

## **Votre présence dans le monde virtuel**

### **Lignes directrices d'éthique dans les pratiques de marketing recourant aux nouvelles technologies de l'information**

**Préparé par le  
Comité de déontologie et de responsabilité professionnelle  
Association du Barreau canadien**

David Day, c.r., président  
Paul Paton, vice-président  
Inez Cardinal, c.r., membre  
Christian J. Brossard, membre  
Tamra Thomson, personne-ressource  
Vicki Schmolka, rédactrice

Août 2009

## **Table des matières**

Introduction

La publicité est encouragée

Les règles de base s'appliquent

Adresses de sites Web, noms de blogues et messages au bas de courriels

Photos, graphiques, images et vidéos

Témoignages d'appui

L'identité d'un avocat dans le monde virtuel

Communication d'information juridique à titre de stratégie de marketing

Offre de conseils juridiques à titre de stratégie de marketing

Risques de conflit

Réception de renseignements confidentiels non sollicités

Déclarations

Lieux de rencontre informels sur Internet

Services Web de listes d'avocats

Problèmes courants dans les communications virtuelles

Conclusion

## **Introduction**

Réseaux sociaux, blogues, sites Web, répertoires en ligne, messages au bas de courriels – le monde virtuel offre aux avocats de plus en plus de possibilités de communiquer avec des clients potentiels pour indiquer ce qu'ils font et pour faire la promotion de leurs services auprès du public. Le Comité a préparé les présentes *Lignes directrices d'éthique dans les pratiques de marketing recourant aux nouvelles technologies de l'information* afin d'interpréter le *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC dans le contexte des nouvelles technologies de l'information. Ces lignes directrices n'ont pas un caractère obligatoire, mais indicatif. Dans tous les cas, les règles précises de l'ordre professionnel de chaque avocat ont préséance.

## La publicité est encouragée

Le *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC encourage les avocats à faire de la publicité afin qu'une personne puisse faire un choix éclairé lorsqu'elle a besoin d'un avocat pour la conseiller au sujet d'un problème donné.

« La publicité des services juridiques par l'avocat peut aider le public et, par conséquent, entraîner un accès accru du public au système judiciaire. Là où les règles locales l'autorisent, l'avocat peut donc annoncer ses services professionnels au grand public. »<sup>1</sup>

Dans le passé, le fait d'afficher une enseigne faisait connaître au passant la disponibilité d'un avocat. À l'ère de l'information, les clients potentiels circulent sur Internet.

Dans son rapport de 2007 *Les professions autoréglées - Atteindre l'équilibre entre la concurrence et la réglementation*<sup>2</sup>, le Bureau de la concurrence a recommandé un assouplissement des restrictions à la publicité. Il suggérait que les barreaux continuent de réglementer la publicité fautive ou trompeuse, mais éliminent toute restriction non nécessaire et non justifiable. En particulier, le rapport du Bureau de la concurrence appuyait la publicité comparative fondée sur des renseignements vérifiables et encourageait les barreaux à suivre l'exemple du Barreau du Haut-Canada qui permet aux avocats d'être agréés à titre de spécialistes.

Les avocats peuvent volontairement établir une présence sur Internet, au moyen par exemple du site Web de leur cabinet, de blogues, de biographies tenues à jour dans des sites de réseautage social comme Facebook ou MySpace, de commentaires affichés dans Twitter, de communications dans des sites de réseautage comme LinkedIn, de baladodiffusions et de messages au bas de courriels.

Internet crée des possibilités inédites de se faire connaître, mais il peut aussi inspirer certaines craintes aux avocats. Les visiteurs d'un site Web sont des inconnus. Les lecteurs d'un blogue peuvent répondre ou créer un lien entre le blogue d'un avocat et d'autres sites. Les destinataires des courriels d'un avocat peuvent les retransmettre à d'autres personnes sans autorisation.

Malgré tout, les risques associés à la présence sur Internet peuvent être gérés et sont compensés par les avantages. La communication au public de renseignements sur le genre de travail qu'accomplit un cabinet d'avocats et sur les domaines de spécialisation de ses avocats est un important service public aussi bien qu'une façon de créer des possibilités d'affaires.

---

<sup>1</sup> Commentaire, para. 1, chapitre XIV, *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC.

