A-LEX.

KAKBANNER · SAMTYCKE · CONSENT MODE

Cookie & Consent

»Bannern frågar. Verktyget kommer ihåg svaret. Consent Mode berättar det för Google. Går en av de tre fel mäter du ingenting — eller allt, utan lov.«

Vad lagen kräver av din kakbanner och vad Google kräver av dina taggar är två olika saker, och många butiker klarar bara den ena. Den här guiden går igenom båda: vad som är ett giltigt samtycke i Sverige, vad Consent Mode är och varför Google kräver det för besökare i EES, skillnaden mellan grundläge och avancerat läge, hur du väljer samtyckesverktyg, hur det kopplas i Tag Manager, vad Microsoft och Meta vill ha, de vanligaste felen och ett test du gör själv på en kvart. Kontrollerat mot lagtext och mot myndigheternas och plattformarnas egna sidor den 10 november 2026.

KORT SAGT

Tre system ska säga samma sak

Kakbannern är bara det besökaren ser. Bakom den finns ett verktyg som sparar svaret och stoppar det som inte fått ja, och en signal som berättar svaret för Googles taggar. Lagen ställer krav på det första. Google ställer krav på det sista. Mätningen står och faller med att alla tre är överens.

Hela guiden i sex punkter

1. Lagen kräver samtycke innan något lagras i eller hämtas från besökarens webbläsare. Undantaget är det som är nödvändigt för tjänsten besökaren bett om. Statistik räknas inte dit.

2. Nej ska vara lika lätt som ja: i samma vy, med likvärdiga knappar och utan förkryssade val.

3. Google kräver dessutom att svaret skickas som en signal för besökare i EES. Utan signal faller personanpassningen bort: remarketing, målgrupper och nya kundlistor.

4. Consent Mode är den signalen. Det är ingen banner, och det gör dig inte laglydig.

5. Grundläge eller avancerat läge avgör vad Google får veta om dem som säger nej, och därmed hur mycket som kan fyllas i med modellering.

6. Det mesta som går fel är ordningen: standardvärdet sätts för sent, taggar låses dubbelt eller två system läser olika svar. Testet på sidan 16 tar en kvart.

Det här går vi igenom

01	**Banner, verktyg och signal** — tre saker som blandas ihop (s. 3)
02	**Lagen och bannern** — samtycke, nödvändiga kakor, tillsyn (s. 4–6)
03	**Googles krav och Consent Mode** — signalen, lägena, modelleringen (s. 7–10)
04	**I praktiken** — välja verktyg, sätta upp, Tag Manager, Microsoft och Meta (s. 11–14)
05	**Felsökning** — åtta vanliga fel och testet på en kvart (s. 15–16)
06	**Sammanfattning** — samtyckesgraden, tio påståenden, checklistan (s. 17–20)

FYRA SORTERS TEXT I GUIDEN

LAGEN SÄGER GOOGLE SÄGER och liknande är fakta med källa: varje sådan mening vilar på ett ordagrant citat ur källan, hämtad den 10 november 2026. Källorna står på guidens webbsida. TOLKNING är vår läsning där källan inte säger det rakt ut. VÅRT RÅD är egen bedömning. EXEMPEL är påhittade. Guiden är inte juridisk rådgivning, och regler och gränssnitt ändras: kontrollera källan. Ordlista på sidan 20.

DEL 1 · BEGREPPEN

Banner, verktyg och signal

»Vi har en cookiebanner, så vi är klara.« Det är en vanlig missuppfattning. En banner är en fråga. Vad som händer med svaret avgörs av två system till, och kraven på dem kommer från tre olika håll.

01	02	03	04	05
Besökaren kommer till sidan	**Bannern** frågar om lov	**Verktyget** sparar svaret, stoppar skript utan ja	**Consent Mode** skickar svaret till taggarna	**Taggarna** mäter, eller låter bli

Kakbannern	Rutan besökaren ser. Lagen och myndigheterna ställer krav på vad den säger, hur knapparna ser ut och vad som får hända innan besökaren svarat.
Samtyckesverktyget	Tjänsten bakom bannern, på engelska *consent management platform* (CMP). Den sparar svaret, visar bannern igen när samtycket gått ut, stoppar skript som inte fått ja och för logg.
Consent Mode	Googles sätt att ta emot svaret. GOOGLE SÄGER »Consent mode doesn't provide a consent banner or widget. Rather, consent mode interacts with your banner to obtain visitor consent.«

Tre som ställer krav

Regelverk	Vad det reglerar	Vem som ser till det
Lagen om elektronisk kommunikation (LEK), 9 kap. 28 §	Om något får lagras i eller hämtas från besökarens enhet.	Post- och telestyrelsen (PTS)
Dataskyddsförordningen (GDPR)	Vad som är ett giltigt samtycke, och hur personuppgifterna sedan får behandlas.	Integritetsskydds-myndigheten (IMY)
Googles EU-policy för användarsamtycke	Vad den som använder Googles annons- och mätprodukter måste inhämta och signalera.	Google, genom avtalet

FÖRORDNINGEN SÄGER »Post- och telestyrelsen är regleringsmyndighet och tillsynsmyndighet enligt lagen (2022:482) om elektronisk kommunikation.« IMY SÄGER »Användande av kakor regleras i flera lagar, däribland lagen om elektronisk kommunikation (LEK) som Post- och telestyrelsen är tillsynsmyndighet över.« PTS SÄGER att begreppen hänger ihop: »orden behandling och samtycke enligt 9 kap. 28 § LEK har samma innebörd som i EU:s allmänna dataskyddsförordning (GDPR)«.

TOLKNING PTS prövar om kakan fick sättas, och samtycket till den. IMY prövar det som sedan görs med personuppgifterna. Google prövar om signalen kom fram. En banner kan uppfylla lagen och ändå lämna Google utan signal. Och tvärtom: Consent Mode kan vara rätt uppsatt bakom en banner som inte ger ett giltigt samtycke. VÅRT RÅD Gör två kontroller, inte en: bannern mot lagen (sidorna 4–5) och signalen mot Google (sidan 16).

DEL 2 · LAGEN

Lagen: samtycke före kakan

Regeln är kort och handlar inte om kakor, utan om besökarens enhet: ingenting får läggas dit eller läsas därifrån utan samtycke, om det inte behövs för tjänsten.

