

Finanspolicyn 2026

»Du säljer inte krediter. Men du erbjuder delbetalning — och för Google är det samma sak.«

Sedan sommaren 2026 kräver Google en särskild verifiering av annonsörer i 24 europeiska länder vars webbplats innehåller kreditrelaterat innehåll. Vanliga e-handlare har fastnat i kontrollen utan att ha brutit mot en enda regel — och märker det först när räckvidden tyst faller. Guiden visar hur du känner igen det i kontot, varför just din sajt triggas klassificeraren, och hur du tar dig igenom ansökan hos G2 steg för steg.

INTRO

Bocken som ingen bad om

En morgon står det »Godkänd (begränsad)« på bilderna i dina Performance Max-kampanjer. Inget mejl, ingen varning, ingen överträdelse. Kampanjerna rullar vidare — men når färre människor.

Det som har hänt är att Google har klassat din webbplats som kreditrelaterad. En automatisk kontroll läser sajten, hittar ord som *faktura*, *delbetalning*, *ränta* eller *kredit* — och placerar dig i samma kö som banker och kreditinstitut. Kön heter verifiering för finansiella tjänster, och tills du står i den med rätt papper får ditt bild- och videomaterial inte visas fritt.

Det lömska är att ingenting går sönder på ett synligt sätt. Sökannonserna rullar som vanligt. Kontot är friskt. Det enda som händer är att räckvidden i den övre delen av tratten faller — Display, Demand Gen, YouTube och den icke-Shopping-delen av Performance Max. Siffrorna ser inte ut som ett policyproblem. De ser ut som en kanal som inte fungerar. Och det är precis den slutsatsen som kostar mest.

Google skiljer inte på ett kreditbolag och en butik med faktura i kassan

Klassificeraren letar efter kreditrelaterat innehåll, inte efter kreditverksamhet. Att du säljer kajaker, emballage eller cyklar spelar ingen roll om förstasidan säger »**Delbetala räntefritt**«. Båda hamnar i samma kontroll — och båda måste ta sig ur den på samma sätt.

Det här går vi igenom

- 01 **Fem myter** om finanspolicy — och vad de kostar
- 02 **Bakgrunden** — vad som ändrades sommaren 2026 och i vilka länder
- 03 **Igenkänningen** — statusarna i kontot och var du hittar dem
- 04 **Orsaken** — vad crawlern faktiskt läser på din sajt
- 05 **Kategorin** — vilken av Googles fem annonsörstyper är du?
- 06 **Ansökan** — tre steg hos G2 och Google
- 07 **Förberedelsen** — det som fäller ansökningar i onödan
- 08 **Alternativet** — att städa bort kreditspråket, och när det är rätt
- 09 **Under tiden** — vad du gör med kampanjerna och mätfällan
- 10 **Felsökning** — checklista, tidslinje och källor

FÖR VEM?

Guiden är skriven för dig som driver e-handel eller sköter annonseringen — inte för jurister. Du behöver varken tillstånd eller juridisk rådgivning för att ta dig igenom det här.

DEL 1 • MISSUPPFATTNINGARNA

Fem myter om finanspolicyn

Som alltid börjar vi med att städa undan det som ställer till det. De fem nedan hör jag oftast — och alla fem leder till fel åtgärd.

1 »Vi säljer inte finansiella tjänster — alltså gäller det inte oss.«

Kravet omfattar uttryckligen även *annonsörer av icke-finansiella tjänster*: företag som inte erbjuder finansiella tjänster men som riktar sig mot användare som söker dem. Googles egna exempel är sökmotorer, e-handelsplattformar och advokatbyråer. Erbjuder du faktura eller delbetalning i kassan är du i kontrollen — oavsett vad du säljer.

2 »Det är en policyöverträdelse, vi har gjort något fel.«

Nej. Ingen regel är bruten, ingen varning utfärdad, ingen strike registrerad. Det som saknas är en administrativ bock. Skillnaden är viktig, för den avgör vilken väg som är rätt: en överträdelse överklagas, en saknad verifiering ansöks om.

