

# MARKETING IN DER ANWALTSBRANCHE: WAS SOLL MAN TUN, WAS MUSS MAN UNTERLASSEN?

Dr. Philipp Egli, Rechtsanwalt, Brack & Partner AG, Luzern

Marcus Gretener, Leiter Marketing-Kommunikation, Matter Gretener Lesch  
Communications AG, Zürich

Daniel Maritz, Rechtsanwalt, Schiller Rechtsanwälte AG, Winterthur, Vorstandsmitglied Zürcher  
Anwaltsverband (Moderation)

# GRENZEN DER ANWALTSWERBUNG

AKTUELLE RECHTSPRECHUNG DES  
BUNDESGERICHTS

Entscheide BGE 139 II 173  
BGer-Urteil 2C\_259/2014 vom 10.11.2014

## Art. 12 lit. d BGFA

2

Für Anwältinnen und Anwälte gelten folgende  
Berufsregeln: (...)

Sie können Werbung machen, solange diese objektiv  
bleibt und solange sie dem Informationsbedürfnis der  
Öffentlichkeit entspricht.

## Informationsbedürfnis – Grundsatz

3

Die Zulässigkeit der Werbung hängt davon ab, ob sie für das jeweilige Publikum von Nutzen sein kann.

Dr. Philipp Egli, Rechtsanwalt, Brack & Partner AG Luzern

## Informationsbedürfnis – Kriterien

4

Das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit betrifft im Wesentlichen

- die Existenz der betreffenden Kanzlei
- deren Tätigkeitsbereiche
- die Kontaktangaben
- zusätzliche Angaben («beratend und prozessierend»)

BGer-Urteil 2C\_259/2014 vom 10.11.2014 E. 2.3.2

Dr. Philipp Egli, Rechtsanwalt, Brack & Partner AG Luzern

## Informationsbedürfnis – Kriterien

5

### Problematisch

- Werbung mit willkürlicher Streuwirkung / unbestimmtem Adressatenkreis
- Sponsoring von Sportveranstaltungen u.Ä.

«Zurückhaltende und sachlich zutreffende Werbung entspricht dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit und ist zulässig» – so noch BGE 139 II 173 – bereits wieder überholt?

Dr. Philipp Egli, Rechtsanwalt, Brack & Partner AG Luzern

## Objektivität – Grundsatz

6

### Gebot zur Zurückhaltung mit Bezug auf

- Inhalt,
- Form(en) und
- Methoden der Anwaltswerbung

Verzicht auf reisserische, aufdringliche oder marktschreierische Werbung

Dr. Philipp Egli, Rechtsanwalt, Brack & Partner AG Luzern

## Objektivität – Kriterien

7

Gesamtbeurteilung anhand von

- Werbebotschaft
- Art und Weise der Werbung
- Medium der Verbreitung

Objektive Werbung ist u.a.

- primär informativ und sachlich zutreffend
- in Gestaltung, Grösse und Anbringung zurückhaltend

Dr. Philipp Egli, Rechtsanwalt, Brack & Partner AG Luzern

## Fallbeispiel: Werbung über Google (Pay-per-Click-Onlinewerbung)

8

- Potenzieller Kunde gibt bei Google «Anwalt» «Scheidung» «Luzern» ein.
- Als Resultat kommt Brack & Partner AG oben bei den Suchergebnissen als «Anzeige».
- Dafür zahlt die Anwaltskanzlei Google pro Klick einen Betrag.

Dr. Philipp Egli, Rechtsanwalt, Brack & Partner AG Luzern

## Fallbeispiel: Werbung über Google (Pay-per-Click-Onlinewerbung)

9

- **Informationsbedürfnis?** Ja, weil die Person explizit einen Anwalt im Bereich Scheidungsrecht sucht.
- **Inhaltliche Sachlichkeit?** Erfüllt, da Anzeige von Kanzleiname und Tätigkeitsgebieten informativ und sachlich zutreffend.
- **Formale Sachlichkeit?** Erfüllt, da Anzeige klar als Werbung deklariert und auf das Nötigste beschränkt.