

Balie Provincie Antwerpen  
Openingsrede Gerechtelijk jaar 2021-2022  
Vlinderpaleis, 15 oktober 2021

## Advocatenmerken

Kristof Neefs\*

Hooggeachte Vergadering,

Het is een eer om hier te staan. De lijst met mijn voorgangers op dit podium zorgt voor de nodige druk en nederigheid. Maar ik ben een fier lid van onze ééngemaakte Balie, met wortels in de drie hoeken ervan: Antwerpen, want mijn vader is opgegroeid in een kruidenierszaak op 500 meter van de Bosuil, en hij heeft in Hoboken de liefde gevonden. Turnhout, want mijn eigen Pampers® werden ververst in een dorp in de Stille Kempen. En nu verversen mijn vrouw en ik die van onze zoon met uitzicht op de Vaart in Mechelen. Onze ergste vrees is dat hij advocaat wilt worden, want zijn protest is nu al luid, sterk en overtuigend.

Ik zou kunnen praten over hoe wij als beroepsgroep de *anni horribili* 2020 en 2021 hebben beleefd en overleefd. Als gemaskerde helden met een zwarte cape hebben we onze cliënten voor juridisch onheil behoed. Zorro kon er niet aan tippen. We keken naar cafés en zwembaden die werden gesloten, terwijl we zelf verdronken in het werk. We hebben Zoomend afstand bewaard; en we waren nóg flexibeler bij het verlenen van uitstel van conclusietermijnen. En we hebben getreurd en gevloekt. Daar zou ik over kunnen praten. Maar ik vermoed dat uw Corona-honger is gestild. Ik heb er alleszins mijn buik van vol.

Ik ga het over iets anders hebben. Mijn rede sluit aan bij een deel van mijn praktijk als advocaat, het merkenrecht. Een tweeluik. Wat is, ten eerste, de rol van merken voor ons beroep, en hoe kunnen advocaten en associaties hun merk gebruiken om zich als ondernemer te onderscheiden binnen de grenzen van onze deontologie? Ik verwittig u op voorhand: er zal hier en daar aan *namedropping* worden gedaan. Klachten kunnen straks tijdens de receptie—hopelijk in der minne—worden geregeld. Het tweede luik gaat over de titel ‘advocaat’, en hoe die een keurmerk is en moet blijven. Welke rol heeft onze Orde daarin te vervullen, en welke—volgens mij dan—niet?

---

\* Advocaat aan de Balie Provincie Antwerpen, Inteo.

## INDIVIDUELE ADVOCATENMERKEN

### De wezenlijke functie: herkomstaanduiding

Merken, dus. We komen ze elke dag tegen. Frisdrank in een rood blik, een gele smiley op onze telecomfactuur, sportkledij met drie strepen, of zelfs de rode zool onder de betrekkelijk dure Franse hakken.



De wezenlijke functie van een merk bestaat volgens de rechtspraak van het Hof van Justitie van de Europese Unie uit het garanderen van de herkomst van producten of diensten<sup>1</sup>. Om die functie te kunnen vervullen, moet een merk geschikt zijn om de diensten of producten van één onderneming te onderscheiden van die van andere. Dat is het vereiste van onderscheidend vermogen, waar wij in procedures gretig mee goochelen. Om producten of diensten te kunnen onderscheiden van die van een andere onderneming, mag een merk niet beschrijvend zijn—of kunnen zijn<sup>2</sup>. Woorden of beelden die producten of diensten beschrijven, moeten immers door alle marktdeelnemers vrij kunnen worden gebruikt<sup>3</sup>.

Zo is “CREDIT PROFESSIONEL” geen geldig merk voor financiële diensten<sup>4</sup>, “VAN’T VAT” niet voor bier<sup>5</sup> en “ANTWERPEN ZINGT” niet voor culturele evenementen en zangavonden<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> HvJEU 12 november 2002, C-206/01, Arsenal v. Reed, §48

<sup>2</sup> Artikel 7.1, c) van Verordening (EU) 2017/1001 inzake het Uniemerk (“UMVo”); artikel 2.1.c van het Benelux Verdrag inzake de Intellectuele Eigendom (“BVIE”).

<sup>3</sup> HvJEU 23 oktober 2003, C-191/01 P, DOUBLEMINT, §31; HvJEU 4 mei 1999, C-108/97 en C-109/97, WINDSURFING CHIEMSEE, §25

<sup>4</sup> Brussel 13 maart 2013, Credit Professionel v. BBIE, 2011/AR/2541, [www.darts-ip.com](http://www.darts-ip.com). Zie naar analogie, over CREDIT MUTUEL: Gerecht EU 24 september 2019, T-13/18, Credit Mutuel Arkéa v. EUIPO

<sup>5</sup> En ook niet voor porto: Orb. Gent 2 oktober 2000, Rubbens v. De Wijnhoek, 2422/00, [www.darts-ip.com](http://www.darts-ip.com)

<sup>6</sup> Antwerpen 21 juni 2004, Boulevard v. Ultrasound, 2003/AR/881, [www.darts-ip.com](http://www.darts-ip.com)

Over die drempel struikelen ook advocaten wel eens. Ik vond in het register merkdepots voor VENTURE LAWYERS<sup>7</sup>, TEAM ADVOCATEN<sup>8</sup>, HUISADVOCAAT<sup>9</sup>, LAW FIRM 2.0<sup>10</sup>, LEGAL PROTECT<sup>11</sup>, DE BEMIDDELAAR<sup>12</sup>, EMPLOYMENT LAW ALLIANCE<sup>13</sup> en DE DIGITALE ADVOCAAT<sup>14</sup>. Ze werden genadeloos geweigerd door de Europese en Benelux merkenbureaus.