3 »Då måste vi registrera oss hos Finansinspektionen.«

Nej. Ingen myndighet är inblandad, ingenting registreras hos Finansinspektionen eller Bolagsverket, och bolaget blir inte tillståndspliktigt för något. Verifieringen sker hos G2 Risk Solutions — den externa part Google anlitar — och kostar ingenting.

4 »Jag överklagar i policyhanteraren så löser det sig.«

Överklagan är rätt verktyg för en felaktig policyflagga. Den här flaggan är inte felaktig — den är korrekt satt enligt Googles regler, och den lyfts bara av en godkänd verifiering. En överklagan här ger avslag efter några dagar och du står kvar på ruta ett, en vecka senare.

5 »Vi tar bort faktura från sajten, så försvinner problemet.«

Det *kan* fungera, men det är fel växel att dra i först. Betalsätten är ofta ett skarpt säljargument i kassan, och villkoren för företagsfaktura bör vara publicerade. Att montera ned ett fungerande säljargument för att slippa fylla i ett formulär är en dålig affär. Mer om när det ändå är rätt val i del 8.

SAMMANFATTAT

Det är inte ett fel, inte en varning och inte en myndighetsfråga. Det är ett formulär — men ett formulär som ingen berättar för dig att du ska fylla i, och som under tiden tystar halva din annonsering.

DEL 2 • BAKGRUNDEN

Vad som ändrades sommaren 2026

Googles verifiering för finansiella tjänster är inte ny. Den har rullats ut land för land sedan 2021 och började med marknader som Storbritannien och Australien. Det som hände sommaren 2026 var att programmet utvidgades till 24 europeiska länder på en gång — och att Sverige var ett av dem.

23 JUNI 2026

G2 öppnar för ansökningar från annonsörer i de nya länderna. Ingen tillämpning ännu — men den som ansöker tidigt hinner bli klar innan begränsningarna slår till.

23 JULI 2026

Rullande tillämpning inleds. Annonssörer som inte är verifierade när deras datum passerar får sina finansrelaterade annonser begränsade i de berörda länderna.

AUGUSTI–SEPTEMBER 2026

Begränsningarna syns i kontona. Eftersom tillämpningen är rullande drabbas olika konton vid olika tidpunkter — vilket är en del av förklaringen till varför det upplevs som att det kom från ingenstans.

De 24 länderna i utvidgningen

Sverige Danmark Finland Norge Island Nederländerna Belgien Luxemburg
Österrike Liechtenstein Bulgarien Kroatien Cypern Tjeckien Estland
Grekland Ungern Lettland Litauen Malta Polen Rumänien Slovakien
Slovenien

Med utvidgningen omfattas totalt ett fyrtiotal marknader globalt. Det spelar roll för dig som annonserar i flera länder: **verifieringen är landsspecifik**. Ett godkännande för Sverige lyfter inte begränsningen i Norge. Annonserar du i Norden får du räkna med en ansökan per land.

Vad kravet omfattar

Googles in-scope-kategorier är bankverksamhet, kreditkort, krediter och lån, investeringar, mäklari och daytrading, handel med obligationer, råvaror och terminer, samt försäkring. Notera att kravet gäller **alla annonsformat och alla tillgångar** — inte bara sökannonser, och inte bara annonser som uttryckligen handlar om finansiering.

DEL 3 • IGENKÄNNINGEN

Så ser det ut i kontot

Det finns tre nivåer av begränsning, och de betyder mycket olika saker. Att veta vilken du har avgör hur bråttom det är.

