

# Hantera REA & nedsatta priser.

*»Ett nedsatt pris är ett påstående om historien. Lagen frågar vad ditt lägsta pris var de senaste 30 dagarna. Google frågar hur länge du faktiskt tog ut det gamla priset. Prisjämförelsesajten minns allt. Den som sänker priset för alltid svarar fel på alla tre.«*

Vad prisinformationslagens 30-dagarsregel kräver, vad Konsumentverket och EU-domstolen har lagt till, varför en rea som aldrig tar slut inte är en rea, hur Google Merchant Center avgör om ett överstruket pris visas, vad som gäller för rek. pris, medlemspris och rabattkoder, hur grannländerna skiljer sig — och var Konkurrensverket faktiskt kommer in. Kontrollerat mot lagtext, myndigheter och plattformarnas egna sidor den 13 oktober 2026.

## INTRO

# Rean som aldrig tar slut

Många butiker lever med ett permanent nedsatt pris: ett överstruket »ordinarie pris« som ingen betalat på länge, ett rek. pris från leverantören, en REA-etikett som suttit sedan i våras. Det känns ofarligt. Det är det inte — och det fungerar sämre än man tror, både hos Konsumentverket och hos Google.

Guiden är skriven för dig som driver eller annonserar för en e-handel. Den bygger på lagtexten, förarbetena, Konsumentverkets vägledning och ställningstagande, EU-domstolen, kommissionens vägledning och Googles, Metas och Microsofts egna hjälpsidor, lästa den 13 oktober 2026.

## Tre sorters text i guiden

**LAGEN SÄGER**   **KONSUMENTVERKET SÄGER**   **GOOGLE SÄGER**   är fakta med källa — varje sådan mening har en rad med ordagrant citat i guidens källfil. **TOLKNING**   är vår läsning av regeln där källan inte säger det rakt ut, till exempel hur 30-dagarsregeln slår mot en Shopping-annons. **VÅRT RÅD**   är vår egen bedömning av hur man bör arbeta.

Guiden är inte juridisk rådgivning. Konsumentverket skriver självt att domstolarna kan bedöma frågorna på ett annat sätt än myndigheten.

## Det här går vi igenom

- 01**   **Scenariot** — tre system som ställer samma fråga, och varför det konstant nedsatta priset svarar fel på alla
- 02**   **Lagen** — 7 a § mening för mening, räkneregeln från EU-domstolen, hur det tidigare priset ska visas
- 03**   **Rean som aldrig tar slut** — rea och utförsäljning i marknadsföringslagen, rek. pris, specialfallen
- 04**   **Google** — attributen, villkoren för överstruket pris, felen, strukturerad data, automatiska rabatter
- 05**   **Meta, Microsoft och prisjämförelsesajterna**
- 06**   **Butiken** — prishistoriken, Shopify och WooCommerce, sex grannmarknader
- 07**   **Leverantören och priset** — när Konkurrensverket är rätt myndighet
- 08**   **Åtta missuppfattningar**, checklistan och statuskartan

### LÄS DET HÄR FÖRST

Inga kundexempel, inga egna siffror om vad en rea »brukar ge«. Alla tal är myndigheternas, domstolarnas och plattformarnas egna, med källa och datum. Exempelbutikerna och priserna i figurerna är påhittade.

## DEL 1 • SCENARIOT

# Tre system ställer samma fråga

Ett nedsatt pris är inte ett pris. Det är ett påstående om det förflutna: *det här kostade mer förut*. Tre system kontrollerar påståendet, var och ett på sitt sätt. Butiken med konstant nedsatt pris svarar fel på alla tre.

- 1 Lagen frågar: vad var ditt lägsta pris de senaste 30 dagarna?** Prisinformationslagen kräver att det tidigare priset anges, och att det är det lägsta pris du tillämpat under de senaste 30 dagarna före sänkningen. Har rean pågått i tre månader är reapriset självt det lägsta priset — och påståendet »sänkt« har inget kvar att stå på.
- 2 Google frågar: har du tagit ut baspriset, och hur länge?** Merchant Center visar reapriset som aktuellt pris. Det överstrukna priset och reamärket visas bara om baspriset uppfyller Googles villkor om att ha gällt en viss tid. Ett pris ingen betalat på länge är inget baspris i Googles ögon. Resultatet: annonsen visar bara reapriset, utan överstrykning — det som ofta beskrivs som »rean fungerar inte«.
- 3 Marknaden frågar: vad har priset varit?** Prisjämförelsesajterna sparar prishistoriken, och den används som bevis. När Konsumentombudsmannen vann mot en möbelhandlares »rekommenderade priser« var bevisningen skärmbilder från Prisjakt. Och Konsumentverket använde prisdata från Prisjakt i sin uppföljning av lagen.

## Hur vanligt är felet?

**KONSUMENTVERKET SÄGER** I granskningen hösten 2023 brast »sju av tio av de granskade bolagen som marknadsfört prissänkningar«. I e-handelssvepet som redovisades 2024 angav butikerna inte korrekt tidigare lägsta pris »för 59 procent av de granskade produkterna«, och »78 procent« av webbutikerna hade minst en produkt med fel referenspris. Hösten 2024 var det »cirka fyra av tio« av 80 granskade näringsidkare — men »cirka sju av tio« av dem som inte granskats tidigare. I maj 2025 förelades tio kända kedjor med ett sammanlagt vite på 22 miljoner kronor, i november 2025 ytterligare sju med 8,6 miljoner.

**LAGEN SÄGER** Utebliven prisinformation bedöms enligt marknadsföringslagen som utelämnande av väsentlig information. Det kan ge förbud vid vite, och sedan 2022 marknadsstörningsavgift: »lägst tio tusen kronor och högst fyra procent av näringsidkarens omsättning«.

**VÅRT RÅD** Behandla prishistoriken som en tillgång, inte som ett regelkrav. Logga varje prisändring per artikel och kanal med datum. Det är den enda datamängd som svarar på alla tre frågorna — och den saknas i de flesta butikssystem tills någon installerar den (del 6).

## DEL 2 • LAGEN

# 7 a § prisinformationslagen, mening för mening

Regeln är fyra meningar lång. Nästan allt som går fel i praktiken står i en av dem.

PRISINFORMATIONSLAGEN (2004:347) 7 A §, INFÖRD GENOM SFS 2022:654, I KRAFT 1 SEPTEMBER 2022

»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. Om priset under denna tid har sänkts gradvis, ska i stället det pris som gällde före den första prissänkningen anges. Det tidigare priset behöver inte anges för varor som snabbt kan försämrats eller bli för gamla.«

| Meningen                                          | Vad den betyder — enligt förarbetena och Konsumentverket                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| »med angivande av att priset har sänkts«          | <b>LAGEN SÄGER</b> Propositionen: det nya priset »tillsammans med en hänvisning till ett tidigare överkryssat pris«, eller procent eller belopp. <b>KONSUMENTVERKET SÄGER</b> Utlöses av »rea«, »realisation«, »kampanj«, »erbjudande«, »Black Friday« eller liknande, procent, belopp, parentes eller överstruket pris — inte av allmänna påståenden om lågt pris eller »köp två betala för en«. |
| »det lägsta pris ... under de senaste 30 dagarna« | Inte det senaste priset, inte det vanligaste — det lägsta, inklusive tidigare kampanjpriser. Har priset höjts »endast under ett fåtal dagar« före sänkningen får det höjda priset inte anges.                                                                                                                                                                                                     |
| »sänkts gradvis«                                  | Propositionens exempel: 20 procent, sedan 50, sedan 70 — priset före första sänkningen får anges hela vägen. Gäller en sammanhängande sänkning, inte kampanjer med återställt pris emellan (sidan 5).                                                                                                                                                                                             |
| »varor som snabbt kan försämrats«                 | Propositionen: »livsmedel och växter. Kläder är ett exempel på en vara som inte omfattas av undantaget.« Konsumentverket: frysta livsmedel, konserver och läsk kan inte undantas.                                                                                                                                                                                                                 |

## Vem och vad

- **Näringsidkare mot konsument.** Gäller den som »tillhandahåller produkter till konsumenterna«. Ren B2B: inte 7 a §, men marknadsföringslagen (sidan 9).
- **Alla kanaler.** »oavsett om produkten säljs i en fysisk butik eller via internet« — och 30-dagarspriset »inkluderar prissättningsarna som marknadsförts via Google Shopping«.
- **Produkter, i dag även tjänster.** En promemoria (april 2026) föreslår bara varor från 1 februari 2027. Förslag, inte beslut.

