

Black Week för e-handlare.

»Black Friday är inte en dag. Det är ett fönster som öppnar den 28 oktober — och det du gör innan dess avgör vad du får skriva på fredagen.«

Hur en trafikstockning i Philadelphia blev världens största reavecka och hur den kom till Sverige. Om du ska vara med, och i vilket format. Vad 30-dagarsregeln gör med Singles Day, Black Friday och Cyber Monday när de ligger i samma fönster. Planen vecka för vecka, sajten, lagret och frakten. Google, Meta, e-post och sms. Hur du mäter utan att lura dig själv, och vad du gör när det är över. Kontrollerat mot lagtext, myndigheter och plattformarnas egna sidor den 17 oktober 2026.

INTRO

Fönstret öppnar den 28 oktober

De flesta planerar Black Friday i november. Då är det redan avgjort vad du får skriva på prislappen. Den här guiden börjar därför tidigare — i Philadelphia på 1950-talet, och i din prislista den 28 oktober.

Guiden är skriven för dig som driver eller annonserar för en e-handel. Den täcker hela kedjan från beslutet till efterarbetet, och den är lång för att Black Week är det. Läs del 2 och 3 i oktober, del 4–7 i början av november och del 8 när det är över.

Fyra sorters text i guiden

LAGEN SÄGER **KONSUMENTVERKET SÄGER** **GOOGLE SÄGER** **META SÄGER** är fakta med källa — varje sådan mening har en rad med ordagrant citat i guidens källfil, hämtad den 17 oktober 2026.

TOLKNING är vår läsning där källan inte säger det rakt ut. **VÅRT RÅD** är egen bedömning.

RÄKNEEXEMPEL är egen aritmetik med påhittade tal.

Guiden är inte juridisk rådgivning och innehåller inga kunddata. Marknadssiffrorna är källornas egna, med period och källa på samma rad.

Det här går vi igenom

- 01 Historien** — från Philadelphia till Black Month, och Sverige i siffror
- 02 Beslutet** — ska du vara med, i vilket format, och med vilket erbjudande
- 03 Lagen** — 30-dagarsfönstret, Singles Day-dilemmat, brådska, ångerrätt, e-post och sms
- 04 Planen** — tidslinjen vecka för vecka, lagret och frakten, sajten
- 05 Google** — Merchant Center i reakt, bud och budget, annonserna
- 06 Meta och övriga kanaler** — inlärningsfasen, katalogen, kreativ sekvens, prisjämförelsesajterna
- 07 E-post och sms** — listan, leveransbarheten, sekvensen
- 08 Mätning och efteråt** — vad du tittar på, hur du jämför, karensen och januari
- 09 Alternativen** — att inte delta, och att delta på ett annat sätt
- 10 Missuppfattningar**, checklistan, kalendern 2026, ordlistan och statuskartan

LÄS DET HÄR FÖRST

Guiden »Hantera REA & nedsatta priser« (oktober 2026) går igenom 7 a § prisinformationslagen, visningen, rek. pris och Googles annoteringsvillkor. Den här bygger vidare: vad händer när flera kampanjer ligger i samma 30-dagarsfönster?

DEL 1 • HISTORIEN

Från en trafikstockning i Philadelphia till världens största reavecka

Nästan allt som sägs om var Black Friday kommer ifrån är fel, även det handeln själv säger. Det belagda är en roligare historia.

1939–1941 • HANDELN FLYTTAR EN HELGDAG

NATIONAL ARCHIVES SÄGER När Thanksgiving 1939 föll på månadens sista dag blev julhandeln kort: »Concerned that the shortened Christmas shopping season might dampen the economic recovery, President Franklin D. Roosevelt issued a Presidential Proclamation moving Thanksgiving«. Landet delades — »32 states issued similar proclamations while 16 states refused« — tills kongressen 1941 låste dagen till fjärde torsdagen i november. Därför vandrar Black Friday mellan den 23 och den 29. Kalendern är ett verk av handelns lobbyister.

1951 • ORDET, FÖRSTA GÅNGEN

KÄLLA: FACTORY MANAGEMENT AND MAINTENANCE, NOV 1951 Äldsta kända belägget handlar om frånvaro, inte shopping: »"Friday-after-Thanksgiving-itis" is a disease second only to the bubonic plague in its effects.«

1961 • PHILADELPHIA-POLISEN

PHILADELPHIA INQUIRER SÄGER Den äldsta tryckta källan i shoppingbetydelsen är ett PR-nyhetsbrev 1961: »it became customary for officers to refer to the post-Thanksgiving days as Black Friday and Black Saturday«. Reportern Joseph Barrett 1994: »we appropriated the police term "Black Friday" to describe the terrible traffic conditions.« **HISTORY.COM SÄGER** Handeln »tried unsuccessfully to change it to "Big Friday"«.

