

# Google Automatiska Rabatter

---

Google AI sätter tillfälliga reapriser på dina produkter i Shopping-annonser — inom golv som du bestämmer. Här är hur funktionen faktiskt fungerar, vad kraven innebär i praktiken och exakt hur du implementerar den i Shopify och WordPress/WooCommerce, utan att gå i moms-, cache- eller lagfällorna.

SHOPPING-ANNONSER

MERCHANT CENTER

SHOPIFY

WOOCOMMERCE

# Om du bara läser en sida

Automatiska rabatter är ett tillägg i Merchant Center där Google sänker priser tillfälligt i dina Shopping-annonser — bara när systemet bedömer att det ökar din **bruttovinst** över hela sortimentet, och aldrig under det golv du själv satt.

## KÄRNAN I TRE MENINGAR

1. Du väljer vilka produkter som får rabatteras och sätter ett lägsta pris per produkt. Google rör sig fritt mellan 5 % rabatt och ditt golv — aldrig utanför.
2. Det rabatterade priset visas **bara för den som klickar på Shopping-annonsen**, och din sajt måste tekniskt kunna ta emot och visa priset. Det är där implementationen sitter.
3. Målet är maximerad bruttovinst över hela lagret — inte maximal omsättning, och inte rabatt på allt. Typiskt är 10–40 % av de valda produkterna rabatterade vid en given tidpunkt.

## DET VANLIGASTE MISSFÖRSTÅNDET

Många läser "Google sätter priserna" och stannar där. I själva verket är det du som ritar spelplanen: utan ett `auto_pricing_min_price` på produkten deltar den inte alls, och utan korrekt kostnad ( `cost_of_goods_sold` ) kan Google inte optimera mot vinst. Kvaliteten på de två attributen avgör hela utfallet — kapitel 7 handlar bara om det.

|    |                                 |                                                      |
|----|---------------------------------|------------------------------------------------------|
| 01 | Vad det är — och inte är        | Skillnaden mot REA, sale price och Promotions        |
| 02 | Så fungerar det under huven     | Prisintervall, signerade tokens och kontrollgruppen  |
| 03 | Fem myter                       | Det som oftast sägs — och vad som faktiskt stämmer   |
| 04 | Kraven innan du börjar          | COGS, minimipris, momsfällan och kundvagnsdata       |
| 05 | Implementation: Shopify         | Google & YouTube-appen steg för steg                 |
| 06 | Implementation: WooCommerce     | Partnervägen — och cachefällan som stoppar de flesta |
| 07 | Strategin bakom siffrorna       | Så sätter du kostnader och golv klokt                |
| 08 | Juridiken: tidigare lägsta pris | Prisinformationslagen och EES-reglerna — ditt ansvar |
| 09 | Efter aktivering                | Granskning, upprampning, mätning och paus            |

# Vad det är — och inte är

Automatiska rabatter (engelska: *automated discounts*) är ett kostnadsfritt tillägg som aktiveras under **Inställningar** → **Tillägg** i Merchant Center och därefter får en egen flik under Marknadsföring. Funktionen analyserar löpande efterfrågan, priser, marknadssignaler och din försäljningsdata, och sätter tillfälligt optimerade reapriser på utvalda produkter i dina Shopping-annonser — flera gånger per dag.

Det avgörande är *vem* som ser priset: **endast den som klickar på Shopping-annonsen** ser det rabatterade priset på produktsidan och genom kassan. En besökare som hittar samma produkt via Googles organiska resultat, ditt nyhetsbrev eller direkttrafik ser ordinarie pris. Rabatten är alltså ett annonsverktyg, inte en prissättning av butiken.

