

# ANWÄLTE UND SOCIAL MEDIA

## LUKAS BÜHLMANN

LL.M. & RA, Bühlmann Rechtsanwälte AG, Zürich

## ADRIAN SÜESS

LL.M. & RA, Bühlmann Rechtsanwälte AG, Zürich

Stichworte: Social Media, Anwaltsrecht, Anwaltswerbung, Datenschutz, Medienrecht

Der Einsatz von Social Media und der Austausch über solche Medien ist sehr aktuell und hat auch die Schweizer Anwaltschaft erreicht. Im Folgenden soll aufgezeigt werden, was es für Anwälte oder Kanzleien zu berücksichtigen gilt, wenn Social Media im Rahmen der Kanzleikommunikation eingesetzt werden sollen. Dabei wird klar, dass aus anwalts- resp. standesrechtlicher Sicht keine grundsätzlichen Bedenken gegen den Einsatz dieser Kommunikationsmittel bestehen, vielmehr gilt es, den spezifischen Anforderungen der Berufsausübung auch in diesem zeitgemässen Kontext Rechnung zu tragen.

## I. Einleitung

Ausserhalb der Anwaltsbranche ist der Einsatz von Social Media heute weitverbreitet und mittlerweile ein fester Bestandteil von Marketingkonzepten. Obwohl immer mehr Anwaltskanzleien dazu übergehen, Social Media zu nutzen, tun sich viele Rechtsanwälte<sup>1</sup> oder Kanzleien mit dem Einsatz von Social Media noch schwer. Wer twittert, postet, Facebook oder LinkedIn nutzt, der betritt letztlich eine öffentliche Bühne.

Mit zunehmendem Wettbewerb unter Anwälten möchte sich jeder in seiner Nische präsentieren und sich damit von den Mitbewerbern abheben. Das Berufsbild des Rechtsanwaltes hat sich in den vergangenen Jahren drastisch geändert. Das heutige Umfeld im Markt für Rechtsdienstleistungen ist komplex und geprägt von der Notwendigkeit zur Spezialisierung und Positionierung. Klienten erwarten ein klares Profil ihrer Rechtsberater. Es ist nichts Neues, dass der Rechtsanwalt diesem Bedürfnis nur durch eine geeignete Kommunikation mit seinen potenziellen Mandanten gerecht werden kann. Während dazu früher politisches Engagement oder die Mitgliedschaft in Gesellschaftsclubs gängige Mittel waren, stehen heute viel mehr unterschiedliche Kommunikationskanäle zur Verfügung. Social Media ist einer davon, aber natürlich längst nicht für jeden Rechtsanwalt der richtige oder gar der wichtigste. Wie wichtig resp. sinnvoll der Einsatz von Social-Media-Kommunikation sein kann, hängt einerseits vom gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und beruflichen Umfeld ab, in dem sich ein Rechtsanwalt positionieren möchte und – das geht oftmals vergessen – von den gängigen Social-Media-Kanälen in diesem Umfeld. Es gibt unzählige Formen von Social Media, die sich in Bezug auf Zielpublikum, erreichter Öffentlichkeit und Ausgestaltung

unterscheiden. Letztlich können auch die verbandsinternen Kommunikationsmöglichkeiten eines Berufsverbandes durchaus als eine Urform von Social Media gesehen werden; sie verdeutlichen, dass es beim Einsatz von Social Media durch Rechtsanwälte genauso um eine (Fach-)diskussion und -information unter Kollegen geht wie um die reine Akquisition von Mandaten. Mit den Möglichkeiten, die Social Media wie Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing etc. bieten, werden ganz neue und unmittelbare Chancen eröffnet, sich über die Entwicklungen in bestimmten Fachgebieten informiert zu halten, und dies nicht nur im eigenen unmittelbaren Umfeld. Sie stellen einen einfachen Weg dar, um einen internationalen Austausch zu pflegen. Dies wiederum wird in Anbetracht der Internationalisierung resp. Europäisierung des auch bei uns in der Schweiz relevanten Rechts immer wichtiger – nicht nur für grosse Kanzleien mit internationaler Ausrichtung. In diesem Sinne ist eine differenzierte Auseinandersetzung mit Social Media durch die Anwaltschaft geboten. Es gilt zu erkennen, dass es sich dabei um eine sehr vielfältige neue Form von Kommunikationskanälen handelt, bei deren Bespielung der moderne Rechtsanwalt selbstverständlich seinen berufstypischen Pflichten genauso nachkommen muss wie in jedem anderen Kontext. Social Media stellen somit neue Kanäle der Anwaltsinformation, der Anwaltswerbung und letztlich damit auch der indirekten Akquisition von neuen Mandanten dar. Bis in die 80er- und 90er-Jahre des letzten Jahrhunderts bestanden strikte standes- und