<sup>2</sup> [www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/02530.html#2](http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/02530.html#2)

## Les règles de base s'appliquent

Le devoir fondamental de probité<sup>3</sup> sous-tend tout ce que fait un avocat, y compris les efforts qu'il déploie pour faire connaître et vendre des services juridiques.

« Bien que l'avocat ait un intérêt économique à gagner sa vie, la publicité doit être conforme aux règles prescrites par les ordres professionnels et à l'intérêt public et ne saurait déroger aux principes d'intégrité, d'indépendance ou d'efficacité de la profession juridique. »<sup>4</sup>

La publicité acceptable **évite** :

- d'induire en erreur;
- de faire naître des espoirs mal fondés et des attentes irréalistes;
- de nuire à la qualité des services juridiques;
- d'être si inconvenante ou offensante qu'elle porterait préjudice à l'intérêt public ou à la profession juridique.<sup>5</sup>

Au Canada, les avocats sont dissuadés de comparer leurs services juridiques à ceux d'autres avocats ou d'utiliser des témoignages d'appui de clients. Ils ne peuvent pas dire qu'ils sont « le meilleur » ou laisser sous-entendre que les résultats sont garantis. L'indication dans la publicité des honoraires demandés est habituellement problématique puisque le montant peut varier selon les faits présentés par chaque client et ne peut être garanti par un énoncé général. La profession vit avec ces règles depuis de nombreuses années.

## Adresses de sites Web, noms de blogues et messages au bas de courriels

L'adresse du site Web d'un cabinet d'avocats est habituellement le nom du cabinet ou une abréviation, par exemple ne retenant que le nom d'un avocat au lieu de plusieurs. À l'autre extrémité de la gamme des possibilités se trouvent des adresses qui contiennent un message publicitaire. Par exemple :

[www.droitimmobilier.com](http://www.droitimmobilier.com) (*acceptable*) ou [www.meilleuravocataucanada.ca](http://www.meilleuravocataucanada.ca) (*non acceptable*)

De la même façon, le nom d'un blogue peut simplement identifier son rédacteur ou être plus descriptif. Par exemple :

---

<sup>3</sup> Chapitre I, *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC.

<sup>4</sup> Commentaire, para. 3, chapitre XIV, *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC

<sup>5</sup> Ibid.

<http://avocatblessurescorporelles.blogger.com> (*acceptable*) ou  
<http://résultatsgarantisencour.blogger.com> (*non acceptable*)

Le bloc-signature d'un courriel peut donner simplement le nom de l'avocat, l'adresse de son cabinet et son domaine de spécialisation, ou comprendre des indications sur la compétence de l'avocat. Par exemple :

<i>(acceptable)</i>	<i>(non acceptable)</i>
Jules Tremblay	Marie Dupont
Droit de la famille collaboratif	Succès à 100 % pour les pères demandant la garde
Tremblay et associés	Dupont et Durant, s.r.l.
222, route de l'Aéroport	555, rue de la Gare
Uneville (Nouveau-Brunswick)	Touteville (Colombie-Britannique)

### *Conseil*

Pour respecter le *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC, les avocats ne devraient pas créer une adresse internet, un nom de blogue, un message au bas d'un courriel ou une autre forme d'identification qui contient une affirmation au sujet de la compétence, des résultats ou des honoraires ou qui contreviendrait autrement aux règles de déontologie. Une information qui ne pourrait être insérée dans une publicité imprimée ne devrait pas figurer dans une communication virtuelle.

## **Photos, graphiques, images et vidéos**

Les communications virtuelles offrent d'infinies possibilités d'exprimer sa créativité avec des photos, des graphiques, des images et des vidéos. Une photographie de l'avocat, un dessin du bâtiment abritant le cabinet d'avocats et une carte indiquant comment se rendre au cabinet peuvent aisément être ajoutés à un site Web. Une séquence vidéo peut montrer l'avocat accueillant un client ou présenter une mise en scène d'une première entrevue où le mandat et les honoraires sont discutés. Des graphiques peuvent illustrer l'éventail de types de dossiers dont un avocat s'occupe.

Quand des images cessent-elles d'être un outil de communication légitime et deviennent-elles une violation des règles? Manifestement, toute image qui jette le discrédit sur la profession juridique ou l'administration de la justice est inacceptable.<sup>6</sup> Il n'est pas davantage acceptable d'afficher des photos de chiens agressifs pour illustrer un site Web qu'il ne l'est pour un avocat d'affirmer qu'il est un bull-terrier qui n'abandonne jamais la lutte quelles que soient les chances de succès.

