

Anwaltspraxis

ZULÄSSIGKEIT VON NEWSLETTERN EINER ANWALTSKANZLEI – BGER [2C_1006/2022](#)¹ VOM 28. NOVEMBER 2023



Walter Fellmann Prof. Dr. iur., em. Professor an der Universität Luzern, Fachanwalt SAV Haftpflicht- und Versicherungsrecht Rechtsanwalt bei der Fellmann Rechtsanwälte AG in Meggen (LU)



Simon Leu MLaw Rechtsanwalt bei der Rudolf & Bieri AG in Hochdorf, Lehrbeauftragter an der Universität Luzern²

Stichworte: Unzulässigkeit des Versands von Newslettern an alle – aktuellen oder nicht aktuellen – Mandanten einer Anwaltskanzlei wegen fehlendem «Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit» ([Art. 12 lit. d BGFA](#))

Nach Meinung des Bundesgerichts verstösst der Versand eines Newsletters, der sich nicht auf konkrete Informationen über die Anwaltskanzlei selbst beschränkt, sondern allgemeine juristische Themen behandelt, die nichts mit einem bestimmten Mandat zu tun haben, an Personen, die weder ihr Interesse an dessen Erhalt bekundet noch ihr Einverständnis zum Empfang erteilt haben, gegen [Art. 12 lit. d BGFA](#), weil solche Werbung nicht dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entspreche. Diese Auffassung hält in ihrer Allgemeinheit einer näheren Prüfung nicht stand.

I. Sachverhalt

Im Herbst 2019 gelangte Anwalt E. an die Anwaltskammer des Kantons Tessin. Er führte aus, seine Klientin habe zwei Newsletter der Anwalts- und Notariatskanzlei F. erhalten. Darin seien im Wesentlichen die neuesten Entwicklungen in Gesetzgebung und Rechtsprechung vorgestellt worden, die in den Tätigkeitsbereich der Kanzlei fielen, wie der Beginn der Frist für die Eintragung eines Bauhandwerkerpfandrechts und das Verbot, in einer bestimmten Gemeinde eine Wohnung über die Plattform G. zu mieten. Die Klientin habe dazu weder ihr Einverständnis erteilt, noch habe sie der Kanzlei ihre E-Mail-Adresse oder ihre persönlichen Daten bekanntgegeben und sei auch sonst nicht kontaktiert worden. Rechtsanwalt E. stellte der Anwaltskammer daher die Frage, ob ein solches Vorgehen mit dem Berufsrecht vereinbar sei.

Am 23.10.2019 eröffnete die Disziplinarkommission für Anwältinnen und Anwälte des Kantons Tessin gegen die Anwälte A., B., C. und D. wegen möglicher Verletzung von [Art. 12 lit. d BGFA](#) (Werbung) ein Disziplinarverfahren. Diese bestritten die Darstellung von E. und machten insbesondere geltend, sie hätten die Newsletter nur an Personen versandt, die ihre Anwaltskanzlei vorher bereits direkt oder indirekt beraten habe. Darauf forderte die

Das Dokument "Zulässigkeit von Newslettern einer Anwaltskanzlei - BGer 2C_1006/2022 vom 28. November 2023" wurde von Patric Nessier, Schweizerischer Anwaltsverband, Bern am 08.07.2024 auf der Website anwaltsrevue.recht.ch erstellt. | © Staempfli Verlag AG, Bern - 2024

Disziplinarcommission Anwalt E. auf, eine schriftliche und unterzeichnete Erklärung seiner Mandantin vorzulegen, aus der hervorgehe, ob sie jemals Mandantin der fraglichen Anwaltskanzlei gewesen sei. Am 29.11.2019 ging die angeforderte Erklärung bei der Disziplinarcommission ein, wurde von dieser aber als geheim erklärt und A., B., C. und D. daher nicht zur Vernehmlassung zugestellt.

Mit Entscheid vom 19.5.2020 verhängte die Disziplinarcommission gegen die Anwälte A., B., C. und D. wegen Verstosses gegen [Art. 12 lit. d BGFA](#) Bussen in der Höhe von je CHF 600.00. Diesen Entscheid begründete sie im Wesentlichen damit, die beanstandeten Newsletter seien sowohl an Klienten als auch an Nichtklienten der Anwaltskanzlei versandt worden und hätten aufdringliche und übertriebene Anpreisungen der Kanzlei enthalten.

