

Tilgjengelige informasjonskapsler

Prosjektrapport



Rapportnr

1067

Forfattere

Joschua Thomas Simon-Liedtke; Till Halbach; Sara Kjellstrand; Malin Hammarberg; Susanna Laurin

Dato

19.03.2025

ISBN-13

978-82-539-0577-8

Forfatterne

Joschua Thomas Simon-Liedtke; Till Halbach; Sara Kjellstrand; Malin Hammarberg; Susanna Laurin

Norsk Regnesentral

Norsk Regnesentral (NR) er en uavhengig, ideell og allmenntilgjengelig privat stiftelse som utfører oppdragsforskning. NR ble etablert i 1952 og har kontorer i Kristen Nygaards hus ved Universitetet i Oslo. Forskningsområdene er statistisk modellering, geomodellering, jordobservasjon, maskinlæring, bildeanalyse, kunstig intelligens, språkteknologi, digital sikkerhet, digital inkludering og digital transformasjon. NR er et av Europas største miljøer innen anvendt statistisk modellering. Instituttet leverer samfunnsnyttige tjenester og skaper nye verdier for kunder og partnere innen et vidt spekter av bransjer: Teknologi og industri, Finans og forsikring, Klima og miljø, Naturressurser, Hav, Helse og Samfunn. Våre oppdragsgivere er privat næringsliv og offentlige virksomheter både i Norge og internasjonalt, EU og Norges forskningsråd. Vår oppgave er å skape forskningsresultater som brukes og synes.

Stiftelsen Funka

Stiftelsen Funka tilbyr spesialkunnskap om kognitive og motoriske brukerbehov og -krav, samt metodikk for brukertesting. Stiftelsen Funka er en spin-off av Funka Nu ABs forsknings- og innovasjonsavdeling. Alle ansatte er sertifisert gjennom IAAPs yrkessertifisering i universell utforming og har svært lang erfaring med prosjekter innen funksjonshemming, inkludert flere prosjekter finansiert av Bufdir. Stiftelsens styreleder Susanna Laurin leder den internasjonale bransjeorganisasjonen for tilgjengelighetseksperter, IAAP, i EU. Hun leder også ETSI/CEN/CENELEC JTB eAccessibility, som er ansvarlig for å utvikle og oppdatere de europeiske standardene som utgjør minimumskravene i EUs tilgjengelighetslovgivning.

Tittel	"Tilgjengelige informasjonskapsler"
Forfattere	Joschua Thomas Simon-Liedtke; Till Halbach; Sara Kjellstrand; Malin Hammarberg; Susanna Laurin
Kvalitetssikring	Wolfgang Leister
Dato	19.03.2025
År	2025
ISBN	978-82-539-0577-8
Publikasjonsnummer	1067

Sammendrag

Prosjektet «Tilgjengelige informasjonskapsler» undersøker universell utforming av cookie-bannere og brukernes oppfatning av disse, med fokus på personer med funksjonsnedsettelse. Vi har gjennomført en litteraturstudie, tekniske og kognitive ekspertevalueringer, brukertester og en spørreundersøkelse for å samle inn data og innsikt.

Ekspertevalueringen identifiserte fire hovedfeilkategorier: tilgjengelighetsbarrierer på grunn av feil semantisk koding, barrierer relatert til utilgjengelig fargebruk og kontrast, barrierer relatert til utilgjengelig tekst og skjermtilpasning, og barrierer relatert til utilgjengelig tastaturnavigasjon. Brukerne oppfatter ofte cookie-bannere som et hinder, spesielt for brukere med hjelpemidler, og opplever frustrasjon og forvirring over kompleksiteten. Spørreundersøkelsen viste at brukerne ønsker enklere og mer standardiserte løsninger.

Til slutt gir rapporten anbefalinger for tekniske og designmessige forbedringer for å sikre at alle brukere kan gi informert samtykke på en trygg og effektiv måte. Anbefalingene inkluderer standardisering av valgmuligheter, forklaringer og språkbruk, enkel, tydelig og oversiktlig grensesnitt, samt kortfattet tekst.

Emneord	Universell utforming; tilgjengelighet; personvern; mennesker med funksjonsnedsettelse; brukertesting, spørreundersøkelse; prototyper osv.
Målgruppe	"Forskere; interesseorganisasjoner; utviklere; tilsynsmyndigheter; offentlige etater"
Tilgjengelighet	Åpen
Prosjektnummer	Tilskudd til universell utforming, søknadsID 650590, Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet (Bufdir)
Satsningsfelt	Digital inkludering, samfunn
Antall sider	57
Forsidebilde	Designed by Freepik.

Om rapporten

Denne rapporten beskriver prosessen og sluttresultatet av et prosjekt som ble gjennomført med finansiering av Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet i løpet av 2024.

Prosjektet tar sikte på å øke forståelsen for hvordan informasjonskapsler og samtykkefunksjoner påvirker personer med nedsatt funksjonsevne, ved å undersøke både tilgjengeligheten og hvordan manglende tilgjengelighet påvirker brukerne. Det vil bidra til å utvikle generell kunnskap om tilgjengelighet for samtykke og fremme forståelsen av viktigheten av tilgjengelighet på dette området i både offentlige og private digitale tjenester.

Innhold

1	Introduksjon	9
2	Metodikk	11
2.1	Litteraturstudie	11
2.1.1	Metode	11
2.1.2	Resultater	11
2.1.3	Oppsummering	12
2.2	Arketyper av cookie-bannere	13
2.3	Utvalg av nettsider	14
2.4	Metode for teknisk ekspertevaluering	15
2.4.1	Suksesskriterier som er testet i undersøkelsen	15
2.5	Metode for ekspertevaluering av kognitiv tilgjengelighet	16
2.5.1	Krav som er testet i undersøkelsen	16
2.6	Brukertester	17
2.6.1	Testpersoner	17
2.6.2	Metodikk	18
2.6.3	Gjennomføring	18
2.7	Spørreundersøkelse	18
3	Resultater	20
3.1	Ekspertevaluering	20
3.1.1	Resultater fra den tekniske ekspertevalueringen	20
3.1.2	Resultater fra den kognitive ekspertevalueringen	23
3.1.3	Diverse observasjoner	25
3.1.4	Oppsummering	25
3.2	Brukertester	26
3.2.1	Generell beskrivelse av cookie-bannerne på nettstedene	26
3.2.2	Generell beskrivelse av hvordan brukerne håndterte cookies	27
3.2.3	Robust og mulig å oppfatte	27
3.2.4	Forståelig og mulig å bruke	28

3.2.5	Diverse observasjoner ikke relatert til tilgjengelighet	29
3.2.6	Oppsummering	30
3.3	Spørreundersøkelse.....	31
3.3.1	Standardvalg.....	34
3.3.2	Omdømme	36
3.3.3	Tilbakemeldinger om utfordringer med informasjonskapsler	38
3.3.4	Tilbakemeldinger om forbedringsforslag for informasjonskapsler ...	40
3.3.5	Oppsummering	41
4	Diskusjon.....	42
4.1	Om ekspertevaluering.....	42
4.2	Om brukertestene.....	43
4.3	Om spørreundersøkelsen.....	43
4.4	Andre refleksjoner rundt informasjonskapsler.....	44
4.5	Anbefalinger	45
5	Konklusjon	47
6	Referanser.....	48
7	Vedlegg.....	51
7.1	Bilder av undersøkte nettsted	51
7.2	Protokoll for brukertest.....	53
7.2.1	Forberedelse.....	53
7.2.2	Introduksjon.....	54
7.2.3	Generelle spørsmål.....	54
7.2.4	Testscenario	54
7.2.5	Avsluttende spørsmål.....	54
7.3	Spørreundersøkelse.....	55
7.3.1	Bakgrunn	55
7.3.2	Generelt om informasjonskapsler på nettet («cookies»)	55
7.3.3	Hvordan kan man forbedre cookie-bannerne	55
7.4	Sjekkliste for universelt utformede cookie-bannere	55
7.4.1	Design og synlighet.....	56
7.4.2	Brukervennlige alternativer	56

7.4.3	Tydighet og åpenhet.....	56
7.4.4	Forståelighet	56
7.4.5	Enkel navigering.....	57
7.4.6	Teknisk tilgjengelighet.....	57
7.4.7	Brukervennlige innstillinger.....	57
7.5	Bilder av prototypen	57

Figuroversikt

Figur 1: Kjønn.....	31
Figur 2: Aldersfordeling	32
Figur 3: Internettvaner	32
Figur 4: Antall respondenter med funksjonsnedsettelse	33
Figur 5: Fordeling av ulike typer funksjonsnedsettelse	34
Figur 6: Standardvalg (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelse).....	35
Figur 7: Opplevd vanskelighetsgrad av cookie-banneret generelt (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelse).....	35
Figur 8: Forståelse av tekst i cookie-bannere (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelse).....	37
Figur 9: Vanskelighetsgrad med å ta valg i cookie-bannere (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelse).....	37
Figur 10: Cookie-banneret på finn.no.....	51
Figur 11: Cookie-banneret på hlf.no.....	51
Figur 12: Cookie-banneret på google.no.....	52
Figur 13: Cookie-banneret på facebook.com.....	52
Figur 14: Cookie-banneret på skatteetaten.no.....	53
Figur 15: Cookie-banneret på bufdir.no.....	53
Figur 16: Cookie-banneret på veidekke.no.....	53

1 Introduksjon

De aller fleste nettsteder bruker informasjonskapsler eller «cookies» til å samle inn informasjon om de besøkende. Informasjonskapsler er datafiler som nettsteder bruker for å lagre og behandle informasjon på en brukers enhet under surfing [1]. Blant annet brukes informasjonskapsler til å opprettholde innloggingsøker, spore språkpreferanser og overvåke online atferd for annonsører [1]. Denne informasjonen brukes vanligvis til å forbedre brukerens opplevelse av nettstedet, for eksempel når det gjelder språkvalg og lagring av handlekurver ved e-handel. Informasjonskapsler klassifiseres som personopplysninger når de brukes til å identifisere brukere, og er derfor underlagt forskrifter som General Data Protection Regulation (GDPR) og ePrivacy Directive (EPD) [2,3]. Disse forskriftene dikterer hvordan brukere skal informeres om bruken av informasjonskapsler og hvordan deres samtykke skal innhentes. I henhold til personvernforordningen må alle nettsteder som bruker informasjonskapsler, også varsle brukerne om dette og gi dem mulighet til å samtykke til behandling av personopplysninger. De fleste nettsteder bruker varslings- og samtykkebannere som gir brukerne muligheten til å akseptere eller avvise alle eller noen informasjonskapsler.

Funksjoner og tekster knyttet til samtykke og autorisasjon av informasjonskapsler kan imidlertid være vanskelige å håndtere for mange mennesker, særlig personer med kognitive funksjonsnedsettelse og brukere av hjelpemidler. Det er flere aspekter som gjør dette vanskelig: selve informasjonen kan være vanskelig å forstå, popup-vinduet for informasjonskapsler kan være vanskelig å håndtere, og det er vanskelig å forstå konsekvensene av valgene brukeren blir bedt om å ta. Tidligere prosjekter og forskning på kognitiv tilgjengelighet viser at barrierer som brukerne møter umiddelbart når de går inn på et nettsted, kan føre til så store vanskeligheter at de ekskluderes helt fra nettstedet. I en fersk EU-studie om kognitiv tilgjengelighet rapporterer brukere med kognitive funksjonsnedsettelse at de ofte trenger hjelp fra andre for å håndtere situasjoner på nettet, for eksempel når de skal lese tekst og ta valg [4]. Usikre brukere har heller ikke alltid mot til å prøve ulike løsninger selv for å komme videre, og blir derfor stående fast.

Fokuset på universell utforming av nettsteder fortsetter å øke, og etter hvert som EUs tilgjengelighetsdirektiv (EAA) implementeres i Norge, vil det bli enda mer fokus på netthandel og andre kommersielle aktører [5,6]. I denne sammenhengen er det viktig, og ikke minst lovpålagt, at alle deler av nettstedet er tilgjengelige for brukerne, inkludert håndtering av samtykke, spesielt når nettstedet er rettet mot allmennheten [7,8]. Så langt finnes det imidlertid ingen systematiske studier av forståeligheten og tilgjengeligheten av samtykke og informasjonskapsler, til tross for at dette brukes på nesten alle nettsteder.

Prosjektet har som mål å øke kunnskapen om tilgjengeligheten til informasjonskapsler og samtykker og hvordan de fungerer for personer med nedsatt funksjonsevne. Ved ikke bare å gjennomgå tilgjengeligheten, men også undersøke hvordan manglende tilgjengelighet påvirker brukerne, vil prosjektet både utvikle den generelle kunnskapen om tilgjengelighet for samtykke og øke forståelsen for viktigheten av tilgjengelighet på dette området.

Universelt utformede informasjonskapsler og samtykketekster er avgjørende for å sikre at alle, uavhengig av funksjonsevne, kan bruke nettsteder og digitale tjenester uten hindringer, og at brukerne føler seg trygge på at de forstår og har samtykket til behandlingen av personopplysningene sine. Fordelene med prosjektet er derfor betydelige, både for brukere

og nettstedseiere. Prosjektresultatene vil bidra til økt selvbestemmelse for brukere med funksjonsnedsettelse ved å gjøre dem i stand til å bruke digitale tjenester som e-handel på samme vilkår som personer uten funksjonsnedsettelse. Nettstedseiere vil på sin side kunne sikre at de overholder både GDPR- og tilgjengelighetslovene, og slipper å bruke tid på å håndtere kundeserviceproblemer for personer som har problemer med å gi samtykke.

I dette prosjektet har vi undersøkt et utvalg av nettsteder, både offentlige og private, store og små, som bruker popup-vinduer med informasjonskapsler. Utvalget er basert på nettsteder som er viktige for mange mennesker og omfattet av gjeldende eller kommende lovgivning. Utvalget tar også hensyn til variasjon i håndteringen av informasjonskapsler, fra enkle til mer avanserte grensesnitt og beskrivelser. Metodene vi brukte inkluderer litteraturstudie, ekspertevalueringer, brukerutprøvinger og spørreundersøkelser.

I denne rapporten vil vi først presentere metodikken, inkludert en avgrenset litteraturstudie, en teknisk og en kognitiv ekspertevaluering basert på internasjonale standarder, brukertester og en spørreundersøkelse. Deretter vil vi presentere resultatene fra den tekniske og kognitive ekspertevalueringen, brukertestene og spørreundersøkelsen med analyse. Analysen vil ta hensyn til både lovpålagte krav og kognitive tilgjengelighetskrav som går utover minimumskravene. Vi vil avslutte rapporten med en konklusjon basert på resultatene. Parallelt med denne rapporten vil vi også publisere retningslinjer med de mest relevante konklusjonene fra dette prosjektet.

Prosjektet ble finansiert med midler fra Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet (Bufdir) gjennom Tilskudd til universell utforming i 2024. Vi takker Bufdir for deres støtte.

2 Metodikk

Metodene brukt i dette prosjektet omfatter litteraturstudie, teknisk og kognitiv ekspertevaluering, brukertester og spørreundersøkelse.

2.1 Litteraturstudie

Litteraturstudien ble brukt for å skaffe en oversikt over relevant litteratur og forberede den tekniske og kognitive ekspertevalueringen, brukertester og spørreundersøkelsen. Også definisjonen av cookie-banner blir inkludert her.

2.1.1 Metode

Vi har utført en tradisjonell litteraturstudie angående informasjonskapsel-bannere. Vi inkluderte både vitenskapelige studier, metaanalyser og grå-litteratur fra de siste ti årene. Mens fokuset var på tilgjengelighet og brukervennlighet av informasjonskapsler, søkte vi også etter ikke-tekniske temaer som persepsjon, design, etikk og arketyper av cookie-bannere.

For å identifisere passende søkefraser brukte vi flere nøkkelord i ulike kombinasjoner. Noen eksempler er:

- Web AND cookie OR consent
- Popup OR dialog OR notice OR banner
- Usability OR accessibility OR UX OR UD OR disability

Basert på disse testene, valgte vi forskjellige søkefraser som ble dannet fra kombinasjoner av disse nøkkelordene. Vi benyttet oss av disse søkefrasene på Google Scholar. Vi avsluttet søket etter å ha gjennomgått de første 50 resultatene. Blant disse resultatene valgte vi ut de mest relevante titlene. For de resterende resultatene, leste vi sammendragene og valgte ut de mest relevante. Til slutt valgte vi 10 artikler for gjennomgangen [9–18].

2.1.2 Resultater

En fremtredende del av den gjennomgåtte litteraturen diskuterte etiske aspekter. Disse artiklene er spesielt opptatt av om brukerne forstod hva de samtykket til, og hvilke praksiser som ble brukt i cookie-bannere for å oppmuntre eller tvinge brukeren til å ta spesifikke valg [9–12,18].

Litteraturen tilbød forskjellige måter å kategorisere arketyperne av cookie-bannere, avhengig av studiens mål. En studie fokuserte på designparametere som plasseringen av cookie-banneret på nettstedet, og plasseringen av knappalternativer [10]. En annen studie grupperte bannerne etter informasjonen de ga, inkludert om cookie-banneret nevnte bruk av informasjon av tredjeparter, om brukeren ble gitt et valg, eller om banneret bare forklarte at cookies ble samlet inn [11].

Brukerstudier i litteraturen som fokuserte på hvordan deltakerne oppfattet og interagererte med cookies fra et personvernperspektiv viste at store cookie-bannere fikk noen til å navigere bort fra nettstedet [11,12,18]. Andre studier konkluderte med at store og blokkerende bannere var viktige for å sikre at brukeren tar informerte valg og ikke uvitende samtykker til datainnsamling [10,12,18].

For cookie-bannere i normal størrelse viste studier at beslutningen om å akseptere, bli eller forlate et nettsted avhang av det generelle utseendet og følelsen av nettstedet og om det ble oppfattet som legitimt eller ikke, uavhengig av teksten og layouten til cookie-banneret [11]. Brukere var også mer tilbøyelige til å ta et aktivt valg der få valg ble tilbudt (akseptere / avvise), enn i tilfeller der mange forskjellige innstillinger ble tilbudt på forhånd [10].

De gjennomgåtte studiene fremhevet viktigheten av design og layout i å påvirke brukeradferd og forståelse. For eksempel hadde forskning vist at skjermstørrelsen og de første alternativene som presenteres i cookie-banneret betydelig påvirker brukeradferd [13]. En annen studie foreslo en prototype som prioriterte enkelhet, kontroll, personvernbevaring og forståelighet gjennom forskjellige funksjoner som enkel språkbruk, fargekoding og brukerfeedback [14].

