

newsletter

November 2013

Persönlichkeitsverletzung durch Rufschädigung in den Medien und im Internet
Suchmaschinenmarketing – technische Möglichkeiten und rechtliche Probleme
Unsere notariellen Dienstleistungen

Persönlichkeitsrecht

Persönlichkeitsverletzung durch Rufschädigung in den Medien und im Internet

Unter dem Begriff der Persönlichkeitsrechte werden rechtlich speziell geschützte Eigenschaften einer Person, wie die körperliche, seelische und soziale Integrität, verstanden. Natürliche und in gewissen Bereichen auch juristische Personen sind in ihrer Persönlichkeit durch die Rechtsordnung vor Verletzungen durch Dritte geschützt. Die Bereiche des Persönlichkeitsschutzes sind vielfältig: Nicht nur die physische und psychische Gesundheit einer Person wird geschützt, sondern auch die affektive Persönlichkeit, beispielsweise familiäre Beziehungen, und die soziale Persönlichkeit, beispielsweise die Privatsphäre und die Ehre. In der heutigen Zeit sind Persönlichkeitsverletzungen oft im Zusammenhang mit Veröffentlichungen im Internet ein Thema, so zum Beispiel wenn eine fotografische Darstellung einer Person ungefragt publiziert wird oder ehrverletzende Äusserungen in Blogs, auf Social Media-Plattformen und in Diskussionsforen gemacht werden.

Ehrverletzung im Strafrecht

Vom Schutzbereich des strafrechtlichen Ehrbegriffs erfasst wird die sogenannte sittliche Ehre, womit der Ruf als ehrbarer Mensch bzw. die ethische Integrität gemeint ist. Somit ist insbesondere die Behauptung, jemand habe in sittlicher beziehungsweise moralischer Hinsicht verwerfliche Handlungen

begangen, unter Strafe gestellt. Nicht vom Schutzbereich erfasst ist jedoch die gesellschaftliche Ehre, wie beispielsweise der Ruf eines Menschen bezüglich seiner geschäftlichen Tätigkeit. Dementsprechend sind Bezeichnungen im Hinblick auf die gesellschaftliche Ehre strafrechtlich nur dann von Bedeutung, wenn sie gleichzeitig in die sittliche

Ehre der betroffenen Person respektive deren ethische Integrität eingreifen.

Zivilrechtlicher Persönlichkeitsschutz

Der Begriff der Ehre im zivilrechtlichen Sinn ist weiter gefasst als der strafrechtliche Ehrbegriff. Der Schutz der Persönlichkeit nach Art. 28 ZGB umfasst insbesondere auch die Ehre. Geschützt wird neben der sittlichen Ehre auch die gesellschaftliche Geltung eines Menschen, beispielsweise der berufliche Ruf einer Person. Als Bestandteil dieser gesellschaftlichen Ehre kann beispielsweise der Schutz vor einer Herabminderung des Ansehens als beruflich fähiger oder moralisch integrier Mensch genannt werden.

Die Verletzung fremder Persönlichkeitsrechte ist grundsätzlich stets widerrechtlich. Eine Persönlichkeitsverletzung ist einerseits anzunehmen, wenn die gemachten Aussagen unwahr sind, und andererseits, wenn eine zwar wahre Aussage unnötig verletzend ist. Erforderlich für eine Persönlichkeitsverletzung ist zudem, dass auch Drittpersonen eruiert werden können, wer von der Persönlichkeitsverletzung betroffen ist. Juristische Personen können im Übrigen ebenfalls von Persönlichkeitsverletzungen betroffen sein.

Wahre und unwahre Äusserungen in den Medien

Die Veröffentlichung unwahrer Tatsachen in den Medien gilt grundsätzlich als widerrechtlich. Jedoch lässt rechtsprechungsgemäss nicht jede journalistische Ungenauigkeit oder Verallgemeinerung die Berichterstattung insgesamt als unwahr erscheinen. Die Berichterstattung gilt nur dann als insgesamt unwahr und persönlichkeitsverletzend, wenn sie in wesentlichen Punkten nicht zutrifft und ein merklich verfälschtes Bild von der betroffenen Person zeichnet, womit diese in ihrem Ansehen bei anderen Menschen herabgesetzt wird. Bei einer medialen Berichterstattung gilt das Erfordernis der Wahrheit somit als erfüllt, wenn die tatsächlichen Begebenheiten, die geschildert werden, im Grossen und Ganzen der Wahrheit entsprechen.