<sup>1</sup> «Anwälte» oder «Rechtsanwälte» bezieht sich im nachfolgenden Text sowohl auf Rechtsanwältinnen wie auch Rechtsanwälte.

berufsrechtliche Werbeverbote für Anwälte.<sup>2</sup> Die Anwaltswerbung wurde erst im Verlauf der letzten Jahrzehnte zunehmend liberalisiert. Heute ist Werbung laut BGFA grundsätzlich erlaubt. Das Bundesgericht legt das Gesetz aber restriktiv aus.

Nachfolgend soll erörtert werden, ob der Einsatz von Social Media anwaltsrechtlich problematisch ist resp. welche Grenzen zulässiger Anwaltswerbung dabei zu beachten sind. In einem zweiten Teil soll ein Überblick über praktische Fragestellungen im Umgang mit Social Media gegeben und aufgezeigt werden, was es von Kanzleien und Rechtsanwältinnen im Hinblick auf die Erstellung von Profilen und Inhalten auf Social-Media-Kanälen zu berücksichtigen gilt.

## II. Anwaltsrecht und Social Media

### 1. BGFA

Das Bundesgesetz über die Freizügigkeit der Anwältinnen und Anwälte erlaubt es ausdrücklich, die anwaltliche Berufstätigkeit zu bewerben, solange solche Werbung objektiv bleibt und dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entspricht (Art. 12 lit. d BGFA). Der Gesetzestext ist offen formuliert und bietet reichlich Raum für Interpretation.

Unter Werbung versteht man grundsätzlich diejenige Kommunikation, welche planvoll darauf angelegt ist, andere dafür zu gewinnen, die von einem Anwalt bzw. einer Anwaltskanzlei angebotene Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.<sup>3</sup> Dazu gehört zweifelsohne in der Regel auch die Kommunikation oder die Bewerbung der eigenen Dienstleistungen über Social Media.

### 2. Schranken der Anwaltswerbung nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung

Gemäss der bundesgerichtlichen Rechtsprechung hat Art. 12 lit. d BGFA sowohl einen grundrechtlichen wie auch wettbewerbsrechtlichen Charakter.<sup>4</sup> Die Werbefreiheit der Anwälte fällt in den Schutzbereich der Wirtschaftsfreiheit (Art. 27 BV), und ihre Einschränkung bedarf einer Rechtfertigung. Eine Einschränkung der Werbefreiheit ist laut Bundesgericht gerechtfertigt, um eine ordnungsgemässe und qualitativ hochstehende Ausübung der Anwaltstätigkeit zu gewährleisten.<sup>5</sup> Gleichzeitig darf die Werbefreiheit der Anwälte nicht übermässig beschnitten werden, weshalb im Einzelfall eine Interessensabwägung vorzunehmen ist.<sup>6</sup>

Im nicht publizierten Entscheid vom 10. November 2014 galt es, die Werbemassnahmen eines Anwalts zu beurteilen, der seine anwaltliche Tätigkeit während verschiedenen Eishockeyspielen in der Saison 2012/2013 bewarb.<sup>7</sup> Wurde ein Foulspiel mit einem Strafstoss geahndet, liess

der Stadionsprecher über die Lautsprecheranlage verlauten: «Strafe – Penalty presented by ...». Hierauf wurde auf einer grossen LED-Anzeigetafel ein kurzer Werbeflash eingeblendet, welcher das Logo der Kanzlei des Anwalts, seinen Vor- und Nachnamen sowie seine Berufsbezeichnung in drei Sprachen zeigte. Zudem wurde der Slogan «alles was Recht ist» in schweizerdeutscher und französischer Sprache eingeblendet und die Domainnamen der Internetseite der Kanzlei angezeigt. Der Werbeflash dauerte einige Sekunden und wurde durchschnittlich sieben bis acht Mal pro Spiel angezeigt.