Om die voorwaarde fiets je niet heen door de beschrijvende term in een eenvoudig logo op te nemen, als samengesteld merk. Het Europees merkenbureau weigerde een merkdepot voor een blauw vierkant met de tekst “WE DO IP”. Dat merk werd gedeponereerd door een advocatenkantoor gespecialiseerd in intellectueel eigendomsrecht—ook wel IP, voor intellectual property. Het merk is volgens het Bureau niet geschikt als aanduiding van de herkomst van diensten van advocaten. Beroep en een hogere voorziening bij het Gerecht van de Europese Unie mochten voor onze Brusselse confraters niet baten<sup>15</sup>. Daar zit naar mijn mening wel iets in. Zij zijn niet de enigen die “IP doen”.



Wat zijn dan wél geschikte en dus onderscheidende advocatenmerken? Een fantasiebenaming die niets met de diensten te maken heeft, of er hooguit op alludeert, is ideaal. Cresco, Argo, Artes, Four & Five, Metis en Mahla: het zijn prima advocatenmerken.

Een merk moet niet creatief, flashy of origineel zijn. In de jaren negentig werd onze collectieve ‘verbeelding’ gedomineerd door samenstellingen met het Latijnse IUS. Voormalig minister van justitie Koen Geens bond de kat de bel aan met EUBELIUS. In zijn kielzog volgden \*adempauze\* ALTIUS,

---

<sup>7</sup> Benelux depot Nr. 1406517

<sup>8</sup> Benelux depot Nr. 1365911

<sup>9</sup> Benelux depot Nr. 984475

<sup>10</sup> EU depot (Int.) Nr. 1582171

<sup>11</sup> Benelux depot Nr. 1359535

<sup>12</sup> Benelux depot Nr. 1341859

<sup>13</sup> EU depot Nr. 1435181

<sup>14</sup> Benelux depot (Int.) Nr. 1333999

<sup>15</sup> Beroepskamer EUIPO 10 februari 2017, R 1021/2016-5, WE DO IP; Gerecht EU 5 oktober 2017, T-345/17, Hoyng Rokh Monegier v. EUIPO

ANTAXIUS, ATRIUS, DAEDALIUS, IUSTE, LAURIUS, LOVIUS, MERITIUS, NOTIUS, NOVIVUS, PUBLIUS, RIVIUS, SIRIUS, SYBARIUS en XIRIUS. Vergeef me, confraters, als ik uw IUS ben vergeten.

Ook persoonsnamen kunnen een onderscheidend merk zijn<sup>16</sup>. Denk maar aan Ralph Lauren en tennis- en onderbroekenfenomeen Björn Borg.



In de dienstensector in het algemeen, en ook in de advocatuur, is het gebruik van een persoonsnaam als merk zelfs eerder gebruikelijk. Weet wel dat u met zo'n merk een confrater met dezelfde achternaam in principe niet zal kunnen verbieden om die te voeren<sup>17</sup>. De ene familienaam is dus inherent geschikter en sterker als merk dan de andere. Een Goossens of een Maes kom je aan onze balie regelmatig tegen. Maar Blumberg en Erdman zijn jammer genoeg veel zeldzamer<sup>18</sup>.

De reden voor het veelvuldig gebruik van familienamen is niet ver te zoeken. Er is natuurlijk de traditie; en advocatenego's worden graag gestreeld. Maar bovenal geldt de spreuk: *People do not hire law firms, they hire lawyers.*

En toch. Bij GSJ loopt het zo'n vaart niet, maar wie weet nog dat DLA kort is voor Dibb Lupton Alsop? Waarom werd Louis Verbeke op de business cards vervangen door meneer Allen, en meneer Overy? En recenter nog, waarom moest notoire straffe madame Hilde Laga wijken voor een

---

<sup>16</sup> Wie meer wil weten, verwijst ik naar de bijdrage van mijn kantoorgenoten S. Cubitt en S. de Potter, "Over Barbara, Lionel, Quincy en Kenzo: registratie en gebruik van persoonsnamen als merk", *TBH* 2019/6, p. 780

<sup>17</sup> Artikel 14.1, a) UMVo; artikel 2.23.1.a BVIE. Op elke regel bestaan zoals u weet uitzonderingen. Zo vereist de uitzondering voor gebruik van de eigen naam van een persoon in het handelsverkeer dat het gebruik plaatsvindt "volgens de eerlijke gebruiken in nijverheid en handel". Prachtig toch, die open normen.

<sup>18</sup> We namen in het afgelopen gerechtelijk jaar afscheid van Jean-Pierre Blumberg en Fred Erdman, coryfeeën aan de Antwerpse balie en ver daarbuiten.

boekhouder, William Deloitte?<sup>19</sup> Dat alles, terwijl Schoups en Schuermans al 70 en 90 jaar hun oprichters blijven eren. Hulde trouwens, voor die mooie verjaardagen.