---

<sup>6</sup> Commentaire, para. 7(e), chapitre XIV, *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC

## *Conseil*

Un avocat ne devrait pas utiliser dans des communications virtuelles des images qui laissent sous-entendre que le succès est garanti ou qui sont autrement trompeuses. Le choix des éléments visuels dans les communications virtuelles exige autant de soin que le contenu écrit.

## **Témoignages d'appui**

Afficher le témoignage d'appui d'un client satisfait n'est pas en soi une violation des règles. Un témoignage doit toutefois être exact et vérifiable. Il ne doit pas jouer sur les sentiments ou créer des attentes irréalistes quant aux résultats, et il ne doit pas être trompeur. Il peut s'agir là d'un terrain glissant.

En 2000, la *Law Society of British Columbia* a envisagé d'interdire complètement le recours à des témoignages. Elle a toutefois obtenu un avis juridique selon lequel l'interdiction pure et simple des témoignages pourrait violer la liberté d'expression garantie par l'alinéa 2b) de la *Charte canadienne des droits et libertés*. En conséquence, les règles de déontologie professionnelle de la Colombie-Britannique permettent les témoignages pourvu que les autres règles sur la publicité soient respectées.<sup>7</sup>

## *Conseil*

Les témoignages présentés sur un site Web ou dans une autre communication virtuelle ne doivent pas être trompeurs ou susciter de faux espoirs quant aux résultats. Des commentaires exacts et vérifiables de clients spécifiques peuvent être acceptables, mais il faut veiller à éviter qu'une accumulation de commentaires et témoignages positifs, dénotant des résultats supérieurs à la moyenne, ne soit trompeuse vue dans son ensemble.

## **L'identité d'un avocat dans le monde virtuel**

Les avocats comprennent que leur habilitation à exercer le droit dépend de ce qu'ils respectent les exigences de l'ordre professionnel qui les autorise à travailler dans un ressort donné. Les membres du public qui trouvent un avocat en visitant des sites Web ou en obtenant de l'information ailleurs sur Internet peuvent ignorer les règles propres à chaque ressort. Il peut en résulter de la confusion et des attentes faussées pour les personnes qui concluent, par exemple, qu'une explication de la loi se trouvant sur un site s'applique à elles ou qu'un service annoncé leur est accessible. Il est important de se rappeler qu'Internet ne connaît pas de frontières et qu'on peut y accéder depuis tout endroit au monde.

---

<sup>7</sup>

[www.lawsociety.bc.ca/publications\\_forms/bulletin/2000-01/00-04.html#New%20marketing%20rule](http://www.lawsociety.bc.ca/publications_forms/bulletin/2000-01/00-04.html#New%20marketing%20rule)

## *Conseil*

Un site Web, un blogue, un message sur un site de réseautage social et toute autre forme de communication virtuelle d'un avocat devraient toujours préciser le ou les ressorts dans lesquels il est autorisé à travailler. L'emplacement géographique de son cabinet et la province ou le territoire où il est habilité à exercer le droit devraient y figurer bien en évidence.

## **Communication d'information juridique à titre de stratégie de marketing**

Il existe une importante distinction entre la communication d'information juridique et la prestation de conseils juridiques. Une communication virtuelle (site Web, bulletin électronique, inscription dans un blogue, baladodiffusion) peut offrir aux visiteurs inconnus ou aux clients du cabinet de l'information juridique de base. Il peut s'agir par exemple d'expliquer pourquoi un testament est important ou que faire si on est arrêté par la police, ou de résumer un récent jugement d'un tribunal.

## *Conseil*

Lorsqu'un avocat choisit de donner de l'information juridique afin d'attirer de nouveaux clients ou de rendre service à des clients existants, il lui incombe de donner de l'information exacte et complète, et d'indiquer clairement que l'information est de nature générale, est pertinente à un ressort précis et ne pallie pas le besoin de conseils juridiques propres à une situation particulière.

