

Google Ads och vapenpolicyn

Du har fått en policyvarning, ett annonsunderkännande eller en avstängning med hänvisning till *Dangerous products or services* — vapen. Den här guiden går igenom vad policyn faktiskt säger, hur Googles handläggning fungerar steg för steg, vilka formella vägar du har, var den absoluta gränsen går, och vad som fortfarande fungerar när betald sökannonsering är stängd.

Kort svar, om du har bråttom

- Vapenpolicyn omfattar inte bara försäljning av vapen. Den omfattar även **aktiviteten som tjänst** — paintball står uttryckligen i policytexten med tillägget *“and activity as a service”*.
- Att verksamheten är fullt laglig i Sverige spelar ingen roll. Det här är Googles egna annonsvillkor, inte lagstiftning.
- Google granskar **destinationen**, inte bara annonstexten. Att skriva om annonsen hjälper inte om landningssidan och domänen handlar om det förbjudna.
- Du får minst 7 dagars varsel före en avstängning på den här policyn. Du får däremot **ingen varning alls** om Google bedömer att du försöker kringgå systemet.
- Överklaga bara om beslutet faktiskt är felaktigt. Att överklaga för att få tillbaka förbjudna annonser leder ingenstans och riskerar att göra situationen sämre.

1. Vad policyn säger — ordagrant

Vapenreglerna ligger under Googles policy *Dangerous products or services*, i avsnittet *Guns, gun parts, and related products*. Den förbjudna kategorin definieras så här:

Annonser för funktionella anordningar som förefaller avfira en projektil i hög hastighet, oavsett om det är för sport, självförsvar eller strid.

Google lägger till att man medvetet tar det säkra före det osäkra och tillämpar regeln på sport- och fritidsvapen som kan orsaka allvarlig skada vid felaktig användning, eller som ser ut som riktiga vapen. Exempellistan är uttryckligen icke uttömmande och innehåller handeldvapen, gevär, hagelgevär, jaktvapen, fungerande antika vapen, airsoftvapen, BB-vapen, 3D-printade vapen — och **paintballvapen samt aktivitet som tjänst**.

Utöver det förbjuds annonser för delar och komponenter som är väsentliga för eller förstärker ett vapens funktion — ammunition, magasin, ljuddämpare, stockar, konverteringssatser, grepp, kikarsikten, benstöd — samt instruktioner för montering eller förstärkning av skjutvapen.

Det som är tillåtet är en smal lista: delar och tillbehör som ökar säkerheten kring ett vapen. Vapenlås, avtryckarlås, säkerhetssprintar, kammarblock.

Nyckeldetaljen: “activity as a service”

Historiskt fanns en gråzon. En anläggning kunde hävda att den inte sålde vapen utan en upplevelse, och överklaganden vann ibland på den grunden. Den dörren är stängd i policytexten själv. När aktiviteten som tjänst räknas upp i exempellistan finns det inget tolkningsutrymme kvar: att sälja bokningsbar speltid är förbjudet, oavsett om någon utrustning säljs.

Det betyder också att en domän eller ett varumärke som beskriver aktiviteten i klartext gör saken värre, inte bättre — själva destinationen är överträdelsen.

Varför den svenska policy sidan inte gäller

Google publicerar översatta versioner av hjälpcentret men skriver på varje policy sida att översättningarna inte är avsedda att ändra innehållet, och att **den engelska versionen är den officiella som används för att tillämpa policyn**. Om du bygger ett resonemang på en formulering i den svenska texten står det resonemanget inte pall i en överklagan. Läs alltid policyn med språkväljaren satt till engelska.

2. Vad Google faktiskt granskar

En vanlig felslutsats är att granskningen gäller annonsen. Den gäller helheten. Google anger att man vid bedömningen av om en annonsör eller destination bryter mot policyn hämtar underlag från flera källor: annonser, konton, webbplatser, innehåll, användarklagomål, konsumentomdömen, varningar och beslut från tillsynsmyndigheter samt andra tredjepartskällor.

Vad som granskas	Vad det betyder i praktiken
Annonstext och tillgångar	Rubriker, beskrivningar, bilder, video, sitelinks, allt genererat material.
Destinationen	Landningssidan <i>och</i> sajten i övrigt. Det räcker inte att landningssidan är städad.
Domän och varumärke	Ett domännamn som beskriver den förbjudna aktiviteten är i sig ett signalvärde.
Kontot och relaterade konton	Kopplade via MCC, betaluppgifter, inloggningar, domäner.
Externa signaler	Klagomål, omdömen, myndighetsbeslut.