Auf Beschwerde von A., B., C. und D. hin hob das Verwaltungsgericht des Kantons Tessin den Entscheid der Disziplinarcommission mit Urteil vom 22.2.2021 wegen Verletzung des rechtlichen Gehörs auf und wies die Sache zum neuen Entscheid an diese zurück. Am 12.10.2021 bestätigte die Kommission die verhängten Geldbussen, nachdem sie den vier Anwälten Gelegenheit gegeben hatte, sich zur Stellungnahme der Mandantin von Rechtsanwalt E. zu äussern. Am 7.11.2022 hob das Verwaltungsgericht den Entscheid der Kommission vom 12.10.2021 in teilweiser Gutheissung der von A., B., C. und D. erhobenen Beschwerde auf und sprach statt der von der Disziplinarcommission verhängten Bussen blosser Verwarnungen aus. Dagegen gelangten die vier Anwälte am 9.12.2022 mit Beschwerde an das Bundesgericht.

II. Erwägungen³

Nach Meinung des Bundesgerichts hatte das kantonale Verwaltungsgericht für das Verfahren vor Bundesgericht verbindlich ([Art. 105 Abs. 1 BGG](#)) festgestellt, dass die Anwalts- und Notariatskanzlei F. die streitigen Newsletter, die sich mit unterschiedlichen Rechtsthemen befassten, wahllos an alle Klienten der Kanzlei versandt hatte, ohne dass der Kreis der potenziellen Empfänger in irgendeiner Weise bestimmt worden wäre und ohne dass die Empfänger in irgendeiner Weise ihr Interesse an deren Erhalt bekundet hätten.

Bei der weiteren Prüfung des Entscheids des Verwaltungsgerichts stellte das Bundesgericht (E. 4.1) vorab fest, nach [Art. 12 lit. d BGFA](#) sei Anwaltswerbung grundsätzlich zulässig. Es sei Anwältinnen und Anwälten daher gestattet, für ihre Dienstleistungen zu werben, sofern sich die Werbung auf objektive Tatsachen beschränke und dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entspreche.⁴ Die gesetzlichen Kriterien der «Objektivität» und des «Informationsbedürfnisses der Öffentlichkeit» knüpften an die Bundesgerichtspraxis vor Erlass des BGFA an.⁵ Danach genüge eine massvolle und sachlich richtige Werbung dem Informationsbedürfnis des Publikums und sei daher zulässig.⁶

Nach Meinung des Bundesgerichts (E. 4.1.1. hatte die Vorinstanz zu Recht in Erinnerung gerufen, das Kriterium der Objektivität enthalte strengere Einschränkungen als das im Bundesgesetz vom 19.12.1986 gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verankerte Gebot der Lauterkeit. Es verlange in dem Sinne eine gewisse Zurückhaltung, als die Werbung des Anwalts einen informativen Charakter haben müsse und auf sensationsheischende, übertriebene und unverhältnismässige Praktiken zu verzichten habe. Diese Beschränkungen würden sowohl den Inhalt als auch die Formen und Methoden der Anwaltswerbung umfassen.⁷

Nach Auffassung des Bundesgerichts (E. 4.1.2) bezieht sich der Begriff «Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit» im Wesentlichen auf Informationen über die Anwaltskanzlei, ihre Tätigkeitsbereiche, Kontaktdaten sowie zusätzliche Informationen, beispielsweise ob sie «Rechtsberatung und -vertretung» anbiete. Je nachdem, wo die

