

Met het aanstaande tekort aan hoogopgeleiden zullen kantoren meer moeten doen aan diversiteit en een goede balans tussen werk en privé

In het bedrijfsleven raakt maatschappelijk verantwoord ondernemen langzamerhand ingeburgerd. In de advocatuur komt men nog niet veel verder dan een sympathiek soort sponsoring, waartoe het maatschapbestuur besloot. Grote Amerikaanse bedrijven hanteren diversiteitsprogramma's, en dat verwachten ze ook van hun advocatenkantoren. Ons voorland?

Monique van de Griendt

directeur van Dialogue Coaching en Consultancy

Christ'l Dullaert¹

directeur adviesbureau Advocatenkamer

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) kent vele verschijningsvormen op diverse gebieden van het maatschappelijk leven. Dat maakt één omschrijving van MVO lastig. De definitie van de SER is:

‘een bedrijf neemt een zichtbare rol in de maatschappij op zich die verder gaat dan de *core business* en dan waartoe de wet verplicht, én die leidt tot toegevoegde waarde voor het bedrijf en de maatschappij’ (www.ser.nl). Kort gezegd is er sprake van MVO als de ondernemer zijn bedrijfsvoering (mede) benut voor het oplossen van een maatschappelijk probleem. Zo kan men proberen de wereld veiliger, schoner, minder armoedig of rechtvaardiger te maken.

De SER onderscheidt drie dimensies van MVO, te weten: *Profit*, *People* en *Planet*. Profit is de financiële dimensie van MVO. Hieronder wordt verstaan waardeschepping door middel van het voortbrengen van goederen en diensten en door het scheppen van werkgelegenheid en bronnen van inkomensverwerving. Ook politieke betrokkenheid en sponsoring horen in deze dimensie thuis.

Onder *People* wordt de sociale dimensie van MVO verstaan. Deze dimensie is zowel intern als extern gericht. Het gaat om de gevolgen voor mensen zowel binnen als buiten de onderneming, zoals: hoe gaat een onderneming om met haar medewerkers en met allerlei sociaal-ethische kwesties? Ook diversiteit valt hieronder.

Onder *Planet* wordt de ecologische dimensie van MVO verstaan. Het gaat hierbij om de zorg voor de natuurlijke leefomgeving. Een voorbeeld van MVO op dit punt is een zorgvuldig gebruik van energie en andere schaarse middelen, zoals papier en voedsel.

DUBBELE WINST

Durf, doorzettingsvermogen en visie zijn niet alleen nodig voor ondernemerschap, maar ook voor het oplos-

sen van bepaalde maatschappelijke vraagstukken. Voor beide activiteiten moet je je nek durven uitsteken. Het welslagen van een MVO-initiatief hangt verder samen met de mogelijkheid de MVO-doelstelling parallel te laten lopen met de winstdoelstelling van het bedrijf.² De ondernemer moet behalve gewone winst ook maatschappelijke winst boeken, doordat hij een bijdrage kan leveren aan een maatschappelijk vraagstuk. In dat opzicht kan de ondernemer een bondgenoot zijn voor de overheid.

Een andere succesfactor is passie voor het maatschappelijk probleem dat opgelost moet worden. Als de ondernemer zich daadwerkelijk betrokken voelt bij het maatschappelijk probleem, zal hij bereid zijn met ‘ongewone partijen’ samen te werken. In de advocatuur zou bijvoorbeeld passie kunnen worden opgevat voor het leveren van een bijdrage aan een rechtvaardiger samenleving.

MEESTAL SPONSORING

Een korte rondgang langs enkele grote advocatenkantoren leert dat men zich bewust is van de maatschappelijke functie die het advocatenkantoor heeft.³ De activiteiten van de meeste advocatenkantoren op dit terrein zijn gericht op ‘Profit’. Zij ondersteunen goede doelen of participeren in projecten door middel van sponsoring of het verlenen van kosteloze juridische bijstand, of juridische bijstand tegen gereduceerd tarief. Zo procedeert Stibbe kosteloos in de zaak tegen de SGP, over de onmogelijkheid voor vrouwen om op een verkiesbare plaats te staan.⁴ Van Doorne werkt voor de Johan Cruyff Foundation (die sportprojecten ondersteunt voor kinderen met en zonder handicap), Clifford Chance zond een medewerker uit naar Cyprus (als juridisch adviseur van de VN-grondwetcommissie van de te verenigen staat, die er niet kwam) en Allen & Overy werkt voor Giving Back (die scholieren met talent en ambitie helpt wier carrièreperspectieven door hun achtergrond worden belemmerd).

CASUS KENNEDY VAN DER LAAN

Een goed voorbeeld van MVO-beleid binnen de advocatuur is te vinden bij het advocatenkantoor Kennedy van der Laan in Amsterdam. Partner Gerrard Boot is al geruime tijd bezig de MVO-plannen van zijn kantoor vorm te geven, op alle drie dimensies van MVO. Een denktankgroep doet daarvoor verdere suggesties. Wat 'Planet' betreft: er zijn zonnepanelen geplaatst, en het kantoor richt zich op het gebruik van biologische of sociale producten (bijvoorbeeld Max Havelaar-producten), recyclebaar papier en milieuvriendelijk vervoer. Op het gebied van 'People' wordt gewerkt aan een *diversity*-beleid, onder andere voor allochtone/autochtone medewerkers; en vrijwilligersactiviteiten worden gestimuleerd. Het kantoor hecht verder aan de work/life balance; daarom kiest het bewust voor bepaalde bedrijfsactiviteiten.