1980-TALET • MYTEN OM DE SVARTA SIFFRORNA

BRITANNICA SÄGER Att butikerna går »in the black« den dagen: »that's not the true origin of the name.« Den »didn't grow nationwide until the late 1980s«. **SNOPES SÄGER** »the available evidence does not tell us exactly who first called the day after Thanksgiving "Black Friday" — or why.«

2005 • CYBER MONDAY UPPFINNS I ETT PRESSMEDDELANDE

SHOP.ORG SÄGER Den 21 november 2005 lanserade e-handelns branschorganisation »Cyber Monday, the Monday after Thanksgiving, which is quickly becoming one of the biggest online shopping days of the year.« Motivet: folk handlade från jobbets snabbare uppkoppling måndagen efter helgen.

2009 • SINGLES DAY

ALIBABA SÄGER »The 11.11 shopping festival started in 2009 with only 27 merchants to raise awareness of online shopping in China.« Datumet kom från studenter i Nanjing »in the early '90s«: fyra ettor för fyra singlar. 2015 slog dagen, enligt Alibaba, Black Friday och Cyber Monday i USA tillsammans.

TOLKNING

Tre saker spelar roll för din Black Week. Datumet flyttar sig: jämför veckor, inte datum. Namnet var ett klagomål: handeln har aldrig ägt det. Och varje tillägg — Cyber Monday, Singles Day, Black Week — kom från någon som ville ha mer av november.

Sverige: tretton år, från en dag till en månad

Black Friday kom till Sverige 2013, blev Black Week omkring 2018 och är i dag starten på julhandeln. Här är det som går att belägga.

SVERIGES RADIO SÄGER Den 29 november 2013, med HUI som källa: »Stores like Mediamarkt, Elgiganten and Cdon all have Black Friday sales this year, " says Carin Blom of the retailers' organisation HUI Research.« Året därpå, enligt TT: Elgiganten hade testat online 2013 — »we increased sales by 400 percent«. **POSTNORD SÄGER** »Black Friday har blivit Black Week och sedan 2018 har omkring tre av tio svenska konsumenter svarat att de planerar att handla under Black Week«. **PRISJAKT SÄGER** »sedan rean börjat sträcka sig över hela månaden har namn som Black November och Black Season börjat synas allt mer«.

Vad	Siffr	Källa · period · vad som mäts
Svensk Handels prognos för Black Week	5,3 (2017) → 6,3–6,6 (2018) → ca 7 (2019) → 9 (2021) → 8 (2022) → 8,7 (2023) → 9,7 (2024) → 10,2 mdkr (2025)	Svensk Handel. Prognos ur konsumentenkät, löpande priser — inte utfall; 2023: »tas med en nypa salt«.
Andel som planerar att handla	35 % (rekord; 53 % bland 18–29 år) enligt PostNord — 57 % enligt Svensk Handel; 56 % av dem i både butik och nät	Två enkäter 2025 med olika frågor och urval. Blanda dem inte.
Julhandeln startar i Black Week	1 av 4 e-handlare har julhandelstoppen under veckan; 57 % planerar e-handla julklappar	PostNord Q3 2025, företags- och konsumentenkät.
Handlarnas förväntan	28 % av e-handelsföretagen tror på ökad Black Week-försäljning; hälften nämner låga marginaler	PostNord Q3 2025, företagsenkät.
Andel produkter billigare på Black Friday	55 % (2023) → 45 % (2024) → 44 % (2025); dyrare 16 → 26 → 26 %	Prisjakt, egna prisdata, själva dagen.
Förtroendet	»Bara en av tio litar på butikernas erbjudanden«; var tredje vill att rean slutar	Prisjakt, konsumentundersökning, nov 2025.
Utfall 2025	Black Friday -7 %, Black Week -2 %, men november ökade	Svensk Handels studie (mode, elektronik, skönhet); ej jämförbar med paketvolym (sidan 13).
Butiker med fel 30-dagarspris	7 av 10 (2023) → 4 av 10 (2024) → 3 av 10 (Black Week 2025)	Konsumentverkets granskningar; årsredovisning 2025.