> LAGEN (2022:482) OM ELEKTRONISK KOMMUNIKATION · 9 KAP. 28 §
> *»Uppgifter får lagras i eller hämtas från en abonnents eller användares terminalutrustning endast om abonnenten eller användaren får tillgång till information om ändamålet med behandlingen och samtycker till den.«*

Undantaget: det som är nödvändigt

LAGEN SÄGER att lagring utan samtycke är tillåten när den »är nödvändig för tillhandahållande av en tjänst på uttrycklig begäran av användaren eller abonnenten.« PTS SÄGER vad det betyder i en butik. Ett exempel som räknas är »kakor som kommer ihåg vad en användare har lagt i en varukorg i en nätbutik«. Men: »Det handlar inte om vilka kakor du tycker är nödvändiga, till exempel samla in statistik.« I tillsynen invände PTS mot statistik utan samtycke: besök och sidvisningar för att förbättra en webbplats »utgör inte ändamål som omfattas av något av undantagen«.

Regeln gäller handlingen, inte tekniken

PTS SÄGER »även andra tekniker än kakor som innebär lagring i eller hämtning av uppgifter från en användares terminalutrustning omfattas av 9 kap. 28 § LEK«. EDPB SÄGER (de europeiska dataskyddsmyndigheternas gemensamma organ) att det räcker med det ena: »Storing of information and access to information already stored do not need to be both present for Article 5(3) ePD to apply.« TOLKNING En spårningspixel, en post i webbläsarens lokala lagring och ett klick-ID som läses tillbaka omfattas alltså också. »Kakfri« mätning är inte samma sak som mätning utan samtycke.

Vad ett samtycke är

GDPR SÄGER att samtycke är »varje slag av frivillig, specifik, informerad och otvetydig viljeyttring«, och att »Tystnad, på förhand ikryssade rutor eller inaktivitet bör därför inte utgöra samtycke.« Du ska kunna visa det: »Om behandlingen grundar sig på samtycke, ska den personuppgiftsansvarige kunna visa att den registrerade har samtyckt till behandling av sina personuppgifter.« Och besökaren ska kunna ångra sig: »Det ska vara lika lätt att återkalla som att ge sitt samtycke.«

TRE FÖLJDER FÖR EN BUTIK

Den som inte svarar har sagt nej. PTS SÄGER »Om användaren varken tackar ja eller nej får bara nödvändiga kakor lagras.«

Analysverktyget kräver ja. TOLKNING Google Analytics är statistik, och statistik är inte nödvändigt enligt PTS.

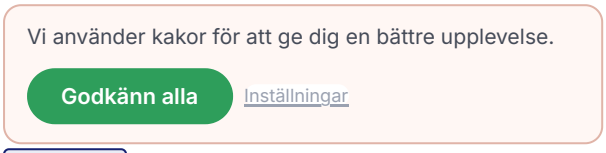
Du behöver en logg. TOLKNING Att kunna visa samtycket betyder i praktiken en logg över vilka svar som getts och när. Samtyckesverktygen kan föra en sådan (sidan 11).

DEL 2 · LAGEN

Bannern: lika lätt att säga nej

Myndigheterna har prövat samma sak om och om igen: fick besökaren ett verkligt val? Det avgörs av första rutan, inte av vad som finns bakom »Inställningar«.

INTE I LINJE MED PTS



EXEMPEL Nej kräver fler klick än ja, och knapparna är inte likvärdiga.

I LINJE MED PTS



EXEMPEL Ja och nej i samma vy, lika tydliga. Ändamålen nämns, och hur man ångrar sig.

Nej i samma vy	PTS SÄGER »Det ska vara lika enkelt att tacka ja som nej till kakor. Användaren ska kunna välja att tacka nej till kakor vid samma tillfälle och i samma vy som hen kan tacka ja.«
Likvärdiga knappar	PTS SÄGER »Tacka ja-knappen får inte vara designad så att det är enklare att klicka på den.« IMY SÄGER att knapparna inte måste vara identiska: »Däremot måste de vara likvärdiga för att den registrerade inte ska vilseledas i sitt val.«
Val per ändamål	PTS SÄGER »Användaren ska kunna ge sitt samtycke specifikt för varje ändamål.« Det är därför bannern har kategorier som statistik och marknadsföring.
Inget förkryssat	PTS SÄGER »Förkryssade val. Användaren ska inte behöva avmarkera något för att neka till kakor.«
Att surfa vidare är inget ja	PTS SÄGER »Samtycke genom passivitet. Det är inte okej att tolka fortsatt användning av din sajt som att användaren samtycker.« Inte heller en knapp med »Jag förstår«: »”Jag förstår” är inte samma sak som att samtycka till det.«
Lätt att ångra sig	PTS SÄGER »Det ska vara lika enkelt att återkalla samtycket som det var att ge det.« IMY SÄGER att en svävande ikon kan räcka: den är »ett alternativ som kan uppfylla villkoret på att det ska vara lika enkelt att återkalla som att lämna samtycke.«

Samma linje i EU

EU-DOMSTOLEN SÄGER i domen Planet49 att samtycket »inte är giltigt« när lagringen »tillåts genom en på förhand ikryssad ruta«, och att informationen ska omfatta »kakornas funktionstid samt möjligheten för tredje part att få tillgång eller inte till dessa kakor«. EDPB SÄGER att skrollande aldrig räcker: det uppfyller inte »under any circumstances« kravet på en tydlig handling. Och om en banner utan nej-knapp: »a vast majority of authorities considered that the absence of refuse/reject/not consent options on any layer with a consent button« är en överträdelse. TOLKNING Nej i första rutan är alltså en stor majoritets linje bland myndigheterna, inte en mening i lagtexten.

VÅRT RÅD Tre knappar i första rutan: godkänn alla, avvisa alla, anpassa. Samma form och storlek på de två första. En rad om att valet kan ändras, och en synlig väg tillbaka till bannern på varje sida.

DEL 2 · LAGEN

Tillsynen hittills: rättelse, reprimand och miljonbelopp

PTS granskar kakorna och samtycket till dem, IMY det som sedan görs med uppgifterna. Följderna har varit mycket olika. De största beloppen har inte gällt bannern, utan vad en pixel skickade vidare.

PTS · 2022–2023

Fyra granskade, alla rättade

PTS SÄGER »Under 2022 och 2023 genomförde PTS tillsyn kring hur olika webbplatsinnehavare lever upp till reglerna om kakor.« Utfallet: »samtliga webbplatsinnehavare hade rättat sig utifrån den bedömning som PTS gjort.«

IMY · 2024–2025

Reprimander för kakbanners

IMY SÄGER »en dålig kakbanner kan ha förvalda kryssrutor, vilseledande design och ge otydlig information och otydliga val.« I ett beslut hade bannern »utformats för att förmå den registrerade att godkänna kakor.«

IMY · 2024

Sanktionsavgifter för Meta-pixeln

IMY SÄGER »beslutar om sanktionsavgifter på 37 miljoner kronor mot Apoteket AB och 8 miljoner mot Apohem AB.« Grunden var säkerheten, inte samtycket: bolagen hade inte »vidtagit lämpliga tekniska och organisatoriska åtgärder«.

