

Lignes de conduite relatives à la diffusion d'informations publicitaires par les professions économiques

Il y a un certain temps, le comité interInstituts (IRE-IEC-IPCF) a élaboré un premier projet de note comportant un certain nombre de directives concrètes en matière de publicité pour les titulaires de professions économiques. Dans la deuxième moitié de 2002, ce projet de note a été mis en concordance avec l'avis du Conseil supérieur des professions économiques, lequel avait été sollicité à ce propos, ainsi qu'avec la loi du 2 août 2002 relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les professions libérales.

Vous trouverez ci-dessous le texte définitif de ces directives communes, tel qu'approuvé par le Conseil de l'Institut, le 3 février 2003, et par les Conseils respectifs de l'IRE et de l'IPCF, le 28 février 2003.

I. Introduction

La déontologie des professions économiques (membres de l'IRE, de l'IEC et de l'IPCF) permet en principe la diffusion d'informations objectives (IRE : art. 27 A.R. du 10 janvier 1994 relatif aux obligations des réviseurs d'entreprises ; IEC : art. 31 A.R. du 1^{er} mars 1998 fixant le règlement de déontologie des experts-comptables ; IPCF : art. 23 A.R. du 23 décembre 1997 portant approbation du code de déontologie de l'IPC).

Cette possibilité de principe n'implique pas une libéralisation totale de toute forme de publicité.

En vue de faciliter l'application concrète de ces règles par les professionnels, les Instituts ont estimé nécessaire de fixer des lignes de conduite communes dans lesquelles les règles de diffusion de l'information sont présentées d'une manière uniforme.

Dans l'élaboration de ces lignes de conduite, il a été tenu compte de la réglementation internationale, européenne et nationale (entre autres : loi du 2 août 2002 relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats conclus à distance en ce qui concerne les professions libérales¹) ainsi que des dispositions pertinentes des normes éthiques internationales (Fédération des experts-comptables européens (FEE) et International Federation of Accountants (IFAC)).

Ces lignes de conduite tiennent également compte de l'avis du Conseil supérieur des Professions économiques rendu le 13 juin 2002².

Toutes les formes de diffusion d'information publicitaire, y compris les nouveaux moyens de communication (Internet, etc.), sont visées par ces lignes de conduite.

II. Principe

Le professionnel est autorisé à diffuser publiquement une information objective relative à ses services, quel que soit le support utilisé, à condition que cela ne compromette pas la discrétion applicable aux professions économiques et que cette diffusion d'information ne contrevienne pas aux présentes lignes de conduite ni à aucune autre règle de droit.

La publicité trompeuse n'est pas autorisée.

La publicité comparative est soumise à des conditions légales strictes³.

III. Explication

III. 1. Qu'entend-on par publicité ?

Par publicité on vise toute forme de communication faite dans le but direct ou indirect de promouvoir la fourniture de biens ou de services, à l'exclusion des communications prescrites par la loi.

III. 2. Qu'entend-on par information objective ?

Une information objective est une information qui est vérifiable, c'est-à-dire qui peut être contrôlée par les autorités disciplinaires, le cas échéant, sur la base de preuves déposées par le professionnel.

Sont entre autres considérées comme des informations objectives les mentions suivantes (liste non exhaustive) :

- identité (nom, prénom du professionnel et, le cas échéant, dénomination et forme juridique de la société professionnelle) ;
- numéro d'agrément du professionnel auprès de l'Institut dont il est membre ;
- mention des titres protégés et éventuellement des diplômes reconnus et autres titres officiels ;
- activités préférentielles ;
- logo du professionnel ou de la société professionnelle ;
- heures d'ouverture du bureau ;
- domaines d'activités professionnelles exercées ;
- numéro(s) de téléphone, de fax, adresse e-mail et site Internet ;
- adresse de bureau ;
- photographies d'associés, de collaborateurs et de bureaux.

III. 3. Qu'entend-on par « discrétion » ?

L'information doit être diffusée de manière adéquate, décente, honnête et de bon goût en tenant compte de la dignité de la profession.