Status	Vad det betyder i praktiken
Godkänd (begränsad) APPROVED_LIMITED	Annonsen visas fortfarande, men med kraftigt minskad räckvidd i de berörda länderna. Det mildaste utfallet — och det svåraste att upptäcka, eftersom ingenting stannar.
Endast intresseområde AREA_OF_INTEREST_ONLY	Annonsen får bara visas kontextuellt. Ingen personaliserad målgruppsstyrning, ingen remarketing. I praktiken är prospecting- och återmarknadsföringslogiken bortkopplad.
Underkänd DISAPPROVED	Annonsen visas inte alls i de berörda länderna. Vanligast på Demand Gen-, video- och Display-annonser.

Var du hittar det

- Öppna **Policyhanteraren** i Google Ads och filtrera på annonser och tillgångar med begränsningar. Policyämnet heter *verifiering för finansiella tjänster*.
- I API-data syns det som policyämnet `FINANCIAL_SERVICES_VERIFICATION` med begränsningen `certificate_missing_in_country_list` — »annonsören saknar det certifikat som krävs i följande länder«. Landlistan är den viktigaste informationen där.
- Titta på **tillgångsnivå**, inte bara annonsnivå. I Performance Max ligger flaggan på enskilda bilder och videor.

PERFORMANCE MAX DÖLJER SKADAN

En Performance Max-kampanj kan se helt frisk ut på översiktsnivå medan varenda tillgångsgrupp har statusen *begränsad*. Kampanjen fortsätter leverera på Shopping och Sök — där ligger nästan hela spenden ändå — medan Display, YouTube, Discover och Gmail får en spillra av budgeten. Du ser en fungerande kampanj. Du har en halv kampanj.

Ett snabbt sätt att mäta skadan: dela upp Performance Max-spenden per nätverk. Ligger Display, YouTube, Discover och Gmail tillsammans på någon enstaka procent av budgeten är det inte ett strategival — det är en begränsning.

DEL 4 • ORSAKEN

Vad crawlern läser på din sajt

Klassificeringen görs automatiskt. En robot läser din webbplats och letar efter kreditrelaterat innehåll. Den förstår inte sammanhang, den förstår ord och mönster. Här är de vanligaste träffarna hos helt vanliga e-handlare.

Det crawlern hittar	Varför det triggar
Betalsättsraden i sidhuvud eller sidfot »Betala med Swish · Kort · Faktura · Delbetalning«	Ligger på <i>varje</i> sida på sajten och är därför den starkaste signalen av alla. Orden <i>faktura</i> och <i>delbetalning</i> är kreditprodukter i Googles taxonomi.
Förtroendebanner på startsidan »Delbetala räntefritt«	Ordet <i>räntefritt</i> är ett räntepåstående. Ett erbjudande om kreditvillkor, inte ett betalsätt.
En sida som heter »Lån & Avbetalning« eller »Finansiering«	Sidtitel och URL väger tungt. En egen sida om finansiering läses som att finansiering är en del av erbjudandet.
Villkor för företagsfaktura kreditprövning, betalningsvillkor, dröjsmålsränta	Det här är formell kreditterminologi. Den ska stå där — men den syns.
Betalpartner i sidfot och GDPR-avsnitt Klarna, Svea, Walley, Resurs, Wasa Kredit	Namn på kreditgivare kopplar sajten till finansiella aktörer även utan säljande text.

Är produkterna dyra ökar sannolikheten ytterligare: ju högre ordervärden, desto mer plats får finansiering i säljargumentationen — och desto tydligare blir signalen.

Klassificeringen sitter på kontot, inte på annonsen

Det är därför nya annonser inte hjälper. Att byta bild, skriva om texten eller starta en ny kampanj ändrar ingenting — flaggan följer annonsörens domän och konto. **Har du en systemsajt på egen domän med eget annonskonto är det ett eget ärende**, med egen ansökan, även om det är samma bolag och samma sortiment. Kontrollera den innan du tror att du är klar.

