

Reclame, actieve werving, afwerving en marktpraktijken

Sandrine Ghilain
Juridische dienst IAB

Het arrest van 5 april 2011 van het Europees Hof van Justitie dwingt de vrije beroepen om hun reglementering inzake publiciteit en afwerving te doen evolueren. De referentiepunten zijn de principes van deontologie en van het gemene recht.

De bondige conclusie van een arrest van het Hof van Justitie van de Europese Unie van 5 april laatstleden¹ vestigde de aandacht van de pers op een traditioneel aspect van de deontologie van de accountant en talrijke vrije beroepen: de restricties op het gebruik van methoden voor het actief werven van cliënten.

Daags nadien was het de beurt aan ons Grondwettelijk Hof om nog een knuppel in het hoenderhok te gooien door te verklaren dat de uitsluiting van de beoefenaars van een vrij beroep, de tandartsen en de kinesisten, uit het toepassingsgebied van de Wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming strijdig is met de Grondwet.²

De uiteenzetting van de “feiten en de rechtspleging in het bodemgeschil”, die de context samenvat waarin de rechtbank van koophandel van Gent aan het Grondwettelijk Hof een prejudiciële vraag onderwierp, toont aan dat deze zaken eigenlijk nauw verwant zijn.³

Vooraleer de juridische aspecten te onderzoeken, proberen we eerst te bepalen waarover het precies gaat.

In het geschil dat aanleiding gaf tot het arrest van 5 april laatstleden van het Hof van Justitie van de Europese Unie staat het Franse begrip “*démarchage*” centraal. Dit woord krijgt in de omgangstaal een zeer specifieke betekenis.⁴

Het is opgenomen in artikel 30 van het koninklijk besluit van 1 maart 1998 tot vaststelling van het reglement van plichtenleer. In de Nederlandstalige versie wordt het woord

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

² Arrest nr. 55/2011 van 6 april 2011, www.const-court.be.

³ “Logopediste Liesbeth D. verliet de associatie van kinesisten, psychologen en logopedisten waar zij werkte en stuurde vervolgens op 30 mei 2010 een e-mail naar de ouders van patiënten van die praktijk met de kennisgeving dat zij zich elders zou vestigen en dat het hun vrijstond haar te volgen naar haar nieuwe adres. De beheerster van de groepspraktijk, kinesiste Lieve R., dagvaardde Liesbeth D. daarop voor de voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen, zitting houdende zoals in kort geding, teneinde te doen oordelen dat zij zich schuldig had gemaakt aan een oneerlijke marktpraktijk in de zin van art. 95 van de Wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en

consumentenbescherming (hierna: WMPC). Tevens vorderde Lieve R. een verbod om gedurende zes maanden in de omliggende gemeenten het beroep uit te oefenen waarvoor Liesbeth D. de patiënten had geronseld, een verbod om nog patiënten van de groepspraktijk te prospecteren en een teruggave van de patiënteninformatie, dit alles op straffe van een dwangsom van 5 000 euro.”

⁴ *Démarchage*: “Mode de vente consistant à aller solliciter la clientèle à domicile (porte-à-porte) ou par téléphone” (*Larousse*, 2008). “Activité commerciale qui consiste à solliciter la clientèle à son domicile” (*Le Nouveau Petit Robert*, 2008).

“*ronseling*”⁵ gebruikt dat, vanuit strikt semantisch oogpunt, veeleer de vertaling is van het Franse woord “*racolage*”.⁶

In de Nederlandse vertaling van het arrest van het Hof van Justitie, wordt het woord “*démarchage*” vertaald door de uitdrukking “*actief werven*”, wat in het Frans letterlijk kan worden vertaald als “*recrutement actif*”. Laat dat nu net de termen zijn die we gebruikten in de aanhef van dit artikel en die een ruimere betekenis hebben.⁷

Wanneer de wervingspraktijken het werk zijn van een vennoot of een medewerker, worden ze (in het Frans) doorgegaan als “*détournement*” of “*débauchage*”⁸ bestempeld, zoals in het arrest van 6 april 2011. In het Nederlands wordt deze nuance zeer efficiënt aangegeven door het voorvoegsel “*af*” voor het werkwoord “*werven*” te plaatsen.

De Franse woorden *détournement*, *racolage* en *débauchage* en de Nederlandse woorden *werven*, *ronsel* en *afwerven* geven dus meer informatie over degene die ze gebruikt dan over de feiten die ze geacht worden te beschrijven!

Het arrest van 5 april 2011 van het Hof van Justitie van de Europese Unie

In Frankrijk wordt het beroep van accountant gereguleerd door ordonnantie (gewijzigd) nr. 45-2138 van 19 september 1945 tot instelling van de orde der accountants en tot reglementering van de titel en het beroep van accountant. Ter uitvoering van deze ordonnantie, die trouwens recentelijk werd gewijzigd, stelt het decreet nr. 2007-1387 van 27 september 2007⁹ de Gedragscode voor de accountants vast.

Artikel 12. I. van deze code bepaalt:

“Het is de in artikel 1 genoemde personen verboden om op welke manier dan ook zonder daartoe strekkend verzoek derden te benaderen met het oog op het aanbieden van diensten.

Het is hun toegestaan om deel te nemen aan symposia, studiedagen of andere universitaire of wetenschappelijke bijeenkomsten voor zover zij daarbij geen met het actief werven van cliënten vergelijkbare handelingen verrichten.” (vrije vertaling)

Een accountantsvennootschap met liberale denkbeelden had bij de Franse Raad van State een beroep tot vernietiging van deze Code ingesteld.

Daarop stelde de Raad een prejudiciële vraag aan het Hof van Justitie van de Europese Unie om te vernemen of de bestreden bepaling wel in overeenstemming is met Richtlijn 2006/123/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 betreffende diensten op de interne markt.

Het doel van deze richtlijn, ook bekend als de “Dienstenrichtlijn”, is de belemmeringen voor het vrije verkeer van diensten tussen lidstaten te verwijderen, inzonderheid door de vestiging van de werknemers in de lidstaten en hun vrijheid van uitoefening te vergemakkelijken door de vereenvoudiging of de afschaffing van administratieve toelatingsformaliteiten en, in het algemeen, van andere belemmeringen op het vrij verkeer van diensten.