## **Offre de conseils juridiques à titre de stratégie de marketing**

Il existe des sites Web qui invitent les visiteurs à soumettre une question juridique et, en contrepartie d'honoraires, leur fournissent une réponse. Des avocats peuvent aussi à titre individuel offrir gratuitement un tel service sur un site Web ou un blogue. Les avocats doivent s'assurer de respecter les règles de déontologie pertinentes lorsqu'ils offrent de tels services ou fournissant des conseils juridiques de cette façon.<sup>8</sup>

L'offre de conseils par le truchement d'Internet ou d'autres nouveaux médias soulève entre autres les risques suivants :

- créer une situation de conflit avec un client existant en fournissant sans le savoir des conseils à une partie adverse ou à autre partie;
- recevoir de l'information confidentielle sans la protéger comme il se doit;

---

<sup>8</sup> « Au client qui le consulte, l'avocat doit donner des conseils éclairés, fondés sur une connaissance suffisante des faits pertinents, sur une étude appropriée du droit et sur sa propre expérience en la matière. Ses conseils doivent être francs et directs, refléter franchement son opinion sur le fond de l'affaire et son issue probable. » Commentaire, para. 1, chapitre III, *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC

- s'exposer à une réclamation pour faute professionnelle en répondant à une question de façon erronée faute de disposer d'une information complète.

### *Conseil*

Les avocats ont intérêt à fournir des conseils juridiques uniquement aux clients qui ont retenu leurs services et avec lesquels ils ont manifestement établi une relation avocat-client.

## **Risques de conflit**

Les avocats ont envers leurs clients le devoir de ne pas conseiller ou représenter des parties opposées dans un différend.<sup>9</sup> Parmi les périls du monde virtuel, un avocat peut par inadvertance offrir des conseils ou autres services juridiques à une personne qui a des intérêts opposés à ceux d'un client existant. L'avocat est vulnérable en l'absence de procédure de repérage des conflits. Il doit être conscient du fait que même si un client éventuel arrive par la voie d'un portail électronique plutôt qu'en franchissant la porte de son bureau, il n'y a aucune raison de réduire la vigilance à l'égard des conflits.

### *Conseil*

Les règles sur les conflits d'intérêts s'appliquent dans chaque situation où un client potentiel demande un service à un avocat. Un avocat doit procéder aux vérifications voulues des conflits avant d'accepter un mandat. La trousse de documents modèles de l'ABC sur les conflits d'intérêts fournit à cette fin une liste de contrôle et d'autres ressources.<sup>10</sup> À titre de précaution, les avocats peuvent charger des employés de soutien ayant reçu une formation appropriée, la tâche de vérifier les communications virtuelles et d'écarter celles qui pourraient compromettre un mandat existant ou éventuel.

## **Réception de renseignements confidentiels non sollicités**

Nombre des moyens que les avocats peuvent utiliser pour faire de la publicité dans le monde virtuel sont en vérité des avenues bidirectionnelles. L'avocat présente de l'information sur sa pratique et sur sa disponibilité, et une personne recevant cette information réagit en envoyant un courriel, en affichant un message, en joignant un groupe de discussion ou en se manifestant par tout autre moyen électronique. Ces communications peuvent paraître plus anodines qu'une entrevue en personne dans un bureau, mais la question clé est la nature des renseignements communiqués à l'avocat et non la façon dont l'avocat les a reçus. Qu'une personne en quête de services juridiques devienne ou non un client, l'avocat a le devoir de protéger tout renseignement confidentiel reçu de cette personne.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Chapitre V, *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC

<sup>10</sup> [www.cba.org/ABC/groups\\_f/conflicts/toolkit2.aspx](http://www.cba.org/ABC/groups_f/conflicts/toolkit2.aspx)

<sup>11</sup> La règle 1 du chapitre IV, *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC, exige qu'un avocat protège les renseignements confidentiels.

« Que les services de l’avocat soient ou non effectivement retenus en bout de ligne, la règle [sur la confidentialité] s’applique pour protéger les renseignements confidentiels qui ont été divulgués à un avocat par un client éventuel en attendant que ce dernier ait décidé de retenir ou non les services de l’avocat et que l’avocat ait décidé d’accepter ou non le mandat. Toutefois, cette application de la règle ne fera pas en sorte que le client éventuel soit traité à titre de client à d’autres fins ou aux termes des autres règles, y compris le devoir de loyauté envers les clients. »<sup>12</sup>