Werbung wirksam werden solle, könne das Informationsbedürfnis des Publikums mehr oder weniger stark ins Gewicht fallen.⁸ Das Bundesgericht habe bereits Gelegenheit gehabt, sich zu diesen Fragen zu äussern, und habe beispielsweise entschieden, dass eine 9,40 m lange Leuchtreklame mit dem Namen der Anwaltskanzlei, die an der auf eine stark befahrene Strasse ausgerichteten Fassade des Gebäudes angebracht war, in dem sich die Kanzlei befand, dem Informationsbedürfnis des Publikums nicht entspreche. Die Gestaltung der Fassadenanschrift, ihre Grösse und Lage habe nicht dem für die Anwaltswerbung geltenden Gebot der Mässigung entsprochen.⁹ In einem anderen Fall habe es festgestellt, dass ein Werbeflash, der den Namen der Anwaltskanzlei, ihr Logo und einen Werbeslogan während eines Eishockeyspiels sieben- oder achtmal auf Leuchttafeln von mehreren Quadratmetern Grösse projiziere, in Anbetracht der angewandten sensationsheischenden Methoden für eine solche Veranstaltung keine angemessene Werbung darstelle.¹⁰

Nach Meinung des Bundesgerichts (E. 4.1.3) hatte die Vorinstanz zutreffend festgestellt, die vom Gesetzgeber gewollte Unbestimmtheit der rechtlichen Kriterien «objektive Tatsachen» und «Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit» erschwere zwar im konkreten Fall die Abgrenzung zwischen rechtmässiger und unrechtmässiger Werbung. Sie erlaube es aber dennoch, eine Lösung zu finden, die sowohl den konkreten Besonderheiten der Situation als auch den sich entwickelnden Auffassungen gerecht werde.¹¹

Auch wenn das BGFA die Berufsregeln abschliessend regle, könnten die Standesregeln nach Auffassung des Bundesgerichts (E. 4.2) zu ihrer Konkretisierung beitragen, wenn sie eine auf nationaler Ebene weitverbreitete Meinung zum Ausdruck brächten.¹² Gemäss Art. 16 Abs. 2 der Schweizerischen Standesregeln vom 10.6.2005 in der zum Zeitpunkt des Urteils des Kantonsgerichts geltenden Fassung müsse die Werbung des Anwalts wahrheitsgetreu sein, einen angemessenen Bezug zur beruflichen Tätigkeit aufweisen und das Berufsgeheimnis wahren. In der aktuellen Fassung der Standesregeln, die seit dem 1.7.2023 in Kraft sei, unterscheide sich der neue Art. 25 nicht grundlegend vom früheren Art. 16, indem er vorsehe, dass der Anwalt Werbung machen dürfe, die insbesondere wahrheitsgetreu sein, in einem sachlichen Zusammenhang mit seiner beruflichen Tätigkeit stehen und das Berufsgeheimnis wahren müsse.

Im zu beurteilenden Fall war nach Auffassung des Bundesgerichts (E. 5) unbestritten, dass Anwälte nach [Art. 12 lit. d BGFA](#) und dem früheren Art. 16 Abs. 2 der Standesregeln des SAV (heute Art. 25) für ihre Kanzlei werben dürfen. Unbestritten sei ferner, dass der Versand der streitigen Newsletter eine Werbung im Sinne der genannten Bestimmungen dargestellt habe und dass diese das Kriterium der Objektivität erfüllt habe. Umstritten sei jedoch die Frage, ob diese Newsletter dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entsprochen hätten. Das Bundesgericht habe sich nämlich noch nicht zu der Frage geäussert, ob die Versendung solcher Dokumente durch einen Rechtsanwalt an seine Mandanten dieses Kriterium erfülle.

Wie das Bundesgericht ausführt (E. 5.1), beriefen sich die Beschwerdeführer zur Stützung ihre Meinung auf einige Beiträge aus der Lehre, nämlich auf Walter Fellmann,¹³ der seinerseits auf die deutsche Lehre verweise, insbesondere auf Martin W. Huff,¹⁴ wonach die Versendung von Newslettern durch einen Rechtsanwalt eine gezielte Werbung darstelle, die einem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entspreche und daher rechtmässig sei. Nach Meinung des Bundesgerichts (E. 5.2) schliesst die Lehre zwar nicht aus, dass ein Anwalt ein Mitteilungsblatt, eine Broschüre oder ein Rundschreiben verschicken dürfe, um sich oder seine Anwaltskanzlei bekannt zu machen. Die Autoren seien jedoch über die Anforderungen uneins, die ein solcher Versand in Bezug auf Inhalt und Empfänger erfüllen müsse, um das Kriterium des Informationsbedürfnisses der Öffentlichkeit zu erfüllen. Was den Inhalt betreffe, so sei die Lehre einhellig der Meinung, dass nur objektive Informationen zulässig seien, mit Ausnahme der Erwähnung von Mandanten, Geschäftsvolumen oder erzielten Ergebnissen.¹⁵ Was die Adressaten betreffe, gingen die Meinungen hingegen auseinander. Einige Autoren¹⁶ seien der Ansicht,

