A-LEX.

MERCHANT CENTER · SHOPIFY · WOOCOMMERCE · VERSION 2

Google sätter reapriset. Du sätter golvet.

»Automatiska rabatter är ett annonsverktyg, inte en prissättning av butiken: bara den som klickar på Shopping-annonsen ser priset. Men juridiskt är det ett pris du har tillämpat — och det räknas in i 30-dagarspriset för alla.«

Hur Googles automatiska rabatter faktiskt fungerar (prisintervall, signerade tokens, kontrollgrupp), vad kraven betyder i praktiken, hur du sätter upp funktionen i Shopify och WooCommerce utan att fastna i moms- och cachefällorna, hur du sätter golv klokt, och vad prisinformationslagen och Konsumentverkets ställningstagande KOVRS 2025:1 kräver av prisvisningen. Version 2, kontrollerad mot Googles, SweetCodes och Konsumentverkets egna sidor den 13 oktober 2026.

INTRO

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.

1. **Du ritar spelplanen med två tal.** Kostnaden (`cost_of_goods_sold`) och ett lägsta pris (`auto_pricing_min_price`). Utan golv deltar produkten inte alls; utan kostnad kan Google räkna på omsättning men inte på vinst.

2. **Bara den som klickar på annonsen ser priset.** Priset följer med i en signerad token i länken, och din sajt måste kunna ta emot och visa det — på produktsidan i minst 30 minuter, i varukorg och kassa i minst 48 timmar. Det är där implementationen sitter.

3. **Målet är bruttovinst över hela lagret**, inte rabatt på allt. Google: »Typically, 10-40% of your chosen products are discounted at any time.« Att en produkt inte rabatteras är också ett optimeringsbeslut.

Nytt i version 2 (oktober 2026)

Juridiken är omskriven: KOVRS 2023:1, som version 1 hänvisade till, är ersatt av **KOVRS 2025:1**, och Konsumentverket har ett eget svar om automatiska rabatter — 30-dagarspriset inkluderar sänkningarna via Google Shopping. **Momsregeln är rättad:** Google kräver inte kostnad exklusive moms, utan att moms hanteras likadant i kostnad och kundvagnsdata. **Googles »tidigare pris«** beskrivs som vad det är: lägsta pris visat på Google. Allt annat är omkontrollerat mot Googles sidor.

01 **Vad det är — och inte är** · skillnaden mot reapris och kampanjer

02 **Så fungerar det under huven** · prisintervall, tokens, kontrollgrupp

03 **Fem myter**

04 **Kraven innan du börjar** · kostnad, golv, kundvagnsdata och momsregeln

05 **Shopify** · Google & YouTube-appen steg för steg, och styrning per produkt

06 **WooCommerce** · partnervägen och cachefällan

07 **Strategin** · så sätter du kostnader och golv

08 **Juridiken** · 30-dagarsregeln, KOVRS 2025:1 och hur du visar priset lagligt

09 **Efter aktivering** · granskning, upprampning, rapporter, paus — och checklistan

GOOGLE SÄGER , SWEETCODE SÄGER , LAGEN SÄGER och KONSUMENTVERKET SÄGER har ordagrant citat i källfilen. TOLKNING är vår läsning där källan inte säger det rakt ut; VÅRT RÅD våra bedömningar. Inte juridisk rådgivning.

DEL 1 · VAD DET ÄR — OCH INTE ÄR

Ett annonsverktyg, inte en prissättning av butiken

Automatiska rabatter (engelska: automated discounts) är ett tillägg i Merchant Center som sätter tillfälligt optimerade reapriser på utvalda produkter i dina Shopping-annonser. Det avgörande är vem som ser priset.

GOOGLE SÄGER »Automated discounts is an add-on feature that helps increase your gross profit by optimizing discounted prices for products in your Shopping ads on Google.« Och om synligheten: »Only customers who click your Shopping ads will see the optimized prices on your product pages and during checkout.« En besökare som hittar samma produkt via organiska resultat, ditt nyhetsbrev eller direkttrafik ser ordinarie pris.

