

Mogen advocaten reclame maken?

Door: Marloes van den Eeckhout & Flip van Huizen

Sinds 1 januari 1989 is het voor advocaten mogelijk geworden om te adverteren, vanwege de inwerkingtreding van een verordening van de Nederlandse Orde van Advocaten. Tot dat moment was in beginsel elke vorm van publiciteit verboden. Het verbod volgt uit de toen geldende Gedragsregels 1980. Gedragsregel 37 luidde: 'De advocaat behoort de opdracht van de cliënt af te wachten', en gedragsregel 38 luidde: 'De advocaat zal niet meewerken aan publiciteit noch deze bedrijven, wanneer deze publiciteit er kennelijk op is gericht, op werende wijze de aandacht te vestigen op zijn optreden als advocaat'.

Deze gedragsregels steunden op de overweging dat een goede beroepsuitoefening en het vertrouwen in de advocatuur vereisen dat beperkingen worden gesteld aan de wijze waarop advocaten publiceeren en meewerken aan publicaties. Publiciteit zou zich niet verdragen met de publieke verantwoordelijkheid van het beroep van advocaat.

In 1993 plaatste de *Ars Aequi* een artikel van de hand van prof. mr. M. Wladimiroff met de titel 'advocaat en reclame'. Hij meende dat 'De opvatting dat een advocaat zijn zaken krijgt en niet verwerft, niet onbegrijpelijk [is] tegen de achtergrond dat de beroepsgroep van oudsher voornamelijk uit vertegenwoordigers uit de sociale bovenlaag bestond. De meeste zaken kwamen uit die laag voort. Omdat men elkaar kende was publiciteit niet nodig. Deze tijd waarin men in kleine kantoren de advocatuur beoefende en waar de inkomensvorming geen wezenlijk aspect van de beroepsuitoefening uitmaakte, is voorbij.'

Wladimiroff komt tot de conclusie dat het gelet op de ontwikkelingen op dat moment (dus: 1993) niet aannemelijk is dat er nog grote veranderingen op het gebied van reclame te verwachten zijn.

Dit is anders gegaan dan Wladimiroff dacht. Sinds 1993 zijn de mogelijkheden om reclame te maken en publiciteit te genereren immers drastisch gestegen. Bovendien bevatten de huidige Gedragsregels (1992) geen beperkingen daaromtrent meer. Menig advocaat maakt dan ook gebruik van de vele mogelijkheden, door te pas en te onpas stukjes op LinkedIn te plaatsen, te twitteren en zoveel mogelijk content op hun website te plaatsen zodat ze bovenaan de 'hits' van Google belanden. Is dit vandaag de dag wel aanvaardbaar of dienen advocaten hiermee nog steeds terughoudend te zijn met het oog op de publieke verantwoordelijkheid van ons beroep?

De Stelling is dan ook:

"Advocaten dienen terughoudend te zijn met het maken van reclame"

Marcel Hielkema – bestuurder-directeur Dirkzwager

Voor klanten is het van belang om goed geïnformeerd een product of dienst te kopen. Wanneer zij over de juiste informatie beschikken sluit specifieke behoefte aan bij productbeleving of dienstverlening. De klant zal in dat geval tevredener zijn en meer waar voor zijn geld krijgen. Als juridische dienstverlener is het dan ook cruciaal om (potentiële) klanten goed te informeren over hoe het bedrijf de klant behulpzaam kan zijn. Dit kan door een scala aan activiteiten; van PR tot lezingen en van artikelen tot advertenties die allen onder de grote noemer reclame geschaard worden. Deze activiteiten zijn niet alleen van na 1989 maar kwamen ook al voor die tijd voor; ook toen gaven advocaten visitekaartjes af, publiceerden zij waardoor kennis geëtaleerd werd en gaven ze lezingen. Er werd toen ook wel eens een hole gesponsord en een enkele advocaat had zelfs een column in een landelijk dagblad. Tegenwoordig is het nog belangrijker dat een juridische dienstverlener duidelijk maakt waarom een klant goed door het bedrijf geholpen wordt; wachten tot het grind knerpt is al heel lang voorbij. Er is daarbij inmiddels sprake van een veel breder scala aan informatiekanalen die gebruikt kunnen worden om informatie over dienstverlening te delen. Welk kanaal door welk kantoor en in welke hoedanigheid gebruikt wordt is aan de dienstverlener zelf; het spectrum gaat van de Klaverblad-variant ("wij maken geen reclame en zijn gewoon degelijk") tot de zogenaamde "ambulance chasers". De vorm en de boodschap hangt samen met keuze voor uitstraling, imago en reputatie alsmede het marktsegment dat bewerkt wordt. Reclame is dus al van alle tijd en is alleen maar belangrijker geworden; zowel voor de consument (BtoB en BtoC) als voor de ondernemer.