Problemet med samtykkeforståelse var også utbredt, med en studie som fant at brukere ofte ikke forstår implikasjonene av å avvise dialogen med lukkeknappen [13]. Dette problemet ble adressert i en studie som foreslo et nytt rammeverk for samtykkesamling som prioriterer brukerforståelse og kontroll [14].

En studie utviklet også et rammeverk for evaluering av brukervennligheten til personvernvalgmekanismer, med hensyn til en rekke faktorer som brukerbehov, evne og innsats, bevissthet, forståelse, følelser, beslutningsreversering og nøytralitet [15].

En annen studie undersøkte hvordan presentasjon av flere formål samtidig og å gi et standardvalg i samtykkemekanismer kan påvirke brukerbeslutninger [18]. Den samme forskningen fant at eksistensen av en standardknapp førte til at flere brukere tok uønskede beslutninger, mens antallet cookie-formål som ble presentert ikke hadde noen betydelig effekt på brukerbeslutninger og oppfatninger.

Den digitale tilgjengeligheten til samtykkebannere ble funnet å være en bekymring for spesifikke brukergrupper, som de med synshemminger. En studie fant at de fleste cookie-bannere hadde tilgjengelighetsproblemer, som utilstrekkelig kontrast og mangel på overskrifter, noe som gjorde det utfordrende for synshemmede brukere å interagere med dem [16].

Til slutt fokuserte en studie på unngåelse av villedende eller mørke mønstre i cookie-bannere, og ga designretningslinjer basert på litteraturgjennomgang og personvernkrav, selv om denne studien manglet en brukerundersøkelse for validering [17].

2.1.3 Oppsummering

En stor del av litteraturen er opptatt av hvordan brukere interagerer med samtykkebannere, snarere enn å undersøke om banneret i seg selv er forståelig og logisk [9–12,18]. Andre artikler fokuserer hovedsakelig på brukeropplevelse (UX) og brukervennlighet [13–15,17]. Det er bemerkelsesverdig at bare én studie spesifikt utforsket utfordringene som synshemmede brukere står overfor [16]. Mange undersøkelser omfatter ofte store studier, hvor noen involverer over tusen deltakere [13,14,16,18]. Det rapporteres at de aller fleste samtykkebannere har tilgjengelighetsproblemer [16], og flerbruksdialoger ofte stiller betydelige kognitive krav til brukerne [14,18]. Det finnes flere vanlige rammeverk for samtykkebannere i bruk på nettet i dag [14,15]. Generelt understreker de gjennomgåtte studiene viktigheten av brukervennlig og transparent design i samtykkebannere for å sikre brukerforståelse og etisk beslutningstaking.

2.2 Arketyper av cookie-bannere

For å bestemme hvilke informasjonskapsler vi skulle undersøke i ekspertevalueringen og brukertestene, utviklet vi en kategorisering basert på ulike typer cookie-bannere for informasjonskapsler. Kategoriseringen ble basert på arketyper vi fant i litteraturen, samt vår egen gjennomgang av cookie-bannere for informasjonskapsler på populære norske nettsteder. Litteraturen [10,12,18] fungerte som vårt utgangspunkt for å lage kategoriene. Hver kategori består av flere arketypeegenskaper, som vi har gruppert etter ulike egenskaper, inkludert layout og design, innhold, cookie-valg og alternativer, samt støtte og påvirkning.

Kategorier relatert til design og layout inkluderer egenskaper knyttet til posisjon, format, skriftstørrelser og knappetyper:

- *Plassering av cookie-banneret på siden: Øverst/nederst, til venstre/høyre, eller midt på siden.* (Relatert til plassering)
- *Modalitet for cookie-banneret:* (Relatert til plassering)
 - Blokkerer resten av innholdet på siden.
 - Blokkerer ikke resten av innholdet på siden.
 - Sticky (ligger alltid på toppen av resten av nettsiden).
 - Automatisk skjult.
 - I konflikt med andre popups.
- *Størrelse på cookie-banneret:* Liten, medium eller stor. (Relatert til format)
- *Typer av knapper eller andre inpulementer [16]:* Eksempler er tekstknapper, raised buttons, toggle-knapper, avkryssingsbokser, blant flere. (Relatert til design og layout)
- *Responsivt design:* Forskjellige cookie-bannere for mobile enheter og stasjonære datamaskiner. (Relatert til design og layout)

Kategorier relatert til innhold inkluderer egenskaper knyttet til organisering og strukturering av innhold, mengden tekst og språkbruk.

- **Organisering av innhold**, inkludert ekstra alternativer og tekst med ekstra informasjon: (Relatert til organisering av innholdet)
 - Ingen ekstra informasjon gitt til brukeren.
 - Lenker til ekstra informasjon som personvernerklæringer.
 - Bruk av faner for ekstra informasjon.
 - Bruk av akkordeon-menyer for ekstra informasjon.
 - All informasjon er til stede på første side.
- *Mengde tekst* som inneholder ekstra informasjon: Liten, medium eller mye. (Relatert til tekstmengde)
- *Konsistens i språkbruk:* Er språket i cookie-banneret det samme eller forskjellig fra resten av siden. Dette er veldig relevant for skjermleserbrukere. (Relatert til språk)
- *Kompleksitet i språkbruk:* Teknisk vs. forenklet språk brukt. (Relatert til språk)

Kategorier relatert til cookie-valg og alternativer inkluderer egenskaper knyttet til valgalternativer og deres organisering samt innstillinger for valg.

- *Antall og type valgalternativer:* Ingen, få, middels eller mange valg. (Relatert til cookie-valg og alternativer). Eksempler:

- Valg mellom å akseptere eller ikke akseptere, uten underalternativer.
- Flere valg avhengig av forskjellige typer informasjonskapsler (markedsføring, vesentlige, statistikk etc.).
- Valg mellom «Godta», «Avvis» eller «Innstillinger/Tilpass».
- Ingen valgalternativer, men informasjonstekst. Implisitt godkjenning av nødvendige informasjonskapsler / legitim interesse.
- **Standardvalg:** (Relatert til innstillinger for valg)
 - Opt-in, der brukeren aktivt må velge å gi samtykke.
 - Opt-out, der brukeren aktivt må velge å ikke gi samtykke.

Kategorier relatert til støtte og påvirkning:

- *Bruk av «persuasive design»:* Påvirkning gjennom upresise beskrivelser, innviklet struktur, visuelle «dytt» eller ingen «persuasive design» (påvirkning). (Relatert til påvirkning)
- *Inkludering av visuelle elementer for støtte:* Bruk eller ingen bruk av bilder/ikoner. (Relatert til støtte)

2.3 Utvalg av nettsider

Da vi valgte cookie-bannere for inkludering i ekspertevaluering og brukertester, ønsket vi å identifisere et utvalg av nettsteder med cookie-bannere som dekket flest mulige valg innenfor arketypekategoriene. Til dette formålet utarbeidet vi en liste over nettsteder som enten var svært populære blant brukere, eller tilknyttet de største foretakene eller organisasjonene i Norge. Vi sørget for at dette utvalget dekket nettsteder fra forskjellige sektorer som sosiale medier, telekommunikasjon, sivilsamfunnsorganisasjoner, offentlige myndigheter og etater, industri, tjenester og mer. Denne prosessen resulterte i en liste på omtrent 50 foretak og organisasjoner.

For hvert nettsted analyserte vi cookie-banneret basert på arketypekategoriene vi har beskrevet ovenfor. Nettsteder som manglet eksplisitte cookie-bannere, det vil si de som baserte seg på underforstått samtykke for nødvendige informasjonskapsler, ble umiddelbart utelukket. Fra de gjenværende nettstedene valgte vi et sett med 7 nettsteder for å dekke så mange forskjellige valg for hver arketypekategori som mulig, samtidig som vi dekket så mange sektorer som mulig.

Utvalget inkluderer nettsteder fra handel, interesseorganisasjoner, offentlig administrasjon, industri, sosiale medier og netjtjenester:

- **Finn.no** [19]: Finn.no er Norges største markeds plass på nett for kjøp og salg av en rekke varer og tjenester, som brukte produkter, eiendom og jobbsøknader. Det er en del av Schibsted-gruppen, et multinasjonalt medieselskap som eier flere netjtjenester og mediekanaler.
- **Hlf.no** [20]: Hørselshemmedes Landsforbund (HLF) er en norsk forening dedikert til å ivareta interessene til mennesker som er hørselshemmede eller døve.
- **Skatteetaten.no** [21]: Skatteetaten er den norske skatteadministrasjonen, ansvarlig for å sikre at skatter blir samlet inn.

- **Buudir.no** [22]: Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet (Buudir) er en statlig etat som er opptatt av barnevern, familievern, likestilling, ikke-diskriminering og universell utforming. Buudir har støttet denne studien med forskningsmidler.
- **Google.no** [23]: Google er et av verdens største teknologiselskaper som tilbyr en rekke nettjenester som søkemotorer, e-post og datalagring.
- **Facebook.no** [24]: Facebook er en av verdens største sosiale medieplattformer, som kobler sammen milliarder av brukere over hele verden og tilbyr en plattform for å bygge nettverk, og dele innhold og reklame.
- **Veidekke.no** [25]: Veidekke er en ledende skandinavisk bygg- og eiendomsutviklingsbedrift. De er involvert i et bredt spekter av aktiviteter, inkludert byggeprosjekter, eiendomsforvaltning og byggetjenester.

2.4 Metode for teknisk ekspertevaluering

Den tekniske ekspertevalueringen omfattet et utvalg av WCAG-retningslinjer på nivå A og AA [26]. Omfanget av evalueringen begrenset seg kun til selve cookie-banneret, men inneholdt også relevante elementer som kan assosieres med banneret, for eksempel personvernerklæringen.

Vi testet alle 7 nettsider av utvalget. Cookie-bannerne ble testet med skjermlesere Windows Narrator, VoiceOver og TalkBack. To forskere gjennomførte en evaluering hver for seg, og resultatene fra disse ble deretter sammenlignet. Vi oppsummerte hovedtemaene fra resultatene, for alle nettstedene.

Ekspertgranskningen skulle ikke være en fullstendig WCAG-kontroll av hele nettsiden, da dette ikke var hensikten med prosjektet, men snarere være en stikkprøvekontroll på et avgrenset område, dvs. cookie-bannerne. Det var altså ikke prosjektets hensikt å identifisere hver eneste feil i cookie-bannerne, men å illustrere noen av de vanligste feil som kan finnes på mange cookie-bannere. Testingen foregikk i juli - august 2024 med tilhørende versjon av cookie-bannerne.

2.4.1 Suksesskriterier som er testet i undersøkelsen

De følgende 16 suksesskriteriene ble undersøkt, ettersom disse representerer et utvalg av kriterier som er relatert til elementer som typisk finnes på cookie-bannere:

- SC 1.1.1 (A): Non-text content
- SC 1.3.1 (A): Info and Relationships
- SC 1.3.4 (AA): Orientation
- SC 1.4.1 (A): Use of Color
- SC 1.4.3 (AA): Contrast (Minimum)
- SC 1.4.4 (AA): Resize Text
- SC 1.4.10 (AA): Reflow
- SC 2.1.1 (A): Keyboard
- SC 2.1.2 (A): No Keyboard Trap
- SC 2.4.3 (A): Focus Order
- SC 2.4.4 (A): Link Purpose (In Context)
- SC 2.4.6 (AA) Headings and Labels

- SC 2.4.7 (A): Focus Visible
- SC 3.1.2 (AA): Language of Parts
- SC 3.3.2 (A): Labels or Instruction
- SC 4.1.2 (A): Name, Role, Value

Evalueringen satte søkelys på cookie-banneret, men inkluderte også relaterte elementer som personvernerklæringen, hvis den var lenket fra banneret, og navigasjonen mot cookie-innstillinger fra nettstedet (for eksempel gjennom en lenke i bunnteksten). Testene ble delvis utført ved bruk av skjermleserne Windows Narrator, VoiceOver og TalkBack. Fire eksperter gjennomførte separate evalueringer, og resultatene deres ble deretter sammenlignet.

2.5 Metode for ekspertevaluering av kognitiv tilgjengelighet

Det er dokumentert i forskning at EN-standarden og kravene i WCAG ikke dekker behovet for kognitiv tilgjengelighet i like stor grad som kravene til teknisk tilgjengelighet [27,28]. For å undersøke kognitiv tilgjengelighet i informasjonskapsler har vi derfor valgt å gå utover EN-standarden og WCAG og se på kriterier som er utviklet i forskningsprosjekter og av standardiseringsorganisasjoner i andre sammenhenger. Målet har vært å undersøke om de utvalgte informasjonskapslene følger anerkjente retningslinjer for kognisjon, snarere enn å avgjøre om de oppfyller lovkrav. Informasjonskapslene er vurdert opp mot kriterier som dekker fire grunnleggende områder for kognitiv tilgjengelighet i digitale grensesnitt:

- Oppmerksomhet (fokusere, rette oppmerksomheten, skifte fokus)
- Lesing
- Initiere, organisere og utføre en oppgave
- Unngå feil

Denne kategoriseringen av kognitive brukerbehov på nettet ble utviklet i et svensk Vinnova-finansiert forskningsprosjekt om målbare krav til kognitiv tilgjengelighet i digitale grensesnitt [29].

2.5.1 Krav som er testet i undersøkelsen.

Kriterier for granskingen er relatert til oppmerksomhet, lesing, initiere, organisere, utføre oppgaver og unngå feil.

2.5.1.1 Oppmerksomhet

- Innholdet er organisert i veldefinerte grupper ved hjelp av lister, overskrifter og andre visuelle virkemidler [30]. Målemetode: Innholdet er gruppert = pass. Innholdet er ikke gruppert = fail.
- Grensesnittet skal gjøre det mulig for brukerne å få ulike mengder informasjon i henhold til deres egne behov (nye brukere kan trenge mer informasjon enn erfarne brukere av samme grensesnitt) [31]. Målemetode: Forklaringer / mer informasjon tilgjengelig under lenke / kollapset / ellers = pass, ikke tilgjengelig = fail.

2.5.1.2 Lesing

- Uvanlige ord: Det finnes en metode/funksjon som viser spesifikke definisjoner av ord og uttrykk som brukes på en uvanlig eller begrenset måte. Dette gjelder også billedspråk og sjargong [26: SC. 3.1.3, Nivå AAA]. Målemetode: ordliste/forklaringer til stede = pass, ikke til stede = fail.

- Grensesnittet skal legge til symboler i tekstbasert informasjon [31].
Målemetode: Bilder/symboler/illustrasjoner til stede = pass. Ikke til stede = fail.

2.5.1.3 Initiere, organisere og utføre oppgaver

Valg og alternativer som kan tas, og beslutninger som må tas, må presenteres på en forståelig måte [30]. Målemetode: Informasjonspoden informerer om valgene som kan gjøres og forklarer disse = pass. Ingen informasjon om valgmuligheter eller ingen forklaring på hvilke valg som kan gjøres = fail

2.5.1.4 Unngå feil

Forebygging av feil (Alle): For nettsider som krever at brukeren legger inn informasjon, bør minst ett av følgende punkter gjelde [26: SC. 3.3.6, Nivå AAA]: Målemetode: Informasjonskapselen muliggjør én av handlingene = pass. Ingen av handlingene er mulig = fail.

- Angre: handlinger kan angres.
- Kontrollert: Data som brukeren legger inn, blir kontrollert, og hvis det oppdages feil, får brukeren mulighet til å korrigere dem.
- Bekreftet: Det finnes en metode/funksjon for å forhåndsvis, bekrefte og korrigere informasjon før handlingen fullføres.

2.6 Brukertester

Vi utførte brukertester for å undersøke tilgjengeligheten og brukervennligheten av informasjonskapselbannere på et redusert utvalg av nettsidene vi presentert ovenfor. Totalt deltok tolv testere med forskjellige typer funksjonsnedsettelse for å sikre at vi dekket et bredt spekter av behov. Hver tester utførte tester på 3-4 av disse nettstedene. Tester ble utført både personlig og via Teams. Testrekkefølgen for informasjonskapselbannere ble endret for forskjellige deltakere

2.6.1 Testpersoner

Målgruppen for brukertestene var brukere med synsrelaterte, hørselsrelaterte, fysiske og kognitive funksjonsnedsettelse. Vi rekrutterte brukere i Norge og Sverige ved hjelp av interesseorganisasjoner som Norges Blindforbund og Pensjonistforbundet, innlegg på sosiale medier som nettfora for mennesker med nedsatt funksjonsevne på Facebook, og kontakter i Stiftelsen Funka brukerpanel.

Vi testet sju norske brukere og fem svenske brukere. Alderen på brukerne varierte fra 15 til over 80 år. Noen brukere hadde flere funksjonsnedsettelse. Samlet dekket brukerne følgende funksjonsgrupper:

- Brukere uten syn
- Brukere med nedsatt syn
- Brukere med nedsatt hørsel
- Brukere med begrenset manipulasjon eller styrke
- Brukere med begrenset rekkevidde
- Brukere med begrenset kognisjon, språk eller læring
- Brukere med lav teknologikompetanse

Testerne brukte både desktop / pc (med Windows- eller Mac-operativsystem, enten med Chrome-, Safari- eller Edge-nettleser) og mobil (Apple- / iOS-telefoner med Chrome- eller

Brave-nettleser). Som IKT-hjelpemiddel var skjermleseren VoiceOver i bruk hos de blinde brukere, og en brukte også leselist.

Alle brukere hadde hørt om informasjonskapsler (og stort sett også ordet «informasjonskapsler») og trodde de hadde en grei forståelse av hva de kan brukes til. Men dette stemmer ikke alltid overens med virkeligheten. Flere uttalte at de forholder seg ganske pragmatiske iht. situasjonen de er i, f.eks. om de er presset på tid e.l. kunne de velge «godta alle» for enkelthets skyld.

2.6.2 Metodikk

I utprøvingene brukte vi semistrukturert intervju som metode, der testlederen følger en protokoll der observasjon er kombinert med brukernes «*thinking aloud*» [32,33] og med en rekke spørsmål, samtidig som det er åpent for kortvarige avvik fra protokollen for å få utdypende svar om enkelte (relaterte) tema. For protokollen, se Vedlegg 7.2.

Under utprøvingen ba vi testpersonene til å verbalisere tankene sine mens de utførte oppgavene. På denne måten kunne vi få innsikt i deres kognitive prosesser og forstå vanskeligheter og barrierer de møtte i sanntid. Testene var designet for å analysere brukernes interaksjon med cookie-bannerne, deres evne til å finne dem, gjøre valg og justere innstillingene for informasjonskapsler. Alle brukere fikk instruksjoner om å navigere på nettstedene og samhandle med cookie-bannerne på egen hånd. Deres opplevelser og eventuelle hindringer ble dokumentert i detalj, og vi samlet inn både kvantitative og kvalitative data for å analysere deres brukeropplevelse.