## Tillsyn och påföljd

- **Konsumentverket** utövar tillsynen; **Konsumentombudsmannen** för talan i Patent- och marknadsdomstolen och utfärdar förelägganden.
- **Vite** vid förbud — miljonbelopp per punkt i 2025 års förelägganden.
- **Marknadsstörningsavgift** upp till fyra procent av omsättningen, sedan 2022 även för prisinformationslagen.

**TOLKNING** Jämförpris betyder i lagen pris per kilo eller liter — kalla reans referenspris 30-dagarspris.

## DEL 2 • RÄKNEREGELN

# Rabatten räknas från 30-dagarspriset — inte från det du vill

Den vanligaste missen i Konsumentverkets granskningar är inte att 30-dagarspriset saknas. Det är att rabatten räknas från ett annat pris.

**EU-DOMSTOLEN SÄGER** I Aldi-domen (C-330/23, 26 september 2024) slog domstolen fast att en prissänkning som tillkännages »i form av en procentsats eller i form av ett reklammeddelande, i vilket det tillkännagivna prisets fördelaktighet lyfts fram« ska grunda sig på det tidigare priset — alltså det lägsta priset de senaste 30 dagarna. Och: ett pris som anges som sänkt får »inte få vara detsamma som det "tidigare priset" eller till och med högra än det priset« (stavningen är domens).

**KONSUMENTVERKET SÄGER** »Försäljningspriset i ett erbjudande ska vara lägre än det tidigare lägsta priset. Rabatter i procent eller kronor ska baseras på tidigare lägsta pris. Det är inte tillåtet att beräkna rabatten på något annat pris.« Exemplet från föreläggandena 2025: en vinterjacka såldes med »22 procent rabatt« räknat från ett högre pris — »I verkligheten var priset inte ens rabatterat i förhållande till tidigare lägsta pris, utan 299 kr dyrare.«

|                                                      |                     |                                                                       |                  |
|------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1 290 kr • 30 dagar                                  |                     | REA 990 kr                                                            |                  |
| A • RÄTT: BASPRISET HAR GÄLLT HELA 30-DAGARSPERIODEN |                     | TIDIGARE LÄGSTA PRIS 1 290 KR • RABATT 23 %                           |                  |
| 990 kr                                               | 1 290 kr • 10 dagar | »REA« 1 090 kr                                                        |                  |
| B • HÖJNING STRAX FÖRE BLACK FRIDAY                  |                     | TIDIGARE LÄGSTA PRIS 990 KR → INGEN SÄNKNING ALLS, UTAN 100 KR DYRARE |                  |
| 1 290 kr                                             | -20 %               | -50 %                                                                 | -70 %            |
| C • GRADVIS SÄNKNING UTAN AVBROTT (SÄSONGSREA)       |                     | TIDIGARE PRIS = 1 290 KR VID ALLA TRE STEGEN                          |                  |
| 1 290 kr                                             | Singles 990         | 1 290                                                                 | Black Friday 890 |
| D • KAMPANJKEDJA MED ÅTERSTÄLLT PRIS EMELLAN         |                     | BLACK FRIDAYS TIDIGARE LÄGSTA PRIS = 990 KR, INTE 1 290               |                  |

**LAGEN SÄGER** Fall B är propositionens eget exempel: höjer man priset »ett fåtal dagar före en säsongsutförsäljning« och anger det höjda priset som tidigare pris strider det mot bestämmelsen. Fall C är propositionens exempel på gradvis sänkning. Fall D kommer från kommissionens vägledning: vid på varandra följande kampanjer som »Singles day«, »Black Friday«, »Cyber Monday« är det tidigare priset »det lägsta priset under åtminstone de senaste 30 dagarna, dvs. inklusive det nedsatta priset under de föregående kampanjerna«.

**KONSUMENTVERKET SÄGER** Två regler till. Efter en avslutad kampanj »måste företaget vänta minst 30 dagar innan det högre priset kan användas för nya prisjämförelser«. Och för en produkt som sålts kortare tid än 30 dagar anges »det lägsta pris som produkten har haft under den perioden«.

## DEL 2 • VISNINGEN

## Så ska det tidigare lägsta priset se ut

Lagen säger vilket pris. Konsumentverkets ställningstagande KOVRS 2025:1 säger var, hur och hur ofta — och vad som inte får stå bredvid.

**KONSUMENTVERKET SÄGER** »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.« Varje gång betyder varje gång: »Om ett försäljningspris presenteras som sänkt i en digital varukorg eller kassa ska det tidigare lägsta priset framgå även där.« Överstrukna priser och priser inom parentes är tillåtna — men »Överstrukna priser eller priser inom parentes ska vara tidigare lägsta pris.«

**SÅ HÄR****Regnjacka Nordvind****990 kr** ~~1 290 kr~~ **-23 %**Tidigare lägsta pris (30 dagar): **1 290 kr****INTE SÅ HÄR****Regnjacka Nordvind****990 kr** ~~1 590 kr~~ **-38 %**Rek. pris 1 590 kr · Ord. pris 1 290 kr · **Nu 990 kr**

**KONSUMENTVERKET SÄGER** Kortet till höger har två fel. Rabatten är räknad från ett rek. pris, och det står två referenspriser bredvid det nedsatta. Konsumentverkets linje: »Ytterligare referenspriser än det tidigare lägsta pris som tillämpats under de senaste 30 dagarna är typiskt sett inte tillåtna.« Och om själva ordet: Konsumentverket »uppmärksammar företag att inte använda begreppet "ordinarie pris" för tidigare lägsta pris, eftersom det kan vilseleda konsumenter«.

**EU-KOMMISSIONEN SÄGER** Kommissionen är mjukare: artikel 6a hindrar inte »säljaren från att ange andra referenspriser när prissänkningen tillkännages, förutsatt att sådana ytterligare referenspriser tydligt förklaras«. Konsumentverket skriver i KOVRS 2025:1 att kommissionens eget exempel »innehåller oklarheter som medför att det blir vilseledande«. I Sverige är det Konsumentverkets linje som möter dig i tillsynen.

**PÅ GÅNG: FÖRESKRIFT OM EXAKTA ORD**

Konsumentverket remitterade i juni 2026 nya föreskrifter (KOVFS 2026:X) med en 11 § som säger att något av uttrycken »Tidigare lägsta pris«, »Lägsta pris de senaste 30 dagarna före prissänkningen«, »Lägsta pris de senaste 30 dagarna«, »Lägsta 30-dagarspris« eller »30-dagarspris« ska användas, och att ett överstruket pris ska förklaras med ett av dem. Föreslaget ikraftträdande 15 oktober 2026. Den 13 oktober fanns föreskriften inte i Konsumentverkets författningssamling — kontrollera innan du bygger om prisvisningen, men bygg så att etiketten går att byta.

**TOLKNING** I en Shopping-annons kan du inte välja etikett: Google ritar sitt eget överstrukna pris ur attributet `price`. Kommissionen skriver att det tidigare priset vid allmänna tillkännagivanden ska anges »på försäljningsstället«, det vill säga produktsidan. Vår läsning: annonsen är ett tillkännagivande för just den varan, så det överstrukna priset i flödet måste vara 30-dagarspriset — och produktsidan måste ha etiketten. Del 4 visar hur.

## DEL 3 • REAN SOM ALDRIG TAR SLUT

## »Rea« är ett lagreglerat ord

Prisinformationslagen säger vilket pris som ska stå bredvid. Marknadsföringslagen säger när du över huvud taget får kalla något rea. Den regeln är äldre, och den biter hårdast på butiken med permanent nedsatt pris.

## MARKNADSFÖRINGSLAGEN (2008:486) 17 § • REALISATION

»En näringsidkare får vid marknadsföring av produkter använda uttrycket "realisation" eller något annat uttryck med motsvarande innebörd bara om« »1. försäljningen avser produkter som ingår i näringsidkarens ordinarie sortiment,« »2. försäljningen sker under en begränsad tid, och« »3. priserna är väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser för motsvarande produkter.«

**LAGEN SÄGER** För »slutförsäljning« och »utförsäljning« gäller 16 § med samma krav på begränsad tid och väsentligt lägre priser, plus att det ska vara »en slutförsäljning av näringsidkarens hela varulager eller en klart avgränsad del av det«. **KONSUMENTVERKET SÄGER** Orden »kampanj« och »rabatt« har bedömts som uttryck med motsvarande innebörd (KOV 2023/1539).

### Hur länge är »begränsad tid«?

**KONSUMENTVERKET SÄGER** »Av praxis framgår att en rea inte bör pågå längre än några få veckor och att olika reor, utslaget under ett helt år, inte bör överstiga mer än två månader«. Gränsen »gäller för företaget som marknadsför erbjudandet och inte för varje enskild produkt«. Och: »Att marknadsföra en prissänkning under längre tid än 30 dagar utgör dock sannolikt vilseledande marknadsföring«. I ett föreläggande hade en produkt »under fem månader aldrig har sålts till det överstrukna priset« — påståendet om besparing var vilseledande.

