative, par le comptable (fiscaliste) agréé n'est pas une possibilité de principe ainsi qu'il est proposé dans le deuxième paragraphe de l'introduction des «règles de conduite». Il peut plutôt être fait mention d'une impossibilité de principe de fournir de l'information objective.

Le Conseil supérieur recommande à l'IPCF de prendre en la matière l'initiative pour adapter l'arrêté royal du 23 décembre 1997.

E.2.2. La directive en matière de commerce électronique

Le 8 juin 2000, le Parlement européen et le Conseil ont approuvé la directive 2000/31/CE relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur⁷⁰. Le Conseil supérieur observe que cette directive consacre une attention particulière à la communication commerciale qui fait partie d'un service de la société de l'information, qui est rendu par les professions réglementées. Cette communication commerciale doit satisfaire à certaines conditions minimales, telles que, notamment, le caractère reconnaissable de cette communication, le caractère identifiable du dispensateur et le caractère reconnaissable des propositions.

La directive exige, en particulier, que «l'utilisation de communications commerciales qui font partie d'un service de la société de l'information fourni par un membre d'une profession réglementée, ou qui constituent un tel service, soit autorisée 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»⁷¹.

Les articles 10 à 16 du projet de loi veulent transposer cette directive dans le droit national pour ce qui concerne les titulaires de professions libérales.

Le Conseil supérieur est d'avis que cette communication commerciale est très proche de la publicité en général. Le Conseil supérieur estime dès lors nécessaire que les Instituts se penchent sur la question de savoir, d'une part, si des règles de conduite en matière d'utilisation de la communication commerciale, telles qu'arrêtées dans la directive 2000/31/CE et dans le projet de loi, doivent être développées, et, si oui, lesquelles, et, d'autre part, quelle est la nature des adaptations à apporter au cadre réglementaire.

E.3. Quant à la publicité trompeuse

Il est précisé dans le projet de loi que toute publicité trompeuse est interdite aux professions libérales. La définition de la notion de publicité trompeuse est basée sur l'article 1, 3° de la loi du 21 octobre 1992 relative à la publicité trompeuse pour les professions libérales. L'article 3 du projet de loi précise à cet égard qu'il faut entendre par publicité trompeuse «une publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent». Cette définition s'exprime de la même manière que celle de la directive européenne⁷².

La loi sur les pratiques du commerce interdit également la publicité trompeuse. Dans la mesure où cette loi, qui ne donne pas de critère d'appréciation et où le contrôle de la jurisprudence est effectué⁷³ au moyen de la référence au «consommateur doté d'une pouvoir de discernement moyen»⁷⁴, sous l'angle spécifique de personnes auxquelles s'adresse la publicité ou qui les touche, il convient d'examiner l'appréciation de manière à savoir si la publicité d'un titulaire de

70. JOCE L 178, 17 juillet 2000, pp. 1-16.

71. Article 8, § 1er de la directive 2000/31/CEE.

72. Cf. supra.

73. Mais pas exclusivement, voir Liège 13 octobre 1998, *Jaarboek Handelspraktijken* 1998, 380: «La LPCC a pour vocation de mettre à l'abri les consommateurs les moins avertis ...».

74. G. STRAETMANS, «Reclame: Article 23», *Articlesgewijze Commentaar Handels- en Economisch Recht – Handelspraktijken*, Antwerpen, Kluwer, 1998, p. 11. Pour des exemples, voyez Prés. Comm Bruxelles 29 décembre 1997, *Jaarboek Handelspraktijken* 1997, Antwerpen, Kluwer, 1998, p. 214; Bruxelles 25 septembre 1998, *Jaarboek Handelspraktijken* 1998, Antwerpen, Kluwer, 1999, p. 85.

profession libérale est trompeuse. Des jugements et arrêts plus récents qui traitent de la publicité trompeuse dans la loi sur les pratiques du commerce prennent toutefois également comme critère les groupes cibles évoqués ci-avant⁷⁵.

Le projet de loi est innovateur dans la mesure où il donne un troisième critère, en plus des personnes auxquelles s'adresse la publicité ou qui les touche⁷⁶. Il s'agit de l'appréciation selon laquelle la publicité cause ou peut causer, du fait de son caractère trompeur, un dommage à un concurrent.