Auch die Verbreitung wahrer tatsächlicher Behauptungen ist allerdings nicht in jedem Fall zulässig. Beispielsweise kann eine Veröffentlichung von Ein-

zelheiten aus dem Geheim- und Privatbereich eine Persönlichkeitsverletzung darstellen oder eine unnötig verletzende Form der Darstellung kann die betroffene Person in unzulässiger Weise herabsetzen. Zudem kann auch eine Verbreitung bereits öffentlich bekannter Informationen in bestimmten Konstellationen als persönlichkeitsverletzend beurteilt werden. So werden beispielsweise im Zusammenhang mit sogenannten „Internetprangern“ Informationen miteinander verknüpft, verdichtet und in einem anderen Kontext als dem ursprünglichen veröffentlicht. Des Weiteren werden die Informationen so aufbereitet, dass sie während längerer Zeit im Zusammenhang mit dem „Internetpranger“ in Suchresultaten angezeigt werden. Auch eine solche Vorgehensweise kann eine Persönlichkeitsverletzung darstellen.

Meinungsäusserungen, Werturteile und Kommentare gelten als zulässig, wenn sie aufgrund des Sachverhalts, auf den sie sich beziehen, vertretbar sind. Auch solche Aussagen können jedoch, selbst wenn sie grundsätzlich auf wahren Tatsachenbehauptungen fundieren, unnötig herabsetzend und verletzend sein und somit eine Ehrverletzung darstellen. Der Grat zwischen einer Ehrverletzung und einer pointierten Meinungsäusserung in den Medien, welche die betroffene Person in der Regel hinzunehmen hat, ist allerdings häufig schmal.

Rechtfertigungsgründe für eine Persönlichkeitsverletzung

Eine Persönlichkeitsverletzung gilt dann nicht als widerrechtlich, wenn ein Rechtfertigungsgrund vorliegt. Ein solcher Rechtfertigungsgrund kann auf der Einwilligung des Verletzten, so beispielsweise wenn in den Medien ein Bild einer Person mit deren Zustimmung verbreitet wird, auf einem überwiegenden privaten oder öffentlichen Interesse oder auf einer gesetzlichen Grundlage basieren.

Im Bereich der Persönlichkeitsverletzungen durch die Medien ist der Rechtfertigungsgrund des überwiegenden öffentlichen Interesses von zentraler Bedeutung. Die Medienschaffenden brauchen allerdings einen triftigen Grund für einen Eingriff in die Persönlichkeit. Es ist jeweils sorgfältig abzuwägen, ob der Informationsbedarf der Allgemein-

heit einen solchen Eingriff rechtfertigen kann. Das Interesse des Betroffenen an der Unversehrtheit seiner Persönlichkeit ist somit dem Interesse der Medien auf Information der Öffentlichkeit gegenüberzustellen. Eine Rechtfertigung kann stets nur so weit greifen, als ein Bedürfnis nach Information besteht. Weiter ist auch mit in die Waagschale zu werfen, dass bei prominenten Personen wie beispielsweise Politikern oder bekannten Sportlern das Informationsinteresse der Öffentlichkeit in der Tendenz ausgeprägter ist und diese sich somit nicht im gleichen Mass auf den Schutz ihrer Persönlichkeit berufen können wie andere Menschen.

