

# Zó werkt bewijsbeslag

De Hoge Raad vult de beslagsyllabus aan. Het hoogste rechtsorgaan heeft een belangrijke prejudiciële vraag beantwoord: conservatoir bewijsbeslag is ook in niet-IE-zaken mogelijk.

Hugo Bijleveld<sup>1</sup>

De Hoge Raad heeft op 13 september 2013 een voor de praktijk belangrijke prejudiciële vraag van de Amsterdamse voorzieningenrechter beantwoord: conservatoir bewijsbeslag is volgens de Hoge Raad ook in niet-IE-zaken mogelijk (ECLI:NL:HR:2013:BZ9958).

Deze vraag hield zowel de praktijk als de wetenschap al geruime tijd bezig. Hoewel een meerderheid van de schrijvers en van de rechtscolleges het erover eens was dat art. 843a Rv in combinatie met art. 730 Rv voldoende grondslag biedt voor bewijsbeslag, bestond daartegen ook significante oppositie.<sup>2</sup> De wetgever, die de gelegenheid had om het bewijsbeslag bij wet te regelen in het kader van het wetsvoorstel inzake de aanpassing van art. 843a Rv, heeft er de voorkeur aan gegeven de beslissing inzake het bewijsbeslag aan de rechter te laten. Die handschoen heeft de Hoge Raad met deze prejudiciële beslissing opgepakt, zij het schoorvoetend (volgens de Hoge Raad had een wettelijke regeling van het bewijsbeslag de voorkeur verdiend).

Waar draait de beslissing om? In art. 843a Rv is de exhibitieplicht geregeld. Op grond van dit artikel kan onder bepaalde voorwaarden inzage, afschrift of uittreksel van bescheiden worden gevorderd, ten behoeve van de bewijspositie van de vorderende partij. Art. 730 Rv maakt het leggen van conservatoir beslag tot afgifte van roerende zaken mogelijk. Volgens de critici biedt art. 843a Rv geen

grondslag voor een beslag uit hoofde van art. 730 Rv, omdat art. 843a Rv immers geen vorderingsrecht tot afgifte of levering toekent, maar (slechts) een recht op inzage, afschrift of uittreksel. Daarnaast is betoogd dat het bewijsbeslag een dermate ingrijpend middel is dat dit bij wet dient te worden geregeld. De voorstanders menen dat art. 730 Rv in combinatie met art. 843a Rv wel voldoende grondslag biedt voor het bewijsbeslag en laten voorts meewegen dat de praktijk behoefte heeft aan het bewijsbeslag. De Hoge Raad heeft het pleit dus nu ten faveure van de voorstanders beslecht.

Wel erkent de Hoge Raad dat het bewijsbeslag een ingrijpend dwangmiddel is waardoor aan de wederpartij of de derde-beslagene aanzienlijke hinder of schade kan worden toegebracht. De Hoge Raad bepaalt dan ook dat het bewijsbeslag met adequate en effectieve waarborgen dient te worden omringd. De Hoge Raad formuleert daartoe de volgende regels:

- Getoetst moet worden aan de voorwaarden van art. 843a Rv (*'fishing expeditions'* dienen te worden voorkomen).
- Het verlot geeft slechts aanspraak op bewaring en nog niet op exhibitie. De verzoeker ontleent aan het verlot geen recht om bij de beslaglegging aanwezig te zijn.
- Onder omstandigheden kunnen bescheiden in gerechtelijke bewaring worden afgegeven.
- De verzoeker dient zijn belang bij beslaglegging voldoende aannemelijk maken: sprake moet zijn van gegronde vrees voor het verloren gaan van de bescheiden en de beoogde bewijsvoering is niet mogelijk op andere, minder ingrijpende wijze.

- De Hoge Raad verklaart enkele bepalingen uit de regeling van het IE-bewijsbeslag analoog van toepassing. Zo kan het verlot *ex parte* worden gegeven (art. 1019b, lid 3 BW) en dient de vertrouwelijkheid te zijn gewaarborgd (art. 1019b, lid 4 BW).

