



Reclame en marketing: een gemeenschappelijk kader voor beroeps- beoefenaars van de drie Instituten

De reclame, het promoten van de diensten, de marketing, oftewel de 'communicatie' vormt het verlengstuk van het constant streven naar een doeltreffende organisatie van onze kantoren. Op die manier kunnen we onze competentie, onze rendabiliteit en onze klantentevredenheid verbeteren.

Onder invloed van Europa werden de afgelopen vijftien jaar een aantal wijzigingen doorgevoerd aan dit thema, zoals de wet van 2 augustus 2002 betreffende de misleidende en vergelijkende reclame, de onrechtmatige bedingen en de op afstand gesloten overeenkomsten inzake de vrije beroepen, de 'dienstenrichtlijn', het arrest 'Fiducial' enz.

Na deze ontwikkelingen zijn de diverse en gevarieerde vormen van communicatie en marketing voortaan toegelaten voor de vrije beroepen, mits de onafhankelijkheid, de waardigheid, de integriteit van het beroep en het beroepsgeheim nageleefd worden. We hoeven ons gezicht dus niet te bedekken met een sluier: accountants en belastingconsulenten mogen ook gebruikmaken van verkooptechnieken om hun diensten aan te bieden.

Tegenover deze vaststellingen willen de Instituten reageren. Ze hadden voornamelijk tot doel om:

- de specificiteit en het vrije karakter van de accountant, de belastingconsulent, de bedrijfsrevisor en de erkende boekhouder(-fiscalist) te bevestigen;
- een *gemeenschappelijk kader* inzake reclame en andere vormen van marketing op te zetten voor de leden van de drie instituten.

Eind 2012 werden de gedragsregels betreffende reclame en andere vormen van marketing goedgekeurd door het

IAB, het IBR en het BIBF. De gedragsregels zijn van toepassing op de accountants en/of de belastingconsulenten, de bedrijfsrevisoren en de erkende boekhouders(-fiscalisten).

Voortaan zijn diverse vormen van communicatie en marketing toegelaten voor de vrije beroepen, mits de onafhankelijkheid, de waardigheid en de integriteit van het beroep en het beroepsgeheim nageleefd worden

Wij zijn ervan overtuigd dat jullie een professioneel en verzorgd reclame- en marketingbeleid voeren en dat jullie daarbij dit gemeenschappelijk kader naleven, niet alleen met het oog om professionals aan te spreken maar ook om het beroep van accountant en/of belastingconsulent uit te stralen. Hiervoor stelt het IAB een grafisch charter ter beschikking, dat uitvoerig gebruikt werd tijdens de recente communicatiecampagnes (rubriek 'Leden en stagiairs', 'Grafisch charter').



Gedagsregels voor de beoefenaars van economische vrije beroepen betreffende reclame en andere vormen van marketing

Goedgekeurd door de Raad van het Instituut van de Bedrijfsrevisoren op 6 juli 2012, door de Nationale Raad van het Beroepsinstituut van Erkende Boekhouders en Fiscalisten op 9 juli 2012 en door de Raad van het Instituut van de Accountants en de Belastingconsulenten op 5 november 2012

I. Inleiding

In zijn arrest van 5 april 2011¹ heeft het Hof van Justitie van de Europese Unie geoordeeld dat een algemeen verbod op bepaalde vormen van commerciële communicatie in strijd is met het Europees recht maar dat een gedeeltelijk verbod van bepaalde types van commerciële communicatie behouden kan worden wanneer het:

- gerechtvaardigd is om een dwingende reden van algemeen belang, zoals de bescherming van de onafhankelijkheid, de waardigheid en de integriteit van het gereguleerde beroep en van het beroepsgeheim;
- evenredig is met dat doel.

Volgens de bepalingen van de Dienstenrichtlijn² omvat het begrip “commerciële communicatie” elke vorm van communicatie die is bestemd voor het direct of indirect promoten van de goederen, de diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereguleerd beroep uitoefent. Deze definitie omvat niet alleen

klassieke reclame, maar ook *direct marketing*, sponsoring en ronseling.