⁵ Ronselen: 1. werven, met name met de gedachte dat dit met list of geweld, of voor de vijand geschiedt; 2. werven in het algemeen (*Groot woordenboek van de Nederlandse taal Van Dale, 2005*).

⁶ Racoler: 1. enrôler par force ou par ruse, en violation déguisée du principe de l’engagement volontaire; 2. attirer par des moyens publicitaires ou autres; 3. chercher à attirer (un client), en parlant d’une personne qui se prostitue (*Le Nouveau Petit Robert, 2008*).

⁷ Werven: 1. (verouderd) publiekelijk in dienst nemen, te weten door middel van tussenpersonen die de voorwaarden bekendmaken (en zo aantrekkelijk mogelijk voorstellen), waarbij vaak een handgeld gegeven wordt, syn. ronselen; 2. aantrekken, rekruteren; 3. overhalen of trachten over te halen zich aan te sluiten bij een vereniging, een partij enz. Syn. aanwerven, colporteren, canvassen (*Groot woordenboek van de Nederlandse taal Van Dale, 2005*).

⁸ Débauchage: fait de débaucher des employés, des ouvriers (*Petit Robert, 2008*).

⁹ Journal Officiel de la République Française, 28 september 2007.

De gereguleerde beroepen zijn niet uit het toepassingsgebied gesloten. De richtlijn wijdt er integendeel bijzondere aandacht en specifieke bepalingen aan.

Over één daarvan, artikel 24, handelt de prejudiciële vraag van de Franse Raad van State:

“1. De lidstaten trekken elk algeheel verbod op commerciële communicatie van gereguleerde beroepen in.

2. De lidstaten zien erop toe dat de commerciële communicatie van gereguleerde beroepen in overeenstemming is met de beroepsregels, overeenkomstig het gemeenschapsrecht, welke in het bijzonder betreffen de onafhankelijkheid, waardigheid en integriteit van het beroep evenals het beroepsgeheim, op een wijze die strookt met de specifieke aard van elk beroep. Beroepsregels inzake commerciële communicatie zijn niet-discriminatoire, om dwingende redenen van algemeen belang gerechtvaardigd en evenredig.”

Wilde de “Dienstenrichtlijn” met deze bepaling, voor de vrije beroepen die zij beoogt, elk algeheel verbod intrekken, ongeacht de vorm van de betrokken handelspraktijken, of laat ze de lidstaten de vrijheid om voor bepaalde handelspraktijken, zoals “het actief werven van cliënten”, algemene verbodsbepalingen te handhaven?

Aldus luidt de vraag die aan het Hof van Justitie van de Europese Unie werd gesteld.

Om deze vraag te beantwoorden, gaat het Hof eerst na of “actief werven” een “commerciële communicatie” is, zoals bedoeld door artikel 4, punt 12 van de richtlijn, waar dit begrip wordt gedefinieerd als: “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. Vallen echter niet onder dat begrip, in de eerste plaats informatie die rechtstreeks toegang biedt tot de activiteit van een onderneming, organisatie of persoon, waaronder in het bijzonder een domeinnaam of een e-mail-adres, en in de tweede plaats mededelingen over de goederen, de diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon die onafhankelijk van deze zijn

samengesteld, in het bijzonder wanneer ze zonder financiële tegenprestatie worden verstrekt.”

Deze definitie omvat niet alleen de klassieke reclame, maar ook andere vormen van bekendmaking en informatieverstrekking bedoeld om nieuwe cliënten te werven, aldus het Hof.

Vrije beroepen moeten hun reglementering inzake publiciteit en afwerving doen evolueren op basis van de principes van deontologie en gemeen recht

Om het begrip “*démarchage*” te omschrijven, hanteert het Hof vier criteria: Volgens het Hof betreft het:

- een vorm van informatieverstrekking,
- bedoeld om nieuwe cliënten te zoeken,
- die echter een gepersonaliseerd contact impliceert tussen de dienstverrichter en de potentiële klant,
- om deze laatste een aanbod van diensten te doen.

Het kan dus als *direct marketing* worden aangemerkt.

Enmaal de premissen gesteld zijn, concludeert het Hof dat “actief werven” wel degelijk onder het begrip “commerciële communicatie” valt, zoals bedoeld door Richtlijn 2006/123.

Een nationale regeling die de beoefenaars van een gereguleerd beroep, zoals het beroep van accountant, volledig verbiedt actief cliënten te werven, is strijdig met de richtlijn.

Het Hof neemt afstand van de conclusie van zijn advocaat-generaal die, net als de Franse regering, meent dat actieve cliëntenwerving geen “commerciële communicatie” is, maar “een specifieke manier om reclame te maken, wat

op zijn beurt wel een aparte vorm van commerciële communicatie is”, en dat een verbod op deze praktijk niet strijdig is met de richtlijn, mits dit verbod niet-discriminatoir is, gerechtvaardigd is op grond van dwingende redenen van algemeen belang – in het bijzonder, volgens de advocaat-generaal, de noodzaak om de onafhankelijkheid van de accountant te waarborgen –, en evenredig is met de doelstelling ervan.

Wat we van deze conclusies¹⁰ evenwel onthouden is dat de “dwingende redenen van algemeen belang”, de enige rechtvaardigheidsgronden voor beroepsregels op het stuk van de commerciële communicatie van de gereglementeerde beroepen volgens artikel 24, 2, tweede zin, van de richtlijn, niets anders zijn dan “de bescherming van de onafhankelijkheid, waardigheid en integriteit van het gereglementeerd beroep, evenals het beroepsgeheim”, waarover, volgens artikel 24, 2, eerste zin, de beroepsregels moeten gaan.

Considerans 100 van de richtlijn preciseert trouwens dat het niet gaat om verboden – die, enerzijds dus niet (meer) volledig mogen zijn en, anderzijds, zoals hiervoor gezegd, gerechtvaardigd moeten zijn – betreffende de inhoud van commerciële communicatie, maar wel om bepalingen die één of meer vormen van commerciële communicatie verbieden.¹¹

Weerslag op de beroepsreglementering van de accountants en belastingconsulenten in België

De grondslag van deze reglementering wordt gevormd door de artikelen 30 en 31 van het koninklijk besluit van

1 maart 1998 dat steeds in voege is. Artikel 30¹² verbiedt elke vorm van ronseling en dienstaanbod, terwijl artikel 31¹³ de mogelijkheden van de beroepsbeoefenaar om informatie mede te delen over zijn beroepsactiviteit sterk beperkt.