L'appréciation du caractère trompeur de la publicité est formulée à l'article 4 du projet. En cela, tous les éléments seront pris en considération et plus précisément les indications concernant les points suivants :

- « a) les caractéristiques des biens ou services, telles que leur disponibilité, leur nature, leur exécution, leur composition, le mode et la date de fabrication ou de prestation, leur caractère approprié, leurs utilisations, leur quantité, leurs spécifications, leur origine géographique ou commerciale, les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur les biens ou les services;
- b) le prix ou son mode d'établissement et les conditions de fourniture des biens ou de prestation des services;
- c) la nature, les qualités et les droits de l'annonceur, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications et ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle, ou les prix qu'il a reçus et ses distinctions.

En outre, il sera tenu compte des omissions d'informations essentielles aux points a), b) et c) du premier alinéa. »

Ces critères d'appréciation sont les mêmes que ceux qui étaient énumérés par la directive européenne⁷⁷.

Le Conseil supérieur constate que cette approche destinée à apprécier le caractère trompeur s'écarte de l'approche de la loi sur les pratiques du commerce. Dans cette loi, en effet, les caractéristiques d'un service sont décrites comme « les

*avantages d'un service, notamment au point de vue de ses propriétés, des résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, des conditions auxquelles il peut être obtenu, notamment le prix ou son mode d'établissement et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le service et des services qui l'accompagnent »*⁷⁸.

La constatation selon laquelle ni dans la rédaction actuelle des différents règlements de déontologie des professions économiques, ni dans les « règles de conduite » il est fait référence à une interdiction de la publicité trompeuse est toutefois d'une plus grande importance. Les « règles de conduite » renvoient à différents endroits aux formes interdites de diffusion de l'information publicitaire qui peuvent être définies comme trompeuses. Le Conseil supérieur fait ici, par exemple, référence à (traduction libre) « la diffusion d'informations qui, d'une manière fautive, mensongère ou irrégulière, crée des attentes ou fait apparaître des résultats favorables » et à (traduction libre) « des déclarations qui peuvent tromper le destinataire ou le désorienter » ainsi que (traduction libre) « le fait de citer, à tort, la qualité d'expert ou de spécialiste dans un domaine bien déterminé ». Le Conseil supérieur estime qu'il importe d'insister, d'une manière générale, dans les règles de conduite, sur le fait que cette forme de publicité est interdite.

E.4. Quant à l'action de faire de la publicité comparative

E.4.1. Le concept de publicité comparative

La publicité comparative est « toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent »⁷⁹. Cette définition du projet de loi est identique à la définition européenne de la publicité comparative.

E.4.2. La publicité comparative dans les règles de conduite

Les règles de conduite interdisent la diffusion d'information publicitaire de nature comparative et plus précisément (traduction libre) :

75. Voyez pour quelques exemples G. STRAETMANS, « Reclame: Article 23 », *Articelsgewijze Commentaar Handels- en Economisch Recht – Handelspraktijken*, Antwerpen, Kluwer, 1998, pp. 13-15.

76. L'absence de ce troisième critère dans la loi sur les pratiques du commerce s'explique en partant du principe que cet article relatif à la publicité est principalement orienté vers la protection du consommateur et non vers la protection du concurrent.

77. L'article 3 de la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse, *JOCE* L 250 du 19 septembre 1984, pp. 17-20.

78. Article 23, 2° de la loi sur les pratiques du commerce.

79. Article 5, § 2 du projet de loi.

«la comparaison de ses propres services et/ou honoraires avec ceux d'un confrère».

Cette interdiction est fondée sur les normes déontologiques qui sont contenues dans les différents arrêtés royaux. L'article 27 de l'arrêté royal du 10 janvier 1994 et l'article 31 de l'arrêté royal du 1^{er} mars 1998 mentionnent qu'il ne peut en aucun cas être fait «référence à des éléments, comparatifs ou non, de tarif ou de qualité». L'article 23 de l'arrêté royal du 23 décembre 1997 mentionne l'interdiction «de présenter spontanément des informations». Sur la base du paragraphe mentionné supra E.2. relatif au fait de faire de la publicité en général, on peut dire qu'il est également interdit aux comptables et aux comptables-fiscalistes de faire de la publicité comparative.