### Jollyroom: när priset ändras hela tiden finns inget ordinarie pris

Patent- och marknadsöverdomstolen (B 713-20, 2020) fastställde tre miljoner kronor i vite mot en barnartikelhandlare som marknadsfört utförsäljning utan väsentligt lägre priser. Domstolen: ordinarie pris måste förstås »som att det över tid ska tillämpas ett pris som inte är föremål för frekventa och påtagliga förändringar uppåt och nedåt«. Prishistoriken från prisjämförelsesajten visade att »priserna för varorna ändrades mycket ofta«, och bolaget hade »inte visat att det fanns något ordinarie pris för varorna«. Ett genomsnittspris godtogs inte.

**KONSUMENTVERKET SÄGER** Samma mönster i föreläggandet mot en sängbutik 2021: försäljningspriset varierade »så ofta över året att det knappast ens finns ett pris på varorna som är ordinarie«.

**VÅRT RÅD** Butiken med konstant nedsatt pris har tre ärliga vägar. **1 • Gör det låga priset till priset.** Ta bort överstrykningen och REA-etiketten; konkurrera med priset självt. **2 • Gör rean till en rea.** Baspris i minst 30 dagar, ett kort fönster med verklig sänkning, sedan tillbaka. **3 • Sälg vad det är.** Utgående sortiment får heta det — utan överstruket pris som ingen betalat. Vägen som inte finns är att behålla etiketten och hoppas att ingen tittar på prishistoriken. Någon tittar.

## DEL 3 • REKOMMENDERAT PRIS

# Rek. pris är leverantörens pris — inte ditt tidigare pris

Det vanligaste sättet att hålla ett »nedsatt« pris för evigt är att jämföra med ett rekommenderat pris. Redan när lagen skrevs såg Konsumentverket det komma.

**LAGEN SÄGER** Propositionen återger Konsumentverkets remissvar: myndigheten »ser samtidigt en risk för att näringsidkare kommer att frångå användningen av prissänkningar och i högre grad använda sig av jämförelser med rekommenderade priser i syfte att framhäva prissfördelar«. Så blev det: i uppföljningen 2024 noterade Konsumentverket att »rekommenderat pris« användes som jämförelse.

**EU-KOMMISSIONEN SÄGER** Jämförelser med »tillverkarens rekommenderade detaljhandelspris« omfattas inte av artikel 6a — men »omfattas fortfarande fullt ut av direktivet om otillbörliga affärsmetoder«.

## Domen som sätter villkoren: Home Furnishing Nordic, PMÖD 2020

Patent- och marknadsöverdomstolen förbjöd en möbelhandlare vid vite om en miljon kronor att jämföra sitt pris med ett »rekommenderat pris« — »under förutsättning att det senare priset inte är rekommenderat av tidigare säljled eller en branschsammanlutning och inte tillämpas av andra återförsäljare i en inte oväsentlig mån«. För egna varumärken finns inget utrymme alls, »eftersom det inte finns något tidigare säljled till vilket rekommendationen kan härledas«. Bevisningen var skärmbilder från Prisjakt.

**KONSUMENTVERKET SÄGER** Till det kommer linjen från sidan 6: »Konsumentverkets utgångspunkt är därför att ytterligare referenspriser inte är tillåtna.« Ett rek. pris bredvid ett 30-dagarspris är ett sådant ytterligare referenspris.

| Hur rek. priset används              | Läge                                                                                                                              |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Som bas för procentrabatten          | Fel. Rabatten räknas från 30-dagarspriset (EU-domstolen, Konsumentverket). Rek. priset är inte ett pris du tillämpat.             |
| Överstruket bredvid ditt pris        | Ett överstruket pris »ska vara tidigare lägsta pris«. Överstruket rek. pris läses som en sänkning du inte gjort.                  |
| Som enda referens, märkt »Rek. pris« | Utanför 7 a § men inom marknadsföringslagen: verkligt säljled, verklig marknadsanvändning. Egna varumärken: aldrig.               |
| Bredvid ett korrekt 30-dagarspris    | Kommissionen tillåter med förklaring; Konsumentverket anser det typiskt sett vilseledande. Räkna med invändning i svensk tillsyn. |

**VÅRT RÅD** Använd rek. pris bara när det kommer från leverantören, andra butiker faktiskt tar ut det, och du kan visa båda. Skriv då »Rek. pris« — aldrig överstruket, aldrig som bas för en procentsats, inte bredvid ett 30-dagarspris. Kräver leverantören att du *håller* priset är det en annan myndighets fråga (del 7).

## DEL 3 • SPECIALFALLEN

# Medlemspris, rabattkod, 3 för 2 — tolv fall på en sida

De flesta frågor vi får handlar inte om huvudregeln utan om kanterna. Här är de, med källa för varje rad.

| Fallet                                    | Vad som gäller                                                                                                                                                                                                                | Källa                                 |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Medlemspris, öppen kundklubb</b>       | Ett erbjudande till »alla medlemmar i en klubb där konsumenter generellt kan bli medlemmar« anses riktat till konsumenter i allmänhet — 30-dagarspris krävs. Konsumentverket bedömde så i ett tillsynsärende (KOV 2023/1465). | Konsumentverket, FAQ och företagssida |
| <b>Verkligt personliga erbjudanden</b>    | Omfattas inte — men bara om de är personliga på riktigt. Kommissionen räknar bort riktiga lojalitetsprogram med rabatt »under längre sammanhängande perioder«.                                                                | Kommissionens vägledning              |
| <b>Rabattkod</b>                          | Kommissionens exempel »I dag 20 % rabatt om du använder koden XYZ« omfattas när koden »är tillgänglig(t) eller används av många eller majoriteten av kunderna«. Konsumentverket har ingen egen text om koder.                 | Kommissionens vägledning              |
| <b>»3 för 2«, »2 för 50 kr«</b>           | Villkorade erbjudanden som »i sig inte ger uttryck för en prissänkning« omfattas inte.                                                                                                                                        | Konsumentverket, FAQ                  |
| <b>»Endast 199 kr vid köp för 100 kr«</b> | Omfattas: köpet av produkten uppfyller villkoret själv, så produkten är prissänkt.                                                                                                                                            | Konsumentverket, FAQ                  |
| <b>»Lägsta pris-garanti«</b>              | Får användas »endast ... när ditt företag kan visa att ingen annan företagare säljer produkten för ett lägre pris«. Kompensation i efterhand räcker inte.                                                                     | Konsumentverket, företagssida         |
| <b>Ny produkt, under 30 dagar</b>         | Ange »det lägsta pris som produkten har haft under den perioden«. (Finland förbjuder rea på nyheter helt — sidan 19.)                                                                                                         | Konsumentverket, prop.                |
| <b>Återintroducerad säsongsva</b>         | Räknas som redan på marknaden: säljaren »återupptar erbjudandet för samma vara efter ett avbrott«.                                                                                                                            | Kommissionens vägledning              |
| <b>Outlet / fyndhörna</b>                 | »har inte prövats av domstol«. Säkrast: inget överstruket pris, ingen procentsats.                                                                                                                                            | Konsumentverket, företagssida         |
| <b>Ren B2B-butik</b>                      | Prisinformationslagen gäller konsumenter. Marknadsföringslagens förbud mot vilseledande pris (10 §) och reglerna om rea (17 §) gäller även mot näringsidkare.                                                                 | PIL 3 §, MFL 1 §                      |
| <b>Tjänster</b>                           | Omfattas i dag (regeringen valde medvetet bredare än direktivet). Förslag: bara varor från 1 februari 2027.                                                                                                                   | Prop., Fi2026/00996                   |
| <b>Olika pris i butik och på nätet</b>    | Eget 30-dagarspris per kanal: det lägsta pris som »tillämpades i försäljningskanalen/på försäljningsstället«.                                                                                                                 | Kommissionens vägledning              |
| <b>Förlängd kampanj</b>                   | Tillåtet om konsumenterna »tydligt informeras om att det rör sig om en förlängning och inte om en ny prissänkningsskampanj« — men se reans längd (sidan 7).                                                                   | Kommissionens vägledning              |

**TOLKNING** Mönstret i tabellen: regeln följer *vem som kan få priset*, inte vad det kallas. Kan vem som helst få priset på en minut — genom att gå med i klubben, skriva in koden, lägga varan i kundvagnen — så är det ett pris du tillämpat för allmänheten, och det drar ned 30-dagarspriset för alla.

## DEL 4 • GOOGLE

# Tre attribut styr allt: price, sale\_price och datumet

Google har ingen 30-dagarsregel i lagens mening. Google har något annat: ett baspris som måste vara på riktigt, ett reapris som visas som aktuellt pris, och villkor för när de får visas tillsammans.