Gerichtliche Abwehrmöglichkeiten

Die von einer Persönlichkeitsverletzung betroffene Person kann zu ihrem Schutz den Richter anrufen. Sie kann beantragen, eine drohende Verletzung sei zu verbieten bzw. eine bestehende Verletzung sei zu beseitigen. Auch kann beantragt werden, dass die Widerrechtlichkeit einer Verletzung festgestellt wird, wenn diese sich weiterhin störend auswirkt. Beispielsweise kann auf die Entfernung von persönlichkeitsverletzenden Fotografien oder Behauptungen von den entsprechenden Websites geklagt werden. Sollten die genannten Inhalte nicht mehr abrufbar sein, kann auf eine Feststellung der Persönlichkeitsverletzung geklagt werden. Unter Umständen besteht zudem die Möglichkeit, Schadenersatz, Genugtuung, Herausgabe eines Gewinns und/oder die Veröffentlichung einer Berichtigung oder des zugunsten der verletzten Person gefällten Urteils zu verlangen.

Sofern auch die Verhinderung möglicher bzw. weiterer Persönlichkeitsverletzungen im Raum steht, kann versucht werden, vorsorgliche Massnahmen zu erwirken. Dazu muss beispielsweise glaubhaft gemacht werden, dass weitere Persönlichkeitsverletzungen zu befürchten sind und dass aus einer solchen Persönlichkeitsverletzung ein nicht leicht wiedergutzumachender Nachteil droht. Zu berücksichtigen ist, dass gegenüber periodisch erscheinenden Medien das Gericht eine vorsorgliche Massnahme nur unter erschwerten Voraussetzungen anordnen kann: Die drohende Rechtsverletzung muss in solchen Fällen einen besonders schweren Nachteil verursachen können, es darf

offensichtlich kein Rechtfertigungsgrund vorliegen und die Massnahme darf nicht unverhältnismässig sein.

Gegendarstellung

Wer durch Tatsachendarstellungen in periodisch erscheinenden Medien in seiner Persönlichkeit unmittelbar betroffen ist, hat zudem einen Anspruch auf Gegendarstellung in den entsprechenden Medien. Sollte das Medienunternehmen den Anspruch auf Gegendarstellung verweigern, kann zur Klärung dieser Streitfrage wiederum der Richter angerufen werden.

Bei der Gegendarstellung ist jedoch zu berücksichtigen, dass eine solche allenfalls ungewollt das Interesse der Öffentlichkeit erneut auf die ursprüngliche Persönlichkeitsverletzung ziehen kann. In solchen Fällen sind sämtliche Vor- und Nachteile einer Gegendarstellung besonders sorgfältig gegeneinander abzuwägen.

Alternative Vorgehensweisen

Bei Persönlichkeitsverletzungen im Internet ist es oft empfehlenswert, vorgängig zu einer gerichtlichen Vorgehensweise den Anbieter der Website zu kontaktieren und diesen aufzufordern, die entsprechenden persönlichkeitsverletzenden Fotografien oder Kommentare von seiner Website zu entfernen. Oft werden – insbesondere bei Social Media-Plattformen – genau zu diesem Zweck Beschwerdeformulare oder andere geeignete Kommunikationskanäle zur Verfügung gestellt. Es ist nämlich zu berücksichtigen, dass im Bereich von Social Media eine gerichtliche Durchsetzung von Ansprüchen der verletzten Person oft schwierig ist, zumal die Anbieter dieser Plattformen ihren Unternehmenssitz vielfach im Ausland haben und man sich somit mit internationalen Rechtsverhältnissen konfrontiert sieht.

Eine weitere Möglichkeit, die je nachdem ebenfalls in Betracht gezogen werden kann, ist die Inanspruchnahme eines Dienstleisters, der im Auftrag des Kunden gezielt – und dies auch präventiv – nach persönlichkeitsverletzenden Inhalten fahndet und bei Auffinden solcher Inhalte deren Beseitigung verlangt.