Les règles de conduite constituent dès lors une explicitation des règles générales qui ont été fixées dans les normes déontologiques. Ces normes interdisent la publicité comparative.

E.4.3 L'appréciation dans l'optique du projet de loi ainsi que de la réglementation et de la jurisprudence européennes

L'article 5, § 2 du projet de loi précise, sans préjudice de l'application de lois plus contraignantes, que, pour autant que la comparaison est concernée, la publicité comparative est licite s'il est satisfait à certaines conditions. Les conditions auxquelles la publicité comparative doit répondre sont entièrement fondées sur celles qui sont mentionnées à l'article 3 a) de la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984, telle que modifiée par la directive 97/55/CE⁸⁰.

Au cas où il s'agit d'une comparaison faisant référence à des offres spéciales, la publicité doit «indiquer de manière claire et non équivoque la date à laquelle l'offre spéciale prend fin ou, le cas échéant, le fait qu'elle vaut jusqu'à épuisement des biens ou services et, si l'offre spéciale n'a pas encore commencé, la date du début de la période pendant laquelle un prix spécial ou d'autres conditions spécifiques sont applicables»⁸¹. Cette disposition aussi a été

reprise sur la base de la directive européenne.

Contrairement à l'interdiction actuelle de faire de la publicité comparative, telle qu'édictée dans les différents arrêtés royaux, la loi part d'une admissibilité de principe.

Le dernier paragraphe de l'article 5 du projet mérite une attention particulière. Ce paragraphe précise que, par dérogation au § 2, les autorités professionnelles peuvent, par une décision ratifiée par le Roi, interdire ou restreindre la publicité comparative dans la mesure nécessaire pour préserver la dignité et la déontologie de la profession libérale concernée.

Le Conseil supérieur des Professions économiques estime nécessaire d'expliquer brièvement cette disposition. A la lumière des développements européens, il ne semble plus possible que les autorités régulatrices des professions édictent une interdiction totale de la publicité comparative. Cette position est partagée par le Conseil d'Etat qui dit dans son avis que «bien que la possibilité de prévoir des interdictions ou des restrictions à l'autorisation de la publicité comparative pour les professions libérales soit expressément prévue par l'article 7, paragraphe 5 de la directive 84/450/CEE précitée. Il semble que cette possibilité soit relativement réduite. En effet, l'article 7, paragraphe 5 dispose que les interdictions ou les restrictions doivent se faire «dans le respect des dispositions du traité». Dans une décision du 7 avril 1999, la Commission européenne a estimé qu'une disposition du Code de conduite (...) interdisant la publicité comparative était contraire à l'article 81 du traité.»

Le Conseil supérieur soutient la conception du Conseil d'Etat dans la mesure où elle montre l'impossibilité d'édicter une interdiction absolue par arrêté royal⁸².

Il convient de poser la question de savoir quelle peut être l'étendue des mesures qui concernent la dignité et la déontologie de la profession et qui peuvent limiter la publicité comparative. On peut, à cet effet, en revenir à un critère qui a été donné par la Commission européenne: les dispositions doivent être nécessaires

80. Cf. supra.

81. Article 5, § 3 du projet de loi.

82. Une certaine doctrine est toutefois d'un autre avis. SWENNEN dit en effet que (traduction libre) «les organisations professionnelles doivent, dès le moment où la directive doit être exécutée, avoir instauré une interdiction explicite ou avoir permis la publicité comparative. Comme une interdiction a été instaurée, il faut, pour une bonne exécution de la directive, que cela ait lieu explicitement. Cela doit se faire par voie de réglementation, partant dans un règlement; un usage constant ou une «jurisprudence» constante n'y suffisent pas». L'auteur observe toutefois lui-même plus loin qu'une (traduction libre) «interdiction ou une restriction doit être conforme aux règles du Traité (CE), et notamment aussi aux dispositions relatives aux ententes qui décident d'interdire les associations d'entreprises qui restreignent la concurrence» (H. SWENNEN, «Vergelijkende reclame in de Wet Handelspraktijken», S.E.W. 2000, (190), p. 201).

pour garantir la responsabilité et l'indépendance, protéger le secret professionnel ou prévenir les déclarations fausses et trompeuses ou les conflits d'intérêts.

