

# Rechtshulp is geen koopwaar

---

 Koen Raes
 

---

 Hoofdredacteur
 

---

Het is vandaag bon ton om iedere dam tegen een verregaande vermarkting van goederen en diensten als een aftandse ingesteldheid te brandmerken. In het zog van het dereguleringsdenken wordt iedere beperking die aan het vrije spel van vraag en aanbod wordt opgelegd als hinderend ervaren. Nog is de vermarkting van overheidsdiensten niet beëindigd of reeds wordt er gepleit voor een commerciële adoptiemarkt, een politieke markt, een organenmarkt.

De advocatuur kon bij deze ontwikkeling niet achter blijven. Vooralsnog mogen advocaten, net als gerechtsdeurwaarders, bedrijfsrevisoren, notarissen en accountants, niet met individuele propaganda of publiciteit aan cliëntenwerving doen. Zij moeten een zekere kiesheid en discretie aan de dag leggen. In deze tijden waarin deontologie steeds meer tot loutere verdediging van beroepsbelangen dreigt te worden verengd, bestempelen Nicole Van Ranst en Peter F. Anthonissen dat verbod als onzin (*Vlaams Jurist Vandaag*, oktober 1994). De advocaat opereert, zoals iedere zelfstandige, op een markt met consumenten met behoeften aan diensten waarvoor ze willen betalen. De advocaat moet dus ook het recht krijgen zijn diensten via publiciteit, public relations en andere marketing-strategieën kenbaar te maken op de markt van potentiële cliënten. Meer concurrentie tussen advocaten kan de rechtzoekende alleen maar ten goede komen, beweren zij.

## De wurggreep van de concurrentie

Is dat zo? Is het echt ouderwets te blijven pleiten voor een verbod op ongebreidelde publiciteit en ronseltechnieken vanwege de advocatuur? Ik vind van niet. Rechtshulp is niet zomaar een koopwaar. Ik betwist niet dat rechtshulp een 'goed' of een dienst is en dat goede rechtshulp zelfs een bijzonder schaars goed is. Ik betwist wel dat men de verdeling van dat goed dus ook

maar volledig aan de markt kan overlaten, inclusief wervende publiciteit. Net zoals de diensten van de arts of de welzijnswerker vallen de diensten die de advocaat aanbiedt niet te herleiden tot eender welke andere aangeboden dienst. Het aanwakkeren van de 'vraag naar rechtshulp' is net zoals het aanmoedigen van de 'vraag naar gezondheidszorg' op zich niet per definitie verkeerd. Er zijn groepen in de samenleving die te weinig aan hun recht en aan degelijke gezondheidszorg komen. Het stimuleren van die vraag is wel verkeerd als het om zuiver geldelijke motieven gebeurt. Het zal de onbeantwoorde leemte in rechtshulp en gezondheidszorg niet opvullen, want die vraag is commercieel niet interessant.

Als advocaten om den brode cliënten gaan ronselen of van elkaar afsnoepen, kan dat de rechtbanken en hoven alleen nog meer overbelasten dan nu al het geval is. Het zal leiden tot een verdere daling van de kwaliteit van de rechtshulp in plaats van tot een stijging ervan, net op een moment dat er steeds meer stemmen opgaan om voor de oplossing van bepaalde geschillen juist niet de 'juridische weg' te bewandelen.

Vervolgens zou het leiden tot nog grotere machtsverschillen tussen kapitaalkrachtige advocaten (kantoren) en minder kapitaalkrachtigen. De eersten beschikken immers over veel grotere budgetten voor publiciteit. Het zou ook de kostprijs van de rechtshulp verhogen en de reclame-uitgaven oncontroleerbaar de hoogte injagen, want eens men eraan begint is er geen weg terug en wordt iedereen tot publiciteit verplicht. Dat dit de belangen dient van de marketeers staat buiten kijf, maar of dit ook in het belang is van de advocatuur, het gerecht en van de rechtzoekende is zeer twijfelachtig. Er is immers geen enkel rechtstreeks verband tussen de omvang van de reclame-uitgaven en de kwaliteit van de geboden

rechtshulp. Die kwaliteit kan trouwens evenmin volgens de eenvoudige regels van de concurrentie worden gemeten. Een advocaat die veel investeert in reclame en public relations is daarom nog geen goed raadsman of raadvrouw.

#### **Waarborg voor onafhankelijkheid**

Een onafhankelijke advocatuur is een basisvoorwaarde om überhaupt van een democratische rechtsstaat te kunnen spreken. Het was precies de bekommernis om de advocatuur te beschermen tegen verregaande overheidsinmenging die aan de basis lag van de oprichting van een specifieke orde van advocaten. Maar dat was niet het enige opzet. Het was evenzeer de bedoeling het beroep af te schermen van de zuivere markt wetten, van de tendens tot 'economisering van het ambt'. Precies daarom werd het beroep van advocaat door een strenge deontologie genormeerd. Precies daarom ook konden van de advocaat bepaalde beroeps-plichten worden gevegd, zoals pro deo-rechtshulp aan minderbedeelden of de plicht om geen zaak aan te nemen waar de advocaat moreel niet kan achter staan. Die plichten staan haaks op de 'logica' van de markt waarin de 'willingness to pay' het allesoverheersende criterium is. En precies om de advocaat én de rechtshulp in zekere mate af te schermen van de markt werd ook een verbod ingesteld op wervende reclame. Dat verbod vond zijn zin én in de finaliteit van het beroep van advocaat, én in de bescherming van de rechtzoekende tegen agressieve marketing-technieken.