Erfahrungen und Erkenntnisse

Einer einmal erfolgten Persönlichkeitsverletzung in den Medien ist – trotz den aufgezeigten Gegenmassnahmen – in der Realität nicht einfach zu begegnen. Der verursachte Schaden ist oft – wenn überhaupt – letztlich nur zu einem Teil wiedergutzumachen. Insbesondere bei Persönlichkeitsverletzungen im Internet ist eine Vorgehensweise auf juristischem Weg in der Regel schwierig. Zudem sind gerade bei Veröffentlichungen im Internet die faktischen Kontroll- und Ein-

flussmöglichkeiten beschränkt, nachdem eine Entfernung von einmal in der virtuellen Welt veröffentlichten Informationen kaum je gänzlich möglich ist. Umso wichtiger ist ein vorsichtiger Umgang mit Angaben zur eigenen Person sowie, falls erforderlich, das Ergreifen von vorausschauenden präventiven Massnahmen.

Vera Häne

Partnerin

Rechtsanwältin / LL.M. (New York)

ICT und IP

Suchmaschinenmarketing – technische Möglichkeiten und rechtliche Probleme

Diverse Studien zum Nutzerverhalten auf Google führen zum Schluss, dass rund 80% bis 90% der Internetnutzer lediglich die erste Seite der Suchresultate konsultieren. Im Rahmen dieser Studien konnte auch festgestellt werden, dass ein grösserer Teil der Klicks auf die sogenannten „organischen“ Suchergebnisse entfallen, d.h. diejenigen Suchergebnisse, welche nicht auf Bezahlung, sondern auf der Einordnung durch die Suchmaschine basieren. Allerdings landen immerhin zwischen 30% und 40% der Klicks bei der bezahlten Werbung, so zum Beispiel bei den AdWords von Google.

Es erstaunt somit nicht, dass sich Betreiber von Webseiten und insbesondere von Online-Shops Gedanken darüber machen, wie die eigene Position in Suchmaschinenresultaten verbessert werden kann und wie möglichst effiziente Werbeeinblendungen platziert werden können. Doch nicht alles, was im Bereich Suchmaschinenmarketing und -optimierung technisch möglich ist, ist aus rechtlicher Sicht als unbedenklich einzuschätzen. Einige der verbreiteten Online-Marketingmassnahmen, wie die nachfolgend dargestellten Meta-Tags, die bezahlte Suchmaschinenwerbung oder Negative SEO, können durchaus Potential für rechtliche Auseinandersetzungen bergen.

Meta-Tags

Als Meta-Tags werden Zusatzinformationen im Quelltext von Webseiten bezeichnet, beispielsweise mit

dem Inhalt der Seite in Verbindung stehende Stichworte oder eine kurze Beschreibung des Inhalts der Webseite. Einige dieser Zusatzinformationen werden

von Suchmaschinen strukturiert ausgewertet und beeinflussen damit die Positionierung der Webseite in den Suchmaschinenergebnissen.

Insbesondere eine griffige Beschreibung des Inhalts der jeweiligen Webseite kann je nach Suchmaschine einen positiven Einfluss auf die Relevanz in den Suchergebnissen haben. Während die Nutzung dieser Meta-Tags mittels eigenen Beschreibungen des Angebots bzw. beschreibenden Begriffen in aller Regel unproblematisch ist, kann demgegenüber die Verwendung von fremden Firmennamen bzw. markenrechtlich geschützten Begriffen eine Rechtsverletzung darstellen.

Die Nutzung einer fremden Marke als Meta-Tag kann dazu führen, dass der entsprechende Internetinhalt unter den Suchresultaten aufgelistet wird, wenn der Internetnutzer nach diesem Markenbegriff sucht. Dies birgt die Gefahr, dass der Internetnutzer aus diesem Grund davon ausgeht, das Suchresultat stehe in einer Verbindung zum Markenbegriff bzw. zum Inhaber der Marke. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn der Markeninhaber und der Anbieter, welcher die fremde Marke in seinen Meta-Tags nutzt, in der gleichen Branche tätig sind und es damit zu Verwechslungen der beiden Unternehmen bzw. deren Angeboten kommen kann.

In diesem Sinne hat das Handelsgericht Aargau in einem Fall aus dem Jahre 2001 festgestellt, dass die Nutzung von markenrechtlich geschützten Begriffen in Meta-Tags einen markenverletzenden Gebrauch darstelle und zudem als Verstoss gegen das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu qualifizieren sei. Dieser Ansicht scheint sich auch das Obergericht Thurgau in einem neueren Urteil aus dem Jahr 2011 anzuschliessen.