Snabbtest på tre minuter

Sök på din egen sajt via Google efter triggerorden och se hur mycket som kommer upp: `site:dindomän.se delbetalning OR faktura OR ränta OR kredit OR avbetalning`. Får du träff på startsidan, en kategorisida eller en egen finansieringssida vet du varför du hamnade i kontrollen — och du har samtidigt listan över det som skulle behöva ändras om du väljer städningsvägen i del 8.

DEL 5 • KATEGORIN

Vilken av de fem är du?

Google delar in annonsörer i fem kategorier. Att välja rätt kategori är det enskilt viktigaste beslutet i hela processen — fel kategori ger avslag och du får börja om.

Kategori	Vem det är
Auktoriserade annonsörer	Företag som är auktoriserade av ett tillsynsorgan för finansiella tjänster — banker, försäkringsbolag, kreditinstitut. Ansöker själva med sitt tillståndsnummer.
Godkända tredjepartsannonser	Mäklare, återförsäljare och affiliates som marknadsför en auktoriserad aktörs tjänster. Kan inte ansöka själva — den auktoriserade aktören ansöker för deras räkning.
Annonsörer av icke-finansiella tjänster	Företag som inte erbjuder finansiella tjänster men vars annonsering ändå fångas upp av kontrollen. Googles exempel: sökmotorer, e-handelsplattformar, advokatbyråer.
Myndigheter	Tillsynsorgan med <code>.gov</code> -domän eller motsvarande. Ansöker direkt hos Google.
Annonsörer undantagna från reglering	Företag som marknadsför finansiella tjänster men som enligt lag inte behöver tillstånd.

GENVÄGEN FÖR E-HANDEL

Säljer du varor och erbjuder faktura eller delbetalning via en auktoriserad tredje part — Klarna, Svea, Walley, Resurs, Wasa Kredit — är du **annonsör av icke-finansiella tjänster**. Det är kreditgivaren som är kreditgivare, inte du. Det är den kategorin nästan varje e-handlare som fastnat i kontrollen ska välja.

Två fallgropar

- **Välj inte »godkänd tredjepartsannonser«** för att du säljer via Klarna. Den kategorin gäller den som marknadsför någon annans *finansiella tjänst* — inte den som tar emot betalning genom den. Väljer du fel hamnar du i en process där du inte ens får ansöka själv.
- **Byrån ansöker som ombud, inte i eget namn.** Arbetar en byrå eller ett dotterbolag med kontot ska ansökan göras för annonsörens räkning, med annonsörens bolagsuppgifter och en utsedd kontaktperson.

DEL 6 • ANSÖKAN

Tre steg hos G2 och Google

Google gör inte kontrollen själv. Den görs av **G2 Risk Solutions**, en extern part som utfärdar en verifieringskod. Koden lämnas sedan till Google. Ansökan är kostnadsfri.

1 Ansök hos G2

Formuläret finns på g2risksolutions.com/financial-services (Googles hjälpsidor länkar även till g2llc.com, samma tjänst). Välj land, välj kategori och fyll i uppgifterna. Beslut kommer per mejl inom **fem kalenderdagar**, tillsammans med en unik G2-kod om ansökan godkänns.

2 Se till att annonsörsverifieringen är klar hos Google

Google kräver att kontot har genomgått den vanliga annonsörsverifieringen — identitet och bolag. Är den redan gjord behöver du inte göra om den. Är den inte gjord är det här den blir en flaskhals, så kontrollera statusen samtidigt som du skickar in till G2 i stället för efteråt.

3 Lämna koden till Google

Ansök om att få visa annonser för finansiella tjänster via Googles formulär och ange G2-koden. Godkänns ansökan knyts certifikatet till Google Ads-kontot och begränsningen lyfts. Materialet återfår full räckvidd utan att du behöver röra kampanjerna.

Ett land i taget — men bara en gång per land

G2-verifieringen är landsspecifik: annonserar du i Sverige, Norge, Danmark och Finland behövs fyra ansökningar. Den goda nyheten är att den **inte behöver förnyas årligen** — en godkänd ansökan per land räcker. G2 följer däremot upp verifierade aktörer löpande och kan återkalla en verifiering om uppgifterna visar sig felaktiga eller förutsättningarna ändras.

