

SITEREFRESH · RAPPORT

Cookies

Det bedste samtykke er det,
brugeren næsten ikke mærker.

Cookie consent skulle give brugere kontrol over deres data. For mange er det blevet en boks, de klikker væk. Rapporten ser på, hvad brugerne faktisk oplever – og hvordan et roligt, data-minimalt website skaber tillid fra første møde.

01

PROBLEMET

Cookie consent er blevet et *brugerproblem*.

Cookie consent var tænkt som en måde at give brugere kontrol over deres data. I praksis er det for mange blevet endnu en afbrydelse: en boks, man skal klikke væk, før man kan se siden.

Den kvalitative brugerdata peger på et tydeligt mønster. Folk oplever sjældent cookie-bannere som et meningsfuldt valg. De oplever dem som *friktion*.

02

BRUGERADFÆRD

Brugerne vil bare *videre*.

Nielsen Norman Group beskriver i deres usability-research, at deltagere fandt cookie-permission designs irriterende – uanset hvor villige de ellers var til at dele data. Irritationen afhænger især af bannerets størrelse, placering, valgmuligheder og hvor let det er at forstå, hvad man siger ja eller nej til.^[1]

Et vigtigt fund er, at mange vælger »Acceptér alle« – ikke fordi de aktivt ønsker tracking, men fordi de vil have boksen væk fra skærmen. NN/g kalder adfærden »the impatient«: brugeren accepterer, fordi overlayet står i vejen.^[1]

Et klik på »acceptér« er ikke nødvendigvis et udtryk for tillid. Det kan lige så godt være et udtryk for irritation.

03

COOKIE FATIGUE

Cookie fatigue er *reelt*.

EU-Kommissionen beskriver selv problemet som »cookie banner fatigue«. Brugerne møder så mange popups, at de ofte bare klikker på en tilfældig knap for at få adgang til siden. Kommissionen skriver direkte, at det ikke er et reelt valg, når brugeren handler sådan.^[2]

Det er et stærkt signal. Problemet er ikke bare, at brugerne er utålmodige. Problemet er, at selve consent-systemet ofte er designet på en måde, der gør det svært at træffe et roligt og informeret valg.

04

TILLID

Dårligt cookie-design skader *tillid*.

Brugere reagerer særligt negativt, når det er nemt at acceptere, men svært at afvise: bannere, hvor »Acceptér alle« er stor, farvet og tydelig, mens »Afvis« er skjult bag indstillinger, skrevet med lav kontrast eller kræver flere klik.

Det føles manipulerende. Og når et website føles manipulerende i første møde, påvirker det tilliden til resten af virksomheden.

Den franske datatilsynsmyndighed CNIL har modtaget klager over dark patterns i cookie-bannere, hvor designet skubber brugere mod at acceptere. CNIL understreger, at det skal være lige så let at afvise cookies som at acceptere dem.^[3]

Det samme princip går igen hos Datatilsynet i Danmark: et gyldigt samtykke skal være frivilligt, specifikt, informeret og utvetydigt. Brugeren skal kunne trække sit samtykke tilbage lige så let, som det blev givet.^[4]

05

MARKEDSFØRING

Mere tracking er ikke altid bedre *markedsføring*.

Mange virksomheder har vænnet sig til at tænke, at mere data altid er bedre. For små virksomheder er det ikke nødvendigvis rigtigt.

Et lokalt tømrerfirma, en klinik, en restaurant eller en rådgiver har ofte mere brug for et hurtigt, klart og troværdigt website end for tung tracking, remarketing og komplekse cookie-opsætninger.

Hvis formålet er, at kunden skal forstå virksomheden, føle tillid og tage kontakt, er det ofte bedre at fjerne friktion end at maksimere mængden af målepunkter. Et cookie-banner kan være juridisk nødvendigt – men det bør være så enkelt og diskret som muligt.

06

DET GODE DESIGN

Det bedste cookie-banner er det, brugeren *næsten ikke mærker.*

Et godt consent-design gør tre ting:

1

Giv brugeren et reelt valg.

2

Vær let at forstå.

3

Forstyr oplevelsen så lidt som muligt.

I PRAKSIS BETYDER DET

- + Brug kun de cookies og scripts, der faktisk er nødvendige.
- + Undgå marketing-pixels, hvis de ikke har et klart formål.
- + Vis »Acceptér«, »Afvis« og »Indstillinger« tydeligt på første lag.
- + Gør »Afvis« lige så let som »Acceptér«.
- + Undgå full-screen popups og cookie-walls.
- + Brug klart sprog i stedet for juridisk eller teknisk tekst.
- + Gør det let at ændre sit valg senere.

07

SITEREFRESH' ANBEFALING

Start med et *data-minimalt* website.

Vores anbefaling er enkel. For mange små virksomheder er det bedste website det, der indlæser hurtigt, forklarer virksomheden klart, skaber tillid og gør det nemt at tage kontakt.

Cookie consent bør være en let, ærlig detalje i den oplevelse – så det første, kunden mærker ved din virksomhed, er ro og overblik.

DET FØRSTE, KUNDEN BØR MÆRKE

»Her er nogen,
der har styr på det.«

SiteRefresh · +45 61 60 60 10 · simon@mollenborgslot.com

KILDER

[1] Nielsen Norman Group – »Cookie Permissions 101«, Kvalitativ usability-research om, hvordan brugere oplever cookie-permission designs; bl.a. at deltagerne fandt dem irriterende, og at nogle accepterer for at få overlayet væk.

[2] Europa-Kommissionen – Digital Package / cookie banner fatigue. Beskriver, at brugere møder utallige cookie-popups, ofte uden at forstå valget, og klikker bare for at få adgang; Kommissionen kalder det ikke et reelt valg.

[3] CNIL – »Dark Patterns in Cookie Banners«. Den franske datatilsynsmyndighed beskriver klager over cookie-bannere med dark patterns og understreger, at afvisning skal være lige så let som accept.

[4] Datatilsynet – »Gode råd ved brug af cookies og lignende teknologier«. Dansk vejledning: samtykke skal være frivilligt, specifikt, informeret og utvetydigt, og lige så let at trække tilbage som at give.