Vad lagen ger PTS

LAGEN SÄGER att tillsynsmyndigheten efter en underrättelse får »meddela de förelägganden som behövs för att rättelse ska ske omedelbart eller inom skälig tid.« Och: »Ett föreläggande enligt första stycket får förenas med vite.« Brott mot kakregeln är dessutom straffbart: »Den som med uppsåt eller av oaktsamhet lagrar eller hämtar uppgifter i strid med 9 kap. 28 § ska dömas till böter«. Men: »Om det rör sig om ringa fall utgör gärningen dock inte brott.« TOLKNING Lagens bestämmelse om sanktionsavgifter omfattar inte kakregeln. Miljonbeloppen ovan kommer från GDPR och IMY.

Ansvaret är ditt, inte verktygets

IMY SÄGER i ett beslut 2025, där bolaget hänvisat till sin verktygsleverantör: »anser IMY inte att en personuppgiftsansvarig kan frånsäga sig ansvaret att säkerställa att det finns en laglig grund för bolagets personuppgiftsbehandlingar genom att hänvisa till en leverantörs rekommendationer«.

TOLKNING Bannerbesluten har slutat med rättelse eller reprimand. Miljonbeloppen gällde känsliga uppgifter om köp som en pixel skickade till Meta, och hur de skyddades. Båda säger samma sak: du ansvarar för det som händer på din sajt, också när en leverantör har rekommenderat det.

PÅ VÄG: NYA REGLER I EU

EU-KOMMISSIONEN SÄGER om sitt förslag från november 2025, som ska ge färre banners och samtycke med ett klick: »The amendments will reduce the number of times cookie banners pop up and allow users to indicate their consent with one-click«. Det är ett förslag: det skulle »be submitted to the European Parliament and the Council for adoption.« TOLKNING Det senaste vi kunnat belägga är från juni 2026, då förslaget inte var antaget. Tills något är beslutat gäller dagens regler.

DEL 3 · GOOGLES KRAV

Googles krav: samtycket ska signaleras

Lagen kräver att du frågar. Google kräver dessutom att du berättar svaret, för varje besökare från EES.

Policyn

GOOGLE SÄGER i EU-policyn att du behöver samtycke till både kakorna och personanpassade annonser: »You must obtain end users' legally valid consent to: the use of cookies or other local storage where legally required; and the collection, sharing, and use of personal data for personalization of ads.« Du ska spara dem och berätta hur man ångrar sig: »retain records of consent given by end users; and provide end users with clear instructions for revocation of consent.« Och det bör finnas innan taggarna körs: »be obtained before Google's Advertiser tags are fired on your web pages or apps.«

GOOGLE SÄGER »To keep using applicable tags/SDKs for measurement, and for ad personalization, and remarketing features, you must collect consent for use of personal data from end users based in the EEA and share consent signals with Google for these use cases.« Signalen skickas »via consent mode or TCF«.
TOLKNING TCF är annonsbranschens standard. För en butik är vägen Consent Mode.

Utan signal

GOOGLE SÄGER om uppladdad data: »When a user denies consent, their data isn't used for measurement and ad personalization. If you don't send consent signals, you will lose ads personalization capabilities.« För målgrupper från Google Analytics: »only end users outside the EEA will be included in audiences used by your linked advertising products«.

När Google granskar

GOOGLE SÄGER att bannerns första ruta ska nämna »ads personalization«, och att standardvärdet ska vara nej: »make sure ad_storage is set to denied for the European Economic Area (EEA) and United Kingdom region.« Brister kan leda till »suspension of audience functionalities including ad personalization (e.g. remarketing) and conversion measurement capabilities«.

»CONSENT MODE V2 ÄR OBLIGATORISKT SEDAN MARS 2024«

TOLKNING Så står det inte hos Google. Det Google skriver är att samtyckessignaler måste delas för EES-besökare, att två nya delar lades till i signalen (`ad_user_data` och `ad_personalization` , därav »v2«) och att funktioner som bygger på personanpassning kräver dem sedan mars 2024. Vi har inte hittat någon text där Google säger att all konverteringsmätning stängs av utan Consent Mode. Följden är ändå tydlig: utan signal ingen remarketing, inga målgrupper med EES-besökare och ingen ny kundmatchning där.

GOOGLE SÄGER om kundlistor: »Starting in March 2024, for Customer Match lists to be used in EEA, both consent fields of ConsentStatus type must be set to "GRANTED"«.

DEL 3 · GOOGLES KRAV

Consent Mode: fyra svar, två tillfällen

Consent Mode är ett meddelande från din sajt till Googles taggar: fyra ja eller nej, skickade en gång innan besökaren svarat och en gång när svaret kommit.

`ad_storage`
Får annonskakor lagras och läsas?
GOOGLE SÄGER
»Enables storage, such as cookies (web) or device identifiers (apps), related to advertising.«

`analytics_storage`
Får statistikkakor lagras?
GOOGLE SÄGER
»Enables storage, such as cookies (web) or device identifiers (apps), related to analytics, for example, visit duration.«

`ad_user_data`
Får uppgifter om besökaren skickas till Google för annonsering?
GOOGLE SÄGER »Sets consent for sending user data to Google for online advertising purposes.«

`ad_personalization`
Får besökaren få personanpassade annonser?
GOOGLE SÄGER »Sets consent for personalized advertising.«

GOOGLE SÄGER att de två sista hör ihop: »Both ad_user_data and ad_personalization need to be granted to enable personalized advertising in Google advertising platforms.« Och `ad_user_data` behövs också för mätningen: den »is required for measurement use cases, such as enhanced conversions and tag-based conversion tracking.«

Standardvärdet: svaret innan någon svarat

GOOGLE SÄGER »Set a default value for each consent type you are using. By default, no consent mode values are set.« Ordningen avgör allt: »The order of the code here is vital. If your consent code is called out of order, consent defaults won't work.«

```
gtag('consent', 'default', {
  'ad_storage': 'denied',         'ad_user_data': 'denied',
  'ad_personalization': 'denied', 'analytics_storage': 'denied',
  'wait_for_update': 500
});
```

EXEMPEL Du skriver sällan kommandot själv: verktygets mall i Tag Manager skickar det. Med skriptet direkt på sajten kan du behöva lägga in det (sidan 12). `wait_for_update` är en väntetid för banners som laddas sent. **GOOGLE SÄGER** »specify wait_for_update along with a millisecond value to control how long to wait before data is sent.«

Uppdateringen: det besökaren faktiskt svarade

GOOGLE SÄGER »Since consent mode doesn't save consent choices, update the consent status as soon as a user interacts with your consent management solution.« Verktyget ska alltså minnas svaret och skicka det på varje ny sida. Uppdateringen ska skickas på sidan där valet görs: »Make sure that consent updates are tracked on the page where they occur, before any page transition.«

GOOGLE SÄGER att nej som standard bara behöver gälla där bannern visas: »It is best practice to scope the default consent settings to the regions where you are surfacing consent banners to your visitors.«
TOLKNING Google tillåter alltså olika standardvärden per region. Om svensk lag medger det har vi inte sett prövat.

