

# Hoe kan de branche zijn imago verbeteren?

Dat uitzenden – net als alle andere flex – niet deugt, is een hardnekkig beeld dat leeft in de politiek en maatschappij. Kenners van binnen en buiten de branche over wat er mis is met de reputatie van uitzenden. En vooral over wat er moet gebeuren om het imago een positieve boost te geven.

**Arthur Lubbers**

**W**ekelijks, zo niet dagelijks, verschijnen er negatieve berichten in media over flexwerk. Het NOS Journaal, landelijke nieuwssites en kranten nemen de stroom persberichten van vakbonden FNV en CNV gretig over: van uitgebuite Deliveroo-koeriers, onderbetaalde uitzendkrachten tot de arbeidsmigranten die onder erbarmelijke omstandigheden leven. “Ik erger mij daar mateloos aan”, zegt Jan Boerefijn van Ervaring Werkt. “Natuurlijk is het de taak van de media om misstanden aan de kaak te stellen, maar de bij de NBBU of ABU aangesloten uitzendbureaus doen het prima en volgen gewoon netjes de cao’s.”

Han van Horen van Hobij deelt die ervaring. “Het is heel frustrerend. Juist de uitzendbureaus die volledig compliant pro-

beren te zijn en positief bijdragen aan de arbeidsmarkt, ondervinden imagoschade doordat steeds dit soort misstanden aan het licht komen. In de politieke discussie over flex gaat het telkens over uitzendkrachten en arbeidsmigranten. Dat is niet terecht, uitzenden is maar een klein deel van flex en je lost de problemen op de arbeidsmarkt niet op door uitzenden kleiner te maken.”

## Kentering in politiek

Voor ABU-directeur Jurriën Koops komt de kritiek op flex – lees: uitzenden – niet uit de lucht vallen. “Het is niet iets van de laatste jaren en het betreft niet alleen uitzenden. Er is een bredere beweging gaande in de maatschappij. De afstand tussen politiek en ondernemer is veel groter geworden, mensen zijn kritischer en er is minder begrip. De nuance verdwijnt. Er



hoeft maar iets te gebeuren en het Malieveld loopt weer vol.”

Daarnaast is er volgens hem een kentering in de politiek als het gaat om flexwerk, van links tot rechts. “In 2012 riep men bij de PvdA nog dat de zzp’ers de helden van de moderne economie waren die ons door de crisis hebben gesleept, nu zijn de flexwerkers verworpen tot de paria’s van de economie.”

Toch steekt de ABU-directeur de hand ook in eigen boezem. “Er is natuurlijk al veel langer kritiek op flexwerk, en voor een deel is die kritiek terecht. Er zijn vormen van flex die niet deugen en er zijn ook te veel malafide uitzendbureaus.”

Met als gevolg dat volgens Koops in de beeldvorming ten onrechte alle flex over één kam wordt geschoren, inclusief goed gereguleerd uitzenden. “Daar hebben wij ook onvoldoende op ingespeeld.”

## CERTIFICERING ALS BASIS

Certificering – en controle op naleving daarvan – is een belangrijke basis om de reputatie van de uitzendbranche hoog te houden.

Binnen de uitzendbranche zijn twee stichtingen daarbij relevant, de Stichting Naleving cao voor Uitzendkrachten (SNCU) en de Stichting Normering Arbeid (SNA).

De SNCU geeft voorlichting over de cao voor Uitzendkrachten en ziet toe op naleving van de cao. De SNCU treedt dus op als handhaver om ervoor te zorgen dat uitzendkrachten een eerlijke beloning krijgen en streeft daarmee naar een gelijk speelveld voor uitzendbureaus.

Om (potentiële) opdrachtgevers te laten zien dat je een bonafide uitzender bent, is het van belang dat jouw uitzendbureau aangesloten is bij SNA. Inleners lopen namelijk het risico dat zij aansprakelijk worden gesteld voor de verplichtingen uit arbeid als die door het uitzendbureau of (onder)aannemer niet zijn voldaan. Het SNA-keurmerk is ontwikkeld om deze risico’s van inleners en opdrachtgevers te beperken.