RIMLIG TIDSPLAN

Fem kalenderdagar hos G2, plus Googles handläggning av kodinlämningen. Räkna med en till två veckor från påbörjad ansökan till lyft begränsning om underlaget är korrekt från början — och betydligt längre om det inte är det. Nästa sida handlar om just det.

Tre praktiska saker

- **Spara G2-koden.** Den är ansökningsspecifik och du behöver den igen den dag du lägger till eller byter domän.
- **Ansök för alla länder samtidigt.** Handläggningen löper parallellt — det kostar ingenting extra i tid att skicka in fyra ansökningar samma dag i stället för en i taget.
- **Rör inte kampanjerna under handläggningen.** Begränsningen lyfts av certifikatet, inte av något du gör i kontot.

DEL 7 • FÖRBEREDELSEN

Det som faller ansökningar i onödan

G2 kräver att dina bolagsuppgifter *exakt* matchar det som står i det officiella registret. Nästan alla avslag jag sett handlar om detta — inte om verksamheten, utan om att uppgifterna inte stämmer överens med varandra.

Samla ihop det här innan du börjar

- ☐ **Firmanamn exakt som hos Bolagsverket.** Inte varumärket, inte butiksnamnet, inte namnet med »AB« bortklippt. Den registrerade firman, tecken för tecken.
- ☐ **Organisationsnummer** och den **registrerade adressen**.
- ☐ **Samtliga domäner som annonserna leder till.** De måste vara aktiva och publikt tillgängliga, och tydligt höra ihop med bolaget. Har du flera varumärken på egna domäner ska alla med.
- ☐ **Fullständiga URL:er, inte bara domännamn.** Ange de faktiska landningssidorna.
- ☐ **Google Ads kund-ID** för det konto som ska verifieras.
- ☐ **En utsedd kontaktperson** som kan stå som ombud för ansökan.

Gå igenom sajten först

Två kontroller tar tjugo minuter och sparar en vecka:

- **Samma adress överallt.** Det är förvånansvärt vanligt att villkorssidan anger en adress och sidfoten en annan — eller att den engelska språkversionen har kvar en gammal adress efter en flytt. Skiljer sig uppgifterna åt riskerar du avslag på ren skrivfelsgrund.
- **Samma partner överallt.** Lika vanligt: den svenska villkorssidan säger Svea, den engelska säger fortfarande Klarna sedan bytet för två år sedan. Granskaren läser båda.

OM DU FÅR AVSLAG

Ett avslag från G2 innehåller en motivering och, när det är tillämpligt, förslag på vad som ska rättas. Du får ansöka på nytt. Läs motiveringen bokstavligen: står det att uppgifterna inte matchar registret är det precis det som menas — inte att verksamheten bedömts vara olämplig.

Behöver du senare lägga till en domän ansöker du på nytt och anger din befintliga G2-kod. Tänk på att de nya domänerna då **ersätter** de tidigare — skicka in hela listan, inte bara tillägget.

DEL 8 • ALTERNATIVET

Att städa bort kreditspråket

Den andra vägen är att ta bort det som triggar klassificeraren: betalsättsraden, delbetalningsbudskapet, finansieringssidan. Det fungerar ibland. Men det är sällan rätt förstahandsval, och det är värt att förstå varför innan man river i sajten.

Talar för att städa	Talar emot
Finansiering är inte ett säljargument för dig — betalsättsraden ligger där för att temat råkade ha en sådan modul.	Delbetalning är ett skarpt säljargument, särskilt vid högre ordervärden. Att ta bort det för att slippa ett formulär är att lösa fel problem.
Du annonserar bara i ett land och har inte tid att vänta på handläggning.	Villkoren för företagsfaktura ska vara publicerade. Den texten kan du inte ta bort.
Du kan flytta budskapet dit det gör mest nytta ändå — till kassan och produktsidans betalningsavsnitt i stället för en global banner.	Ingen garanti. Klassificeringen bygger på hela sajten, och omklassificering tar tid. Du kan städa och ändå ligga kvar.