DEL 3 · GOOGLES KRAV

Grundläge eller avancerat läge

Skillnaden är vad som händer före svaret och efter ett nej. I grundläget är Googles taggar tysta. I det avancerade laddas de och skickar anrop utan kakor.

GRUNDLÄGE (BASIC)

GOOGLE SÄGER »When you implement consent mode in its basic version, you prevent Google tags from loading until a user interacts with a consent banner.« Vid nej: »no data is transferred to Google at all – not even the consent status.« Modelleringen i Google Ads bygger då på »a general model«.

AVANCERAT LÄGE (ADVANCED)

GOOGLE SÄGER »Google tags load when a user opens the website or app.« Före svaret och efter ett nej: »While consent is denied, the Google tags send measurements without cookies.« Det ger »an advertiser-specific model as opposed to a general model.«

Vad som skickas efter ett nej i avancerat läge

Det här händer	Googles egna ord
Inga annonskakor skrivs eller läses	»No new cookies or device identifiers pertaining to advertising may be written. No existing advertising cookies or device identifiers may be read.«
Sidans adress skickas, med klick-ID om det finns i länken	»Full page URLs are collected, including ad-click information in URL parameters (e.g., GCLID / DCLID)«
Analytics får webbläsare och skärm, men sparar inte IP	»user agent, screen resolution, IP address. Note that Google Analytics does not store or log IP addresses.«
Ingen profil byggs, uppger Google	»Consent mode cookieless pings are never used to track individual users across apps or websites, build remarketing lists, or generate user profiles.«

GOOGLE SÄGER att klick-ID:t kan tas bort: »When ads_data_redaction is true and ad_storage is denied, ad click identifiers sent in network requests by Google Ads and Floodlight tags will be redacted.«

Är avancerat läge lagligt?

Google säger att inga kakor sätts. **Cookiebot säger** »because tags with built-in load regardless of consent, data will be transmitted to Google without explicit permission from the visitor.«

Tolkning. Lagen gäller all lagring och hämtning på besökarens enhet (sidan 4), och EDPB:s riktlinjer talar för att även sådana anrop kan omfattas. Något beslut från PTS eller IMY som prövar dem har vi inte hittat. Valet är ditt. Grundläget är det försiktiga. Det avancerade ger modelleringen bättre underlag. **Vårt råd.** Bestäm medvetet och skriv ned varför. Väljer du det avancerade: be den som sköter taggarna slå på `ads_data_redaction`. Läget är ingen inställning hos Google utan hur sajten är byggd, så testa det i webbläsaren (sidan 16).

DEL 3 · GOOGLES KRAV

Modelleringen: vad Google fyller i

När besökare säger nej kan Google inte koppla deras köp till en annons. Modelleringen uppskattar den kopplingen. Den hittar inte på ordrar, och den kräver mer trafik än många butiker har.

GOOGLE SÄGER »Our modeling determines whether a Google ad interaction led to the online conversion. It doesn't determine whether or not a conversion happened.« De modellerade konverteringarna redovisas inte för sig: »Modeled conversions will appear in the “Conversions” column«.

Trösklarna

Var	Villkor, med Googles ord
Google Ads, konverteringar	»The click threshold for conversion modeling is 700 ad clicks over 7 days for a domain x country grouping.«
Google Analytics, beteende	»The property collects at least 1,000 events per day with analytics_storage='denied' for at least 7 days.« Dessutom: »at least 1,000 daily users sending events with analytics_storage='granted' for at least 7 of the previous 28 days.«
Grundläge	Sämre modellering, och ingen beteendemodellering i Analytics: »If your Google tags may be delayed or blocked until a consent interaction occurs, your modeled conversions are less accurate, and behavioral modeling in Google Analytics is unavailable.«

Samtyckesgraden är inte bortfallet

GOOGLE SÄGER »Consented users are typically 2-5x more likely to convert than unconsented users.« Googles eget räkneexempel: en annonsör »has a consent rate of 50%, but only a 19% drop in conversions«. TOLKNING Säger hälften nej försvinner alltså inte hälften av köpen. Hur mycket som försvinner hos dig ser du bara mot butikens egna ordrar (sidan 17).

När du slagit på det

GOOGLE SÄGER att statusen dröjer: »The active consent mode status can take 48 hours to appear in Google Ads, but it may take up to 2 weeks in certain instances.« Och siffrorna kan stiga: »If you didn’t have consent mode implemented on your website before, you might see an uplift in conversions.« VÅRT RÅD Anteckna datumet. En ökning veckan efter kan vara modellering, inte bättre annonser.

ÄNDRAT UNDER 2026

GOOGLE SÄGER att Consent Mode sedan 15 juni ensamt styr om Analytics-taggen samlar in annonskakor och annons-ID, inte längre också inställningen Google Signals: »Google Analytics will transition to using Consent Mode (within Google Ads) as the single control for data.« Och att IP-adresser används för mätning i EES: »Beginning in August 2026, Google will begin launching its IP-based ads measurement and ads personalization solutions«.

DEL 4 · I PRAKTIKEN

Välja verktyg: vad det ska klara

Bannern är den synliga delen. Du betalar för resten: att svaret sparas, skript stoppas, nya kakor upptäcks och signalen går fram.

Bannern	Ska gå att ställa in enligt sidan 5. Det är inställningar du gör, sällan utgångsläget.
Signalen	Standardvärde och uppdatering till Google, och gärna till Microsoft (sidan 14). GOOGLE SÄGER att du inte måste välja ur Googles katalog: »Nothing prevents advertisers from using a CMP that is not a partner (yet)«.
Skanningen	Hittar nya kakor när sajten ändras. COOKIEBOT SÄGER »it will automatically be scanned monthly.« COOKIEYES SÄGER »The Schedule Scan feature is available on the Pro and Ultimate plan.«
Loggen	Ditt bevis (sidan 4). EDPB SÄGER att en rätt inställd sajt inte räcker som bevis: »It would not be sufficient to merely refer to a correct configuration of the respective website.«

Två verktyg sida vid sida, november 2026

UPPLYSNING Guidens författare har partneravtal med båda verktygen i tabellen. Se sidan 20.