## LÄTT ATT BLANDA IHOP – TRE OLIKA SAKER

| FUNKTION                                                | VEM SÄTTER PRISET?        | VEM SER DET?                              |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Sale price</b> (attributet <code>sale_price</code> ) | Du, manuellt i feeden     | Alla, överallt                            |
| <b>Promotions</b> (kampanjer i Merchant Center)         | Du skapar erbjudandet     | Alla som ser annonsen/listningen          |
| <b>Automatiska rabatter</b>                             | Google AI, inom dina golv | Bara den som klickar på Shopping-annonsen |

## Målfunktionen: bruttovinst över hela sortimentet

Systemet optimerar inte varje produkt för sig. Det väger in korsförsäljning och kannibalisering: en produkt kan rabatteras för att den drar in ordrar där kunden också köper annat med bättre marginal — och en annan produkt rabatteras aldrig, för att en sänkning där bara skulle flytta köp som ändå hade skett. Det är därför Google vill ha din kostnad sålda varor på så många produkter som möjligt: utan den kan systemet räkna på omsättning, men inte på vinst.

**Konsekvensen av målfunktionen:** förvänta dig inte att alla valda produkter rabatteras. Enligt Googles dokumentation ligger typiskt 10–40 % av de valda produkterna med rabatt vid en given tidpunkt. Att en produkt *inte* rabatteras är också ett optimeringsbeslut.

# Så fungerar det under huven

## Du ritar spelplanen med två tal

För varje produkt som ska delta anger du dels kostnaden ( `cost_of_goods_sold` ), dels ett lägsta tillåtna pris ( `auto_pricing_min_price` ). Golvet måste ligga minst 5 % under aktuellt pris — annars finns inget utrymme att rabattera — och får aldrig understiga kostnaden. Google rör sig sedan fritt i intervallet:

|                                       |                                     |        |                |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--------|----------------|
| 0–70 kr<br>under ditt golv – förbudet | 70–95 kr<br>möjligt rabattintervall | 95–100 | 100 kr<br>pris |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--------|----------------|

Googles eget exempel, omräknat: pris 100 kr, ditt golv 70 kr → möjliga rabattpriser 70–95 kr. De första 5 % (95–100 kr) är aldrig aktuella, eftersom en rabatt under 5 % inte bedöms som meningsfull. I praktiken ligger optimerade priser oftast upp till cirka 20 % under ordinarie pris.

## Vad optimeringen bygger på

Priserna räknas om flera gånger per dag utifrån bland annat priselasticitet (hur efterfrågan svarar på prisändringar), effekter tvärs över sortimentet, säsons- och historikmönster, din kostnad respektive bruttovinstmarginal, dina köpkonverteringar från Google Ads och dina intäkter.

## Den tekniska kedjan — därför krävs implementation

- Klick på annonsen.** URL:en till din produktsida får en extra parameter, `pv2`, som innehåller en signerad token (JWT) med produkt-ID, ditt Merchant-ID, valuta, det rabatterade priset — och för EES även ett tidigare pris.
- Din sajt validerar tokenen.** Signaturen (ES256, Googles publika nyckel), produkt-ID, Merchant-ID och giltighetstiden kontrolleras. En token är giltig i 60 minuter; ogiltiga eller utgångna tokens ska avvisas.
- Priset visas och hålls kvar.** Minst 30 minuter på produktsidan — även om besökaren återvänder utan parametern i URL:en — och minst 48 timmar i varukorg och kassa.
- Kundvagnsdata rapporteras tillbaka.** Via konverteringstaggen får Google veta vilka produkter som köptes och till vilka priser — bränslet för nästa varv av optimering och för vinstrapporterna.

### KONTROLLGRUPPEN — DÄRFÖR GÅR EFFEKTEN ATT MÄTA

Efter full aktivering ser 90 % av besökarna på Google optimerade priser i dina Shopping-annonser. Resterande 10 % hålls medvetet utanför som jämförelsegrupp. Skillnaden mellan grupperna är det som rapporteras som inkrementell bruttovinst, intäkt och klick — det är alltså ett faktiskt experiment, inte en modellgissning.