Im konkreten Fall hat das Bundesgericht diese Werbung als unzulässig erachtet. Das Bundesgericht hat festgehalten, dass Art. 12 lit. d BGFA weitergehende anwaltsrechtliche Vorgaben macht als die allgemeinen Grundsätze des UWG, d. h., zusätzlich eine bestimmte Zurückhaltung bzw. Objektivität in der Anwaltswerbung erforderlich ist.<sup>8</sup>

Demzufolge sollen Anwälte im Sinne der Objektivität der Werbung darauf achten, dass eigene Werbemassnahmen nicht auf reisserische, aufdringliche oder markt-schreierische Methoden zurückgreifen und die Zurückhaltung sowohl in der Form als auch bezüglich des Inhalts der Werbung zum Ausdruck kommt.<sup>9</sup> Auch wenn Anwaltswerbung dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entgegenkommt, soll sie zurückhaltend erfolgen.<sup>10</sup>

Vom Informationsinteresse der Öffentlichkeit erfasst sind vorwiegend Angaben über die Existenz der betreffenden Kanzlei und deren Tätigkeitsgebiete, Kontaktangaben und weitere Angaben wie «beratend und prozessierend».<sup>11</sup> Das Bundesgericht hält zudem fest, dass das Informationsbedürfnis je nach Wirkungsort der Werbung unterschiedlich hoch sein kann und durch die Werbemassnahmen transparente Marktverhältnisse geschaffen werden sollen, die eine sachgerechte Nachfrage zulassen. Weiter sei es zu vermeiden, Werbung zu betreiben, die eine übermässige, missbräuchliche oder unzweckmässige Nachfrage nach anwaltlichen Dienstleistungen auslöst.<sup>12</sup>

<sup>2</sup> FRANCOIS BOHNET/VINCENT MARTENET, *Droit des la profession d'avocat*, Bern 2009, N 1473.

<sup>3</sup> WALTER FELLMANN/GAUDENZ G. ZINDEL, *Kommentar zum Anwaltsgesetz*, Zürich/Basel/Genf 2011, Art. 12 N 113.

<sup>4</sup> Vgl. BGE 139 II 173 E. 4.4; BGer-Entscheid vom 10. 11. 2014, 2C\_259/2014 E. 2.2

<sup>5</sup> BGer-Entscheid vom 10. 11. 2014, 2C\_259/2014 E. 2.2.

<sup>6</sup> BGer-Entscheid vom 10. 11. 2014, 2C\_259/2014 E. 2.2.

<sup>7</sup> BGer-Entscheid vom 10. 11. 2014, 2C\_259/2014.

<sup>8</sup> BGer-Entscheid vom 10. 11. 2014, 2C\_259/2014 E. 2.3.1.

<sup>9</sup> BGer-Entscheid vom 10. 11. 2014, 2C\_259/2014 E. 2.3.1.

<sup>10</sup> BGer-Entscheid vom 10. 11. 2014, 2C\_259/2014 E. 2.2.

<sup>11</sup> BGer-Entscheid vom 10. 11. 2014, 2C\_259/2014 E. 2.3.2.

<sup>12</sup> BGer-Entscheid vom 10. 11. 2014, 2C\_259/2014 E. 2.3.2.



www.iustec.ch

**Softwarelösungen für die Advokatur und das Notariat**

Mandatsverwaltung | Testamentsvollstreckung | Nachfolgeberatung | Teilungsplan

Zusammenfassend ist Anwaltswerbung nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung dann zulässig, wenn sie inhaltlich und in der Form zurückhaltend, sachlich zutreffend, zweckmässig und dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entsprechend ausgestaltet ist.