Bedömningen görs av en kombination av automatiserade modeller och mänskliga granskare. Google beskriver själva att modellerna är tränade på mänskliga granskares beslut, och att ärenden som kräver mer sammanhangsförståelse flaggas för manuell granskning. Det förklarar varför utfall kan variera mellan till synes likadana annonser — men inte varför ett kategoriförbud skulle upphöra att gälla.

3. Så fungerar handläggningen

Det här är den del som skapar mest oro i onödan, och samtidigt den del där de allvarliga misstagen görs. Sekvensen är dokumenterad och förutsägbar.

Steg 1 — annonsunderkännande

Enskilda annonser eller tillgångar underkänns och slutar visas. Kontot är opåverkat. Det här är inte en avstängning och ska inte behandlas som en.

Steg 2 — varning

För den här policyn gäller att överträdelser **inte** leder till omedelbar avstängning utan förvarning. En varning utfärdas minst 7 dagar innan någon avstängning av kontot. Varningen beskriver överträdelsens natur och vilka åtgärder som kan vidtas för att bli följsam. Du får alltså en period att agera i — använd den.

Steg 3 — strikes vid upprepade överträdelser

Upprepade överträdelser hanteras i ett strike-system. Detaljerna är värda att kunna:

- Ingen strike utfärdas för den *första* policyöverträdelsen.
- Du kan få maximalt tre strikes per policy på kontot.
- Första strike: tillfälligt kontostopp i 3 dagar.
- Andra strike: tillfälligt kontostopp i 7 dagar.
- Tredje strike: kontoavstängning.

Det innebär att en enskild underkänd annons inte är ett krisläge. Att låta samma överträdelse ligga kvar och upprepas är det.

Steg 4 — avstängning

Vid avstängning slutar alla annonser i kontot att visas. Avstängningen gäller globalt, oavsett var kontot eller annonserna är riktade. Kontot går i praktiken över i läsläge: du kan navigera i det, läsa och ladda ner rapporter, hantera betalningar och skattedokument, uppdatera säkerhetsinställningar, avsluta kontot och begära återbetalning — samt överklaga och genomföra annonsörsverifiering. Inget annat.

En avstängning betraktas som permanent om den inte överklagas och kontot återinsätts. Du har minst sex månader från avstängningsdatumet på dig att lämna in en överklagan.

Undantaget: grova överträdelser

Vissa policyer klassas som *egregious* — så allvarliga att de är olagliga eller innebär betydande skada. Där gäller motsatsen till allt ovan: kontot stängs av **omedelbart vid upptäckt, utan förvarning**, och Google skriver rakt ut att du inte kommer att tillåtas annonsera hos dem igen. Vapenpolicyn i sig är inte på den listan. Kringgående av systemet är. Se avsnitt 5.

4. Dina formella alternativ

4.1 Redigera annonsen så att den följer policyn

Gå till Annonser i Kampanjer-menyn, håll över annonsen eller tillgången, välj Redigera, gör ändringen och spara. Annonsen granskas då automatiskt om, vilket normalt tar 24–48 timmar. Statusen syns i kolumnen Status på sidan Annonser och tillgångar.

Det här är den rätta åtgärden när överträdelsen sitter i formuleringen eller i en enskild bild. Den är verkningslös när det är verksamheten på destinationen som är förbjuden.

4.2 Överklaga policybeslutet

Överklagan görs direkt i kontot. Vid avstängning finns en *Kontakta oss*-länk i aviseringen högst upp i gränssnittet, som leder till överklagandeformuläret. Under tiden överklagan behandlas visas statusen "Överklagande pågår". Beslutet meddelas via e-post, och avslag kan överklagas igen på samma sätt.

Google är tydliga med två saker som är lätta att missa:

- Konton återinsätts endast under övertygande omständigheter, i praktiken när ett faktiskt misstag har begåtts.
- Om du lämnar in för många överklaganden för samma avstängning kan de sluta behandlas. Vid indikationer på missbruk av överklagandefunktionen pausas behandlingen i 7 dagar. Skicka en återgång.

Har du flera avstängda konton krävs en separat överklagan per konto. Kontrollera att samtliga länkade och relaterade konton är följsamma innan du överklagar — annars faller överklagan på ett konto du inte tänkte på.

4.3 Annonsörsverifiering

Vissa annonsörer måste genomföra annonsörsverifiering för att över huvud taget få överklaga en avstängning. Om Google inte lyckas verifiera identiteten efter tre försök förlorar du rätten att överklaga. Slarva alltså inte med de dokumenten, och skicka äkta, oredigerade handlingar — se även avsnitt 5.