	Cookiebot	CookieYes
Priset styrs av	Sajtens storlek: »the number of subpages per domain«.	Trafiken: »All valid traffic is counted, regardless of whether a visitor interacts with the cookie banner.«
Gratisnivån	»limited to one domain and 50 subpages or fewer«. Ingen månadsskanning, och statistiken »is blank«.	»5,000 pageviews/month« och »100 pages per scan«.
Bannern slutar visas	Efter provperioden, om ingen plan valts: »the banner will no longer be displayed«.	När månadens kvot är slut: »your cookie banner will no longer be displayed on your website«.
Statistik	Per dag: »The chart shows opt-ins and opt-outs per day for the selected date range.«	Totaler för vald period: »Accepted, Rejected, and Partially Accepted«.

PLATTFORMENS EGEN BANNER

SHOPIFY SÄGER att den inbyggda bannern gäller Shopifys egna verktyg: »The Shopify cookie banner governs Shopify-specific tools, including cookies and Shopify Pixels«. För skript du själv lagt in »you may need to use a third-party cookie banner«. I WordPress låter tillägget WP Consent API andra tillägg läsa svaret, men: »the plugin itself will not handle consent.«

GOOGLE SÄGER vad en certifiering inte är: »Adopting any of these CMPs does not guarantee compliance with Google's EU user consent policy«. VÅRT RÅD Räkna på prismodellerna med sajtens egna tal, och titta på fler verktyg än de två här: Googles katalog listar många.

DEL 4 · I PRAKTIKEN

Sätta upp: tre vägar, en ordning

Hur bannern kopplas till Googles taggar beror på hur sajten är byggd. Ordningen är alltid densamma: standardvärdet först, sedan taggarna, sedan besökarens svar.

VÄG 1
Verktygets mall i Tag Manager
Bannern och signalen sköts av en färdig mall i Tag Manager. Vanligast när taggarna redan ligger där.
GOOGLE SÄGER att mallarna i galleriet är »integrated with our Consent APIs«.

VÄG 2
Skript eller tillägg på sajten
Verktygets skript ligger i sidans kod, ofta via ett tillägg i WordPress. Tillägget skickar signalen. Då ska mallen i Tag Manager inte användas samtidigt.

VÄG 3
Plattformens egen banner
E-handelsplattformen har en inbyggd banner som skickar signalen till sina egna kopplingar. Egna taggar får den inte automatiskt.

Ordningen vid varje sidladdning

1. **Standardvärdet sätts, före allt annat**
GOOGLE SÄGER »The website needs to set the default consent state before any tags or other code uses or updates consent.« COOKIEBOT SÄGER samma sak om sitt skript: »The script with the default settings must precede gtag.js or GTM code snippets.«

2. **Tag Manager och Googles taggar laddas**
I avancerat läge direkt, i grundläge först efter ett ja (sidan 9).

3. **Besökaren svarar, och svaret skickas på samma sida**
GOOGLE SÄGER varför: »When a page loads with consent denied and then reloads with consent granted after a consent change, Google tags may lose key data points from the original page.« En banner som laddar om sidan efter ett ja kan alltså tappa uppgifter från första sidan.

4. **Svaret följer med till nästa sida**
Verktyget läser sin kaka och skickar uppdateringen igen.

Två verktyg, två upplägg

COOKIEBOT SÄGER att skriptet skickar svaret, men att standardvärdet är ditt ansvar när skriptet ligger direkt på sajten: »the Cookiebot script will automatically send the appropriate signals to Google on consent submission. You will manually need to ensure that a default state is set though.«

COOKIEYES SÄGER att läget väljs med två reglage. Det första ensamt ger grundläge, båda ger avancerat: »Enabling only the Support GCM option implements basic functionality, firing only allowed tags based on user consent. The Allow Google tags to fire before consent option, when activated, ensures Google tags fire even before the user consents to the banner.« Och att vägarna inte ska blandas: mallen i Tag Manager »is incompatible with our WordPress plugin.«

VÅRT RÅD Ta reda på vilken väg sajten har: ett tillägg eller en app med verktygets namn, eller en tagg med dess namn i Tag Manager. Finns båda, välj en och ta bort den andra. Två system som skickar standardvärden är en vanlig orsak till att signalen blir fel.

DEL 4 · I PRAKTIKEN

Tag Manager: lås Googles taggar medvetet, inte av misstag

Googles egna taggar har en inbyggd samtyckeskontroll, som anpassar taggen efter svaret. Andra taggar har oftast ingen, och måste låsas av dig. Ett vanligt fel är att låsa även Googles utan att ha valt grundläge.

INBYGGD KONTROLL · GOOGLES TAGGAR

GOOGLE SÄGER »Tags with built-in consent checks include logic that changes the tag's execution behavior based on the user's consent state.« Taggen utlöses, men gör bara det svaret tillåter.

EXTRA KONTROLL · ALLA ANDRA TAGGAR

GOOGLE SÄGER »Require additional consent for tag to fire: This tag will only fire if the status of all specified consent types are 'granted' when the tag is triggered.«

Extra kontroll på Googles taggar

GOOGLE SÄGER , på en hjälpsida som förordar avancerat läge: »If you have implemented consent mode and use additional consent checks at the same time, they won't work properly.« Skälet är tidpunkten: »Even if consent is later granted, the tags don't fire unless consent is granted when they were first triggered.« Gamla undantag på utlösarna ska också bort: »Exceptions triggers for Google tags were likely set up before consent mode existed and should be removed.«

TOLKNING Det är ett val. Vill du ha grundläge håller du tillbaka Googles taggar med rätt utlösare (nedan), inte med en extra kontroll på sidvisningen. Vill du ha avancerat läge tar du bort låsen.

Tre saker att känna till

Först av allt	GOOGLE SÄGER »The Consent Initialization trigger will always fire before all other tags, including any Initialization triggers.« Där ska verktygets mall ligga.
Rätt utlösare	En tagg som kräver samtycke ska köras på verktygets samtyckeshändelse, inte på sidvisningen. COOKIEBOT SÄGER varför: »if you don't use the "cookie_consent_update" trigger, and keep the "All Pages" instead, the tag will not fire on the first page if you didn't submit consent during a previous visit.«
Översikten	GOOGLE SÄGER »The Consent Overview page provides a high level view of all the consent settings across the tags in your container.«

AUTOMATISK BLOCKERING OCH TAG MANAGER

COOKIEBOT SÄGER att den automatiska blockeringen är till för skript utanför Tag Manager: »Let Cookiebot automatically control all other cookies not set by Google Tag Manager«, och att ordningen då ska vara »Google Consent Mode - Google Tag Manager - Cookiebot CMP (with automatic cookie blocking)«. TOLKNING Laddas verktyget *inifrån* Tag Manager kan det inte stoppa skript direkt i sidans kod, till exempel inbäddade filmer. Dem får den som bygger sajten märka i koden.