Bij Böhler Franken Koppen Wijngaarden Advocaten eet men een biologische lunch, maar ook zond het kantoor een medewerker naar Rusland voor een EU-project ter training van EHRM-procedures. Veel kantoren doneren regelmatig geld aan een goed doel of verlenen eenmalige sponsoring.

OVERDREVEN

Een motief om aan MVO te doen dat bij veel grote kantoren naar voren komt is dat zij, sinds een aantal jaren gestopt met gefinancierde rechtshulp, op een andere manier wat aan de samenleving willen teruggeven. Weinig kantoren hanteren commerciële overwegingen. De Nederlandse advocatuur is vaak te bescheiden om MVO als marketinginstrument te gebruiken. Men vindt het al snel overdreven. Prijzen voor het sociaal actiefste advocatenkantoor, zoals er zijn Amerika en Engeland, kennen we niet, en zullen er voorlopig ook wel niet komen.

Ook wordt MVO bij de Nederlandse advocatenkantoren nauwelijks gebruikt voor beeldvorming. Wellicht gaat dat veranderen, nu nieuwe medewerkers hun kantoor vaker kiezen op basis van de MVO-activiteiten.

MVO in de advocatuur komt tot nu toe niet verder dan een sympathiek soort sponsoring, waartoe het maatschappijbestuur besloot. Een aantal kantoren, zoals Stibbe,⁵ heeft criteria voor pro-Deowerk geformuleerd. Maar bij veel kantoren is zelfs dat niet het geval en is de sponsoring een toevaligheid en geen

bewuste keuze. De meeste kantoren hebben geen actief beleid om daadwerkelijk een bijdrage te leveren aan een maatschappelijk vraagstuk. Een enkele uitzondering daargelaten kent de advocatuur geen bewuste acties op het gebied van de MVO-dimensies People en Planet.

CALL TO ACTION

Wat zou de advocatuur meer kunnen doen? Een uitstapje naar de Verenigde Staten kan leerzaam zijn. Daar zijn namelijk duidelijk voorbeelden bekend. Zo proberen Walmart, Shell en Starbucks met hun MVO-beleid invloed uit te oefenen op de personeelssamenstelling van advocatenkantoren, zodat vrouwen en minderheden ook vertegenwoordigd zijn bij de interessante dossiers die men aan de kantoren geeft.⁶ In de zomer van 2004 ondertekenden een groot aantal hoofden Juridische zaken van grote bedrijven een 'pledge' die was opgesteld door Sarah Lee: *A call to action. Diversity in the legal profession*. De aangesloten bedrijven vragen 'hun' advocatenkantoren om specificaties van nota's. Indien uit de specificatie blijkt dat alleen 'white male' aan een zaak hebben gewerkt, krijgt het kantoor het verzoek gemengde teams op de zaken te zetten. Kan het kantoor daaraan niet beantwoorden, stapt men over naar een ander kantoor. Om die reden zijn er wel fusies tussen 'afro-american' en

'white male' kantoren, zodat de laatste hun diversiteitsprogramma konden waarmaken. De bedrijven kennen zelf een diversiteitsprogramma, ter vermindering van de ongelijkheid in doorstroom en instroom van vrouwen en 'minorities', en dat verwachten zijn ook van de kantoren met wie zij samenwerken.

MVO GEËIST

De Nederlandse advocatuur moet er rekening mee houden dat cliënten en juristen de komende jaren meer MVO-activiteiten zullen verlangen. Daarom dient men zich de vraag te stellen wat MVO voor het eigen kantoor inhoudt. Daarbij moet niet alleen de maatschap maar alle medewerkers worden betrokken. Zo kan een actief gedragen MVO-beleid ontstaan. Vooral qua 'People' wordt de advocatuur uitgedaagd. Met het aanstaande tekort aan hoogopgeleiden, wordt het belangrijk hoe het kantoor met zijn mensen omgaat. Daarbij gaat het onder meer om het bevorderen van diversiteit en een goede balans tussen werk en privé.

Ten slotte: de Nederlandse advocatuur mag op het gebied van MVO wel wat minder bescheiden zijn. Wat is er tegen om MVO te hanteren als marketinginstrument of voor beeldvorming, zolang het motief niet puur commercieel is? ●

1 Een verdere uitwerking van MVO-beleid voor advocatenkantoren publiceren beide auteurs a.s. juni in *Confrères geconfronteerd* (uitgever: Reed Business Information).
2 Zie ook 'Nieuwe ondernemen vraagt Ief van bedrijven', *Het Financieel Dagblad* 24 november 2005.
3 Zie ook de serie artikelen over pro bono activi-

teiten van de balie op www.Advocatie.nl.

4 'Louter zaken die aandacht verdienen', Rob van 't Wel, *Het Financieel Dagblad*, 6 december 2005.

5 Het MVO-element gaat schuil achter een van de selectiecriteria: 'de betrokkene moet de procedure niet zelf kunnen bekostigen'.

6 *ABA-Journal*, december 2004.