# Fem myter

## 1 "Google får sänka mina priser hur som helst"

Nej. Utan ett minimipris på produkten deltar den inte alls, och ett satt golv passeras aldrig — Googles egen formulering är att optimerade priser alltid är högre än eller lika med dina minimipriser. Du kan dessutom pausa hela funktionen med en knapp i Merchant Center, när som helst.

---

## 2 "Rabatten syns för alla besökare"

Nej. Bara den som klickar på Shopping-annonsen ser det optimerade priset, och bara under en begränsad tid (30 minuter på produktsidan, 48 timmar i varukorgen). Organisk trafik, direkttrafik och e-post ser ordinarie pris. Din prisbild utåt är alltså inte "sänkt" — men juridiskt räknas visningen ändå som en prissänkning, se kapitel 8.

---

## 3 "Det krävs 1 000 klick i veckan för att få vara med"

Inaktuellt. Kravet på minst 1 000 produktklick per vecka fanns i programmets tidigare form men lyftes bort under sommaren 2024 enligt Googles partnerdokumentation — i dag kan även små butiker delta. Det som däremot kvarstår är kravet att de valda produkterna ska stå för minst 20 % av dina Shopping-exponeringar.

---

## 4 "Google delar mina kostnader och marginaler vidare"

Googles uttryckliga utfästelse i dokumentationen är att kostnads- och prisuppgifterna aldrig delas. De används för att uppskatta bruttovinst och optimera priser i dina Shopping-annonser. Om det löftet räcker för dig är ett affärsbeslut — men påståendet att datan säljs eller delas har inte stöd i dokumentationen.

---

## 5 "+36 % bruttovinst är vad jag kan räkna med"

Siffran "Merchants typically see a +36% increase in gross profit" visas i Googles eget gränssnitt när du aktiverar tillägget. Det är Googles marknadsföringspåstående om ett genomsnitt — inte en prognos för din butik. Det ärliga svaret är att din effekt mäts löpande mot din egen 10-procentiga kontrollgrupp, och att rapporterna bara visar ökningar när datan är statistiskt signifikant. Lita på den mätningen, inte på genomsnittssiffran.

---

# Kraven innan du börjar

| KRAV                                                          | VAD DET BETYDER I PRAKTIKEN                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aktiva Shopping-kampanjer med köpkonvertering</b>          | Du måste redan ta emot och mäta köpkonverteringar från Shopping-kampanjer i Google Ads. Floodlight-konverteringar (Search Ads 360) stöds inte.                                                                                      |
| <b><code>cost_of_goods_sold</code> på produkterna</b>         | Kostnad sålda varor, 5–95 % under produktens aktuella pris. Anges <b>exklusive moms</b> . Ju fler produkter som har COGS — helst hela sortimentet — desto bättre kan systemet optimera och mäta vinst.                              |
| <b><code>auto_pricing_min_price</code> på valda produkter</b> | Ditt prisgolv: 5–95 % under aktuellt pris, aldrig under COGS. I Sverige anges det <b>inklusive moms</b> . Google rekommenderar minst 10 % under pris för att ge algoritmen arbetsutrymme. Bara produkter med detta attribut deltar. |
| <b>20 % av exponeringarna</b>                                 | De produkter du lägger till ska tillsammans stå för minst 20 % av dina totala produktexponeringar från Shopping-annonser. Välj därför produkter som redan syns mycket.                                                              |
| <b>Konverteringar med kundvagnsdata</b>                       | Primär konvertering av typen Köp, med kundvagnsdata där produkt-ID matchar Merchant Center, pris anges per rad och kundvagnens totalpris överstiger produkternas samlade COGS.                                                      |
| <b>Sajten kan visa priset</b>                                 | Butiken måste validera Googles token och visa det rabatterade priset: minst 30 minuter på produktsidan, minst 48 timmar i varukorg och kassa. Detta granskas manuellt av Google innan aktivering.                                   |

## MOMSFÄLLAN – DEN VANLIGASTE FELKÄLLAN I SVERIGE

De två attributen behandlar moms **olika**. `auto_pricing_min_price` ska följa samma logik som dina priser i feeden — i Sverige alltså **inklusive moms**. `cost_of_goods_sold` ska däremot anges **exklusive moms**, eftersom vinstberäkningen sker mot kundvagnsdatans priser enligt Googles specifikation.