POSTNORD SÄGER »Hälften av e-handlarna lyfter låga marginaler som en av de största utmaningarna under kampanjperioder, en påminnelse om att högre volymer inte alltid betyder högre vinst.« Det vanligaste kunderna väntar sig är »extra stora rabatter på specifika produkter«, inte procent på allt.

PRISJAKT SÄGER »Bara en av tio litar på butikernas erbjudanden.«

TOLKNING Fler handlar och julhandeln flyttar in i november — men fredagen krymper, färre varor är billigare, hälften av butikerna tjänar dåligt och nio av tio kunder tror inte på rabatten. Inte ett argument mot Black Week: ett argument för att räkna (sidan 5), välja format (sidan 6) och göra erbjudandet trovärdigt (sidan 7).

DEL 2 • BESLUTET

Ska du vara med? Räkna innan du svarar

Den vanligaste anledningen att köra Black Friday är att alla andra gör det. Det är ett skäl, men inte ett räknestycke. Här är räknestycket.

RÄKNEEXEMPEL En rabatt tas inte från omsättningen. Den tas från marginalen. Säljer du en vara för 1 000 kr med 400 kr i bruttomarginal och ger 20 procent rabatt, är priset 800 kr och marginalen 200 kr – rabatten på 20 procent halverade vinsten per såld vara. För att tjäna lika mycket i kronor som utan rea måste du sälja **dubbelt så många**. Tabellen visar hur mycket mer du måste sälja för oförändrad bruttovinst, för olika marginaler och rabatter.

Bruttomarginal → Rabatt ↓	30 %	40 %	50 %	60 %
10 %	+50 %	+33 %	+25 %	+20 %
15 %	+100 %	+60 %	+43 %	+33 %
20 %	+200 %	+100 %	+67 %	+50 %
25 %	+500 %	+167 %	+100 %	+71 %
30 %	förlust	+300 %	+150 %	+100 %
40 %	förlust	förlust	+400 %	+200 %

Formeln: nödvändig volymökning = $\text{marginal} \div (\text{marginal} - \text{rabatt}) - 1$. Bruttomarginal efter inköpspris; frakt, betalavgift, returer och annonskostnad ligger utanför och gör tabellen hårdare.

VÅRT RÅD Tabellen säger inte nej. Den säger vad som måste bli sant för att ett ja ska löna sig. Fyra saker gör räknestycket bättre än det ser ut, och de är allihop sådant du kan påverka:

- Högre ordervärde.** En rabatt som bara gäller från ett ordervärde, eller på paket, flyttar kunden uppåt i stället för att sänka priset på det hon ändå skulle köpt.
- Nya kunder som kommer tillbaka.** Då är rabatten en kundanskaffningskostnad, inte en prissänkning. Det kräver att du mäter Black Week-kundernas återköp separat (del 8) – räkna inte med mer än du själv har mätt.
- Lägre annonskostnad per såld vara.** Klicket kostar mer under Black Week, men konverteringsgraden är också högre. Nettot står i förra årets data, inte i någon guide.
- Lager som ändå skulle reas.** Utgående sortiment och säsongsrester har en annan kalkyl: alternativet är mellandagsrean eller nedskrivning.

VÅRT RÅD Räkna per produktgrupp, inte per butik. De flesta sortiment har varor som tål 25 procent och varor som inte tål 5. »20 procent på allt« är den enklaste kampanjen att kommunicera och den dyraste att köra.

DEL 2 • FORMATET

Dag, vecka eller månad — fem format, fem olika risker

Black Friday har vuxit åt alla håll: bakåt till Singles Day, framåt till Cyber Monday, och utåt till en hel månad. Varje format har sin egen ekonomi, sin egen annonslogik och sin egen krock med 30-dagarsregeln.