DEL 4 · I PRAKTIKEN

Microsoft, Meta och de andra

Lagen gäller alla skript. Microsoft kräver en samtyckessignal och har ett eget Consent Mode för den. De flesta andra lägger ansvaret på dig, och då ska verktyget och Tag Manager hålla taggen tillbaka.

Plattform	Vad plattformen själv säger	Så skickas svaret
Microsoft Advertising (taggen UET) och **Clarity**	Kräver signal för EES, Storbritannien och Schweiz, via eget Consent Mode eller TCF. Utan den: »we will stop tracking your UET-based conversions and populating your remarketing lists.« Clarity: »Starting October 31, 2025, Clarity begins enforcing consent signal requirements«.	`uetq.push('consent', …)` med `ad_storage`. Clarity: `clarity('consentv2', …)`
Meta (pixeln)	»you must ensure, in a verifiable manner, that an end user provides all necessary consents before you use Meta Business Tools«	`fbq('consent', 'revoke')` före start, `'grant'` efter ett ja
TikTok	»We require advertisers to provide notices and obtain consents, as required by applicable laws.«	`ttq.holdConsent()`, sedan `grantConsent()` eller `revokeConsent()`
Klaviyo	»Klaviyo's tracking cookies collect behavioral data that is not required for your site to function.«	Verktyget blockerar spårningsskriptet. I Shopify följer Klaviyo butikens inställning

Microsoft: närmast Googles modell

MICROSOFT SÄGER att kravet började tillämpas »by May 5, 2025«, och att ett enda värde räknas: »Currently, we are only planning to enforce consent based on the ad_storage value.« Där kravet gäller är standardvärdet nej: »In scenarios where Consent Mode is enforced, the default value is denied.«

Meta: ett ja eller nej, ingen signal i flera delar

META SÄGER om pixelns samtyckesfunktion: »Use the following API to pause sending Pixel fires to Facebook, and once cookie consent is granted, send Pixel fires to Facebook. You need to call revoke on every page.« TOLKNING Vi har inte hittat någon motsvarighet till Consent Mode hos Meta. Händelser från servern har inget samtyckesfält, så samtycket måste avgöras innan de skickas.

I Tag Manager

GOOGLE SÄGER att en tagg i utgångsläget inte kontrollerar något: »Not set: Default. No additional consent checks are performed by this tag.« TOLKNING Taggar utan inbyggd kontroll, som de flesta från andra än Google, behöver en extra kontroll och ska utlösas på verktygets samtyckeshändelse (sidan 13).
MICROSOFT SÄGER att deras mall är ett undantag: »Our UET template now supports Google Tag Manager (GTM) Consent mode.« Hos LinkedIn och Snapchat har vi inte hittat någon samtyckesfunktion i taggen: den får hållas tillbaka av verktyget eller Tag Manager. PINTEREST SÄGER att samtycke krävs i EU »before sending any events to Pinterest«.

DEL 5 · FELSÖKNING

Åtta fel vi ser om och om igen

Bannern, verktyget, Tag Manager och sajtens tema ska vara överens om vad besökaren svarade. Annars mäter du för lite, eller för mycket utan lov. Felen är våra egna iakttagelser.

Felet	Vad som händer	Så ser du det
Standardvärdet kommer för sent	Taggarna hinner utlösas innan nej är satt och sätter kakor före svaret. Mätningen ser bra ut, men bygger på ett samtycke som inte getts.	Kakor som `_ga` finns innan du svarat. Tag Assistant (sidan 16): första händelsen saknar standardvärde.
Googles taggar är låsta av misstag	En extra kontroll eller en utlösare som kräver samtycke gör att taggarna aldrig utlöses för den som säger nej. Det blir grundläge utan att någon valt det.	Avvisa bannern: går inga anrop alls till Google är taggarna låsta.
Två system skickar signalen	Ett tillägg på sajten och en mall i Tag Manager sätter var sitt standardvärde. Det som kommer sist vinner, och det växlar mellan sidor.	Tag Assistant: flera standardvärden på samma sida.
Bannern laddar om sidan	Svaret skickas först på nästa sidladdning. Första sidvisningen, med klick-ID och trafikkälla, kan gå förlorad.	Sidan blinkar till efter »Godkänn«. Mycket trafik hamnar som direkttrafik.
Skript i fel kategori	Ett mätskript ligger under marknadsföring, eller ett betalskript under statistik, och laddas inte förrän fel kategori godkänts.	Godkänn bara statistik och se vad som laddas.
Tillägget säger ja åt besökaren	Ett spårningstillägg med samtyckesstödet avslaget skickar ja för allt, även när bannern säger nej.	Avvisa bannern: Tag Assistant visar ändå »granted«.
Tema och banner läser olika kakor	Temat lägger ut Tag Manager när dess egen kaka säger ja, medan Tag Manager läser bannerns. Tag Manager laddas, men ingen tagg körs.	Godkänn allt i ett inkognitofönster: ingen köphändelse.
Bannern saknas på en del av sajten	Kassan, en landsdomän eller en underdomän saknar verktyget. Där finns ingen signal alls.	Gör testet på sidan 16 i kassan och på varje domän.

PLATTFORMARNAS EGNA ORD

GOOGLE SÄGER om sidor utan signal: »When consent mode isn't detected on 100% of your pages you can experience gaps in modeling.« COOKIEYES SÄGER om kategorierna: »make sure that the scripts of that cookies are added in the right category.« SHOPIFY SÄGER om samtycke som sätts utan att besökaren valt: det ska registreras efter ett aktivt val »and never done automatically on behalf of the visitor.«

VÅRT RÅD Nästan alla felen uppstår vid en förändring: nytt tema, nytt tillägg, nytt verktyg, en uppdaterad mall. Gör testet på nästa sida efter varje ändring och anteckna datumet.

DEL 5 · FELSÖKNING

Testa själv på en kvart

Du behöver bara webbläsaren Chrome. Testet visar om något lagras före svaret, vilket läge sajten kör och om ett ja kommer fram. Metoden är vår egen.

1. **Öppna ett inkognitofönster och utvecklarverktygen**
   Gå till sajten, högerklicka, välj Granska och **ladda sedan om sidan**: anropen syns bara medan verktygen är öppna. Fliken **Application** visar kakorna (under Cookies), **Network** visar anropen.