Når det gjelder begrensninger av tilnærmingen, så kan det nevnes at størrelsen av deltakerutvalget var begrenset av prosjektøkonomien. Utvalget kan derfor ikke betegnes som representativt, selv om vi har prøvd å variere variabler som kjønn, alder, evner, funksjonsnedsettelse og / eller tilstand.

Siden brukerne kunne identifiseres gjennom opptak av ansikt og stemme, og samtalen potensielt kunne inneholde implisitte helseopplysninger, krevde aktiviteten godkjenning fra Sikt, som er personvernombud for forskningssektoren. Etter gjennomgang av videoopptakene, ble disse slettet og notatene fra utprøvingen ble anonymisert. Det ble også tatt hensyn til at ethvert papirspor som kunne oppstå under kontakt med brukerne og eventuell tilfeldig informasjon om funksjonsgrad gjennom hele prosjektet skulle være anonym.

2.6.3 Gjennomføring

I hver utprøving skulle deltakeren vurdere håndteringen av informasjonskapsler på en rekke nettsteder ved å løse ulike oppgaver. Vi ba deltagerne besøke de følgende nettstedene som dekker forskjellige arketyper som definert ovenfor:

- finn.no,
- bufdir.no,
- skatteetaten.no og
- facebook.com.

2.7 Spørreundersøkelse

Vi sendte ut invitasjon om å delta i en digital spørreundersøkelse om universell utforming av informasjonskapsler og samtykkefunksjoner. Formålet var å få en bedre forståelse av

brukernes mottakelse av informasjonskapsler, hvordan de håndterer informasjon som standard, hvor lett eller vanskelig det er å lese teksten, håndtere og ta valg. Vi spurte også om eventuelle barrierer brukerne møter og forbedringsforslag. For spørreskjemaet, se Vedlegg 7.3.

Målgruppen for spørreundersøkelsen var brukere med og uten funksjonsnedsettelse, uansett type og grad av funksjonsnedsettelse. Vi hentet inn svar fra brukere i hovedsakelig Norge og Sverige, men sendte den også ut til noen internasjonale miljøer. Vi distribuerte spørreundersøkelsen gjennom interesseorganisasjoner som Norges Blindeforbund og Pensjonistforbundet, innlegg på sosiale medier som nettfora for mennesker med nedsatt funksjonsevne på Facebook, kontakter på LinkedIn og nyhetsbrev. Prosessen innebar at vi sendte spørreundersøkelsen til et ubestemt antall, men tematisk avgrenset publikum med interesse innen universell utforming av IKT. Det var derfor ikke mulig å beregne en svarprosent, og resultatene kan ikke anses som representative.

3 Resultater

3.1 Ekspertevaluering

I de følgende avsnittene presenteres resultatene fra den tekniske og kognitive ekspertevalueringen, basert på de kriteriene som ble definert ovenfor, etterfulgt av observasjoner som ikke nødvendigvis faller inn under noen av de valgte kriteriene.

3.1.1 Resultater fra den tekniske ekspertevalueringen

En test ble ansett som «fail» når minst én feil ble funnet på cookie-banneret, ellers som «pass». Totalt oppnådde cookie-bannerne en gjennomsnittlig suksessrate på 63%, gitt det begrensede utvalget av suksesskriterier beskrevet ovenfor. Vi identifiserte fire hovedfeilkategorier (uten å reflektere feilfrekvens):

- Tilgjengelighetsbarrierer på grunn av feil semantisk koding
- Barrierer relatert til utilgjengelig fargebruk og kontrast
- Barrierer relatert til utilgjengelig tekstflyt og skjermtilpasning
- Barrierer relatert til utilgjengelig tastaturnavigasjon

Tabell 1: Resultater fra den tekniske ekspertevalueringen

	Finn	HLF	Sk.en	B.dir	G.gle	F.b.k	V.kke
SC 1.1.1	Pass	Fail	Pass	NA	Pass	Pass	NA
SC 1.3.1	Fail	Pass	Pass	Pass	Pass	Fail	Pass
SC 1.3.4	Pass	Pass	Pass	Fail	Pass	Pass	Pass
SC 1.4.1	Pass	Pass	Pass	Pass	Fail	Fail	Pass
SC 1.4.3	Pass	Fail	Pass	Pass	Fail	Pass	Fail
SC 1.4.4	Pass	Pass	Fail	Fail	Fail	Fail	Fail
SC 1.4.10	Fail	Fail	Fail	Fail	Fail	Fail	Fail
SC 2.1.1	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass
SC 2.1.2	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass
SC 2.4.3	Fail	Fail	Fail	Pass	Pass	Pass	Pass
SC 2.4.4	Pass	Fail	Pass	Pass	Pass	Fail	Pass
SC 2.4.6	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass	Fail	Pass

SC 2.4.7	Fail	Fail	Fail	Fail	Pass	Fail	Pass
SC 3.1.2	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass
SC 3.3.2	Fail	Pass	Pass	Pass	Pass	Fail	Pass
SC 4.1.2	Fail	Pass	Pass	Pass	Fail	Fail	Pass
Pass Rate	61 %	61 %	72 %	67 %	67 %	44 %	72 %

Forklaring for tabellen:

- NA – Not Applicable
- Sk.en – Skatteetaten
- B.dir – Bufdir
- G.gle – Google
- F.b.k. – Facebook
- V.kke – Veidekke

3.1.1.1 Tilgjengelighetsbarrierer på grunn av feil semantisk koding

Dette er feil relatert til SC 1.1.1: Non-text Content, SC 1.3.1 info and Relations, SC 2.4.4.: Link Purpose (In Context), SC 2.4.6: Headings and Labels, SC 3.1.2: Language of Parts, SC 3.3.2: Labels or instruction og SC 4.1.2. Name, Role, Value.

På enkelte steder er deler av banneret ikke korrekt kodet iht. god tilgjengelighet. Dette inkluderer skjulte markup elementer som kan tiltrekke fokus, manglende labels, feilaktig bruk av labels eller feil bruk av markup (divs eller spans i stedet for headers eller lister, osv.). Noen nettsider bruker ukorrekt alt-tekst på bilder.

Eksempler:

- Noen knapper mangler labels på finn.no.
- Noen elementer bruker feil markup på finn.no (div for lister, knapper brukt som lenker) og facebook.com (span for overskrifter, divs for lister, osv.).
- En lenke inneholder ingen tekst på facebook.com (trepunktsmenyen i øvre høyre hjørne).
- På Finn.no har «content switch» kalt «Samtykke/Berettiget interesse» ikke riktig rolle eller tilstand. Det er to div uten rolle og tilstand og den blir ikke korrekt annonsert eller mulig å forstå ved bruk av hjelpeteknologi som en skjermleser.
- Logoen på HLF.no har ikke korrekt alt-tekst på logoen («alt="logo"»).
- (Skatteetaten.no derimot bruker et dekorativt bilde i bakgrunnen som er skjult for skjermlesere.)

3.1.1.2 Barrierer relatert til utilgjengelig fargebruk og kontrast

Dette er feil relatert til SC 1.4.1 Use of Color og SC 1.4.3.: Contrast Minimum.

Noen cookie-bannere bygger utelukkende på farge for at brukeren skal legge merke til lenker.

Noen cookie-bannere bruker for lav kontrast ved lenketekster og tekst på knapper.

Eksempler:

- Google og Facebook bygger utelukkende på farge for at brukeren skal legge merke til lenker.
- Lenken til personvernerklæringen og Cookie-innstillingene i footeren på google.com og lenketekst på veidekke.no har for dårlig kontrast.
- Tekst på knapper på hlf.no har for dårlig kontrast.

3.1.1.3 Barrierer relatert til utilgjengelig tekstflyt og skjermtilpasning

Dette er feil relatert til SC 1.3.4: Orientation, SC 1.4.4: Resize Text og 1.4.10: Reflow.

Økning av skriftstørrelse i nettleseren skaper tilgjengelighetsproblemer for cookie-banneret på mange nettsteder. Ved 400% zoom blir lesing av cookie-samtykke svært lite brukervennlig eller umulig.

Eksempler:

- Deler av teksten forsvinner i landskapsmodus på mobil på bufdir.no.
- Banneret dekker over personvernerklæringen på 200% forstørrelse på google.com, veidekke.no, skatteetaten.no, bufdir.no og facebook.com.
- Alle nettsider, bortsett fra google.com, krever scrolling i to retninger på en oppløsning på 320 x 256 piksler, eller har innhold eller funksjoner som ikke er tilgjengelige i det hele tatt på denne oppløsningen.
- Innhold blir utilgjengelig når skriftstørrelsen økes med 200%:
 - Når skriftstørrelsen økes i nettleseren, endres ikke skriftstørrelsen på cookie-samtykkene på HLF.no, Finn.no og Google.com.
 - Når skriftstørrelsen økes med 200% i nettleseren, forsvinner knappene på Skatteetatens cookie-samtykke.
 - På Bufdir kan overskriften på cookie-samtykket bli kuttet av avhengig av brukerens skjermstørrelse.
- Det er ikke mulig, eller det er svært lite brukervennlig, å lese cookie-samtykket når man zoomer inn 400% i nettleseren:
 - På løsninger med sticky-knapper som HLF.no, er bare to av knappene synlige og ingenting annet.
 - På Skatteetaten.no er mesteparten av banner-teksten kuttet av og ikke tilgjengelig.
 - På Bufdir.no er mesteparten av banner-teksten kuttet av og ikke tilgjengelig, bare knappene er synlige.
 - På Finn.no er det synlige tekstområdet ekstremt lite, og teksten er nesten umulig å lese. Også er bare halvparten av "Tilpass"-knappen synlig.

- På Google.com er det ikke mulig å nå knappene i det hele tatt.
- På Facebook.com er brukeren tvunget til å rulle både vertikalt og horisontalt for å nå innholdet. Men alt innholdet er i det minste tilgjengelig."

3.1.1.4 Barrierer relatert til utilgjengelig tastaturnavigasjon

Dette er feil relatert til SC 2.1.1: Keyboard, SC 2.4.3: Focus Order og SC 2.4.7: Focus Visible.

Den vanligste feilen er at fokuset ikke er på cookie-banneret når nettsiden åpnes for første gang. På noen nettsider er banneret plassert helt nederst på nettsiden, slik at man må tabbe seg gjennom hele siden for å finne banneret. På mange nettsider må man trykke helt til slutten av siden med tastaturet før man kommer til banneret. Dette ble ikke listet som feil, men for eksempel krever Skatteetaten.no over 40 klikk. Ingen av nettsidene har en snarvei fra toppen av siden til footeren eller banneret. Dette er nyttig for å kunne navigere til / fra banneret på en rask måte.

I tillegg er det mange nettsider der fokus er dårlig markert eller ikke synlig. I noen tilfeller forsvinner fokuset i kollapsede menyer.

På noen nettsider er enkelte elementer ikke tilgjengelige med tastatur.

Eksempler:

- Fokuset er ikke synlig når et element er deaktivert på hlf.no.
- Fokuset er bare synlig ved en tynn linje rundt knappene på skatteetaten.no og bufdir.no. Hlf.no har heller ikke særlig synlige fokusmarkører.
- Fokuset er ikke på banneret når nettsiden åpnes for første gang, og ingen snarvei til banneret er tilgjengelig på skatteetaten.no og finn.no.
- Hlf.no har feil tab-rekkefølge for ulike oppløsninger og zoom-innstillinger som begynner helt nederst i stedet for på toppen.
- Feil kontrast på fokusmarkører på finn.no, skatteetaten.no (grå x-knapp).

3.1.2 Resultater fra den kognitive ekspertevalueringen

Basert på evalueringskriteriene definert ovenfor scoret nettsidene på følgende måten:

Tabell 2: Resultater fra den kognitive ekspertevalueringen

	Finn	HLF	Sk.en	B.dir	G.gle	F.b.k	V.kke
Innholdet er organisert	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass
Ulike mengder informasjon	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass	Pass
Uvanlige ord	Fail	Fail	Fail	Fail	Fail	Fail	Fail

Symboler/ illustrasjoner	Fail	Fail	Fail	Fail	Pass	Pass	Fail
Forståelige valg	Pass	Pass	Pass	Fail	Pass	Pass	Fail
Unngå feil	Pass	Fail	Pass	Fail	Fail	Pass	Fail

Forklaring for tabellen:

- Sk.en – Skatteetaten
- B.dir – Bufdir
- G.gle – Google
- F.b.k. – Facebook
- V.kke – Veidekke

3.1.2.1 Vanligste problemer

Felles for anmeldelsene er at de som har laget informasjonskapslene, har vært mer opptatt av å strukturere teksten enn å gi forklaringer og støtte til å forstå hva som står i informasjonskapselen. Alle informasjonskapsler har strukturert teksten gjennom punktlistor eller overskrifter.

Ingen av dem gir imidlertid strukturerte forklaringer på de ofte tekniske ordene som brukes, verken i selve hovedteksten eller i en lenke. Noen få informasjonskapsler bruker bildestøtte, men de fleste gjør det ikke. I tillegg er det bare én av informasjonskapslene som har informasjon i informasjonskapselen eller i en lenke til nettstedet om hvordan du kan gå inn og endre innstillingene hvis du ombestemmer deg eller føler at du har gjort feil valg. Et par av nettstedene har informasjon om hvordan man håndterer informasjonskapsler generelt i nettleseren, men denne informasjonen er ikke direkte knyttet til hvordan man kan endre eller angre et valg man har gjort på det aktuelle nettstedet.

Samlet sett gjør mangelen på støtte for å forstå teksten og mangelen på støtte for å unngå feil det vanskelig for brukeren å håndtere informasjonskapsler på en bevisst måte, med kontroll over prosessen.

Kravet om at valg og alternativer som kan gjøres, og beslutninger som må tas, skal presenteres på en forståelig måte, oppfylles av fem av de syv gjennomgåtte informasjonskapslene.

Dette er et grunnleggende krav for å oppfylle ånden i GDPR-loven, det vil si at brukerne skal ha kontroll over opplysningene sine. Hvis man ikke forstår ut fra beskrivelsen i cookie-banneret hvilke alternativer som er tilgjengelige og hva de betyr, er det svært vanskelig å ta kontroll som bruker. Merk at det ikke er nok å ha to svaralternativer (godta/avvise) for å oppfylle kravet, men valgene må beskrives eller presenteres slik at betydningen blir tydelig.

Eksempel – Skatteetatens tekst gir informasjon om valgene og hva de innebærer, mens Veidekke ikke gjør det:

Godkjent	Ikke godkjent
«Vi (Skatteetaten) bruker informasjonskapsler (cookies) for å gi deg en best mulig opplevelse og for å forbedre tjenestene våre. Du kan lese mer og velge informasjonskapsler under innstillinger. Klikker du på «Bruk anbefalte informasjonskapsler» godtar du informasjonskapsler for forbedret funksjonalitet og statistikk.»	«Vi bruker informasjonskapsler. Veidekke bruker cookies til å analysere trafikken på nettstedet, slik at vi kan forbedre informasjonen og tjenestene våre. De brukes også som hjelp i vår markedsføring.»

3.1.3 Diverse observasjoner

På enkelte nettsider ledes fokuset umiddelbart til cookie-banneret, hvor brukeren blir bedt om å ta stilling til bruk av informasjonskapsler. I andre tilfeller er ikke fokuset umiddelbart på banneret, og det finnes heller ingen snarvei til banneret eller footeren, hvor det ofte plasseres. Dette resulterer i at brukeren må navigere gjennom hele nettsiden først, noe som kan betraktes som en feil i henhold til SC 2.4.1. Bypass Blocks.

Mange nettsteder kan imidlertid brukes uten at brukeren umiddelbart må ta stilling til cookie-banneret. Når fokuset ikke umiddelbart er på banneret, og det ikke tilbys en snarvei for å hoppe til det, kan det være vanskelig for en bruker av skjermleser å oppdage at det finnes et valg for informasjonskapsler. I noen tilfeller kan en bruker av skjermleser bruke nettsiden uten å bli informert om cookie-banneret i det hele tatt, spesielt hvis banneret er plassert i footeren. Dette er i strid med gjeldende lovgivning som krever et informert samtykke fra brukeren.

Ingen av de undersøkte nettsidene returnerte en statusmelding om at cookie-innstillingene ble lagret. Dette kan være en utfordring for alle og spesielt skjermleserbrukere som ikke vet om prosessen med å lagre cookie-innstillinger er avsluttet.

3.1.4 Oppsummering

Basert på ekspertevalueringen av cookie-bannere, er det identifisert flere sentrale områder som trenger forbedring både fra teknisk og kognitivt perspektiv.

Fra et teknisk synspunkt, er det flere semantiske tilgjengelighetsfeil på nettsidene. Disse feilene omfatter feil bruk av markup, mangel på labels og feilaktig bruk av alt-tekst på bilder. Det er også identifisert utfordringer med tilpasning av tekstflyt for ulike enheter og skjermstørrelser, lave kontraster og feil bruk av farger, samt feil ved navigering med tastatur.

Fra et kognitivt perspektiv, er det observert at det er mer vekt på strukturering av tekst i cookie-bannere enn på å gi forklaringer og støtte til å forstå innholdet. Dette kan gjøre det vanskelig for brukere å håndtere informasjonskapsler på en bevisst og kontrollert måte. Bare fem av de syv gjennomgåtte informasjonskapslene oppfyller kravet om at valg og alternativer skal presenteres på en forståelig måte. Dette er et grunnleggende krav i henhold til GDPR for å gi brukerne kontroll over sine data.

Mange nettsteder setter ikke fokus på cookie-banneret ved første gangs åpning, og gir heller ingen indikasjon på at cookie-innstillingene er blitt lagret. Manglende fokus og fravær av

snarveier til cookie-banneret kan skape problemer for skjermleserbrukere som kan bruke nettsiden uten at de er klar over at de har mulighet. Dette er i strid med gjeldende lovgivning som krever et informert samtykke fra brukeren.

Sammenfattet, resultatene indikerer at det er betydelig rom for forbedring når det gjelder implementering av cookie-bannere, spesielt med hensyn til teknisk tilgjengelighet og kognitiv forståelighet.

3.2 Brukertester

Her presenteres vår analyse av observasjonene. Vi gir først en generell beskrivelse av nettstedene og presenterer deretter observasjoner gruppert etter prinsipper basert på WCAG. Disse prinsippene danner grunnlaget for universell utforming av innhold på nettet: mulig å oppfatte, mulig å betjene, forståelig og robust. Så avslutter vi med en oppsummering.