Rekommendationen

Ansök först. Verifieringen är gratis, tar fem dagar och löser saken utan att du behöver ändra en rad på sajten. Städning är ett komplement för den som ändå tycker att finansieringsspråket tar för mycket plats högt upp i tratten — inte en ersättning för ansökan.

Om du ändå vill minska ytan

- Flytta finansieringsbudskapet från global banner till **produktsidans betalningsavsnitt och kassan**. Där konverterar det bättre ändå, och exponeringen mot crawlern minskar.
- Byt sidtiteln »Lån & Avbetalning« mot »**Betalsätt**« och lägg finansieringen som ett avsnitt under den. Samma information, mindre signal.
- Rör inte villkorstexten. Den ska vara korrekt och publicerad — det är inte förhandlingsbart.

Och räkna med fördröjning. Klassificeringen bygger på en genomsökning av sajten, och en ny genomsökning sker när den sker. Du kan ha städlat klart i dag och ligga kvar som begränsad om tre veckor. Det är ytterligare ett skäl att lägga ansökan först och städningen — om du vill ha den — parallellt.

DEL 9 • UNDER TIDEN

Kampanjerna, och mätfällan

Pausa ingenting. Materialet fortsätter att visas med lägre räckvidd, och en pausad kampanj återhämtar sig långsammare än en begränsad.

Påverkas inte	Påverkas
Sökannonser, annonstexter och länkar — de rullar som vanligt.	Bild- och videotillgångar i Performance Max.
Shopping och den Sök-drivna delen av Performance Max, där merparten av spenden normalt ligger.	Display, Demand Gen, YouTube, Discover och Gmail.
Kontots status. Ingen avstängning, ingen paus, ingen strike.	Målgruppsstyrning och remarketing där statusen är <i>endast intresseområde</i> .

Mätfällan — den dyraste delen av hela historien

En begränsad kampanj presterar dåligt. Den ser därför ut som en dålig kanal. Och en dålig kanal pausas, budgeten flyttas, och slutsatsen skrivs in i strategin: »*prospecting fungerar inte för oss*».

Men det som mättes var inte kanalen. Det som mättes var en kanal som inte fick visas. Skillnaden är hela skillnaden, och den syns inte i rapporten — bara i policyhanteraren.

Testet att köra när verifieringen är klar

Hypotes: kampanjen presterade dåligt därför att den var begränsad, inte därför att kanalen inte fungerar.

Genomförande: starta om *en* Demand Gen- eller Display-kampanj med oförändrad creative, budget och målgrupp — samma uppsättning som tidigare.

Framgångsmått: ROAS och andel levererade visningar efter 14 dagar, jämfört med samma kampanj under begränsningen.

Utan det testet vet du fortfarande inte om prospecting är en kanal eller en återvändsgränd. Med det vet du.

DOKUMENTERA DATUMET

Skriv ner när begränsningen lyftes. All jämförelse före och efter blir meningslös utan det datumet — och om ett halvår minns ingen att det fanns en period då halva tratten var avstängd.