dass individualisierte Mailings, d.h. die Zusendung von Informationen an aktuelle Mandanten oder Personen, mit denen sonst wie Geschäftsbeziehungen unterhalten würden und für die der Inhalt von Interesse sein könnte oder die sie sogar angefordert hätten, zulässig seien. Demgegenüber würden undifferenzierte Mailings, d.h. ein Versand an unbekannte oder nicht näher bezeichnete Empfänger, dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit nicht gerecht.¹⁷ Andere Autoren (von denen sich einige auf die von den Klägern zitierte deutsche Lehre beriefen) seien hingegen der Ansicht, dass auch ein undifferenzierter Versand zulässig sei.¹⁸ Der Versand dürfe die Adressaten aber keinesfalls belästigen, sei dies aufgrund ihrer Häufigkeit, sei dies wegen ihres aufdringlichen Charakters oder Inhalts. So sei es beispielsweise undenkbar, dass ein Rechtsanwalt Informationen zum Scheidungs- oder Erbrecht an Personen senden dürfe, die ihn nie darum gebeten hätten.¹⁹

Im zu beurteilenden Fall hatte das kantonale Verwaltungsgericht im Hinblick auf das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit für das Bundesgericht verbindlich festgestellt (E. 5.4), dass die streitigen Newsletter an alle ehemaligen und aktuellen Klienten der Anwaltskanzlei versandt worden seien, ohne dass die Gründe, wegen denen sie sich an die Kanzlei gewandt hätten, berücksichtigt worden seien. Das Bundesgericht führte aus, dass vor diesem Hintergrund die Auffassung des kantonalen Verwaltungsgerichts – dass diese undifferenzierten Massensendungen als unzulässige, gegen [Art. 12 Bst. d BGFA](#) verstossende Werbung ansehe – zutreffend erscheine und daher bestätigt werden müsse. In diesem Zusammenhang besonders hervorzuheben sei (E. 5.4), dass die Empfänger der Newsletter weder ihr Interesse am Erhalt dieses Papiers bekundet noch ihr Einverständnis zum Empfang erteilt hätten und sich deren Inhalt nicht auf konkrete Informationen über die Anwaltskanzlei selbst beschränkt, sondern allgemeine juristische Themen behandelt habe, die nichts mit den Fragen zu tun gehabt hätten, zu deren Beantwortung sich diese Personen an die Anwaltskanzlei gewandt hätten. Eine solche Werbung entspreche keinem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit, weil solche Informationen gezielt sein müssten, und erfülle somit die Anforderungen der Rechtsprechung nicht.

Nach Meinung des Bundesgerichts (E. 5.5) änderte der Einwand der Beschwerdeführer an diesem Schluss nichts, die streitigen Sendungen erfüllten die Voraussetzungen der gezielten Werbung. Dies sei nach dem Gesagten gerade nicht der Fall. Weiter seien die von ihnen angeführten Lehrmeinungen im zu beurteilenden Fall nicht relevant. Zwar plädierten diese Autoren für die Zulässigkeit einer «zielgruppenorientierten Werbung», wofür ein Litigation-Newsletter ein Beispiel wäre. Auch sie seien jedoch der Meinung, dass eine solche Werbung an einen bestimmten Empfängerkreis, d.h. an potenzielle Mandanten, gerichtet sein müsse, der anhand der Fachgebiete der Kanzlei bestimmt werden müsste.²⁰ Nachdem die streiti-

gen Mailings im vorliegenden Fall ohne genaue Bestimmung des Kreises der potenziellen Adressaten versandt worden seien, müsse darauf nicht weiter eingegangen werden. Zusammenfassend sei somit festzuhalten (E. 5.6), dass die kantonalen Gerichte, ohne gegen Bundesrecht zu verstossen, festgestellt hätten, dass die Beschwerdeführer [Art. 12 lit. d BGFA](#) verletzt hätten.