Format	När (2026)	Styrka	Svaghet	30-dagarsregeln
Singles Day	Ons 11 nov	Först ut; mindre trängsel i annonsauktionen; passar en egen kampanj mot befintliga kunder.	Ligger mitt i Black Fridays 30-dagarsfönster. Det du gör här styr vad du får skriva den 27 nov.	Fönstret öppnade 12 okt. Priset på Singles Day blir Black Fridays tidigare pris om du höjer emellan (sidan 9).
Black Friday	Fre 27 nov	Högst köpvilja per dag; enkel att kommunicera; kort stress för lager och kundtjänst.	Dyrast klick; allt ska fungera på en dag; sajten måste hålla.	Fönstret 28 okt–26 nov. Inga sänkningar i det fönstret, eller så räknas de.
Black Week	Mån 23–sön 29 nov	Sprider last och annonsbudget; tid att rätta fel; sju dagar att bygga kö med e-post.	Kunden lär sig vänta på fredagen om fredagen är bättre; sänk inte stegvis nedåt utan plan.	Fönstret 24 okt–22 nov. Gradvis sänkning utan avbrott under veckan är tillåten — höjning emellan är det inte.
Cyber Monday	Mån 30 nov	Andra chansen; passar digitala produkter och elektronik; fångar den som väntade.	Ännu en sänkning i samma kedja; tröttar listan; mindre nyhetsvärde i Sverige.	Black Fridays pris är nu det lägsta i 30-dagarsfönstret. En »ny« rea måste vara lägre än det — eller fortsätta utan avbrott.
Black Month	Hela november	Tar budget och uppmärksamhet från konkurrenter hela månaden; lugnare drift.	En rea i 30 dagar är en rea på gränsen till vad som får kallas rea; marginalen blöder i fyra veckor; Black Friday blir en dag som alla andra.	Baspriset måste ha gällt hela oktober. Och efter 30 dagars sänkning är reapriset ditt 30-dagarspris (sidan 10).

TOLKNING Formaten är inte fem val utan en kedja. Den som kör Singles Day, Black Week, Black Friday och Cyber Monday kör i praktiken en enda kampanj från den 11 till den 30 november med fyra prisändringar — och lagen läser den så (del 3). Bestäm därför kedjan i oktober, inte ett format i taget.

VÅRT RÅD För de flesta butiker med fysiska varor: **Black Week med en tydlig topp**. Sju dagar med ett enda erbjudande per produktgrupp, en kort förtur till e-postlistan dagen före, och ett slut på söndagen som du håller. Cyber Monday bara om du har en annan produktgrupp att sänka. Singles Day bara om du inte höjer priset igen innan Black Friday — eller om du är beredd att räkna Black Friday-rabatten från Singles Day-priset. Black Month bara om du hellre vill ha *november* än *Black Friday*: det är ett annat beslut, med andra förutsättningar för både lagen och annonserna.

DEL 2 • ERBJUDANDET

Procent, kronor, paket eller förtur — och vad lagen gör med vart och ett

Erbjudandet är inte bara en siffra. Det avgör vilka regler som gäller, vad Google och Meta kan visa och vad ditt 30-dagarspris blir till nästa kampanj.

Erbjudande	När det passar	Vad som gäller
Procent på produkt eller kategori	Tydligt; fungerar i annonser och flöden (överstruket pris ur <code>sale_price</code>).	Prissänkning: 30-dagarspris krävs, procenten räknas därifrån. Reapriset blir nästa 30-dagarspris.
Belopp i kronor	Dyra varor där procenten ser liten ut.	Samma regel som procent; belopp nämns uttryckligen.
»Upp till X %«	Breda kampanjer med olika rabatt per vara.	Prissänkning för varje sänkt vara. Hur många som måste nå X: sidan 10.
Paket: »3 för 2«, »2 för 500 kr«	Höjer ordervärdet; förbrukningsvaror, tillbehör.	Villkorat erbjudande utan uttryck för prissänkning: inget 30-dagarspris krävs, och ditt 30-dagarspris rörs inte. »199 kr vid köp för 100 kr« omfattas dock.
Rabatt från ordervärde	»10 % över 1 000 kr«; skyddar små ordrar.	Behandla som prissänkning på varorna i ordern.
Gåva på köpet	Höjer värdet utan att röra priset; för varumärken som inte vill rea.	Ingen prissänkning på huvudvaran. »Gratis« har egna regler (sidan 10).
Fri frakt	Hög fraktandel; tröskel för ordervärde.	Ingen prissänkning av varan. Villkoren i samma blickfång.
Rabattkod	Spårbar; till en lista eller en influencer.	Används av många eller de flesta: prissänkning till allmänheten, drar ned 30-dagarspriset.
Medlemsförtur / medlemspris	Belönar listan; skäl att registrera sig.	Öppen klubb = allmänheten: samma 30-dagarsregel. Förtur ett dygn till <i>samma</i> pris är bara tid, inte ett annat pris.
Presentkort med bonus	»Köp för 1 000, få 1 200«; flyttar köpet till december.	Ingen prissänkning på varor. Bonusen är en skuld: bokför den.