Räkneexempel: en produkt kostar 500 kr inkl. moms (400 kr exkl.) och har inköpskostnad 240 kr exkl. moms. Då är COGS = **240**, och ett golv på 20 % rabatt blir `auto_pricing_min_price` = **400** (inkl. moms). Anger du COGS inklusive moms (300) tror systemet att din marginal är mindre än den är — och rabatterar för försiktigt eller inte alls.

Ändringar av produktattribut i datakällan slår igenom inom 1–2 dagar. Om du använder både datakällan och en plattformskoppling för samma produkter är det värdena i produktdatakällan som gäller.

# Implementation: Shopify

Shopify är den enkla vägen. Googles officiella Google & YouTube-app har ett inbyggt onboardingflöde som sköter tokenhantering, prisvisning och rabattkoder åt dig — du behöver aldrig röra JWT:er eller feedattribut manuellt.

## INNAN DU BÖRJAR

Konverteringar ska vara uppsatta (i Google Ads eller i appens inställningar) och mätas från dina Shopping-kampanjer. I appens inställningar ska **Product sync** stå på automatisk och **Conversion measurement** vara på — annars visas inte modulen för automatiska rabatter alls. Använder du Simprosys eller WoolyTech som feedpartner är det i stället deras flöde som gäller.

- 1 **Öppna flödet.** I Google & YouTube-appen: *Settings* → *Automations* → *Automated Discounts*. Följ onboardingstegen. Appen måste förbli kopplad till ditt Merchant Center-konto så länge funktionen används.
- 2 **Ge skrivbehörighet för rabatter.** Google behöver kunna skriva tillbaka autogenererade rabattkoder till Shopifys rabattsystem — det är så det rabatterade priset faktiskt slår igenom i kassan. Behörighetsrutan dyker upp i flödet; om den inte gör det finns en manuell väg via `admin/apps/google?pi=automated_discounts` på din butiksdomän.
- 3 **Lägg till prisblocket i temat.** I temaredigeraren: öppna produktsidans mall, välj *Add a block* efter Price-blocket i Product information-sektionen, fliken *Apps*, och lägg till **Automated discounts**-blocket. Upprepa för *alla* produktsidemallar — ett tema med flera mallar behöver blocket i var och en, annars visas överstruket pris bara ibland.
- 4 **Sätt kontonivåvärden.** Ange en bruttovinstmarginal i procent (används som kostnad när Cost saknas på produkten) och en maximal rabatt i procent (används som golv när produkten saknar eget minimipris). Det är dessa två som gör att du kan komma igång utan att fylla i varje produkt.
- 5 **Bekräfta och slutför.** Därefter tar Googles granskning vid — se kapitel 9.

## MOMS I SHOPIFYS COST-FÄLT

I Shopify-flödet skriver Google uttryckligen att butiker utanför USA/Kanada ska **inkludera moms i Cost-attributet** om tillämpligt — tvärt emot feedvägens COGS-regel i kapitel 4. Följ den regel som gäller din integrationsväg: appens Cost-fält med moms, feedens `cost_of_goods_sold` utan. Blanda inte.