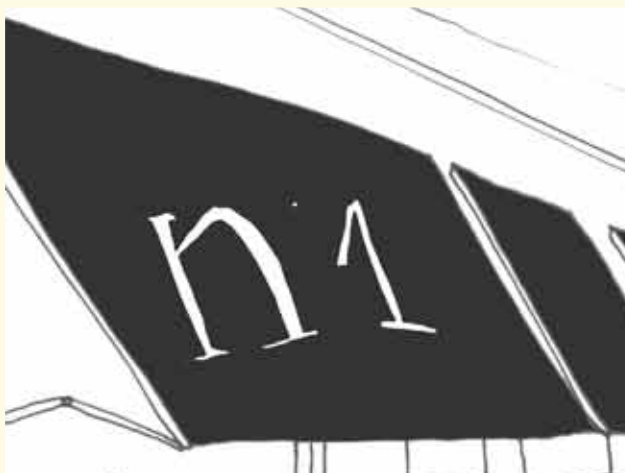
Ronseling is een vorm van informatieverstrekking, bedoeld om nieuwe cliënten te zoeken en impliceert een gepersonaliseerd contact tussen de dienstverrichter en de potentiële klant, om deze laatste een aanbod van diensten te doen. Ronseling kan dus als *direct marketing* worden aangemerkt.

De *Code of Ethics*, aangenomen door de *International Federation of Accountants* (IFAC), houdt geen verbod in om gebruik te maken van reclame en andere vormen van marketing.³ Er kan van worden uitgegaan dat deze termen hetzelfde toepassingsgebied hebben als de term ‘commerciële communicatie’, toegepast op de beoefenaars van vrije beroepen.

Het is niet wenselijk noch realiseerbaar om een lijst op te stellen die gemeenschappelijk is voor de drie instituten en die uitvoerig alle acties opsomt inzake reclame of andere vormen van marketing die verboden moeten worden omdat ze afbreuk doen aan de voormelde beginselen.

Het is evenwel in het belang zowel van de beoefenaar van een vrij beroep (natuurlijke persoon of rechtspersoon) die ingeschreven is bij één van de drie Instituten van de economische beroepen (het Instituut van de Bedrijfsrevisoren, het Instituut van de Accountants en de Belastingconsulenten en het Beroepsinstituut van Erkende Boekhouders en Fiscalis-

³ Hoofdstuk 250.



¹ HvJ 5 april 2011, C-119/09, <http://curia.europa.eu>.

² Richtlijn 2006/123/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 betreffende diensten op de interne markt.

ten) (hierna 'de beroepsbeoefenaar' genoemd) als van zijn cliënten en het publiek in het algemeen, dat de beroepsbeoefenaar in zijn reclame of andere vormen van marketing de grondbeginselen naleeft die aan de basis liggen van een vrij beroep, en in het bijzonder van een economisch vrij beroep.

Het is dan ook aangewezen om deze grondbeginselen te bevestigen in deze gedragsregels, die dientengevolge van toepassing zijn op elke beroepsbeoefenaar en op elke reclame of andere vorm van marketing die hij aanwendt bij het (actief) zoeken van cliënten.

II. Beginselen

1. Bij het promoten van zijn diensten maakt de beroepsbeoefenaar vrij gebruik van elk type van reclame of elke andere vorm van marketing die hij passend en geschikt acht.
2. Bij elke reclame of marketingactie die door of in naam van de beroepsbeoefenaar uitgevoerd wordt, dienen de van toepassing zijnde wettelijke en reglementaire bepalingen te worden nageleefd, met name met betrekking tot het beroepsgeheim, de vergelijkende reclame, elektronische communicatie enz.
3. De beroepsbeoefenaar, natuurlijke persoon of rechtspersoon, draagt de volle tuchtrechtelijke verantwoordelijkheid voor de naleving van de deontologie en punt 2 en 4 van deze gedragsregels, voor elke reclame of andere vorm van marketing die uitgevoerd wordt door hem, in zijn naam of voor zijn rekening. Hij kan zich niet ter verdediging beroepen op de eventuele tussenkomst van een tussenpersoon of aangestelde.
4. Vooraleer een reclame of marketingactie in zijn naam en/of voor zijn rekening uit te voeren of toe te laten, zal de beroepsbeoefenaar nagaan of deze geen afbreuk doet aan de grondbeginselen die aan de basis liggen van de uitoefening van een economisch vrij beroep, met behulp van de volgende vragen:

- 1°. **Brengt de reclame of marketingactie een gevaar van misleiding van de bestemming mee?**
- 2°. **Bestaat het gevaar dat de reclame of marketingactie door de bestemming en/of het publiek waarop het is gericht, opgevat wordt als niet gepast voor een beroepsbeoefenaar?**
- 3°. **Is de reclame of marketingactie oneerlijk ten opzichte van de aangestelde confrater en/of andere confraters?**



5. De beroepsbeoefenaar beantwoordt deze drie vragen op eerlijke wijze. Indien één of meer van deze drie vragen bevestigend beantwoord wordt, dient de beroepsbeoefenaar af te zien van de overwogen reclame of marketingactie.

III. Uitleg

1°. **Brengt de reclame of marketingactie een gevaar van misleiding van de bestemming mee?**⁴

De wet van 2 augustus 2002⁴ stelt het volgende:

“Misleidende reclame is elke vorm van reclame die op enigerlei wijze, daaronder begrepen de opmaak ervan, de personen tot wie ze zich richt of die ze aanbelangt, misleidt of kan misleiden en die door haar misleidend karakter hun economisch gedrag kan beïnvloeden, of die daardoor aan een concurrent schade toebrengt of kan toebrengen.”

Enkel het eindresultaat telt: de kwestie van de goede trouw van de auteur van een misleidende reclame of marketingactie speelt geen rol.

⁴ Art. 4, lid 2 van de wet van 2 augustus 2002 betreffende de misleidende en vergelijkende reclame, de onrechtmatige bedingen en de op afstand gesloten overeenkomsten. BS 20 november 2002.

Om deze vraag ontkennend te kunnen beantwoorden, moet de beroepsbeoefenaar zich met name ervan vergewissen dat:

- er geen verwarring bestaat omtrent de aard van de reclame of marketingactie;
- de beroepsbeoefenaar in wiens naam of voor wiens rekening de reclame of andere vorm van marketing uitgevoerd wordt, duidelijk identificeerbaar is;
- de informatie verspreid door de reclame of marketingactie volledig, juist en waarheidsgetrouw is.

2°. Bestaat het gevaar dat de reclame of marketingactie door de bestemming en/of het publiek waarop ze is gericht, opgevat wordt als niet gepast voor een beroepsbeoefenaar?

Bepaalde elementen met betrekking tot zowel de vorm als de inhoud van een reclame of marketingactie kunnen voor een publiek met normale kennis van zaken voorkomen als zijnde onverenigbaar met de houding die een beoefenaar van een economisch vrij beroep zou moeten aannemen om het vertrouwen en het aanzien dat hij in de maatschappij geniet, te behouden.

Men kan hier bijvoorbeeld aanhalen: de agressiviteit, de opdringerigheid, de belaging, het herhaaldelijk en ongewenst aandringen per telefoon, fax, e-mail of andere afstandsmedia, de grofheid en overdreven uitlatingen.

Is tevens strijdig met de waardigheid van het beroep, een aanbieding om een opdracht uit te oefenen tegen een uurtarief dat kennelijk lager is dan de kostprijs.

3°. Is de reclame of marketingactie oneerlijk ten opzichte van de aangestelde confrater en/of andere confraters?

Om de goede uitvoering van de opdracht waarmee een beroepsbeoefenaar belast is door of voor de rekening van een cliënt te verzekeren, zou zijn professionele relatie met deze cliënt niet ongegrond of op een niet confraternele wijze ondermijnd mogen worden tijdens de uitvoering van deze opdracht.

De reclame of elke andere vorm van marketing moet positief zijn, dit wil zeggen dat deze het/(de) concurrerend(e) voordeel (voordelen) die de beroepsbeoefenaar naar zijn mening bezit ten opzichte van andere vergelijkbare economische actoren op de markt naar voren mag brengen, maar in geen geval tot doel of tot gevolg mag hebben dat de aangestelde confrater noch andere confraters gedenigreerd worden, of dat de (potentiële) cliënt in twijfel gebracht wordt over de bekwaamheid, de kwaliteit van de geleverde dienst of de manier waarop de (aangestelde) confrater de hem toevertrouwde opdracht uitvoert of zou uitvoeren. ●

