



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Reclameverbod voor advocaten en marktwerking

Leen, A.R.

Citation

Leen, A. R. (1989). Reclameverbod voor advocaten en marktwerking. *Kno-Info*, 13(1), 7-8.
Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/62897>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License:

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/62897>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

RECLAMEVERBOD VOOR ADVOCATEN EN MARKTWERKING

Het november/december nummer van KNO-info bevat een kanttekening van mr L. van Heijningen bij de discussie rond de intrekking van het reclameverbod voor advocaten. Van Heijningen is het om een aantal redenen niet met de intrekking van dit verbod eens. Hij stelt dat reclame door advocaten uit ethisch en economisch oogpunt niet gewenst is. "[E]igen roem [behoort] niet verkondigd ... te worden" en "reclame maken ... [is] verspilling van tijd, energie en kosten"; reclame werkt kostenverhogend en is verwarrend voor het publiek. Vanuit het oogpunt van de optimale werking van de vrije markt en de vrije verantwoordelijkheid van het individu valt op deze stellingname echter wel het een en ander af te dingen. Ik bekijk eerst het economische en vervolgens het ethische argument.

Het vrije beroep levert marktgoederen

Van Heijningen maakt een onderscheid tussen produkten en diensten. Waarbij voor produkten wel, maar voor diensten, gezien het feit dat het hier de verkoop van persoonlijke eigenschappen van producenten betreft, geen reclame geoorloofd is. Nu mag er inderdaad een onderscheid zijn tussen een produkt en een dienst, economisch is dit echter niet relevant. Beide zijn een goed (een middel tot behoefte bevrediging) waarvan de prijs, in een proces van onderlinge wedijver, op de markt tot stand komt. Dit moet toch in ieder geval voor die diensten gelden die worden geleverd door de beoefenaren van de vrije beroepen. Beroepsgroepen die ook Van Heijningen op het oog heeft. Is reclame voor deze vrije beroepen, in dit geval advocaten, ongewenst, zoals Van Heijningen stelt, een noodzakelijk kwaad of wellicht zelfs een noodzakelijk "goed"? Ik zal het laatste betogen.

Reclame verlaagt de zoekkosten voor de consument

Wat is de prijs van een goed? Veelal is de werkelijke prijs van een produkt niet die prijs, die men ervoor in de winkel moet betalen. De werkelijke (totale) prijs van een kilowattuur door middel van kernenergie opgewekte stroom ligt waarschijnlijk hoger, als wij bijvoorbeeld rekening houden met een verantwoord opruimen van de gebruikte splijtstoffen, dan de betaalde kilowattuur prijs. Zo dienen ook de kosten van de diensten van een advocaat, voor de consument, met de zoekkosten

naar deze dienst, in tijd en geld, te worden verhoogd. De consument weet nu eenmaal niet automatisch waar welke diensten tegen welke prijs en kwaliteit te verkrijgen zijn. Feit is nu dat reclame deze zoekkosten voor de consument in een aanzienlijke mate verlaagt. Reclame is voor de consument een "goed" waarvoor hij gaarne bereid is, vanuit een individuele kosten en baten afweging, te betalen.

Reclame is een essentieel onderdeel van het marktproces

Reclame is voor de consument niet alleen een positief "goed", reclame is ook onlosmakelijk verbonden met het concurrentieproces. In het concurrentieproces gaat het erom, in onderling wedijver, uit te vinden welke goederen, van welke kwaliteiten en tegen welke prijzen de consumenten willen hebben. Een ieder kiest die prijs/kwaliteitsverhouding die voor zijn doel gewenst is. Niet voor alles is een dure specialist nodig, veelal voldoet de "specialist", gespecialiseerd in routinezaken. Productie nu, beslaat het hele proces van de verwerking van de ruwe "grondstof" tot het onder de aandacht brengen van het goed bij de consument. Een goed, een prijs- en kwaliteitsverschil, bestaat pas daadwerkelijk als het ook waargenomen wordt door consument! Economisch gezien is er dus ook geen verschil, voor wat de noodzaak van de kosten betreft, tussen de bureaunkosten van een advocaat en het "attractief" maken van een goed door middel van een imposant briefhoofd of een pakkende reclameslogan. Daar er in de Westerse maatschappij zeer vele goederen zijn, dient de reclame een zekere mate van opdringerigheid te vertonen. Zo bezien vormen de (stijgende) reclamekosten een noodzakelijk kwaad. Wat echter te zeggen over het ethische gehalte van deze activiteiten?