III. Bemerkungen

Nach [Art. 12 lit. d BGFA](#) können Anwälte «Werbung machen, solange diese objektiv bleibt und solange sie dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entspricht». Unter «Werbung» versteht das Bundesgericht insbesondere «all jene Kommunikation [...], die planvoll darauf angelegt ist, andere dafür zu gewinnen, die von einem Anwalt bzw. einer Anwaltskanzlei angebotenen Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen».²¹

Nach Meinung des Bundesgerichts geht [Art. 12 lit. d BGFA](#) vom Grundsatz der Zulässigkeit der Anwaltswerbung aus.²² Der Gesetzgeber habe sich damit klar gegen ein «generelles Werbeverbot» ausgesprochen, das «weder für

Anwältinnen und Anwälte noch für die Klientschaft» zu rechtfertigen wäre. [Art. 12 lit. d BGFA](#) setze sich so deutlich vom überkommenen Standesrecht ab, das dem Anwalt jegliche Werbung untersagt habe, wobei auch das vormals kantonale Berufsrecht entsprechende Verbote gekannt habe.²³ Das Bundesgericht habe sich bereits vor Inkrafttreten des BGFA, vorab mit Blick auf die Handels- und Gewerbefreiheit, stets gegen ein absolutes Verbot der Anwaltswerbung ausgesprochen, habe es aber zugelassen, die Werbetätigkeit von Anwälten besonderen Schranken zu unterwerfen.²⁴ Die Rechtsprechung habe dabei folgende Leitlinien formuliert: «Kommerzielle Werbemethoden dürfen [...] im Interesse des Schutzes von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr und zur Erhaltung der Vertrauenswürdigkeit und der Unabhängigkeit der Anwaltschaft ausgeschlossen werden, während zurückhaltende und sachlich zutreffende Werbung dem Bedürfnis des Publikums nach Information entgegenkommt und dem Anwalt deshalb nicht grundsätzlich verwehrt sein kann.»²⁵

[Art. 12 lit. d BGFA](#) nimmt nach der Rechtsprechung des Bundesgerichts mit dem Grundsatz der Zulässigkeit der Anwaltswerbung den grund- und wettbewerbsrechtlichen Ansatz auf, sei aber zugleich Ausdruck davon, dass der Werbefreiheit bei der anwaltlichen Tätigkeit nach tradierter Auffassung aus öffentlichen Interessen engere Grenzen gezogen seien, als sie sich aus der allgemeinen Rechtsordnung ergeben würden. Darüber bestehe de lege lata zwar weitgehend Einigkeit; aus der Entstehungsgeschichte ergebe sich jedoch nicht, wie die Grenzen zulässiger Werbung überzeugend zu ziehen seien.²⁶

Im zu beurteilenden Fall war unbestritten (E. 5), dass es sich bei den beiden Newslettern der Anwalts- und Notariatskanzlei F. um Werbung im Sinn von [Art. 12 lit. d BGFA](#) gehandelt hatte. Einig war man sich auch, dass diese das Kriterium der Objektivität im Sinn von [Art. 12 lit. d BGFA](#) erfüllt hatten. Umstritten war hingegen die Frage, ob diese Newsletter dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entsprochen hätten.

Nach Meinung des Bundesgerichts (E. 5.4) erfüllten die beiden Newsletter der Anwalts- und Notariatskanzlei F. dieses Kriterium nicht, weil sie unterschiedliche Themen behandelt hätten und wahllos an alle – aktuellen oder nicht aktuellen – Mandanten der Anwaltskanzlei versandt worden seien, ohne dass die Gründe, wegen denen sich die Mandanten an die Kanzlei gewandt hätten, berücksichtigt worden seien. In diesem Zusammenhang sei hervorzuheben, dass die Empfänger der Newsletter weder ihr Interesse bekundet noch ihr Einverständnis zum Erhalt der Newsletter erteilt hätten.