### 3. Forderung der Lehre

Die aus Sicht des Bundesgerichts relevanten Kriterien decken sich nicht mit der Ansicht desjenigen beträchtlichen Teils der Lehre, der einzig eine lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Zulässigkeit der Anwaltswerbung fordert.<sup>13</sup> Von Seiten der Befürworter der rein lauterkeitsrechtlichen Lösung wird ins Feld geführt, dass objektive Werbung schon begriffsmässig nicht existent sei, weil Werbung grundsätzlich wertende Aussagen beinhalte.<sup>14</sup> Mit dem Kriterium der Objektivität in Art. 12 lit. d BGFA wolle der Gesetzgeber somit schlicht auf das Lauterkeitsrecht verweisen.<sup>15</sup> Diese Meinung scheint auch das Ständergericht des Zürcherischen Anwaltsverbands zu vertreten. Seiner Ansicht nach ist ein Anwalt unter dem Konzept der Werbefreiheit nur noch an die Grundsätze des UWG gebunden, weshalb kein Verstoss gegen Art. 16 Abs. 2 SSR vorliegt, wenn Werbemassnahmen UWG-konform sind.<sup>16</sup> Anwaltswerbung ist demnach zulässig, solange sie nicht unlauter bzw. irreführend ist<sup>17</sup>. Täuschende oder dem Grundsatz von Treu und Glauben widersprechende Werbung ist verboten.<sup>18</sup>

Demgegenüber liess das Bundesgericht schon früher in grundsätzlicher Weise verlauten, dass die gesetzlichen Einschränkungen der anwaltlichen Werbefreiheit den verfassungsrechtlich anerkannten und gesetzlich verankerten öffentlichen Interessen an einer ordnungsgemässen und qualitativ hochstehenden Ausübung der Anwaltstätigkeit dienen; das Bundesgericht weicht also von dieser Meinung auch im oben erwähnten Entscheid nicht ab.<sup>19</sup> Diese Auffassung steht nicht nur in einem Widerspruch mit einer breit abgestützten Lehrmeinung<sup>20</sup>, sondern steht auch dem SAV-Entwurf für ein neues Schweizerisches Anwaltsgesetz entgegen, nach dem die Bestimmung über die Werbung (Art. 12 lit. d BGFA) gänzlich aufgehoben werden soll.<sup>21</sup> Das totalrevidierte Anwaltsgesetz soll bis Mitte Jahr in die Vernehmlassung gehen.

### 4. Anwendung auf den Gebrauch von Social Media

Selbst die strengeren Kriterien des Bundesgerichts stehen jedoch dem Einsatz von Social Media grundsätzlich nicht entgegen.

Die gängigen Social-Media-Plattformen (Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn usw.) bieten Anwälten verschiedene Möglichkeiten, um die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen. Mit einem Tweet beispielsweise kann man als Anwalt seine Follower auf rechtlich interessante Geschehnisse hinweisen bzw. Position dazu beziehen. In Anbetracht dessen, dass der Follower vorgängig den Twitter-Account des entsprechenden Anwalts abonniert hat, ist davon auszugehen, dass die verbreiteten Informationen erwünscht sind und als nützlich empfunden werden. Sie werden seinem Informationsbedürfnis nicht nur entsprechen, sondern dieses gerade befriedigen.

Anwälte und Kanzleien, insbesondere IT-Kanzleien, nutzen heute vermehrt auch Facebook, um auf ihre Tätigkeitsgebiete sowie relevante Rechtsentwicklungen hinzuweisen, ihre Dienste zu bewerben und zukünftige Mandate zu akquirieren. Facebook ermöglicht es, Posts auf unterschiedliche Art und Weise dem Publikum zugänglich zu machen. Beiträge können öffentlich oder aber nur einem eingeschränkten Personenkreis sichtbar gemacht werden. Weiter ist es möglich die Verbreitung eines Beitrages durch Bezahlung zu fördern (Paid Ads). Dieser wird einem weiteren Zielpublikum, das mittels Targeting ermittelt wird, zugänglich gemacht. Es ist schwierig einzuschätzen, welches Informationsbedürfnis diese, immer noch eingeschränkte, Öffentlichkeit bezüglich der anwaltlichen Leistungen besitzt. Klar ist aber, dass die von Facebook ermöglichten Werbemassnahmen darauf ausgerichtet sind, Personen zu erreichen, die sich tendenziell für die von einem Anwalt bereitgestellten Inhalte interessieren. Demnach werden solche Werbemassnahmen dem Informationsinteresse der Adressaten entgegenkommen. Sind Beiträge auf Social Media sachlich zutreffend, zweckmässig und erfolgen inhaltlich sowie in ihrer Form zurückhaltend, sollte deren Zulässigkeit nichts im Wege stehen.