Dat was de geest van een tijd waarin het internet begon door te breken, maar de bekendmaking van het vrij beroep nog beperkt was tot een briefhoofd, naamkaartjes en een deurplaat die getuigden van ernst en soberheid...

De eerste ommekeer vond plaats in 2002, met de afkondiging van 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.¹⁴ Deze wet was het gevolg van de omzetting ten behoeve van de gereglementeerde beroepen van verscheidene Europese richtlijnen inzake misleidende reclame, betreffende oneerlijke bedingen in consumentenovereenkomsten, betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten en betreffende het doen staken van inbreuken in het raam van de bescherming van de consumentenbelangen. Voor de andere deelnemers aan het economisch leven werd de omzetting van deze richtlijnen bewerkstelligd door de invoering van de Wet van 14 juli

¹² Art. 30. Ronseling en dienstaanbod zijn verboden.

Het is de accountant verboden om rechtstreeks of onrechtstreeks meerdere al dan niet verbonden diensten, waaronder een monopolieopdracht, aan te bieden. De vergoeding voor een monopolieopdracht mag in geen enkel opzicht afhankelijk zijn van andere diensten die door de accountant, of door een persoon met wie een beroepsmatig samenwerkingsverband bestaat, worden verstrekt in dezelfde onderneming of in een verbonden onderneming.”

¹³ Art. 31. De accountant mag in het openbaar objectieve informatie over zijn kantoor mededelen, voor zover hij de voor de leden van het beroep gepaste discretie niet in het gedrang brengt. In geen geval mag verwezen worden naar al dan niet vergelijkende gegevens inzake tarieven of kwaliteit. Welke media er ook gebruikt worden, zijn de reclametechnieken, die niet tot doel hebben objectieve informatie te verschaffen, niet in overeenstemming met de plichtenleer. Onafgezien van de verslagen die moeten bekendgemaakt worden met toepassing van de wet, mag de accountant in het openbaar of in brochures geen gewag maken van de naam van één van zijn cliënten. In uitzonderlijke gevallen kan van deze regel worden afgeweken met toestemming van de cliënt, alsmede van de voorzitter van het Instituut.

¹⁴ BS 20 november 2002.

¹⁰ Considerans 63.

¹¹ “Het is noodzakelijk om het algehele verbod op commerciële communicatie van gereglementeerde beroepen te laten vervallen; daarbij gaat het niet om verboden betreffende de inhoud van commerciële communicatie, maar wel om bepalingen die algemeen en voor een bepaald beroep een of meer vormen van commerciële communicatie verbieden, bijvoorbeeld een verbod op alle reclame in een of meer media. Wat de inhoud en wijze van commerciële communicatie betreft, moeten beroepsbeoefenaren worden aangespoord om, met inachtneming van het Gemeenschapsrecht, op communautair niveau gedragscodes op te stellen.”

1991 op de handelspraktijken (thans Wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming).

Door “misleidende reclame voor vrije beroepen” te verbieden en door de beroepsinstellingen de mogelijkheid te verlenen om vergelijkende reclame te verbieden of te beperken in de mate dat dit noodzakelijk is om de waardigheid en de deontologie van het betrokken vrij beroep te beschermen,

Het Hof van Justitie van de Europese Unie heeft geoordeeld dat enig verbod op commerciële communicatie van gereguleerde beroepen niet langer in overeenstemming is met de Dienstenrichtlijn

bevestigt deze wet, stilzwijgend maar stellig, het recht van de beoefenaars van een vrij beroep om in alle andere gevallen een beroep te doen op reclame.¹⁵

¹⁵ P. VANLERSBERGHE, “Vrije beroepen en consumentenrecht. 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” in K. BYTTEBIER E. DE BATSELIER E. en R. FELTKAMP (eds.), “Tendensen in het Economisch recht”, Maklu 2006, 169.

Om deze evolutie te begeleiden, hebben het IBR, het IAB en het BIBF in februari 2003 de “Gedragsregels inzake de verspreiding van publicitaire informatie door de economische beroepsbeoefenaars” aangenomen.¹⁶

Behalve een herhaling van de algemene beginselen, verklaarden deze gedragsregels de begrippen “objectief”, “discretie”, “bedrieglijke en vergelijkende reclame”. Ze preciseren ook dat de publieke mededeling van erelonen niet verboden is, mits rekening wordt gehouden met het volgende:

- 1) de reclame betreffende de erelonen en de voorwaarden van een beroepsbeoefenaar moet ondubbelzinnig en duidelijk zijn. De vermelding van erelonen in een reclame moet in ieder geval duidelijk de diensten vermelden waarop deze erelonen betrekking hebben;
- 2) het is niet toegelaten om louter te verwijzen naar basisprijzen of minimumprijzen;
- 3) de beroepsbeoefenaar is gebonden door de erelonen en de voorwaarden die hij bekendmaakt.

Ten slotte bevestigden ze, voor zover nodig, dat de beroepsbeoefenaars hun eigen *website* mogen ontwikkelen.

Reclame versus ronseling

De toepassing van deze reglementering verliep niet zonder moeilijkheden. Het Europees Hof van Justitie bevestigde zopas dat “actieve cliëntenwerving” een vorm van “commerciële communicatie” is. Kon de vraag dan niet worden gesteld of “actieve cliëntenwerving”, op zijn minst in bepaalde gevallen, een vorm van reclame is?

Telefonische cliëntenwerving is duidelijk identificeerbaar, maar voor schriftelijke cliëntenwerving is dat niet altijd het geval: Is de verzending van een ongeadresseerde brochure reclame of cliëntenwerving? Wordt de aard ervan veranderd wanneer de brochure onder gesloten omslag verzonden wordt aan een lijst van geselecteerde, op basis van vooraf vastgestelde criteria bepaalde bestemmingen?

¹⁶ *Vademecum 2004*, p. 708.