Les conditions auxquelles doit répondre la publicité comparative sont arrêtées de façon très détaillée dans le projet de loi. Les normes générales de la déontologie restent, en outre, d'application. Ceci n'empêche pas qu'il y ait une place pour certaines formes de publicité comparative, qui sont autorisées selon la lettre de la loi, et pour examiner dans quelle mesure ces formes de publicité mettent en péril la dignité et la déontologie de la profession⁸³. *Le Conseil supérieur observe, d'une manière générale, que les prestations fournies par les titulaires des professions économiques ainsi que leurs caractéristiques intrinsèques ne peuvent être comparées que dans une mesure limitée.*

Le Conseil supérieur souhaite par ailleurs relever que la publicité comparative conforme au projet de loi peut aussi toucher des prestations qui sont fournies par les titulaires de professions économiques qui sont membres des différents Instituts. Le Conseil supérieur est d'avis que le Comité Inter-Instituts doit examiner dans quelle mesure des normes uniformes doivent être rédigées.

Le Conseil supérieur insiste auprès des Instituts pour qu'ils examinent d'urgence la nécessité de revoir les normes existantes. En effet, la disposition relative à l'insertion d'une interdiction de la publicité comparative a été écrite dans le projet de loi en temps « actuel ». La question se pose de savoir si les dispositions qui sont en vigueur en ce moment le restent jusqu'à ce que les « autorités professionnelles » auront transmis une nouvelle proposition au Roi. Sur la base de l'absence de toute disposition relative à l'entrée en vigueur de la loi ainsi qu'au sujet du maintien des dispositions qui sont d'application à ce jour, on peut admettre que l'actuelle disposition d'interdiction absolue disparaîtra le dixième jour suivant la publication au Moniteur belge. Tant qu'aucune décision n'aura été prise par les différentes autorités professionnelles et ratifiée par le Roi, il sera permis aux professions libérales de faire de la

publicité comparative dans le respect des conditions imposées dans la loi.

Le Conseil supérieur des Professions économiques recommande de ne pas revoir la rédaction actuelle des « règles de conduite en matière de diffusion de l'information publicitaire par les titulaires de professions économiques » relatives à la publicité comparative dans la seule optique des constatations mentionnées ci-avant.

Le Conseil supérieur des Professions économiques recommande également d'étendre l'examen mentionné ci-dessus à l'analyse des arrêtés royaux dans la mesure où ils traitent de la publicité, et ce, à la lumière de la modification des dispositions légales relatives à la publicité comparative qui est en préparation.

E.5. Quant à l'indication des tarifs

E.5.1. Indication générale des tarifs

Dans les « règles de conduite », deux dispositions sont consacrées aux tarifs. La première précise qu'il est interdit de faire mention des tarifs qui sont pratiqués. La seconde mentionne qu'il est interdit de comparer ses propres honoraires avec ceux d'un confrère.

Il convient de déduire de la décision de la Commission européenne et de la jurisprudence du Tribunal de Première Instance que l'interdiction de la publication des tarifs ne peut être maintenue plus longtemps.

Une publication doit toutefois répondre au moins aux restrictions légales.

E.5.2. Comparaison des tarifs

En ce qui concerne la comparaison des tarifs, une interdiction absolue ne semble pas non plus conforme aux règles européennes. En effet, Le Tribunal de Première Instance semble suivre la thèse de la Commission européenne pour ce qui concerne la difficulté de comparer objectivement les prix. Cette difficulté trouve une réponse dans « *les conditions cumulatives strictes qui doivent être réunies*

83. Voir aussi A.-M. VAN DEN BOSSCHE, «Voor economische vrijheid en mededingingsrecht: hoe vrij is de plichtleer in het beperken van de economische keuzevrijheid van vrije beroepers?», T.P.R. 2000, pp. 36-37, n°42.

pour qu'une publicité comparative soit licite en vertu de la directive »⁸⁴.