## III. Grundlagen des Einsatzes von Social Media durch Rechtsanwälte

### 1. Rechtlich einwandfreie Gestaltung des Profils

Viele Social-Media-Plattformen bieten die Möglichkeit, neben einem individuellen persönlichen Profil auch eine Unternehmensseite einzurichten. Bei der Wahl des Profilenames sind ähnliche Erwägungen anzustellen wie bei der Wahl von Domainnamen. So ist es problematisch, fremde Marken oder Namen im Profilename zu nutzen, die keine Verbindung zu dem betreibenden Unternehmen aufweisen. Eine Nutzung ist auf jeden Fall dann zu unterlassen, wenn es bei Usern durch die Verwendung zu Verwechslungen resp. einer Irreführung betreffend den Inhaber oder Halter des Accounts kommen könnte.

In der Schweiz ist im Gegensatz zu Deutschland noch nicht gerichtlich geklärt, ob Social-Media-Unternehmensseiten ein Impressum gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG aufweisen müssen. Zu den Pflichtangaben in einem Impressum gehören (Firmen-)Name, Adresse, E-Mail-Adresse, Sitz und UID-Nummer.

<sup>13</sup> WALTER FELLMANN/GAUDENZ G. ZINDEL, Art. 12 N 115; ANDREA SCHÜTZ, Zürich/Basel/Genf 2010, Anwaltswerbung in der Schweiz – UWG als Alternative zu Art. 12 lit. d BGFA?, S. 346.

<sup>14</sup> WALTER FELLMANN/GAUDENZ G. ZINDEL, Art. 12 N 115b.

<sup>15</sup> ERNST STAEHELIN, in Anwaltsrevue 2/2012, Der Entwurf zum neuen Schweizerischen Anwaltsgesetz, S. 96.

<sup>16</sup> Info des ZAV vom 12. 2008, Vertrauenswürdigkeit und Werbefreiheit.

<sup>17</sup> ANDREA SCHÜTZ, S. 279.

<sup>18</sup> WALTER FELLMANN/GAUDENZ G. ZINDEL, Art. 12 N 115.

<sup>19</sup> BGer-Entscheid vom 10. 11. 2014, 2C\_259/2014 E. 2.3.1; BGE 139 II 173 E. 6.2.1.

<sup>20</sup> Vgl. hierzu ANDREA SCHÜTZ, S. 279 ff.

<sup>21</sup> ERNST STAEHELIN, S. 69.

Nach dem Wortlaut von Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG ist nach hier vertretener Auffassung davon auszugehen, dass eine Impressumspflicht nur dann besteht, wenn auf dem Profil verbindliche Angebote vorhanden sind, z.B. Kunden verbindlich Dienstleistungen in Anspruch nehmen können.<sup>22</sup> Im Kontext von anwaltlichen Dienstleistungen dürfte dies in der Regel nicht der Fall sein. Allerdings kann im anwaltsrechtlichen Rahmen zulässiger Werbung durchaus eine Verpflichtung zur sachgemässen Information dahingehend gesehen werden, dass klarzumachen ist, wer hinter der entsprechenden Kommunikation steht und mit hin, dass es sich um einen Rechtsanwalt resp. eine Anwaltskanzlei handelt. Unabhängig davon, dass eine Kanzlei oder ein Anwalt regelmässig ein Eigeninteresse an der klaren Zuordnung der Kommunikation hat, ist es deshalb unseres Erachtens geboten, vollständige Kontaktangaben, analog zu den Pflichtangaben eines Impressums nach Art. 3 Abs. 1 lit. s Ziff. 1 UWG, zu machen, sofern Social Media zur Kanzleikommunikation eingesetzt wird.