DEL 10 • FELSÖKNING

När det inte löser sig

Symtom	Trolig orsak och åtgärd
Koden är inskickad men begränsningen ligger kvar	Två saker återstår ofta: Googles handläggning av kodinlämningen, och den vanliga annonsörsverifieringen. Kontrollera båda under Verifieringar i Google Ads innan du felsöker vidare.
Avslag från G2	Läs motiveringen bokstavligt. I nio fall av tio matchar inte firmanamn eller adress det officiella registret. Rätta, ansök på nytt.
Verifierad i Sverige, fortfarande begränsad i Norge	Förväntat. Verifieringen är landsspecifik. Läs landlistan i policyhanteraren och ansök för varje land du annonserar i.
Systemsajten är fortfarande begränsad	Egen domän och eget annonskonto är ett eget ärende. Samma bolag räcker inte — kontrollera varje konto för sig.
Vissa tillgångar är fria, andra inte	Flaggan sitter på tillgångsnivå. Gå igenom tillgångsgrupperna i Performance Max en och en i stället för att lita på kampanjöversikten.
Begränsningen kom tillbaka efter flera månader	G2 övervakar verifierade aktörer löpande och kan återkalla en verifiering vid ändrade förhållanden eller felaktiga uppgifter. Kontrollera att uppgifterna fortfarande stämmer, och att domänlistan är aktuell efter eventuella sajtbodyten.
Nya domäner syns inte i verifieringen	Vid komplettering ersätter den nya domänlistan hela den gamla. Skicka in samtliga domäner, inte bara tillägget.
Ansökan går inte att skicka in	Kontrollera att du inte valt kategorin <i>godkänd tredjepartsannonsör</i> . Den kategorin får inte ansöka själv — och det är den vanligaste felnavigeringen för e-handlare.
Du har startat ett nytt annonskonto för samma sajt	Certifikatet knyts till Google Ads-kontot. Ett nytt konto börjar om från noll, även med samma domän och samma bolag.

ETT RÅD OM ORDNINGEN

Gör inte om creative, byt inte kampanjtyp och skriv inte om annons texter medan du väntar. Ändrar du flera saker samtidigt vet du efteråt inte vad som gav effekt — och det enda som faktiskt behövde ändras var verifieringsstatusen.

CHECKLISTA

Från flagga till full räckvidd

- ☐ **Läs av statusen.** Policyhanteraren i Google Ads: vilken nivå, vilka annonser och tillgångar, och framför allt vilka länder.
- ☐ **Kontrollera tillgångsnivån** i alla Performance Max-kampanjer, inte bara annonsnivån.
- ☐ **Mät skadan.** Dela upp PMax-spenden per nätverk och se hur lite som når Display, YouTube, Discover och Gmail.
- ☐ **Bestäm kategori.** E-handel med faktura eller delbetalning via tredje part = annonsör av icke-finansiella tjänster.
- ☐ **Samla underlaget.** Firmanamn exakt som i registret, organisationsnummer, adress, samtliga domäner med fullständiga URL:er, kund-ID, kontaktperson.
- ☐ **Städa motsägelserna på sajten.** Samma adress och samma betalpartner på alla språkversioner.
- ☐ **Ansök hos G2** — ett land i taget, kostnadsfritt, besked inom fem kalenderdagar.
- ☐ **Kontrollera annonsörsverifieringen** hos Google parallellt, så att den inte blir en flaskhals.
- ☐ **Skicka in koden till Google** och notera datumet då begränsningen lyfts.
- ☐ **Kontrollera systersajter och andra konton** med egen domän.
- ☐ **Kör om-testet:** en Demand Gen-kampanj med oförändrad uppsättning, 14 dagar, jämför ROAS och levererade visningar.

Källor

Google Ads-policy: *Verifiering för finansiella tjänster* (landsspecifik hjälpsida, Sverige) · Google Ads-policy: *Nya verifieringskrav för vissa annonsörer av finansiella tjänster, juni 2026* · G2 Risk Solutions: *Financial Services Verification*, g2risksolutions.com/financial-services · Statusar och policyämnen kontrollerade mot Google Ads API. Allt faktagranskat i september 2026. Google ändrar regelbundet både omfattning och formulär — kontrollera datum på hjälpsidorna innan du agerar på en äldre version av den här guiden.

Kort sagt

Det är inte en varning, inte en överträdelse och inte en myndighetsfråga. Det är ett kostnadsfritt formulär med fem dagars handläggning — som under tiden tystar den halva av annonseringen du inte tittar på. **Läs av landlistan i dag, ansök i morgon.**