## price — ordinarie pris, obligatoriskt

**GOOGLE SÄGER** »Submit an amount and currency that match the price on your landing page and the checkout pages.« För Sverige ska priset inkludera moms. Priset ska gälla alla: »Make sure that any user in the target country can buy the product for the submitted price.« Medlemspriser får inte ligga här: »Don't submit a member price in the price [price] or sale price [sale\_price] attributes.« Och Googles begreppsöversikt: »This refers to the standard price of your product, excluding any discounts, promotions, or loyalty (member) prices.«

## sale\_price — reapriset, valfritt

**GOOGLE SÄGER** »During a sale, your sale price is shown as the current price. If the original price and sale price meet certain requirements, the original price may show along with the sale price«. Reapriset ska vara lägre: »The product sale price should be less than the price for the product«. Och kärnan i hela Google-delen: »Keep submitting the original base price that you charged previously with the price [price] attribute.« **Charged previously** — ett pris du faktiskt har tagit ut.

## sale\_price\_effective\_date — när rean gäller

**GOOGLE SÄGER** ISO 8601-intervall med tid och tidszon, till exempel »2016-02-24T13:00-0800/2016-02-29T15:30-0800«. Utan attributet gäller reapriset »immediately«. Och fällan för svenska butiker: »If you don't include a timezone, we default to the UTC timezone.« Fel tidszon ger fel pris: »Any mismatch in date (for example, a wrong start date or timezone) will show an incorrect price.«

BILD

SHOPPING-ANNONS • SÅ SER DET UT NÄR VILLKOREN ÄR UPPFYLLEDA

**990 kr** ~~1-290 kr~~ **REA**

Reapriset som aktuellt pris, baspriset överstruket, ett reamärke. Uppfylls villkoren inte visas bara »990 kr« — utan överstrykning och utan märke.

**GOOGLE SÄGER** Två villkor för målsidan hör ihop med attributen: »Clearly display both non-sale and sale prices on your landing pages, and only the sale price at checkout.« Och spec-uppdateringen 2025: »We will no longer allow member prices in the price [price] or sale price [sale\_price] attributes. This applies globally«.

**TOLKNING** Googles ord *charged previously* och lagens *tillämpat under de senaste 30 dagarna* pekar åt samma håll: baspriset i flödet ska vara ett pris kunder faktiskt betalat, nyligen. Ett rek. pris som aldrig tagits ut uppfyller inget av dem. Google polisar inte historiken i sig — men låter bli att visa överstrykningen (nästa sida), och Konsumentverket polisar historiken.

## DEL 4 • GOOGLE

# När Google stryker över — och när rean »inte fungerar«

Överstruket pris och reamärke är en *annotering* som Google lägger till när baspris och reapris uppfyller villkor som står utskrivna per land. Sverige står inte med.

**GOOGLE SÄGER** »If the sale price and original base price meet certain conditions, both prices and sale price annotations will appear across different Google platforms like Google Search, Shopping ads and the Shopping tab.« Gemensamt för alla länder: »The sale price must be lower than the base price.« och »The discount of the sale must be greater than 5% and less than 90%.« Tidskravet på baspriset skiljer:

| Marknad och yta                                                                               | Krav på baspriset (Google säger)                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| USA, Shopping-annonser                                                                        | »5 days within the past 30 days (doesn't need to be 5 consecutive days)« eller »15 days within the past 200 days« — och baspriset ska ha varit »charged throughout«. |
| Frankrike, Tyskland, Italien, Nederländerna, Spanien, Storbritannien m.fl., Shopping-annonser | »The base price of the product must be valid for 30 days within the past 200 days (doesn't need to be 30 consecutive days).«                                         |
| Gratisannonser i Australien, Kanada, USA, Japan                                               | Inget tidskrav alls.                                                                                                                                                 |
| Sverige och övriga EU                                                                         | Nämns inte på sidan. <b>TOLKNING</b> Räkna med EU-regeln ovan: 30 dagar av de senaste 200. Det är också den enda tolkning som är förenlig med svensk lag.            |

**GOOGLE SÄGER** Annoteringen är aldrig lovad: »Sale price annotations may not always appear, even if the requirements are met.« Google kontrollerar sajten: »Google regularly validates the sale price on your website to ensure that useful and high quality sale price annotations are surfaced on Google.« Och på målsidan: »The active sale price should be the most prominent price on the page. The original price should be less prominent, can be struck through, grayed out, or otherwise displayed to show that it's not currently active.«

## Därför »fungerar inte rean« i butiken med konstant nedsatt pris

Google visar `sale_price` som aktuellt pris oavsett. Överstrykningen kräver att `price` gällt och tagits ut i 30 av de senaste 200 dagarna. Har reapriset gällt i ett halvår har baspriset inte det — annoteringen uteblir och kunden ser bara 990 kr. Att höja `price`, byta till rek. pris eller skriva REA i titeln hjälper inte: Google läser historiken, och titeln får inte innehålla kampanjtext (sidan 15).

**VÅRT RÅD** Filtrera produkterna i Merchant Center på »Has sale badge«. Är svaret nej för produkter du kallar rea är problemet prishistoriken, inte flödet — och då har Konsumentverket samma invändning.

## DEL 4 • GOOGLE

# Googles egna märken — och de tre pristyperna i Sök

Utöver rean du själv skickar sätter Google egna märken ur din prishistorik. De är inte dina påståenden, men de landar på din produktsida.

## »Price drop« — utan reapris

**GOOGLE SÄGER** »If you change the price of your product to be lower than the average price that you listed in the past 60 days, Google can automatically show the "Price drop" badge for this product.« Märket visas »only when there has been a significant drop to what has been a fairly stable price«, med det gamla priset som referens, »Was \$749«. Reaprisanotering och price drop »are different and have separate requirements«. Det är alltså Googles påstående om din prishistorik, byggt på `price`.

**GOOGLE SÄGER** Nedräkningsmärket **Deal Ends** (»3 days left«) finns »globally, except for EEA+, Switzerland, and the United Kingdom« — alltså inte för svenska butiker.

**TOLKNING** En butik som sänker baspriset på riktigt, utan att skicka något reapris, kan ändå få ett »sänkt pris«-märke av Google. Märket kräver inget 30-dagarspris av dig — men produktsidan kunden landar på måste följa lagen om *du* visar ett överstruket pris där. Och sänker du baspriset ofta nog för att jaga märket blir det nya låga priset ditt 30-dagarspris nästa gång du vill ha en rea.

## Tre pristyper i Google Sök

**GOOGLE SÄGER** I strukturerad data skiljer Google på tre priser: »Active prices have neither a priceType nor a validForMemberTier«, överstrukna priser sätter `priceType` »to StrikethroughPrice (for a transition period, ListPrice is also« tillåtet), och det aktiva priset »becomes a sale price when you provide a second price with the original, strikethrough price«. Merchant Center kräver samma sak: »When sale\_price is specified then price must be provided using a priceSpecification property with priceSpecification.priceType="StrikethroughPrice".« »Price drop« i Sök beräknas av Google »by observing price changes for the product over time« och kräver `offer`, »not AggregateOffer«.

### VAD DET BETYDER FÖR BUTIKEN MED TRE PRISER PÅ SIDAN

Rek. pris, ordinarie pris och reapris på samma produktsida ger två överstrukna priser. Google läser bara ett överstruket pris, och Konsumentverket godtar bara ett referenspris. Båda vill alltså samma sak: ett aktivt pris, ett överstruket — och det överstrukna ska vara 30-dagarspriset.

**VÅRT RÅD** Testa en handfull produkter två veckor före Black Week: skicka rean med framtida datum, kontrollera att produkterna får reamärket när rean startar, och läs produktsidan med Googles Rich Results Test. Det som inte visas där visas inte i annonsen heller.

## DEL 4 • GOOGLE

# En rea som Google visar och lagen godkänner — i sex steg

Lagen och Google ställer olika frågor, men samma rea kan svara rätt på båda — om baspriset är på riktigt, datumen är rätt och sajten säger samma sak som flödet.

## 1 Låt baspriset gälla — och tas ut — i minst 30 dagar

Lagen: det tidigare priset är det lägsta de senaste 30 dagarna. Google: baspriset ska ha gällt 30 av 200 dagar och vara ett pris »that you charged previously«. Räkna från senaste kampanjens slut.

## 2 Skicka `price` oförändrat, lägg rean i `sale_price` med datum och tidszon

»Keep submitting the original base price« i `price`. Reapriset 5–90 % lägre. Datumintervall med svensk tidszon, till exempel `2026-11-27T00:00+0100/2026-11-30T23:59+0100` — utan tidszon räknar Google i UTC.