Une des principales dispositions du projet de loi en la matière est la condition par laquelle doivent être comparées « *objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces produits et services, dont le prix peut faire partie* » (article 5, § 2, 3° du projet de loi).

Une lecture stricte de cette disposition permet de dire qu'il est possible qu'une seule caractéristique, notamment le prix, puisse être comparée. Toutefois les autres dispositions du projet de loi doivent toujours être également respectées. Ceci s'applique, en particulier, à la disposition selon laquelle il doit s'agir d'une comparaison de prix avec « *des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif* » (article 5, § 2, 2° du projet de loi). En outre, il faut tenir compte de la constatation selon laquelle la restriction à un seul point de comparaison, à savoir le prix, ne puisse pas conduire à ce que l'utilisateur puisse être trompé du fait que d'autres caractéristiques essentielles sont omises⁸⁵. La bonne renommée d'un concurrent ne peut pas non plus être violée et la publicité comparative ne peut pas s'exprimer de manière réductrice à propos des noms, des autres caractéristiques distinctives, biens, services, activités ou circonstances d'un concurrent. En outre, le Conseil supérieur constate que la tarification des prestations, ainsi que l'ampleur des prestations qui sont fournies par les professions économiques, font souvent l'objet d'accords discrets et individuels avec la clientèle.

Pour qu'une comparaison des prix soit possible, les titulaires de professions économiques doivent dès lors également connaître le montant des honoraires ou le prix demandé par les autres membres

de la profession pour les biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif.

Le Conseil supérieur observe également que selon une lecture stricte de la loi, il est aussi possible que les titulaires de professions économiques qui relèvent des différents Instituts comparent les prix. Le Conseil supérieur invite également, à ce propos, le Comité Inter-Instituts à se concerter en la matière pour savoir si des réglementations complémentaires sont utiles et/ou nécessaires.

E.6. Sanctions

Le projet de loi mentionne, comme auparavant la loi sur la publicité trompeuse, que certaines personnes, parmi lesquelles tout intéressé et les autorités régulatrices, peuvent tenter une action en cessation devant le président du tribunal de première instance. En outre, les dispositions du Livre I^{er} du Code pénal sont d'application aux infractions aux dispositions du projet de loi.

Ce régime n'est pas nouveau dans la mesure où, pour la publicité trompeuse, les mêmes sanctions et la même procédure ont été reprises dans la loi du 21 octobre 1992. Néanmoins, il semble opportun au Conseil supérieur que les différents Instituts et, le cas échéant, le Comité Inter-Instituts se penchent sur les problèmes qui surgissent à propos de la relation entre les obligations déontologiques auxquelles sont soumises les titulaires de professions économiques et les obligations légales qui prévalent en la matière, entre autres lorsqu'un professionnel définit une forme de publicité qui s'oppose éventuellement aux dispositions légales et aux normes déontologiques.

84. Tribunal de Première Instance, arrêt du 28 mars 2001, affaire T-144/99 IMA c. Commission, numéro 123.

85. Au niveau européen, la Cour de Justice a déjà jugé à propos de pareilles formes de publicité qu'elles étaient trompeuses (C.).C.E. 25 février 1992, affaire C-203/90, Gutshof-Ei, Jur. 1992, I-1024 et pour un commentaire voir G. STRAETMANS, *Consument en markt*, Antwerpen, Kluwer, 1998, pp. 420-429).

Annexes

ANNEXE 1

Règles de concurrence applicables aux entreprises reprises dans le Traité d'Amsterdam

« Article 81 (ex-article 85)

1. Sont incompatibles avec le marché commun et interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun, et notamment ceux qui consistent à :

- a) fixer de façon directe ou indirecte les prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction,
- b) limiter ou contrôler la production, les débouchés, le développement technique ou les investissements,
- c) répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement,
- d) appliquer, à l'égard de partenaires commerciaux, des conditions inégales à des prestations équivalentes en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence,
- e) subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

2. Les accords ou décisions interdits en vertu du présent article sont nuls de plein droit.

3. Toutefois, les dispositions du paragraphe 1 peuvent être déclarées inapplicables :

- à tout accord ou catégorie d'accords entre entreprises,
 - à toute décision ou catégorie de décisions d'associations d'entreprises
- et
- à toute pratique concertée ou catégorie de pratiques concertées qui contribuent à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utili-

sateurs une partie équitable du profit qui en résulte, et sans :

- a) imposer aux entreprises intéressées des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs,
- b) donner à des entreprises la possibilité, pour une partie substantielle des produits en cause, d'éliminer la concurrence.