### *Conseil*

Les avocats doivent protéger les renseignements reçus par voie électronique d’un client potentiel, que cette personne devienne ou non un client par la suite. Lorsqu’il n’y a aucune raison de conserver les renseignements, ils devraient être purgés du système informatique de l’avocat au moyen d’un logiciel adapté. La simple suppression d’un message ou d’un fichier ne suffit pas à en effacer toute trace d’un système informatique.<sup>13</sup>

## **Déclarations**

Des déclarations ou mises en garde peuvent être intégrées à des courriels, des blogues et des sites Web, par exemple pour souligner le fait qu’une personne devient un client uniquement lorsque l’avocat accepte le mandat et pour dissuader des personnes de transmettre des renseignements confidentiels à un avocat avant qu’une relation avocat-client ait été établie.

### *Conseil*

Des messages destinés aux visiteurs d’un site Web ou d’un blogue ou aux lecteurs de toute communication virtuelle et qui visent à les dissuader d’envoyer des renseignements confidentiels ou à expliquer qu’une relation avocat-client est créée uniquement lorsque l’avocat accepte le mandat proposé par un client éventuel<sup>14</sup> devraient figurer bien en évidence. Ils devraient aussi être rédigés dans un langage clair.

## **Lieux de rencontre informels sur Internet**

Les avocats qui veulent faire du réseautage au moyen d’un site de réseautage social, qui veulent faire connaître leurs intérêts juridiques dans un blogue ou qui choisissent de raconter leur journée au tribunal dans Twitter doivent se rappeler les règles de

---

<sup>12</sup> Commentaire, para. 11, chapitre IV, *Code de déontologie professionnelle* de l’ABC

<sup>13</sup> Lignes directrices pour un exercice du droit conforme à la déontologie dans le cadre des nouvelles technologies de l’information, p. 11, [www.cba.org/abc/activities\\_f/pdf/guidelines-fr.pdf](http://www.cba.org/abc/activities_f/pdf/guidelines-fr.pdf)

<sup>14</sup> Le para. 13 du chapitre III, *Code de déontologie professionnelle* de l’ABC, encourage les avocats « à utiliser des lettres-contrats pour définir et déterminer la nature et la portée de la relation avocat-client et pour préciser les attentes des avocats et des clients quant à cette relation ».

déontologie professionnelle. Il n'est pas davantage acceptable de discuter des affaires d'un client, fût-ce sans le nommer, dans un clavardoir que de le faire dans un vestiaire. De fait, le monde virtuel présente davantage de risques puisque les messages peuvent être copiés et diffusés n'importe où et à n'importe qui, voire devenir « viral ».

« L'avocat doit éviter les conversations indiscrètes, même avec son conjoint ou sa famille, au sujet d'un client ou de ses affaires. Il doit couper court à tout commérage, lors même que le client ne serait ni nommé ni identifié. De même, il doit s'abstenir de colporter des ragots sur les affaires de son client, que ceux-ci aient été portés fortuitement ou non à sa connaissance. Abstraction faite de la morale ou du bon goût, une conversation indiscrète entre deux avocats parlant métier, pour peu qu'elle soit surprise par des tiers capables de deviner ce dont il s'agit, risque de porter préjudice au client, sans compter que le respect de ces personnes pour l'avocat et la profession en général s'en trouvera probablement diminué. »<sup>15</sup>

### *Conseil*

Les avocats devraient prendre pour acquis que tout ce qu'ils écrivent dans une communication virtuelle sera largement diffusé et lu, et agir en conséquence.

## **Services Web de listes d'avocats**

Il existe un nombre sans cesse croissant de services Web offrant de mettre en contact des avocats et des membres du public ayant une question ou un problème juridique. Un avocat participant à ce genre de marketing juridique sur Internet ne viole pas nécessairement le Code de déontologie. Tout dépend de la structure du service.

Les avocats ne doivent pas payer pour obtenir une recommandation.

« Tout arrangement prévoyant que l'avocat partage, directement ou indirectement, divise ou répartit ses honoraires avec des notaires, des étudiants en droit, des commis ou des personnes hors de la profession pour amener ou diriger une clientèle à son cabinet, est incorrect et constitue une inconduite professionnelle. Il est aussi incorrect pour l'avocat de donner quelque récompense que ce soit, en argent ou autrement, à de telles personnes dans le même dessein. »<sup>16</sup>

Les avocats ne doivent pas se présenter comme étant spécialisés dans un domaine donné s'ils n'y sont pas habilités en vertu des règles de leur barreau.

