

BGH-Urteil: Nutzer müssen Cookies aktiv zustimmen! Wie muss ein Cookie-Banner aussehen?



„Durch Besuch unserer Webseite stimmen Sie der Setzung von Cookies zu.“ – diesen Text liest man häufig, wenn man im Internet unterwegs ist. Aber sind solche pauschalen Einwilligungen für das Setzen von Cookies überhaupt erlaubt? „Nein“, hat der Bundesgerichtshof (BGH) vorige Woche entschieden (Urteil vom 28. Mai 2020 – I ZR 7/16). Ein Beitrag von Rechtsanwältin Laura Novakovski für W+M.

Diese Rechtsprechung der Karlsruher Richter betrifft praktisch jeden Webseitenbetreiber und gleichzeitig auch jeden Besucher von Internetseiten. Was gilt es künftig zu beachten? Eine Erklärung zu Cookies und dem Urteil des BGHs sowie fünf Tipps zur rechtssicheren Gestaltung von Cookie-Bannern:

Was sind Cookies eigentlich genau?

Ganz grundsätzlich sind Cookies Dateien, die auf der Festplatte des Nutzers, also des Webseitenbesuchers, gespeichert werden.

Einige Cookies sind technisch notwendig, damit die Internetseite überhaupt funktioniert. Andere Cookies erleichtern die Bedienung der Seite, indem sie sich bspw. Schriftart- und Spracheinstellungen merken (Cookies für Präferenzen). Diese beiden Cookies sind datenschutzrechtlich eher weniger relevant. Schwieriger sind die Cookies, die ein Profil über den Webseitenbesucher

erstellen – sogenannte Tracking-Cookies. Durch Auswertung der Daten, die mit den Tracking-Cookies gespeichert werden, wird z.B. über Google Analytics, Matomo oder Google Ads Werbung geschaltet. Und diese Werbung ist anhand des getrackten Such- und Klickverhaltens dann nämlich ganz individuell auf die jeweilige Person abgestimmt. Schon länger haben sich Datenschutzexperten und Gerichte damit auseinandergesetzt.

Opt-In oder Opt-Out? Wann dürfen welche Cookies geschaltet werden?

Bereits letztes Jahr hatte der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschieden: Für das Setzen von Cookies genügt ein Opt-Out nicht, stattdessen ist ein Opt-In notwendig. Das heißt, dass Webseitenbesucher nicht bloß die Möglichkeit haben dürfen, bereits geschaltete Cookies zu deaktivieren (Opt-Out), sondern dass sie als Nutzer selbst einwilligen müssen, bevor die Seitenbetreiber die Cookies überhaupt erst aktivieren (Opt-In).

Nun hat auch der BGH als oberste richterliche Instanz in Deutschland dieses Urteil aus Brüssel bestätigt. Zwar sind Cookies, die technisch für das Betreiben der Website notwendig oder lediglich für Präferenzen zuständig sind, auch ohne Einwilligung der Besucher weiterhin erlaubt – denn am Setzen dieser Cookies bestehe ein berechtigtes Interesse der Seitenbetreiber. Aber die Tracking-Cookies benötigen eine aktive Einwilligung, einem „Opt-In“.

Webseitenbetreiber dürfen den Besuchern ihrer Website demnach nicht einfach Banner präsentieren, wo die Check-Boxen zum Auswählen der Cookies bereits mit einem Häkchen versehen sind. Stattdessen müssen die Nutzer eigenständig auswählen und bestätigen, welche Tracking-Cookies sie zulassen möchten. Bis der Seitenbesucher eingewilligt hat, dass sie tatsächlich geschaltet werden dürfen, müssen die Tracking-Cookies selbstverständlich noch blockiert bleiben.

So sieht ein rechtssicherer Cookie-Banner aus

Opt-In, Opt-Out, Tracking-Cookies, aktive Zustimmung – das Ganze kann ganz schön verwirrend sein. Deswegen hier ein kleiner Ratgeber mit den fünf Informationen, die ein Cookie-Banner enthalten muss, um rechtskonform zu sein:

1. Auflistung aller Cookies, die verwendet werden, aber nicht für den technischen Betrieb der Seite erforderlich sind (z.B. Cookies zu Marketing- oder Re-targeting-Zwecken)
2. Aktives Einwilligungsfeld, zu dem alle einzelnen Tracking-Cookies benannt werden
3. Hinweis darauf, dass man die Cookies auch später wieder deaktivieren kann (Opt-Out-Widerruf)
4. Link zur Datenschutzerklärung und ggf. weiteren Hinweisen zu den Cookies
5. Hinweis darauf, wenn Informationen an Dritte weitergegeben werden

Die Autorin



*Laura Novakovski, Foto: SBS Legal
Rechtsanwälte Schulenberg & Partner*

Laura Novakovski ist als Rechtsanwältin für die Hamburger Kanzlei SBS Legal Rechtsanwälte tätig. Sie berät schwerpunktmäßig in Fragen des IT- und Datenschutzrechts. Dabei betreut sie vor allem nationale und internationale Unternehmen, die im Bereich eCommerce tätig sind.