Funktion	Vem sätter priset?	Vem ser det?
Reapris (attributet `sale_price`)	Du, i flödet	Alla, överallt — och det är ett tillkännagivande om prissänkning i lagens mening
Kampanjer (promotions i Merchant Center)	Du skapar erbjudandet	Alla som ser annonsen — finns inte för svenska konton
Automatiska rabatter	Google, inom dina golv, flera gånger per dag	Bara den som klickar på Shopping-annonsen, under begränsad tid

Målfunktionen: bruttovinst över hela sortimentet

GOOGLE SÄGER Systemet »continually analyzes actual and estimated changes in product demand, prices, market signals, and your product performance«, och »Prices in your Shopping ads are optimized several times a day based on the latest gross profit estimates.« Underlaget är bland annat »Impact of potential price changes on product demand (also known as price elasticity)«, »Impact of potential discounted prices across your inventory«, »Seasonal and historical trends and events« och »Your cost of goods sold or gross profit margin across your inventory«.

TOLKNING Systemet optimerar inte varje produkt för sig. En produkt kan rabatteras för att den drar in ordrar där kunden också köper annat med bättre marginal, och en annan rabatteras aldrig, för att en sänkning bara skulle flytta köp som ändå hade skett. Det är därför Google vill ha din kostnad på så många produkter som möjligt.

FÖRVÄNTA DIG INTE RABATT PÅ ALLT

GOOGLE SÄGER »You choose which of your products can be discounted in your Shopping ads. Typically, 10-40% of your chosen products are discounted at any time. The more products you choose, the more flexibility you allow automated discounts to help increase your product performance and gross profit.« Att en produkt ligger orörd är alltså normalt, inte ett fel.

DEL 2 · SÅ FUNGERAR DET UNDER HUVEN

Två tal, en token och en kontrollgrupp

För varje produkt som ska delta anger du kostnaden och ett lägsta tillåtna pris. Google rör sig sedan fritt i intervallet däremellan — och aldrig utanför.

GOOGLE SÄGER »You set minimum prices or maximum discounts of at least 5% below a product's current price, but not any lower than you're comfortable with. Optimized prices are typically up to 20% below current prices, but will never exceed the limits that you set.« Googles eget exempel: »Product's current price: $100 Your minimum price: $70 Discounted price range: $95 - $70«. Och: »Optimized prices will always be higher than or equal to your minimum prices.«



PRIS 100 KR, GOLV 70 KR (GOOGLES EXEMPEL I KRONOR) · MITTEN = MÖJLIGT RABATTINTERVALL

DE FÖRSTA 5 % (95–100 KR) ANVÄNDS ALDRIG

Den tekniska kedjan — därför krävs implementation

1. **Klick på annonsen**
   Länken till produktsidan får parametern `pv2` med en signerad token (JWT). Nyttolasten innehåller bland annat »c — Currency in ISO 4217 format. p — Price from automated discounts. pp — Prior price from your Shopping ads.« samt utgångstid, ditt Merchant-ID och produkt-ID.

2. **Din sajt validerar tokenen**
   Algoritmen är alltid ES256 mot Googles publika nyckel; avviker huvudet »the token must be rejected«. Produkt-ID och Merchant-ID kontrolleras. »Tokens are valid for 60 minutes.«

3. **Priset visas och hålls kvar**
   »On product landing pages for at least 30 minutes, even if customers revisit a product page and the JWT is no longer in the URL.« och »In the cart and checkout process for at least 48 hours.«

4. **Kundvagnsdata rapporteras tillbaka**
   Via konverteringstaggen får Google veta vilka produkter som köptes och till vilka priser — underlaget för nästa varv av optimering och för vinstrapporterna.

Kontrollgruppen — därför går effekten att mäta

GOOGLE SÄGER »After 3 days, 90% of visitors on Google will see optimized prices in your Shopping ads, and the remaining 10% of visitors won't view optimized prices because that traffic is used in tests to estimate your performance.« Skillnaden mellan grupperna är det som rapporteras som ökning av bruttovinst, intäkt och klick — ett experiment, inte en modellgissning.

DEL 3 · FEM MYTER

Det som oftast sägs — och vad som faktiskt stämmer

1 »Google får sänka mina priser hur som helst.«

Nej. Utan ett minimipris på produkten deltar den inte alls, och golvet passeras aldrig: »Optimized prices will always be higher than or equal to your minimum prices.« Du kan dessutom pausa hela funktionen i Merchant Center och ta bort enskilda produkter när som helst (del 9).

2 »Rabatten syns för alla besökare.«

Nej. »Only customers who click your Shopping ads will see the optimized prices on your product pages and during checkout.« Organisk trafik, direkttrafik och e-post ser ordinarie pris. Men juridiskt räknas visningen ändå som ett tillämpat pris — se del 8.