Als u het doet zoals het moet, overstijgt de reputatie van een associatie na verloop van tijd die van haar advocaten. En dan maakt het niet uit of u werkt onder de naam van een oude Engelse grijsaard, of met een fris neologisme. Sterke advocatenmerken worden namen als klokken, en handen beven als ze op een briefhoofd verschijnen. Tenminste, dat denken we met z'n allen graag.

Om die reputatie te beschermen en verwarring te vermijden, biedt een merk het recht om op te treden tegen het later gebruik van identieke of overeenstemmend tekens, voor producten of diensten die identiek of overeenstemmend zijn aan degene waarvoor het merk werd ingeschreven.

Dat betekent, hoewel we dat niet graag zien, dat advocaten ook wel eens met elkaar in de clinch gaan over hun merken. Tien jaar geleden dagvaardde het kantoor ELEGIS een confrater uit Dendermonde, omdat haar kantoornaam ELEXIS tot verwarring zou leiden. ELEGIS kreeg echter twee keer nul op het rekest. Het hof van beroep in Gent zegt in zijn arrest dat LEX en allerlei verbuigingsvormen van dit Latijnse woord schering en inslag zijn in de advocatenwereld. Tussen ELEGIS en ELEXIS is er weliswaar slechts één letter verschil, maar dat is volgens het hof een “wereld van verschil” die verwarring uitsluit<sup>20</sup>. Als dat voor LEX geldt, dan vraag ik mij af hoe het IUS zou vergaan.

Een advocatenmerk komt echter niet alleen in het vaarwater van andere advocatenmerken. Ook merken voor diensten die daarmee overeenstemmen, kunnen een probleem vormen.

Zo werd een Mechels advocatenkantoor in 2006 door de rechtbank van eerste aanleg verboden om de naam “REALIS ADVOCATEN” te gebruiken als merk voor haar dienstverlening<sup>21</sup>. De rechtbank van eerste aanleg te Mechelen, die toen nog bevoegd was voor merkenzaken, vond dat er gevaar voor verwarring bestond met het vastgoedbedrijf REALIS IMMO. Het advocatenkantoor profileert zich in omgevingsrecht. De rechtbank stelt daarom—volgens mij terecht—dat het “niet ondenkbeeldig” is dat klanten van REALIS IMMO bij transacties over hetzelfde onroerend goed te maken zouden kunnen krijgen met het advocatenkantoor, als adviseur van een tegenpartij of een overheid.

---

<sup>19</sup> De handels- en vennootschapsnaam Laga werd begin 2020 gewijzigd naar Deloitte Legal. William Welch Deloitte was een Britse accountant die aan de basis lag van de internationale groep Deloitte Touche Tohmatsu.

<sup>20</sup> Gent 28 november 2011, *Elegis v. Elexis*, 2010/AR/2547, [www.darts-ip.com](http://www.darts-ip.com). In zijn arrest stelt het hof ten overvloede vast dat de vordering werd ingesteld door een vennootschap, terwijl het merk werd ingeschreven door een feitelijke vereniging zonder rechtspersoonlijkheid. Ook artikel 17 Ger. W. speelde dus een rol.

<sup>21</sup> Rb. Mechelen 15 november 2006, A.R. 06/281/A, [www.darts-ip.com](http://www.darts-ip.com)

Het advocatenmerk VOLTA heeft het daglicht zelfs niet eens gezien. Een Antwerpse associatie deed in 2016 een merkdepot voor die naam. Er werd oppositie aangetekend door een Luxemburgse vennootschap die financieel advies verleent onder de naam VOLTY. Het Benelux merkenbureau oordeelde dat de combinatie van de gelijkenis tussen de tekens en die van de diensten voldoende was om te spreken van verwarringsgevaar<sup>22</sup>. De oppositie werd toegewezen, en het advocatenkantoor ging verder met een minder elektrische naam.

Advocaten bijten gelukkig niet altijd in het zand. De onderneming LEGALIA Interim Management verzette zich in 2010 tegen het merkdepot LEGALIA voor diensten van advocaten. Zij deed daarbij beroep op haar beeldmerk LEGALIA, dat onder andere was ingeschreven voor legal interim management. Het Benelux merkenbureau verklaarde de oppositie gegrond, maar het hof van beroep te Brussel hervormde die beslissing<sup>23</sup>.



Eerder merk  
(o.a. legal interim management)



Geopponeerd merk  
(diensten van advocaten)

Bij de beoordeling van verwarringsgevaar houdt het hof—zoals het hoort<sup>24</sup>—rekening met alle relevante omstandigheden van het geval. Interessant is de vergelijking van de diensten. Het Brusselse hof aanvaardt dat er een beperkte mate van overeenstemming bestaat tussen legal interim management en diensten van advocaten. Maar, zo zegt het hof, er bestaat een groot verschil tussen de professionele omgeving waarin deze diensten worden geleverd. Advocaten genieten een monopolie, zijn onderworpen aan deontologische regels en worden volgens het hof veelal in conflictsituaties geconsulteerd. Mee omdat de omstandigheden waarin het publiek beroep doet op een advocaat of een *legal interim manager* substantieel verschillen, oordeelt het hof van beroep dat er geen verwarringsgevaar tussen de beide merken bestaat.

