



GEEN RECLAMEBORDEN MEER LANGS HET VELD

Waar het ooit begon met een Speurder, zoals je die soms nog achterop de krant tegenkomt, zijn accountantsorganisaties na het breken van de ban in 1987 stevig aan de weg gaan timmeren, tot aan de voetbalvelden aan toe. Maar de regels zitten soms weer in de weg.

Nederland is, in vergelijking met de VS en het Verenigd Koninkrijk, laat met het opheffen van het reclameverbod voor accountants. In een in 1986, een jaar voor het opheffen, verschenen boekje van het NIVRA over gedragsregel nummer 5, staat zelfs nog dat het bestuur van de beroepsorganisatie het reclameverbod wil handhaven. Aanleiding van het schrijven is dat het bestuur in 'toenemende mate wordt geconfronteerd met gevallen van publiciteit door openbare accountants die de in de GBR-Interpretatie nummer 5 daterend uit 1981 aangegeven grenzen overschrijdt'. In andere gevallen balanceren accountants op de grens van wat wel en wat niet toelaatbaar is, constateert het bestuur. Foei! Maar het NIVRA beschouwt ook 'dat de behoefte van accountantskantoren om zich nadrukkelijker naar buiten te presenteren is gegroeid, vermoedelijk als gevolg van de toegenomen concurrentie'.

NADERE RICHTLIJNEN

Maar nog geen herziening van het verbod in 1986 dus. 'Het bestuur heeft overwogen dat het maken van reclame

zich slecht verdraagt met de publieke taak, mede gezien het kostprijsverhogende element.' Daarnaast schrijft het bestuur dat het opheffen van het reclameverbod kan leiden tot een verhevigde concurrentie. 'En daarmee tot een vertroebeling van de collegiale verhoudingen.' Het bestuur besluit dan ook nadere richtlijnen in te voeren, onder andere over veel aangehaalde personeelsadvertenties. 'Het bestuur meent dat sommige personeelsadvertenties van accountantskantoren niet beperkt blijven tot de doelstelling van dergelijke advertenties. Deze worden qua omvang en inhoud mede als reclame voor het kantoor ervaren.' En inderdaad: accountantskantoren gaan er in die dagen graag creatief mee om. Niet alleen met grote personeelsadvertenties, maar ook met evenzo grote gevelborden.

Een paginagrote personeelsadvertentie van Moret (de voorloper van het huidige EY) uit 1970, met als kop 'een alledaagse werkdag van drie assistent-accountants' wordt door het NIVRA te wervend gevonden. De beroepsorganisatie dreigt even met een tuchtrechtprocedure maar de →

kwestie kan, zo staat vermeld in het boek over de bedrijfsgeschiedenis van Moret, 'in open overleg uitgepraat worden'.

Met het oog op het mogelijk afschaffen van het reclameverbod besluit Moret in 1985 een plan voor strategische marketing te ontwikkelen. De toegenomen aandacht voor marketing komt niet alleen voort uit een mogelijke opheffing van het reclameverbod. De raad van bestuur constateert een toenemende concurrentie, vooral op het kerngebied van de controle. Steeds vaker worden offertes gevraagd, ook door bestaande cliënten. Accountants breken zelfs bij elkaar in, constateert Moret verontwaardigd. 'Dit houdt in dat zonder een duidelijke aanleiding wordt geprobeerd bij een relatie van een concurrent een offerte te mogen indienen. In de Nederlandse verhoudingen gebeurde zoiets vroeger niet.'

HEK VAN DE DAM

In 1987 is het hek wel van de dam: het NIVRA heft het reclameverbod op. In de bedrijfsgeschiedenis van Moret staat dat de accountantsfirma lessen trekt uit het eerdere opheffen van de ban in de VS en Engeland. 'Het is verstandig om op terughoudende en zeer gerichte wijze om te gaan met de nieuwe mogelijkheden.' In de marketingmix wordt welbewust een plaats ingeruimd voor sponsoring om naamsbekendheid te creëren. Een middel dat later ook bij PwC (sponsoring KNVB) en Deloitte (schaatsbond KNSB) succesvol wordt gehanteerd. In eerste instantie kiest Moret voor kunst en cultuur, met name klassieke muziek. In tweede instantie mag ook sport in aanmerking komen, waarbij Moret kiest voor sporten als hockey, cricket en golf. Er komen ook advertenties, paginagroot, met als slogan 'samen beter'. Volgens een recensent in Elsevier wordt vooral benadrukt dat Moret oud en groot is.