Allerdings ist der Nutzen von Meta-Tags unter den Spezialisten für Suchmaschinenoptimierung umstritten und die führenden Suchmaschinen lassen die Webseitenbetreiber mehrheitlich im Dunkeln, was die Relevanz der einzelnen Meta-Tags für die Positionierung in den Suchergebnissen anbelangt. Unabhängig davon dürfte man sich aber mit der Nutzung von fremden Marken in Meta-Tags – insbesondere bei konkurrenzierenden Angeboten und im Bereich von

berühmten Marken – potentiell rechtliche Probleme einhandeln.

Suchmaschinenwerbung

Ein beliebtes Marketinginstrument – vor allem bei Online-Shops – stellen kostenpflichtige Werbeanzeigen auf Suchmaschinenseiten dar. Am bekanntesten dürften in diesem Zusammenhang die sogenannten AdWords von Google sein. Diese Anzeigen können mit Stichworten („Keywords“) verknüpft werden, was dazu führt, dass die Werbeanzeige eingeblendet wird, wenn die Internetnutzer nach dem entsprechenden Stichwort suchen. Unter welchen Voraussetzungen die Werbeanzeige erscheint, kann der Webseitenbetreiber mittels diversen Parametern steuern.

Diese Funktionsweise der bezahlten Werbeeinblendungen kann natürlich Mitbewerber dazu verleiten, Marken- oder Firmennamen der Konkurrenz als Stichworte zu definieren, damit die eigenen Werbeanzeigen bei der Suche nach der Konkurrenz bzw. dem Konkurrenzprodukt in der Suchmaschine prominent eingeblendet werden. Auch dieses Vorgehen kann eine Markenverletzung oder einen Verstoss gegen das UWG darstellen. Allerdings mutet die Gerichtspraxis dem Internetnutzer im Zusammenhang mit bezahlten Werbeeinblendungen auf Suchmaschinen eine bessere Kenntnis der Funktionsweise dieses Online-Marketinginstruments zu, als dies beispielsweise bei Meta-Tags der Fall ist.

Die Gerichtspraxis berücksichtigt im Zusammenhang mit kostenpflichtigen Werbeanzeigen die Tatsache, dass dem Internetnutzer auf Grund der Positionierung sowie der Funktionsweise der Anzeigen bewusst sei, dass das Angebot nicht zwingend vom Markeninhaber stammen müsse. Sofern der markengeschützte Begriff im Text der kostenpflichtigen Werbeanzeige nicht mitgehalten ist, sondern nur im Hintergrund als Auslöser für die Anzeige der Werbung verantwortlich ist, gehen die Gerichte davon aus, dass keine verbotene Nutzung der Marke vorliegt.

Sofern der markengeschützte Begriff allerdings in der Anzeige selbst verwendet wird und damit für

den Internetnutzer in der Werbeanzeige sichtbar wird, kann gemäss Gerichtspraxis unter Umständen eine Markenverletzung angenommen werden. Dafür wäre aber weiter vorausgesetzt, dass es für den Internetnutzer dennoch nicht erkennbar ist, dass die Werbeanzeige von einem anderen Anbieter und nicht vom Markeninhaber selbst stammt. Solange also der Link, welcher innerhalb der Werbeanzeige auf das Angebot weiterführt, klar auf den anderen Anbieter hinweist, was beispielsweise aus dem Domainnamen ersichtlich sein kann, erachten die Gerichte dieses Vorgehen als rechtlich nicht zu beanstanden.

Trotz dieser von den Gerichten gesetzten Leitplanken ist im Einzelfall nicht immer zuverlässig abzuschätzen, ob eine Nutzung von „fremden“ Keywords rechtlich unbedenklich ist oder nicht. Immerhin scheinen aber juristische Probleme vorprogrammiert zu sein, sofern fremde Keywords in der Werbeanzeige selbst genutzt werden und man es über die Gestaltung der Werbeanzeige und über die verlinkte Internetadresse bewusst auf eine Verwechslungsgefahr anlegt.