Iedere maatschappij krijgt de reclame die zij verdiend

Van Heijningen's bezwaar geldt met name dat vanuit een ethisch oogpunt reclame door advocaten ongewenst is. Nu is het ieders goed recht om bepaalde reclame uitingen als consument af te keuren en ook als producent staat het een ieder vrij om hier niet aan mee te doen. Maar het is iets anders om deze zienswijze een ieder bij wet op te leggen en daarmee te verordonen dat dit goed niet meer geproduceerd mag worden. Dan verlaten wij het terrein van de ethiek en de markt. Bij wet opgelegde keuzes hebben niets met een in vrijheid gekozen ethisch handelen van doen. Terwijl marktwerking juist betekent dat vraag en aanbod beslissen over het al of niet produceren van een goed. In z'n algemeenheid kan

dan ook gesteld worden dat iedere maatschappij het soort goederen krijgt die het verdient. Is de maatschappij schreeuwerig, onethisch, vol eigenroem dan zijn de goederen het ook. De consument is soeverein, hij beslist zelf wat "goed" voor hem is. Daarnaast is het ook niet apriori inzichtelijk dat alleen de Kalverstraat (in vergelijking met het Binnenhof) het monopolie op onethisch/schreeuwerig gedrag heeft. Bovendien waarom zou de consument, natuurlijk in een proces met vallen en opstaan, niet in staat zijn om het voor hem juiste goed maar wel de juiste politici te kiezen. Politici die dan vervolgens de ethische keuzes maken, waartoe de consument kennelijk niet in staat is.

Van Heijningen's reclametekst valt onder de vrijheid van meningsuiting maar werkt economisch gezien als een boemerang

Van Heijningen stelt zich de vraag "Is het, na opheffing van het reclameverbod, geoorloofd de volgende advertentie te plaatsen: Waarschuwing. Draagt de behandeling Uwer zaken niet op aan hen die zich daartoe ongevraagd tot U wenden. De kosten der reclame vindt u terug in de deklaratie waartegenover geen enkele garantie van kwaliteit staat". Als meningsuiting lijkt mij deze advertentie zonder meer geoorloofd. Naast een markt voor goederen hebben wij immers ook een markt van ideeën en ook op deze laatste markt werkt het concurrentieproces heilzaam. Ik neem bij deze conclusie aan dat deze vorm van vergelijkende reclame ook onder de huidige wet geoorloofd is. Het betreft hier immers een vergelijking van twee systemen van informatieverspreiding, mond-op-mond versus commerciële reclame. Bij deze conclusie dient echter wel te worden opgemerkt dat uit Amerikaans onderzoek blijkt dat advocaten die zich ongevraagd, door middel van reclame, tot mij wenden, in de regel een lagere prijs berekenen en een hogere kwaliteit leveren. Dit dankzij het marktproces waarvan reclame een essentieel onderdeel is. Daarnaast kan natuurlijk opgemerkt worden dat de boodschap van Van Heijningen ook op hem zelf van toepassing is. Ook Van Heijningen wendt zich ongevraagd tot het publiek en verhoogt daarbij zijn kosten. Daar de mensen snel vergeten, zullen deze kosten wel niet eenmalig zijn en voortdurend gemaakt moeten worden en daardoor in de prijs blijven terugkomen.

A.R. Leen, januari 1989.