2. **Svara inte på bannern**
   Det ska inte finnas kakor som börjar på `_ga`, `_gcl` eller `_fbp`. Skriv `collect` i filterrutan i Network och klicka på en rad: adressen står under Request URL. Inga anrop till Google: sajten kör grundläge. Anrop med `gcs=G100` i adressen: avancerat läge.

3. **Klicka på Avvisa**
   Du ska se samma sak som i steg 2. Kommer `_ga`, `_gcl` eller `_fbp` nu respekteras inte ett nej.

4. **Stäng alla inkognitofönster, öppna ett nytt och klicka på Godkänn alla**
   Nu ska kakorna sättas och anropen ha `gcs=G111`, utan att sidan laddas om.

5. **Kontrollera i Tag Assistant**
   Öppna tagassistant.google.com, skriv in sajtens adress och klicka på Connect. Välj den första händelsen som heter Consent. GOOGLE SÄGER att kolumnen On-page Default ska stå på nej: »Ensure it's set to "Denied".« Här syns alla fyra delarna, också de två som `gcs` inte visar. Är fliken tom saknas Consent Mode, eller så är Googles tagg blockerad.

G100	G110	G101	G111
nej till annonser och statistik	ja till annonser, nej till statistik	nej till annonser, ja till statistik	ja till båda

GOOGLE SÄGER »The gcs parameter is used to transmit the ad_storage and analytics_storage parameters«.
COOKIEBOT SÄGER »you'll see G100 if consent is not collected and G111 if consent is collected.«
TOLKNING I mellanlägena är första siffran efter ettan annonser, den andra statistik. Kakor eller G111 före svaret är fel 1 eller 6 på sidan 15. Anrop helt utan `gcs` betyder att ingen signal skickas.

Vad plattformarna själva visar

Google Ads	Mål, Konverteringar, Sammanfattning: klicka på en konverteringsåtgärd för webbplatsen och sedan på fliken Diagnostics. GOOGLE SÄGER att statusen ska vara »Consent mode is implemented«, och när modelleringen är igång »Consent mode is implemented and modeling is active«.
Google Analytics	Admin, Samtyckesinställningar. GOOGLE SÄGER att du varnas om signalen saknas: »Analytics may notify you if it isn't receiving affirmative end-user consent«.

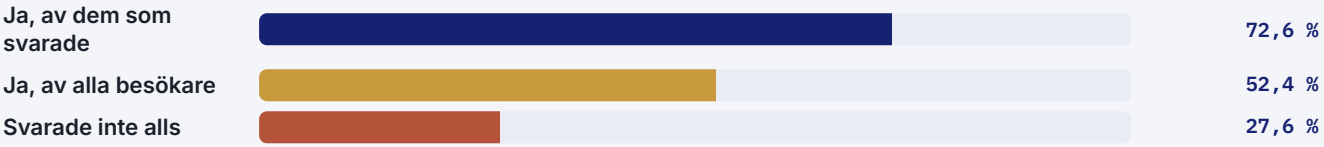
VÅRT RÅD Testa varje landsdomän och kassan, och spara skärmbilder med datum. Händelser som skickas från en server (sidan 14) syns inte i testet.

DEL 6 · SAMMANFATTNING

Samtyckesgraden: fråga alltid »av vilka?«

Samtyckesgraden är andelen besökare som säger ja. Den förklarar en stor del av skillnaden mellan butikens ordrar och det annonsplattformarna visar, men bara om du vet vad den är delad med.

Samma banner, två siffror



DIDOMI SÄGER (en leverantör av samtyckesverktyg) om banners av typen pop-in med bara knappar, 2025: »Consent rate 72.6% No-choice rate 27.6% Opt-in rate 52.4%«. De varnar själva för att siffrorna speglar marknaden, inte god sed: de »do not necessarily align with sound privacy and compliance practices.«

TOLKNING Sidan definierar inte måtten. Vår läsning är den i diagrammet: den högre siffran räknar bort dem som aldrig svarade. Tjugo procentenheter skiljer, för samma banner.

Var du läser din egen

Cookiebot	COOKIEBOT SÄGER »Consent Analytics is a built-in report in your Cookiebot Admin that shows how visitors respond to your consent banner.« Hämta ut siffrorna i tid. Om hämtning via programgränssnittet: »Data cannot retrieved beyond 12 months previous to the current date.«
CookieYes	COOKIEYES SÄGER »The Reports page provides insights into how visitors interact with the cookie consent banner on your website.«
Läs rätt rad	COOKIEBOT SÄGER om siffrorna per kategori: »Visitors who selected Accept all or Deny all are not included.« Använd därför totalraden, inte raderna per kategori.

Det som flyttar siffran utan att kunderna ändrat sig

COOKIEBOT SÄGER om Apples webbläsare: »For visitors using Safari 12.1 and newer versions, consent information is only retained in the browser for 7 days.« EDPB SÄGER att lagen inte anger hur länge ett samtycke gäller: »There is no specific time limit in the GDPR for how long consent will last.« TOLKNING Verktygens tolv månader är alltså ingen regel. En ny banner eller en ny giltighetstid ändrar siffran över en natt.

Lägg den bredvid täckningsgraden

Vår metod. Täckningsgraden är annonsplattformens köp delat med butikens ordrar för samma period. Den visar hur mycket mätningen ser, samtyckesgraden varför. Anteckna båda varje månad.

Faller båda samtidigt har något hänt med bannern. Faller bara täckningen ligger felet i taggarna eller i kassan. Hur täckningsgraden räknas står i guiden Mätning & Spårning.

DEL 6 · SAMMANFATTNING

Tio vanliga påståenden — och vad som gäller

1 **»Vi har en banner, så vi följer lagen.«**

Det avgörs av bannerns första ruta: finns ett nej där, lika tydligt som ja, och händer ingenting före svaret? (s. 4–5)

2 **»Consent Mode gör oss laglydiga.«**

Consent Mode är en signal till Googles taggar. Det frågar ingen om lov och visar ingen banner. (s. 3)

3 **»Consent Mode v2 är ett lagkrav.«**

Det är ett villkor från Google för den som använder Googles annons- och mätprodukter mot besökare i EES. Lagen kräver samtycket, Google kräver signalen. (s. 7)

4 **»Statistik är nödvändigt, så Analytics behöver inget samtycke.«**

PTS säger rakt ut att statistik inte räknas som nödvändigt, och invände mot det i tillsynen. (s. 4)

5 **»Mäter vi utan kakor behövs inget samtycke.«**

Regeln gäller lagring och hämtning på besökarens enhet, inte ordet kaka. Enligt EDPB kan även pixlar och spårningslänkar omfattas. (s. 4, 9)