---

<sup>15</sup> Commentaire, para. 9, chapitre IV, *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC

<sup>16</sup> Commentaire, para. 8, chapitre XI, *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC

## Conseil

Un avocat peut payer un montant fixe pour appartenir à un service qui remet à des clients éventuels une liste d'avocats disponibles. Ce genre d'arrangement ne violerait pas les règles du Code de déontologie pourvu que l'avocat ne paie aucun supplément pour une recommandation. Cela équivaut à l'achat de publicité. En revanche, si un service dirige un client éventuel vers un avocat précis, par exemple en choisissant parmi divers avocats à tour de rôle, cela équivaut à un service payant de sollicitation de clients et n'est pas autorisé par les règles.

## Problèmes courants dans les communications virtuelles

Toutes les règles des bonnes pratiques en matière de communication s'appliquent à la publicité faite au moyen de communications virtuelles. Il est utile, avant d'envoyer ou d'afficher un message, de se demander si l'on serait à l'aise qu'un juge lise ce courriel ou ce message affiché.

## Conseil

Lorsqu'un avocat utilise les communications virtuelles pour faire de la publicité, il devrait prendre les précautions suivantes :

- s'assurer que le message arrivera uniquement au destinataire prévu et non à toutes les personnes figurant sur une liste;
- éviter d'utiliser un ton agressif ou sarcastique (réfléchir à deux fois avant d'envoyer un courriel ou d'afficher un message virtuel);
- vérifier l'orthographe et la grammaire pour éviter toute erreur dans le message;
- résister à la tentation de retransmettre des messages contenant des blagues, des annonces publicitaires ou tout autre contenu que le destinataire pourrait considérer comme du pourriel.

Note : Le 24 avril 2009, le gouvernement fédéral a présenté le projet de loi C-27, *Loi sur la protection du commerce électronique*. Le texte propose de contrôler les messages électroniques commerciaux non sollicités en interdisant l'envoi de messages électroniques à des personnes qui n'ont pas donné leur consentement explicite ou implicite.<sup>17</sup> Les expéditeurs de pourriel s'exposent à des sanctions administratives

---

<sup>17</sup> Projet de loi C-27 – *Loi sur la protection du commerce électronique*, art. 6 :

6. (1) Il est interdit d'envoyer à une adresse électronique un message électronique commercial, de l'y faire envoyer ou de permettre qu'il y soit envoyé, sauf si : a) la personne à qui le message est envoyé a consenti expressément ou tacitement à le recevoir; b) le message est conforme au paragraphe (2).

(2) Le message doit respecter les exigences réglementaires quant à sa forme et comporter, à la fois : a) les renseignements réglementaires permettant d'identifier la personne qui l'a envoyé ainsi que, le cas échéant, celle au nom de qui il a été envoyé; b) les renseignements permettant à la personne qui l'a reçu de communiquer facilement avec l'une ou l'autre des personnes visées à l'alinéa a); c) la description d'un mécanisme d'exclusion conforme au paragraphe 11(1).

pécuniaires et des poursuites au civil. L'adoption de ce projet de loi pourrait avoir une incidence sur la façon dont les avocats utilisent Internet à des fins de marketing.

## Conclusion

Internet apporte aux avocats des possibilités inédites de faire connaître leurs services à des clients éventuels. La publicité sur Internet peut être peu dispendieuse et produire des résultats immédiats et satisfaisants. Il est facile d'envoyer des courriels, d'écrire un blogue, d'envoyer des messages texte ou de se joindre à des sites de réseautage social. Cependant, les règles du *Code de déontologie professionnelle* s'appliquent à ces situations. À mesure qu'évolue la technologie, les avocats ont le devoir de veiller à ce que leurs communications virtuelles respectent l'intention derrière les règles même si celles-ci ne mentionnent pas nécessairement la nouvelle technologie utilisée.

### *Conseil*

Agissez avec probité<sup>18</sup> et prudence, et en cas de doute, communiquez avec le conseiller en matière professionnelle de votre organisme de réglementation.

---

<sup>18</sup> « La probité est le principe fondamental des règles de ce Code. » Commentaire, para. 2, chapitre I, *Code de déontologie professionnelle* de l'ABC