Naar aanleiding van specifieke vragen van de Amsterdamse voorzieningenrechter voegt de Hoge Raad daar nog aan toe:

- De deurwaarder kan, als daartoe aanleiding is, twee verschillende processen-verbaal opmaken: één voor de verzoeker en één meer gedetailleerd proces-verbaal voor diens wederpartij of de derde-beslagene. Dit kan spelen in het geval van vertrouwelijke stukken.
- De wederpartij of derde-beslagene is (nog) niet gehouden tot medewerking aan exhibitie. Daartoe is het eerst nodig dat de vordering uit hoofde van art. 843a Rv wordt toegewezen. Bij beslaglegging op een gegevensdrager die is beveiligd met een wachtwoord kan worden volstaan met het veiligstellen van de gegevensdrager door de deurwaarder. Dit kan anders zijn indien sprake is van digitale bestanden die elders dan op de gegevensdrager worden bewaard (bijvoorbeeld *'in the cloud'*). De beslagene kan in dat geval worden gehouden om de gegevens voor de deurwaarder toegankelijk te maken.

Toe te juichen valt dat de Hoge Raad, daar waar de wetgever geen thuis gaf, zijn verantwoordelijkheid heeft genomen. Met deze prejudiciële beslissing is de Hoge Raad enerzijds tegemoetgekomen aan de wens van de praktijk ten aanzien van het bewijsbeslag en heeft hij anderzijds daarvoor de nodige waarborgen gegeven. <<

<sup>1</sup> Hugo Bijleveld is advocaat bij Van Doorne in Amsterdam.

<sup>2</sup> Voor een overzicht zie de conclusie van A.G. Wesseling-van Gent, nr. 2.3 t/m 2.14 (ECLI:NL:PHR:2013:BZ9958).

# Advocaat gaat de boer op

Ook de van oudsher reclusadvocaat doet nu aan marketing. Maar waar ligt de gulden middenweg tussen commercialiteit en geloofwaardigheid?



Steeds vaker gebruiken advocaten filmpjes om publiek te bereiken.

Olga van Ditzhuijzen

In de klassieke bastions van de advocatuur klinkt geheimzinnige taal: 'Het is een *people's business*'. Je moet de *'imagosturen-de capaciteiten'* aanspreken, om het *'kennisintensieve product'* zorgvuldig te *'positioneren'* voor de *'doelgroep'*. Als *'accountmanager'* moet de advocaat *'proactief'* optreden." Het zijn zomaar wat zinnigjes die vallen tijdens gesprekken met marketingspecialisten op advocatenkantoren. Waren marketing en commercie tot voor kort vieze woorden binnen deze beschaafde wereld, nu hebben veel kantoren een professionele marketingafdeling om cliënten te binden. Maar het 'product' dat deze managers moeten slijten is weerbarstig: hoe verkoop je de hersenen van je advocaat?

Lexence opereert al jaren tegen de stroom in met hun radiospotjes: een unicum binnen de reclusadvocaat. Hoewel het verbod op adverteren voor advocaten vijftig jaar geleden werd opgeheven, is die traditie gebleven. Lexence heeft zich daar nooit veel van aangeetrokken, verklaart manager marketing en communicatie Maaïke Lausberg: 'We hebben een ondernemende partnergroep en onze managing partner komt uit het bedrijfsleven. Om naamsbekendheid te

krijgen waren de radiospotjes heel effectief, en nog steeds krijgen we veel goede reacties.'

Flitsende, maar irritante advertentie-banners op websites zullen advocatenkantoren als Lexence volgens Lausberg niet snel uitzetten. Dat zou volgens haar een verkeerd beeld geven; net als optredens in bijvoorbeeld amusementsprogramma's. De meeste kantoren kiezen voor intelligente, inhoudelijke middelen om hun deskundigheid te demonstreren: 'content marketing' heet dat. In filmpjes op YouTube zien we advocaten commentaar geven op juridische ontwikkelingen; 'kennisessies' en seminars vormen verkapte netwerkparadijzen en in publicaties etaleren raadsliden hun deskundigheid.