# Shopify: styrning per produkt

Kontonivåvärdena är ett golv för att komma igång — inte en bra slutdestination. En enda maxrabatt-procent för hela sortimentet behandlar din bäst- och sämstmarginalprodukt likadant. Överstyr därför per produkt där det spelar roll:

## Cost — kostnad per produkt

- **Per produkt:** fältet *Cost per item* i prissektionen på produkten (eller varianten). Måste vara större än 0 för att produkten ska räknas som opt-in via kostnadsvägen.
- **I bulk:** markera produkter → *Bulk edit* → aktivera kolumnen Cost, eller använd Shopify's bulkredigerare med kolumnerna pris + cost förvalda.
- Cost används enbart för vinstoptimering och rapportering — det visas aldrig för kunder.

## Minimum Price — golv per produkt

- 1 **Skapa metafället** (engångsjobb): *Settings* → *Metafields & metaobjects* → *Variants* → *Add definition*. Namn: *Minimum Price*. Namespace och nyckel: `mm-google-shopping.auto_pricing_min_price`. Typ: Single line text.
- 2 **Fyll i per variant:** på produktsidan, sektionen Metafields (välj View all om fältet inte syns). Formatet är belopp + valutakod enligt ISO 4217 — till exempel `249.00 SEK`. Ett satt värde här går före kontonivåns maxrabatt.
- 3 **Eller i bulk:** Shopify's bulkredigerare kan öppnas med metafältskolumnen förvald, så att du fyller golvpriser rad för rad i ett kalkylbladsliknande läge.

### OPT-OUT — TA BORT EN PRODUKT UR PROGRAMMET

Utan kontonivå-maxrabatt: töm produktens minimipris. Med kontonivå-maxrabatt satt: sätt produktens minimipris **lika med eller högre än** försäljningspriset — då finns inget rabattutrymme och produkten lämnas orörd. Behåll gärna Cost-värdet: det används fortfarande för att räkna din vinst när produkten säljs.

**Varianter:** rabatten genereras per specifikt produkt-ID. Har du varianter med olika priser och marginaler — sätt golv per variant, inte bara på huvudprodukten. Metafältet i steg 1 är just därför definierat på variantnivå.



# Implementation: WooCommerce

WooCommerce saknar native-stöd — Google hänvisar officiellt till kanalpartners. I praktiken bygger du en stack av fyra delar som tillsammans uppfyller kraven. Det är fullt görbart, men det är här flest implementationer fastnar.

| DEL              | GÖR VAD                                                                                              | VERKTYG<br>(PARTNERDOKUMENTERADE)                                                                                           |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Kundvagnsdata | Skickar köpkonverteringar med kundvagnsdata till Google Ads                                          | Pixel Manager for WooCommerce, alternativt Google Tag Manager-plugin                                                        |
| 2. COGS-fält     | Lagrar kostnad per produkt                                                                           | WooCommerce Cost of Goods (SkyVerge) eller Cost of Goods Sold (WPFactory)                                                   |
| 3. Feed          | Skickar <code>cost_of_goods_sold</code> och <code>auto_pricing_min_price</code> till Merchant Center | Google Product Feed (Ademti) eller WooCommerce Product Feed Manager (WP Marketing Robot); alternativt Simprosys feed-plugin |
| 4. Prisvisning   | Validerar Googles token och visar rabattpriset i butik, varukorg och kassa                           | Google Automated Discounts for WooCommerce (SweetCode)                                                                      |

SweetCode-pluginet — den partner Google listar vid sidan av Simprosys — sköter hela tokenhanteringen: signaturvalidering, produkt-ID-, valuta- och Merchant-ID-kontroll, utgångskontroll, samt håller priset synligt under hela besökssessionen och i varukorgen under WooCommerces 48-timmarssession. Det skapar också fältet för minimipris på varje produkt, med möjlighet till automatisk beräkning via filter (till exempel "golv = pris minus 20 % av marginalen") och nattlig batchomräkning för stora sortiment.

## BRA ATT VETA FÖR VARIABLA PRODUKTER

Rabatten gäller det exakta variant-ID som annonsen pekade på. Byter besökaren storlek på produktsidan försvinner rabatten — om inte pluginets *Variations Discount Inheritance* är aktiverat, som låter övriga varianter av samma produkt ärva rabatten (fast eller procentuell). Använd det inte om varianterna har mycket olika priser eller marginaler, till exempel ny/begagnad som varianter.