## 2. Inhalte auf Social Media

### A) Grundsatz

Inhalte auf Social Media sind schnell erstellt. Trotz der Schnelllebigkeit und Frequenz von Posts, Tweets etc. ist die Grundregel eine Offensichtlichkeit: Es gelten online wie offline dieselben Regeln betreffend sorgfältige und rechtmässige Kommunikation. Dies gilt in sämtlichen Belangen, insbesondere im Hinblick auf die jederzeitige Achtung und Bedeutung des Anwaltsgeheimnisses, Urheberrechtsschutz, Markenschutz, möglicherweise ehrverletzende Äusserungen etc. und muss dem hier angesprochenen Fachpublikum nicht näher erläutert werden (zur Werbung s. oben Ziff. II.)

### B) Wer ist für die Social-Media-Präsenz verantwortlich?

Soweit Social Media zur Kanzleikommunikation verwendet werden soll, sollte sich die Kanzlei Gedanken dazu machen, wer in deren Namen über den jeweiligen Social-Media-Kanal mit dem Netzwerk kommunizieren soll. In Betracht kommen grundsätzlich einzelne oder mehrere Mitarbeiter. Von der Betreuung der Social-Media-Kanäle durch externe Dienstleister, etwa spezialisierte Social-Media-Agenturen, ist unseres Erachtens im anwaltlichen Kontext abzuraten; die Unmittelbarkeit der Kommunikation in diesen Kanälen macht es unabdingbar, dass die Kommunikation durch einen sensibilisierten Rechtsanwalt erfolgt.

Sehr wichtig ist sodann eine faktische Zugangskontrolle zu diesen Kommunikationskanälen. Entsprechend verhindert eine geeignete Account- und Passwortverwaltung, dass Unberechtigte im Namen der Kanzlei kommunizieren resp. einst zugriffsberechtigte Mitarbeiter nach ihrem Ausscheiden aus der Kanzlei weiterhin Inhalte einstellen oder ändern können.

Nicht nur aus Kommunikationssicht, sondern auch aus anwalts- und standesrechtlicher Sicht ist es wichtig, für ein gemeinsames Verständnis der an der Betreuung der Accounts beteiligten Kollegen zu sorgen. In solchen Guidelines lässt sich festhalten, welche Plattformen in

welcher Intensität genutzt werden sollen und wie der Inhalt der dortigen Kommunikation und veröffentlichten Inhalte aussehen soll. Auch wenn es in der Regel schwer fallen wird, dies in Einzelheiten festzulegen, kann zumindest eine Grundlinie etabliert und so geklärt werden, ob beispielsweise ein lockerer Schreibstil herrschen soll, oder inwieweit auch eher private Haltungen und Beurteilungen gepostet werden können. Social-Media-Kommunikation ist soziale Kommunikation, weshalb sie nur erfolgreich sein kann, wenn sie mit einer gewissen Spontanität, Authentizität und einer persönlichen Note daherkommt. Es ist deshalb sinnvoll, vorgängig und klar zu regeln, wie Statements und Inhalte zu kennzeichnen sind, die der Kanzlei als Ganzes zuzuordnen sind und wie allenfalls private Meinungsäusserungen vertreten werden können. Schliesslich sollten auch Regeln festgelegt werden, wann und in welcher Zeitspanne auf Posts reagiert werden muss, mit der die Kanzlei angesprochen wird. In diesem Zusammenhang ist beispielsweise festzulegen, ob Drittkommentare auf einer Kanzlei-Facebookseite grundsätzlich zugelassen werden sollen oder nicht. Ist dies der Fall, muss dieses Kanzleiprofil systematisch überwacht werden, und der Umgang mit kritischen oder gar beleidigenden Äusserungen in Kommentaren muss vorab diskutiert und festgelegt worden sein. Insbesondere das Löschen von unliebsamen Postings muss sorgfältig erwogen und entschieden werden. Entsprechend braucht es hierzu unbedingt ein vorgängig festgelegter Ablauf.