Heeft de boodschap van de beroepsbeoefenaar, in dat tweede geval, niet de meeste kans om gehoord te worden? Was het uiteindelijke gevolg van die regel dan ook niet de onderdrukking van efficiënte communicatie?

Een beschikking van de Europese Commissie van 7 april 1999 inzake de Gedragscode van het Instituut van erkende gemachtigden bij het Europees Octrooibureau¹⁷ stelde een onderscheid voor tussen actieve cliëntenwerving, begrepen als een legitiem en dus geoorloofd “algemeen aanbod niet-geïndividualiseerde diensten” en het “aanbod geïndividualiseerde diensten”. Het verbod daarop vormt geen beperking van de mededinging wanneer de beroepsbeoefenaar weet dat de potentiële cliënt zich voor dezelfde dienst reeds tot een andere beroepsbeoefenaar richt.¹⁸

De praktische toepassing van dit onderscheid was al niet veel gemakkelijker, in het bijzonder aangaande het begrip “algemeen aanbod niet-geïndividualiseerde diensten”.

De limieten van de juridische analyse bleken dus bereikt.

In deze context kondigt het arrest van 5 april laatstleden het einde aan van een reglementering die ernaar streefde categorieën van gedragingen abstract te definiëren als al dan niet geoorloofd, en ons aanzet tot een pragmatische beoordeling op basis van een reëel effect dat alleen nog moet worden vermeden: de aantasting van de onafhankelijkheid, waardigheid en integriteit van het beroep evenals het beroepsgeheim.

¹⁷ Beschikking van de Europese Commissie van 7 april 1999 inzake een procedure op grond van artikel 85 van het EG-Verdrag [Gedragscode van de EPI-Gedragscode] (PB L.106/14 van 23 april 1999).

¹⁸ Het verbod op een geïndividualiseerd dienstenaanbod wanneer de “prospect” zich reeds tot een andere beroepsbeoefenaar richt, heeft niet tot doel de mededinging te beperken. “Deze beperking draagt bij tot een goede behandeling van zaken, temeer daar de cliënt de mogelijkheid heeft desgewenst van gemachtigde te veranderen en andere bepalingen van de code de overdracht van zaken vergemakkelijken wanneer de cliënt daarvoor kiest.”

Deontologie en concurrentie

Om de inhoud van de begrippen van onafhankelijkheid, waardigheid en integriteit van het beroep, (opnieuw) proberen te bepalen, is de “Code of Ethics”¹⁹ van de *International Federation of Accountants*, die 164 beroepsorganisaties uit 125 landen en in totaal 2,5 miljoen beroepsbeoefenaars verenigt, een onmisbaar vertrekpunt.

In overeenstemming met de specifieke structuur van deze Code wordt het onderwerp “marketing en promotie” tot tweemaal toe behandeld. Een eerste maal in de algemene afdeling die voor alle beroepsbeoefenaars geldt (afdeling 150.1) en vervolgens in de afdeling gewijd aan de “openbare” beroepsbeoefenaars (namelijk de accountants en belastingconsulenten die in accountants- en belastingconsulentenkantoren werken) (afdeling 250.1).

Het algemeen beginsel “professioneel gedrag” stemt gedeeltelijk overeen met onze beginselen van “waardigheid, rechtschapenheid en kiesheid”.

Dit beginsel “verplicht iedere economische beroepsbeoefenaar om zich te houden aan de voor hem relevante wetten en regelgeving en zich te onthouden van elke handeling waarvan de economische beroepsbeoefenaar weet of moest weten dat deze het accountantsberoep in diskrediet brengt. Dergelijke handelingen zijn deze die door een redelijke en goed geïnformeerde derde, die over alle relevante informatie beschikt, zullen worden opgevat als schadelijk voor de goede naam van het accountantsberoep”.

Toegepast op de methoden voor de werving van cliënteel, volgt daaruit:

“150.2 De economische beroepsbeoefenaars mogen bij het voeren van hun marketingactiviteiten met betrekking tot zichzelf en hun activiteiten geen schade toebrengen aan de reputatie van hun beroep. De economische beroeps-

¹⁹ [Http://web.ifac.org/publications](http://web.ifac.org/publications); de vertaling is die van de Verordening gedragscode van de NIVRA (www.nivra.nl/index.aspx?ContentID=12306&ContentID=40952).

beoefenaar moet hierbij eerlijk en oprecht zijn en zich onthouden van:

- a. het wekken van overdreven verwachtingen met betrekking tot de diensten die hij kan verlenen, de kwaliteiten die hij bezit en de ervaring waarover hij beschikt;
- b. het maken van kwetsende verwijzingen naar of niet onderbouwde vergelijkingen met het werk van een derde.”

Verder, in afdeling 250.1, gewijd aan de beroepsbeoefenaars die hun praktijk in een kantoor uitoefenen, worden de praktijken inzake “marketing van professionele diensten” geacht een bedreiging van de onafhankelijkheid in te houden:

“250.1 Wanneer de zelfstandige economische beroepsbeoefenaar nieuwe opdrachten tracht te verwerven door het maken van reclame of met behulp van andere vormen van marketing, kan dat leiden tot een bedreiging van de fundamentele principes. Bijvoorbeeld, een bedreiging met betrekking tot een persoonlijk belang dat het respecteren van het principe van het professioneel gedrag in het gedrang kan brengen ontstaat wanneer de diensten, de verwezenlijkingen of de producten gecommmercialiseerd worden op een manier die niet strookt met dit principe.”

De bedreigingen met betrekking tot het persoonlijke belang worden omschreven als “de bedreiging dat financiële belangen of andere belangen het oordeel of de houding van de economische beroepsbeoefenaar op ongepaste wijze kunnen beïnvloeden.”

Ook de bescherming van de geloofwaardigheid van het beroep komt aan bod, met de eisen ervan met betrekking tot het gedrag van de beroepsbeoefenaar in zijn communicatie over zijn eigen bekwaamheden, maar ook ten aanzien van die van derden:

“250.2 Een zelfstandige economische beroepsbeoefenaar mag bij de aanbeveling van zijn professionele diensten het beroep niet in diskrediet brengen. De economische beroepsbeoefenaar die op zelfstandige basis werkt moet eerlijk en loyaal zijn en mag geen:

- a. overtrokken verwachtingen wekken met betrekking tot door hem aangeboden diensten, zijn kwaliteit en ervaring;
- b. kwetsende verwijzingen maken naar of niet onderbouwde vergelijkingen maken met de werkzaamheden van een derde.