KONSUMENTVERKET SÄGER Kravet på tidigare pris utlöses av begrepp som »kampanj», »erbjudande», »Black Friday» eller liknande«, av procent och belopp och av »priser inom parentes eller överstrukna priser«. Däremot omfattas inte »kombinationserbjudanden eller villkorade erbjudanden som i sig inte ger uttryck för en prissänkning«.

EU-KOMMISSIONEN SÄGER En rabattkod räknas när den »är tillgänglig(t) eller används av många eller majoriteten av kunderna«.

PRISJAKT SÄGER »Bara en av tio litar på butikernas erbjudanden.«

VÅRT RÅD Det gör 30-dagarspriset till ditt säljargument, inte ett lagkrav att gömma: visa det och skriv vad rabatten räknas från. Välj **ett** erbjudande per produktgrupp och håll det hela perioden. Paket och ordervärdesrabatter höjer snittordern *och* lämnar 30-dagarspriset orört till mellandagsrean. Procentrabatten är enklast att annonsera — och den som bestämmer vad du får skriva i december.

DEL 3 • LAGEN

30-dagarsfönstret: det du gör i oktober står på prislappen i november

Lagen om prissänkningar är fyra meningar. Den tredje av dem är hela anledningen till att Black Friday börjar den 28 oktober.

PRISINFORMATIONSLAGEN (2004:347) 7 A §, 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.«

12 okt MÅN Fönstret för Singles Day öppnar	24 okt LÖR Fönstret för Black Week öppnar	28 okt ONS Fönstret för Black Friday öppnar	11 nov ONS Singles Day	23 nov MÅN Black Week börjar	27 nov FRE Black Friday	30 nov MÅN Cyber Monday
---	--	--	-------------------------------------	--	--------------------------------------	---

KONSUMENTVERKET SÄGER Du behöver inte skriva »rea« för att regeln ska gälla. Kravet utlöses av begrepp som »"kampanj", "erbjudande", "Black Friday" eller liknande«, av procent och belopp, och av »priser inom parentes eller överstrukna priser«. Det gäller »oavsett om produkten säljs i en fysisk butik eller via internet«, och 30-dagarspriset »inkluderar prisnedsättningarna som marknadsförts via Google Shopping«.

EU-DOMSTOLEN SÄGER Procenten räknas från det tidigare priset: 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"«. **KONSUMENTVERKET SÄGER** »Rabatter i procent eller kronor ska baseras på tidigare lägsta pris. Det är inte tillåtet att beräkna rabatten på något annat pris.«

LAGEN SÄGER Höjningen strax före är propositionens eget exempel: »Om en näringsidkare ett fåtal dagar före en säsongsutförsäljning höjer priset strider det mot bestämmelsen« att ange det höjda priset som tidigare pris. **KONSUMENTVERKET SÄGER** Och när kampanjen är slut: »Efter en avslutad priskampanj måste företaget vänta minst 30 dagar innan det högre priset kan användas för nya prisjämförelser.«

SÅ RÄKNAR DU DITT FÖNSTER

Ta första dagen du tänker visa ett nedsatt pris. Räkna 30 dagar bakåt. Varje pris som vem som helst kunde få under de dagarna — kampanjpris, kod till hela listan, medlemspris i en öppen klubb, Google-rabatt — är kandidat till ditt tidigare pris. Det lägsta vinner. Kör du Black Week från den 23 november är fönstret 24 oktober–22 november. Kör du bara fredagen är det 28 oktober–26 november.

DEL 3 • DILEMMAT

Singles Day ligger mitt i fönstret

Säg att en jacka har kostat 1 000 kr hela hösten. På Singles Day säljer du den för 800 kr. Dagen efter är den tillbaka på 1 000. På Black Friday sätter du 700 kr och skriver -30 %. Det får du inte.

EU-KOMMISSIONEN SÄGER Kommissionen tar upp exakt den kedjan. Vid på varandra följande kampanjer som »Singles day«, »Black Friday« och »Cyber Monday« är det tidigare priset »det lägsta priset under åtminstone de senaste 30 dagarna, dvs. inklusive det nedsatta priset under de föregående kampanjerna«. Jackans tidigare pris på Black Friday är 800 kr — och rabatten 12,5 procent.