Article 82 (ex-article 86)

Est incompatible avec le marché commun et interdit, dans la mesure où le commerce entre États membres est susceptible d'en être affecté, le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci.

Ces pratiques abusives peuvent notamment consister à :

- a) imposer de façon directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction non équitables;
- b) limiter la production, les débouchés ou le développement technique au préjudice des consommateurs,
- c) appliquer à l'égard de partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence,
- d) subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

Article 83 (ex-article 87)

1. Les règlements ou directives utiles en vue de l'application des principes figurant aux articles 81 et 82 sont établis par le Conseil, statuant à la majorité qualifiée sur proposition de la Commission et après consultation du Parlement européen.

2. Les dispositions visées au paragraphe 1 ont pour but notamment :

- a) d'assurer le respect des interdictions visées à l'article 81, paragraphe 1, et à l'article 82, par l'institution d'amendes et d'astreintes,
- b) de déterminer les modalités d'application de l'article 81, paragraphe 3, en tenant compte de la nécessité, d'une part, d'assurer une surveillance efficace et, d'autre part, de simplifier dans toute la mesure du possible le contrôle administratif,
- c) de préciser, le cas échéant, dans les diverses branches économiques, le champ d'application des dispositions des articles 81 et 82,
- d) de définir le rôle respectif de la Commission et de la Cour de justice dans l'application des dispositions visées dans le présent paragraphe,
- e) de définir les rapports entre les législations nationales, d'une part, et, d'autre part, les dispositions de la présente section ainsi que celles adoptées en application du présent article.

Article 84 (ex-article 88)

Jusqu'au moment de l'entrée en vigueur des dispositions prises en application de l'article 83, les autorités des États membres statuent sur l'admissibilité d'ententes et sur l'exploitation abusive d'une position dominante sur le marché commun, en conformité du droit de leur pays et des dispositions des articles 81, notamment paragraphe 3, et 82.

Article 85 (ex-article 89)

1. Sans préjudice de l'article 84, la Commission veille à l'application des principes fixés par les articles 81 et 82. Elle instruit, sur demande d'un État membre ou d'office, et en liaison avec les

autorités compétentes des États membres qui lui prêtent leur assistance, les cas d'infraction présumée aux principes précités. Si elle constate qu'il y a eu infraction, elle propose les moyens propres à y mettre fin.

2. S'il n'est pas mis fin aux infractions, la Commission constate l'infraction aux principes par une décision motivée. Elle peut publier sa décision et autoriser les États membres à prendre les mesures nécessaires, dont elle définit les conditions et les modalités pour remédier à la situation.

Article 86 (ex-article 90)

1. Les États membres, en ce qui concerne les entreprises publiques et les entreprises auxquelles ils accordent des droits spéciaux ou exclusifs, n'édicte ni ne maintiennent aucune mesure contraire aux règles du présent traité, notamment à celles prévues aux articles 12 et 81 à 89 inclus.

2. Les entreprises chargées de la gestion de services d'intérêt économique général ou présentant le caractère d'un monopole fiscal sont soumises aux règles du présent traité, notamment aux règles de concurrence, dans les limites où l'application de ces règles ne fait pas échec à l'accomplissement en droit ou en fait de la mission particulière qui leur a été impartie. Le développement des échanges ne doit pas être affecté dans une mesure contraire à l'intérêt de la Communauté.

3. La Commission veille à l'application des dispositions du présent article et adresse, en tant que de besoin, les directives ou décisions appropriées aux États membres. »

ANNEXE 2

Article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

1. Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière. Le présent article n'empêche pas les Etats de soumettre les entreprises de radiodiffusion, de cinéma ou de télévision à un régime d'autorisations.

