

TER ZAKE

Advocatuur
&
Accountancy

Zakelijke dienstverlening

De wereld voor accountancy- en advocatenkantoren is snel veranderd. De grote zakelijke dienstverleners van weleer – met imposante hoofdkantoren, een hoge overhead en een stabiele inkomstenstroom – hebben niet alleen de klappen van de crisis geïncasseerd. Ze krijgen ook te maken met nieuwe wetgeving en een veranderende vraag van klanten. In deze bijlage onderzoekt TerZake de gevolgen van deze verschuivingen. En vraagt zich af: welke plek neemt de zakelijke dienstverlening in de Nederlandse economie in, nu en morgen?

94

Interview Frank Kwakman

'Accountants en advocaten zitten op een goudmijn aan gegevens. Dat is een nieuwe business. Ze hoeven hun data alleen maar te ontginnen en voor de klant beschikbaar te stellen.'



96

Veranderende bedrijfsvoering

Het advocatenkantoor van vroeger is niet meer. Weg zijn de eigen bibliotheek en de secretaresse, en die twee Zuidas-etages die leegstaan.



99

Accountants- roulatie op stoom

Hoewel bedrijven pas over twee jaar van accountantskantoor moeten wisselen, is de stoelendans al bezig. Het nieuwe beleid heeft grote gevolgen voor de rekenmeesters. Ze moeten hun klanten beter spreiden.



102

De opmars van het nichebureau

Het is een trend. Hoog-gespecialiseerde juristen verlaten de grote firma's en beginnen voor zichzelf. Het biedt meer zeggenschap over klantenkeuze en tijdbesteding.



Niche-advocaten

Specialist wordt eigen baas

Niche-advocaten verlaten grote kantoren. Dan hebben ze de vrijheid om zelf klanten te zoeken en hun tarieven te bepalen.



Gespecialiseerde kantoren kunnen met weinig mensen zaken van a tot z afhandelen

Het is een trend: advocaten die zich in een bepaalde markt hebben gespecialiseerd, beginnen voor zichzelf. De groei in de juridische dienstverlening komt steeds vaker van gespecialiseerde juridische kantoren.

Jesse Hofhuis (38) begon vier jaar geleden zijn eigen kantoor. Inmiddels heeft hij twee compagnons, samen hebben ze nog eens twee advocaten in dienst. Ook staan twee secretaresses en een juridisch medewerker op de loonlijst.

'We zijn aardig gegroeid,' zegt Hofhuis. Hij voegt eraan toe dat snelle groei niet het doel is van Hofhuis Alkema Groen Advocaten. 'Dan verdwijnt vaak de sociale cohesie en ontstaan eilandjes. Vroeg of laat breekt dat het kantoor op.' Hofhuis' kantoor is gespecialiseerd in het intellectueel eigendomsrecht (IE).

Het verdient zijn geld met het verstrekken van adviezen en het voeren van procedures over het merken- en auteursrecht.

Een zaak die het kantoor bijvoorbeeld deed, was die van schoenontwerper Christian Louboutin. Deze Fransman richt zich op een welgestelde clientèle. Koningin Máxima en poplegende Madonna dragen zijn hooggehakte dameschoenen met karakteristieke rode zool. In Hofhuis' woorden bedient Louboutin 'de kop van de markt'.

Goedkope rode zolen

Hofhuis vertegenwoordigt Louboutin in een zaak tegen Van Haren. De winkelketen verkocht schoenen die sterk leken op die van Louboutin, maar voor veel lagere prijzen. Voor 40 euro om precies te zijn, terwijl echte Louboutins honderden euro's kosten. Volgens de ontwerper

maakte de schoenwinkelketen onrecht gebruik van het handelsmerk van Louboutin. Van Haren had de zolen van zijn schoenen namelijk ook rood geverfd. Louboutin werd in het gelijk gesteld. In het verloop van die zaak loopt nu een bodemprocedure, over de vraag of een rode zool een merkteken kan zijn. Bij het ter perse gaan van deze bijlage was de uitspraak nog niet bekend.

Klantenkring bouwen

Tot 2009 was Hofhuis advocaat in loondienst van het Amsterdamse kantoor De Brauw Blackstone Westbroek. Hij deed er zijn opleiding van drie jaar en werkte er daarna nog vijf jaar. Zijn vakgebied IE werd in zijn ogen steeds ondergeschikter aan de ondernemingsrechtpraktijk. Als een kantoor veel kan verdienen met het ondernemingsrecht, beïnvloedt dat de tarieven. Het trekt ook een bepaald soort klanten. Bij De Brauw waren dat vooral grote Nederlandse multinationals. 'Niet per se de leukste cliënten voor een IE-advocaat,' oordeelt Hofhuis.

Nu, als ondernemer, is hij vrij om zelf zijn klantenkring vorm te geven. 'Als nichekantoor kunnen wij onze marketing richten op de cliënten die voor ons het interessantst zijn, zoals kledingfabrikant G-Star en drankenproducent Red Bull. Bij een groot kantoor kan ook een belangenconflict ontstaan als je optreedt tegen onze tarieven lager, waardoor we ook kleine en middelgrote IE-zaken kunnen doen.'

Om al deze redenen vertrekken veel IE-specialisten bij grote kantoren. Weinig staat ze in de weg; de kracht van het specialisme is de eenvoud ervan.

Anders dan bij fusie- en overnamezaken

Niche-advocaten

is geen team van vijftien mensen nodig, ieder met een eigen specialisatie. Hofhuis: 'Met een team van drie advocaten kun je zelfs de grootste IE-zaak behandelen. We komen zelden in aanraking met andere rechtsgebieden. Het grootste deel van de zaken kunnen we dus van a tot z doen.'