## 3 Produktsidan: reapriset störst, baspriset överstruket, etiketten »Tidigare lägsta pris«

Google: »The active sale price should be the most prominent price on the page.« Konsumentverket: 30-dagarspriset i omedelbar närhet, lätt att läsa, även i varukorg och kassa. Samma överstrukna pris som i `price`.

## 4 Strukturerad data i samma takt

Ordinarie pris som `StrikethroughPrice`, reaperioden med `validFrom` och `validThrough`, »including the time and timezone«. Passerat slutdatum i `priceValidUntil`: »Your listing may not display«.

## 5 Automatiska uppdateringar: en överstrykning på sidan, inte två

Google uppdaterar `price` och `sale_price` från sidan och »update strikethrough prices«. Visar sidan två överstrukna priser: »You shouldn't enable automatic updates for price in this case.« Se till att »any strikethrough price value displayed on your online store matches the price [price] attribute«.

## 6 Efteråt: tillbaka till baspriset, och 30 dagars karens

Tomt `sale_price`, samma `price`. Konsumentverket: vänta minst 30 dagar innan det högre priset får användas som jämförelse igen. Nästa kampanj inom 30 dagar får förra kampanjpriset som tidigare lägsta pris.

```
// Produktsidans JSON-LD under rean (utdrag). Aktivt pris = reapriset; ordinarie pris som StrikethroughPrice.
"offers": { "@type": "Offer", "price": "990", "priceCurrency": "SEK",
  "priceSpecification": [
    { "@type": "UnitPriceSpecification", "price": "990", "priceCurrency": "SEK",
      "validFrom": "2026-11-27T00:00:00+01:00", "validThrough": "2026-11-30T23:59:59+01:00" },
    { "@type": "UnitPriceSpecification", "price": "1290", "priceCurrency": "SEK",
      "priceType": "https://schema.org/StrikethroughPrice" } ] }
```

**TOLKNING** Steg 1 går inte att göra veckan före kampanjen — och det är steget butiken med konstant nedsatt pris aldrig gjort. Därför får den varken Googles överstrykning eller lagens rea.

## DEL 4 • GOOGLE

# Felen som avslår produkten — och stänger kontot

Nästan alla prisfel i Merchant Center är samma fel: flödet säger ett pris, sidan ett annat. Under en rea är chansen att de glider isär som störst.

**GOOGLE SÄGER** »Googlebot routinely crawls your website landing pages and compares the price [price] attribute in your data source with the prices on your landing page or in your structured data markup«. Och: »Some product prices that you submitted in your product data source are different from the information on your website. This may lead to an account suspension.«

| Felet                                | Vad Google säger                                                                                                                                                                                   | Så undviker du det                                                                                                          |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Priset sätts med JavaScript</b>   | »Googlebot crawls the data present in the HTML returned from your web server. If data on your website is passed dynamically with JavaScript after the page is loaded, this will trigger an error.« | Pris och strukturerad data i serverns HTML. Inga prisändringar efter laddning.                                              |
| <b>Fler än två priser på sidan</b>   | »Shopping supports 2 prices, the price and the sale price« — finns fler ska det lägsta vara »the most prominent« och ligga i <code>sale_price</code> .                                             | Rek. pris + ordinarie + rea = tre priser. Ta bort ett. Lagen vill också det.                                                |
| <b>Olika pris för olika besökare</b> | Samma sida »regardless of the user's device, user agent (including bots), browser, location, cookies«. »Don't change the price of your product on your landing page based on a user's location.«   | Ingen geo- eller cookiestyrd prissättning. Medlemspris bara via lojalitetsattributet — som inte finns i Sverige (sidan 16). |
| <b>Rean startar fel timme</b>        | »Any mismatch in date (for example, a wrong start date or timezone) will show an incorrect price.«                                                                                                 | Tidszon i <code>sale_price_effective_date</code> ; sajts schemaläggning i samma tidszon.                                    |
| <b>Kassan dyrare än sidan</b>        | »The prices displayed on the checkout pages on your website are higher than the prices displayed on your product landing pages.«                                                                   | Avgifter i kassan hör till fraktkostnaden i Merchant Center, inte som påslag.                                               |
| <b>»Se pris i kundvagnen«</b>        | »Don't use "View price in cart".«                                                                                                                                                                  | Visa priset. Googles MAP-mönster (sidan 21) är undantaget — och juridiskt riskabelt i Sverige.                              |

**GOOGLE SÄGER** Målsidan ska visa »the same price in the entire target country«, och strukturerad data bör ligga i serverns första svar: »Make sure the product structured data is included in the initial HTML«.

**VÅRT RÅD** Kör URL-inspektion på tre reaprodukter samma morgon som rean startar och läs den renderade HTML:en. Är priset fel där är det fel i annonsen inom några timmar.

## DEL 4 • GOOGLE

# Titeln, policyn och lagen

Tre saker som avgör om rean över huvud taget får visas: vad som står i titeln, vad Googles policyer förbjuder, och meningen i Googles regler som pekar tillbaka på svensk lag.

## Kampanjtext hör inte hemma i titeln

**GOOGLE SÄGER** »Don't include promotional text. Don't add information such as price, sale price, sale dates, shipping, delivery date, other time-related information, or your company's name.« Samma för beskrivningen. Felkoden »Additional or promotional info« exemplifierar med »Best Price Guarantee« och »Free Shipping«. REA i titeln är inte ett sätt att få fram rean — det är ett sätt att få produkten avslagen.

## Policyn bakom: Misrepresentation

**GOOGLE SÄGER** Google Ads-policyn förbjuder »pricing practices that create a false or misleading impression of the cost of a product or service«, och under Unavailable offers: »Promoting a deal that is no longer active; promoting a price that is inaccurate«. I Shopping-policyn är »Dishonest pricing and transaction conditions« en överträdelse som kan ge omedelbar avstängning. Ingen av policyerna nämner fiktiva referenspriser med de orden — det är Googles annoteringsvillkor och svensk lag som tar hand om dem.

## Två Google-sidor säger olika — välj den strängare

**GOOGLE SÄGER** Sidan om `sale_price`: »The sale price doesn't have to be the most prominent price on the landing page.« Sidan om annoteringar: »The active sale price should be the most prominent price on the page.« Och felsidan om prisavvikelser: »make sure the lowest price is the most prominent«. **VÅRT RÅD** Följ de två senare. Det är de som styr överstrykningen och prisverifieringen — och det är så Konsumentverket vill att sidan ser ut.

## Meningen som binder ihop allt

**GOOGLE SÄGER** »Comply with local laws when submitting price information.« Och i målsidekraven: »Comply with local regulations for all pricing and other information you submit and display.« Google avgör vad som visas. Lagen avgör vad som är *tillåtet*. En rea som Google visar kan fortfarande vara olaglig, och en laglig rea visas inte alltid.

### SHOPIFY-BUTIKER: SAMMA REGLER, EN APP EMELLAN

Googles sida för Google & YouTube-appen beskriver samma visning: »Google will feature a "SALE" annotation and strikethrough price« när reapris eller kampanj finns. Baspriset är då compare-at-priset — med samma krav på att ha tagits ut (sidan 18).

## DEL 4 • GOOGLE

# Fyra Google-funktioner — och vad som faktiskt finns i Sverige

Google har flera verktyg runt sänkta priser. Två finns inte i Sverige, och ett sänker dina priser åt dig.

| Funktion                      | Vad den gör (Google säger)                                                                                                                                                                                                                                        | Sverige?                                            |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Automatiska rabatter</b>   | Golv »of at least 5% below a product's current price« — Google sänker priset i Shopping-annonserna, »typically up to 20% below current prices«; »Only customers who click your Shopping ads will see the optimized prices«.                                       | Ja.                                                 |
| <b>Prisförslag</b>            | »Suggested price is the most effective sale price predicted by Google AI« — »valuable directional guidance«; »they don't guarantee future success«.                                                                                                               | Ja, med rapporterade köp.                           |
| <b>Lojalitetsprogram</b>      | Medlemspris »alongside the non-member price«, för handlare i »the US, Australia, Brazil, Mexico, Canada, France, Germany, India, Italy, Netherlands, South Korea, Spain, and the United Kingdom«.                                                                 | <b>Nej.</b> Medlemspris kan inte skickas alls.      |
| <b>Kampanjer (promotions)</b> | Koder och erbjudanden i annonsen; minst 5 %, max 183 dagar, »generally accessible to all customers«, »applied at checkout«. Kräver erbjudanden i »Australia, Brazil, Canada, France, Germany, India, Italy, Japan, Korea, Netherlands, Spain, the UK, or the US«. | <b>Nej.</b> Bara <code>sale_price</code> i Sverige. |

## Automatiska rabatter och 30-dagarsregeln

**GOOGLE SÄGER** För EES-länder kan sajten visa ett tidigare pris ur Googles token: »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.« Att visa det är frivilligt. Ansvaret: »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.«

**KONSUMENTVERKET SÄGER** Om samma funktion: »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.«

**TOLKNING** Googles tidigare pris är *lägsta pris visat på Google*, inte butikens lägsta pris i alla kanaler, och 60-dagarsundantaget är inte lagens formulering. Ett pris Google sänkt i annonsen är ett pris du tillämpat — det drar ned ditt 30-dagarspris för alla kunder. Lagligt bara med egen prishistorik bakom det som visas på sajten (uppsättningen: vår guide *Automatiska rabatter 2026*).