## Filmpje

Het Amsterdamse kantoor Kennedy Van der Laan heeft een paar jaar geleden content-marketing specialist Albert Jan Huisman aangetrokken in de hoop een toonaangevende uitstraling te verkrijgen. Huisman en zijn vier marketing- en business development collega's proberen kantoorgenoten zo veel mogelijk te enthousiasmeren om hun expertise publiekelijk te delen. Sinds januari worden op de nieuwe site van het kantoor dagelijks

artikelen geplaatst en regelmatig filmpjes geplaatst die inspringen op de actualiteit. Zo geeft een IT-rechtspecialist in nog geen vijf minuten commentaar en uitleg over de nieuwe Europese regelgeving inzake e-commerce. 'Het moet geen anderhalf uur durend college zijn, maar duiding van het nieuws. Als er iets relevants gebeurt, kunnen we binnen een uurtje zo'n filmpje op de site zetten', licht Huisman toe.

Ook het kleinere kantoor Unger Hielkema heeft zich gestort op het verspreiden van filmpjes: in een talkshowachtige opstelling bespreekt Hielkema met een collega actualiteiten in hun vakgebied. 'Ik vind het vooral heel leuk om te doen', vertelt Hielkema. Hij trad al op in filmpjes voor de Academie voor de Rechtspraak, die nu ook deze opnames produceert.

Of de online uitzendingen commercieel effect hebben, vindt Hielkema moeilijk te zeggen. 'Cliënten gaan echt niet voor de bijl door het zien van één filmpje.' Wel vindt hij video een toegevoegde waarde hebben: 'We zijn lettervreeters, maar beeld wordt in deze tijd steeds belangrijker. Daarnaast is een vertrouwensband essentieel, en op deze manier maak je ook een deel van je persoonlijkheid zichtbaar.'

Nog geavanceerder is het project van advocatenkantoor Dirkzwager, met hon-



## Column

# Timemanagement in digitale tijden

Dolph Stuyling de Lange

dertien juristen actief op drie vestigingen in Gelderland. Het bedrijf pioniert onder meer met een kennisplatform en een gratis app voor de iPad met de naam 'KennisBoek': een digitale bibliotheek die wordt gevuld met publicaties van gespecialiseerde medewerkers. Marketing manager Pieter Sonneveld: 'Veel van onze advocaten waren al heel actief met het schrijven van artikelen en het geven van lezingen. Nu sporen we ze aan om maandelijks minstens een artikel te schrijven voor onze site.'

De stukken worden automatisch doorgeplaatst op de app en verspreid via social media. De advocaten van Dirkszager worden speciaal getraind in het schrijven voor deze kanalen: 'Een artikel van zes pagina's vol voetnoten werkt niet op een blog', zegt Sonneveld. 'Je moet oprolbaar schrijven, zoals een nieuwsbericht, tussenkopjes maken en je richten op de doelgroep, dus ook niet-juristen.'

Het blijft zoeken welke aanpak bij welk kantoor past. Advocatenkantoor Pels Rijk tuitert regelmatig over cassatiezaken, maar heeft de serie online videodebatten sinds anderhalf jaar gestaakt. 'We willen de relatie met bestaande cliënten meer intensiveren', verklaart manager marketing & business development Bert van Daalen. Het kantoor organiseert 'gerichte kennissessies' over onderwerpen die relevant zijn voor de cliënt. Het gaat om de persoonlijke sfeer, zegt Van Daalen: 'Het werk dat wij doen is complex en specialistisch; een potentiële cliënt komt niet binnen via een advertentie. Onze mensen zijn zélf het product.'