De SNA verstrekt het SNA-keurmerk op basis van de NEN 4400-1 norm. Elk (volgens de NEN 4400-1 norm) gecertificeerd uitzendbureau is opgenomen in het SNA-register.



## Mafiosi onder uitzenders

De bonafide uitzendbureaus hebben duidelijk last van die negatieve media-aandacht over de cowboys in de branche die alles aan hun laars lappen. Dat 'de goe-

den lijden onder de kwaden' ligt ook aan de branche zelf, stelt Boerefijn vast. "Er zijn een hoop uitzenders die het niet goed bedoelen en de wet ontduiken. Van oudsher zitten er mafiosi onder de uitzenders."

Een hardnekkig probleem dat echter volgens hem simpel te ondervangen is. "De rotzakken onder de uitzenders zijn niet aangesloten, dus verplicht gewoon dat elk uitzendbureau lid moet zijn van de ABU of ▶

NBBU. Verbied bedrijven zaken te doen met uitzendbureaus die niet gecertificeerd zijn en niet zijn aangesloten bij een brancheorganisatie. Daarmee zou je negentig procent van de problemen al oplossen.”

## Certificering en controle

“Het verbaast mij dat dat niet al lang gebeurd is”, zegt Boerefijn. Want volgens hem kun je certificering gewoon borgen door verplichtstelling. Het lijkt de enige manier om naleving in de praktijk te realiseren. “De kans dat een niet-gecertificeerd bedrijf tegen de lamp loopt is nu klein, terwijl de aangesloten uitzendbureaus wel streng worden gecontroleerd.” Han van Horen van Hobij beaamt dit. “Momenteel worden de goed georganiseerde uitzendbureaus het meest gecontroleerd, terwijl het probleem vooral bij de niet-gecertificeerde uitzenders ligt. Die worden veel minder goed en minder vaak gecontroleerd. Hooguit komt de Arbeidsinspectie een keer langs. Door intensiever te controleren, kun je een groot deel van de pijn wegnemen.”

ABU-directeur Koops wil niet zo ver gaan lidmaatschap van een brancheorganisatie en certificering verplicht te stellen. “Wij sporen opdrachtgevers wel aan om vooral zaken te doen met SNA-aangesloten uitzendbureaus. Het is belangrijk om de opdrachtgevers in de keten mee te nemen in de aanpak. Want die zijn mede de oorzaak van problemen omdat zij streven naar de laagste prijs en de meeste flexibiliteit.”

Begin januari kwam de ABU met een voorstel voor een pakket aan maatregelen om ‘de uitzendbranche een kwaliteitsimpuls te geven’ (zie kader). Een daarvan is het invoeren van het verplichte gebruik van een G-rekening voor niet-SNA-gecertificeerde uitzendbureaus. “De Tweede Kamer heeft dat eerder besloten, maar heeft daar nog geen uitvoering aan gegeven. Ondernemingen vinden zakendoen via zo’n rekening niet aantrekkelijk vanwege

de administratieve lasten. Het is daarvoor een prikkel om zich aan te sluiten bij SNA”, zo stelt Koops op de site van de ABU in de toelichting op het voorstel. Een andere maatregel uit dit pakket is een meldplicht voor opdrachtgevers die werken met niet-gecertificeerde uitzendbureaus. Koops: “Je kunt daarbij denken aan een melding in het accountantsverslag en bij het medezeggenschapsorgaan. Dat maakt het transparant met wat voor partij er wordt zakengedaan.”