# Cachefällan

SweetCodes egen supportstatistik är entydig: **99 % av alla inkompatibiliteter beror på caching**. Logiken är enkel — ett cachat sidsvar kan per definition inte visa ett individuellt rabattpris.

## Två villkor som måste vara uppfyllda

- 1 **Ingen cache när `pv2` finns i URL:en.** Det är parametern som bär Googles token. Undantaget måste sättas i *varje* cachelager: hostens servercache, alla cachepluginer och CDN:et (till exempel Cloudflare). Flusha allt innan du testar.
- 2 **Ingen cache under aktiv WooCommerce-session.** Rabatten ska överleva 48 timmar i varukorgen — därför får inga sidor cachas när sessionscookies som `woocommerce_cart_hash`, `woocommerce_items_in_cart` eller `wp_woocommerce_session_*` är satta. Pluginet sätter dessutom en egen cookie, `sgadwc_session_active`, som också ska undanta cache.

### KÄNDA INKOMPATIBILITETER

Partnerdokumentationen namnger en kombination som inte går att få tät: **Object Cache Pro**, **FlyingPress** och **Astra Pro** — var för sig eller tillsammans — eftersom delar av utdata cachas inklusive Ajax-anrop, och två av dem saknar sätt att undanta specifika URL:er eller WooCommerce-sessioner. Kör du någon av dessa: utred innan du köper något annat i stacken.

## Så testar du att det håller

- Pluginet genererar **testlänkar** med slumpade rabattpriser (giltiga i 7 dagar — generera nya vid behov). Öppna en i inkognitofönster.
- Öppna webbläsarkonsolen: texten `Automated Discounts session active` ska synas. Saknas den fungerar inte cacheundantagen — pluginets felsökningsmeddelanden i konsolen berättar varför.
- Verifiera hela kedjan: rabattpris på produktsidan → lägg i varukorg → priset står kvar i varukorg och kassa.
- Google har dessutom egna testlänkar i Merchant Center-fliken, och ett diagnostikverktyg för konverteringar med kundvagnsdata i Google Ads.

Teknisk randanmärkning: WooCommerce REST API laddar inte sessionshanteraren och kan därför inte returnera rabatterade priser — teman och filterpluginer som hämtar produktdata via REST behöver anpassas.

# Strategin bakom siffrorna

## Vilka produkter du väljer

Regeln är 20 % av exponeringarna — men det är ett golv, inte ett mål. Googles egen rekommendation är att välja produkter som redan får många exponeringar i Shopping-annonser (annars visas rabatterna sällan) och att lägga till en betydande del av sortimentet: ju fler produkter som får rabatteras, desto större flexibilitet har systemet att hitta de kombinationer som ökar totalvinsten.

## Så sätter du golvet — räkna baklänges från marginalen

Sätt inte samma rabattprocent på allt. Utgå från vad varje produkt tål:

$\text{golv} = \text{COGS inkl. moms} + \text{minsta acceptabla vinst per order}$

Exempel: pris 500 kr inkl. moms, COGS 240 kr exkl. moms (300 inkl.). Vill du aldrig tjäna mindre än 60 kr per såld enhet blir golvet 360 kr — en maxrabatt på 28 %. En produkt med tunn marginal kanske bara tål golv på 475 kr (5 %) — och en sådan produkt kan det vara bättre att lämna utanför helt, eftersom utrymmet ändå är för litet för att göra nytta.