Gejuich bij de puristen, want wij advocaten zijn toch zoveel meer dan juristen. Maar ik durf er vraagtekens bij zetten. Ons beroep is inderdaad gereguleerd, en dat van een gedetacheerd jurist niet. Wij mogen pleiten, een gedetacheerd jurist niet. Maar de vraag, merkenrechtelijk, is niet of de

<sup>22</sup> BBIE 30 augustus 2019, Nr. 2013116, Volty v Volta, [www.darts-ip.com](http://www.darts-ip.com)

<sup>23</sup> Brussel 8 mei 2013, 2012/AR/494, [www.darts-ip.com](http://www.darts-ip.com)

<sup>24</sup> HvJEU 11 november 1997, C-251/95, Sabel v. Puma, §22

diensten geheel gelijk zijn. Overlapping volstaat<sup>25</sup>. Advocaten ondersteunen hun cliënten niet alleen in de rechtbank. *Secondments* bestaan al veel langer dan het beruchte Detacheringsreglement van de OVB<sup>26</sup>. In het ondernemingsrecht treden wij dus soms in rechtstreekse concurrentie met niet-advocaten. Of denkt u echt dat er geen verwarring zal ontstaan, als er morgen een advocatenkantoor met de naam Vialegis de markt bestormt? Of als legal interimkantoor Astrea de deuren zou openen?

### **De andere functies: kwaliteitslabel en reclame**

Naast het onderscheiden van diensten en producten, vervult een merk ook andere functies. Het Hof van Justitie vermeldt in zijn arresten in *Interflora* en *Mitsubishi* onder meer de functie van kwaliteitsgarantie; en de investerings-, communicatie- en reclamefunctie<sup>27</sup>.

Dat een merk een kwaliteitslabel kan en eigenlijk moet zijn, is duidelijk. Omdat enkel de merkhouder het recht heeft om het merk aan de diensten te verbinden, kan hij de kwaliteit ervan controleren<sup>28</sup>. De investeringsfunctie van een merk wijst op de rol van merken voor het verwerven of behoud van een reputatie<sup>29</sup>.

Voor de kwaliteit en reputatie van uw advocatenmerk bent u in de eerste plaats zelf verantwoordelijk. *It takes years to build a reputation, and seconds to destroy it.*

Dat geldt voor cliënten en tegenstrevers, maar misschien meest van al voor de rechters waar u de zaak van uw cliënten vandaag, maar ook morgen moet verdedigen. Een boodschap voor de aanwezige stagiairs, ook de mijne: zucht niet te diep als uw stagemeeester alles wil nalezen. Wij doen dat niet om u te pesten. Maar ik heb er ook één voor de stagemeeesters: besteed liever teveel dan te

---

<sup>25</sup> BGH 16 januari 2021, C/2018/9/7, Nova Holding v. Novagraaf Nederland. In deze zaak oordeelt het Benelux Gerechtshof dat er overeenstemming bestaat tussen “juridische diensten op het gebied van het intellectuele eigendomsrecht” (de activiteiten van opposant Novagraaf, een merkgemachtigdenkantoor) en juridische diensten in het aangevochten merkdepot; ook al had de deposant intellectuele eigendomsrecht uitgesloten. In de woorden van het Hof: “Weliswaar staat hierbij aangegeven dat de diensten geen betrekking hebben op het intellectuele eigendomsrecht, doch de aard en het doel van deze diensten blijft dezelfde, met name het verschaffen van juridisch advies, alsmede het uitvoeren van overige juridische werkzaamheden. Het Bureau merkte terecht op dat daarnaast van belang is dat de aanbieders van juridische diensten in de markt, zoals grote advocatenkantoren, doorgaans actief zijn op meerdere juridische deelgebieden.”

<sup>26</sup> Afdeling III.1.9 van de Codex Deontologie

<sup>27</sup> HvJ EU 28 juli 2018, C-129/17, Mitsubishi v. Duma, §18 en de verwijzingen daar.

<sup>28</sup> HvJEU 18 juni 2009, C-487/07, L'Oréal e.a. v. Bellure, §58; HvJEU 25 juli 2018, Mitsubishi v. Duma, §34

<sup>29</sup> HvJEU 22 september 2011, C-323/09, Interflora v. Marks & Spencer, §§60-61

weinig tijd aan opleiding. Elke medewerker is een ambassadeur voor uw merk—zelfs al slaan ze na de stage de vleugels uit.

De communicatie- en reclamefunctie van een merk werd door onze beroepsgenoten in het verleden eerst niet, en dan terughoudend toegepast. Toen de dieren nog konden spreken, werd Jeannine cliënt bij meester Vandenbroeck omdat hij Rosetta van de burens goed had geholpen. Vandaag is dat anders. U zal mij niet horen zeggen dat aanbevelingen geen bron van nieuwe zaken kunnen zijn, integendeel. Maar de tijd dat cliënten binnenwandelen omdat er een glimmende bronzen plaque aan de deur hangt, is voorbij.

We mogen al een tijd reclame maken. Toch legt onze Codex enkele beperkingen op.

Onze reclame mag niet in strijd zijn met enige rechtsnorm<sup>30</sup>. Tja, dat lijkt me duidelijk.

We mogen geen misleidende publiciteit voeren<sup>31</sup>. Dat is ook een open deur.