Negative SEO

Ein relativ neues Phänomen stellt die sogenannte Negative SEO, d.h. die „negative“ Suchmaschinenoptimierung (search engine optimization, SEO) dar. Damit werden bewusst fremde Internetangebote indirekt so beeinflusst, dass diese in den Suchergebnissen an Relevanz einbüßen, um damit als Nebeneffekt die eigenen Angebote in der Positionierung der Suchmaschinenergebnisse besser dastehen zu lassen. Dies kann ebenfalls, je nach Ausgestaltung der Vorgehensweise, eine Rechtsverletzung darstellen und für den Optimierer zu rechtlichen Problemen führen.

Zu unterscheiden ist Negative SEO von der herkömmlichen Suchmaschinenoptimierung, welche sich auf den eigenen Internetauftritt beschränkt. Eine solche herkömmliche Optimierung kann beispielsweise darin bestehen, die eigenen Webseiten mittels geschickter Nutzung der Kriterien, nach welchen die Suchmaschinen die Internetangebote in den Suchergebnissen positionieren, möglichst weit nach vorne zu bringen. Das ist rechtlich solange unproblematisch, wie man

sich dabei nicht unlauter oder rechtswidrig verhält – es also beispielsweise unterlässt, fremde Leistungen auszunutzen oder fremde Marken zu verwenden – und sich an die Nutzungsbedingungen der jeweiligen Suchmaschine hält.

Im Falle von Negative SEO wird aber nicht das eigene Angebot positiv, sondern aktiv ein fremdes Internetangebot in Bezug auf die Positionierung in den Suchmaschinenergebnissen negativ beeinflusst. Beispielsweise kann ein Dritter auf ein fremdes Internetangebot bewusst massenweise Links mit pornografischem Inhalt (oder mit Angeboten von gefälschten Medikamenten etc.) setzen, um dieses Internetangebot in der Rangfolge der Suchresultate negativ zu beeinflussen. Diese in der Regel qualitativ schlechten Links können nämlich einen negativen Einfluss auf die Relevanz des Internetangebots in den Suchergebnissen haben. Solche gehäuften Verknüpfungen mit zweifelhaften Internetangeboten können nebst der negativen Beeinflussung der Suchmaschinenposition einerseits zu einer Beeinträchtigung des Rufs führen. Andererseits kann dadurch jemand bewusst daran gehindert werden, Werbung zu betreiben, indem durch Negative SEO die eigenen Online-Marketingbemühungen neutralisiert oder ins Negative gedreht werden.

Ein erfolgreiches rechtliches Vorgehen gegen solche Machenschaften erweist sich in der Praxis als schwierig. Während die Nutzung von Meta-Tags sowie die Nutzung von Keywords bei Werbeanzeigen in der Regel relativ einfach auf einen Urheber zurückgeführt werden können, ist es bei Negative SEO faktisch ungleich schwieriger, den Verursacher zu eruiieren. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Details zur Funktionsweise der Suchmaschinen ein streng gehütetes Geheimnis der Suchmaschinenbetreiber darstellen und somit nicht immer zuverlässig beurteilt werden kann, ob ein Zurückfallen in der Rangliste der Suchergebnisse auf eine Manipulation zurückzuführen ist.

Immerhin steht den Webseitenbetreibern bei Google neuerdings ein Werkzeug zur Verfügung, mit welchem unerwünschte Links auf die eigenen Webseiten entwertet werden können. Somit können von Negative SEO betroffene Internetangebote in einfacher Weise zur Selbsthilfe greifen.

Fazit

Die Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung und des Suchmaschinenmarketings eröffnen den Webseitenbetreibern unzählige Chancen, ihre Leistungen und Produkte den potentiellen Kunden möglichst zielgerichtet und effizient zu präsentieren. Allerdings verleiten diese Möglichkeiten auch dazu, sich in unerlaubter Weise allzu sehr an die Leistungen eines eventuell erfolgreicherer oder bekannteren Mitbewerbers anzulehnen.