Der Leser des Urteils erfährt nicht, auf welchem Weg – per E-Mail oder per Post – die Anwalts- und Notariatskanzlei F. ihren Newsletter versandt hatte. Die Art des Versands scheint für das Bundesgericht ohne Bedeutung gewesen zu sein. Der Hinweis (Sachverhalt A.a.), die Empfängerin hätte die Newsletter erhalten, ohne dazu ihr Einverständnis, ihre E-Mail-Adresse oder ihre persönlichen Daten angegeben zu haben oder auf andere Weise angefragt worden zu sein («Posto che la destinataria non aveva dato il suo consenso, il suo indirizzo e-mail né i suoi dati personali e non era nemmeno stata interpellata in altro modo»), sowie der Einwand der Beschwerdeführer (E. 3), dem Versand der Newsletter sei eine sorgfältige Auswahl und Sortierung potenzieller Interessenten aus den E-Mail-Adressen von aktuellen und ehemaligen Mandanten vorausgegangen, lassen aber darauf schliessen, dass die Newsletter per E-Mail versandt wurden.

Unabhängig von der Branche stellt der Versand von E-Mail-Massenwerbung an Personen, welche dazu weder eingewilligt noch bereits ähnliche Leistungen in Anspruch genommen haben, unlautere Massenwerbung im Sinne von [Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG](#) dar. Danach handelt nämlich unlauter, wer «Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen; wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet». Das Bundesgericht hebt in seinem

Urteil speziell hervor (E. 5.4), die Empfänger der Newsletter hätten weder ihr Interesse bekundet noch ihr Einverständnis zum Erhalt der Newsletter gegeben. Der Inhalt dieser Rundschreiben habe sich nicht auf spezifische Informationen über die Anwaltskanzlei beschränkt, sondern juristische Themen behandelt, die nichts mit den Gründen zu tun gehabt hätten, derentwegen sich die Empfänger an die Anwaltskanzlei gewandt hätten. Unter dem Blickwinkel von [Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG](#) lag somit weder eine Einwilligung der Adressaten vor, noch waren die Voraussetzungen von [Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG](#) erfüllt, wonach ein Versand auch ohne Einwilligung des Empfängers zulässig ist, wenn der Adressat bereits «ähnliche Leistungen» bezogen hat. Nach der hier vertretenen Meinung versties die Anwalts- und Notariatskanzlei F. daher nicht gegen Berufsrecht, weil ihr Newsletter nicht dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit entsprach ([Art. 12 lit. d BGFA](#)), sondern weil es sich dabei um unlautere Massenwerbung im Sinn von [Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG](#) gehandelt hatte. Damit lag kein Verstoß gegen [Art. 12 lit. d BGFA](#), sondern eine Verletzung von [Art. 12 lit. a BGFA](#) vor. [Art. 12 lit. d BGFA](#) und insbesondere die Anforderungen, die an das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit gestellt werden, begründen nämlich hinsichtlich der Anforderungen, welche die Rechtsordnung ([Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG](#)) an die Zulässigkeit fernmeldetechnischer Massenwerbung stellt, für die Anwaltschaft keine weitergehenden Pflichten. Zu betonen ist aber, dass unabhängig davon, an welchen Personenkreis die E-Mail-Massenwerbung versandt wird, im E-Mail auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen ist ([Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG](#)).