## Top 100 veelplegers

De brancheorganisatie wil ook dat alle uitzendbureaus ten minste één keer in de drie jaar worden gecontroleerd. Koops: “Voor het deel van de branche dat bij de SNA is aangesloten, moet de SNA dat doen. Voor uitzendbureaus die niet onder SNA vallen, en dat zijn er ruim 10.000, ligt die taak bij de Inspectie SZW.” Om die controletaak te kunnen uitvoeren moet de Inspectie SZW wel meer mensen aanpakken, licht Koops op de ABU-site toe. “Die capaciteit is nu, zelfs na de recente uitbreiding, ontoereikend. Jaarlijks verliezen ruim vijfhonderd uitzenders het SNA-certificaat. Die worden niet standaard gecontroleerd. Die bedrijven moeten ei-



## 10 MAATREGELEN

De ABU heeft een voorstel met tien maatregelen om de kwaliteit van de uitzendbranche te verbeteren. Dit voorstel bestaat kort samengevat uit:

1. Een hogere toetredingsdrempel; een waarborgsom van ten minste 100 duizend euro voor huidige en startende uitzendondernemingen
2. Niet-gecertificeerde uitzendondernemingen moeten verplicht gebruikmaken van een G-rekening
3. Meer mogelijkheden van KvK om inschrijvingen te weigeren en toetsing op kans op malafide praktijken (bijvoorbeeld door VOG verplicht te stellen en controle of bestuurder op lijst van veelplegers staat)
4. Opdrachtgevers moeten de samenwerking met niet-gecertificeerde uitzendonderneming vastleggen in het jaarverslag en bij de Inspectie SZW en de Belastingdienst
5. Opdrachtgevers moeten hun medezeggenschapsorgaan informeren over de uitzendondernemingen waar zij zaken mee doen en aangeven of die aangesloten zijn bij SNA
6. Alle niet-gecertificeerde uitzendondernemingen moeten periodiek – minimaal één keer per drie jaar – worden gecontroleerd door de Inspectie SZW en/of de Belastingdienst op de afdracht van premies en de naleving van de WML (Wet minimumloon en vakantiebijslag), de Wav (wet arbeid vreemdelingen) en andere relevante wetgeving
7. Er moet een lik-op-stukbeleid komen voor uitzendondernemingen die hun certificering verliezen als gevolg van het niet naleven van wet- en regelgeving
8. Er moet een lijst worden opgesteld met de Top 100 malafide uitzendondernemingen c.q. veelplegers; de Inspectie SZW moet op grond van deze lijst controles uitvoeren bij niet-gecertificeerde uitzendondernemingen
9. In het kader van een effectieve persoonsgerichte aanpak van malafide bestuurders moet er een effectiever civielrechtelijk bestuursverbod komen
10. Het kwaliteitskeurmerk moet meer onderscheidend worden; de ABU zal de drempel voor het verkrijgen van het ABU-kwaliteitskeurmerk verhogen door de eisen aan te scherpen. Verder wil de ABU een breder draagvlak voor SNA realiseren en investeren in de kwaliteit van SNA.



genlijk allemaal binnen drie maanden controle krijgen van de Inspectie. Een lik-op-stukbeleid dus. Maar dat betekent wel dat er inspecteurs bij moeten.”

Meest opvallende punt uit het pakket van maatregelen dat de ABU voorstelt is, een hitlijst: een Top 100 van malafide veelplegers in de uitzendsector, naar analogie van de Top 600 criminele veelplegers in Amsterdam, zoals de brancheorganisatie het zelf omschrijft. Koops: “Voor deze veelplegers moet er een persoonsgerichte aanpak komen, inclusief een bestuursrechtelijk verbod, zodat deze malafide ondernemers niet meer in de markt actief kunnen zijn. SNCU, SNA en de Inspectie moeten daar gezamenlijk in optrekken en de mogelijkheden voor onderlinge informatie-uitwisseling moeten worden verruimd.”