De zelfstandige economische beroepsbeoefenaar die twijfelt of een voorgenomen vorm van reclame of marketing is toegestaan, moet de mogelijkheid onderzoeken om raad te vragen aan de bevoegde beroepsorganisatie.”

Samengevat zal de beroepsbeoefenaar:

- zich in het gebruik van marketingtechnieken voor professionele diensten:
 - onthouden van elke handeling die de goede naam van het beroep in het gedrang kan brengen,
 - onthouden van overdreven beweringen,
 - geen andere beroepsbeoefenaars zwartmaken.
- aandachtig blijven voor het gevaar van bedreiging ten aanzien van de fundamentele beginselen, inzonderheid aan het risico van *ongepaste beïnvloeding van zijn oordeel of van zijn professioneel gedrag*.

Commerciële communicatie: de vorm en de inhoud

De hiervoor geciteerde considerans 100 van de “Dienstenrichtlijn”, en het onderscheid dat in de bepalingen van de *Code of Ethics* wordt gemaakt tussen de inhoud van de communicatie van de beroepsbeoefenaar en de wijze waarop zijn diensten, verwezenlijkingen of producten worden gecommmercialiseerd, lijken de logische oefening van het afzonderlijk onderzoeken van de “actieve methodes van cliëntenwerving” vanuit hun vorm en hun inhoud toe te laten.

De inhoud van de commerciële communicatie

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 biedt nu al een zeer volledig antwoord op de problematiek van de commerciële communicatie van de vrije beroepen, die door het arrest van 5 april niet in twijfel wordt getrokken.

De wettelijke definitie van “reclame” is ruim.²⁰ De rechtspraak eist zelfs niet altijd dat de informatie ruim verspreid wordt om het bestaan van “reclame” in de zin van de wet aan te nemen.²¹

De definitie van het “misleitend” karakter van reclame maakt een feitelijke en concrete beoordeling mogelijk:

“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 misleitend karakter hun economisch gedrag kan beïnvloeden, of die daardoor aan een concurrent schade toebrengt of kan toebrengen.” (art. 4 lid 2 van de Wet van 2 augustus 2002).

De EU wil meer mededinging tussen dienstverleners en wil de vrijheid van dienstverlening bevorderen

“Om uit te maken of een reclameboodschap misleitend is zal de boodschap bijgevolg in haar geheel moeten worden

onderzocht. Er moet worden nagegaan of zij in haar geheel genomen de doorsnee-persoon met een gemiddeld onderscheidingsvermogen, die deel uitmaakt van de doelgroep waartoe zij is gericht, kan misleiden. Daarenboven moet er rekening worden gehouden met het weglaten van essentiële inlichtingen over voornoemde gegevens. Met andere woorden de weglating van bepaalde gegevens kan tot gevolg hebben aan een reclame een misleitend karakter te verlenen”.²²

De mogelijkheid suggereren dat diensten geleverd worden waartoe de adverteerder geen toegang heeft of het bestaan van samenwerking met een ander beroep, kan bijvoorbeeld als misleidende reclame worden beschouwd.²³ In toepassing van dit beginsel zal reclame, gemaakt door beroepsbeoefenaars die lid zijn van het IAB voor niet toegelaten activiteiten (bijvoorbeeld activiteiten als tussenpersoon in verzekeringen) als “misleitend” worden beschouwd.

Reclame die beweert invloed te kunnen uitoefenen op rechtbanken, bestuursrechtelijke organismen of officiële voogdijinstanties was al uitdrukkelijk verboden in de “Gedragsregels inzake de verspreiding van publicitaire informatie door de economische beroepsbeoefenaars” van 2003 die dienaangaande blijven gelden.

De subtiliteit van de boodschap belet niet dat ze desgevallend als misleitend zal worden aangemerkt.²⁴

Bij een overtreding van de wet kan een vordering worden ingesteld, met name een vordering tot staking, die moet worden ingesteld bij de voorzitter van de rechtbank van eerste aanleg. Die rechtbank kan eisen dat de adverteerder het bewijs levert van de juistheid van de in de reclame ver-

²⁰ Art. 2, 4^o van de wet: reclame: iedere vorm van mededeling bij de uitoefening van een vrij beroep die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de afzet van goederen of diensten te bevorderen, met inbegrip van onroerende goederen, van rechten en plichten en met uitsluiting van de door de wet voorgeschreven mededelingen.

²¹ Voorbeelden: een bericht gericht tot één enkel individu (Bergen 15 maart 2004, *JLMB* 2006, 502); een mededeling individueel gedaan aan de cliënten (Voorz. Kooph. Brussel 14 april 1997, *Ann. Prat. Comm. & Conc.* 1997, 185); een mededeling vanwege een verkoper (Vz. Kh. Brugge 2 oktober 2003, *Ann. Prat. Comm. & Conc.* 2003, 232); denigrerende uitlatingen van een verkoper tegen een andere verkoper tijdens een commerciële onderhandeling (Luik 11 februari 1999, *JT* 1999, 370); *contra*: Vz. Kh. Brussel 26 oktober 1992, *Ann. Prat. Comm.* 1992, 16.

²² P. VANLERSBERGHE, “Vrije beroepen en consumentenrecht. 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” in K. BYTTEBIER, E. DE BATSELIER en R. FELTKAMP (eds.), “Tendensen in het Economisch recht”, Maklu 2006, 173.

²³ P. VANLERSBERGHE, o.c., l.c., p. 174.

²⁴ G. STRAETMANS, “Uw apotheker – uw raadgever” mag, “uw advies-apotheek” mag niet. Over misleidende juiste reclame”, *Jaarboek Handelspraktijken* 2007, 111-117.

melde gegevens en aannemen dat deze feitelijke gegevens onjuist zijn indien het geëiste bewijs niet wordt geleverd of ontoereikend is.