1 000 kr hela hösten	11 nov • 800	1 000 kr	27 nov • 700 »-30 %«
A • STUDSEN: NED, UPP, NED IGEN		TIDIGARE PRIS = 800 KR → RABATTEN ÄR 12,5 %, INTE 30	
1 000 kr hela hösten	11 nov • 800 kr utan avbrott		27 nov • 700
B • SÄNKNINGEN FORTSÄTTER UTAN AVBROTT		TIDIGARE PRIS = 1 000 KR VID BÅDA STEGEN (GRADVIS SÄNKNING)	
1 000 kr hela hösten	11 nov • 800	1 000 kr	27 nov • 700 »-12,5 %«
C • STUDSEN, ÄRLIGT RÄKNAD		TIDIGARE PRIS 800 KR VISAS; RABATTEN ANGES FRÅN DET	
1 000 kr hela hösten • ingen Singles Day			27 nov • 700 »-30 %«
D • HOPPA ÖVER SINGLES DAY			TIDIGARE PRIS 1 000 KR → 30 % ÄR SANT

LAGEN SÄGER Väg B vilar på undantaget för gradvis sänkning: »Om priset under denna tid har sänkts gradvis, ska i stället det pris som gällde före den första prissänkningen anges.« Undantaget kräver att sänkningen pågår — studsar priset upp emellan är det en ny kampanj, och då gäller Konsumentverkets karens på 30 dagar innan det högre priset får användas igen.

KONSUMENTVERKET SÄGER Det här är inte en fråga för jurister. I e-handelsgranskningen som redovisades 2024 angavs inte korrekt tidigare lägsta pris »för 59 procent av de granskade produkterna«, och »78 procent« av webbutikerna hade minst en produkt med fel 30-dagarspris. Och till dig som tänker höja i god tid: Prisjakt »kom fram till att 12 procent av samtliga produkter med Black Week-erbjudande 2022« hade höjts före 30-dagarsgränsen. Den siffran står i Konsumentverkets egen rapport. De vet var de ska titta.

VÅRT RÅD Fyra saker, i oktober. **1 • Bestäm kedjan.** Vilka dagar, vilket pris fram till dess. **2 • Välj väg för Singles Day:** B, C eller D. Väg A finns inte. **3 • Ett tidigare pris,** och låt det vara 30-dagarspriset — inte rek. pris, inte »ordinarie«, inte två överstrukna priser bredvid varandra. **4 • Spara vilket pris varje produkt hade varje dag.** Det är du som ska kunna visa det, inte Prisjakt.

DEL 3 • ÖVRIGA REGLER

Rea-ordet, brådskan, »upp till« och »gratis«

30-dagarsregeln är den alla pratar om. Fyra andra biter lika hårt — och en av dem avgör om Black Month alls får kallas rea.

Hur länge får en rea vara?

LAGEN SÄGER »realisation« eller »något annat uttryck med motsvarande innebörd« får användas bara om försäljningen »sker under en begränsad tid« och priserna är »väsentligt lägre än näringsidkarens normala priser« (17 § MFL). **KONSUMENTVERKET SÄGER** »en rea endast får pågå under några få veckor i sträck«, sammanlagt högst »två månader per kalenderår«, räknat per företag, inte per produkt. Och: »Att marknadsföra en prissänkning under längre tid än 30 dagar utgör dock sannolikt vilseledande marknadsföring«. **TOLKNING** En Black Month som marknadsförs som rea hela november ligger på gränsen i sig — och med mellandagsrea och januarirea slår företaget i taket på två månader.

Falsk brådska

LAGEN SÄGER Svarta listan gäller som svensk lag (4 § MFL); punkt 7 förbjuder att »Oriktigt ange att en produkt kommer att vara tillgänglig enbart under mycket begränsad tid«. **EU-KOMMISSIONEN SÄGER** »Detta omfattar till exempel falska tidtagarur och påståenden om begränsade lager på webbplatser.« **KONSUMENTVERKET SÄGER** Myndigheten beskriver timern som »startar den om när du laddar om sidan« och »påhittade lagersaldon«. Grundregeln: »Påståenden i marknadsföring måste kunna bevisas.« **TOLKNING** En äkta nedräkning till ett slut du håller är tillåten. »Endast 3 kvar« är tillåtet när saldot är 3.

»Upp till 70 %«

EU-KOMMISSIONEN SÄGER Vilseledande är »reklam för nedsättning av typen "upp till 70 % rabatt", när endast ett fåtal artiklar rabatteras med 70 % och resten rabatteras betydligt mindre.« **MARKNADSDOMSTOLEN SÄGER** »Upp till« räddade inte annonsen när rabatten »inte uppgår till 80 % i något enda fall« (MD 2005:31). Ingen svensk källa anger en andel. **VÅRT RÅD** Maxrabatten på en verklig del av sortimentet — och listan sparad den dag kampanjen startar.