### Waarborgsom

Opmerkelijk is dat Koops ook pleit voor het invoeren van een toetredingsdrempel. “Ik ben voor de introductie van een waarborgsom van 100 duizend euro voor elke rechtspersoon in de uitzendbranche.” In de toelichting op de eigen site stelt Koops dat zo’n waarborgsom kan dienen voor de betaling van belastingen en premies, maar ook voor verschuldigd loon. En bij een bewezen ‘track record’ zou die waarborgsom dan weer kunnen vrijvallen. Sinds het afschaffen van het vergunningsstelsel in 1998 is er in de uitzendmarkt een wildgroei ontstaan. Momenteel telt ons kleine land circa 14 duizend uitzendbureaus. Onlangs pleitte Frank van Gool, CEO van OTTO Workforce, in Flexmarkt daarom zelfs voor herinvoering van de uitzendvergunning. Een idee dat niet op veel steun kan rekenen, ook niet bij Koops. Maar de ABU-directeur erkent wel dat er te veel uitzendbureaus zijn. Door de introductie van een waarborgsom denkt Koops dat starters niet meer vanzelfsprekend ‘zo maar op een vrijdagmiddag’ een uitzendbureautje op zullen zetten. En bovendien valt er, als het misgaat, nog wat te halen. “Starters zullen er meer bij stilstaan en er bewuster van zijn wat het betekent om een uitzendbureau te runnen. En dat is ook hard nodig, vindt hij. “Een uitzendbureau runnen was vroeger eenvoudig, maar met de wetgeving van nu is dat veel complexer – en dus risicovoller - geworden.” Ook Van Horen – die in meerdere commissies binnen de ABU actief is – vindt een toetredingsdrempel een goed idee. “Dat hadden we al veel eerder moeten doen. Het afschaffen van het vergunningstelsel destijds heeft geleid tot te veel toetreders op de markt. Dat heeft zeker bijgedragen aan de verslechtering van het imago.”

Overigens ziet Jan Boerefijn niets in een



toetredingsdrempel van 100 duizend euro. “Dat is geen oplossing. Daarmee weer je alleen kleine toetreders op de markt, grotere malafide bedrijven lachen om zo’n bedrag.”

### Maatschappelijk draagvlak

“De uitzendbranche heeft inderdaad een reputatieprobleem”, zegt reputatie-expert Cees van Riel, emeritus hoogleraar Corporate Communication aan de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit. “Ik lees ook de berichten over Polen en Roemenen die in mensonterende omstandigheden in krotten wonen. Misbruik van arbeidsmigranten toont de zwarte kant van uitzenden”, Volgens Van Riel ligt de oorzaak van de slechte reputatie van uitzenden dieper. “Het is een relatief jonge sec-

tor, slechts enkele decennia oud, die een negatief startpunt heeft gekend. Mensen die zelf nooit met uitzendkrachten hebben gewerkt, hadden direct een negatief beeld. En die waren niet overtuigd van de toegevoegde waarde van uitzendsector. Dan moet je veel moeite doen om dat imago weer op te vijzelen.”

En daarin schuilt volgens hem het probleem. “Bij reputatie geldt een simpel mechanisme, je hebt een license to operate nodig. Maatschappelijk draagvlak dus, zowel expliciet – willen bedrijven zaken met je doen? – als impliciet – wat is de publieke opinie?” Dat draagvlak weet lang niet elke uitzender te creëren, maar Van Van Riel, die reputatie-onderzoek en advieswerk heeft verricht voor Randstad, ziet de marktleider als schoolvoorbeeld van hoe het wel moet. “Randstad is een



# ‘Als er dingen niet goed gaan in de branche, moeten wij die zelf benoemen en zelf maatregelen nemen’

‘kroonjuweel’ in de sector en heeft relatief weinig last van een negatief imago. Daar wordt achter de schermen ook hard aan gewerkt. Randstad communiceert duidelijk dat uitzendkrachten bijdragen aan de productiviteit van bedrijven, dat de flexibele schil nodig is voor conjunctuurschommelingen - opvangen ziek en piek - en dat jonge mensen ook gewoon flexwerk willen doen.” Ook de projecten voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt dragen bij aan het positieve imago van Randstad. “Randstad laat zien dat het een rol in de economie heeft en voorziet in een maatschappelijk behoefte. Dan is er voor uitzenden – mits dat op een fatsoenlijke manier gebeurt – wel degelijk maatschappelijk draagvlak.” Overigens wijst de ABU erop dat de brancheorganisatie en veel van zijn leden dit ook in de praktijk brengen. “We brengen mooie voorbeelden van leden die hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen onder de aandacht van media.”