**VÅRT RÅD** Sätt golvet ( `auto_pricing_min_price` ) efter marginalen, och låt 30-dagarslogiken läsa även Googles sänkta priser. Prisförslagen är en andra åsikt om *nivån* — aldrig om *lagligheten*.

## DEL 5 • META, MICROSOFT OCH PRISJÄMFÖRELSESÅJTERNA

# Samma fält överallt — men bara Google kontrollerar historien

Meta, Microsoft, Prisjakt och PriceRunner tar emot samma tre uppgifter som Google: pris, reapris och datum. Ingen av dem frågar hur länge baspriset gällt. Felet syns senare — hos Konsumentverket.

## Meta: reapriset visas så länge det är lägre

**META SÅGER** `sale_price` »Must be less than the full price« och »The sale price won't be shown to customers or to you in Commerce Manager if it's equal to or higher than the full price.« Utan datum: »If you don't add this field, products with a sale\_price remain on sale until you remove their sale price.«

Överstrykning och procent i katalogannonser är *dynamic overlays*: »Strikethrough price : Show the sale price with the original price crossed out.« — men »Dynamic overlays only show on Facebook Feed.«

**META SÅGER** Metas prisregler är allmänna: Community Standards nämner »Misleading or unreasonable pricing.« bland det Meta kan ingripa mot, och kraven för handel säger att produktinformation »must not contain misleading pricing and availability information.«

**TOLKNING** I de Meta-sidor vi läst finns inget krav på hur länge ordinarie pris ska ha gällt och inget procentintervall. Meta visar den rea du skickar. Det betyder inte att den är laglig — bara att Meta inte kontrollerar det. Ett överstruket pris i en Meta-annons är ett tillkännagivande om prissänkning för den varan, med samma 30-dagarskrav som på sajten.

## Microsoft: skicka alltid datumet med

**MICROSOFT SÅGER** »For items on sale, submit both the sale price and sale effective date attributes. If you update the sale price attribute but not the sale price effective date, the sale price will continue to be used for your item.« Priset verifieras: »The price from the landing page of your offer must be the same price as indicated in the feed.« Och: »If there is a high rate of mismatches, Automatic item update will be disabled and all offers will be rejected.«

## Prisjakt och PriceRunner: det offentliga minnet

**PRISJAKT SÅGER** »Med hjälp av prishistoriken genomsådar du bluffrean – du ser om priset verkligen är bra.« Grafen visar perioder från tre månader till »Allt«. I feeden: `sale_price` »Must be lower than price« och »It should be the same as the currently active sales price on your product page.« Listningskrav: »Följ aktuell lagstiftning för marknadsföring och försäljning av sina produkter.«

**PRICERUNNER SÅGER** »Reapris inklusive moms. Valuta ska anges. Lämna tomt om ej på rea. Skrivet värde ersätter priset i "Pris"-fältet.« Och: »Medlemspriser visas endast om medlemskapet är gratis och utan månadskostnad.«

**VÅRT RÅD** En prislogik, fem mottagare: butikssystemet är enda källan till pris, reapris och datum. Och titta på din egen produkt på Prisjakt innan Black Week — det är den grafen Konsumentverket och domstolen också tittar på.

## DEL 6 • BUTIKEN

## Fältet som saknas i butikssystemet

Shopify har två prisfält. WooCommerce har två. Lagen kräver ett tredje: det lägsta priset de senaste 30 dagarna före sänkningen. Ingen av plattformarna räknar ut det åt dig.

### Shopify

**SHOPIFY SÄGER** »The product details in your Shopify admin have only two fields for product price: the price, and compare-at price.« Shopifys sida om EU-direktivet: »In the Compare-at price field, enter the product's lowest price within the last 30 days or more.« Vid upprepade reor: »consider editing your theme to include a statement displaying both the regular selling price and the lowest prior price«.

**GOOGLE SÄGER** Om Google & YouTube-appen: »To show a sale price in your online store and across Google, your product details need to include a compare-at price«. Rabattkoder går inte som reapris: »Promo codes are considered promotions and should be managed via the Discounts section in your Shopify admin« — och kampanjer kan bara kopplas för »US, CA, UK, AU, IN, FR, DE, ES, IT, NL, and JP«.

**TOLKNING** Compare-at är alltså *både* Googles *price* och enda platsen för 30-dagarspriset. Vid upprepade reor behövs ett metafalt eller en app som sparar prishistoriken (inte testade av oss: Omnibus: 30-Day Lowest Price, OmniProof, Omnibus – EU Compliant Price).

### WooCommerce

**WOOCOMMERCE SÄGER** Ordinarie pris och reapris med schema: »Sale price dates – To: the date on which the sale price should stop displaying (expires at 11:59 pm).« Kärnan stryker över det *ordinarie* priset — inte 30-dagarspriset. I dokumentationen och kärnans kod hittade vi ingen prishistorik; tillägg finns, med olika räknasätt: ett plugin låter dig välja »the minimal from the moment product went on sale to 30 days before that moment or the minimal price from today to 30 days ago«. Bara det första är lagens regel.

**PLUGINEN SÄGER** Googles eget tillägg avgör rea i koden: »If the active price < the regular price treat it as a sale« och »if we have a start date in the future, but no end date, assume a one-day sale.« Product Feed PRO: »You will need to change the g:price attribute mapping from Price to Regular Price«.

**TOLKNING** Ett prisplugin som sänker det aktiva priset blir alltså automatiskt en »rea« i Google-flödet — utan att någon bestämt det.

### Fyra krav på prishistoriklagret, oavsett plattform

**1 • Loggar varje prisändring** per variant och marknad — även koder till alla, öppna klubbpriser och Googles automatiska rabatter. **2 • Räknar lägsta pris de 30 dagarna före sänkningens start**, inte rullande från i dag, och fryser värdet under kampanjen. **3 • Visar värdet med etikett** intill priset på produktsida, listningar, varukorg och kassa. **4 • Exponerar värdet till feeden**, så att Googles överstrukna pris är samma tal. Installera minst 30 dagar före första kampanjen — ett nytt plugin har ingen historik.

# Samma EU-regel, sex olika länder

Säljer du till Norge, Danmark, Finland, Tyskland, Nederländerna eller Österrike gäller 30-dagarsregeln där också — med egna undantag, myndigheter och böter.

| Land          | Regel · i kraft · myndighet                                              | Så skiljer det sig från Sverige (källan säger)                                                                                                                                                                                                     | Tillsyn                                                                                             |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Norge         | Prisopplysningsforskriften § 9a · 1 okt 2023 · Forbrukertilsynet         | Kundklubbspriser ingår i f rpriset: »andre større grupper av forbrukere som tilhører ulike lojalitetsprogrammer eller kundeklubber«. Influencerkoder »tas med i beregningen av hva som er laveste pris siste 30 dager«.                            | Floyd.no: »overtredelsesgebyr på kr 2 000 000« (2025), fastst llt 2026.                             |
| Danmark       | Prism rkningsbekendtg relsen § 9 a · 28 maj 2022 · Forbrugerombudsmanden | F rskvaror: 14 dager i stället f r undantag. Reans längd: »i "en kort periode", hvilket som udgangspunkt er 10 dage«. Konstlad h jning  r vilseledande: »at sætte prisen kunstigt op i 30 dage«.                                                   | Ditur: »både på 4,25 millioner kroner« (2026). Apuls: »på tilbud i flere måneder« — 425 000 kr.     |
| Finland       | Kuluttajansuojalaki 2:11 · 1 jan 2023 · Kuluttaja-asiamies/KKV           | Gradvis sänkning f r behålla referenspriset bara i en kampanj på »enintään 60 p iv   «. Rea på nyheter förbjuden: »Uutuustuotteita koskevat hinnanalennusilmoitukset eivät ole sallittuja«. Avgift upp till »nelj  prosenttia« av omsättningen.    | Elisa: vite »100.000 euron sakon uhalla« (2026, lagakraft).                                         |
| Tyskland      | § 11 PAngV · 28 maj 2022 · UWG-talan, ingen central myndighet            | BGH 2025: 30-dagarspriset anges »in einer f r den Verbraucher unmissverst ndlichen, klar erkennbaren und gut lesbaren Weise« — en fotnot räckte inte. Böter upp till »f nfundzwanzigtausend Euro«.                                                 | OLG D sseldorf: procent mot UVP kan vara vilseledande (»nicht rechtskr ftig«).                      |
| Nederl nderna | Art. 5a Besluit prijsaanduiding · 1 jan 2023 · ACM                       | Gradvis sänkning med beh llet referenspris i högst »drie kalendermaanden«. Adviesprijs tillåten som extra referens: »Ze mogen naast hun eigen prijs ook andere referentieprijzen gebruiken, zoals een adviesprijs. Dat moet wel eerlijk gebeuren.« | ACM: »boetes op van in totaal 621.000 euro aan vijf webwinkels« (2024), »inmiddels onherroepelijk«. |
|  sterrike     | § 9a PrAG · 20 juli 2022 · Bezirksverwaltungsbeh rden                    | Bara s nkningar »in Betr gen oder in Prozenten«. L gst  pris »in demselben Vertriebskanal« — »Eine einzelne Filiale stellt dabei einen eigenen Vertriebskanal dar.« B ter »bis 2 500 Euro«.                                                        | VwG Wien 2026: böter upphävda f r »Abverkauf« utan procentsiffra.                                   |