Accountantskantoren onderscheiden zich te weinig via landelijke reclame. Dat concluderen wetenschappers van de Rijksuniversiteit in 1992, vijf jaar na opheffing van het

'HET IS VERSTANDIG OM OP TERUGHOUDENDE EN ZEER GERICHTE WIJZE OM TE GAAN MET DE NIEUWE MOGELIJKHEDEN.'

reclameverbod. Ze uiten forse kritiek op accountantskantoren in het algemeen. Naar hun oordeel analyseerden ze hun markt niet voldoende en konden ze zich daardoor niet onderscheidend op die markt profileren. Grote kantoren leken in hun reclame-uitingen sterk op elkaar. Alle kantoren schermden met topkwaliteit, persoonlijk dienstbetoon, nabijheid, *full-service* en *cross-selling* en de internationale netwerken.

GERINGSCHATTEND

Brenda Westra schrijft in haar *Compendium Accountancy* in 2009 dat de accountant in zijn marketing geen overdreven verwachtingen mag wekken over de diensten die hij kan verlenen. Maar ook niet over zijn kwaliteiten en ervaring. Tevens is het verboden 'geringschattende verwijzingen' te maken naar het werk van een derde of daarmee 'ongefundeerde vergelijkingen' te maken. Daarbij komt dat ongevraagd op bezoek komen niet is toegestaan, terwijl *cold calling* weer wel mag. 'Twijfel je? Vraag dan advies aan de vaktechnische experts binnen je kantoor of bij de beroepsorganisatie', stelt ze. *Cold calling* is pas sinds 2007 toegestaan, daarvoor werd het verboden op grond van artikel 30 van de Wet Gemeentelijke Basisadministratie Persoonsgegevens. *Direct mailings* zijn al toegestaan sinds 1999; toen verviel het verbod op 'ongevraagde dienstaanbieding'.

POSITIEF GEVOEL RONDOM TEAMS

PwC zegt bij monde van woordvoerder Meint Waterlander de KNVB al sinds 1991 te sponsoren. "Het is ontstaan uit de fusie Coopers & Lybrand en Dijker van Dien. Het shirt van het Nederlands elftal was beschikbaar en dat was een mooie gelegenheid om snel aan je naamsbekendheid te werken. Dat werkte ook. In *no time* zaten we op tachtig procent naamsbekendheid. Na een jaar pakte Nationale Nederlanden het over, gevolgd door nu ING. We zijn nog steeds wel sponsor. Naamsbekendheid en relaties ontvangen waren heel lang het uitgangspunt, maar daar hebben we met *World-coaches* een maatschappelijke dimensie aan toegevoegd. Dat wil zeggen dat we met verschillende projecten de organisatie achter het voetbal, de besturen, beter willen maken. Dat kan gaan over hoe ze moeten besturen tot aan waar ze met fiscaliteit op moeten letten."

Waarom koos PwC voor voetbal? "Het is de grootste sportbond van Nederland, het gaat over gezond bewegen, maatschappelijke relevantie en voetballen vraagt om professioneel besturen. Dat past ons." Naast de KNVB ondersteunt PwC jaarlijks een prijs voor sociaal ondernemen. "En we maken mogelijk dat het Concertgebouworkest breed toegankelijk blijft." PwC krijgt heel veel aanvragen voor sponsoring. "Maar als we iets doen heeft dat altijd met een team te maken. Zoals het positieve gevoel dat er zowel bij mannen als bij vrouwen rondom het Nederlands elftal is. Daar zie je ook nog eens prachtig de diversiteit van de Nederlandse samenleving terug."



Ook de Wet op het accountantsberoep uit 2013 mogen we niet onvermeld laten. Een onderdeel daarvan dwingt de ledenvergadering van de NBA tot de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO). Deze moet de onafhankelijke uitvoering van assurance waarborgen. Uitgangspunt daarvan is de associatie. 'Voorbeelden van associatie zijn sponsoring door shirtreclame dan wel het plaatsen van reclameborden bij evenementen of het optreden in een marketingcampagne van de verantwoordelijke entiteit. Als de associatie van te verwaarlozen betekenis is deze niet verboden. Denk hierbij aan het ter beschikking stellen van shirtjes aan een jeugdelftal van een voetbal- of hockeyclub. Dit terwijl shirtreclame op het voetbalshirt van een topklasseteam wel als verboden associatie in het kader van de verordening zal worden aangemerkt naast het uitvoeren van een assurance-opdracht.'