- **Ge algoritmen utrymme.** Googles rekommendation är golv minst 10 % under pris. Ett golv på 5–7 % ger nästan inget att arbeta med.
- **COGS på hela sortimentet** — även produkter som inte får rabatteras. Kostnaden används för vinstmätningen på allt som säljs, och gör rapporterna rättvisande.
- **Alternativ bruttovinstmarginal:** i inställningarna kan du ange en generell marginal i procent (5–95) som används där COGS saknas. Bra som brygga — sämre än riktiga kostnader.
- **Underhåll golven.** Höjer du ordinarie pris utan att röra golvet har du plötsligt gett utrymme för större rabatt än du tänkt. Gör golvöversyn till en del av din prisändringsrutin — eller automatisera beräkningen (WooCommerce-vägen har filter + nattlig batch för exakt detta).
- **Sätt inte golv = pris "för säkerhets skull".** Det är samma sak som opt-out — produkten deltar inte, och du har bara skapat underhåll.

### TUMREGEL

Behandla de två talen som det de är: COGS är *sanning* (rapportera den så exakt du kan, den styr vinstoptimeringen), golvet är *policy* (ditt affärsbeslut om lägsta acceptabla pris). Sanningen ska vara korrekt; policyn ska vara medveten.

# Juridiken: tidigare lägsta pris

Google skriver rakt ut i dokumentationen: *du* ansvarar för att användningen följer lokala lagar och regler. För svenska butiker betyder det framför allt prisinformationslagens regel om tidigare lägsta pris.

## Vad svensk lag kräver

När marknadsföring ger intryck av att ett pris har sänkts ska även det tidigare priset anges — och det tidigare priset ska vara det **lägsta pris som tillämpats för produkten under de senaste 30 dagarna** före sänkningen (prisinformationslagen 7 a §, införd genom SFS 2022:654). Ett överstruket ordinarie pris bredvid ett rabattpris är exakt en sådan situation. Konsumentverket har granskat efterlevnaden i flera omgångar och har ett särskilt ställningstagande om hur priset ska presenteras (KOVRS 2023:1).

## Vad Google skickar med

För EES-länder innehåller Googles token även ett tidigare pris ( **pp** -fältet) som du kan välja att visa. Det är beräknat enligt EU-logiken:

- **Huvudregel (Sverige med flera):** det lägsta pris som visats för användare på Google under de senaste 30 dagarna före den senaste prissänkningen — *utom* vid successiva sänkningar inom 60 dagar, då i stället priset före den *första* sänkningen används.
- **Kroatien, Lettland, Norge, Polen, Spanien:** alltid det lägsta priset senaste 30 dagarna före senaste sänkningen, även vid trappstegssänkningar.

### OBSERVERA SKILLNADEN I PERSPEKTIV

Googles **pp** -fält utgår från priser som *visats på Google*. Svensk lag utgår från det lägsta pris *du* har tillämpat — oavsett kanal. Har du samtidigt kört egen rea, medlemspris eller kampanjkoder de senaste 30 dagarna kan ditt lagenliga jämförpris vara lägre än det Google skickar. Ansvar för att det som visas i din butik är korrekt ligger hos dig, inte hos Google. Praktiskt: se till att din prisvisning (temat/pluginet) hämtar tidigare lägsta pris från din egen prishistorik när den är lägre.

Positiv bieffekt: eftersom automatiska rabatter arbetar med tillfälliga, riktade sänkningar från ordinarie pris — i stället för permanenta "REA"-etiketter — är funktionen i grunden lättare att hålla lagenlig än manuella kampanjer som rullar i veckor. Men bara om prisvisningen är rätt byggd från början.

# Efter aktivering

## Granskningen

När allt är på plats skickar du in för granskning via *Submit for review* i fliken Automatiska rabatter. Google verifierar inom **2–3 arbetsdagar** att rabattpriser visas som de ska i din butik, och meddelar via e-post. Eventuella problem listas i fliken; åtgärda, vänta upp till 24 timmar på att ändringar registreras, och begär ny granskning.