3.2.1 Generell beskrivelse av cookie-bannerne på nettstedene

I det følgende bruker vi begrepet «banner» for det området på cookie-banner-grensesnittet som inneholder alt som har med informasjonskapsler og samtykke å gjøre. Nettstedene som var del av utprøvingen presenterte banneret på ulike måter (For skjermbilder, se Vedlegg 7.1):

- Som et (lite) rektangel / en boks nederst til venstre (Bufdir), eller som en (stor) flate på bunnen av siden (Skatteetaten). Banneret blokkerer ikke nettsiden ellers, men dekker visuelt mye av innholdet på siden og vises så lenge brukeren ikke har tatt noe aktivt valg. Dette betyr igjen at bruker må treffe et valg før vedkommende kan lese mer om informasjonskapsler, noe som selvsagt er uheldig siden det skaper en sirkulær situasjon der katten på den måten biter seg selv i halen. I tilfellet Bufdir førte dette til, når brukeren trykket på lenken «les mer» at vedkommende da kom til Personvern-siden, samtidig som banneret fortsatt ble vist. Brukeren fokuserte kun på banneret og så dermed ikke at hele siden utenom banneret var oppdatert og trodde at det var noe som ikke fungerte.
- Som en (stor) boks i midten av skjermen (Facebook, Finn). Banneret blokkerer resten av siden (såkalt modal dialog).
- Alle nettstedene har kun obligatoriske informasjonskapsler slått på som standard-innstilling. Andre informasjonskapsler må bruke aktivt godta (såkalt opt-in). Dette er i henhold til lovgivningen på området.
- Alle nevnte nettsteder med unntak av Skatteetaten (som dermed bryter loven) har lenke til informasjonskapsler-innstillingene, sånn at bruker får anledning til å se sine valg og ombestemme seg. Imidlertid var det betydelige forskjeller i hvor enkelt eller vanskelig det var å finne disse innstillingene. Når det var mulig å gjøre valg, ble lenken til innstillingene plassert i sidefoten (footeren). På Finn.no oppdaterte produktlisten seg kontinuerlig når man prøvde å rulle ned til sidefoten, noe som gjorde det svært vanskelig å nå sidefoten i det hele tatt."
- Ingen av banneret har et valg som heter «behold innstillingene og gå tilbake / lukk banneret», i tilfellet brukeren allerede har tatt et valg og ønsker å se innstillingene. Da tvinges vedkommende å foreta et nytt valg. Dette ble kommentert av flere deltakere, som anbefalte å tilby en slik knapp.

3.2.2 Generell beskrivelse av hvordan brukerne håndterte cookies

Vi identifiserte tre forskjellige håndteringsmønstre blant brukerne:

- De som konsekvent aksepterer alle informasjonskapsler (4 brukere).
- De som så langt som mulig prøver å avvise alle informasjonskapsler (4 brukere).
- De som velger å akseptere eller avvise avhengig av konteksten (4 brukere).

Felles for alle brukere var at de ønsket å håndtere informasjonskapselspørsmålet så raskt som mulig: «Jeg legger merke til dem. Jeg bryr meg ikke om dem, jeg vil bare komme forbi dem. Noen ganger tar jeg bare de nødvendige, på noen nettsteder velger jeg dem bort, men har ingen logikk bak det – det er bare en følelse.» Flere brukere påpekte at hvis informasjonskapsel-banneret ikke forstyrret, tok de ikke alltid et valg, men lot det være igjen. Dette var spesielt vanlig blant skjermleserbrukere.

Noen brukere var usikre på hva informasjonskapsler er, samt når og hvorfor de trengs, noe som påvirket deres holdning. Omtrent halvparten av brukerne hadde et negativt bilde av informasjonskapsler og informasjonskapsel-bannere.

Ingen av brukerne visste av seg selv hvordan de skulle finne tilbake til informasjonskapsel-banneret etter at de hadde tatt sitt valg, noe som sannsynligvis skyldes at denne muligheten ofte mangler på mange sider.

For cookie-bannere med mer tekst enn hva som kunne sees uten å rulle (som på Facebook og Skatteetaten), var det ingen brukere som rullet for å lese mer, med mindre de uttrykkelig ble bedt om det. Flere brukere uttrykte et ønske om å unngå lange innstillingssider, og i slike tilfeller var det lettere å bare akseptere alle informasjonskapsler.

Flere brukere syntes det var vanskelig å forstå hva de forskjellige valgene innebar, siden de testede sidene formulerte seg på forskjellige måter, noe som førte til en ny opplevelse ved hver interaksjon. Spesielt Skatteetatens innstillinger ble oppfattet som forvirrende, og noen brukere ble irriterte over at det var en avkryssingsboks som ikke kunne fjernes.

Det tydeligste banneret, ifølge flertallet av testerne, var Bufdirs. En bruker hadde imidlertid problemer med å finne Bufdirs banner, fordi det var lite, fargene smeltet inn med hjemmesiden og banneret lå i brukerens «blind spot».

Vi vil presentere resultatene av brukertesting i detalj. Vi har løst gruppert våre observasjoner i henhold til de fire grunnleggende WCAG-prinsippene: mulig å oppfatte, mulig å betjene, forståelig og robust [26]. I tillegg har vi lagt til en seksjon om observasjoner som ikke er relatert til tilgjengelighet.

3.2.3 Robust og mulig å oppfatte

Det første vi undersøkte var om brukeren kunne oppdage banneret. For seende var det ikke noe problem, med et unntak: Noen brukere hadde problemer med å finne Skatteetatens banner, fordi det smeltet inn i bakgrunnen og ble oppfattet som en del av siden. Skatteetatens banner var så stor og uvanlig (andre farger, grafikk) at én bruker ikke så den. At banneret eventuelt har et annet navn enn «informasjonskapsler», f.eks. «samtykkeinnstillinger» (Finn), syntes de fleste (med få unntak) var uproblematisk.

For skjermleserbrukere var saken derimot en annen. Når siden var ferdig lastet inn, gikk VoiceOver rett til selve siden og ignorerte ethvert banner, blokkerende eller ikke. Dette er selvsagt feil, for da er banneret ikke blokkerende. Unntak her var Bufdir. Når VO kom rett til selve siden, kunne banneret bare detekteres dersom brukeren brukte den såkalte touch-metoden, som går ut på skjermleseren leser opp det som befinner seg under brukerens finger, dvs. dersom brukeren i så fall treffer banneret med fingeren. Noen gjettet seg frem til at banneret var på bunnen av siden (Finn), men denne kunnskapen var det ikke alle som hadde, i hvert fall ikke de eldre. På den ene siden kan de jo sies å være en fordel for skjermleserbrukere at de på noen nettsteder kan navigere på siden uten å måtte forholde seg til noen cookie-bannere. Men på den andre siden bør opplevelsen for seende og ikke seende være lik, og banneret dermed være på toppen av siden (i den semantiske rekkefølgen) og blokkerende for alle, som på Skatteetaten.

En annen kognitiv utfordring som spesielt de eldre deltakerne oppdaget, var inkonsistent bruk av fargepaletten og grafikk (Skatteetaten). Selve grafikken forvirret flere, som trodde det var reklame («masete», «forstyrrende»), sånn at banneret ikke ble oppdaget som sådan. Effekten blir forsterket av at det brukes en annen fargepalett for banneret enn for resten av nettsiden. Lenke til innstillingene på Facebook har for liten skrift og for dårlige kontraster.

Ved koding av faner (Finn) oppdaget en teknisk kyndig deltaker at disse kunne være slik at tastaturnavigeringen ikke var i henhold til W3C-anbefalingene. Dette kan føre til utfordringer for de som ikke kan bruke mus, og skjermleserbrukere.

3.2.4 Forståelig og mulig å bruke

Så ønsket vi å undersøke hvor lett det var for brukeren å forstå banneret og bruke den på ønsket måte. Her kunne vi observere at brukerne slet med litt av hvert, avhengig av hvordan banneret var utformet, og hvordan den fungerte. Mange av utfordringene kan klassifiseres å være av en kognitiv art.

Så å si alle brukere var opptatt av at mengden av tekst (og valgalternativer) som må leses burde minimeres. Dette kommer av at cookie-banneret i prinsippet kun står «i veien» for brukeren, som en deltaker uttrykte det, før målet på nettstedet kan oppnås, så varigheten på enhver interaksjon med banneret burde reduseres til et minimum. De fleste deltakere, ikke bare eldre, navigerte i høy grad ved å lese teksten på knapper, og i mindre grad overskrifter, og i svært liten grad ved å lese lengre forklarende tekster. De fleste følte seg overlesset av lengre tekster («veldig mye tekst, blir nesten sjøsjuk», «forferdelig mye»), og spesielt leselistebrukeren påpekte at lengre tekster ikke er optimal for hen.

Nesten alle kommenterte bruk av sjargong og tvetydige uttrykk. Å skrive «cookies» fremfor «informasjonskapsler» var greit, men «annonsepartnere», «formål, egenskaper, leverandører», «koble forskjellige enheter», «anbefalte», «valgfrie», «nødvendige» og til og med «alle» var det ikke alle som visste hva betød, og det kunne være forvirrende. Anbefalingen her er generelt å være svært nøye med hvilke uttrykk som brukes, og å formulere all tekst fra et brukerperspektiv, det vil si ikke teknologi-sentrert. Helt konkret bør en være så spesifikt som mulig. For eksempel, i stedet for kun å skrive «nødvendige» kunne en heller si «nødvendig for innlogging», som en deltaker foreslo.

Flere (både svaksynte og eldre) kommenterte at det er lurt å bygge opp banneret slik at varianten som presenteres først bør være så kort som mulig, og at den burde peke til en lengre

variant med flere detaljer for «de som ønsker å fordype seg». Spurt om hva de foretrekker av et banner og en separat side, svarte flere at et banner er å foretrekke. Andre strategier for å begrense mengden informasjon som vises om gangen, og som deltakerne mente fungerer bra, er faner og såkalte akkordeon-menyer (begge Finn). Men ved bruk av slike elementer innføres det en struktur i banneret som bør være logisk, som en deltaker påpekte, for ellers kan det være «krevende å få oversikt over [alle deler]».

Det å finne knappen «avvis alle» eller lignende var også en del av oppgaven for deltakerne. Det viste seg at alle deltakere uten unntak fant frem til knappen uten problemer, også i de tilfellene der det først måtte velges «Tilpass». Flere deltakere kommenterte at banneret etter å ha trykket knappen «bare forsvant», og at de ikke fikk noen tilbakemeldinger. Anbefalingen er derfor å gi en kort bekreftelsesmelding om valget de nettopp har tatt. Knappdesignen på Skatteetaten med store mellomrom reduserte brukernes interaksjonstid.

Mange av nettstedene er lagt opp slik at brukeren kommer til en ny del av cookie-banneret etter å ha trykket på «tilpass». Dette kunne være i samme banner (Finn) eller en ny (Skatteetaten, Facebook) eller en egen side (Bufdir). Flere kommenterte her at de foretrekker å ha alt på samme sted, det vi så i et banner som på Finn. Men Finn har løst dette ved å laste inn hele forsiden på nytt med en annen del av banneret, og dette var ikke ønskelig for skjermleserbrukere heller, som da må navigere tilbake til banneret.

3.2.5 Diverse observasjoner ikke relatert til tilgjengelighet

Vi sjekket hvor lett det var å ombestemme seg: Kunne brukeren finne tilbake til cookie-banneret etter at den var lukket? Svaret her er tja. I tilfellet Skatteetaten var det som nevnt umulig. Flere av deltakerne, særlig eldre, visste ikke at det gikk an, så når testleder viste dem hvordan det kan gjøres, uttrykte de takknemlighet for å ha lært noe nytt. Ved neste nettsted visste de dermed hvor de burde begynne å søke.

Selv om flere kommenterte at en lenke i footeren var grei («det pleier å være der»), fant vi flere utfordringer knyttet til det. Tre av deltakerne, inklusive begge eldre, slett med autoskroll-funksjonen på Finn, der nytt innhold laster etter som man blar seg ned på siden. De kom seg altså aldri ned til bunnen av siden. Så var det forvirrende for flere å skille mellom en informasjonskapsler-erklæring og informasjonskapsler-innstillinger (Finn, Bufdir). Førstnevnte inneholder detaljer om formål med informasjonskapsler o.l., mens det i sistnevnte ligger brukervalgene lagret. For å tydeliggjøre forskjellen kunne en kanskje bruke en knapp fremfor en lenke og kalle den «Åpne innstillingene for informasjonskapsler».

Vi fant to kognitive utfordringer knyttet til det å ombestemme seg. Det første er lenken på bunnen av en nettside. Facebook har lagt den inn i en ustrukturert liste, som var til ulempe for brukerne som måtte lese gjennom alle lenker. Her hadde det vært «bedre med kolonner», som en deltaker sa. Hadde en endelig funnet rett lenke, kom en til Personvern-senteret på Facebook, og i denne var det kognitivt krevende for flere deltakere å finne frem til informasjonskapsler-innstillingene.

I tillegg førte kombinasjonen av liten skrift og dårlige kontraster (Facebook) for en eldre deltaker (som antagelig ikke hadde så godt syn lenger) til at «tekst og bakgrunn gikk i ett», så vedkommende kunne rett og slett ikke se lenken. To skjermleserbrukere klaget over at fokuset, etter å ha klikket på lenken til cookie-banneret, ikke var på banneroverskriften, men på selve dialogteksten. Slikt skaper usikkerhet omkring hvor brukeren er hen på siden.

3.2.6 Oppsummering

Vi oppsummerer brukernes holdninger og erfaringer som følger.

Brukerne oppfatter som regel cookie-banneret til å være et hinder på veien frem til et gitt mål på et nettsted. De fleste, om ikke alle brukere, ønsker egentlig ikke å måtte forholde seg til informasjonskapsler i det hele tatt. Noen brukere har gitt tilbakemelding om at informasjonskapsler burde være fullstendig opt-in. Det vil si at ingen informasjonskapsler brukes med mindre brukeren aktivt velger hvilke informasjonskapsler som kan bli brukt. Disse brukerne forstår godt at nettstedseieren ønsker noen informasjonskapsler som er nødvendige for å bruke nettstedet eller for å forbedre ytelsen, samtidig som de forstår behovet for markedsføring eller datainnsamling som forretningsmodell.

Informasjonskapsler krever en ikke ubetydelig kognitiv kapasitet av så å si alle brukere. Kapasiteten trengs for å forstå hvordan banneret er bygget opp, hvilke valgmuligheter som finnes, for å ta selve valget osv. Viktige kognitive utfordringer vi observerte omfatter disse:

1. Det er for mye tekst og for mange valgalternativer.
2. Det brukes sjargong og tvetydige uttrykk.
3. Brukeren konfronteres av alle / for mange detaljer med en gang.
4. Det gis ingen tilbakemeldinger / bekreftelse etter at valget er tatt.
5. Hele siden lastes inn på nytt når en går fra en del i banneret til en annen.
6. Fokus er på dialogtekst fremfor overskrift når banneret åpnes.
7. Forskjellen mellom innstillinger og en erklæring for informasjonskapsler er uklar.
8. Lenke (som egentlig burde være en knapp) til innstillingene er vanskelig å finne eller å komme til på grunn av *autoskroll*.
9. Tastaturnavigasjon er ukonvensjonell. I tilfellet brukeren åpner banneret med allerede eksisterende innstillinger mangler muligheten å beholde disse uten å foreta et nytt valg.

På det sensoriske plan fant vi disse utfordringer:

1. Skjermleserbrukere kan få en annen brukeropplevelse enn seende når banneret ikke blokkerer for dem.

Og så fant vi de følgende sakene som ikke direkte gjelder teknisk tilgjengelighet, men som er feil i henhold til gjeldene regelverk:

1. Det er ikke mulig å endre informasjonskapsel-innstillingene etter at valget er tatt en gang.
2. Det kreves i praksis at brukeren foretar et valg vedrørende informasjonskapsler for å kunne lese om detaljene for disse.
3. Nettsteder informerer om ikke-valgfrie informasjonskapsler selv om de egentlig ikke må.
4. Tjenesteeiere informerer ikke om at nettstedet skal kunne brukes selv om valgfrie informasjonskapsler er avvist.

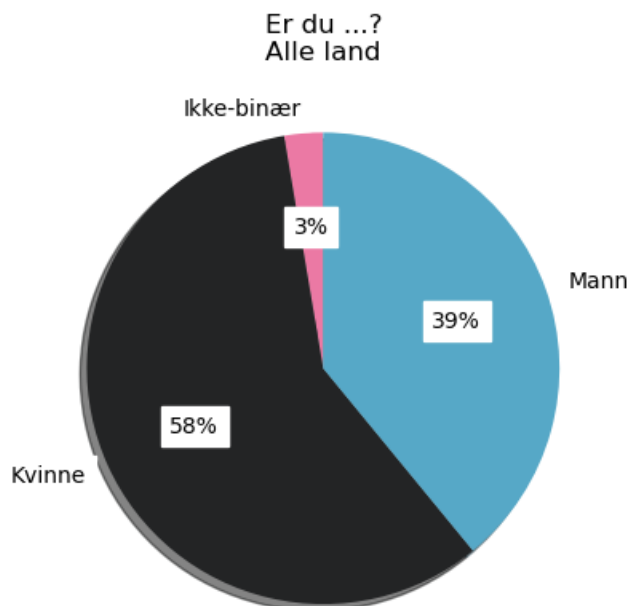
3.3 Spørreundersøkelse

Vi hadde totalt 151 respondenter i spørreundersøkelsen. I det følgende presenterer vi resultatene både grafisk og skriftlig som en liste. Deltakerne bestod av 88 kvinner, 59 menn og 4 ikke-binære (jf. Figur 1: Kjønn).