3 »Det krävs 1 000 klick i veckan för att få vara med.«

Inaktuellt. SWEETCODE SÄGER »The requirement to have at least 1,000 clicks per week on your Google Shopping campaigns was lifted in the summer of 2024.« Googles nuvarande sidor nämner inget klickkrav. Det som kvarstår är rekommendationen att de valda produkterna står för »at least 20% of your total product impressions from Shopping ads«.

4 »Google delar mina kostnader och marginaler vidare.«

Google skriver om kostnader och minimipriser: »Google will never share this information.« Och om kostnaden: »The information that you share with Google regarding COGS is for reporting purposes and does not need to be exact.« Om det löftet räcker för dig är ett affärsbeslut — men påståendet att datan säljs eller delas har inte stöd i dokumentationen.

5 »Genomsnittssiffran i gränssnittet är vad jag kan räkna med.«

Google visar genomsnittliga resultat från andra handlare när du aktiverar tillägget. Det är marknadsföring, inte en prognos för din butik. Det ärliga svaret: effekten mäts mot din egen kontrollgrupp, och »Performance increases are shown only when statistically significant data are available.« Det »may take a few days or several weeks before your performance increases begin to show«. Lita på den mätningen.

VÅRT RÅD Det mesta som sägs om funktionen handlar om kontroll. Kontrollen finns — i golvet, i urvalet och i pausknappen. Det som däremot sällan sägs är att priset Google visar är ett pris du har tillämpat, med allt vad det betyder för 30-dagarsregeln. Det är den delen av guiden som är ny i version 2.

DEL 4 · KRAVEN INNAN DU BÖRJAR

Sex krav, och momsregeln som version 1 fick fel

Krav	Vad Google säger	I praktiken
Köpkonverteringar från Shopping	»you receive and measure conversions from your Shopping campaigns«; »Automated discounts doesn't support conversions in Floodlight or Search Ads 360.«	Google Ads-tagg eller GA4-import.
Kostnad `cost_of_goods_sold`	»Add a value that is 5% to 95% lower than the product's current price.« »For best results, add COGS to all products in your inventory«.	Helst hela sortimentet.
Golv `auto_pricing_min_price`	»5% to 95% lower than the product's current price, but not lower than the product's COGS.« »Outside of the US and Canada, include sales tax or VAT in minimum prices.«	Bara produkter med golv deltar.
20 % av exponeringarna	»their combined impressions account for at least 20% of your total product impressions from Shopping ads«.	Välj produkter som redan syns.
Kundvagnsdata	»Conversions must measure Purchase events«, »Product IDs in cart data must match products in Merchant Center«, »Cart data must include a price value«, totalpriset över varornas samlade kostnad.	Produkt-ID = Merchant Center-ID, pris per rad.
Sajten kan visa priset	30 minuter på produktsidan, 48 timmar i varukorg och kassa; »Your setup will be reviewed within 2-3 business days«.	Del 5 och 6.

Momsregeln: konsekvens, inte »exklusive moms«

Version 1 skrev att kostnaden ska anges exklusive moms. Så står det inte hos Google. GOOGLE SÄGER »Ensure taxes are applied consistently.« och »If you include sales tax or VAT in COGS, the tax must also be included in the items.price parameter for your conversions with cart data; if not, exclude tax from both.« Golvet: »Outside of the US and Canada, include sales tax or VAT in minimum prices.« Shopify: »include VAT in the Cost attribute, if applicable.«

Räkneexempel. Pris 500 kr inkl. moms, inköp 240 kr exkl. moms (300 inkl.). Skickar konverteringstaggen radpriser inklusive moms — det vanligaste i svenska butiker — ska kostnaden vara 300; exklusive moms: 240. Golvet är 400 kr inkl. moms i båda fallen vid högst 20 procents rabatt. Blandar du (kostnad 240 mot radpris 500) tror systemet att marginalen är större än den är.

GOOGLE SÄGER »Changes to product details in your data source will be applied within 24 hours.« Lägger du till samma produkter både via datakällan och via produktgrupper: »your product data source will be used to optimize prices for those products in your Shopping ads.«

DEL 5 · SHOPIFY

Google & YouTube-appen: fem steg

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

INNAN DU BÖRJAR

GOOGLE SÄGER »Make sure you've set up conversions in Google Ads or in the Google & YouTube app's settings, and you receive and measure conversions from your Shopping campaigns.« Ser du inte modulen: »go to the Settings tab and ensure "Product sync" is set to automatic and "Conversion measurement" is set to On.« Och: »If your channel partner is Simprosys or WoolyTech, contact your channel partner to set up automated discounts.«

1. **Öppna flödet**
   »Begin setting up automated discounts through Settings > Automations > Automated Discounts and follow the onboarding steps.« Appen måste förbli kopplad till ditt Merchant Center-konto så länge funktionen används.

