

LIGNES DE CONDUITE DES TITULAIRES
DES PROFESSIONS LIBERALES ECONOMIQUES RELATIVES
A LA PUBLICITE ET AUX AUTRES FORMES DE MARKETING

approuvées par le Conseil de l'Institut des Réviseurs d'Entreprises le 6 juillet 2012, par le Conseil National de l'Institut Professionnel des Comptables et Fiscalistes agréés le 9 juillet 2012 et par le Conseil de l'Institut des Experts-comptables et des Conseils fiscaux le 5 novembre 2012

I. INTRODUCTION

Dans son arrêt du 5 avril 2011¹, la Cour de Justice de l'Union européenne a jugé qu'une interdiction générale de certaines formes de communications commerciales était contraire au droit européen mais que des interdictions partielles de certains types de communications commerciales pouvaient être maintenues lorsqu'elles sont :

- justifiées par une raison impérieuse d'intérêt général, comme la protection de l'indépendance, de la dignité et de l'intégrité de la profession réglementée, ainsi que du secret professionnel,
- et proportionnelles par rapport à cet objectif.

Selon les termes de la directive services², la notion de « communication commerciale » inclut toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, les biens, les services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une profession réglementée. Cette définition comprend non seulement la publicité classique mais également le marketing direct, le parrainage et le démarchage.

Le démarchage est une forme de communication d'informations, destinée à rechercher de nouveaux clients et qui implique un contact personnalisé entre le prestataire et le client potentiel afin de présenter à ce dernier une offre de service. Le démarchage peut de ce fait être qualifié de marketing direct.

Le Code d'Ethique adopté par l'*International Federation of Accountants* (IFAC) n'interdit pas le recours à la publicité et aux autres formes de marketing³. Ces notions peuvent être comprises comme recouvrant le même champ d'application que les termes « communication commerciale », appliqués aux titulaires de professions libérales.

Il n'est pas souhaitable, ni réalisable d'établir une liste, commune aux trois instituts, qui reprenne exhaustivement les actions de publicité ou d'autres formes de marketing à proscrire parce que portant atteinte aux principes précités.

¹ C.J.U.E., 5 avril 2011, aff. C-119/09, <http://curia.europa.eu>.

² Directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil, du 12 décembre 2006, relative aux services dans le marché intérieur.

³ Section 250.

Il est cependant de l'intérêt, tant du titulaire de profession libérale (personne physique ou morale) inscrit auprès d'un des trois instituts des professions économiques (Institut des Réviseurs d'Entreprises, Institut des Experts-comptables et des Conseils fiscaux, Institut Professionnel des Comptables et Fiscalistes agréés) (ci-après « le professionnel ») que de celui de sa clientèle et du public en général, que, dans sa publicité ou autres formes de marketing, il respecte les principes fondamentaux qui sont à la base d'une profession libérale, et en particulier, d'une profession libérale économique.

Il convient dès lors de réaffirmer ceux-ci dans les présentes lignes de conduite, qui sont dès lors applicables à tout professionnel et à toute publicité ou autre forme de marketing qu'il met en œuvre dans la recherche (active) de clientèle.

II. PRINCIPES

1. Dans la promotion de ses services, le professionnel recourt librement à tout type de publicité ou à toute autre forme de marketing qu'il juge adéquats et appropriés.
2. Toute publicité ou action de marketing faite par ou au nom d'un professionnel est conforme aux dispositions légales et réglementaires en vigueur, notamment en matière de secret professionnel, de publicité comparative, de communications électroniques, etc.
3. Le professionnel, personne physique ou personne morale, supporte l'entière responsabilité disciplinaire de la conformité de la publicité ou d'autres formes de marketing faites par lui, en son nom ou pour son compte, par rapport à la déontologie et, en outre, au respect des points 2 et 4 des présentes lignes de conduite. Il ne peut se prévaloir, pour sa décharge, de l'intervention d'intermédiaires ou de préposés.
4. Avant de mettre en œuvre ou d'autoriser toute publicité ou action de marketing faite en son nom et/ou pour son compte, le professionnel vérifie qu'elle ne porte pas atteinte aux principes fondamentaux à la base de l'exercice d'une profession libérale économique, à l'aide des questions suivantes :

1°. La publicité ou l'action de marketing risque-t-elle de tromper le destinataire ?

2°. La publicité ou l'action de marketing risque-t-elle d'être perçue par le destinataire et/ou le public auquel elle s'adresse comme n'étant pas digne d'un professionnel ?

3°. La publicité ou l'action de marketing est-elle déloyale vis-à-vis du confrère en place et/ou d'autres confrères ?

5. Le professionnel répond honnêtement à ces trois questions. En cas de réponse positive à au moins une de ces trois questions, il renonce à la publicité ou à l'action de marketing envisagée.

III. EXPLICATIONS

1°. La publicité ou l'action de marketing risque-t-elle de tromper le destinataire ?

La loi du 2 août 2002⁴ stipule que :

« Est 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. »

Seul l'effet final compte : la question de la bonne foi de l'auteur d'une publicité ou d'une action de marketing trompeuse, est sans pertinence.

Pour pouvoir répondre par la négative à cette question, le professionnel doit notamment avoir l'assurance :

- qu'il n'existe pas de confusion sur la nature de la démarche publicitaire ou l'action de marketing ;
- que le professionnel au nom ou pour le compte duquel la publicité ou autre forme de marketing est effectuée, est clairement identifiable ;
- que l'information qui est véhiculée par la publicité ou l'action de marketing est complète, exacte et véridique.

2°. La publicité ou l'action de marketing risque-t-elle d'être perçue par le destinataire et/ou le public auquel elle s'adresse comme n'étant pas digne d'un professionnel ?

Des éléments relatifs tant à la forme d'une publicité ou d'une action de marketing, qu'à son contenu, peuvent apparaître à un public normalement averti comme étant incompatibles avec l'attitude que se devrait d'adopter le titulaire d'une profession libérale économique pour conserver la confiance et le crédit dont il bénéficie dans la société.

On peut citer par exemple : l'agressivité, l'insistance, le harcèlement, le fait de se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance, la grossièreté, l'exagération des propos.

Est en outre contraire à la dignité, l'offre d'exercer une mission à un tarif honoraire manifestement inférieur au prix de revient.

⁴Article 4, alinéa 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, *M.B.*, 20 novembre 2002.

3°. La publicité ou l'action de marketing est-elle déloyale vis-à-vis du confrère en place et/ou d'autres confrères ?

Pour assurer la bonne exécution de la mission dont est chargé un professionnel par ou pour le compte d'un client, sa relation de travail avec ce client ne devrait pas faire l'objet d'attaques ou de remises en cause gratuites et non confraternelles, durant l'exécution de cette mission.

La publicité ou toute autre forme de marketing doit être positive, c'est-à-dire qu'elle peut mettre en avant le ou les avantage(s) concurrentiel(s) que le professionnel estime détenir par rapport à d'autres acteurs économiques comparables du marché mais elle ne peut pas avoir pour but ou pour effet de dénigrer le confrère en place ni d'autres confrères, de chercher à susciter un doute dans l'esprit du client (potentiel) en termes de compétence, de qualité du service fourni ou de manière dont le confrère exécute(ra)it la mission confiée.

* * *