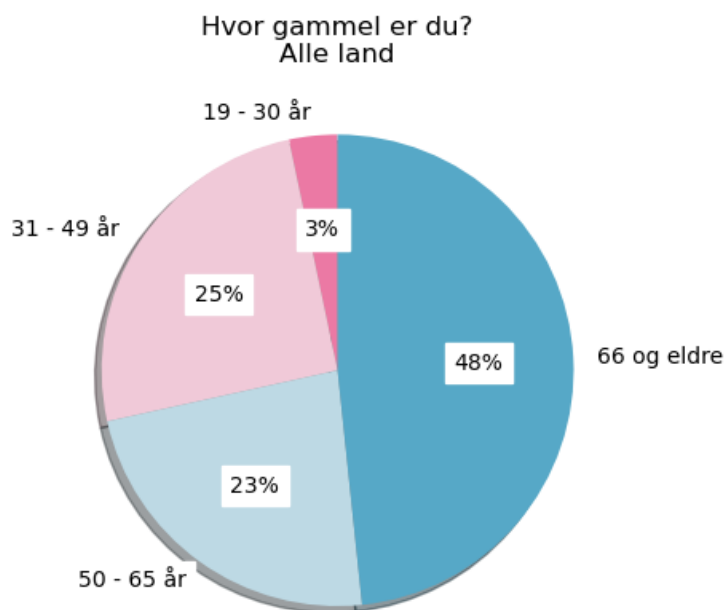
Aldersfordeling (jf. Figur 2: Aldersfordeling):

- 5 respondenter var mellom 19 - 30 år gamle
- 38 respondenter var mellom 31 - 49 år gamle
- 35 respondenter var mellom 50 - 65 år gamle
- 73 respondenter var 66 år og eldre

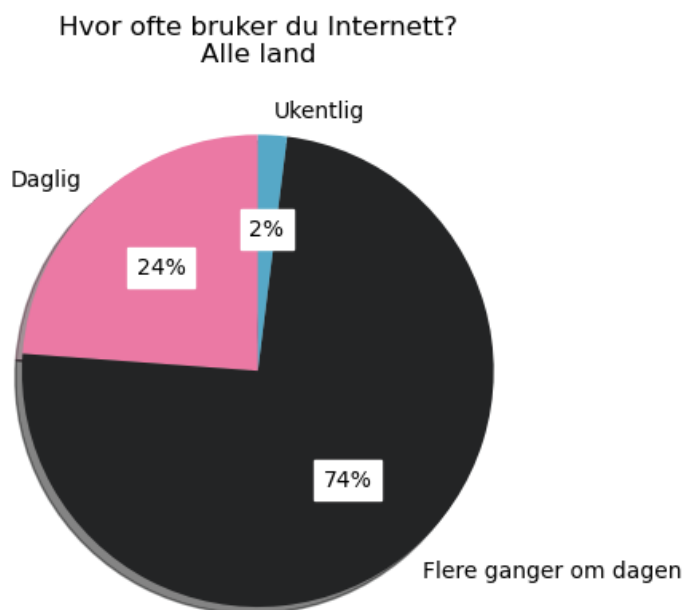
De fleste respondentene angav at de brukte internett flere ganger om dagen (112 respondenter eller 74%) eller i det minste daglig (36 respondenter eller 24%), mens bare 3 eller 2% angav at de brukte internettet ukentlig (jf. Figur 3: Internettvaner).



Figur 1: Kjønn



Figur 2: Aldersfordeling



Figur 3: Internettvaner

Respondenter med funksjonsnedsettelse (jf. Figur 4: Antall respondenter med funksjonsnedsettelse):

- 112 respondenter (74%) angav at de ikke hadde noen funksjonsnedsettelse
- 36 respondenter (24%) hadde en funksjonsnedsettelse

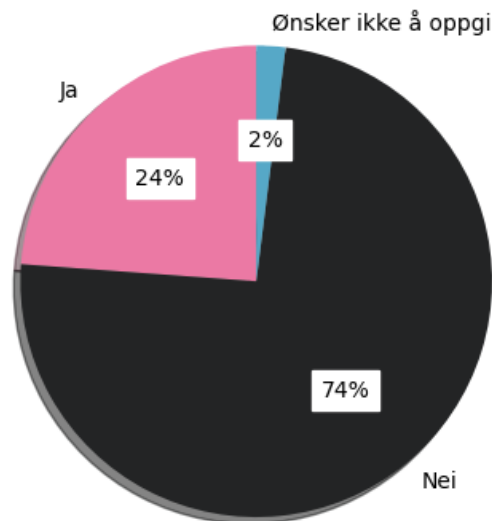
- 3 respondenter (2%) ønsket ikke å oppgi

Blant respondentene med funksjonsnedsettelse, kunne fordelingen grupperes i ulike kategorier som vi definerte i en tidligere studie [34]. Mange respondenter angav flere funksjonsnedsettelse, så det totale antallet på tvers av hver kategori overstiger det totale antallet respondenter med funksjonsnedsettelse.

Respondentene hadde funksjonsnedsettelse relatert til (jf. Figur 5: Fordeling av ulike typer funksjonsnedsettelse):

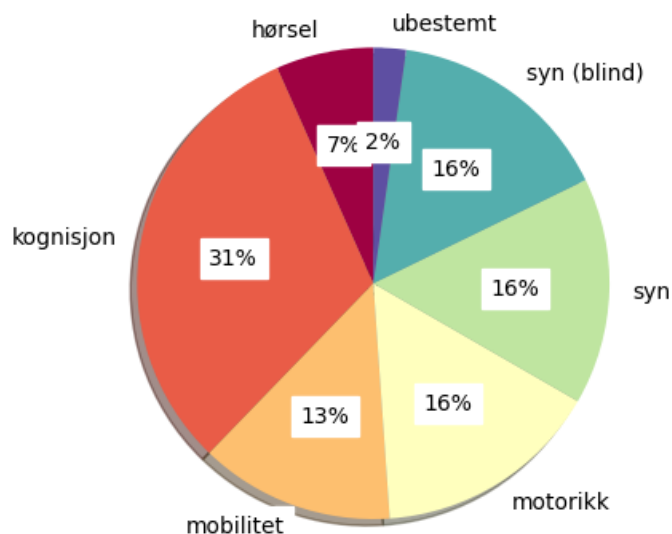
- Kognisjon: 14 respondenter
- Syn: 14 respondenter (7 angav nedsatt syn, 7 angav blindhet)
- Motorikk: 7 respondenter
- Mobilitet: 6 respondenter
- Hørsel: 3 respondenter
- Ubestemt: 1 respondent

Har du en funksjonsnedsettelse eller annen tilstand?
Alle land



Figur 4: Antall respondenter med funksjonsnedsettelse

Beskriv funksjonsnedsettelsen din. Den er relatert til ...
Alle land



Figur 5: Fordeling av ulike typer funksjonsnedsettelser

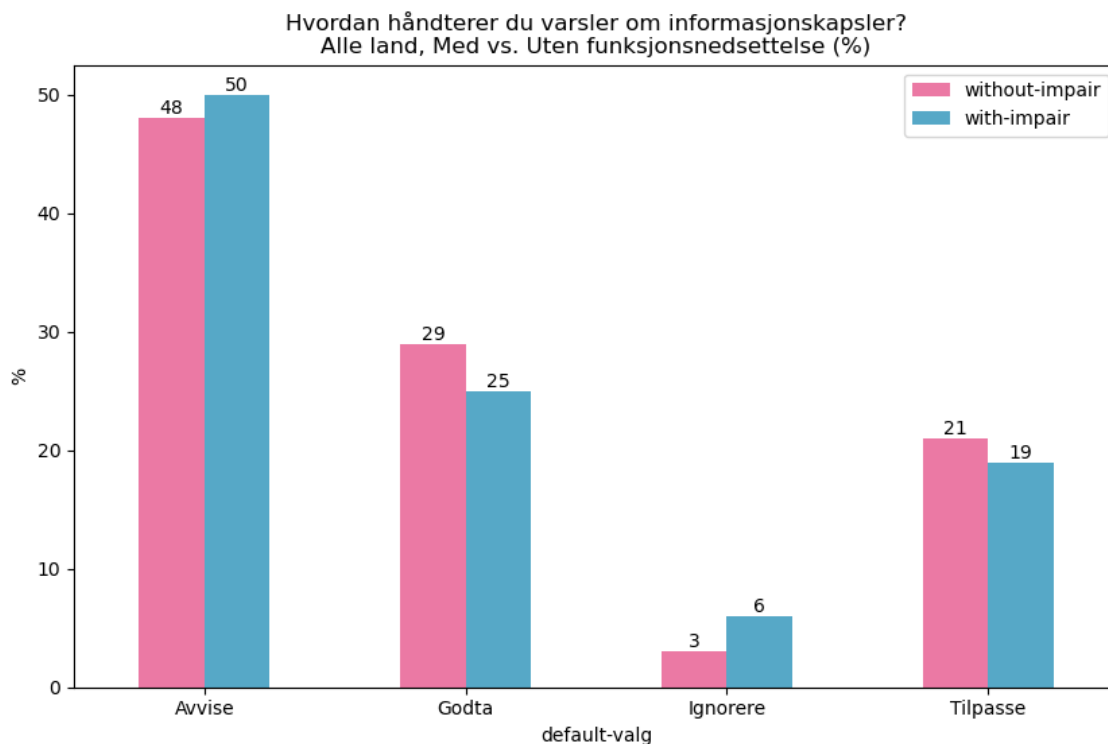
3.3.1 Standardvalg

Standardvalgene var ganske like mellom respondenter med og uten funksjonsnedsettelser (jf. Figur 6: Standardvalg (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelser)). Blant respondenter med funksjonsnedsettelser var fordelingen slik:

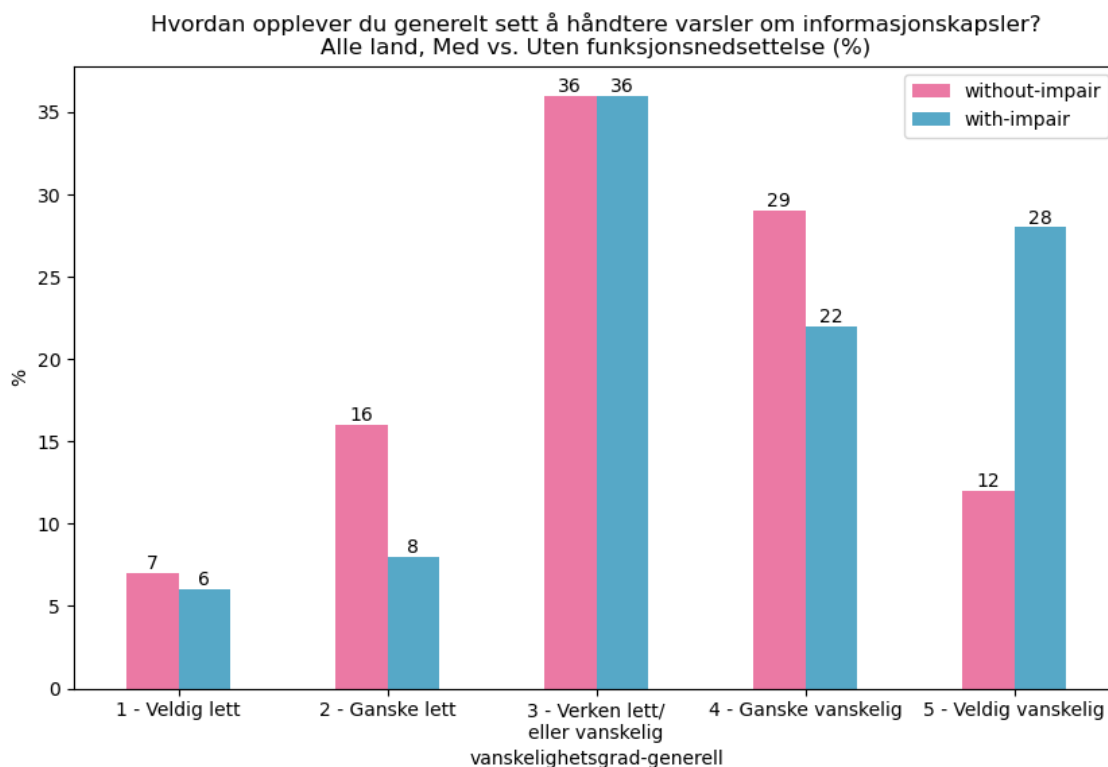
- 50% av respondentene angav at de avviser cookies som standard.
- 25% angav at de godtar uten å lese gjennom informasjonen i cookie-banneret.
- 19% angav at de tilpasser innstillingen.
- 6% angav at de ignorerer dem.

Blant respondenter uten funksjonsnedsettelse var fordelingen slik:

- 48% av respondentene angav at de avviser cookies som standard.
- 29% angav at de godtar uten å lese gjennom informasjonen i cookie-banneret.
- 21% angav at de tilpasser innstillingen.
- 3% angav at de ignorerer dem.



Figur 6: Standardvalg (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelse)



Figur 7: Opplevd vanskelighetsgrad av cookie-banneret generelt (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelse)

3.3.2 Omdømme

Opplevd vanskelighetsgrad med cookie-banneret var mer forskjellig blant mennesker med og uten funksjonsnedsettelse (jf. Figur 7: Opplevd vanskelighetsgrad av cookie-banneret generelt (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelse)). Blant respondenter med funksjonsnedsettelse var fordelingen slik:

- 50% av respondentene synes det var mer vanskelig enn lett med cookie-bannerne (28% som synes det var veldig vanskelig og 22% som synes det er ganske vanskelig).
- 36% av respondentene synes det er verken lett eller vanskelig.
- 14% av respondentene synes det er mer lett enn vanskelig (6% som synes det er veldig lett og 8% som synes det er ganske lett).

Blant respondenter uten funksjonsnedsettelse var fordelingen slik:

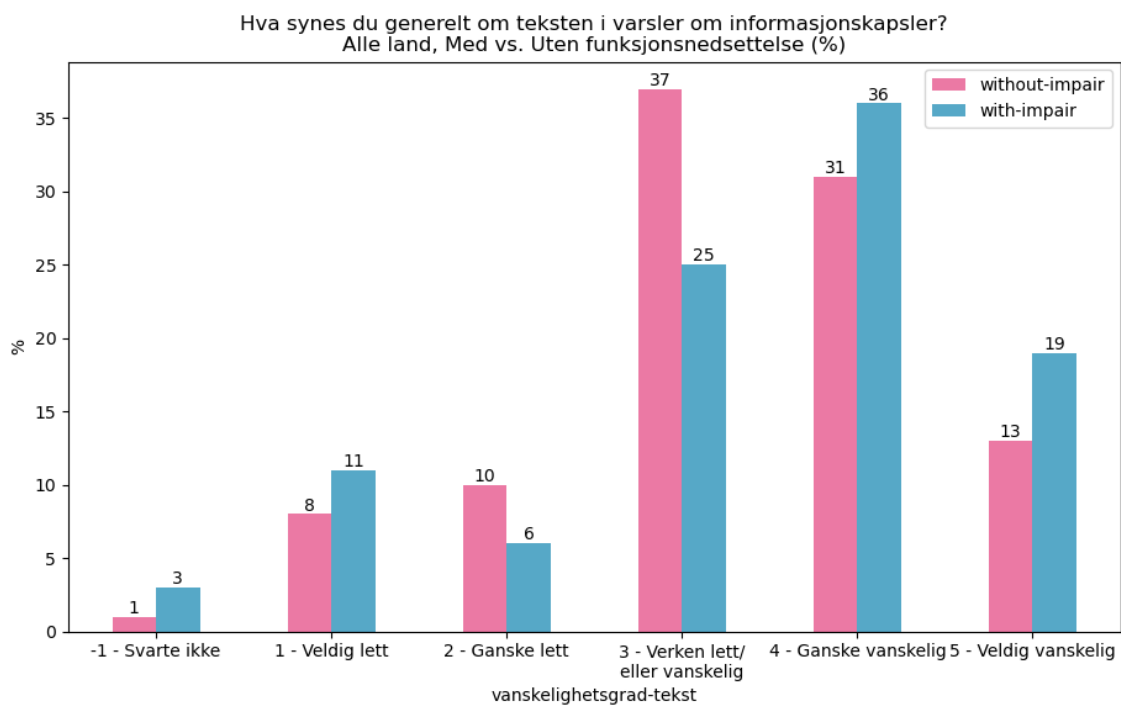
- 41% av respondentene synes det var mer vanskelig med cookie-bannerne (12% som synes det var veldig vanskelig og 29% som synes det er ganske vanskelig).
- 36% av respondentene synes det er verken lett eller vanskelig.
- 23% av respondentene synes det er mer lett enn vanskelig (7% som synes det er veldig lett og 16% som synes det er ganske lett).

Denne forskjellen kunne også ses i oppfattet lesbarhet eller forståelse av teksten i cookie-bannere (jf. Figur 8: Forståelse av tekst i cookie-bannere (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelse)). Blant respondenter med funksjonsnedsettelse var fordelingen slik:

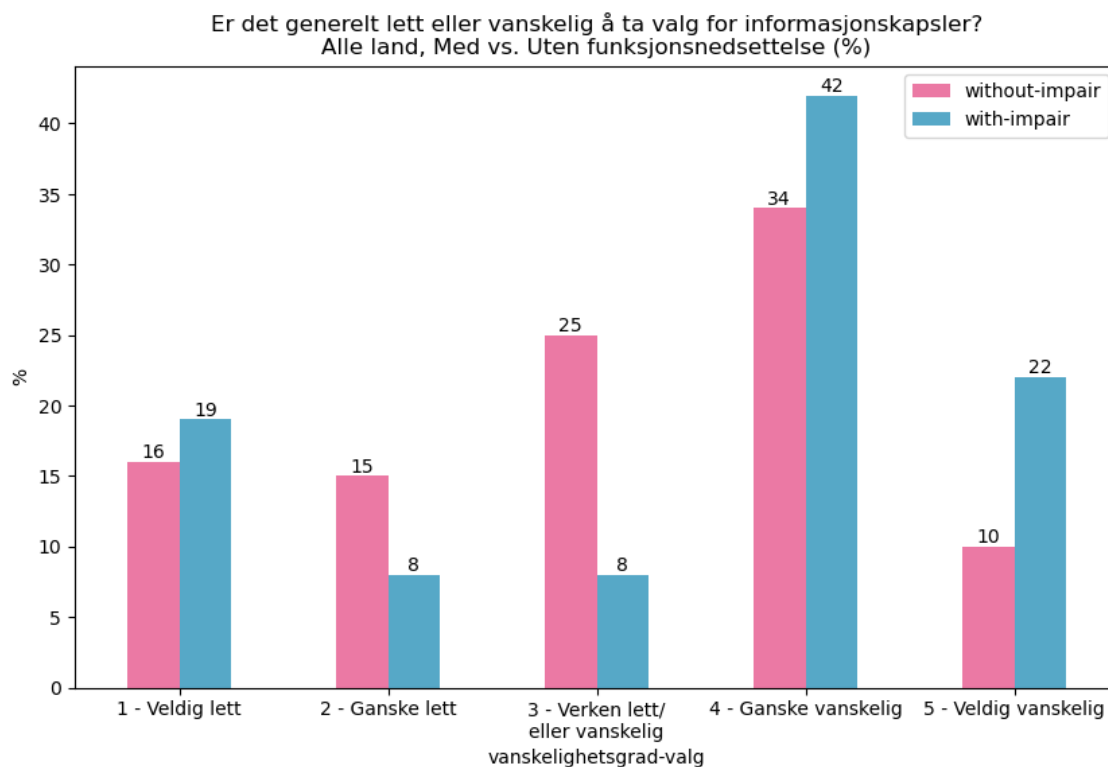
- 55% av respondentene synes det var mer vanskelig enn lett med teksten i cookie-bannerne (19% som synes det var veldig vanskelig og 36% synes det er ganske vanskelig).
- 25% av respondentene synes det er verken lett eller vanskelig med tekst i bannerne.
- 17% av respondentene synes det er mer lett enn vanskelig med tekst i banneret (11% som synes det er veldig lett og 6% som synes det er ganske lett).
- 3% svarte ikke på spørsmålet.