Het toepassingsgebied van deze bepalingen van de Wet van 2 augustus 2002 betreffende de misleidende en vergelijkende reclame (art. 4 tot 6) blijkt niet beperkt te zijn tot de betrekkingen van de beoefenaars van vrije beroepen met natuurlijke of rechtspersonen die niet handelen voor doeleinden die in het kader van hun beroepswerkzaamheid vallen, zoals dat het geval is voor de bepalingen betreffende de onrechtmatige bedingen (art. 7 tot 10) en betreffende de op afstand gesloten overeenkomsten (alleszins de art. 11 tot 16 en art. 17, §2).

In dat opzicht biedt de Wet van 2 augustus 2002 miskende mogelijkheden.

Het hof van beroep van Brussel²⁵ moest uitspraak doen over een geschil tussen een accountantskantoor en een voormalige accountant-medewerkster. Om een door een cliënt betwiste factuur te rechtvaardigen, had het kantoor hem een fax gestuurd, met het opschrift "persoonlijk en vertrouwelijk", waarin de mislukte samenwerking met de accountant in kwestie werd uiteengezet.

Het Hof besliste dat het faxbericht reclame was in de zin van de oude wet van 21 oktober 1992 betreffende de misleidende reclame inzake de vrije beroepen, aangezien dit begrip "*in wezen gaat om welkdanige mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks als doel heeft om de afzet van goederen of diensten te bevorderen. In de algemeenheid van deze formulering is dus niet relevant tot wie een mededeling is gericht en evenmin dat er geen algemene bekendheid wordt aan gegeven.*"

Het Hof oordeelde dat de in het faxbericht vervatte gegevens omtrent het professioneel functioneren van de voormalige accountant-medewerkster als "kennelijk onjuist" moesten worden aangemerkt en dat ze derhalve misleidend waren voor de bestemming ervan, wetende dat er geen

twijfel over bestond dat het misleidende karakter zijn economische gedrag kon beïnvloeden en de betrokken accountant schade kon toebrengen. Derhalve verbood het Hof het accountantskantoor, op straffe van een dwangsom van 25000 BEF per overtreding, de in het betwiste faxbericht vervatte informatie nog langer te verspreiden.

Uit het voorafgaande kan worden besloten dat de regels van de Wet van 2 augustus 2002, tenzij anders is bepaald, van toepassing zijn op de inhoud van de boodschap die door de beroepsbeoefenaar wordt verspreid bij de uitvoering van methoden voor actieve cliëntenwerving en dat ze nu al precieze gedragsregels en efficiënte actiemiddelen bieden.

De vormen van de commerciële communicatie

Uitgaande van het beginsel dat het bestaande wettelijke kader een eerste garantie biedt dat de door de beroepsbeoefenaar verspreide informatie aan het beginsel van "professioneel gedrag" voldoet, zoals beschreven in de *Code of Ethics* van de IFAC, zullen de beroepsautoriteiten moeten vaststellen wat, in de vorm van de methoden voor "actieve cliëntenwerving", een aantasting kan vormen op de beginselen van onafhankelijkheid en waardigheid van het beroep, van integriteit en beroepsgeheim.

Het is binnen deze beperkte omtrek dat het specifiek karakter van elk beroep zal kunnen worden uitgedrukt.

Zoals we hiervoor gezien hebben, lijkt de uitwerking van een abstracte reglementering noch nuttig, noch wenselijk, aangezien de materie efficiënter kan worden gekaderd door de herbevestiging van een reeks algemene beginselen die een soepele en efficiënte toepassing mogelijk maken.

Hierna volgen een aantal denkpijlers dienaangaande.

²⁵ Brussel 7 november 2000, A.J.T. 2000-01, p. 420, noot BALLON; D.C.C.R. 2003, b. 58, 76-77 en noot DE VROEDE, Ook een faxbericht kan als reclame worden aangemerkt.

De naleving van enige gedragslijn of beginsel eisen, zou niet realistisch zijn zonder eerst een verplichting tot transparantie in de methoden voor “actieve cliëntenwerving” in te stellen: de bestemming van deze methoden moet met een kunnen uitmaken of het om een “commerciële communicatie” gaat en – net als de concurrent – gemakkelijk de auteur ervan kunnen achterhalen.

In dat opzicht, behoort het aan de Raad van het IAB toe om zich uit te spreken over het gebruik van de telefoon en van eventuele andere commerciële communicatiemiddelen die geen enkele controle op de naleving van dit principe toelaten.

Gelet op de restricties waartoe de beroepsbeoefenaars die lid zijn van het IAB gehouden zijn in de uitoefening van hun activiteit, moet die methode legitiem zijn, met name kaderen in de normale en geoorloofde interventiesfeer: een actie om diensten inzake accountancy en belastingconsultancy te promoten, gevoerd vanuit de levering van commerciële diensten, voldoet niet aan deze voorwaarde.

Over het algemeen moeten de methoden voor de actieve werving van cliënten rekening houden met de eigenheid van het “product”, met name een intellectuele dienst die op zijn minst ten dele berust op een persoonlijke vertrouwensrelatie die vaak bestendig is.

De zorg om efficiëntie van de adverteerder zou hem moeten weerhouden van methoden die hem kunnen worden aangerekend, zoals opdringerige, agressieve, ongelegen, onbetrouwbare of oneerlijke benaderingen.

Maar, als dat al nodig mocht zijn, zullen de beginselen van waardigheid, rechtschapenheid en onafhankelijkheid het mogelijk maken om misbruiken te bestraffen die op het geheel van het beroep dreigen te wegen, mede in de wetenschap dat er voor de verzending van e-mails een bijzondere regelgeving geldt.²⁶

Trouwens, niets lijkt de tuchtautoriteit ervan te weerhouden blijkt te geven van min of meer gestrengheid in haar beoordeling, naargelang de doelcategorie waartoe een commerciële communicatie zich richt min of meer blootgesteld is aan bepaalde soorten benaderingen.

Het beroepsgeheim net als het wettelijke kader tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer en de persoonsgegevens, moeten uiteraard nauwgezet worden nageleefd.

Ten slotte blijkt, op grond van de beschikking van de Europese Commissie van 7 april 1999 hiervoor, dat de vertrouwensrelatie tussen de “doel”cliënt en de beroepsbeoefenaar waarop die cliënt al een beroep doet, de inachtneming vergt, van de “goede behandeling van zaken”, de waardigheid en de integriteit van het beroep.

