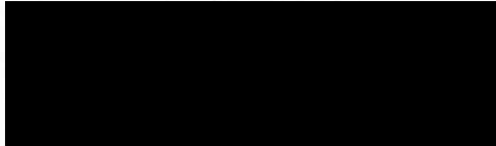


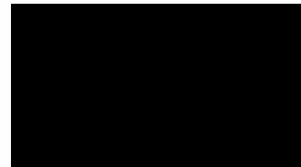


POSTANSCHRIFT Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 11015 Berlin



HAUSANSCHRIFT Mohrenstraße 37, 10117 Berlin
POSTANSCHRIFT 11015 Berlin

BEARBEITET VON
REFERAT
TEL
FAX
E-MAIL



AKTENZEICHEN Z B 7 - zu: 1451/6II-Z3 433/2017

DATUM Berlin, 6. Juni 2017

BETREFF: **Anfrage nach dem Informationsfreiheitsgesetz**

HIER: Einsatz von psychologischen Methoden für kommerzielle oder sonstige Zwecke

BEZUG: Ihr Antrag vom 19. Mai 2017

Sehr geehrter Herr 

zu Ihrem Antrag vom 19. Mai 2017 teile ich Ihnen Folgendes mit:

Das geltende Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) schützt die Marktteilnehmer in mehreren Vorschriften vor unlauterer psychologischer Beeinflussung bei ihrer Kaufentscheidung. Hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang insbesondere auf den Schutz vor aggressiven und irreführenden geschäftlichen Handlungen in den §§ 4a, 5 und 5a UWG. So stellt beispielsweise das Ausnutzen von Angst oder einer Zwangslage eine Tatbestandsalternative der unsachlichen Beeinflussung dar, vgl. § 4a Absatz 2 Satz 2 UWG. Zudem sind auch Fälle des psychischen Kaufzwangs unlauter und damit verboten, insbesondere dann, wenn durch die Gewährung von Vergünstigungen eine konkrete Erwartungshaltung beim Adressaten hervorgerufen wird, das umworbene Produkt zu erwerben. Ob eine psychische Zwangslage besteht, ist jedoch stets im Rahmen einer Einzelfallabwägung festzustellen. Das UWG kann online unter folgendem Link aufgerufen werden: https://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf

Die entsprechenden Vorschriften des UWG beruhen überwiegend auf der europäischen Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Informationen zur Richtlinie können hier aufgerufen werden:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

Der Einsatz psychologischer Methoden im Rahmen von geschäftlichen Handlungen wird von der Rechtsprechung weiter konturiert. So hat der Bundesgerichtshof in verschiedenen Entscheidungen festhalten, dass bspw. der Einsatz von Werbung am Unfallort durch Abschleppunternehmen oder Autovermieter eine unlautere geschäftliche Handlung darstellt, da sie die besondere Lage des Unfallgeschädigten ausnutze und in gehobenem Maße zur Überraschung geeignet sei (vgl. etwa BGH, Urteil vom 8. Juli 1999 - I ZR 118/97 - GRUR 2000, 235; BGH, Urteil vom 22. November 1974 - I ZR 50/74 - GRUR 1975, 266).

Weitere Maßnahmen sind derzeit nicht beabsichtigt.

Mit freundlichen Grüßen

Im Auftrag