We mogen geen cliënten afwerven, althans niet onuitgenodigd<sup>32</sup>. *Second opinions* kunnen dus wel, als de cliënt die vraagt. Daar wordt de vrije mededinging deels aan banden gelegd. En ik stel me de vraag of dat protectionisme noodzakelijk en in het belang van de rechtszoekende is, of eerder in ons eigen belang.

We mogen ook niet aan *ambulance chasing* doen. De OVB vond het vorig jaar nodig om in een nieuwsbrief te verduidelijken dat we ons tijdens de Coronacrisis niet mogen “opstellen aan de ingang van een ziekenhuis en er patiënten of hun familieleden aanspreken en voorstellen om een bepaalde procedure te starten tegen het ziekenhuis of een arts”<sup>33</sup>. Wie niet begrijpt dat dat ongepast is, is niet het scherpste potlood in de doos. Artikel 84 §2 van de Codex Deontologie is de voor de hand liggende regel om zo’n praktijken aan banden te leggen. Die verbiedt ons om—onuitgenodigd—een gepersonaliseerd dienstenaanbod te doen voor een bepaalde zaak of dossier. Ook dat is een restrictie op de vrijheid van ondernemen. Die zullen we allemaal gerechtvaardigd vinden, wanneer we denken aan de aasgier aan de deur van het ziekenhuis. Maar ik durf me afvragen of dit verbod niet beter kan worden beperkt tot consumenten. Als, bijvoorbeeld, een kunstencentrum haar naam gekaapt ziet worden door een politieke partij, zou het dan zo erg zijn dat een advocaat haar diensten aanbiedt? Als een ondernemer op LinkedIn klaagt over discussies met de fiscus, mag een advocaat die die materie beheerst hem dan niet contacteren met advies? Draagt dat niet bij tot vrije concurrentie, in het voordeel van de rechtszoekende?

---

<sup>30</sup> Artikel 82 van de Codex Deontologie

<sup>31</sup> Artikel 83 van de Codex Deontologie

<sup>32</sup> Artikel 84 §1 van de Codex Deontologie

<sup>33</sup> “Wat advocaten wel en niet mogen tijdens de Coronacrisis”, 23 april 2020, [www.advocaat.be](http://www.advocaat.be)



We wijken af, want over reclame en advocaten is al veel gezegd. Niet in het minst door Frédéric Thiebaut, twee jaar geleden, op dit podium<sup>34</sup>. Belangrijker voor mijn betoog is de rol van uw merk als onderscheidingssteken van uw praktijk, en als kwaliteitslabel.

## ADVOCAAT ALS KEURMERK

### Certificerings- en collectieve merken

Het kwaliteitslabel is een mooie brug van onze ondernemingen naar het keurmerk dat wij delen: advocaat. Naast individuele merken, kent het merkenrecht immers ook collectieve merken en certificeringsmerken<sup>35</sup>.

Collectieve merken zijn merken die aanduiden dat de producten of diensten afkomstig zijn van een bepaalde vereniging van ondernemingen<sup>36</sup>. Een bekend voorbeeld is het merk KEURSLAGER voor een vereniging van beenhouwerijen<sup>37</sup>. Ook ANTWERPSE HANDJES is een collectief merk<sup>38</sup>. Die merken wijzen op lidmaatschap van een organisatie of vereniging, maar niet noodzakelijk op kenmerken van de producten of diensten. De Antwerpse Handjes van één bakker kunnen dus beter smaken dan die van een andere.



Wanneer het over de kenmerken van producten of diensten gaat, is een certificeringsmerk het gepaste instrument. Dat zijn merken die vereisen dat de producten of diensten aan bepaalde

---

<sup>34</sup> Openingsrede mr. Frédéric Thiebaut bij Openingszitting van de Balie Provincie Antwerpen op 6 september 2019, [www.jubel.be](http://www.jubel.be)

<sup>35</sup> Voor een bevattelijk overzicht, zie A. Alkema, “Trademark package, certificerings- en collectieve merken”, *BMM Bull.* 2016/1, p. 48.

<sup>36</sup> Artikel 74 UMVo; artikel 2.34bis BVIE

<sup>37</sup> Benelux merk Nr. 344385

<sup>38</sup> Benelux merk Nr. 812136

voorwaarden voldoen<sup>39</sup>. Denk aan kwaliteitslabels voor webshops<sup>40</sup>; of merken die ons informeren dat voeding halal<sup>41</sup> of biologisch<sup>42</sup> is. MAX HAVELAAR<sup>43</sup>, van de eerlijke koffie, is een mooi voorbeeld van een certificeringsmerk.



### De titel en de rol van de Orde

Onze beroepstitel is geen merk. Hij wordt beschermd in artikel 428 van het Gerechtelijk Wetboek. Het onrechtmatig gebruik ervan wordt strafrechtelijk gesanctioneerd in artikel 227ter van het Strafwetboek<sup>44</sup>. Anders dan de beenhouwers, handjesbakkers en koffiebranders zijn we daarvoor dus niet afhankelijk van een merkschrijving.