**TOLKNING** Danmark har satt siffror på reans längd som Sverige bara har i praxis. Finland stänger två svenska kryphål: lanseringsrea och långa gradvisa sänkningar. Norge drar in kundklubbspriset i f rpriset direkt i förordningen. Och överallt: eget 30-dagarspris per kanal.

Lagrum och myndighetstexter hämtade 2026-10-13. Guiden ersätter inte lokal rådgivning.

## DEL 7 • LEVERANTÖREN OCH PRISET

# »Ni får inte annonsera under det här priset« — vad leverantören får och inte får

Två frågor i den här guiden landar hos Konkurrentverket, inte Konsumentverket: när en leverantör försöker styra vad butiken får ta, och vad ett »rekommenderat pris« egentligen är. Rekommendationer är lagliga. Krav är det inte.

**LAGEN SÄGER** Konkurrentslagen förbjuder avtal mellan företag som begränsar konkurrenten, särskilt avtal som innebär att »inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs« (2 kap. 1 §). Det gäller även »samordnade förfaranden av företag« — det behöver inte stå i ett undertecknat avtal.

**KONKURRENTVERKET SÄGER** Till det som är »som regel förbjudna, även vid låga marknadsandelar« hör »Tvingande lägsta priser, så kallad "vertikal prisstyrning" – Överenskommelser mellan en leverantör och dess återförsäljare om att hålla en viss lägsta prisnivå gentemot konsumenterna.« Rekommenderade priser däremot »är tillåtna, så länge dessa inte innebär att återförsäljarna måste följa de rekommenderade priserna«.

**EU-REGELN SÄGER** Gruppundantaget för vertikala avtal (2022/720, svensk lag genom lagen 2008:581) drar gränsen i artikel 4 a: leverantören får sätta ett högsta pris och rekommendera ett pris, »förutsatt att dessa inte som en följd av påtryckningar eller incitament från någon av parterna får karaktären av ett fast eller lägsta försäljningspris«.

| Så ser prisstyrning ut i praktiken                        | Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| »Max 10 % rabatt från rek. pris«                          | »Avtal som fastställer de största rabatter som återförsäljaren får bevilja från en föreskriven prisnivå.«                            |
| Bonus eller marknadsbidrag bara om priset hålls           | »Avtal om att leverantören ska bevilja rabatter eller återbetala reklamkostnader med villkor om att en viss prisnivå ska hållas.«    |
| »Sälj billigare om ni vill, men annonsera det inte« (MAP) | Lägsta annonserade priser »behandlas som en indirekt metod för vertikal prisstyrning«.                                               |
| Varningar, leveransstopp, uppsägning                      | »Hot, skrämsel, varningar, straff, förseningar eller avbrott i leveranser eller avtalsuppsägningar om en viss prisnivå inte iaktas.« |
| Leverantören bevakar priserna                             | Tillåtet i sig: »Prisövervakning och prisrapportering betraktas emellertid inte i sig som vertikal prisstyrning.«                    |

**KONKURRENTVERKET SÄGER** Rollfördelningen, i myndighetens egen hänvisning: »Reklam, avtalsvillkor, prisinformation, hushållsekonomi eller varors säkerhet, kvalitet och miljöpåverkan« — vänd dig till »Konsumentvägledaren i din kommun eller Konsumentverket«. Konkurrentslagen »innehåller två förbud: förbud mot konkurrentbegränsande samarbete och förbud mot missbruk av dominerande ställning.«

**TOLKNING** Konkurrentverket bevakar att priser sätts fritt i leverantörsledet, Konsumentverket hur priser kommuniceras till konsument. Samma rek. pris kan vara ett problem hos båda.

## DEL 7 • LEVERANTÖREN OCH PRISET

# Två svenska fall, ett Google-mönster och ett råd till båda sidor

Konkurrensverkets enda böter för prisstyrning föll i domstol 2026 — på bevisningen, inte på regeln. Ett annat ärende visar hur »annonsera inte under X« hanteras när det står i avtalet.

## Tapwell (VVS), 2023–2026

Konkurrensverket fann 2023 att två återförsäljare inte skulle sälja online »till ett pris som understeg Tapwells vid var tid gällande rekommenderade priser minus 10 procent« och tog ut 16,9 miljoner kronor i konkurrensskadeavgift. Metoderna som beskrevs: »ett påpekande om "fel bruttopris"« och vidarebefordrade prisbevakningsmejl med frågan »Kan du justera?«. Patent- och marknadsdomstolen fastställde 2025. Patent- och marknadsöverdomstolen upphävde beslutet den 30 juni 2026: utredningen bestod av »indiciebevisning« och räckte inte för att visa ett avtal; beslutet »kan inte överklagas«. Regeln underkändes inte — beviset för att butikerna gått med på policyn saknades.

## Finnair (resebyråer), 2023

Resebyråerna fick inte marknadsföra biljetter under Finnairs eget pris. Konkurrensverket godtog ett åtagande med »vite om etthundra miljoner (100 000 000) kronor«, giltigt »fram till och med den 7 juli 2028«. Det svenska ärende som handlar om just *annonserade* lägstapriser.

## Googles MAP-mönster — och varför det inte passar i Sverige

**GOOGLE SÄGER** För butiker bundna av MAP: »Submit the minimum advertised pricing (MAP) value as the "price" in your product data if you sell the product for less than the price allowed by third-party agreements.« På sidan visas MAP-priset »crossed out or dimmed« med en text som »Add to cart for final price«. **TOLKNING** I Sverige är ett överstruket pris ett påstående om sänkning (sidan 6), och MAP-klausulen i sig är en indirekt prisstyrning enligt EU:s riktlinjer. Undvik mönstret — och fråga leverantören varför klausulen finns.

**VÅRT RÅD** **Som butik:** ett rek. pris är leverantörens förslag, inte ditt tidigare pris. Får du mejl om »fel bruttopris« eller »kan du justera?« är du fri att svara nej — spara skriftväxlingen. Är du först med att berätta om ett otillåtet samarbete du själv dragits in i kan du slippa avgiften (eftergift). **Som leverantör:** skriv »rekommenderat« på prislistan, koppla aldrig bonus eller marknadsbidrag till en prisnivå, och skriv inga klausuler om vad som får annonseras. Så såg avtalet ut i ett ärende Konkurrensverket lade ner 2025: återförsäljaren »har rätt att fritt bestämma vilka priser som tillämpas mot slutkund«.

## DEL 8 • ÅTTA MISSUPPFATTNINGAR

# Det man hör — och vad som faktiskt gäller

## 1 »Rek. pris är vårt ordinarie pris.«

Nej. Ordinarie pris är ett pris *du* tillämpat stabilt över tid (Jollyroom). Rek. pris är leverantörens rekommendation, kräver verkligt såljled och marknadsanvändning (Home Furnishing Nordic), och är enligt Konsumentverket ett otillåtet extra referenspris.

## 2 »Vi höjde priset en månad före Black Friday, så det är lagligt.«

Enligt bokstaven i 7 a § får det höjda priset anges om det »har tillämpats under minst 30 dagar före prissänkningen«. Men det är en dålig strategi, och tillsynen är byggd för att hitta den: kommissionen beskriver regelns syfte som att »förhindra att näringsidkare trixar med priserna och presenterar falska prissänkningar«, och Konsumentverket återger Prisjaks analys av Black Week 2022, där »12 procent av samtliga produkter« höjts före 30-dagarsgränsen. Prishistoriken ligger öppen, rea kräver ett stabilt normalpris (sidan 7), och Danmarks myndighet kallar en konstlad höjning i 30 dagar vilseledande.