Daaruit volgt dat de aangewende middelen *noch voor doel noch tot gevolg* mogen hebben dat de arbeid of de bekwaamheden van de “externe” beroepsbeoefenaar(s) waarop de potentiële cliënt reeds een beroep doet, in diskrediet worden gebracht. En zoals in de Wet van 2 augustus 2002, moet de kwestie van de “goede trouw” van de adverteerder irrelevant blijven, aangezien alleen het werkelijke effect van de communicatie telt.

Methoden die ertoe strekken informatie te verzamelen over deze samenwerking vóór enig geïndividualiseerd contact – zoals bijvoorbeeld een “tevredenheidsenquête” die via het internet moet worden ingevuld in ruil voor de deelname aan een tombola of een ander voordeel – blijken evenmin verenigbaar met deze beginselen, die de beroepsbeoefenaars evenwel niet mogen beletten een concurrentievoordeel ten aanzien van de markt voorop te stellen.

Vrije mededinging en bescherming van de cliënteel

“Bij de meeste economische modellen staat immers de gedachte centraal dat de meer efficiënte (potentiële) producent niet mag worden verhinderd om klanten van een minder efficiënte concurrent af te werven. Het doel van iedere

²⁶ KB van 4 april 2003 tot reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post.

mededinging is zichzelf immers een voorsprong verschaffen op de mededingers”.²⁷

“Vrijheid van mededinging impliceert dan niet het recht om te schaden, maar (slechts) het recht om in het kader van de gekozen economische activiteit alles te doen wat de – rechtmatige – belangen van anderen niet schaadt. Hieruit volgt even vanzelfsprekend een afweerrecht met betrekking tot de middels uitoefening van dit grondrecht verworven (en daarom uiteraard rechtmatige) belangen. Economische vrijheid is dan niet onverzoenbaar met cliënteelbescherming, wel integendeel, maar wel met willekeurige bescherming die men niet in de mededingingsstrijd heeft ‘verdiend’”.²⁸

Deze beginselen worden niet beïnvloed door het arrest van 5 april laatstleden maar, binnen het bestek van dit artikel, lijkt het toch gepast om een reeks juridische maatregelen te formuleren die in het kader van dergelijke “afweerstrategie” kunnen worden ingevoerd.

Ten aanzien van de cliënten

Het sluiten van een schriftelijke overeenkomst die in redelijke opzeggingstermijnen voorziet, is een simpele maatregel om het enthousiasme van een cliënt voor een concurrerend aanbod te temperen.

Het mag nooit de bedoeling zijn om zijn vrijheid te belemmeren, maar het kan niet worden ontkend dat bij de beoordeling van het aanbod dat hem wordt gedaan, rekening moet worden gehouden met de vergoeding tot compensatie van de opzeggingstermijn die hij, in voorkomend geval, niet wenst na te leven.

Het is evenmin verboden om met de cliënt overeen te komen dat het hem, gedurende een bepaalde termijn, niet toegestaan is om een beroep te doen op een voormalige medewerker van het kantoor, zoals bepaald in de algemene

“type”voorwaarden die door het IAB worden voorgesteld.²⁹ In de pijnlijke situatie waarin het kantoor tegelijkertijd een medewerker en een cliënt dreigt te verliezen, moet een dergelijke bepaling er op zijn minst voor kunnen zorgen dat alle partijen tot discussie bereid zijn.

Ten aanzien van medewerkers met een arbeidsovereenkomst

Behalve het hiervoor besproken beding, is een geldig concurrentiebeding zoals bedoeld door de Wet van 3 juli 1978 betreffende de arbeidsovereenkomsten (m.a.w. rechtsgeldig opgesteld, beperkt in de tijd en gepaard gaande met de uitbetaling van een vergoeding), het enige juridisch instrument dat bij machte is het risico op het “afwerven” van de cliënten van het kantoor door een (ex-)werknemer ervan, na de beëindiging van zijn arbeidsovereenkomst, te voorkomen.

Het beginsel van de uitvoering te goeder trouw van de arbeidsovereenkomst en van eerlijkheid ten aanzien van de werkgever verbiedt de werknemer om, tijdens de uitvoering van de arbeidsovereenkomst, maar ook na de beëindiging ervan, daden van oneerlijke of ongeoorloofde concurrentie te verrichten, zoals gebruikmaking van gegevens die onder het beroepsgeheim vallen (zoals bijvoorbeeld “klantenfiches” als die niet gemakkelijk toegankelijk zijn), verwarring in het leven roepen met de voormalige werkgever, de voormalige werkgever zwartmaken, de klant misleiden omtrent zijn hoedanigheid³⁰, het bekomen van onevenredige voor-

²⁷ D. MERTENS, “Bescherming van cliënteel”, Antwerpen, Intersentia, 2011, p. 47.

²⁸ D. MERTENS, *o.c.*, *l.c.*, p. 57.

²⁹ “De cliënt en de beroepsbeoefenaar verbinden er zich uitdrukkelijk toe om, tijdens de hele duur van de overeenkomst en tijdens een periode van 12 maanden na de beëindiging ervan, ongeacht de reden van beëindiging, geen personeelslid of zelfstandige medewerker van de andere partij, betrokken bij de uitvoering van de overeenkomst, rechtstreeks of onrechtstreeks in dienst te nemen of hem/haar rechtstreeks of onrechtstreeks (bijvoorbeeld via een rechtspersoon) werkzaamheden te laten uitvoeren buiten het kader van een overeenkomst tussen de cliënt en de beroepsbeoefenaar, behoudens voorafgaandelijk schriftelijk akkoord van de andere partij.

Elke overtreding van dit verbod zal aanleiding geven tot een eenmalige forfaitaire schadevergoeding ten bedrage van 15 000,00 EUR.”

³⁰ O. RIJCKAERT, “La concurrence déloyale de l’ancien employé et la protection des bases de données produites par l’employeur” in X,

delen, parasiteren, rechtsmisbruik en derde-medeplichtigheid aan contractbreuk, enz.³¹

In afwezigheid van dergelijke omstandigheden is wat als het “afwerven van cliënteel” wordt bestempeld, geoorloofd.