Blant respondenter uten funksjonsnedsettelse var fordelingen slik:

- 44% av respondentene synes det var mer vanskelig enn lett med teksten i cookie-bannerne (13% som synes det var veldig vanskelig og 31% synes det er ganske vanskelig).
- 37% av respondentene synes det er verken lett eller vanskelig med tekst i bannerne.
- 18% av respondentene synes det er mer lett enn vanskelig med tekst i banneret (8% som synes det er veldig lett og 10% som synes det er ganske lett).
- 1% svarte ikke på spørsmålet.



Figur 8: Forståelse av tekst i cookie-bannere (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelser)



Figur 9: Vanskelighetsgrad med å ta valg i cookie-bannere (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelser)

Opplevd vanskelighetsgrad med å ta valg i cookie-banneret var enda mer forskjellig blant mennesker med og uten funksjonsnedsettelse (jf. Figur 9: Vanskelighetsgrad med å ta valg i cookie-bannere (Respondenter med og uten funksjonsnedsettelse)). Blant respondenter med funksjonsnedsettelse var fordelingen slik:

- 64% av respondentene synes det var mer vanskelig enn lett å ta valg med cookie-bannerne (22% som synes det var veldig vanskelig og 42% synes det er ganske vanskelig).
- 8% av respondentene synes det er verken lett eller vanskelig å ta valg.
- 27% av respondentene synes det er mer lett enn vanskelig å ta valg (19% som synes det er veldig lett og 8% som synes det er ganske lett).

Blant respondenter uten funksjonsnedsettelse var fordelingen slik:

- 44% av respondentene synes det var mer vanskelig enn lett å ta valg med cookie-bannerne (10% som synes det var veldig vanskelig og 34% synes det er ganske vanskelig).
- 25% av respondentene synes det er verken lett eller vanskelig å ta valg.
- 31% av respondentene synes det er mer lett enn vanskelig å ta valg (16% som synes det er veldig lett og 15% som synes det er ganske lett).

3.3.3 Tilbakemeldinger om utfordringer med informasjonskapsler

Av 151 deltakere, ga 107 kommentarer om utfordringene de møter med cookie-bannere. Generelt ønsker brukerne helst å unngå å forholde seg til informasjonskapsler i det hele tatt. De ønsker å komme seg bort fra cookie-bannerne så raskt som mulig og ville foretrukket om de forsvant helt. Mange opplever cookie-bannere som forvirrende, irriterende og tidkrevende, noe som ofte resulterer i at de aksepterer alle informasjonskapsler bare for å kunne fortsette. De vanligste klagen kan grupperes i følgende kategorier: manglende tilgjengelighet, manglende klarhet, informasjonsoverflod, og manipulerende design.

I tillegg til de generelle utfordringene, viser studien vår at det er betydelige utfordringer knyttet til manglende universell utforming av informasjonskapsler. Dette er spesielt problematisk for mennesker med funksjonsnedsettelse og eldre. Praktiske tilgjengelighetsproblemer kan oppstå når cookie-bannere ikke er kompatible med hjelpemidler. Videre fører de kognitive barrierene som er forbundet med informasjonskapsler ofte til kognitiv overbelastning.

Manglende tilgjengelighet refererer til utfordringer i grensesnittet som gjør det vanskeligere eller umulig å ta inn informasjon eller utføre valg i cookie-bannere, spesielt for mennesker med funksjonsnedsettelse:

- Inkonsistent grensesnitt: Variasjonen i utseende og plassering av alternativene skaper forvirring, noe som gjør det vanskelig å finne «aksepter bare nødvendige» eller «avvis alle».
- Tilgjengelighetsproblemer for mennesker med funksjonsnedsettelse: Cookie-banneret er ikke alltid tilpasset personer med forskjellige funksjonsnedsettelse, noe som

kompliserer navigasjonen og valgmulighetene. Noen brukere påpeker at knappene eller avgjørelsene ikke er tilgjengelige, noe som gjør det vanskelig for dem å ta et bevisst valg.

- Utfordringer for eldre: Noen brukere uttrykker at informasjonskapsler og varsler er spesielt problematisk for eldre som sliter med å navigere på nettet.
- Dårlig tilpasset til mobil: Meldingene er ofte vanskelige å håndtere på mobil, da de dekker for stor del av skjermen.
- Utfordringer med skriftstørrelse: Skriftstørrelsen er et problem for noen brukere, spesielt når det er mye informasjon å lese.
- Samtykkevinduet forsvinner for raskt: Noen brukere rapporterer at samtykkevinduet ofte forsvinner før de får svart, noe som kan være forvirrende og frustrerende.

Manglende klarhet refererer til usikkerheter, forvirringer eller manglende forståelse rundt informasjonsinnholdet og valgene som presenteres i cookie-banneret, og hvordan de er forklart, hvis i det hele tatt:

- Manglende forståelse: Noen brukere rapporterer at de har vanskelig for å forstå hensikten med informasjonskapsler.
- Skjulte eller kompliserte valg: Mange mener at valget om å bare akseptere nødvendige informasjonskapsler er for skjult, noe som ofte krever flere klikk eller å navigere i lange lister.
- Usikkerhet om nødvendige cookies: Noen brukere er usikre på hva «legitime interesser» eller «nødvendige cookies» betyr, og føler at deres samtykke ikke blir respektert.
- Usikkerhet om å avvise cookies: Frustrasjon over å ikke kunne forstå konsekvensene av å avvise informasjonskapsler og hvilke tjenester på siden som da blir utilgjengelige.
- Forvirring rundt funksjonalitet og reklamestyring: Noen brukere er usikre på hva som gjelder funksjonalitet og hva som gjelder reklamestyring.

Informasjonsoverflod henviser til opplevelsen av å bli overveldet av store mengder kompleks informasjon, utallige valgmuligheter, eller tidkrevende prosesser relatert til valg av informasjonskapsler i cookie-banneret:

- Frustrasjon over kompleksitet og tidkrevende prosesser: Informasjonskapsler oppleves som komplekse og tidkrevende, og mange brukere opplever at det er mer irriterende enn vanskelig.
- Kronglete avvisningsprosesser: Frustrasjon over å måtte krysse av eller fjerne avkryssing fra mange punkter for å kunne avvise. Noen brukere rapporterer at enkelte nettstedet gemmer meldinger om sletting veldig godt.
- Overbelastning på grunn av for mange valg: Brukere blir overveldet av antall valg de må ta og mengden informasjon de må lese gjennom.
- Overveldende mengder tekst: Lange og kompliserte tekster er avskrekkende og oppleves som juridisk vanskelig å forstå.
- Mistet fokus: Brukere opplever at de ofte mister fokus på det de skal gjøre på grunn av informasjonskapsel-meldinger.

Manipulasjon refererer til tilfeller der designet, prosessene eller funksjonene i cookie-banneret kan oppleves som om de tvinger brukeren til å handle på en måte de egentlig ikke ønsker, eller som ikke nødvendigvis er i deres beste interesse:

- Følelse av manipulerende design: Flere opplever at designen er laget for å få brukeren til å akseptere alle informasjonskapsler, ved å fremheve akseptknapper med farger eller plassering.
- Følelse av tvang til å akseptere: Noen brukere opplever at de må godta informasjonskapsler for å kunne bruke nettstedet, noe som skaper frustrasjon. Noen brukere uttrykker frustrasjon over at de ikke kan fortsette uten å ha tatt et valg, og opplever at mange nettsteder gjør det vanskelig å avvise informasjonskapsler eller bare velge de nødvendige.
- Bekymring for manglende kontroll over egen informasjon: Noen brukere uttrykker en følelse av mangel på kontroll over sin egen informasjon og hvordan den brukes. Noen brukere rapporterer at de synes det er skummelt å måtte godta alle informasjonskapsler, og at de derfor ofte går ut av nettstedet. Noen brukere er bekymret for hvilken informasjon nettstedene holder og hvorfor de trenger den.
- Følelse av cookies som spioneringsverktøy: Noen brukere opplever informasjonskapsler som spioneringsverktøy. De uttrykker bekymring for at de har vanskelig for å forstå hva slags personlig og geografisk informasjon som blir samlet inn. De er også bekymret for at informasjonskapsler kan bli misbrukt av tredjeparter.

3.3.4 Tilbakemeldinger om forbedringsforslag for informasjonskapsler

Av 151 respondenter, ga 109 kommentarer om utfordringene de møter med cookie-bannere. En betydelig andel av respondentene uttrykte ønske om å eliminere informasjonskapsler helt. Mange respondenter uttrykte sterke følelser om bruk av informasjonskapsler, og noen foreslo et forbud mot unødvendige informasjonskapsler. Respondentene kom med flere forslag til løsninger for å forenkle håndteringen av cookie-meldinger:

- Standardisering: Opprett en enhetlig struktur for alle meldinger, hvor alternativene «aksepter alle», «bare nødvendige» og «avis alle» er tydelige og konsekvente.
- «Avis alle» eller «bare nødvendige» som standard: Noen respondenter foreslo at det burde være enklere å avvise alle informasjonskapsler, og at dette valget burde være mer fremtredende. Det bør være mulig å bare trykke på «Enter»-knappen for å avvise alle eller bare akseptere nødvendige cookies med ett trykk.
- Enklere grensesnitt: Ha et enkelt valg mellom å akseptere eller avvise alle informasjonskapsler, med mulighet til å gå dypere for mer spesifikke innstillinger hvis ønskelig.
- Forhåndsinnstilte valg i nettleseren: Muligheten til å lagre informasjonskapsel-innstillinger i nettleseren, slik at samme valg kan gjelde på alle nettsteder. Noen respondenter uttrykte frustrasjon over at de må håndtere informasjonskapsler så ofte, og foreslo at innstillingene deres burde lagres og huskes på tvers av ulike nettsteder.
- Kortfattet og klar tekst: Bruk lettforståelig tekst som raskt forklarer hva hvert valg innebærer, samt større og mer kontrasterte knapper. Respondentene foreslo at det burde være enklere språk og en forklaring på hva hver informasjonskapsel gjør.
- Bedre plassering: Plasser meldingen som et banner som ikke dekker for mye av skjermen, spesielt på mobil.

3.3.5 Oppsummering

Spørreundersøkelsen om cookie-bannere hadde totalt 151 respondenter, med en variert kjønns- og aldersfordeling. De fleste respondentene brukte internett flere ganger daglig. Omtrent en fjerdedel av respondentene rapporterte at de hadde en funksjonsnedsettelse, med kognisjon og syn som de mest rapporterte typene funksjonsnedsettelser.

I undersøkelsen ble det rapportert forskjellige tilnærminger til håndtering av cookie-bannere. Noen respondenter, både med og uten funksjonsnedsettelser, avviser cookies som standard. Det ble observert at et større antall respondenter, både med og uten funksjonsnedsettelser, valgte å godta cookies uten å lese informasjonen i cookie-banneret. På den annen side var det færre respondenter som valgte å tilpasse innstillingene for cookies, mens noen få ignorerer dem.

Flere utfordringer ble rapportert, spesielt blant respondenter med funksjonsnedsettelser og eldre. Disse utfordringene inkluderte frustrasjon og forvirring over kompleksiteten og tidkrevende prosesser ved å håndtere cookie-bannere. Mange respondenter uttrykte et ønske om å unngå å forholde seg til informasjonkapsler i det hele tatt, og ville komme seg bort fra cookie-bannerne så raskt som mulig. Brukere med funksjonsnedsettelser rapporterte spesifikke problemer, inkludert inkompatibilitet med hjelpemidler. Disse utfordringene bidro til økt vanskelighet med å forstå teksten i cookie-bannere og å ta valg i cookie-banneret.

Basert på tilbakemeldingene fra undersøkelsen, ser det ut til at brukere generelt opplever utfordringer med cookie-bannere på grunn av manglende tilgjengelighet, manglende klarhet, informasjonsoverflod og manipulerende design. Flere forbedringsforslag ble gitt, inkludert standardisering av cookie-bannere med «avvis alle» eller «bare nødvendige» som standardvalg, enklere og bedre plasserte grensesnitt, forhåndsinnstilte valg i nettleseren, og kortfattet og klar tekst.

4 Diskusjon

4.1 Om ekspertevaluering

For det første viser funnene fra den tekniske evalueringen at det er en rekke semantiske tilgjengelighetsfeil på nettsidene som ble evaluert. Dette er en fortsettelse av et kjent problem i mange IKT-områder og nettsted generelt, hvor manglende universell utforming hindrer brukertilgjengelighet. Selv om slike feil kan virke små isolert sett, kan de samlet sett føre til betydelige barrierer for brukere, særlig for brukere med funksjonsnedsettelse. Dette understreker viktigheten av grundig teknisk testing og evaluering i designprosessen for å sikre universell utforming og tilgjengelighet for alle brukere.

For det andre indikerer resultatene fra den kognitive evalueringen at det er et større fokus på strukturering av tekst i cookie-bannere enn på å gi forklaringer og støtte til å forstå innholdet. Dette kan føre til at brukere har vanskeligheter med å håndtere informasjonskapsler på en bevisst og kontrollert måte. Det kan være verdt å stille spørsmål ved om dagens praksis med å presentere informasjon i cookie-bannere er den mest effektive måten å informere brukerne på. Kanskje det er behov for mer brukerfokuserte tilnærminger som legger større vekt på klarhet og forståelse.

For det tredje kan det faktum at mange nettsteder ikke setter fokus på cookie-banneret ved første gangs åpning, og gir heller ingen indikasjon på at cookie-innstillingene er blitt lagret, skape problemer for skjermleserbrukere som kan bruke nettsiden uten å være klar over at de har en valgmulighet. Dette er i strid med gjeldende lovgivning som krever et informert samtykke fra brukeren. Dette fremhever en viktig problemstilling rundt digital inkludering og tilgjengelighet, og understreker behovet for å ta hensyn til ulike brukergrupper i utformingen av digitale løsninger.

Basert på resultatene fra den tekniske og kognitive ekspertevalueringen, er det viktig å merke seg at disse funnene er basert på et begrenset utvalg av nettsteder og kanskje ikke er representative for alle nettsteder. Videre peker funnene på en fortsettelse av kjente problemer med universell utforming i mange IKT-områder og nettsteder generelt. Siden den begrensede ekspertevalueringen identifiserte flere problemer, fremhever den også viktigheten av grundig teknisk testing og evaluering i designprosessen for å sikre universell utforming og tilgjengelighet for alle brukere.

Basert på resultatene fra den tekniske og kognitive ekspertevalueringen, er det viktig å merke seg at disse funnene er basert på et begrenset utvalg av nettsteder og kanskje ikke er representative for alle nettsteder. Videre peker funnene på en fortsettelse av kjente problemer med universell utforming i mange IKT-områder og nettsteder generelt. Selv om undersøkelsen identifiserte flere problemer, fremhever den også viktigheten av grundig teknisk testing og evaluering i designprosessen for å sikre universell utforming og tilgjengelighet for alle brukere. Implementeringen av forbedringene som er identifisert i denne studien, vil kreve en balanse mellom brukervennlighet og overholdelse av lovkrav, noe som kan være en utfordring. Dette reiser viktige spørsmål om hvordan vi kan utforme tekniske løsninger som både møter brukerens behov og oppfyller juridiske krav. Videre forskning kan være nødvendig for å utvikle løsninger som adresserer begge disse aspektene på en effektiv måte.

4.2 Om brukertestene

Brukertestene kan ikke defineres som representativt. Faktumet at vi dekket ulike brukergrupper viser at vi finner mange forskjellige utfordringer på cookie-banneret. Deltakerantallet (12) var begrenset av prosjektbudsjettet, og derfor er ikke populasjonen fullt representativ, selv om vi forsøkte å variere variabler som kjønn, alder, evner, funksjonshemninger og/eller tilstander.

En interessant innsikt fra brukertestene er at det er tydelige behov og ønsker som er felles for flere funksjonsgrupper. Det er viktig at banneret ligger på samme sted «som det pleier» for å raskt kunne komme seg videre og unngå å lete rundt. For skjermleserbrukere og brukere med begrenset rekkevidde og manipulasjon er det vanskelig å orientere seg ved å tabbe rundt. For personer med lav teknisk interesse, begrenset kognisjon, språk eller læring er det stressende å måtte lete, og det tærer på tålmodigheten og energien.

En annen interessant innsikt var at noen skjermlesere ignorerte blokkering av cookie-bannere og lot brukeren gå videre til siden, noe som fratok dem valgene deres og ignorerte gjeldende lovgivning. I disse tilfellene er skjermleserbrukere dårligere stilt sammenlignet med andre.

Det er viktig at teksten ikke er for lang og komplisert. For skjermleserbrukere blir det vanskelig å vite når instruksjonen kommer fordi det er vanskelig å få en oversikt over teksten. For personer med begrenset kognisjon, språk eller læring er det utfordrende å komme seg gjennom lange tekster. For alle grupper er det vanskelig å forstå begreper som ikke er standardiserte (sjargong).

Visuelle ledetråder til knapper (primære eller sekundære) fungerer dårlig for de fleste. Disse ledetrådene blir ikke fanget opp av skjermlesere, og personer med begrenset kognisjon, språk eller læring eller med lav teknisk interesse oppfatter ikke hvorfor noen knapper ser forskjellige ut.

4.3 Om spørreundersøkelsen

Når det gjelder standardvalg, virker det som om det er en viss likhet mellom respondenter med og uten funksjonsnedsettelse. Begge gruppene har en tendens til å avvise cookies som standardvalg. Dette kan indikere en generell mistro eller mangel på forståelse av hva cookies er og hvordan de fungerer. I begge gruppene er det derimot flere som bare godtar enn de som tilpasser. Dette kan ha sammenheng med at tilpasningsprosessen kan være for kronglete eller tidskrevende.

Når det gjelder den generelle vanskelighetsgraden med å håndtere cookie-banneret, ser det ut til at mennesker med funksjonsnedsettelse har det vanskeligere enn de uten. Dette kan skyldes forskjellige faktorer, for eksempel manglende universell utforming av banneret, om det er for mye tekst, eller om det er forvirrende å navigere. Det må sies at i begge grupper er det flere som synes at det er mer vanskelig enn lett å håndtere varsler om informasjonskapsler, selv om denne andelen er høyere for respondenter med enn uten funksjonsnedsettelse.