6 **»Säger hälften nej tappar vi hälften av köpen.«**

De som säger ja köper oftare. Google anger två till fem gånger oftare, och räknar själv med 19 procents tapp vid 50 procents samtycke i sitt exempel. (s. 10)

7 **»Modelleringen fyller i resten.«**

Bara över trösklarna: 700 annonsklick på sju dagar per land och domän i Google Ads, tusen användare om dagen i Analytics. Under dem fylls lite eller inget i. (s. 10)

8 **»Ett Google-certifierat verktyg garanterar att vi klarar kraven.«**

Google säger att det inte är någon garanti: det beror på hur verktyget är uppsatt och vad bannern säger. (s. 11)

9 **»Det här gäller bara Google.«**

Lagen gäller alla skript. Och Microsoft kräver en samtyckessignal för sin spårning. (s. 14)

10 **»Det är gjort en gång för alla.«**

Ett temabyte, ett nytt tillägg eller en uppdaterad mall räcker för att ändra beteendet. Testa om efter varje ändring. (s. 15–16)

DET GUIDEN INTE SVARAR PÅ

TOLKNING Om kakfria anrop före samtycke är förenliga med lagen har vi inte hittat prövat i Sverige (sidan 9). Hur ofta svenska butiker granskas går inte att säga utifrån de ärenden som finns. Och en samtyckesgrad för svenska e-handlare med redovisad metod har vi inte hittat (sidan 17).

DEL 6 · SAMMANFATTNING

Checklistan

Fem block. De två första kan du kontrollera själv i webbläsaren. Det tredje och fjärde kräver någon som kan Tag Manager. Det femte är rutiner.

BANNERN · MOT LAGEN

- ☐ Första rutan har ja och nej i samma vy, likvärdiga i form och tydlighet.
- ☐ Ändamålen nämns i första rutan, också personanpassad annonsering, och det står att valet kan ändras.
- ☐ Ingenting är förkryssat utom det nödvändiga, och att surfa vidare räknas inte som ja.
- ☐ Det finns en synlig väg tillbaka till bannern på varje sida.
- ☐ Inga kakor för statistik eller marknadsföring finns innan besökaren svarat.

SIGNALEN · MOT GOOGLE

- ☐ Standardvärdet är nej för alla fyra delarna och sätts före Tag Manager och Googles taggar.
- ☐ Ett ja skickas som uppdatering på samma sida, utan omladdning, och följer med till nästa sida.
- ☐ Du har bestämt grundläge eller avancerat läge, skrivit ned varför och testat att sajten gör det du bestämt.
- ☐ Google Ads visar att Consent Mode är implementerat, och Analytics varnar inte för saknade signaler.

TAG MANAGER

- ☐ Ligger verktyget i Tag Manager: dess mall har utlösaren Consent Initialization.
- ☐ Googles taggar har ingen extra samtyckeskontroll som låser dem av misstag.
- ☐ Alla andra taggar som sätter kakor har en extra kontroll och utlöses på verktygets samtyckeshändelse.
- ☐ Bara ett system skickar signalen: mallen eller tillägget, inte båda.

ÖVRIGA PLATTFORMAR

- ☐ Microsofts spårning får sin samtyckessignal, och Metas pixel laddas inte före ett ja till marknadsföring.
- ☐ Inbäddade filmer, kartor och chattar väntar på samtycke eller har en platshållare.

LÖPANDE

- ☐ Verktyget skannar sajten regelbundet, och nya kakor får en kategori.
- ☐ Samtyckesloggen förs och går att ladda ned.
- ☐ Samtyckesgraden hämtas ur verktyget varje månad och läggs bredvid täckningsgraden.
- ☐ Testet på sidan 16 görs på varje domän och i kassan efter varje byte av tema, tillägg eller mall, med datum antecknat.
- ☐ Det står nedskrivet vem som äger bannern, vem som äger Tag Manager och vem som får ändra.

DEL 6 · SAMMANFATTNING

Orden i guiden

Samtyckesverktyg (CMP)	Tjänsten som visar bannern, sparar svaret, stoppar skript utan ja och för logg.
Tagg, pixel, skript	Kod på sajten som skickar uppgifter till exempelvis Google eller Meta. Meta kallar sin tagg pixel.
Tag Manager, utlösare	Googles verktyg för att sköta taggar. Utlösaren är regeln för när en tagg ska köras.
Consent Mode	Googles format för att ta emot besökarens svar. »v2« syftar på de två delar som lades till 2023–2024.
Standardvärde, uppdatering	Det taggarna utgår från före svaret (för EES: nej), och besökarens faktiska svar.
Grundläge / avancerat läge	Om Googles taggar väntar på ett ja, eller laddas direkt och skickar kakfria anrop vid nej.
Kakfritt anrop (ping)	Ett anrop till Google utan kakor, med bland annat tidpunkt, webbläsare och samtyckesstatus.
Modellering	Googles uppskattning av köp som inte kunde kopplas till en annons efter ett nej.
Klick-ID	En kod i länken från en annons (hos Google `gclid`) som kopplar köpet till klicket.
Remarketing, kundmatchning	Annonser till dem som besökt sajten, respektive till uppladdade kundlistor.
EES	EU-länderna samt Norge, Island och Liechtenstein.
LEK, PTS, IMY	Lagen om elektronisk kommunikation, med kakregeln i 9 kap. 28 §. PTS har tillsyn över den, IMY över GDPR.
TCF	Annonsbranschens frivilliga standard för samtyckessignaler. Används mest av medier.

Källorna

Lag och myndighet: lagen (2022:482) och förordningen (2022:511) om elektronisk kommunikation; dataskyddsförordningen; PTS sida om kakor och tillsynen 2022–2023; IMY:s sidor om samtycke och beslut 2024–2025; EDPB:s riktlinjer 2/2023 och 05/2020 och rapporten från Cookie Banner Taskforce; EU-domstolens dom C-673/17; EU-kommissionens pressmeddelande om det digitala omnibuspaketet. **Google:** EU user consent policy med hjälpsida; hjälpcentren för Google Ads, Analytics och Tag Manager; Tag Platform; CMP Partner Program. **Övriga plattformar:** Microsoft Advertising och Clarity, Meta, TikTok, Pinterest och Klaviyo. **Verktyg:** Cookiebots och CookieYes egen dokumentation och prissidor; Shopify; WordPress.org; Didomi; IAB Europe. Hämtade den 10 november 2026. Källorna står med adress på guidens webbsida.

UPPLYSNING

Guidens författare har partneravtal med Cookiebot och CookieYes, de två verktyg som jämförs på sidan 11. Guiden rekommenderar inget av dem, och kriterierna på sidan 11 gäller oavsett leverantör. Guiden är inte juridisk rådgivning.