Ten aanzien van zelfstandige medewerkers

Bij gebrek aan een dwingende wettelijke regeling herneemt de contractuele vrijheid haar rechten wanneer de samenwerking verloopt in het kader van een dienstverhuuringscontract met een zelfstandige contractant. Maar er kunnen bijzondere bepalingen betreffende de betrekkingen van de medewerker met de cliënteel worden bedongen.

Ten aanzien van zelfstandige en loontrekkende stagiairs

Ter compensatie van de bijzondere aard van de betrekking tussen een stagiair en een stagemester, waarbij de stagemester aanvaardt de stagiair bij zijn beroepsopleiding te begeleiden door hem toegang te verlenen tot zijn know-how, de organisatie van zijn kantoor en zijn cliënteel, legt artikel 22, 3° van het koninklijk besluit van 8 april 2003 betreffende het toelatingsexamen, de stage en het bekwaamheidsexamen van accountant en/of belastingconsulent de stagiair de verplichting op om zich met loyaliteit aan de stage te wijden, het beroepsgeheim te eerbiedigen, en de beroepsbelangen van de stagemester tijdens de stage niet te schaden. De stagiair gaat tevens de verbintenis aan om gedurende drie jaar volgend op het einde van de stageovereenkomst geen rechtstreeks noch onrechtstreeks cliënteel over te nemen van de stagemester zonder diens schriftelijke toestemming.

Ten aanzien van de zaakvoerders, bestuurders en aandeelhouders van een professionele vennootschap en de overdrager van een “handelsfonds”

In bepaalde gevallen geldt een verplichting tot non-concurrentie, afgezien van enige contractuele bepaling. Zoals vaak verdient het aanbeveling de draagwijdte ervan schriftelijk vast te stellen.³²

Conclusie

Het arrest van 5 april 2011 verschijnt in een Europese context waarin de methoden voor de actieve werving van cliënteel van de vrije beroepen, en vooral van de economische beroepen, niet altijd aan beperkingen worden onderworpen, en in een juridische context die nogal vaag te noemen is – zonder de technologische ontwikkelingen te vermelden noch de evolutie in de leefwijze van onze medeburgers, via Facebook, LinkedIn, Twitter & co.

Het past in een doelbewust beleid van de Europese Unie om de mededinging tussen dienstverleners te laten toenemen, en om de vrijheid van dienstverlening te bevorderen tussen verschillende lidstaten, onder andere voor de gereguleerde beroepen.

Het verbod van ronseling, dat niet altijd eenvoudig af te lijnen was, wordt niet volledig in twijfel getrokken. Het in stand houden van bepaalde verbodsbepalingen op bepaalde methodes om actief cliënten te werven zal evenwel enkel mogelijk zijn, indien ze geval per geval kunnen worden verantwoord door de bescherming van de onafhankelijkheid, de waardigheid en de integriteit van het beroep, of van het beroepsgeheim. Deze verbodsbepalingen mogen niet discriminerend zijn en moeten evenredig zijn ten aanzien van de doelstellingen die als verantwoording worden ingeroepen (dit betekent dat deze doelstelling niet door een andere minder strenge maatregel kan worden bereikt).

Intellectuele eigendom alomtegenwoordig in de onderneming, Bruylant, Brussel, 2008 p. 20-21.

³¹ A. VAN BEVER, “Concurrentie, afwerving en confidentialiteit. Kroniek 2010”, *NjW* 2011, p. 124.

³² R. VAN BOVEN, “Niet-concurrentie als bestuurder of aandeelhouder”, *A&T* 2002, nr. 3, p. 23, www.iec-iab.be/nl/leden/Publicaties/accountancy-tax/Documents/2002-3-Ondernemingsrecht-Niet-concurrentie.pdf.

Naast dergelijke verbodsbepalingen blijven twee filters bestaan:

- het verbod op misleidende reclame en de wettelijke beperkingen in het voeren van vergelijkende reclame (Wet van 2 augustus 2002 – die mogelijk binnenkort wordt aangevuld met het wetgevingsapparaat inzake “marktpraktijken”)³³,
- de basisbeginselen van de deontologie van een vrij beroep.

Deze filters zien er doeltreffend genoeg uit om een kwaliteitsvolle “commerciële communicatie” toe te laten die het imago van het beroep in zijn geheel ten goede kan komen.

De – moeilijke – taak om de praktijken die onverzoenbaar zouden zijn met de hierboven aangehaalde principes te bepalen, zal moeten plaatsvinden in het kader van de modernisering van de “Gedragsregels inzake de verspreiding van publicitaire informatie door de economische beroepsbeoefenaars” om er “Gedragsregels inzake de commerciële communicatie van de economische beroepsbeoefenaars” van te maken, samen met de herziening van de artikels 30 en 31 van het Reglement plichtenleer. ●

³³ Een wetsvoorstel “tot uitbreiding van het toepassingsgebied van de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming tot de beoefenaars van een vrij beroep,

tandartsen en kinesisten” werd op 30 juni 2011 ingediend (*Parl. St. Kamer*, DOC 53 1643/001).

First Jaarrekeningen

Software voor financiële rapporteringsstandaarden

first

Bespaar op de jaarlijkse factuur van uw jaarrekeningenpakket! Als First abonnee betaalt u **tot 60 % minder** dan uw collega's voor een ander gelijkaardig commercieel jaarrekeningenpakket.



Wenst u meer informatie?
 Contacteer ons op **03 609 50 59**
 of via mail@firstsoftware.be
 of neem een kijkje op
www.firstsoftware.be

WAT KUNT U DOEN MET FIRST PRO?

- volledige en verkorte jaarrekeningen
- interface en afdruk van de jaarrekening en de uitgevoerde controles in het Nederlands, in het Frans en in het Engels
- afdruk van de jaarrekening in het Duits
- digitale en papieren neerlegging
- financiële analyse over 5 boekjaren
- opleiding (op aanvraag)
- volledige support (zowel telefonisch als via e-mail)
- verkrijgbaar in netwerkversie
- extra module geconsolideerde jaarrekening
- extra module structuurenquête
- extra module vzw-jaarrekening