2. **Ge Google skrivbehörighet för rabatter**
   Det är så det rabatterade priset slår igenom i kassan. Dyker rutan inte upp finns en manuell väg: »https://[SHOP_ID].myshopify.com/admin/apps/google?pi=automated_discounts« — »Select Finish to provide access to the Google & YouTube app view and sync discounts.«

3. **Lägg till prisblocket i temat**
   Ett app-block »to display the sale price from automated discounts as a strikethrough price«: »Select Add a block after Price in the Product information section.« Upprepa för varje produktsidemall — annars visas överstruket pris bara ibland.

4. **Sätt kontonivåvärden**
   »Provide an account-level Gross Profit Margin percentage.« — standardvärdet som används när Cost saknas på produkten. »Provide an account-level Maximum Discount percentage.« — standardgolvet när produkten saknar eget minimipris. Det är de två som gör att du kan börja utan att fylla i varje produkt.

5. **Bekräfta och slutför**
   Därefter tar Googles granskning vid (del 9). Moms i Cost-fältet: »If your online store's target country is outside the US and Canada, include VAT in the Cost attribute, if applicable.« — konsekvent med radpriserna i kundvagnsdatan (del 4).

VÅRT RÅD Gör steg 3 ordentligt. De flesta Shopify-teman har mer än en produktsidemall, och ett tema där blocket bara ligger i huvudmallen ger Googles granskare ett slumpmässigt resultat. Testa med Googles testlänkar på produkter från varje mall innan du begär granskning.

DEL 5 · SHOPIFY, FORTSÄTTNING

Styrning per produkt — och opt-out

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

Cost — kostnad per produkt

GOOGLE SÄGER Per produkt sätts kostnaden i fältet Cost per item; i bulk: »check the products to bulk edit and select Bulk Edit in the upper right. In the “Columns” menu, search for and activate the Cost column.« Produktvärdet går före kontonivån: produktnivåvärden »will apply instead of the account-level settings entered above, when populated.« Cost används bara för optimering och rapportering — det visas aldrig för kunder.

Minimum Price — golv per variant

1. **Skapa metafältet (engångsjobb)**
   »Settings > Metafields & metaobjects > Variants«, »Add definition«. »Name: Minimum Price Namespace and key: mm-google-shopping.auto_pricing_min_price Type: Single line text«.

2. **Fyll i per variant**
   På produktsidan, sektionen Metafields (»You may need to select “View All.”«). Formatet är belopp och valutakod: »The minimum price must contain currency in ISO 4217 format. For example, “42.12 EUR” or “12.12 USD”.« För en svensk butik alltså till exempel `249.00 SEK`.

3. **Eller i bulk**
   Googles sida länkar Shopifys bulkredigerare med kolumnerna pris, cost och metafältet förvalda, så att du fyller golvpriser rad för rad.

Opt-out — ta bort en produkt ur programmet

GOOGLE SÄGER »If you do not have an account-level Maximum Discount percentage set, remove the value in the minimum price attribute for each product you want to opt out.« Och med kontonivåvärde satt: »set a product’s minimum price as equal to or higher than its sale price.« Då finns inget rabattutrymme och produkten lämnas orörd. Behåll gärna Cost-värdet — det används för att räkna din vinst när produkten säljs.

TOLKNING Rabatten genereras per produkt-ID, och metafältet är definierat på variantnivå av ett skäl: har du varianter med olika priser och marginaler ska golvet sättas per variant, inte bara på huvudprodukten. Annars får den billigaste varianten samma procentuella utrymme som den dyraste.

VÅRT RÅD Börja med kontonivåvärdena för att komma igenom granskningen, men lägg sedan en timme på att sätta golv per variant för de tjugo produkter som står för mest av din Shopping-försäljning. Det är där en felaktig procent kostar pengar.

DEL 6 · WOOCOMMERCE

Partnervägen: fyra delar som måste hänga ihop

WooCommerce saknar inbyggt stöd. GOOGLE SÄGER att du ska kontakta din kanalpartner, och listan lyder »WooCommerce : Simprosys or SweetCode«. I praktiken bygger du en stack av fyra delar. Det är här flest implementationer fastnar.