**VÅRT RÅD**

Höj aldrig priset för att kunna sänka det. Det du vinner i procent förlorar du i förtroende — och det är det första mönstret granskarna letar efter.

## 3 »30-dagarsregeln gäller på sajten, inte i annonserna.«

Konsumentverket: 30-dagarspriset gäller »varje gång det nedsatta priset visas« och »inkluderar prisnedsättningarna som marknadsförts via Google Shopping«. Kommissionen: alla distributionskanaler. En banner utan tidigare pris går — ett specifikt överstruket pris är ett tillkännagivande för den varan.

## 4 »Google visar inte rean, så vi skriver REA i titeln.«

Titeln får inte innehålla »price, sale price, sale dates« eller annan kampanjtext — resultatet är ett avslag. Överstrykningen kommer när baspriset gällt 30 av 200 dagar och rabatten är 5–90 procent.

## 5 »Medlemspriset räknas inte, det är ju bara för medlemmar.«

Kan vem som helst bli medlem är erbjudandet riktat »till konsumenter i allmänhet« (Konsumentverket, KOV 2023/1465) och drar ned 30-dagarspriset. I Google går medlemspris varken i `price`, `sale_price` eller lojalitetsattributet (finns inte i Sverige).

## 6 »Rabattkoden påverkar inte 30-dagarspriset.«

Kommissionen: en kod som »används av många eller majoriteten av kunderna« gör priset till det lägsta allmänt tillgängliga. Norge och Danmark räknar in influencerkoder. En kod i nyhetsbrevet till alla är en prissänkning till alla.

## 7 »Vi säljer till företag, så reglerna gäller inte oss.«

Prisinformationslagen gäller konsumenter. Marknadsföringslagen gäller »konsumenter och näringsidkare« — vilseledande pris, rea och utförsäljning följer med in i B2B-butiken.

## 8 »Google räknar ut 30-dagarspriset åt oss.«

Googles tidigare pris i automatiska rabatter är »the previous lowest price shown to users on Google« — inte butikens lägsta pris i alla kanaler — och du ansvarar för lokala lagar. Konsumentverket: kan du inte garantera att metoden följer lagen »ska man inte använda metoden«.

DEL 8 • CHECKLISTAN

# Innan rean går live — och vad som är belagt

FÖRE KAMPANJEN

- ☐ Prishistorik per variant och kanal finns för minst 30 dagar bakåt, inklusive koder och klubbpriser.
- ☐ Baspriset har gällt och tagits ut i minst 30 dagar sedan förra kampanjen.
- ☐ Reapriset är lägre än 30-dagarspriset; procenten räknad därifrån.
- ☐ Kampanjens längd: några veckor, inte månader; årets reor under två månader sammanlagt.
- ☐ Inget rek. pris och inget »ordinarie pris« bredvid 30-dagarspriset.

I FLÖDET

- ☐ `price` oförändrat, `sale_price` 5–90 % lägre, datum med svensk tidszon.
- ☐ Ingen kampanjtext i titel eller beskrivning.
- ☐ Samma pris, reapris och datum till Google, Meta, Microsoft och prisjämförelsesajterna.

PÅ SIDAN

- ☐ Reapriset mest framträdande; överstruket pris = 30-dagarspriset, med etikett.
- ☐ Samma visning i listningar, varukorg och kassa.
- ☐ Strukturerad data: aktivt pris + `StrikethroughPrice` + `validFrom/validThrough` i server-HTML.
- ☐ Max två priser på sidan; prisautomatisering av om fler överstrukna.

EFTERÅT

- ☐ Reapris tomt, baspris kvar; 30 dagars karenstid innan nästa jämförelse.
- ☐ Skärmbild av produktsidan och Prisjakt-grafen sparad som dokumentation.

## Statuskartan

| Påstående                                                          | Status                                  |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Tidigare pris = lägsta pris 30 dagar, inkl. tidigare kampanjpriser | LAGEN SÄGER                             |
| Rabatten i procent räknas från 30-dagarspriset                     | EU-DOMSTOLEN                            |
| Rea högst några få veckor, ca två månader per år                   | KONSUMENTVERKET                         |
| Rek./ordinarie pris bredvid 30-dagarspriset är otillåtet           | KONSUMENTVERKET<br>KOMMISSIONEN MILDARE |
| Google: baspris 30 av 200 dagar för överstrykning i Sverige        | TOLKNING                                |
| Google stoppar fiktiva referenspriser via policy                   | EJ BELAGT                               |
| Meta ställer tids- eller procentvillkor på reapris                 | EJ BELAGT                               |
| KOVFS 2026:X med fasta uttryck gäller                              | FÖRSLAG                                 |
| 7 a § bara varor från 2027-02-01                                   | FÖRSLAG                                 |
| Googles tidigare pris i automatiska rabatter = lagens              | FEL                                     |
| Rabattkod till alla drar ned 30-dagarspriset                       | KOMMISSIONEN                            |
| Ett tekniskt fel ursäktar (Inet-domen)                             | EJ BELAGT                               |

Rader märkta med källa har ordagrant citat i guidens källfil, hämtat 13 oktober 2026. Inet-domens skäl är inte publicerade.

## TILL SIST

# Så åldras den här guiden

Kontrollerat den 13 oktober 2026. Det här byter först.

- **Konsumentverkets föreskrift KOVFS 2026:X** med fasta uttryck för 30-dagarspriset, föreslagen från 15 oktober 2026. Beslutas den är etiketten på sidan 6 inte längre ett val.
- **7 a § begränsas till varor**, föreslaget från 1 februari 2027. Tjänsteföretag kan då sluta visa 30-dagarspris — marknadsföringslagen gäller ändå.
- **Googles landslista** för reapisannonseringar och lojalitetspriser. Dyker Sverige upp åndras sidorna 11 och 16.
- **Domsålen i Inet-målet** (PMÖD 2026) och Konsumentverkets nästa Black Friday-granskning.

## Om du bara tar med dig tre saker

**Ett nedsatt pris är ett påståande om historien.** Lagen, Google och prisjämförelsesajten kontrollerar det på var sitt sätt. Logga priserna.

**Rea är ett fönster, inte ett tillstånd.** Baspris i minst 30 dagar, några veckors rea, tillbaka igen. Allt annat heter något annat.

**Ett referenspris, och det ska vara ditt.** 30-dagarspriset — inte rek. pris, inte »ordinarie«, inte två på en gång.

## Ordlista

| Ord                                  | Vad det betyder här                                                                                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tidigare lägsta pris / 30-dagarspris | Lägsta pris du tillämpat de 30 dagarna före sänkningen. Lagens referenspris.                                         |
| Ordinarie / normalt pris             | Priset du vanligen tar ut, stabilt över tid. Avgör om något får kallas rea (17 § MFL).                               |
| Rek. pris                            | Leverantörens rekommendation. Kräver verkligt såljled och verklig marknadsanvändning. Inte ditt pris.                |
| Jämförpris                           | I lagen: pris per kilo, liter eller meter. Använd aldrig ordet om referenspriset vid rea.                            |
| Baspris · <b>price</b>               | Googles ordinarie pris i flödet. Ska ha tagits ut; avgör om överstrykning visas.                                     |
| Reapisannonsering · price drop       | Googles överstrukna pris och reamärke, respektive Googles eget märke när priset sjunker under 60-dagarssnittet.      |
| MAP · vertikal prisstyrning          | Lägsta annonserade pris som leverantören kräver, respektive överenskommen lägsta prisnivå. Konkurrensverkets område. |

Källor: prisinformationslagen och SFS 2022:654; prop. 2021/22:174; marknadsföringslagen; konkurrenslagen; Konsumentverkets företagssidor, frågor och svar, KOVRS 2025:1, granskningar 2023–2025 och domreferat; PMÖD B 713-20 och PMT 9082-18; Fi2026/00996; Konsumentverkets remiss dnr 2026/816; direktiv 98/6/EG art. 6a; kommissionens vägledning 2021/C 526/02; EU-domstolen C-330/23; förordning 2022/720 och riktlinjerna 2022/C 248/01; Konkurrensverkets och domstolarnas avgöranden i Tapwell och Finnair; Googles, Metas, Microsofts, Shopifys, WooCommerces, Prisjaks och PriceRunners egna sidor; lagdatabaser och tillsynsmyndigheter i NO, DK, FI, DE, NL och AT. Alla hämtade 2026-10-13. Inga kundexempel.