Ik vind het dan ook wat ongelukkig dat onze noorderburen, de Nederlandse orde van advocaten, in 1993 het merk “DE ADVOCAAT” hebben gedeponneerd<sup>45</sup>. Artikel 9a van de Nederlandse Advocatenwet behoudt de titel immers ook daar aan advocaten voor<sup>46</sup>. Een merk was dus niet nodig. Een Beneluxmerk biedt ook buiten de Nederlandse grenzen—in België en Luxemburg—bescherming. Het lijkt mij in strijd met de openbare orde<sup>47</sup> dat een Orde uit één van de Lidstaten die titel claimt als merk in alle Benelux-landen. Maar ik zal mij uiteraard niet laten verleiden om op dit podium een gepersonaliseerd dienstenaanbod te doen, in strijd met artikel 84 §2 van de Codex.

---

<sup>39</sup> Artikel 83 UMVo; artikel 2.35bis BVIE

<sup>40</sup> Uniemark Nr. 017384496 (VERIFIED BY SAFESHOPS.BE)

<sup>41</sup> Uniemark Nr. 017724907 (HALAL CONTROL)

<sup>42</sup> Uniemark Nr. 018055852

<sup>43</sup> Benelux merk Nr. 504966

<sup>44</sup> “Hij die in het openbaar de titel van advocaat aanneemt, zonder ingeschreven te zijn op het tableau van de Orde of op een lijst van stagiairs, of de titel van ereadvocaat zonder in het bezit te zijn van de in artikel 436 van het Gerechtelijk Wetboek bedoelde machtiging, wordt gestraft met geldboete van tweehonderd euro tot duizend euro.”

<sup>45</sup> Benelux merk Nr. 530025 werd onder meer ingeschreven voor “onderzoek inzake juridische kwesties”.

<sup>46</sup> Wet van 23 juni 1952, houdende instelling van de Nederlandse orde van advocaten alsmede regelen betreffende orde en discipline voor de advocaten en procureurs

<sup>47</sup> Artikel 2.2bis f. BVIE: “Worden niet ingeschreven of, indien ingeschreven, kunnen nietig worden verklaard: [...] f. merken die in strijd zijn met de goede zeden of de openbare orde van één van de Benelux-landen.”

Advocaat is dus geen merk, of het behoort dat niet te zijn. Toch heeft de titel eigenschappen van een collectief merk en van een certificeringsmerk.

Wie de titel ‘advocaat’ voert, moet lid zijn van onze beroepsgroep en een Orde van advocaten. Artikel 428 van het Gerechtelijk Wetboek behoudt dat recht immers voor aan zij die zijn “ingeschreven op het tableau van de Orde of op de lijst van de stagiairs”<sup>48</sup>. In die zin is de titel een vorm van collectief merk.

De titel staat echter voor meer dan het lidmaatschap van een Orde. Het is ook een certificeringsmerk. Advocaten hebben een rechtendiploma. Dat is op zich al niet niks. Maar ik heb u gezegd dat ik zou stilstaan bij de rol van de Orde bij de waarborgen van ons keurmerk. De Ordes hebben volgens artikel 495 Gerechtelijk Wetboek de bevoegdheid en de plicht om initiatieven en maatregelen te nemen die “nuttig zijn voor de opleiding, de tuchtrechtelijke regels, de loyaleit in het beroep en voor de behartiging van de belangen van de advocaat en van de rechtzoekende”. Zij mogen daarvoor reglementen vaststellen en handhaven<sup>49</sup>.

Een bestuurder van de Orde van Vlaamse Balies kondigde in 2019—vóór hij bestuurder was—het faillissement van de advocatuur aan. Hij schreef dat de “deontologische handboeien rond de polsen [van advocaten] steeds dieper snijden”, dat we de volledige Codex moeten schrappen en opnieuw beginnen<sup>50</sup>. Daar ben ik het niet mee eens. In het Beleidsplan 2020-2023 onderstreept de OVB onder de titel “Deontologie als keurmerk” terecht het belang van de kernwaarden van ons beroep<sup>51</sup>. Een sterke deontologie, met een focus op deskundigheid, beroepsgeheim, onafhankelijkheid, partijdigheid en de afwezigheid van belangenconflicten, vertegenwoordigt vandaag meer dan ooit de toegevoegde waarde van de advocatuur. Die vertalen zich naar de kerntaken van de Balie: de stage, de permanente vorming en een modern en snel tuchtrecht dat voornamelijk het belang van de cliënt dient.

Ons merk zal er alleen sterker van worden.

Ik heb u ook gezegd dat ik het zou hebben over de rol die de Orde volgens mij *niet* moet spelen. Ter inleiding en als ik het dan toch even over de Coronacrisis mag hebben, deel ik deze bezorgdheid met u. De overheid heeft een laken naar zich toegeroepen om regels uit te vaardigen in het belang

---

<sup>48</sup> Er bestaan uitzonderingen voor EU-advocaten, maar die vallen buiten het bestek van deze bijdrage.

<sup>49</sup> Artikel 496 Ger. W.

<sup>50</sup> B. Vandromme, “Het failliet van de advocatuur, en de oorzaak ligt vooral bij onszelf.”, *Henri Balie Magazine*, 2 oktober 2018. Ik heb uiteraard niets dan lof voor deze confrater, die mee aan het roer is gaan staan, eerder dan het (volgens hem) zinkende schip te verlaten.