Beveiligde software

Ot van Daalen (35) is als ondernemer nog iets minder ver dan Hofhuis. In maart begon hij zijn eigen advocatenpraktijk Digital Defence. Eerder, in 2009, startte hij Bits of Freedom, een stichting die waakt over privacy en vrijheid op internet.

Hoewel zijn praktijk naar eigen zeggen veel beter loopt dan hij verwachtte, is het nog een echte eenmanszaak. Van Daalen beheert een belangrijk deel van zijn ICT-systemen zelf. 'Geregeld sta ik met de voeten in de systeemadministratieve modder,' zegt hij. Hij vindt dat alle advocaten hun cliënten de mogelijkheid moeten bieden om via beveiligde software met anderen te communiceren. 'E-mail is daar gewoon niet geschikt voor. Ik stel de juiste communicatiesoftware daarom zelf samen.'

Digital Defence is, zegt Van Daalen, 'een kantoor dat zich richt op privacy en informatiebeveiliging met een politieke agenda, namelijk het verdedigen van de vrijheid'. Hij kende geen kantoor met dezelfde visie. Dat was de belangrijkste reden om voor zichzelf te beginnen. 'Het gaat mij om het verdedigen van grondrechten.'

Als eigen baas kan hij zelf bepalen hoe hij zijn kantoor vormgeeft en welke zaken hij aanneemt. Momenteel verdient hij zijn geld vooral met adviesdiensten. Zo adviseert hij een bedrijf dat veel met medische data werkt hoe hun gegevensverwerking in lijn te brengen is met het privacyrecht.

Daarnaast helpt hij een securitybedrijf met zijn juridische documenten en staat hij particulieren bij die zich in hun privacy aangetast voelen.

Advocaten als Van Daalen en Hofhuis zijn er meer. Dat blijkt uit een sector-

rapport van ABN AMRO uit 2013. Het aantal advocatenkantoren is sinds 2003 met 77 procent gegroeid tot ruim 4.500. De groei zat vooral bij kleinere kantoren, het aantal kantoren met één advocaat verdubbelde. Ook het aantal kantoren met maximaal vijf advocaten groeide sterk.

Dit waren geen ontslagen of wegbezuinigde advocaten die noodgedwongen voor zichzelf begonnen. Uit het rapport van ABN AMRO blijkt dat veel partners van grote kantoren kiezen voor het zelfstandig ondernemerschap. Het is volgens het economisch bureau van de bank een manier om flexibel te blijven en een unieke dienstverlening te bieden. Als zelfstandig ondernemer hebben advocaten bovendien de balans tussen werk en privéleven meer in de hand.

Beter vindbaar

Hofhuis denkt dat er nog een reden is waarom advocaten juist de laatste jaren een eigen praktijk verkiezen boven een groot gevestigd kantoor. 'Vroeger konden cliënten je alleen maar vinden via de telefoongids. Mensen keken dan toch eerst naar de grote kantoren, want die kenden ze van naam. Dankzij internet is het veel makkelijker om je eigen praktijk te bereiken.'

Ook denken mensen anders over kleine kantoren, stelt de IE-advocaat: 'Vroeger was een klein kantoor een teken van gebrek aan kwaliteit. Nu weet het publiek dat er nichekantoren zijn die zich op één enkel rechtsgebied hebben toegelegd en dat die daarin kunnen excelleren.'

Toch is de dienstverlening van nichekantoren niet revolutionair, betoogt Hofhuis. In zekere zin zijn veel nichekantoren zelfs van de oude stempel. 'Wij hebben een IE-praktijk zoals De Brauw, Stibbe en Nauta Dutilh die vroeger hadden, met zowel kleine als grote zaken,' zegt Hofhuis. 'Grote kantoren zijn zich de afgelopen decennia gaan richten op iets wat vroeger niet bestond, namelijk de grote fusies en overnames.'

Een eigen bedrijf heeft ook nadelen, weet Van Daalen. 'Bij grote kantoren

'Het publiek weet dat nichekantoren kunnen excelleren'

komen bijna als vanzelfsprekend interessante zaken langs, met grote belangen op het spel. Als klein kantoor moet je meer vechten voor zulke zaken, heb ik moeten constateren.'

Bovendien: in een klein kantoor kun je niet even langswippen bij een collega als je toch specialistische kennis uit een ander vakgebied nodig hebt.

Van Daalen lost dat probleem op door jurisprudentie-lunches te organiseren. Dat doet hij met advocaten en collega's van het Instituut voor Informatierecht van de Universiteit van Amsterdam, waar Van Daalen twee dagen per week werkt. Ook Hofhuis Alkema Groen advocaten heeft toegang tot andere vakgebieden georganiseerd. Het kantoor heeft contact gezocht met andere nichekantoren voor onder meer ICT, fusie- en overname-recht en mededingingsrecht. Hofhuis maakt geregeld gebruik van de hulpvaardigheid van deze kantoren. 'Als ik vragen heb, bel ik een collega.'

Groeien

Als het aan Hofhuis ligt groeit zijn kantoor de komende vijf jaar gestaag door. Maar er zijn grenzen: maximaal twaalf advocaten gaan het worden. Meer niet, want, zo betoogt hij: 'Als je groter wordt, ontstaat een heel nieuw soort bureaucratie. Dan kennen mensen elkaar ook niet meer goed.' Nieuwe markten verwacht hij niet aan te boren.

Ook Van Daalen van Digital Defence verwacht de komende vijf jaar te groeien. Hij hoopt te gaan samenwerken met meer 'mensen die mijn passie voor de publieke zaak delen' en ook andere rechtsgebieden tot zijn markt te kunnen gaan rekenen. Van Daalen: 'Dan vormen we een kantoor dat naast privacy en security ook in een aantal andere grondrechten is gespecialiseerd.'