Lesbarheten av teksten i cookie-banneret ser også ut til å være et problem, spesielt for personer med funksjonsnedsettelse. Over halvparten av respondentene med funksjonsnedsettelse rapporterte at det var vanskelig. Dette kan indikere at teksten ikke er

skrevet på en klar og enkel måte, eller at den ikke er tilgjengelig for personer med visse typer funksjonsnedsettelse. Selv blant respondenter uten funksjonsnedsettelse var det flere som synes det var mer vanskelig enn lett å lese teksten.

Lesbarheten av teksten i cookie-banneret ser også ut til å være et problem, spesielt for personer med funksjonsnedsettelse. Over halvparten av respondentene med funksjonsnedsettelse rapporterte at det var vanskelig. Dette kan indikere at teksten ikke er skrevet på en klar og enkel måte, eller at den ikke er tilgjengelig for personer med visse typer funksjonsnedsettelse. Selv blant respondenter uten funksjonsnedsettelse var det flere som synes det var mer vanskelig enn lett å lese teksten.

Det er viktig å merke seg at utvalget ikke var ikke randomisert, og at deltakerne ble rekruttert gjennom interesseorganisasjoner for mennesker med funksjonsnedsettelse og internettfora for denne gruppen. Dette kan ha påvirket resultatene, da disse respondentene kan være mer bevisste eller informerte om problemer knyttet til tilgjengelighet på nettet.

Til tross for disse begrensningene, gir studien nyttige innsikter da det er en av få studier som fokuserer spesielt på mennesker med funksjonsnedsettelse og deres opplevelser med cookie-bannere. I tillegg har vi samlet kvalitative data som vil bli presentert og diskutert i neste kapittel. Denne kombinasjonen av kvantitative og kvalitative data kan gi en dypere forståelse av problemene og mulige løsninger.

4.4 Andre refleksjoner rundt informasjonskapsler

Flere brukere har sagt at de ikke ønsker å forholde seg til informasjonskapsler, blant annet på grunn av dårlig tilgjengelighet. Etter vår forståelse kan en direkte konsekvens av det brukerne har sagt være at informasjonskapsler er opt-in. Det kunne innebære at informasjonskapsler globalt er slått av som standard i nettleseren, slik at brukeren aktivt kan velge informasjonskapsler når han/hun ønsker det, uten prompt. Det nevntes for eksempel Brave-nettleseren, og vi har funnet også DuckDuckGo-nettleseren som eksempel på en nettleser som tilbyr globale innstillinger for informasjonskapsler. I disse nettleserne finnes det for eksempel funksjonene «Let DuckDuckGo manage cookie consent pop-ups» i DuckDuckGo-nettleseren eller «Blokking av informasjonskapsler» i Brave-nettleseren [35,36]. Dette illustrerer problemstillinger som kan undersøkes nærmere i et eventuelt framtidig prosjekt.

Noen brukere ble forvirret av ulik design på valgknappene i cookie-banneret. For eksempel i de tilfellene at «Godta alle»-knappen er framhevet. Dette kan forlede brukeren til å trykke på den, selv om vedkommende egentlig vil velge noe annet. Det kan tolkes som villedning av brukeren, eller *dark patterns* på engelsk, som er en strategi for grep i designet eller funksjonalitet som skal få brukeren til å velge slik at det er til tjenesteieierens fordel og til brukers ulempe [37,38]. Dette kan også være interessante problemstillinger som kan undersøkes nærmere i eventuelle framtidige prosjekter.

Det ligger i sakens natur at alt av det som øker bannerets kompleksitet og alt som skaper utfordringer med teknisk tilgjengelighet og / eller brukskvalitet, er med på å øke terskelen for brukeren og dermed kan gi færre muligheter for at vedkommende tar rasjonelle, gjennomtenkte valg. Derfor er det viktig å gjøre noe med det som kan skape kognitive, sensoriske og andre tekniske utfordringer for brukeren. Her er det avgjørende med gode *default*-innstillinger.

4.5 Anbefalinger

Basert på funnene i brukertestene og tilbakemeldingene fra spørreundersøkelsen, vil vi gi de følgende anbefalingene for teknisk tilgjengelige og universelt utformede informasjonskapsler.

Deltakerne vet like mye om hva informasjonskapsel-bannere er som de vet om informasjonskapsler, og flere kalte dem med det kortere ordet cookies. Begge uttrykkene kan brukes, men nettstedet bør være konsekvent med ordvalget.

Cookie-banneret bør plasseres og skille seg ut slik at så mange som mulig finner det raskt.

Det bør være et standardisert oppsett for cookie-banneret, med samme utvalg av alternativer, tekst og presentasjon på tvers av nettsteder. Dette bør inkludere lett tilgjengelige valgmuligheter som minst inneholder

- «Avvis valgfrie»,
- «Godta alle», og
- «Innstillinger / Velg selv».

Det bør kort forklares hva som menes med «valgfri». Valgene bør være enkelt å forstå og presenteres på en nøytral måte:

- «Avvis» bør være på samme nivå som «Godta». Brukere har vanskelig for å forstå hva en primær og sekundær knapp er, anbefalingen er at alle valg har samme viktighet og dermed har alle knapper samme utseende.
- Knappene bør ligge nær hverandre.
- Valg som ikke kan velges bort skal ikke se ut som de man kan velge, uavhengig om de er deaktivert eller ikke. Det skaper bare irritasjon hos brukeren.
- Det bør også inneholde standardiserte forklaringer og presentasjoner slik at brukeren kan finne seg lett til rette. Dette bør avklares på tvers av mange nettstedseiere eller av internasjonale organisasjoner som W3C eller EU.
- Etter å ha trykket på «avvis» eller «godta», burde det gis en tilbakemelding om valget, fortrinnsvis ved å erstatte innholdet i banneret med en bekreftelse og knappen «lukk». I bekreftelsen kunne med fordel også stå hvor lenken til informasjonskapsler-innstillingene er om en skulle ønske å ombestemme seg senere.
- Etter «Tilpass» kunne innholdet bli erstattet med Tilpass-banneret, som viser avkrysningsbokser over og under knappene «lagre». I tilfellet mange bokser kunne en vurdere grep for å skjule innhold, som faner, akkordeon o.l., samt knappene «Kryss av på alle» og «Fjern alle avkryssninger».
- Ingen av brukerne gikk spontant inn i innstillingene for å velge informasjonskapsler under testingen, med mindre de ble bedt om å gjøre det. Flere uttrykte imidlertid at de mener denne muligheten burde eksistere, da de antok at andre brukere kanskje ville gjøre det.

Presentasjonen av informasjon og funksjonselementer bør være enkel, tydelig og oversiktlig:

- Det bør ikke brukes for mye tekst. Men det kan være aktuelt å lenke til en personvernerklæring der informasjonskapsler blir forklart mer detaljert.

- Det bør være enkle og klare tekster. Skriv teksten slik at mottakerne forstår dem. Igjen, mer tekst er ikke nødvendigvis bedre.
- Det bør brukes konsistent språk både innenfor en nettside og på tvers av nettsider. Vi la merke til at brukeren ble mer og mer usikker gjennom testens gang på hva forskjellige ting betydde fordi språket hele tiden endret seg. Dette var det samme resultatet uavhengig av i hvilken rekkefølge deltakerne testet informasjonskapsel-bannere. En mulig løsning er et standardisert, anbefalt språkbruk, navn på knapper osv.
- Det bør forklares hva alternativene betyr, og hva det innebærer å ta disse valgene. Spesielt bruken av uttrykket «nødvendige informasjonskapsler» bør forklares hvordan og hvorfor informasjonskapsler er nødvendige.
- Det bør ikke presenteres for mange alternativer og undervalg.

Vanlige anbefalinger for god tilgjengelighet og brukervennlighet gjelder, for eksempel med tanke på WCAG: Det bør brukes gode kontraster og stor skrift i banneret. Knappen bør være synlig og tydelig på nettstedet med gode kontraster. Det burde brukes en header for selve cookie-banneret.

Hvis cookie-banneret presenteres som en layover pop-up dialog, bør en bruke HTML-dialogelementet slik at siden blokkeres for videre bruk til valget er tatt. Dette vil forhindre at skjermleserbrukere ikke får med seg at et valg må tas, og de bruker nettsiden uten å samtykke til innstillingene. Dette er også viktig for å opprettholde informert samtykke for skjermleserbrukere. Hvis nettstedet er i bruk, er det viktig at eventuelle lenker, for eksempel til personvernerklæringen, også er tilgjengelige for skjermleserbrukere.

Hvis ikke HTML-dialog er brukt for banneret, bør banneret komme på toppen av siden eller nettstedet bør ha en snarvei til cookie-banneret på toppen av siden slik at alle kan få den informasjonen de trenger for å kunne gi informert samtykke. En lenke til innstillingene kan også plasseres i bunnen (footer) av siden for enkel tilgang, mens selve banneret er på toppen. Dette vil sikre at alle brukere enkelt kan finne og tilpasse deres informasjonskapselinnstillinger, uavhengig av hvor de befinner seg på nettstedet.

Videre, i tilfeller der brukeren allerede har tatt et valg og ønsker å se innstillingene igjen, bør banneret inkludere et alternativ som tillater brukeren å beholde gjeldende innstillinger og lukke banneret. Dette vil forbedre brukeropplevelsen ved å eliminere behovet for å foreta valget på nytt hver gang innstillingene vises.

Det bør også tas hensyn til mulige konflikter mellom cookie-banneret og andre pop-up-dialoger på nettstedet, som handlekurven, nyhetsbrevabonnementer, brukerundersøkelser og lignende. En mulig løsning kan være å sikre at disse bannerne ikke vises samtidig, for å unngå forvirring og distraksjon for brukeren.

Basert på disse anbefalingene har vi laget en sjekkliste som man finner i Vedlegg 7.4 og utviklet noen prototyper som man kan se i Vedlegg 7.5.

5 Konklusjon

I prosjektet «Tilgjengelige informasjonskapsler» har vi gjennomført en litteraturstudie, definert kategorier av cookie-bannere, utført tekniske og kognitive ekspertevalueringer, brukertester og en spørreundersøkelse for å undersøke universell utforming av cookie-bannere og avdekke brukernes oppfatning, både de med og uten funksjonsnedsettelse.

Litteraturstudien belyste både tekniske og ikke-tekniske aspekter ved cookie-bannere, og viste at design og utforming, innhold og interaksjonsmetoder har betydelig innvirkning på brukerens valg og oppfatning av samtykkeprosessen. Denne innsikten la rammen for videre undersøkelser ved at vi kunne lage kategorier av cookie-bannere og komme fram til et utvalg av populære, norske nettsteder basert på disse.

Tekniske og kognitive ekspertevalueringer av nettstedutvalget belyste flere områder som trenger forbedring. Vi fant en rekke tilgjengelighetsfeil, som feil i semantisk koding, problemer med tilpasning av tekstflyt for ulike enheter og skjermstørrelser, lave kontraster og feil bruk av farger, samt feil ved navigering med tastatur. Et annet funn er at det åpenbart legges mer vekt på strukturering av tekst i cookie-bannere enn på å gi forklaringer og støtte til å forstå innholdet.

Generelt sett opplever brukerne utfordringer med cookie-bannere på grunn av manglende tilgjengelighet, mangel på klarhet, informasjonsoverflod og manipulerende design. Brukerne som deltok i utprøvingene foreslo flere forbedringer, inkludert standardisering av språkbruken i cookie-bannerne for tydeligere valg, enklere og bedre plasserte grensesnitt, forhåndsinnstilte valg i nettleseren, og kortfattet og klar tekst.

Brukertestene og spørreundersøkelsen avdekket videre at cookie-bannere som regel oppfattes som et hinder for å nå et mål på et nettsted. Vi kunne identifisere flere kognitive og sensoriske utfordringer, eksempelvis for mye tekst, bruk av sjargong, kompleks navigasjon og problemer med fargevalg og tilgjengelighet generelt. Dette er spesielt utfordrende for brukere med funksjonsnedsettelse, som rapporterte en rekke slike problemer, inkludert inkompatibilitet med hjelpemidler som skjermleser.

Prosjektet er et verdifullt bidrag som utfyller tidligere forskning ved å fokusere spesielt på behovene til mennesker med funksjonsnedsettelse ved universell utforming av informasjonskapsler / cookie-bannere. Mangel på universell utforming kan hindre disse fra å bruke et nettsted, få den informasjonen de trenger, eller kunne velge den opsjonen de ønsker for å gi informert samtykke, noe som igjen betyr brudd på retten til personvern.

6 Referanser

- [1] R. Koch, Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive, *GDPR.Eu*. (2024). <https://gdpr.eu/cookies/> (accessed October 10, 2024).
- [2] European Parliament (EP) and Council of the European Union, Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector, 2002. <http://data.europa.eu/eli/dir/2002/58/oj/eng> (accessed October 10, 2024).
- [3] European Parliament and Council of the European Union, General Data Protection Regulation (GDPR), (2016). <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>.
- [4] European Commission (EC), Pilot Project Study: Inclusive WebAccessibility for Persons with Cognitive Disabilities, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Brussels, 2022.
- [5] The European Parliament (EP) and The Council of the European Union (EUC), Directive on the accessibility requirements for products and services (EAA) - Directive (EU) 2019/882, (2019). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0882>.
- [6] Kulturdepartementet, EUs Tilgjengelighetsdirektiv, *Regjeringen.no*. (2016). <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2016/mars/eus-tilgjengelighetsdirektiv/id2498097/> (accessed January 17, 2025).
- [7] Kultur- og likestillingsdepartementet, Lov om likestilling og forbud mot diskriminering (Likestillings- og diskrimineringsloven), 2017. https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2017-06-16-51/KAPITTEL_3#%C2%A717.
- [8] Kommunal- og moderniseringsdepartementet, Forskrift om universell utforming av informasjons- og kommunikasjonsteknologiske (IKT)-løsninger (FOR-2013-06-21-732), (2013). <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2013-06-21-732>.
- [9] A. Hanlon, and K. Jones, Ethical concerns about social media privacy policies: Do users have the ability to comprehend their consent actions?, *J. Strateg. Mark.* (2023) No Pagination Specified-No Pagination Specified. doi:10.1080/0965254X.2023.2232817.
- [10] C. Utz, M. Degeling, S. Fahl, F. Schaub, and T. Holz, (Un)informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field, in: Proc. 2019 ACM SIGSAC Conf. Comput. Commun. Secur., Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2019: pp. 973–990. doi:10.1145/3319535.3354212.
- [11] O. Kulyk, A. Hilt, N. Gerber, and M. Volkamer, “This Website Uses Cookies”: Users’ Perceptions and Reactions to the Cookie Disclaimer, in: Proc. 3rd Eur. Workshop Usable Secur., Internet Society, London, England, 2018. doi:10.14722/eurousec.2018.23012.
- [12] H. Habib, M. Li, E. Young, and L. Cranor, “Okay, whatever”: An Evaluation of Cookie Consent Interfaces, in: Proc. 2022 CHI Conf. Hum. Factors Comput. Syst., Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2022: pp. 1–27. doi:10.1145/3491102.3501985.
- [13] E.R. Bouma-Sims, M. Li, Y. Lin, A. Sakura-Lemessy, A. Nisenoff, E. Young, E. Birrell, L.F. Cranor, and H. Habib, A US-UK Usability Evaluation of Consent Management Platform Cookie Consent Interface Design on Desktop and Mobile, in: Proc. 2023 CHI Conf. Hum. Factors Comput. Syst., ACM, Hamburg Germany, 2023: pp. 1–36. doi:10.1145/3544548.3580725.
- [14] O. Drozd, and S. Kirrane, Privacy CURE: Consent Comprehension Made Easy, in: M. Hölbl, K. Rannenber, and T. Welzer (Eds.), *ICT Syst. Secur. Priv. Prot.*, Springer International Publishing, Cham, 2020: pp. 124–139. doi:10.1007/978-3-030-58201-2_9.