Regeln	Vad som gäller
»Gratis«, »gåva«	Får inte användas »om konsumenten måste betala annat än den oundvikliga kostnaden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans« (Konsumentverket; punkt 20).
Recensioner	Den som visar recensioner »ska informera om huruvida näringsidkaren säkerställer att recensionerna kommer från konsumenter som har använt eller köpt produkterna« (12 c § MFL). Falska recensioner är svartlistade (23 c).
Rankning	Sökfunktionen ska informera »om de kriterier som främst bestämmer rankningen av produkter« (12 b § MFL).
Personanpassat pris	Information före köp om »personanpassning av priset på grund av automatiserat beslutsfattande« (distansavtalslagen). Konsumentverket: sänkningar »som presenteras som personanpassade men i själva verket riktar sig till konsumenter i allmänhet« kräver 30-dagarspris.
Ren B2B	Prisinformationslagen gäller konsumenter (3 §). Vilseledandeförbudet, rea-regeln och svarta listan gäller »även om marknadsföringen riktas till näringsidkare«.

DEL 3 • KUNDEN EFTER KÖPET

Ångerrätt, leverans och rätten att skriva till kunden

Ordern är inte klar när betalningen gått igenom. Tre regelverk tar vid: ångerrätten, konsumentköplagen och reglerna för e-post och sms.

Ångerrätten gäller oavsett pris

LAGEN SÄGER Konsumenten får ångra sig »inom 14 dagar« från den dag hon »får varan i sin besittning« — vid flera varor »den sista varan«. Saknas information löper fristen inte, dock »senast ett år efter det att ångerfristen skulle ha löpt ut«. Nytt sedan 19 juni 2026: en ångerfunktion som »ska finnas lättillgänglig i onlinegränssnittet under hela ångerfristen«. Returfrakten får läggas på kunden bara om du informerat om det, annars »ska kostnaden bäras av näringsidkaren«. **KONSUMENTVERKET SÄGER** Den ursprungliga frakten ska alltid tillbaka vid hel retur, »oavsett vad företaget skrivit i sina villkor«. Om rea: »Priset påverkar alltså inte din lagstadgade rätt att ångra ditt köp.« Öppet köp är däremot ditt: det »inte gäller för varor som är på rea« får du bestämma.

VÅRT RÅD Räkna på kalendern: 14 dagar från leverans betyder att Black Week-returerna landar i mitten av december. Många förlänger frivilligt till januari — skriv då »förlängt öppet köp«, aldrig något som får ångerrätten att se kortare ut.

Leverans: 30 dagar, och fraktbolaget är ditt problem

LAGEN SÄGER Utan avtalad leveranstid ska varan avlämnas »utan onödigt dröjsmål och senast 30 dagar efter det att avtalet ingicks«. Kunden får häva om »dröjsmål är av väsentlig betydelse« eller om du »meddelar att varan inte kommer att avlämnas«. **KONSUMENTVERKET SÄGER** »Det spelar ingen roll om någon annan, till exempel fraktbolaget, orsakat att varan är sen eller försvunnen.« Slutsåld efter bekräftelse: »Om du fått en bekräftelse på köpet kan du hävda din rätt att få köpa varan. Huvudregeln är nämligen att avtal ska hållas«. Fel pris får makuleras »bara om priset var uppenbart felaktigt«.

TOLKNING En order den 27 november utan angiven leveranstid ska vara framme senast den 27 december. Lova inte »före jul« utan täckning — ett löfte om en viss dag gör dröjsmålet hävningsgrundande direkt.

E-post och sms: samtycke, eller tre villkor

LAGEN SÄGER Marknadsföring via e-post till en fysisk person kräver att personen »har samtyckt till det på förhand« (19 § MFL) — sms räknas som e-post i lagens mening. Undantaget för befintliga kunder gäller bara om alla tre villkor är uppfyllda: personen »inte motsatt sig« det, utskicket »avser näringsidkarens egna, likartade produkter« och personen »klart och tydligt ges möjlighet att kostnadsfritt och enkelt motsätta sig« det, både vid insamlingen och »vid varje följande marknadsföringsmeddelande«. Varje utskick ska ha en avregistreringsadress, »även vid marknadsföring till en juridisk person« (20 §). **IMY SÄGER** »rätten att invända mot direktmarknadsföring är absolut.« **TOLKNING** Ett Black Friday-sms till någon som köpt en gång och aldrig fick chansen att tacka nej vid köpet faller utanför undantaget. Bygg samtycket i oktober (del 7).