Nach der hier vertretenen Auffassung ist ein Versand von E-Mail-Massenwerbung an Personen, welche dazu ihre Einwilligung gegeben haben (insbesondere an Mandanten oder auch an beliebige Dritte, die auf der Website der Kanzlei den Newsletter abonniert haben), sowohl mit Blick auf [Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG](#) als auch mit Blick auf [Art. 12 lit. d BGFA](#) zulässig. Der Inhalt solcher Werbung muss den allgemeinen Voraussetzungen genügen, die an Anwaltswerbung gestellt werden (dazu die einleitenden drei Absätze dieses Abschnitts). Ein thematischer Bezug zu einem konkreten Mandat kann nicht gefordert werden. Das Bundesgericht selbst versteht «Werbung» als «all jene Kommunikation», «die planvoll darauf angelegt ist, andere dafür zu gewinnen, die von einem Anwalt bzw. einer Anwaltskanzlei angebotenen Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen».²⁷ Werbung richtet sich damit, jedenfalls wenn sie erfolgreich sein will, zwangsläufig mindestens auch an Dritte, die noch keine oder nicht mehr Kunden sind. Klienten, für die der Anwalt ein aktuelles Mandat führt, lassen sich allein schon durch gute Leistungen davon überzeugen, auch in Zukunft, mindestens solange das Erinnerungsvermögen anhält, die Dienste der Kanzlei in Anspruch zu nehmen. Neue Klienten muss man anders gewinnen, beispielsweise durch Newsletter, welche die Kanzlei als besonders kompetent erscheinen lassen. Dem entgegenzuhalten, solche Werbung entspreche dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit nicht, konterkariert den Sinn von Werbung. Vor allem Kanzleien, die sich als Vollsortimenter bzw. Allgemeinpraktiker verstehen, kommen gar nicht darum herum, Newsletter zu unterschiedlichen Themen zu versenden, um mit dieser Fragestellung einen oder einige Klienten aus einem grossen Adressatenkreis für sich zu gewinnen, dessen konkrete Bedürfnisse man gar nicht kennt. Nur der Spezialist kann sich eine «zielgruppenorientierte Werbung» leisten.

Zurecht nicht in die eigene Begründung der Berufspflichtverletzung (E. 5.4) aufgenommen hat das Bundesgericht das Argument der Vorinstanz (E. 5.3), Werbung, die sich an ein breites Publikum richte, sei rechtswidrig, da sie geeignet sei, Personen zu veranlassen, die Dienste der Kanzlei in Anspruch zu nehmen, obwohl sie sie nicht benötigten. Einem solchen «Argument» würde man im Schwäbischen unter Freunden nur entgegenhalten: «Des glaubsch jo selbr nedd!». In der Tat wird man wohl nicht im Ernst behaupten können, Newsletter mit Hinweisen zum Beginn der Frist für die Eintragung eines Bauhandwerkerpfandrechts oder zum Verbot, in einer bestimmten Gemeinde eine Wohnung über die Plattform G. zu mieten, würden das Publikum dazu «verleiten», unnötigerweise die Dienste der Kanzlei F. in Anspruch zu nehmen. Niemand, der mit einem solchen Problem nicht konkret konfrontiert ist, wird deswegen einen Anwalt mandatieren. Dieses «Argument», das gegen die

Zulässigkeit des Versands von Newslettern sprechen soll, ist also an den Haaren herbeigezogen und alles andere als stichhaltig.

Abschliessend könnte man sich noch fragen, wie der Fall ausgegangen wäre, wenn die Anwalts- und Notariatskanzlei F. ihren Newsletter per Post und adressiert versandt hätte. Wird solche Werbung per Post versandt, ist deren ungefragte Zustellung für den Empfänger nämlich oft ein Ärgernis. Das beweist der verbreitet angebrachte Kleber am Briefkasten: «Keine Werbung». In diesem Fall wird man daher sagen können, solche Werbung entspreche nicht dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit und verstosse daher gegen [Art. 12 lit. d BGFA](#). In der allgegenwärtigen Berieselung aller Haushalte mit Werbung wird man nämlich der Werbefreiheit der Anwaltschaft zur Erhaltung ihrer Vertrauenswürdigkeit tatsächlich engere Grenzen ziehen dürfen, als sie für den Möbelhändler, Kleiderverkäufer oder Handyanbieter, für Warenhäuser, Lebensmittelhändler oder Anbieter von Kosmetikartikeln gelten.

¹ Zur Publikation bestimmt.

² Die Autoren danken Frau RA Cordula Blättler von der Fellmann Rechtsanwälte AG für die Unterstützung bei den Korrekturarbeiten.

³ Zur besseren Lesbarkeit dieser Urteilsbesprechung werden die weiterführenden Hinweise des Bundesgerichts als Fussnoten angeführt.