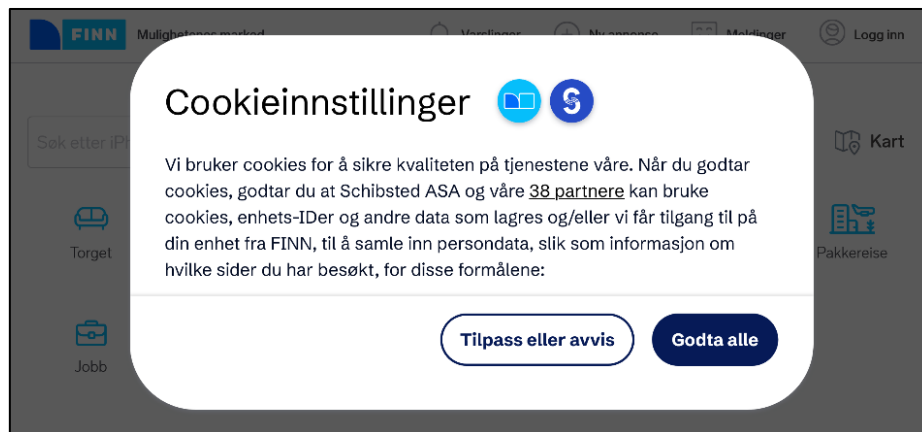
- [15] H. Habib, and L.F. Cranor, Evaluating the Usability of Privacy Choice Mechanisms, in: 2022: pp. 273–289. <https://www.usenix.org/conference/soups2022/presentation/habib> (accessed May 30, 2024).
- [16] J.M. Clarke, M. Mehrnezhad, and E. Toreini, Invisible, Unreadable, and Inaudible Cookie Notices: An Evaluation of Cookie Notices for Users with Visual Impairments, *ACM Trans. Access. Comput.* **17** (2024) 1:1-1:39. doi:10.1145/3641281.
- [17] K. Lapin, and L. Volungevičiūtė, Improving the Usability of Requests for Consent to Use Cookies, in: C. Biele, J. Kacprzyk, W. Kopeć, J.W. Owsiański, A. Romanowski, and M. Sikorski (Eds.), *Digit. Interact. Mach. Intell.*, Springer Nature Switzerland, Cham, 2023: pp. 191–201. doi:10.1007/978-3-031-37649-8_19.
- [18] D. Machuletz, and R. Böhme, Multiple Purposes, Multiple Problems: A User Study of Consent Dialogs after GDPR, (2020). doi:10.2478/popets-2020-0037.
- [19] Schibsted Marketplaces, FINN.no – mulighetenes marked, *FINN.no*. (2025). <https://www.finn.no> (accessed January 21, 2025).
- [20] Hørselhemmedes Landsforbund (HLF), HLF - Forside, *Hørselhemmedes Landsforb. HLF*. (2025). <https://www.hlf.no/forside> (accessed January 21, 2025).
- [21] Skatteetaten, Skatteetaten - Person, *Skatteetaten*. (2025). <https://www.skatteetaten.no/person/> (accessed January 21, 2025).
- [22] Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet (Bufdir), Bufdir.no | Bufdir, *Bufdir.No*. (2025). <https://www.bufdir.no/> (accessed January 21, 2025).
- [23] Google Norway AS, Google, *Google*. (2025). <https://www.google.no/> (accessed January 21, 2025).
- [24] Meta, Facebook - logg deg inn eller registrer deg, *Facebook*. (2025). <https://nb-no.facebook.com/> (accessed January 21, 2025).
- [25] Veidekke ASA, Veidekke | ledende skandinavisk entreprenør, *Veidekke*. (2025). <https://www.veidekke.no/> (accessed January 21, 2025).
- [26] World Wide Web Consortium (W3C), Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1, (2018). <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>.
- [27] Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (European Commission), Funka, ICF, S. Kjellstrand, S. Laurin, S. Mohamed, and N. Chowdhury, Inclusive web-accessibility for persons with cognitive disabilities: pilot project study : final report, Publications Office of the European Union, 2022. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/3048> (accessed October 10, 2024).
- [28] European Telecommunications Standards Institute (ETSI), EN 301 549 v3.2.1 (2021-03): Accessibility requirements for ICT products and services, (2021).
- [29] S. Kjellstrand, and S. Laurin, Criteria for cognitive accessibility of digital interfaces, (n.d.). <https://www.vinnova.se/en/p/criteria-for-cognitive-accessibility-of-digital-interfaces2/> (accessed February 9, 2025).
- [30] International Organization for Standardization (ISO), EN ISO 21801-1:2021 - Cognitive accessibility - Part 1: General guidelines (ISO 21801-1:2020), (2021). <https://standards.iteh.ai/catalog/standards/cen/dc9c5e0a-f946-4b7e-ab9c-df6c4b47935a/en-iso-21801-1-2021> (accessed October 9, 2024).
- [31] European Telecommunications Standards Institute (ETSI), ETSI/EG 203 350 V1.1.1:2017 - Human Factors (HF) - Guidelines for the design of mobile ICT devices and their related applications for people with cognitive disabilities, (2017). <https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/1f369d25-ab78-433f-a9dd-26970df1e03b/sist-v-etsi-eg-203-350-v1-1-1-2017> (accessed October 9, 2024).
- [32] A. Bruun, P. Gull, L. Hofmeister, and J. Stage, Let your users do the testing: A comparison of three remote asynchronous usability testing methods, in: *Proc. SIGCHI Conf. Hum.*

- Factors Comput. Syst., Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2009: pp. 1619–1628. doi:10.1145/1518701.1518948.
- [33] T. Boren, Thinking aloud: Reconciling theory and practice, *Prof. Commun. IEEE Trans. On.* **43** (2000) 261–278. doi:10.1109/47.867942.
- [34] T. Halbach, and J.T. Simon-Liedtke, Categories of User Impairment, 2021. <https://nr.brage.unit.no/nr-xmlui/handle/11250/2766973> (accessed January 24, 2025).
- [35] DuckDuckGo, DuckDuckGo Web Tracking Protections, *DuckDuckGo Help Pages*. (n.d.). <https://duckduckgo.com/duckduckgo-help-pages/privacy/web-tracking-protections/> (accessed January 22, 2025).
- [36] Brave Privacy Team, Blocking annoying and privacy-harming cookie consent banners, *Brave*. (2022). <https://brave.com/privacy-updates/21-blocking-cookie-notices/> (accessed January 22, 2025).
- [37] H. Brignull, Deceptive Patterns (aka Dark Patterns) - spreading awareness since 2010, (2023). <https://www.deceptive.design/> (accessed January 22, 2025).
- [38] C. Krisam, H. Dietmann, M. Volkamer, and O. Kulyk, Dark Patterns in the Wild: Review of Cookie Disclaimer Designs on Top 500 German Websites, in: Association for Computing Machinery New York NY United States, Karlsruhe, Germany, 2021: p. 8. doi:doi.org/10.1145/3481357.3481516.

7 Vedlegg

7.1 Bilder av undersøkte nettsteder

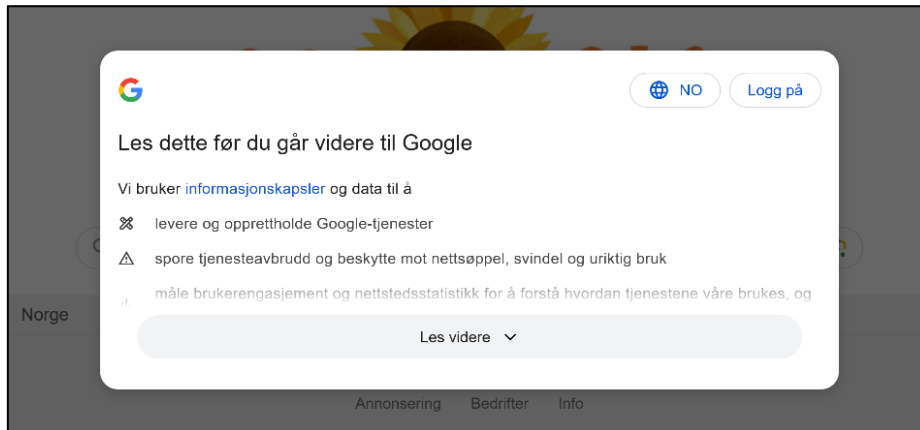
Vi presenterer informasjonskapsel-bannere slik de ville vises på en typisk mobilskjerm. Vi baserte dette på en oppløsning for en iPhone 12 med en oppløsning på 844 x 390. For hvert skjermbilde ble oppløsningen satt til 844 x 390. Mens vi utarbeidet denne artikkelen, byttet veidekke.no sitt informasjonskapsel-banner til Cookiebot, likt det som brukes av hlf.no. Derfor presenterer vi et tidligere skjermbilde med en annen oppløsning.



Figur 10: Cookie-banneret på finn.no.



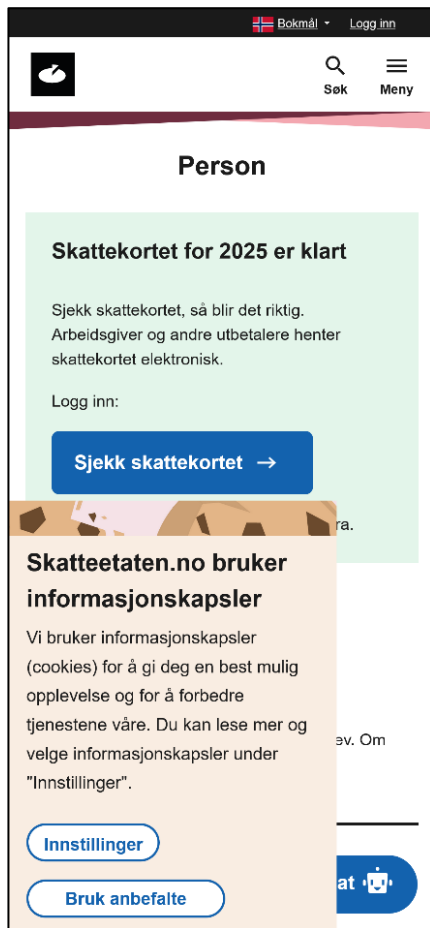
Figur 11: Cookie-banneret på hlf.no.



Figur 12: Cookie-banneret på google.no.



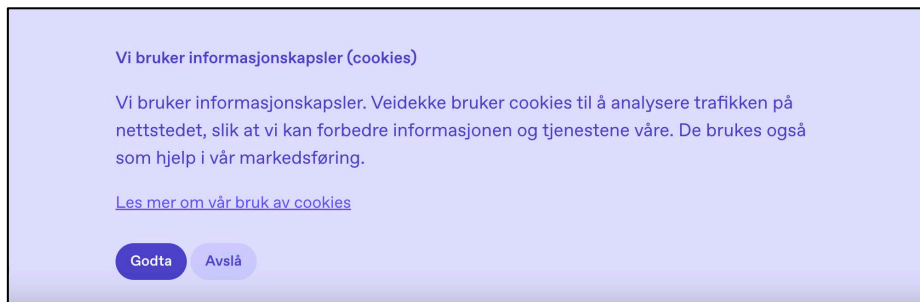
Figur 13: Cookie-banneret på facebook.com.



Figur 14: Cookie-banneret på skatteetaten.no.



Figur 15: Cookie-banneret på bufdir.no.



Figur 16: Cookie-banneret på veidekke.no.

7.2 Protokoll for brukertest

7.2.1 Forberedelse

Velg en nettleser, for eksempel, Firefox, Edge, Chrome, osv.

Naviger til Innstillinger > Personvern > Informasjonskapsler/Cookies (dette kan variere avhengig av nettleseren) og velg innstillingen som sletter alle informasjonskapsler etter hver økt.

Lukk nettleseren og åpne den på nytt.

I løpet av utprøvingen, ønsker vi å teste de følgende sidene:

- [Finn.no](#)
- [Bufdir](#)
- [Skatteetaten](#)
- Alternativ: [Facebook](#)

Start øverst på listen og se hvor langt du kommer. Utprøvingen skal ta omtrent en time. Gi brukeren mulighet for pauser.

7.2.2 Introduksjon

Introdusere deg selv og prosjektet.

Vi vil vite om brukerne enkelt kan forstå og interagere med cookie-banneret, samt gi sitt samtykke eller administrere cookie-preferansene sine på en smidig måte.

Gi brukeren mulighet til å introdusere seg.

7.2.3 Generelle spørsmål

Disse spørsmålene stilles én gang etter introduksjonen.

1. Har du en utfordring / en tilstand (som for eksempel en funksjonsnedsettelse) som kan være relevant i denne utprøvingen? Bruker du noen IKT-hjelpemidler når du bruker nettsider?
2. Vet du hva informasjonskapsler/cookies er? Kan du forklare med dine egne ord hva informasjonskapsler/cookies gjør?
3. Er informasjonskapsler/cookies noe du tenker på når du besøker nettsider? Hvor viktig er personvern for deg?

7.2.4 Testscenario

4. Finn frem til informasjonskapsler-/cookie-banneret. Forklar og vis hvordan du gjør det.
5. Hva er førsteinntrykket ditt av banneret? Hva er positivt? Hva er negativt?
6. Hvis relevant: Fortell oss hva du tror de forskjellige informasjonskapsler-/cookie-innstillinger betyr? Hva tror du skjer hvis du klikker på de ulike valgene?
7. Hva ville du ha valgt i banneret? Hvorfor dette valget?
8. Hvis du ikke vil at nettstedet skal lagre informasjonskapslene dine, hvordan går du frem for å velge bort alle informasjonskapsler?
 - a. Vis oss på nettsiden ved å velge bort alle informasjonskapsler. Lukk så banneret.
9. La oss anta at du ombestemmer deg. Hvordan kan du endre ditt valg av informasjonskapsler? Vis oss på nettsiden og forklar.

7.2.5 Avsluttende spørsmål

10. Hvor gammel er du?
11. Hvordan hadde du vurdert IKT-kompetansen din? Lav, middels eller høy?

7.3 Spørreundersøkelse

Med denne spørreundersøkelsen ønsker vi å undersøke universell utforming av informasjonskapsler og samtykkefunksjoner på nett. Du svarer anonymt. Det er Norsk Regnesentral og Stiftelsen Funka som gjennomfører undersøkelsen og behandler dataene. Du finner mer informasjon på [prosjektsiden](lenke).

7.3.1 Bakgrunn

1. Hvor gammel er du? Flervalg: 18 og yngre, 19-30 år, 31-49 år, 50-65 år, 66 og eldre
2. Er du ... Kvinne/mann/ikke-binær/ønsker ikke å oppgi
3. Har du en funksjonsnedsettelse eller annen tilstand som påvirker hvordan du bruker nettet? Ja / nei / ønsker å ikke svare
Hvis du svarer ja: Beskriv funksjonsnedsettelsen/tilstanden din! Fritekst
4. Hvor ofte bruker du Internett? Flere ganger om dagen / daglig / ukentlig / sjeldnere

7.3.2 Generelt om informasjonskapsler på nettet («cookies»)

Ifølge loven må brukere gi tillatelse til eiere av de fleste nettstedet for å samle inn og lagre personlig informasjon i det som kalles informasjonskapsler («cookies»). Derfor blir vi på de fleste nettstedet møtt av en pop-up (cookie-varsler) som ber oss om å gi vårt samtykke før vi kan fortsette til innholdet.

5. Hva gjør du med slike cookie-varsler?
 - a. Jeg ignorerer dem.
Hvis svaret er ignorere: Hvorfor ignorerer du dem? (fritekst)
 - b. Jeg avviser alle cookies, hvis mulig.
 - c. Jeg godkjenner alle cookies uten å lese informasjonsteksten.
Hvis svaret er godkjenn uten å lese gjennom: Hvorfor godkjenner du dem uten å lese gjennom informasjonsteksten?
 - d. Jeg leser informasjonsteksten og deretter bestemmer jeg hva jeg skal avvise eller akseptere.
6. Hvordan opplever du generelt sett å håndtere varsler om informasjonskapsler? Jeg synes det er
Veldig lett å håndtere varsler om informasjonskapsler - veldig vanskelig (5 trinn)
7. Hva synes du generelt om teksten i informasjonskapselvarsler? Jeg synes informasjonskapselvarsler er
Veldig lett å forstå - veldig vanskelig å forstå (5 trinn)
8. Er det generelt lett eller vanskelig å ta valg for informasjonskapsler? Jeg synes det er veldig enkelt å ta valg om informasjonskapsler - veldig vanskelig å ta valg om informasjonskapsler (5 trinn)

7.3.3 Hvordan kan man forbedre cookie-bannerne

9. Kan du gi et eksempel på noe du synes er vanskelig med informasjonskapselvarselen?
Fritekst
10. Har du en idé om hvordan informasjonskapselvarsler kan gjøres enklere å forstå og administrere? Fritekst

7.4 Sjekkliste for universelt utformede cookie-bannere

Denne listen er utformet for å hjelpe nettstedseiere med å sikre at cookie-bannere og tilhørende funksjoner er tilgjengelige for alle brukere, inkludert personer med nedsatt

funksjonsevne. Ved å følge disse retningslinjene kan du ikke bare oppfylle lovkrav og standarder, men også skape en bedre brukeropplevelse for alle.

Sjekklisten gir praktiske anbefalinger på områder som design, tydelighet, navigasjon og teknisk tilgjengelighet.

Målet er å gjøre det enkelt for brukerne å forstå, navigere og velge informasjonskapselpreferanser på en informert måte, uavhengig av hvilken enhet eller hjelpemiddel de bruker.

7.4.1 Design og synlighet

Sørg for at informasjonskapselbanneret er synlig umiddelbart ved første besøk på nettstedet. Det skal være lett å finne og ikke være skjult eller vanskelig tilgjengelig.

- Sørg for at informasjonskapselbanneret er i begynnelsen av leserekkefølgen.
- Hold banneret enkelt og fokusert, uten for mye tekst.
- Bruk et tydelig og stort design som skiller seg ut, slik at brukerne raskt kan forstå formålet og hva som forventes.
- Hvis cookie-banneret er plassert på en mindre skjerm, må du sørge for at det tar opp nok plass til at det er enkelt å interagere med det.

7.4.2 Brukervennlige alternativer

Tilby tre klare og enkle alternativer for brukerne:

- «Avvis valgfrie informasjonskapsler»: Et alternativ som lar brukerne velge å bare godta nødvendige informasjonskapsler og avvise de valgfrie.
- «Godta alle informasjonskapsler»: Et valg som gjør det enkelt å raskt godta alle informasjonskapsler.
- «Tilpass selv»: Et alternativ som gir brukeren full kontroll over innstillingene for informasjonskapsler og lar dem velge nøyaktig hvilke informasjonskapsler de vil godta.

Sørg for at hvert alternativ er tydelig og lett å forstå, slik at brukerne raskt kan ta en informert beslutning.

7.4.3 Tydelighet og åpenhet

- Vær tydelig på hva de ulike informasjonskapselalternativene betyr for brukeren, og hva de kan forvente av nettstedets funksjonalitet avhengig av hva de velger.
- Hvis informasjonskapselen inneholder lengre tekster som gir mer detaljert informasjon om for eksempel hvordan du eller partnerne dine bruker data, kan du legge dette i sammenleggbare avsnitt eller som lenker, slik at brukeren kan velge hvor mye informasjon han eller hun vil se.

7.4.4 Forståelighet

- Bruk lettforståelige termer i stedet for tekniske begreper for å gjøre det enkelt for alle brukere å ta en informert beslutning.
- Der det er mulig, legg inn lenker til forklaringer på ord og begreper som brukes.

7.4.5 Enkel navigering

- Gi brukerne muligheten til raskt og enkelt å godta eller avvise alle informasjonskapsler med ett enkelt klikk, uten å måtte gå gjennom flere trinn.
- Sørg for at det finnes en tydelig og lett tilgjengelig lenke for brukere som ønsker å endre valgene sine eller få mer informasjon om informasjonskapsler og formålet med dem.

7.4.6 Teknisk tilgjengelighet

- Sørg for at informasjonskapselbanneret fungerer godt på både stasjonære og mobile enheter.
- Sørg for at informasjonskapselbanneret er tilgjengelig for brukere med ulike typer hjelpemidler.
- Kontroller at cookie-banneret er i samsvar med relevante standarder for tilgjengelighet (WCAG2.1/EN301549).

7.4.7 Brukervennlige innstillinger

- Sørg for en enkel og intuitiv metode som gjør det mulig for brukerne å endre innstillingene for informasjonskapsler når som helst etter at de har gjort et første valg.
- Sørg for at brukerne ikke trenger å lete lenge for å finne ut hvor de kan endre innstillingene sine. Sørg for en tydelig lenke eller knapp for å komme tilbake til informasjonskapselvalgene.

7.5 Bilder av prototypen

Prototypen er basert på anbefalingene i veiledningen. Noen av de viktigste anbefalingene som illustreres i prototypen, er:

- Bannere med informasjonskapsler bør ikke dekke skjermen
- Banneret bør plasseres sentralt på skjermen slik at det er lett å finne
- Det bør være en tydelig avsender
- Det er forklaringer på uvanlige begreper som brukes
- Det er en overskrift
- Banneret inneholder ikke for mye informasjon
- Ekstra informasjon kan fås ved å brette ut elementer
- Banneret inneholder tre valgmuligheter som skiller seg tydelig fra hverandre