Lexence gaat nog verder en introduceerde vorig jaar het 'cliëntbezoek'. Marketing manager Lausberg bezoekt samen met de managing partner zelf cliënten om meer inzicht te krijgen in het beeld dat cliënten hebben over Lexence en op welke manier Lexence zijn dienstverlening verder kan verbeteren. 'Los van het dossier zitten we dicht op de relatie en zo blijven wij *top of mind* bij de cliënt.'

Advocaat Hielkema doet dat al jaren, reageert hij, maar dan gewoon zelf. Het regelmatig bezoeken van zijn cliënten om de vinger aan de pols te houden vindt hij bovendien belangrijker dan zijn filmpjes: 'Je moet je als advocaat wel bij je leest houden.'

Advocaten hebben het druk. Althans: dat lijkt zo. En velen vinden het interessant om dat te suggereren. Drukte als symbool van maatschappelijk succes.

Nu blijkt uit internationaal onderzoek dat in Nederland per werknemer erg weinig uren worden gemaakt. In Nederland heb je het dus al vrij snel druk: een veertigjarige werkweek wordt al gezien als een forse belasting. Als een advocaat derhalve vijftienveertig of zelfs vijftig uur per week werkt, kan hij/zij in Nederland wel met droge ogen beweren dat het extreem druk is. In Amerika is men van dergelijke uren nog lang niet onder de indruk: dan moet je echt meer dan zeventig uur per week maken. Of die uren effectief zijn is dan wel de vraag: Parkinson's law (werk heeft de neiging de beschikbare ruimte te vullen) is ook daar van toepassing.

Maar of je nu dertig uur per week werkt of zeventig, het blijft nuttig en prettig om werkuren zo effectief mogelijk te maken om daarna andere (declarabele) klussen te doen of om eerder 'vrij' te hebben. Timemanagement heeft een aantal nuttige tips over hoe dat te doen. In vogelvlucht de belangrijkste punten:

- Stel je eigen prioriteiten: bepaal zelf wat er op een dag gedaan moet worden, en laat je dag niet over aan de prioriteiten van anderen die een beroep op je doen.
- Bepaal welke momenten van de dag je het meest productief bent en bescherm die tijden om ongestoord te werken. Werk je bijvoorbeeld het meest effectief in de ochtend tussen elf en een uur, ga dan aan het werk met je prioriteiten en laat je secretaresse

noteren wie er verder contact met je wil – en waarover.

- Verzamel alle communicatie (brieven, mails, telefoonnotities) en ga daar eenmaal per dag doorheen met de 3-D methode: *Do it* (meteen afhandelen), *Delegate it* (hou wel bij aan wie en controleer periodiek of het gebeurt), *of Ditch it* (prullenmand in). Vaak zitten mensen steeds weer met een document in handen en leggen dat weer weg: een echte tijdverslinder.
- Houd je bureau schoon: dat helpt bij het focussen op de taak waarmee je bezig bent.
- Creëer realistische verwachtingen: onhaalbare 'deadlines' zijn voor iedereen frustrerend en doorkruisen je andere werk.

Er zijn veel, en vaak prima cursussen timemanagement waarin je de hoofdregels in één dag kunt leren. Wellicht is het een goed idee om eens zo'n trainer op kantoor langs te laten komen opdat iedereen (advocaten en ondersteuning) samen nieuwe routines kan uitwerken.

De digitale tijd vraagt intussen nog meer focus dan voorheen: e-mails, sms'en, tweets en andere social media wekken de suggestie van effectiviteit en nuttigheid, maar het tegendeel is doorgaans het geval. Timothy Ferriss schreef er een interessant boek over: *The 4-Hour Workweek*. Suggesties daaruit: check je mail en voice-mails slechts twee keer per dag, en kondig dat ook aan.

En – nog het belangrijkste – hoe effectief je werk ook is/wordt, zorg vooral dat je werk doet waar je plezier in hebt. Met hart en ziel werken, is optimaal werken.