Del	Gör vad	Verktyg (SweetCode säger)
1 · Kundvagnsdata	Skickar köpkonverteringar med kundvagnsdata till Google Ads	»We recommend Pixel Manager (and improve conversion tracking at the same time) or Google Tag Manager by Thomas Geiger«
2 · Kostnadsfält	Lagrar kostnad per produkt	»WooCommerce Cost of Goods by SkyVerge or Cost of Goods Sold by WPFactory«
3 · Flöde	Skickar `cost_of_goods_sold` och `auto_pricing_min_price` till Merchant Center	»Google Product Feed for WooCommerce by Ademti or WooCommerce Google Feed Manager By WP Marketing Robot«
4 · Prisvisning	Validerar Googles token och visar rabattpriset i butik, varukorg och kassa	Google Automated Discounts for WooCommerce (SweetCode)

SWEETCODE SÄGER Pluginet sköter tokenhanteringen och håller priset: »If a visitor adds a discounted product to the cart, the plugin keeps the discounted price during the regular WooCommerce 48 hours cart session.« Det skapar också golvfältet på varje produkt och kan räkna ut det: »For automatic calculation and batch processing, the plugin offers a filter that can be used to calculate an Auto Pricing Min Price.« Och om storleken på butiken: »The requirement to have at least 1,000 clicks per week on your Google Shopping campaigns was lifted in the summer of 2024.«

VARIABLA PRODUKTER

Rabatten gäller det exakta variant-ID som annonsen pekade på. SWEETCODE SÄGER »If you have variable products with variations that have the same or similar prices, you may want to use the Variations Discount Inheritance feature.« VÅRT RÅD Använd den inte om varianterna har mycket olika priser eller marginaler.

SWEETCODE SÄGER En teknisk randanmärkning: »If you are using a theme or plugin (eg. product filter) that retrieves product data through the WooCommerce REST API, you need to adjust the code to retrieve the prices discounted through Automated Discounts.«

VÅRT RÅD Bygg stacken i ordningen 1–2–3–4 och testa kundvagnsdatan först: utan rätt produkt-ID:n och radpriser är resten meningslös — och det är det fel Google inte upptäcker åt dig.

DEL 6 · WOOCOMMERCE, FORTSÄTTNING

Cachefällan

SWEETCODE SÄGER »In general 99% of all incompatibilities are caused by caching.« Logiken är enkel: ett cachat sidsvar kan per definition inte visa ett individuellt rabattpris.

1. **Ingen cache när `pv2` finns i URL:en.** »Make sure to exclude caching if the URL query parameter pv2 is present in the URL.« 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: »Make sure that the cache is disabled if at least one of the following server-side WooCommerce cookies has been set: woocommerce_cart_hash woocommerce_items_in_cart wp_woocommerce_session_«. Pluginet sätter dessutom en egen cookie: »The plugin sets a cookie sgadwc_session_active when a visitor clicks on an Automated Discounts link.« — undanta cache även för den.

Kända inkompatibiliteter

SWEETCODE SÄGER »We have come across an install that uses Object Cache Pro (by Rhubarb Group), FlyingPress (by FlyingWeb) and the Astra Pro theme (by Brainstorm Force).« Var för sig eller tillsammans orsakar de problem, eftersom delar av utdata cachas inklusive Ajax-anrop. Kör du någon av dessa: utred innan du köper något annat i stacken.

Så testar du att det håller

1. **Öppna en testlänk i ett inkognitofönster**
   Pluginet genererar testlänkar: »The testing links expire within 7 days.« — »In case you need new testing links, simply press the Reset Testing Links button.«

2. **Läs webbläsarkonsolen**
   »If you see the text Automated Discounts session active in the console, it means that the cache exclusion works correctly.« Saknas texten fungerar inte undantagen.

3. **Verifiera hela kedjan**
   Rabattpris på produktsidan → lägg i varukorg → priset står kvar i varukorg och kassa. Google har dessutom egna testlänkar: »go to the Automated discounts tab in the "Marketing" section, and click the test links for sample products.«

GOOGLE SÄGER Vad granskaren letar efter: »if a customer clicks your Shopping ad and the discounted price doesn’t show on your product page for at least 30 minutes or in the customer’s cart or checkout process for at least 48 hours, your online store needs to be fixed«. Och sajten får inte acceptera en token för fel produkt: »your online store needs to be fixed so it only accepts discounted prices for the intended products.«

DEL 7 · STRATEGIN BAKOM SIFFRORNA

Så sätter du kostnader och golv

Två tal styr allt. Kostnaden är sanning: rapportera den så exakt du kan. Golvet är policy: ditt affärsbeslut om lägsta acceptabla pris. Sanningen ska vara korrekt, policyn ska vara medveten.