Het is belangrijk na te gaan in welke mate en op welke manier die finaliteit vandaag kan worden bevestigd. De tijden zijn immers veranderd. De advocaat van vandaag heeft in vele opzichten een volstrekt anderssoortige opdracht dan zijn confrater van 50 jaar geleden. Anderzijds wordt hij in bepaalde aspecten van zijn beroep met 'mededingers' geconfronteerd. Wellicht wordt het daarom nodig om 'informerende publiciteit' te onderscheiden van 'wervende reclame'. Er zijn argumenten om alleen de wervende reclame te verbieden. Toch moet men ook voor de informerende publiciteit tot duidelijke afspraken komen, want de wereld van de marketing is bijzonder

rijk aan spitsvondigheden om regels te omzeilen.

Laat ik duidelijk zijn. Het zou goed zijn indien advocaten de mogelijkheid krijgen hun specialiteit uitdrukkelijk te afficheren; aan de deur van hun kantoor, in de telefoongids, op hun briefpapier, eventueel zelfs in een brochure waarin de balie zich als geheel voorstelt. Het zou goed zijn als de advocatuur haar tarifiering van diensten publiceert en er zich dan ook aan houdt. De rechtzoekende kan zo met grotere kennis van zaken een raadsman of -vrouw kiezen. Dat is informatie. Een advocaat moet kunnen meedelen op welk rechtsgebied hij/zij zich in het bijzonder heeft toegelegd. Dat neemt niet weg dat hij of zij moet blijven openstaan voor ieder die om rechtshulp verzoekt. Een volstreekte specialisatie lijkt me inzake recht(shulp) niet aangewezen, al is het maar omdat een juridisch dossier zich in de praktijk niet zo makkelijk laat afbakenen, zeker niet voor de rechtzoekende.

Het lijkt me een goede zaak indien de balies tot algemene regels zouden komen om een betere informatieverstrekking en communicatie tussen advocatuur en rechtzoekenden te optimaliseren. De moderne communicatiemiddelen kunnen daarbij uitstekende diensten bewijzen. De communicatie kan allerlei vormen aannemen, zolang men er maar over waakt dat de gelijkheid onder alle advocaten wordt gerespecteerd en dat de communicatie haar zakelijk en informatief karakter behoudt.

Het mogelijk maken van goede informatieverstrekking is nog wat anders dan het opheffen van het verbod op wervende reclame, waarbij de advocaat een rechtstreeks belang krijgt bij het aanwakkeren van de geldelijk interessante rechtshulpvraag. Nog beter ware het dat tegelijk de wervingsmogelijkheden van andere juridische actoren, zoals consultants, ook wat meer aan banden worden gelegd. Hun ongebreidelde reclamevrijheid steekt vandaag de advocaten natuurlijk de ogen uit.

#### **Marktvrij en egalitairistisch**

Er is niets verkeerd aan het begrenzen van de 'vrije concurrentie' in functie van zekere waarden. Iedere cultuur, die naam waardig, kent haar 'marktvrije ruimtes', haar 'blocked exchanges'.

Iedere cultuur heeft asielruimtes die beschermen tegen commercialisering. Niet om 'de vrijheid' aan banden te leggen, maar juist om haar mogelijk te maken en om haar mogelijk te maken voor iedereen. Het beperken van de reclamevrijheid is op zich niet noodzakelijk een vrijheidsbeperking. Men moet zich steeds de vraag stellen aan welke vrijheid men prioriteit verleent. Het toelaten van reclame leidt immers onvermijdelijk tot een reclameplicht en dat is ook een vrijheidsbeperking.

Er is nog een laatste reden om een reclameverbod te bepleiten. In de rechtspraak en rechtshulp wordt een zeker egalitarisme gehuldigd, zowel in de verhoudingen tussen advocaten onderling als in de verhoudingen tussen advocaten, rechters, openbaar ministerie en cliënten. Die verhoudingen zijn inderdaad geen loutere 'afspiegeling' van de verhoudingen in de maatschappij. Dat egalitarisme staat in het teken van de onpartijdigheid, van de democratie, van de rechtvaardigheid. De proceduriële vrijheid die op die manier, quasi artificieel, wordt geïnstitueerd wordt terecht aanzien als een essentieel bestanddeel van ons rechtssysteem. Welnu, precies die proceduriële ethiek dreigt door een bandeloos aanwenden van wervende reclametechnieken verloren te gaan en dat is noch voor de advocatuur, noch voor de rechtzoekende, noch voor de

rechtsstaat in het algemeen een goede zaak. Waar economische macht en mediatieke beïnvloeding de rechtsgang doordringen, dreigt de 'ruimte van het recht' te eroderen en dreigt het 'egalitaristische ritueel' van het recht spreken te worden scheefgetrokken. Sommige advocaten zullen daar wel bij varen, maar voor de advocatuur in haar geheel is dat een groot verlies.

#### **Ouderwets?**

We hebben geen nood aan een Docteur Knock in de advocatuur. In deze tijden waarin politici steeds meer de perverse effecten van hun ongeremde propagandaslag rond verkiezingen aan den lijve ondervinden, zou het een zware vergissing zijn de waarden van discretie, kiesheid en terughoudendheid die van de advocaat worden gevergd te offeren op het altaar van de reclamebusiness die een eigen leven leidt en steeds meer ons leven leidt. Die waarden zijn geenszins aftandse relictten uit een verjaard verleden. Zij worden hier juist ten volle geactualiseerd. Overigens hebben de verdedigers van volstreekte reclamevrijheid het voortdurend over 'consumenten met behoeften en diensten waarvoor ze willen betalen'. Verliezen zij dan niet de rechtszoekenden uit het oog die voor de diensten niet kunnen betalen? Of is ook dat weer zo'n ouderwetse bekommernis?