## Upprampningen

Dag 1–3  
10 % av  
besökarna

Därefter: 90 % ser optimerade priser

10 %  
kontrollgrupp

De första tre dagarna ser bara 10 % av besökarna optimerade priser — en säkerhetsventil så att ett implementationsfel inte drabbar all trafik. Därefter 90 %, med en permanent kontrollgrupp på 10 % som gör mätningen möjlig.

## Rapporterna — och tålamodet

- Sex mätvärden i fliken, uppdaterade dagligen: **bruttovinst, intäkter, annonskostnad, ordrar, klick och exponeringar** — samtliga som ökning jämfört med den skattade utvecklingen utan funktionen.
- Ökningar visas först när datan är **statistiskt signifikant** — det kan ta från några dagar upp till flera veckor beroende på din volym. Tomma kort de första veckorna betyder inte att inget händer.
- Lagertäckningsrapporten visar opted-in, rabatterade just nu, ej rabatterade och opted-out. Att en stor andel inte är rabatterad är normalt (kapitel 1).
- Prisförslagen i Merchant Center Analytics försvinner för valda produkter — de tillämpas ju nu automatiskt.
- Via Merchant API finns aktuellt rabattpris ( `gadPrice` ) och tidigare pris ( `priorPrice` ) i realtid för egna integrationer.

### PAUS OCH UTTRÄDE

**Pausa allt:** knappen *Pause discount automation* i lagertäckningsrapporten — och aktivera igen med ett klick. **Ta bort enskild produkt:** ta bort `auto_pricing_min_price` eller sätt det lika med priset. **Behåll COGS** även på borttagna produkter — det används fortfarande för vinstberäkningen när de säljs. Ändringar syns i rapporterna inom 24 timmar.

# Checklista och källor

## Innan granskning

- Köpkonverteringar (primära) mäts från Shopping-kampanjer
- Kundvagnsdata skickas — ID matchar Merchant Center
- COGS satt (exkl. moms i feed) — helst hela sortimentet
- Minimipriser satta (inkl. moms), minst 10 % under pris
- Valda produkter  $\geq 20$  % av Shopping-exponeringarna
- Shopify: prisblock i *alla* produktmallar, skrivbehörighet given
- WooCommerce: cacheundantag för `pv2` + sessioner, testlänk visar rabatt i konsol, varukorg och kassa
- Tidigare lägsta pris visas lagenligt (30-dagarsregeln)

## Efter aktivering

- Vänta ut upprampningen (3 dagar på 10 %)
- Bedöm inget förrän rapporterna visar signifikanta tal
- Golvöversyn vid varje prisändring
- COGS uppdateras när inköspriser ändras
- Nya produkter: sätt COGS + golv direkt i rutinen
- Följ lagertäckningen — utöka urvalet stegvis

## Källor

- Google Merchant Center Help: *About automated discounts* (artikel 15010391); *Set up automated discounts* (15152429); *Set up automated discounts on the Google & YouTube app on Shopify* (16565024); *What happens after setting up automated discounts* (16961921); *View your product performance with automated discounts* (16797461). Hämtade och kontrollerade 11 augusti 2026.
- Googles produktattribut: `cost_of_goods_sold` (9017895) och `auto_pricing_min_price` (10071801), Merchant Center Help.
- SweetCode / WooCommerce.com: *Google Automated Discounts for WooCommerce — Documentation* (inkl. cachekrav, kända inkompatibiliteter och uppgiften att 1 000-klickskravet togs bort 2024).
- Prisinformationslag (2004:347) 7 a §, ändrad genom SFS 2022:654; Konsumentverkets vägledning om prisinformation samt ställningstagande KOVRS 2023:1.
- Merchant API, Products sub-API: fälten `gadPrice` , `priorPrice` .

Guiden är skriven och faktagranskad av Alex (A-LEX). Siffror och krav gäller per 11 augusti 2026 — Google ändrar löpande i Merchant Center, så kontrollera hjälpartiklarna ovan innan du bygger om något stort. Fler guider finns på a-lex.se.