## 3. Einbindung von Social-Media-Plugins rund um Informationen auf einer Kanzleiwebsite

### A) Datenschutzrechtliche Fragen

Datenschutzrechtliche Bedenken rund um die Nutzung von Social Media generell und Facebook im Speziellen werden immer wieder öffentlich diskutiert.<sup>23</sup>

Facebook beispielsweise hat den «Like-Button» implementiert, um Nutzern die Möglichkeit zu bieten, ihren Netzwerkfreunden zu zeigen, welche Informationen sie im Netz mögen. Dabei kann der Like-Button insbesondere auch auf Websites integriert werden, die nicht zu Facebook gehören. Dies geschieht regelmässig im unmittelbaren Zusammenhang mit Informationen, die man auf diese Weise im Netz streuen möchte. Entsprechend bietet sich die Implementierung des Buttons auch in Bezug auf den informativen Inhalt von Websites von Anwaltskanzleien an.

Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist der Like-Button umstritten.<sup>24</sup> Der Like-Button ist in der Standardvariante

<sup>22</sup> Vgl. dazu GREGOR BÜHLER, BSK UWG zu Art. 3 Abs. 1 lit. s, N 9 ff.

<sup>23</sup> EDÖB Erläuterungen zum Webtracking vom Dezember 2014, <http://www.edoeb.admin.ch/datenschutz/00683/01103/01104/index.html?lang=de>, zuletzt besucht am 27. Februar 2015; NZZ Online vom 30. Januar 2015; <http://www.nzz.ch/wirtschaft/newsticker/neue-datenschutz-regeln-bei-facebook-in-kraft-getreten-1.18472206>; zuletzt besucht am 27. Februar 2015.

<sup>24</sup> DAVID ROSENTHAL, Aktuelle Anwaltspraxis/Pratique de l'avocat 2013, 1. Teil Privatrecht, Entwicklungen im privaten Datenschutzrecht (April 2011 bis März 2013), S. 707-750.

als Grafikdatei eingebunden, die bei jedem Aufruf der Seite von Facebook-Servern geladen wird. Auf diese Weise werden insbesondere die IP-Adresse des Nutzers und die URL der besuchten Website an Facebook weitergeleitet – sehr wahrscheinlich in die USA. Darüber hinaus wird auch ein Cookie gesetzt, welches zwei Jahre gültig sein soll. Ein Vorwurf an die Adresse von Facebook lautet, dass Facebook mit den gesammelten Daten Persönlichkeitsprofile anlegt, um diese zu Werbezwecken auszuwerten resp. zu verkaufen. Mit dem Like-Button hat Facebook jedenfalls technisch die Möglichkeit, festzustellen, welches seiner eingeloggt Mitglieder die Seite aufgerufen hat, auch wenn diese den Button überhaupt nicht angeklickt haben. Die IP-Daten bekommt Facebook schliesslich auch von Nutzern, die sich nie bei Facebook angemeldet haben. Hier gibt es aber für Facebook jedenfalls bis zu einer späteren Anmeldung auf Facebook keine unmittelbare Möglichkeit der Zuordnung zu einer konkreten Person.

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, dies durch den Einsatz der sog. «Zwei-Klick-Lösung» zumindest etwas zu entkräften. Dabei wird zwar ebenfalls ein Like-Button eingesetzt. Die Ausgangsgrafik ist dabei allerdings nicht bei Facebook, sondern auf den Servern des Websiteanbieters, also beispielsweise des Kanzleiblogs, gespeichert (und in der Regel zunächst nur grau angezeigt). Erst bei einem Klick des Nutzers auf den Button wird die Grafik von einem

Facebook-Server nachgeladen und auch erst dann werden Daten an Facebook übermittelt. Der Unterschied liegt hier in der offensichtlichen Willensmanifestation resp. Einwilligung des Users, die erst zu einer Datenübermittlung führt. Fraglich bleibt allerdings die transparente und vorgängige Information des Users über die Datenbearbeitungen, die mit dem Klick auf den Button verbunden sind. Entsprechend ist eine diesbezügliche Information, typischerweise im Rahmen einer Datenschutzerklärung, unabdingbar.