<sup>51</sup> OVB, “Beleidsplan Orde van Vlaamse Balies – Beleidsperiode 2020-2023”, [www.advocaat.be](http://www.advocaat.be), p.19

van de volksgezondheid. Er waren *lockdowns* en de avondklok. In tweede verblijven aan de kust stapelde het stof zich op, en mijn nektapijt verleidde me er bijna toe om de tondeuse boven te halen. Er werd verstrengd en weer versoepeld, voor feest met z'n vieren in de tuin. Maar oei oei als u de mensen binnen naar het toilet wou laten gaan. Waarschijnlijk was de grote meerderheid van deze regels nodig, en hopelijk waren ze allemaal goed bedoeld. Maar mijn vrees is dat dat laken weer loslaten, wanneer dat kan, heel moeilijk is.

Ik wil van de gelegenheid gebruik maken om onze Orde te vragen om zich *niet* tot regeldrift te laten verleiden, en om zich tot de zojuist vermelde kerntaken te beperken. Stafhouder Jo Stevens schrijft in de Dikke Stevens—een heel sterk merk—<sup>52</sup> dat de OVB een “beperkte reguleringsdichtheid” heeft. Hij schrijft dat dat best zo blijft behouden<sup>53</sup>. *We agree*. Maar er zijn twee doornen in mijn oog.

### De peer review: een nietig certificeringsmerk

De eerste is de *peer review*. De Orde van Vlaamse Balies heeft, naar Nederlands voorbeeld<sup>54</sup>, een kwaliteitslabel ingevoerd. Voor de bescheiden som van 2.200 tot “minimum 6.000 EUR” komt een confrater bij u langs als “auditor” om te oordelen of uw kantoor aan “de kwaliteitseisen” voldoet. Na afloop krijgt u een rapport met “eventuele verbeterpunten”. Als uw kantoor een positieve evaluatie heeft gekregen, dan mag u gedurende drie jaar op uw website uitpakken met het logo en de slagzin “Peer reviewed door de Orde van Vlaamse Balies”<sup>55</sup>.



Dat lijkt sterk op een certificeringsmerk. Maar als het dat zou zijn, dan was het merk nietig.

Artikel 2.35ter van het Benelux Verdrag inzake de Intellectuele Eigendom en artikel 84 van de Uniemerkenverordening vereisen voor certificeringsmerken een gebruiksreglement. In dat

---

<sup>52</sup> In de relevante markt beter gekend onder het sterke merk (!) “Dikke Stevens”.

<sup>53</sup> J. Stevens, *Advocatuur—Regels en Deontologie*, Wolters Kluwer 2015, p.10-11, §10

<sup>54</sup> [www.advocatenorde.nl/peer-review](http://www.advocatenorde.nl/peer-review)

<sup>55</sup> [privaatluik.advocaat.be/beroepsuitoefening/kwaliteitszorg/peer-review](http://privaatluik.advocaat.be/beroepsuitoefening/kwaliteitszorg/peer-review)

reglement moet onder andere staan “welke kenmerken door het merk worden gecertificeerd” en “hoe de certificeringsinstantie deze kenmerken moet testen”. Ik nodig u uit om het Protocol van de peer review te lezen op het privaat luik. Wát onze confrater-auditor precies komt beoordelen, is onduidelijk. Hoe hij of zij dat zal doen, is dat ook. Het gaat blijkbaar niet om een inhoudelijke toetsing van dossiers, maar over “de manier van werken binnen uw kantoor”. Het Protocol heeft het over de “regels van het vak” en een “klantgerichte organisatie”<sup>56</sup>. Ik vraag me af of het nog vager kan.

Het Europees en Benelux merkenrecht vereisen verder dat de houder van een certificeringsmerk zelf *geen* activiteiten uitoefent waarbij diensten worden verricht van het soort waarop het merk betrekking heeft.<sup>57</sup> Peer review is dus per definitie uitgesloten. Onze Orde levert zelf geen advocatendiensten, maar het corps van erkende auditors doet dat wel. Als de OVB voor haar label een certificeringsmerk zou deponeren, dan voldoet dat merk volgens mij niet aan de vereisten van artikel 2.35bis van het Benelux Verdrag voor de Intellectuele Eigendom.

Los van juridische bezwaren, vind ik dat dit soort initiatieven niet tot de opdracht van de Orde behoort. Ofwel moeten *alle* advocaten aan bepaalde normen qua dienstverlening voldoen, en dan horen die normen thuis in de Codex Deontologie. Ofwel niet. Maar tegen betaling vlaggetjes uitdelen aan *sommige* advocaten, is volgens mij niet in het belang van ons beroep of de rechtszoekende. Weg ermee, die peer review.

### **De specialisaties: laat de markt haar gang gaan**

De tweede doorn in mijn oog is de wens van sommigen om de vermelding van specialisaties binnen ons beroep verder te reguleren. Volgens het Jaarverslag van 2016 heeft de OVB aan een werkgroep groen licht gegeven om een ontwerpreglement specialisaties uit te werken. Dat komt overwaaien van onze Zuiderburen.

De Franse *Conseil National des Barreaux* kent specialisatie-certificaten toe aan advocaten die zich in een bepaalde materie hebben bekwaamd<sup>58</sup>. Met zo’n certificaat mogen onze Franse confraters in reclame kracht bijzetten dat zij specialist zijn in arbitrage, vennootschapsrecht, verzekeringsrecht, vastgoedrecht, strafrecht, gezondheidsrecht, intellectueel eigendomsrecht, en ga zo maar door.