Vilka produkter du väljer

GOOGLE SÄGER »Choose products that already receive high numbers of impressions in your Shopping ads. This helps to ensure products with discounted prices are shown on Google.« Och: »Add a significant number of your products to automated discounts. The more products that can be discounted in your Shopping ads, the more flexibility automated discounts has«. 20 procent av exponeringarna är ett golv, inte ett mål.

Golvet — räkna baklänges från marginalen

GOLV = KOSTNAD INKL. MOMS + MINSTA ACCEPTABLA VINST PER ENHET

Exempel: pris 500 kr inkl. moms, kostnad 240 kr exkl. moms (300 kr inkl.). Vill du aldrig tjäna mindre än 48 kr exkl. moms (60 kr inkl.) per såld enhet blir golvet 360 kr — en maxrabatt på 28 procent. En produkt med tunn marginal kanske bara tål 475 kr (5 procent), 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 minimum är 5 procent under priset. VÅRT RÅD är att sällan sätta golv närmare än 10 procent — ett golv på 5–7 procent ger nästan inget att arbeta med.
- **Kostnad på hela sortimentet**, även produkter som inte får rabatteras: »For best results, add COGS to all products in your inventory, which helps automated discounts maximize your gross profit.« Kostnaden används för vinstmätningen på allt som säljs.
- **Alternativ bruttovinstmarginal.** I inställningarna kan du ange en generell marginal i procent som används där kostnad 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 prisändringsrutinen, eller automatisera beräkningen (WooCommerce-vägen har filtret 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.

TOLKNING Prisförslagen i Merchant Center Analytics och automatiska rabatter är två sidor av samma modell. GOOGLE SÄGER »If you're running automated discounts, sale price suggestions will no longer appear as they will be automatically applied to your opted-in products.« Vill du först se vad Google skulle föreslå, läs fliken Pricing innan du slår på funktionen.

DEL 8 · JURIDIKEN

30-dagarsregeln, KOVRS 2025:1 och Googles »tidigare pris«

GOOGLE SÄGER »You're responsible for ensuring that your use of automated discounts complies with all local laws and regulations that apply to you and your business.« I Sverige betyder det 30-dagarsregeln — och Konsumentverket har svarat på exakt den här frågan.

> PRISINFORMATIONSLAGEN (2004:347) 7 A §
> *»Om en produkt tillhandahålls med angivande av att priset har sänkts ska även det tidigare priset anges. Det tidigare pris som ska anges ska vara det lägsta pris som näringsidkaren har tillämpat för produkten under de senaste 30 dagarna före prissänkningen.«*

KONSUMENTVERKET SÄGER På frågan »Vad gäller vid användandet av Automated Discounts, exempelvis via Google Shopping (GAD)?« svarar myndigheten: »Det tidigare lägsta priset ska utgöra det lägsta pris som företaget har tillämpat för produkten under de senaste 30 dagarna, vilket inkluderar prisnedsättningarna som marknadsförts via Google Shopping. Det är företagets ansvar att säkerställa att den marknadsföringsmetod företaget använder följer gällande lagstiftning. Kan företaget själva inte garantera detta ska man inte använda metoden.«

KONSUMENTVERKET SÄGER Hur priset ska visas står i **KOVRS 2025:1** (»tillämpas från och med den 3 mars 2025«, »ersätter KOVRS 2023:1«): »30-dagarspriset ska anges i omedelbar närhet till det nedsatta priset med en stil och storlek som är lätt att läsa. Detta gäller varje gång det nedsatta priset visas.« Kravet gäller så fort påståendet »förmedlar intrycket av att priset på produkten sänkts«.

Vad Google skickar med — och vad det inte är

GOOGLE SÄGER För EES-länder innehåller tokenen ett tidigare pris (fältet `pp`): »You may choose to show the prior price in your online store.« Definitionen: »The prior price represents the previous lowest price shown to users on Google in the past 30 days before the latest price reduction, except when consecutive price reductions are applied (for example, 10% off, then 20% off, then 50% off) within the past 60 days. If consecutive price reductions are applied, the prior price will be the price that was applied before the first price reduction.« För »Croatia, Latvia, Norway, Poland, and Spain« gäller alltid lägsta pris de senaste 30 dagarna.

