

Datenschutzrechtliche Einordnung des Einsatzes von Analysetools wie Google Analytics

Verfasser: Rechtsanwalt Felix Gebhard, BPM legal, München

Executive Summary

Seit Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) im Frühjahr 2018 sorgt der Einsatz von Webtracking- und Analysediensten immer wieder für Diskussionen. Besonders plastisch zeigt sich dies beim Analysetool Google Analytics. So hatten die deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden bereits im März 2018, bevor die DSGVO überhaupt in Kraft getreten war, für den ersten Paukenschlag gesorgt, indem sie in einem Positionspapier den Standpunkt vertreten hatten, der Einsatz von Google Analytics sei ab sofort nur mit vorheriger Einwilligung des Nutzers zulässig. Eine Aussicht, die damals für viele Website- oder Online-Shop-Betreiber noch undenkbar erschien und erhebliche Umsatzeinbußen befürchten ließ.

Spätestens nachdem der Europäische Gerichtshof in seiner *Planet 49* – Entscheidung von 2019 jedoch klargestellt hatte, dass die Speicherung von Cookies zu Analysezwecken in der Regel tatsächlich nur nach vorheriger Einwilligung des Nutzers zulässig sei, gehören sogenannte Consent-Management-Banner auf europäischen Websites zum absoluten Standard. Und entgegen vorheriger Befürchtungen haben diese Banner nicht dazu geführt, dass Webanalyse, Tracking oder interessengerechte Werbung seitdem unmöglich oder unattraktiv geworden wären. Die Praxis zeigt, dass ein großer Teil der Internetnutzer kein Problem damit hat, wenn ein Unternehmen in gewissem Umfang persönliche Informationen zur Optimierung seiner Angebote sowie zur interessengesteuerten Ausspielung von Werbung nutzt. Dies dürfte auch daran liegen, dass viele Verbraucher durchaus verstehen, dass effektives Marketing für Unternehmen nicht nur ein legitimes Interesse darstellt, sondern auch eine wichtige Grundlage dafür bietet, dass das Unternehmen überhaupt ein bestimmtes Produktangebot und bestimmte Preise anbieten kann.

Ungeachtet dessen befindet sich die Diskussion um die Voraussetzungen des Einsatzes von Drittanbieter-Trackingtools weiterhin im Wandel. Zuletzt sorgten Entscheidungen mehrerer Datenschutz-Aufsichtsbehörden in Europa zu Google Analytics für Aufsehen, in denen europäischen Unternehmen der Einsatz des Tools untersagt wurde. Vereinzelt wurden diese Entscheidungen in der Presse und von einzelnen Marktteilnehmern so dargestellt, als sei damit der Einsatz von Google Analytics generell und ausnahmslos unzulässig.

Tatsächlich betreffen die Entscheidungen jeweils Einzelfälle, in denen der Einsatz von Google Analytics ausschließlich in der von den jeweiligen Unternehmen genutzten Version, Konfiguration und rechtlichen Ausgestaltung geprüft wurde. In den Entscheidungen wurde dennoch deutlich, was spätestens seit der *Schrems II* – Entscheidung des EuGH bereits absehbar war: Websitebetreiber können sich beim Einsatz von Google Analytics und anderen amerikanischen Trackingtools nicht blind auf die mit dem Anbieter abgeschlossenen Standarddatenschutzklauseln verlassen. Vor allem der Nachweis, dass Google geeignete „*zusätzliche Maßnahmen*“ unterhält, um insbesondere den Zugriff von US-Sicherheitsbehörden und Nachrichtendiensten auf personenbezogene Daten zu unterbinden, dürfte praktisch nicht möglich sein. Es ist jedoch festzuhalten, dass die Entscheidungen der Aufsichtsbehörden bisher weder rechtskräftig noch gerichtlich bestätigt wurden. Zudem ist nicht klar, ob sich die Entscheidungen – angesichts des stetigen technischen Wandels – auch auf andere Sachverhalte, etwa andere Analytics Versionen, übertragen lassen.

Die Entscheidungen der Behörden bedeuten zudem nicht, dass der Datentransfer an Dienstleister wie Google in den USA nicht auf Grundlage anderer Werkzeuge zulässig sein könnte. Insbesondere kommt eine Übermittlung aufgrund einer informierten Einwilligung des Websitenutzers gemäß Art. 49 Abs. 1 lit. a DSGVO in Betracht, nachdem dieser über die hiermit verbundenen Risiken aufgeklärt wurde.

Entscheidend dürfte im Ergebnis sein, ob, wie und in welchem Umfang der Websitenutzer vor Abgabe seiner Einwilligung über die Datenverarbeitung, deren Zwecke und die Datenempfänger sowie die bestehenden Risiken informiert wird. Maßstab ist letztlich eine weitgehende Transparenz. Der Nutzer muss sich der Tragweite seiner Entscheidung bewusst sein. Voraussetzung hierfür ist eine sorgfältige optische und textliche Gestaltung sowie übersichtliche Konfiguration des Cookie-Consent-Managers. Dann dürfte der Einsatz von Google Analytics auch weiterhin möglich sein.

Wenn Sie das vollständige Gutachten in Form eines Whitepapers erhalten möchten, melden Sie sich gerne bei uns: INFO@TWOFOUR.DE |
TEL.: +49 8031 27 10 8 - 0 oder bei Ihrem direkten Ansprechpartner.