ASSOCIATIE

Naast zulke associatie kan volgens de NBA bij sponsoring ook sprake zijn van het ter beschikking stellen van bijvoorbeeld toegangskaarten voor een evenement, specifieke ruimtes en dergelijke. 'Hierbij moet worden

'WE ZIJN GEEN FUNFACTORY'

Mennolt Beelen, lid van het Executive Committee van Deloitte, zegt net de herijking van het beleid rondom relatiemanagement te hebben neergezet. Het nieuw geformuleerde beleid zit op de inhoud, de kennis van de accountant, fiscalist of consultant. "We hoeven geen reclameborden meer langs een veld." Daarbij komt ook dat de ViO een aantal beperkte maatregelen heeft opgelegd. "Wij sponsorden samen met ABN Amro en KLM het KLM Open. Alleen is KLM een auditklant van ons. Door die associatie zijn we ermee gestopt. Of dat jammer is? Nee, want alles heeft zijn tijd." Aan wat voor soort inhoud moeten we denken? Beelen: "We laten zien wat we zijn. Dat we bijvoorbeeld adviseren op het gebied van *cyber security*. Dus hebben we vanuit Deloitte publiek private partijen bij elkaar gebracht om met elkaar te zorgen voor ordentelijke verkiezingen. Inhoudelijke thema's, daar gaan we voor. We zijn geen *funfactory* en zoeken een goede balans met onze kennis." Deloitte sponsort wel de hockeybond, maar heeft daarmee afgesproken dat andere nieuwe sponsoren worden aangemeld. "Zodat de eerdergenoemde associatie niet ontstaat." De hockeybond is gekoppeld aan een fitprogramma bij Deloitte. Tien jaar geleden nam Deloitte afscheid van schaatsbond KNSB. "Sponsoring van het schaatsen was een perfecte mogelijkheid om na een fusie naamsbekendheid te verwerven. Maar inmiddels is die naamsbekendheid in zakelijke kringen rond de negentig procent. En dus gaan we nu voor de inhoud. Dit past ook meer in het tijdsbeeld. Een klant wil niet het onderbuikgevoel dat hij iets terug moet doen. Dat wil ik zelf ook niet veroorzaken."



voorkomen dat het gebruikmaken van deze faciliteiten leidt tot associatie. Een accountantseenheid mag bij een evenement duidelijk aangeven waar de gasten zich moeten melden, maar grote reclameborden gericht op alle aanwezigen zijn niet toegestaan. Als de accountantseenheid *assurance*-cliënten uitnodigt in het kader van een evenement is sprake van uitingen van gastvrijheid en is hoofdstuk 6 van toepassing." In dat hoofdstuk staat dat geschenken en persoonlijke uitingen van gastvrijheid zoveel mogelijk worden geweerd. Alleen geschenken en persoonlijke uitingen van gastvrijheid kleiner dan honderd euro mogen worden geaccepteerd. "Tenzij er duidelijke aanwijzingen zijn dat deze met het doel de ontvanger te beïnvloeden worden versterkt.'

Het contrast tussen - pakweg - de jaren veertig en de eeuwwisseling is groot. Als voorbeeld een bescheiden advertentie in de Arnhemse Courant van 20 november 1941. Accountantskantoor L. Pijlgroms meldt dat het accountancy en belastingadviezen biedt, in een 'Speurdersachtige' advertentie van vijf regels. 'Met speciale afdeling voor: kostprijsberekening en prijsregelingen.' Anno nu is PwC betrokken bij de Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond, Deloitte bij de Koninklijke Nederlandse Hockey Bond (waar het tot tien jaar geleden het schaatsen sponsorde) en heeft EY net na achttien jaar afscheid genomen van NOC*NSF. Het persbericht van Deloitte speelt boekdelen. 'We hebben te maken met sterke veranderingen binnen en buiten ons bedrijf, waardoor wij scherpe keuzes moeten maken met als gevolg wijzigingen ten aanzien van onze marketing, sponsoring en relatiemanagement.'

Kortom: accountants moeten als gevolg van strengere regelgeving scherper kiezen, zodat er geen associatie ontstaat. Met als gevolg dat in sommige gevallen afscheid van elkaar moet worden genomen. Marketing over de as van de inhoud is daarom het devies. Daar kan geen accountant zich een buil aan vallen. ←