2. L'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions, prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, à la sécurité nationale, à l'intégrité territoriale ou la sûreté publique, à la défense de l'ordre et à la prévention du crime, à la protection de la santé ou de la morale, à la protection de la réputation ou des droits d'autrui, pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles ou pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire.

ANNEXE 3

IFAC Code of Ethics for Professional Accountants (January 1998)**SECTION 14****Advertising and Solicitation**

14.1 Whether or not **advertising** * and **solicitation** * by individual professional accountants in public practice are permitted is a matter for member bodies to determine based upon the legal, social and economic conditions in each country.

14.2 When permitted, such advertising and solicitation should be aimed at informing the public in an objective manner and should be decent, honest, truthful and in good taste. Solicitation by the use of coercion or harassment should be prohibited.

14.3 Examples of activities which may be considered not to meet the above criteria include those that:

- (a) create false, deceptive or unjustified expectations of favorable results;
- (b) imply the ability to influence any court, tribunal, regulatory agency or similar body or official;
- (c) consist of self-laudatory statements that are not based on verifiable facts;
- (d) make comparisons with other professional accountants in public practice;
- (e) contain testimonials or endorsements;
- (f) contain any other representations that would be likely to cause a reasonable person to misunderstand or be deceived; and
- (g) make unjustified claims to be an expert or specialist in a particular field of accountancy.

14.4 A professional accountant in public practice in a country where advertising is permitted should not seek to obtain an advantage by advertising in newspapers or magazines published or distributed in a country where advertising is prohibited. Similarly, a professional accountant in public practice in a country where advertising is prohibited should not advertise in a newspaper or magazine published in a country where advertising is permitted.

14.5 In situations where professional accountants in public practice in their international cross border activities violate the provisions of paragraph 14.4, contact should take place between the member body in the country in which the violation takes place and the member body of the home country of the professional accountant in public practice to ensure that the member body in the home country is made aware of such violation.

14.6 It is clearly desirable that the public should be aware of the range of services available from a professional accountant. Accordingly there is no objection to a member body communicating such information to the public on an institutional basis, i.e., in the name of the member body.

ANNEXE 4

Paraphrasage (en néerlandais) de l'article 2 de la Loi relative à la Concurrence du 5 août 1991, tel que rédigé par la Fédération des Professions libérales et intellectuelles

Art. 2 §1. Zijn verboden alle overeenkomsten tussen beoefenaars van vrije beroepen, alle besluiten van hun Ordes, instituten of beroepsorganisaties en alle onderling afgestemde feitelijke gedragingen welke ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging op de Belgische betrokken markt of op een wezenlijk deel ervan merkbaar wordt verhinderd, beperkt of vervalst en met name die welke bestaan in:

- a. het rechtstreeks of zijdelings bepalen van de aan- of verkoopprijzen of van andere contractuele voorwaarden;
- b. het beperken of controleren van de productie, de afzet, de technische ontwikkeling of de investeringen;
- c. het verdelen van de markten of van de voorzieningsbronnen;
- d. het ten opzichten van handelspartners toepassen van ongelijke voorwaarden bij gelijkwaardige prestaties, hen daarmee nadeel berokkend bij de mededinging;
- e. het afhankelijk stellen van het sluiten van overeenkomsten, van de aanvaarding door de handelspartners van bijkomende prestaties welke naar hun aard of volgens het handelsgebruik geen verband houden met het onderwerp van deze overeenkomsten.

§2. De krachtens dit artikel verboden overeenkomsten of besluiten zijn van rechtswege nietig.

§3 De bepalingen van §1 van dit artikel kunnen echter buiten toepassing worden verklaard:

- voor elke overeenkomst of groep van overeenkomsten tussen beoefenaars van vrije beroepen;
- voor elk besluit of groep van besluiten van hun Ordes, instituten of beroepsorganisaties, en
- voor elke onderling afgestemde feitelijke gedraging of groep van gedragingen die bijdragen tot verbetering van de productie of van de verdeling of tot verbetering van de technische of eco-

nomische vooruitgang of die de kleine en middelgrote ondernemingen de mogelijkheid bieden om hun concurrentiepositie op de betrokken markt of op de internationale markt te verstevigen, mits een billijk aandeel in de daaruit voortvloeiende voordelen de gebruikers ten goede komt, en zonder nochtans aan de betrokken onderneming:

- a. beperkingen op te leggen welke voor het bereiken van deze doelstellingen niet onmisbaar zijn;
- b. de mogelijkheid te geven, voor een wezenlijk deel van de betrokken diensten de mededinging uit te schakelen.

