

Randnummer 109 verweist darauf, dass nach Erwägungsgrund 47 der DS-GVO die Verarbeitung personenbezogener Daten zu Zwecken der Direktwerbung als im berechtigten Interesse liegend angesehen werden kann. **Der Begriff der Direktwerbung setze dabei voraus, dass ein kommerzieller Zweck verfolgt wird.**

Das Begriffsverständnis orientiert sich so an Art. 2 lit. a der Richtlinie 2006/114/EG, wonach kommerzielle Werbung auf den Absatz oder die Nachfrage von Waren und Dienstleistungen gerichtet ist.

Auf Seite 3 unter Ziffer 1.1. der „**Orientierungshilfe der – deutschen - Aufsichtsbehörden zur Verarbeitung von personenbezogenen Daten für Zwecke der Direktwerbung unter Geltung der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO)**“ von Februar 2022 heißt es aber:

„Zum anderen ist Werbung aber auch die Kontaktaufnahme durch Parteien, Verbände und Vereine oder karitative und soziale Organisationen mit betroffenen Personen, um ihre Ziele bekannt zu machen oder zu fördern. Direktwerbung ist dabei durch die unmittelbare Ansprache der Zielperson gekennzeichnet und kann in unterschiedlicher Form erfolgen, z.B. postalisch, per E-Mail, Telefon, Fax oder SMS.“

Die deutschen Aufsichtsbehörden halten also abweichend vom EDSA Spendenwerbung und andere nicht-kommerzielle Kommunikationsmaßnahmen von gemeinnützigen Organisationen für Direktwerbung im Sinne der DS-GVO.

Diese nationale Sonderauffassung widerspricht den Ausführungen des EDSA in Randnummer 109 und bedarf daher einer europaweiten Klarstellung in Ziffer IV. 4. der Guidelines.

Eine ausschließlich mildtätige und/oder gemeinnützige Tätigkeit, mit der keine erwerbswirtschaftlichen Ziele verfolgt werden und die nicht auf die Erbringung einer entgeltlichen oder auf dem Markt ansonsten gegen Entgelt angebotenen Leistung gerichtet ist, ist grundsätzlich nicht als geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 (1) Nr. 2 UWG anzusehen (BGH, Urteil vom 02.05.2024, Az.: I ZR 12/23).

Im Rahmen einer Spendenwerbung schildert eine gemeinnützige Organisation gewöhnlich ihre gemeinnützige Tätigkeit und bittet hierfür um Unterstützung in Form einer Geldspende. Sie bietet dem Adressaten aber unmittelbar keine Waren oder Dienstleistungen gegen Entgelt an oder fragt Waren oder Dienstleistungen nach. Ein Spender erhält für seine Spende weder gegenüber der gemeinnützigen Organisation noch gegenüber einem Dritten einen Anspruch auf eine Ware oder eine Dienstleistung. Die reine Spendenwerbung steht also in keinem unmittelbaren und objektiven Zusammenhang mit einer Absatzförderung und hat daher keinen kommerziellen Zweck.

Spendenaufrufe zu Wohlfahrtszwecken im Rundfunk gelten nach § 8 (9) 2 Medienstaatsvertrag (MStV) nicht als Werbung, so dass diese etwa im öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch außerhalb der gestatteten Werbezeit nach 20:00 Uhr erfolgen können (§ 39 (1) (4) MStV). Entscheidend ist hier die Förderung eines gemeinnützigen Zwecks, welcher die eingesetzten Mittel privilegiert.

Spendenwerbung und andere nicht-kommerzielle Kommunikationsmaßnahmen von gemeinnützigen Organisationen sind daher keine „Direktwerbung“ im Sinne von Erwägungsgrund 47 der DS-GVO.

Das heißt aber nicht, dass Spendenwerbung und andere nicht-kommerzielle Kommunikationsmaßnahmen von gemeinnützigen Organisationen nicht als Fallgruppen eines möglichen berechtigten Interesses in Betracht kommen.

Die privilegierende Wertung des Gesetzgebers in Erwägungsgrund 47 der DS-GVO muss zugunsten von nicht-kommerziellen Kommunikationsmaßnahmen oder der Spendenwerbung aufgrund der gemeinnützig orientierter Zielrichtung gemeinnütziger Organisationen erst Recht gelten. Der Gesetzgeber erkennt die Verwirklichung gemeinnütziger Zwecke, also eine Tätigkeit, die darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern (§ 52 (1) AO), mittelbar als dem öffentlichen Interesse dienend an, wie etwa deren steuerliche Begünstigung im KStG und der mögliche Spendenabzug nach § 10b EStG zeigt. Es kann also ein berechtigtes Interesse vorliegen, hierfür Spenden einzuwerben oder über die gemeinnützige Tätigkeit zu informieren.

Der Bereich der gemeinnützigen Organisationen (Dritter Sektor / **Non-Profit**) ist mit einem **Anteil am Bruttoinlandsprodukt von 4,1 %** dem Anteil des Fahrzeugbaus oder des Baugewerbes vergleichbar (vgl. Natalie Rosenski, Die wirtschaftliche Bedeutung des Dritten Sektors, in: Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik, März 2012, Seite 217).

Angesichts der wirtschaftlichen Bedeutung des Non-Profit-Bereichs wäre eine Aussage des EDSA zur Fallgruppe der Spendenwerbung und anderer nicht-kommerzieller Kommunikationsmaßnahmen von gemeinnützigen Organisationen in Abgrenzung zur Direktwerbung in Ziffer IV. 4. der Guidelines sinnvoll.

Ralf Rösler
www.roesler.de