Maaïke Lausberg – manager marketing & communicatie Lexence

Dienen advocaten terughoudend te zijn met het maken van reclame, begint met de vraag ‘wat verstaan we dan onder reclame’? Reclame is voor mij het aanprijzen van producten en diensten en dan maken advocaten eigenlijk al reclame zolang als het beroep zelf bestaat. Alleen de middelen veranderen. Van oudsher proberen advocaten de behoefte van potentiële cliënten, te verbinden met wat zij kunnen bieden. Nu steeds meer cliënten zich online begeven, volgen ook de advocaten. Het gesprek vindt op een andere plek plaats. Zouden advocaten hierin eigenlijk terughoudend moeten zijn? Ik meen van niet. De vragen van cliënten worden specifiek en de markt raakt steeds meer gefragmenteerd, waardoor het steeds belangrijker wordt, cliënten te ontmoeten op de plekken waar zij op zoek gaan naar informatie. En waar het uiteindelijk allemaal om draait: daar is ook de cliënt bij gebaat.



Joost Quant – partner bij Lexsigma Advocaten

Als het over reclame gaat, moet ik altijd denken aan een televisiespotje dat ik in 1993 toen ik in de USA studeerde voortdurend op TV zag. In het beeld verschijnt een Amerikaanse advocate die met zuidelijk accent de kijker aanspreekt met de woorden: “Your accident is about money!”

Vervolgens legt de Amerikaanse advocate uitgebreid uit dat er geld valt te verdienen met het ongeluk dat je hebt gehad. Mijn primaire reactie was (en is): “Dat moeten we toch niet willen”. Maar een dergelijke reactie richt zich met name op de claimcultuur en niet zo zeer op het reclame maken zelf.

Duidelijk is voor mij dat de aanvankelijke weerzin ten opzichte van reclame zoals die in de jaren '80 en '90 bestond, inmiddels volstrekt achterhaald is. Dat de advocaat de opdracht van de cliënt behoort af te wachten (onderdeel van de toenmalige gedragsregel 37) is niet meer van deze tijd. Advocaten zijn (commerciële) dienstverleners. Zoals ieder andere dienstverlener maakt het maken van reclame onderdeel uit van het zichtbaar zijn voor de klant/cliënt die wij willen bereiken.



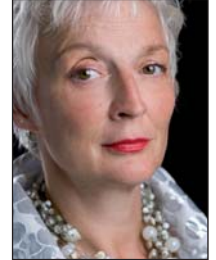
Christ'! Dullaert – directeur Le Tableau B.V.

Advocaten hoeven wat mij betreft niet terughoudend te zijn in acquisitie en/of op social media. Dat wil zeggen, zij mogen zichzelf best laten zien, maar op correcte, bij het beroep passende wijze. De crux zit wat mij betreft niet in de hoeveelheid van het naar buiten treden, maar in de kwaliteit. En de kwaliteit van je uitlatingen, moet passen bij het beroep van de advocaat.

Voor kantoren kan het zijn dat zij het heel goed doen op het gebied van acquisitie, maar één uitglijder van een kantoorgenoot in de media en je bent het haasje. We kennen allemaal ook wel voorbeelden van een foute tweet van een politicommissaris, een politicus (spleetogen) en vele andere prominenten, met alle gevolgen van dien. Dat de gedragsregels geen beperkingen meer bevatten ten aanzien van reclame, betekent niet dat alles goorloofd is.