4.4 Ta bort annonserna

Google rekommenderar uttryckligen att du tar bort annonser du inte kan eller vill åtgärda, för att undvika att upprepade överträdelser eskalerar till kontoavstängning. Det här är den mest underskattade åtgärden i hela listan. Om kategorin är stängd är det bästa du kan göra att städa kontot helt: pausa och ta bort annonser, tillgångar, feeds och i förekommande fall Merchant Center-artiklar.

4.5 EU-spåret: Digital Services Act

Det här är den väg de flesta inte känner till. Användare och annonsörer i EU kan ha ytterligare prövningsmöjligheter enligt EU:s förordning om digitala tjänster, utöver Googles interna överklagandeprocess. Google hänvisar själva till sina *European Union Digital Services Act Resolution Options*.

Var realistisk om vad det ger. DSA-vägen prövar hur beslutet fattades och kommunicerades — den ändrar inte innehållet i Googles policy. Om policyn förbjuder din kategori är kategorin fortsatt

förbjuden även efter en DSA-prövning. Det är ett instrument för felaktig handläggning, inte ett sätt att förhandla om reglerna.

5. Gränsen du inte ska gå över

Varje försök att ta sig runt förbudet hanteras under policyn *Circumventing systems*. Den är klassad som grov. Konsekvensen står i klartext i policytexten: konton stängs av vid upptäckt utan förvarning, och du tillåts inte annonsera hos Google Ads igen.

Googles egna exempel på kringgående, i förkortad form:

- Att kringgå tillämpning och upptäckt genom att skapa varianter av annonser, domäner eller innehåll som redan underkänts — för den här eller någon annan policy.
- Att efter ett tidigare avstängningsbeslut försöka ta sig in i systemet igen genom att skapa nya konton.
- Att missbruka produktfunktioner för att visa icke-följsamt innehåll eller få extra trafik.
- Att lämna falsk information i verifieringsprogrammen.
- Att ha policyöverträdelser spridda över flera konton, gradvis eller på en gång — inklusive att skapa nya sajter eller konton för att visa annonser som liknar redan underkända.

Cloaking

Cloaking innebär att visa olika innehåll för olika besökare, eller för Google, i syfte att dölja sådant som bryter mot reglerna. Exempel ur policyn: att visa Google en följsam landningssida medan besökare ser något annat; att lägga en pop-up som blockerar merparten av innehållet så att Google inte kan bedöma destinationen; att locka med ett ämne och leda till ett annat; att skicka användare vidare till en annan sajt som bryter mot policyn, även inom samma domän; att använda klickspårare för att omdirigera till förbjudet innehåll.

Vad som däremot *är* tillåtet är värt att veta, eftersom rädslan annars blir överdriven: det går bra att visa något olika innehåll till olika besökare — olika språk, olika erbjudanden, anpassning efter geografi eller långsam uppkoppling — så länge **den marknadsförda produkten eller tjänsten är densamma för alla**. Klickspårare och omdirigeringar är också tillåtna, förutsatt att de inte används för att dölja regelbrott. Använd i så fall en spårare som är certifierad av Google.

Flera konton

Att skapa fler konton efter en avstängning för att fortsätta bryta mot reglerna är uttryckligen förbjudet. Googles egna rekommendationer för att undvika att hamna fel: undvik att skapa många konton på kort tid, inklusive via olika e-postadresser; se till att varje annonskonto hör till en verklig verksamhet; använd betalmetoder som håller; och lös befintliga avstängningar genom överklagan innan nya konton skapas. Arbetar du med en byrå eller extern förvaltare — ta kontakt med dem om avstängningen.

Detta drabbar även den som förvaltar kontot

Relaterade konton kan stängas av tillsammans med det ursprungliga, och nya konton som annonsören försöker skapa kan också stängas av. Kopplingen kan gå via MCC, betaluppgifter, identitetshandlingar eller domäner. Ett kringgåendeförsök hos en enda annonsör kan därför drabba en hel förvaltningsstruktur och andra annonsörer under samma manager-konto. Om ett konto stängdes av för att andra konton verifierade med samma identitetshandlingar stängdes av, återinsätts det automatiskt när de övriga har överklagats framgångsrikt.

Vad som inte räknas som kringgående

Konton stängs inte av under den här policyen för annonsunderkännanden som rör redaktionella frågor — formatering, felstavningar och liknande. Det är värt att hålla isär, så att ett redaktionellt underkännande inte behandlas som en existentiell risk.