III. 4. Qu'entend-on par publicité trompeuse ?

La loi⁴ stipule qu'est considérée comme trompeuse la 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 porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent⁵.

Sont entre autres considérées comme constitutives de publicité trompeuse (liste non exhaustive) :

- diffuser des informations suscitant de fausses attentes ou des attentes trompeuses ou injustifiées sur des résultats favorables ;
- prétendre indûment à une qualité d'expert ou de spécialiste dans un domaine particulier.

III. 5. Qu'entend-on par publicité comparative ?

La publicité comparative est une publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent. Elle est soumise par la loi à une série de conditions très strictes.

La publicité comparative doit répondre aux conditions légales suivantes⁶, étant entendu que ces conditions ne sont pas toutes pertinentes pour les professions économiques :

- 1° ne pas être trompeuse au sens des articles 4 et 5 de la loi⁷ ;
- 2° comparer des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
- 3° comparer objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie ;
- 4° ne pas engendrer de confusion sur le marché entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms ou autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;
- 5° ne pas entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent ;
- 6° pour les produits ayant une appellation d'origine, se rapporter dans chaque cas à des produits ayant la même appellation ;
- 7° ne pas tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de produits concurrents ;
- 8° ne pas présenter de biens ou de services comme une imitation ou une reproduction de biens ou de services portant une marque ou un nom protégés.

Vu ces conditions ainsi que la particularité et la diversité des services des professions économiques, les Instituts considèrent que les services prestés, qui sont intimement liés au prestataire, ne sont guère comparables.

IV. Quelques formes de diffusion d'informations publicitaires non autorisées

Sont notamment interdites les informations publicitaires suivantes (liste non exhaustive) :

- mentionner publiquement le nom de ses clients, sauf dans les cas autorisés⁸ ;
- suggérer la capacité d'influencer les tribunaux, les organismes réglementaires ou autorités de tutelle officielles ;
- vanter des qualités propres qui ne sont pas basées sur des faits vérifiables ;
- utiliser le logo de l'Institut auquel le professionnel appartient, dans la mesure où cette utilisation est de nature à créer une confusion avec l'Institut.

V. Honoraires

La communication publique des honoraires n'est en principe pas interdite.

Si un professionnel communique publiquement des honoraires, il tiendra cependant compte de ce qui suit :

1. La publicité sur les honoraires et conditions d'un professionnel doit être non équivoque et claire. La mention des honoraires dans une publicité doit dans tous les cas indiquer clairement les services concernés.

2. Il n'est pas permis de se référer uniquement à des prix de base ou à des prix minimum.
3. Le professionnel est lié par les honoraires et conditions qu'il publie.

Concernant la comparaison des honoraires, il est renvoyé au point III de la présente note.

-
1. *M.B.*, 20 novembre 2002.
 2. Advies van de Hoge Raad voor de economische beroepen van 13 juni 2002 omtrent de "gedragsregels inzake verspreiding van publicitaire informatie door de economische beroepsbeoefenaars" in het licht van de nakende nieuwe Belgische wetgeving.
 3. Voir point III. 5.
 4. Art. 4, al. 2, de la loi du 2 août 2002 relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats conclus à distance en ce qui concerne les professions libérales, *M.B.*, 20 novembre 2002.
 5. Etant entendu que le concept « concurrent » inclut celui de confrère mais ne s'y réduit pas.
 6. Art. 6, § 2, de la loi du 2 août 2002 relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative, aux clauses abusives et aux contrats à distance en ce qui concerne les professions libérales, *M.B.*, 20 novembre 2002.
 7. Voir point III. 4.
 8. Art. 31 de l'A.R. du 1^{er} mars 1998 fixant le règlement de déontologie des experts-comptables, *M.B.*, 31 mars 1998 (IEC) ; art. 27 de l'A.R. du 10 janvier 1994 relatif aux obligations des réviseurs d'entreprise, *M.B.*, 10 janvier 1994 (IRE).