Het imago van de advocaat en de advocatuur kan snel verpest worden door bijvoorbeeld optreden in de media. Maar gelukkig zijn er ook advocaten die het imago veel goed doen. De strafrechtadvocatuur is van oudsher interessant voor de media en zij zijn dus vaak bepalend voor de imago van het beroep. Een strafrechtadvocaat als Jan Vlug (een oud-kantoorgenoot!) doet het wat mij betreft uitstekend.

In deze tijd, waar alles in een paar seconden op straat ligt, is terughoudendheid in het commerciële belang van de advocaat. En dan zijn we weer terug bij het doel van reclame...



Martijn Snoep – managing partner De Brauw Blackstone Westbroek

Aan de stelling ligt blijkens de toelichting een vooronderstelling ten grondslag. Die vooronderstelling is dat publieke verantwoordelijkheid en reclame niet samengaan. Maar berust dat niet op een achterhaald wereldbeeld? De meeste organisaties belast met een publieke verantwoordelijkheid maken inmiddels reclame, al dan niet verhuuld als personeelsadvertentie of publieksvoorlichting.

Defensie, de Belastingdienst, de NS, Schiphol, zorgverzekeraars, energieleveranciers, etc. Publieke verantwoordelijkheid en reclame gaan kennelijk prima samen. Collectieve afspraken over het niet maken van reclame, zoals destijds in onze gedragsregels waren ►



opgenomen, zijn bovendien verboden. De Mededingingswet laat dit eenvoudigweg niet toe. Alleen de wetgever kan reclame verbieden, zoals bijvoorbeeld is gedaan ten aanzien van receptgeneesmiddelen. Kortom, het moet advocaten geheel vrij blijven staan om reclame te maken. Of het nu een schreeuwerig billboard vlakbij de Rechtbank is of een subtiel bericht dat de auteur van het wetenschappelijke artikel werkzaam is bij De Brauw Blackstone Westbroek. De keuze is aan de advocaat. En aan de cliënt om met zo'n advocaat al dan niet in zee te gaan.

Prof. Mischa Wladimiroff – advocaat bij Wladimiroff advocaten

De opvatting dat advocaten terughoudend dienen te zijn met het maken van reclame heb ik nog steeds. Het karakteristieke onderscheid tussen beroep en bedrijf dat in 1993 gold, geldt nog steeds.

Het wezenlijke kenmerk van het beroep van advocaat is de verlening van professionele bijstand aan rechtzoekenden en niet het maximaliseren van bedrijfswinst. In het algemeen zijn reclame-uitingen sinds 1993 vrijmoediger en vanwege de toegenomen communicatiemogelijkheden gevarieerder geworden, maar 'Amerikaanse toestanden' met billboards van advocaten aan gebouwen of langs de wegen zijn uitgebleven. Bekende strafrechtadvocaten verschijnen weliswaar meer in op de persoon gerichte programma's op de televisie of in tijdschriften, maar de grote meerderheid besteedt betrekkelijk weinig aandacht aan reclame. Onduidelijk is of dit een terughoudendheid is die voortvloeit uit hoogstaande opvattingen over de beroepsuitoefening of voortkomt uit de Nederlandse zuinigheid om geen geld te besteden aan reclame waarvan het effect op omzetvergroting nog steeds onduidelijk is. ■



Advertentie



administratie- en advieskantoor TRENCO

kantoor:

Van Nijenrodeweg 887
1081 BH AMSTERDAM
Tel.: 020 - 6758765
Fax: 020 - 3790244

Uitsluitend ten behoeve van:

ZELFSTANDIG GEVESTIGDE ADVOCATEN en KANTOORKOSTENCOMBINATIES

verzorgen wij:

- Boekhoudingen, financiële administraties
- Jaarstukken, ondernemersplannen
- Belastingzaken, fiscale adviezen
- Beheer van gezamenlijke praktijkkostenrekeningen

Vraag vrijblijvend om inlichtingen:

Telefoon: (020) 675 87 65
E-mail: info@trenco.nl

Drs. Odile HUITEMA - FAURE

Beëdigd vertaalster NED → FRANS

Juridisch / Notarieel

Economisch / Financieel

P.L. Takstraat 20c, 1073 KL Amsterdam

☎ (020) 670 68 45
Mob. 06 470 32 842

e-mail: huitema.faure@gmail.com
(na telefonisch overleg)