6. Var kategorin får och inte får annonseras

Sammanställningen nedan gäller en verksamhet som säljer speltid eller bokningar — inte utrustning.

Plattform	Vad policyen säger	Status
Google Ads	Förbjuder annonser för anordningar som avfyrar projektiler i hög hastighet. Exempellistan nämner uttryckligen paintballvapen och aktivitet som tjänst.	Stängt
Google Shopping, Display, YouTube-annonser, PMax, DV360	Samma policy. Merchant Center har motsvarande regler under Dangerous products. DV360-användare måste följa Google Ads-policyen.	Stängt
Microsoft Advertising	Skjutvapen, luftvapen, BB-vapen och liknande föremål är otillåtna, liksom tillbehör som fästs på vapen. Sedan 1 juli 2018 omfattas uttryckligen fritidsvapen som BB-vapen, paintballvapen och luftgevär. Dessutom gäller att annonstext som är tvetydig och kan uppfattas som marknadsföring av otillåtet innehåll underkänns — <i>även om produkten på landningssidan är godtagbar.</i>	Stängt i praktiken
Meta (Facebook / Instagram)	Förbjuder annonser som marknadsför försäljning av vapen, inklusive paintballvapen. Men tillåter uttryckligen att vapen <i>avbildas</i> i militär-, polis-, sport- eller jaktsammanhang, förutsatt att sammanhanget är icke-våldsamt och att det inte förekommer försök att köpa, sälja, byta, skänka eller efterfråga vapen. Åldersgräns 18 år.	Öppet, med villkor
X	Förbjuder marknadsföring av vapen och vapentillbehör globalt, med paintballvapen uttryckligen uppräknade tillsammans med airsoft-, luft-, blås-, antika, replika- och imitationsvapen.	Stängt

Plattform	Vad policyn säger	Status
Google Företagsprofil och Maps	Organisk yta. Styr inte av annonspolicy för vapen.	Öppet

7. Det som fortfarande fungerar

Poängen som lätt går förlorad i en policykris: efterfrågan finns kvar. Det som försvann var möjligheten att *beta* för den på Google. Och eftersom förbudet gäller alla i kategorin kan inte heller konkurrenterna köpa sig förbi dig.

7.1 Meta — den realistiska betalda kanalen

Gränsen går mellan att sälja vapnet och att skildra aktiviteten. En verksamhet som säljer bokningar ligger på rätt sida av den linjen. Det som avgör i praktiken är sällan texten utan bildmaterialet, eftersom den automatiska granskningen bedömer bilden först.

- Sälj tillfället, inte utrustningen: företagsevent, teambuilding, svensxa och möhippa, födelsedagar, skolavslutningar, kompisgäng.
- Bildval: människor, lag, rörelse, skratt, vida actionbilder. Undvik närbilder på markörer, militär stajling och bilder där något riktas mot kameran.
- Nämn aldrig försäljning av utrustning, uthyrning av markörer som produkt, eller priser på utrustning — varken i annonsen eller på den sida annonsen leder till.
- Vid avslag: överklaga för manuell granskning. Upplevelseannonser återställs ofta när en människa tittar på dem.

7.2 Googles organiska ytor

- **Google Företagsprofil.** Fullständigt ifyllt profil: kategorier, foton, bokningslänk, frågor och svar, inlägg, och en rutin för att systematiskt be om omdömen. På sökningar av typen aktivitet plus ort är det den lokala trepacken som avgör, och där kan ingen konkurrent köpa sig förbi.
- **SEO per avsikt.** En sida per anledning att boka, inte en sida för allt: ort, svensxa, möhippa, teambuilding, företagsevent, klassresa, barnkalas.
- **YouTube organiskt och Shorts.** Annonser på YouTube lyder under annonspolicy. Organiska uppladdningar gör det inte.

7.3 Övrigt

- TikTok och Instagram organiskt — actionformatet passar kategorin ovanligt väl.
- Presentkorts- och upplevelsemarknadsplatser.
- Partnerskap med eventbyråer, konferensanläggningar och hotell för gruppbokningar.
- E-post och SMS till tidigare bokare. Helt policyfritt och nästan alltid underutnyttjat.

7.4 Om verksamheten även har annat i sortimentet

Erbjuder anläggningen aktiviteter som inte omfattas av vapenpolicy — lasertag, bubble football, skattjakt — kan de i teorin annonseras. Men om det görs på ett sätt som i praktiken är samma verksamhet under nytt namn, med syftet att komma åt annonseringen, är det precis det beteende

som beskrivs under kringgående. Sådant får bara göras som ett verkligt, fristående affärsbeslut med egen verksamhet och eget innehåll — aldrig som en väg runt ett förbud.