Om dat certificaat te behalen, moeten zij 960 EUR betalen en een dossier indienen waarin zij aantonen dat zij minstens vier jaar ervaring hebben in de materie. Na onderzoek van dat dossier wordt de kandidaat uitgenodigd om tijdens een publieke sessie door het equivalent van onze commissie

---

<sup>56</sup> Orde van Vlaamse Balies, “Protocol—Peer review van advocatenkantoren”, [www.advocaat.be](http://www.advocaat.be)

<sup>57</sup> Artikel 83 UMVo, artikel 2.35bis 2. BVIE,

<sup>58</sup> [www.cnb.avocat.fr/fr/specialisation](http://www.cnb.avocat.fr/fr/specialisation)

permanente vorming te worden verhoord<sup>59</sup>. Na het behalen van het certificaat, moet de advocaat minstens de helft van zijn permanente vorming besteden aan zijn of haar materie.

Ik vind dat overbodig. Artikel 85 van onze Codex Deontologie schrijft nu al voor dat een advocaat via publiciteit niet mag bekendmaken dat hij over een bijzondere deskundigheid in een bepaalde rechtstak beschikt, tenzij die aannemelijk kan worden gemaakt. Wie die regel schendt, begaat trouwens een misleidende handelspraktijk. In het Wetboek Economisch Recht wordt dat zowel ten aanzien van consumenten als ten aanzien van ondernemingen verboden<sup>60</sup>. Wie zich in reclame competenties toemeet waarover hij of zij niet beschikt, misleidt en zal zich vroeg of laat tot onze beroepsaansprakelijkheidsverzekeraar moeten richten<sup>61</sup>.

Tegen artikel 85 van de Codex heb ik geen bezwaar. Maar ik zie geen goede reden om dat preventief te reguleren. Als advocaat in een nichekantoor ben ik daarvoor geen vragende partij. Integendeel. Het omhoog houden van die hoepels is een verspilling van de middelen van de Orde, en erdoor springen een verspilling van mijn tijd.

Ik betwijfel ook of bijkomende labels wel in het belang van cliënten zijn. In mijn materie krijg je niet zelden meer en verrassender weerwerk van een generalist dan van één van de *usual suspects* in de niche. Dat houdt iedereen bij de les.

En in dezelfde zin besteed ik mijn permanente vorming graag aan *andere* materies dan degene waarin ik het meest actief ben. In het merkenrecht, het auteursrecht en het octrooirecht volg ik de rechtspraak nauwgezet op. Ik moet wel, of ik ben een vogel voor de kat. Wat mij interesseert, zijn opleidingen in *andere* materies, zoals verbintenissenrecht en gerechtelijk recht. Die helpen mij meer vooruit en maken mij ook als specialist completer. Als een specialisatie-certificaat mij daarin zou beperken, dan zeg ik: weg ermee, dat certificaat.

Regeldrift is een *slippery slope*. Als we de vermelding van specialisaties preventief gaan reguleren, waarom dan ook geen andere zaken? Zal de OVB in de toekomst dan ook taalexamens organiseren, die wij met succes moeten afleggen voor we op onze website mogen zeggen dat we dossiers behandelen in het Nederlands, het Engels en het Frans... ? Neen, daarmee wil ik niemand op ideeën

---

<sup>59</sup> Centre régional de formation professionnelle of « CRFPA ».

<sup>60</sup> Artikel VI.97, 6° en artikel VI.105, 8° WER

<sup>61</sup> Bergen 14 mei 2009, *JLMB* 2010, 1423 (toegevoegde nadruk): « Le devoir de conseil comporte plusieurs obligations : obligation de compétence, obligation d'investigation, obligation d'information. Ce triple devoir implique que, *après avoir vérifié sa compétence en la matière* et effectué les recherches sur les dispositions légales applicables et sur l'état de la jurisprudence, l'avocat fournisse à son client toutes les informations utiles portant sur l'affaire qui lui est soumise et sur les chances de succès d'un procès. » ; zie ook J. Stevens, *Advocatuur—Regels en Deontologie*, Wolters Kluwer 2015, p.999, §1268.

brengen. Ik pleit ervoor dat Ordes zich beperken tot hun wettelijke taak. Een deontologie met kwaliteitsvereisten die gelden voor *alle* confraters, in het belang van de rechtszoekende. Laat daarnaast ook de markt haar werk maar doen.

Ons merk zal er alleen sterker van worden.

## SLOTWOORD

Ik sluit af met een korte boodschap. Zorg voor uw merk. Maak het groot, of hou het klein. Bouw het uit met toeters en met bellen, of met ingetogen kwaliteit. Vermijd verwarring en bescherm uw reputatie, niet in het minst van uzelf.

Zorg ook voor ons merk. Zorg dat onze titel geen stoffige overbodigheid wordt, zodat wij, zoals vandaag, ook in de toekomst jonge en enthousiaste talenten tot ons vrij beroep mogen verwelkomen.

Geachte confraters, ik hoop dat ik u heb kunnen boeien. Ik laat het aan onze Stafhouder om een eerste oordeel te vellen. Die *peer review* zal ik met plezier ondergaan.