⁴ [BGE 139 II 173](#), 175 f.; BGer [2C_985/2021](#) vom 16.11.2022 E. 4.3.

⁵ [BGE 139 II 173](#), 180 f.

⁶ [BGE 139 II 173](#), 181.

⁷ [BGE 139 II 173](#), 181; BGer [2C_901/2019](#) vom 25.8.2020 E. 4.4.2.

⁸ BGer [2C_259/2014](#) vom 10.11.2014 E. 2.3.2.

⁹ [BGE 139 II 173](#), 182 f.

¹⁰ BGer [2C_259/2014](#) vom 10.11.2014 E. 3.2.

¹¹ [BGE 139 II 173](#), 181 f.

¹² [BGE 144 II 473](#), 477 f. und BGer [2C_101/2023](#) vom 11.5.2023 E. 7.1.

¹³ Walter Fellmann, Kommentar zum Anwaltsgesetz, Bundesgesetz über die Freizügigkeit der Anwältinnen und Anwälte, 2. Aufl., Zürich 2011, N. 115d zu Art. 12 BGFA.

¹⁴ Martin W. Huff, Die zielgruppenorientierte Werbung von Rechtsanwälten – ein zulässiges Werbeinstrument, in: NJW 2003, S. 3525.

¹⁵ Vgl. etwa Michel Valticos, Commentaire Romand, Loi sur les avocats, 2. Aufl., Basel 2022, N. 198 zu Art. 12 LLCA.

¹⁶ François Bohnet/Vincent Martenet in: Droit de la profession d'avocat, Bern 2009, N. 1528; Michel Valticos (Fn. 15), N. 201 zu Art. 12 LLCA; Alain Wurzbürger, in: François Chaudet/Oliver Rodondi (Hrsg.), L'avocat moderne, Basel 1998, S. 240; Attilio Rampini, Internet-Sites, Newsletter und Mailings einer Anwaltskanzlei, in: 3. Auflage des Rechtsmarathons der Anwaltskammer des Kantons Tessin, 22.10.2019, S. 6 f.; Michel Valticos/Laura Jacquemoud-Rossari, La jurisprudence de la Commission du barreau 1998-2020, in: SJ 2003 II, S. 256.

¹⁷ Vgl. auch Ordre des avocats de Genève, Publicité des avocats, Vade-mecum, Ausgabe Mai 2021, S. 5 und 6.

¹⁸ Benoît Chapuis, La profession d'avocat, Band II: La pratique du métier: De la gestion d'une étude et la conduite des mandats à la responsabilité de l'avocat, Zürich/Basel/Genf 2017, S. 112, Bst. d; Andrea Schütz, Anwaltswerbung in der Schweiz – UWG als Alternative zu Art. 12 lit. d BGFA?, Diss. Zürich, Zürich/Basel/Genf 2010, S. 373 mit Hinweisen auf Walter Fellmann, Anwaltsrecht, 2. Aufl. Bern 2017, Rz. 429 und 431.

¹⁹ Benoît Chappuis (Fn. 18), S. 112; François Bohnet/Vincent Martenet (Fn. 16), S. 626 ff.; Attilio Rampini (Fn. 16), S. 7.

²⁰ Martin Huff (Fn. 14), 3525.

²¹ [BGE 139 II 173](#), 176.

²² [BGE 139 II 173](#), 175.

²³ [BGE 139 II 173](#), 177.

²⁴ [BGE 139 II 173](#), 178 mit Verweis auf BGE 67 I 80, 87 ff.; 68 I 11, 14 f.; 68 II 65, 68 f.; [87 I 262](#), 265 f.; [96 I 34](#), 37 f.; [123 I 12](#), 16 f.; [125 I 417](#), 421 f.

²⁵ [BGE 139 II 173](#), 178 unter Hinweis auf [BGE 123 I 12](#), 17; [123 I 201](#), 210; [125 I 417](#), 426 f.; BGer 2P.386/1996 vom 7.7.1997 E. 4a = SJ 1998, 116 ff., 119.

26 [BGE 139 II 173](#), 178; vgl. auch [BGE 123 I 12](#), 17.

27 [BGE 139 II 173](#), 176.