#### IV. Fazit

Social-Media-Kanäle sind neue zeitgemässe Kommunikationskanäle und somit auch indirekte Werbemittel. Bedenkt man die vom Bundesgericht geforderte Zurückhaltung und Sachlichkeit der Anwaltswerbung, sind dem Einsatz von Social Media zu Werbezwecken sicherlich gewisse Grenzen gesetzt. Diese Grenzen sind letztlich die gleichen, wie sie auch bei herkömmlicher Anwaltswerbung und -kommunikation stets zu beachten sind. Letztlich bestimmt sich die Zulässigkeit des Einsatzes dieser Kommunikations- und Werbemittel vom Inhalt. Für gewisse Rechtsanwälte und/oder Kanzleien mag der Einsatz von Social Media nicht wichtig resp. angemessen sein, für andere stellt er jedoch eine grosse Chance dar, sich durch den fachlichen Austausch auf Social Media zu informieren und zu positionieren.

Executive School of Management,  
Technology and Law (ES-HSG)



Universität St.Gallen

LAW + MANAGEMENT

**Weiterbildung für  
Juristinnen und Juristen**

*“From insight  
to impact”*

**Kompetenz in Betriebswirtschaft  
Management for the Legal Profession (MLP-HSG)**  
Kursstart: 14. September 2015

**Erfolgreicher verhandeln  
Certified Global Negotiator (CGN-HSG)**  
Kursstart: 9. November 2015

**5-tägiges Seminar  
Excellence in Law Firm Management**  
21. - 25. September 2015, London

Tel +41 71 224 75 04 info.lam@unisg.ch www.lam.unisg.ch

Vertiefte  
Auseinander-  
setzung mit  
Rechtsprechung,  
herrschender  
Lehre und  
Praxis.

## Das Recht der schweizerischen Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Florian S. Jörg, Oliver Arter

**April 2015, ca. CHF 108.–**

ca. 462 Seiten, broschiert, 978-3-7272-3143-8

Das neue Recht der Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) ist seit über sechs Jahren in Kraft. Diese Zeitspanne bildet Anlass für eine vertiefte Auseinandersetzung mit Rechtsprechung, herrschender Lehre und Praxis. Hierfür wird das GmbH-Recht auf mehreren Ebenen erschlossen. Nach einer Übersicht über die Eckpunkte der GmbH werden die Modalitäten der Gründung, die Firma und der Sitz, das Stammkapital, die Organisation und Rechnungslegung, die Rechtsstellung der Gesellschafter, das Vertretungsrecht, die Verantwortlichkeit und Haftung und schliesslich die Beendigung einer GmbH dargestellt.

Zur Veranschaulichung und für die praktische Verwendung finden sich zahlreiche Tabellen, Checklisten und Musterdokumente. Schliesslich wird das Werk durch ein kapitelweises, umfangreiches Literaturverzeichnis abgerundet.

Das Werk richtet sich sowohl an Praktiker, insbesondere Rechtsanwälte, Unternehmensjuristen, Treuhänder, Richter, Notare und Revisoren, als auch an Studierende.

# Stämpfli

Verlag

**Stämpfli Verlag AG**

Wölflistrasse 1

Postfach 5662

CH-3001 Bern

Tel. +41 31 300 66 44

Fax +41 31 300 66 88

verlag@staempfli.com

www.staempfliverlag.com

Jetzt  
vorbestellen

Florian S. Jörg/Oliver Arter

### Das Recht der schweizerischen Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)



Stämpfli Verlag

Ich bestelle \_\_\_\_ Ex.

Name, Vorname \_\_\_\_\_

Strasse/PLZ, Ort \_\_\_\_\_

Datum, Unterschrift \_\_\_\_\_

1288-46/15

[www.staempfliverlag.com/](http://www.staempfliverlag.com/)  
anwaltsrevue

1288-28/15