Skillnaden i perspektiv

Googles tidigare pris är det lägsta pris som *visats på Google*. Svensk lag utgår från det lägsta pris du har *tillämpat*, oavsett kanal — inklusive egen rea, öppna medlemspriser och rabattkoder till alla. TOLKNING Ditt 30-dagarspris kan därför vara lägre än det Google skickar, och 60-dagarsundantaget är inte lagens formulering. Hämta tidigare lägsta pris ur din egen prishistorik och använd Googles värde bara som kontroll.

DEL 8 · JURIDIKEN, FORTSÄTTNING

Så visar du Googles rabatt lagligt — och vad den gör med nästa rea

Automatiska rabatter är lättare att hålla lagliga än en permanent REA-etikett: sänkningarna är tillfälliga och riktade. Men bara om prisvisningen är rätt byggd, och om du förstår att varje visat pris blir en del av din prishistorik.

SÅ HÄR — BESÖKARE FRÅN SHOPPING-ANNONSEN

Regnjacka Nordvind

450 kr ~~500 kr~~ -10 %

Tidigare lägsta pris (30 dagar): **500 kr**

INTE SÅ HÄR

Regnjacka Nordvind

450 kr ~~599 kr~~ -25 %

Rek. pris 599 kr · Ord. pris 500 kr · **Nu 450 kr**

KONSUMENTVERKET SÄGER Kortet till höger bryter mot två saker: rabatten är räknad från ett rek. pris, och det står två referenspriser bredvid det nedsatta. KOVRS 2025:1: ytterligare referenspriser »måste emellertid användas på ett vederhäftigt sätt enligt marknadsföringslagens regler«, och Konsumentverkets linje är att de typiskt sett inte är tillåtna. Ett överstruket pris ska vara 30-dagarspriset.

— **Etiketten.** Shopifys app-block och SweetCodes plugin stryker över det ordinarie priset. Se till att det ordinarie priset *är* ditt lägsta pris de senaste 30 dagarna — annars är det överstrukna priset fel oavsett vad Google skickar. En etikett i stil med »Tidigare lägsta pris« intill priset löser kravet på tydlighet.

— **Varukorg och kassa.** Rabatten ligger kvar i 48 timmar där; 30-dagarspriset ska enligt Konsumentverket framgå »varje gång det nedsatta priset visas«.

— **Prishistoriken.** TOLKNING Ett pris som Google visat i annonsen är ett pris du tillämpat. Rabatterar Google en produkt till 450 kr i dag, är 450 kr ditt 30-dagarspris för *alla* kunder när du själv vill ha en rea nästa månad. Logga därför Googles priser i samma prishistorik som dina egna — Merchant API ger dem i realtid: fälten `gadPrice`, `priorPrice` och `priorPriceProgressive`.

— **Ett referenspris.** Inget rek. pris, inget »ordinarie pris« bredvid 30-dagarspriset. Konsumentverket avråder från själva ordet »ordinarie pris«.

VÅRT RÅD Slå på automatiska rabatter först när tre saker är på plats: en prishistorik per variant som även tar in Googles priser, en etikett för tidigare lägsta pris som visas på produktsida, i varukorg och i kassa, och ett golv som räknats fram ur marginalen. Hela regelverket kring rea, rek. pris och 30-dagarspriset finns i vår guide *Hantera REA & nedsatta priser*.

DEL 9 · EFTER AKTIVERING

Granskning, upprampning, rapporter och paus

Granskningen

GOOGLE SÄGER »Your setup will be reviewed within 2-3 business days to confirm whether discounted prices show as required in your online store.« Hittar granskaren fel: »review the setup issues and follow the on-screen instructions to fix your online store so it meets all requirements, test your discounted prices with the provided test links, and request another review of your online store.«

Upprampningen



DAG 1–3: 10 % AV BESÖKARNA · SÄKERHETSVENTIL PERMANENT KONTROLLGRUPP PÅ 10 %

GOOGLE SÄGER »To make sure your setup works as expected, optimized prices will show in your Shopping ads on Google for only 10% of visitors for the first 3 days after automated discounts is activated.« Därefter 90 procent, med kontrollgruppen kvar.