Generell ist die Nutzung von fremden Marken oder Firmennamen im Rahmen des Onlinemarketings mit

Vorsicht zu handhaben. Auch die Manipulation der Positionierung der Suchergebnisse durch aktive Beeinflussung von Internetauftritten von Mitbewerbern kann den Vorwurf einer Rechtsverletzung nach sich ziehen. Solche Marketingmethoden sollte man deshalb besser unterlassen und sich mehr auf die Wirkung und Etablierung der eigenen Marke bzw. des eigenen Namens konzentrieren.

Christian Leupi

Partner

Rechtsanwalt • MAS Business Information
Technology

In eigener Sache

Unsere notariellen Dienstleistungen

Unsere Notare, Claudia Keller Lüthi und Nils Grossenbacher, beraten Privatpersonen, Unternehmen und öffentliche Institutionen in allen notariellen Belangen. Hervorgehoben werden können dabei insbesondere die folgenden Bereiche:

Lokale Immobiliengeschäfte

Entwurf und Beurkundung von Grundstückskaufverträgen, Schenkungsverträgen, Kaufrechts- und Vorkaufsrechtsverträgen; Errichtung von Schuldbriefen und Grundpfandverschreibungen; Begründung von Stockwerkeigentum; Begründung von Baurechten, Nutzniessungen oder Wohnrechten; Entwurf und Beurkundung von Dienstbarkeitsverträgen (Näherbaurecht, Wegrecht usw.); Aufteilungen oder Parzellierungen von Grundstücken sowie die Beurkundung diverser weiterer Grundbuchgeschäfte im Kanton Luzern.

Beurkundungen im Ehe- und Erbrecht

Eheverträge (modifizierte Errungenschaftsbeteiligung, Gütergemeinschaft oder Gütertrennung); Erbverträge; kombinierte Ehe- und Erbverträge; Vorsorgeauftrag; Beurkundung von letztwilligen Verfügungen sowie die Vornahme weiterer Beurkundungen im Bereich des Ehe- und Erbrechts in der ganzen Schweiz.

Umstrukturierung von Gesellschaften

Fusion, Spaltung oder Umwandlung von Gesellschaften; Vermögensübertragungen; Statutenänderungen; Kapitalerhöhungen oder Kapitalherabsetzungen; Mutationen in Verwaltungsrat oder Geschäftsführung; Sitzverlegungen sowie die Beurkundung diverser weiterer Handelsregistergeschäfte in der ganzen Schweiz.

Gründung von juristischen Personen und Gesellschaften

Gründungen von Aktiengesellschaften, Gesellschaften mit beschränkter Haftung oder Stiftungen sowie die Errichtung von Zweigniederlassungen in der ganzen Schweiz.

Selbstverständlich erbringen unsere Notare auch sämtliche weiteren notariellen Dienstleistungen, wie beispielsweise Beglaubigungen von Unterschriften und Dokumenten, und beraten Sie gerne auch in komplexen Fragestellungen.



Grossenbacher Rechtsanwälte ist eine voll integrierte Anwaltskanzlei mit vier spezialisierten Partnerinnen und Partnern. Wir betreuen insbesondere Privatpersonen mit anspruchsvollem Beratungsbedarf und kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in sämtlichen nationalen und internationalen Fragestellungen.

Christian Leupi
Partner
Rechtsanwalt • MAS Business Information
Technology

Claudia Keller Lüthi
Partnerin
Rechtsanwältin • Notarin

Nils Grossenbacher
Partner
Rechtsanwalt • Notar

Vera Häne
Partnerin
Rechtsanwältin • LL.M. (New York)

Grossenbacher Rechtsanwälte AG
Zentralstrasse 44
CH-6003 Luzern

t +41 41 500 56 56
f +41 41 500 56 57

mail@gr-law.ch
www.gr-law.ch

© Grossenbacher Rechtsanwälte AG 2013