8. Vanliga missuppfattningar

Påstående	Varför det inte håller
“Det är ju lagligt i Sverige.”	Google Ads är ett privat avtalsförhållande med egna villkor. Laglighet är ett golv, inte ett tak, och Google lägger sin gräns över lagens.
“Vi säljer ingen utrustning, bara en upplevelse.”	Det argumentet fungerade tills aktiviteten som tjänst skrevs in i policytexten. Nu står det uttryckligen i exempellistan.
“Vi skriver om annonstexten.”	Destinationen granskas, inte bara annonsen. Och att formulera om aktiviteten i annonsen medan sajten är oförändrad är ett skolexempel på kringgående.
“Vi startar ett nytt konto.”	Grov överträdelse. Omedelbar avstängning utan varning, spridning till relaterade konton, och permanent utestängning.
“Den svenska policysidan formulerar det annorlunda.”	Den engelska versionen är den som tillämpas. Översättningarna är inte avsedda att ändra innehållet.
“Konkurrenten annonserar ju.”	Tillämpningen är ojämn över tid, särskilt i automatiserade led. Det gör inte kategorin tillåten — det betyder att den annonsören ännu inte fått sin varning.

9. Checklista

Omgående

- Öppna Policyhanteraren och fastställ exakt vad som gäller: enskilda annonsunderkännanden, varning, eller avstängning av hela kontot. Notera den exakta policyetiketten som anges.
- Pausa och ta bort alla annonser, tillgångar och feeds som berör den förbjudna kategorin, samt motsvarande artiklar i Merchant Center. Syftet är att stoppa upprepning innan strike-trappan börjar löpa.
- Kontrollera om kontot ligger under ett MCC och vilka andra konton som är kopplade via betaluppgifter eller inloggningar.
- Läs policytexten på engelska, inte på svenska.

Vecka 1

- Överklaga endast om beslutet är sakligt fel — till exempel om hela kontot stängts av och det även innehåller orelaterad, följsam annonsering. Överklaga inte för att få tillbaka förbjudna annonser.
- Skicka en överklagan i taget och håll den saklig och fullständig.
- Sätt upp Meta-kampanjer enligt principerna i avsnitt 7.1, med bokningskonvertering korrekt mätt.
- Gå igenom Google Företagsprofil punkt för punkt och starta rutinen för omdömen.

Vecka 2-8

- Bygg ut landningssidor per avsikt och starta produktionen av organiskt videoinnehåll.
- Flytta den tidigare sökbudgeten: merparten till Meta, resten till innehållsproduktion och partnerskap.
- Sätt en fast uppföljningspunkt efter 60 dagar. Utvärdera på bokningar, inte på trafik — kanalmixen ser annorlunda ut och gamla trafikmål blir missvisande.

Det som faktiskt avgör

De flesta som förlorar långsiktigt på en policyvarning gör det inte på grund av varningen. De gör det för att de lägger tre månader på att bekämpa ett beslut som inte går att vinna, istället för att bygga de kanaler som fortfarande är öppna. Reglerna är inte förhandlingsbara. Det är däremot fullt möjligt att vara den mest synliga aktören i sin kategori utan en enda betald klick från Google.

Källor

- Google Advertising Policies — Guns, gun parts, and related products (support.google.com/adspolicy/answer/16489226)
- Google Advertising Policies — Dangerous products or services (support.google.com/adspolicy/answer/6014299)
- Google Advertising Policies — Google Ads account suspensions overview (support.google.com/adspolicy/answer/9841640)
- Google Advertising Policies — Circumventing systems (support.google.com/adspolicy/answer/15938075)
- Google Merchant Center Help — Dangerous products (support.google.com/merchants/answer/6150004)
- Microsoft Advertising — Disallowed and restricted products and services policies (about.ads.microsoft.com)
- Microsoft Advertising — Upcoming changes to the Bing weapon policy, juni 2018 (about.ads.microsoft.com)
- Meta Transparency Center — Advertising Standards: Weapons, Ammunition or Explosives (transparency.meta.com)
- X Business — Ads content policies: Weapons and weapon accessories (business.x.com)

Policytexterna kontrollerade 14 augusti 2026. Annonspattformarnas regler ändras utan förvarning — verifiera alltid mot källan innan större budgetbeslut. Guiden beskriver annonsplattformarnas villkor och utgör inte juridisk rådgivning.