Rapporterna — och tålamodet

GOOGLE SÄGER Måtten visas som ökning jämfört med den skattade utvecklingen utan funktionen: »Gross profit shows how much more you earned with automated discounts compared to your estimated earnings without it, after subtracting your cost of goods sold.« Samma logik för intäkt och annonskostnad. »Performance increases are shown only when statistically significant data are available.« Och: »It may take a few days or several weeks before your performance increases begin to show for the metrics, depending on your product performance.« Tomma kort de första veckorna betyder inte att inget händer.

GOOGLE SÄGER För egna integrationer finns priserna i Merchant API: »gadPrice« är »The current sale price for products with a price optimized using Google Automated Discounts (GAD)«, »priorPrice« är »The price prior to the application of the first price reduction« och »priorPriceProgressive« »The price prior to the application of consecutive price reductions.«

Paus och utträde

Pausa allt: funktionen Pause automated discounts i Merchant Center, och aktivera igen när du vill. Ta bort en enskild produkt: ta bort `auto_pricing_min_price`, eller — om du använder kontonivåns maxrabatt — »set a product's minimum price as equal to or higher than its sale price.« Behåll kostnaden även på borttagna produkter; den används för vinstberäkningen när de säljs. Ändringar i datakällan slår igenom »within 24 hours«.

VÅRT RÅD Bedöm inget förrän rapporterna visar signifikanta tal, och läs bruttovinsten, inte bara intäkten. En funktion som ökar intäkten men inte bruttovinsten gör sitt jobb sämre än den säger.

TILL SIST

Checklistan — och vad som är belagt

INNAN GRANSKNING

- ☐ Primära köpkonverteringar mäts från Shopping-kampanjer, med kundvagnsdata vars produkt-ID matchar Merchant Center.
- ☐ Kostnad satt — helst hela sortimentet — med moms hanterad likadant som i kundvagnsdatans radpriser.
- ☐ Golv satta inkl. moms, 5–95 % under priset, aldrig under kostnaden; helst minst 10 % under priset.
- ☐ Valda produkter ≥ 20 % av Shopping-exponeringarna.
- ☐ Shopify: prisblock i alla produktsidemallar, skrivbehörighet given.
- ☐ WooCommerce: cacheundantag för pv2 och sessionscookies; testlänk visar rabatt i konsol, varukorg och kassa.
- ☐ Prishistorik per variant finns, tar in Googles priser, och etiketten »Tidigare lägsta pris« visas överallt där priset visas.

EFTER AKTIVERING

- ☐ Vänta ut upprampningen (3 dagar på 10 %).
- ☐ Bedöm inget förrän rapporterna visar signifikanta tal.
- ☐ Golvöversyn vid varje prisändring; kostnad uppdateras när inköpspriser ändras.
- ☐ Nya produkter: kostnad och golv direkt i rutinen.

Statuskartan

Påstående	Status
Golv minst 5 % under pris; priser aldrig under golvet	GOOGLE SÄGER
Bara annonsklickare ser priset; 30 min / 48 h	GOOGLE SÄGER
Moms: konsekvent mellan kostnad och kundvagnsdata; golv inkl. moms	GOOGLE SÄGER
Kostnaden ska anges exkl. moms (v1)	FEL — RÄTTAT I V2
1 000 klick/vecka krävs	INAKTUELLT (SWEETCODE)
Googles pp = butikens 30-dagarspris	FEL · VISAT PÅ GOOGLE
Googles priser räknas in i 30-dagarspriset	KONSUMENTVERKET
KOVRS 2023:1 gäller	ERSATT AV 2025:1
Golv minst 10 % under pris	VÅRT RÅD
Genomsnittssiffran i gränssnittet gäller din butik	EJ BELAGT

Ändrat sedan version 1 (augusti 2026): KOVRS 2025:1 i stället för 2023:1; Konsumentverkets eget svar om automatiska rabatter; momsregeln; Googles tidigare pris beskrivet som visat på Google; ny sida om laglig prisvisning; alla Google-citat omkontrollerade.

Källor: Google Merchant Center-hjälpen (About automated discounts 15010391, Set up 15152429 och stegen 16962426–16961497, What happens after 16961921, View your product performance 16797461, Fix issues 16798068, Shopify-appen 16565024, attributen 9017895 och 10071801, About Pricing 9626903); Merchant API Products sub-API; SweetCode: Google Automated Discounts for WooCommerce (woocommerce.com); prisinformationslagen 7 a §; Konsumentverket: Prissänkningar – regler för företag, Frågor och svar om prissänkningar, KOVRS 2025:1. Alla hämtade 2026-10-13. Inga kundexempel; exempelbutiken och priserna är påhittade.