ANNEXE 5

Proposition de règlement de l'Association des barreaux flamands

Artikel 1

De advocaat mag publiciteit voeren of laten voeren, voor zover deze niet in strijd is met enige rechtsnorm, in het bijzonder met dit reglement.

Artikel 2

Het is de advocaat niet toegestaan vergelijkende of misleidende publiciteit te voeren.

Artikel 3

1. Het is de advocaat niet toegestaan in een lopende zaak bewust en onuitgenodigd cliënteel dat door een ander advocaat wordt bijgestaan, door publiciteit af te werven of dat te pogen.

2. Het is de advocaat niet toegestaan publiciteit te voeren door een gepersonaliseerd dienstenaanbod voor een bepaalde zaak of een dossier, zonder daartoe te zijn uitgenodigd.

Artikel 4

Het is de advocaat niet toegestaan in publiciteit tot uitdrukking te brengen dat hij over een bijzondere deskundigheid in een of meerdere rechtsmateries beschikt, tenzij deze deskundigheid op grond van de door hem verworven kennis en/of ervaring aannemelijk kan worden gemaakt.

Artikel 5

1. Het is de advocaat niet toegestaan in publiciteit melding te maken van de behaalde resultaten, van het aantal zaken dat hij behandelt noch van zijn omzet of van een succespercentage, behalve wanneer dit gevraagd of verwacht wordt in een vergelijkend onderzoek of een gunningsprocedure.

2. Het is de advocaat evenmin toegestaan publiciteit te voeren over zaken die bij hem in behandeling zijn of zijn geweest, over de identiteit van zijn cliënt tenzij mits diens uitdrukkelijke toestemming, of over de aard en omvang van diens belangen.

Artikel 6

1. De publiciteit van de advocaat over zijn tarieven en voorwaarden dient ondubbelzinnig en duidelijk te zijn. Bij vermelding van tarieven in publiciteit dient in ieder geval duidelijk te zijn op welke diensten zij betrekking hebben en op welke wijze kosten in rekening worden gebracht, opdat de cliënt zich een volledig beeld kan vormen van kosten en erelonen.

2. Het is niet toegestaan in publiciteit enkel te verwijzen naar basis- of minimumprijzen.

3. De advocaat is gebonden door de door hem gepubliceerde tarieven en voorwaarden.

Artikel 7

Het is de advocaat niet toegestaan in publiciteit melding te maken van de door hem in het verleden of thans beklede ambten in de rechterlijke macht en uitgeoefende politieke mandaten.

TOELICHTING (uittreksel)

Artikel 2

De advocaat mag zich in zijn publiciteit wel onderscheiden van andere advocaten in het algemeen, maar vergelijkingen met andere bij naam aangeduide advocaten, of met advocaten die door de gebruikte termen identificeerbaar zijn, zijn uit den boze.

Gezien de advocaat de deontologische plicht heeft om, in het belang van de cliënt en van een goede rechtsbedeling, te streven naar minnelijke oplossingen, dient hij steeds de vereisten van de confraterniteit in acht te nemen, zodat zijn publiciteit geen inbreuk maakt op het streven van advocaten naar een onderlinge verhouding die berust op welwillendheid en vertrouwen.

Vervolgens dient verwezen naar de wet van 21 oktober 1992 betreffende de misleidende reclame inzake de vrije beroepen, die tot op heden, om evidente redenen, aan de aandacht van de advocatuur als beroepsgroep grotendeels is ontsnapt. Deze wet bepaalt dat door de stakingsrechter vastgestelde inbreuken door de griffie worden medegedeeld aan de tuchtrechtelijke overheden. De tekst van het reglement houdt in dat een inbreuk op deze wet *ipso facto* een deontologisch vergrijp uitmaakt.