## Naming and shaming

Hoe herstelt de uitzendbranche haar reputatie? Naast aantonen dat je maatschappelijk relevant bent, en ook echt zo gepercipieerd wordt, moet de uitzendsector volgens Van Riel alle maatregelen introduceren die fatsoenlijk zijn, normen en regels stellen en handhaven. “Die maatregelen moet men niet alleen openbaar maken, maar men moet zich ook open en

kwetsbaar opstellen, critici zoals journalisten en toezichthouders toelaten op de werkplek en met verbeterplannen komen als er iets misgaat.” Ook heel belangrijk volgens Van Riel is naming and shaming. “Partijen die zich niet aan de regels houden, moet je duidelijk diskwalificeren. En laten weten dat zij niet in de branche thuishoren.”

Met de maatregelen die de ABU voorstelt (zie kader) lijkt de branche precies te doen wat Van Riel als reputatie-expert bepleit. Daarmee is de uitzendsector dus op de goede weg. Maar die weg is nog lang. Het probleem is vooralsnog dat als er weer negatieve berichten in de media verschijnen over uitzenden, de ABU en NBBU wel adequaat reageren, met een op argumenten gebaseerd tegengeluid - maar dit is vooral reactief. Op het moment dat een bericht van vakbonden over arbeidsmigranten of onderbetaalde uitzendkrachten de krant op de tv haalt, is het kwaad al geschied. Bij het brede publiek blijft het negatieve beeld van flex – inclusief uitzenden- hangen.

## Probleemoplosser

“Wij moeten nog pro-actiever zijn, geloofwaardig de positieve kant en aparte positie van uitzenden - uitzenden biedt van alle externe flexibiliteit de meeste zekerheden - blijven belichten”, stelt Koops, die vindt dat de ABU op de goede weg is. “We moeten doorgaan met de lijn die we in 2018 hebben ingezet, namelijk het laten zien van de maatschappelijke relevantie van uitzenden. De ABU positioneert uitzenden als probleemoplosser bijvoorbeeld als het gaat om de bijdrage aan een inclusieve arbeidsmarkt, de mogelijkheid om van baan naar baan te gaan, et cetera. Wij zijn voortdurend in gesprek met stakeholders om de toegevoegde waarde van uitzenden duidelijk te maken. We laten onderzoek verrichten en investeren in publiek-private samenwerkingen om mensen die nu nog langs de kant van de arbeidsmarkt staan aan het werk te helpen. Ook zoeken wij actief de dialoog met politiek en stakeholders om de kwaliteit in de branche te verbeteren. Dit is een zaak van lange adem.”



## Gouden branche

De vraag is of dit voldoende is om het imago van uitzenden echt op te vijzelen? Koops: “Nee. Communicatie alleen is niet voldoende om de legitimiteit overeind te houden, je moet niet alleen vertellen wat je doet, we moeten het als branche ook gewoon beter doen, verantwoordelijkheid nemen. Als er dingen niet goed gaan in de branche moeten wij die zelf benoemen, zelf durven adresseren en maatregelen nemen. Precies dat willen we bereiken met onze voorstellen om de kwaliteit van de uitzendbranche te verbeteren. Pas dan win je echt aan geloofwaardigheid.” Toch wil Koops de kritiek ook wel enigszins relativiseren. “Ondanks het zwarte randje blijft het een gouden branche. Daar mogen we ook trots op zijn.” **X**