DEL 4 • PLANEN

Tidslinjen: nio veckor, en sida

Allt i den här guiden landar i ett datum. Här är datumen för 2026, med Black Week 23–29 november som utgångspunkt.

v. 40–41
28 sep–11 okt

Beslut och kalkyl. Format och kedja (sidan 6), marginal per produktgrupp (sidan 5), erbjudande per grupp (sidan 7). Mål i bruttovinst, inte omsättning. Inköp lagt. Vem gör vad.

v. 42–43
12–25 okt

Prislås. Singles Day-fönstret öppnade 12 okt, Black Week-fönstret öppnar lör 24 okt. Från nu: inga sänkningar du inte vill ha som tidigare pris. Prishistorik loggas per variant och kanal. Kreativ brief i tre faser (sidan 19).

v. 44
26 okt–1 nov

Fönstret stängt (ons 28 okt). Landningssida publicerad i »kommer snart«-läge. Feed testad med `sale_price` och framtida datum. Spårningen kontrollerad: samma köp i GA4, Google Ads och Meta. Hastighet mätt, lastprov gjort. Förturslistan öppnar.

v. 45
2–8 nov

Allt skapat, inget startat. Meta-kampanjer byggda, granskade, pausade. Google: tillgångar, nedräkningar och säsongsjusteringar schemalagda. Kundtjänst-FAQ, returrutin, leveranslöften, fraktbolag. Kodfrysdatum satt. Första teasern.

v. 46
9–15 nov

Singles Day ons 11 nov — om det är med i kedjan (sidan 9). Lagersaldon stämmer i feed och sajt. Budgetplan dag för dag. Andra teasern. Titta på era egna prisgrafer på Prisjakt.

v. 47
16–22 nov

Kodfrys. Inga strukturändringar i annonskontona (sidan 18). Säsongsjustering dagen före start om den används (sidan 16). Förtur till listan sön 22 nov, samma pris som veckan. Bemanning klar.

v. 48
23–29 nov

Black Week. Fre 27 nov Black Friday. Varje morgon: avvisade produkter, pris på sidan = pris i flödet, budgetförbrukning, lagersaldon, kundtjänstkö, leveranslöfte. Varje kväll: siffrorna mot planen (sidan 22). Slut sön 29 nov — och håll det.

v. 49
30 nov–6 dec

Cyber Monday mån 30 nov bara om en annan produktgrupp sänks. Återställ: reapriser löper ut via datumet, säsongsjusteringar bort, budget ned i steg, anteckningar i GA4. Första avstämning.

v. 50–52
7–27 dec

Julhandeln. Sista beställningsdag före jul kommuniceras (PostNord: 21–22 dec, sidan 13). Black Friday-priset är tidigare pris t.o.m. **sön 27 dec**, Cyber Monday-priset t.o.m. 30 dec; mellandagsrean börjar 26 dec (sidan 23).

v. 1–3
4–24 jan

Efterarbetet. Returerna bokförs mot kampanjen. Black Week-kunderna följs som egen kohort (sidan 22). Lärdomslogg medan det är färskt — i januari vet man vad som var värt det.

VÅRT RÅD Två datum är viktigare än alla andra: **prislåset** (24 eller 28 oktober) och **kodfrysen** (en vecka före start). Det första avgör vad du får skriva. Det andra avgör om det du skrev visas.

DEL 4 • LAGRET OCH FRAKTEN

Vart tionde paket på året går på tre veckor

Black Week är årets största logistiktopp — och den vecka då leveranslöften testas på riktigt.

PAKETINDEX SÄGER »Under Black Week och Cyber Week 2025 skickades 22,5 miljoner e-handelspaket, närmare 3,4 miljoner fler än året innan.« Det betyder att »nästan 1 av 10 e-handelspaket 2025 skickades under Black Week och Cyber Week« (perioden 24 november–12 december, räknat från det att transportören tar paketet). Utlandspaketen »ökade med 53,1 procent.« **POSTNORD SÄGER** Toppdygnet under Black Week 2023: »hanterades 1,2 miljoner paket – att jämföra med en vanlig vecka som har runt en halv miljon paket per dygn.« **BRING SÄGER** Veckan efter Black Friday »brukar vara den period med högst paketvolymerna på hela året«.

PAKETINDEX Q4 2025

22,5 miljoner paket

Black Week + Cyber Week, +17,6 % mot 2024. Transportföretagen/HUI.

RETURER Q4 2025

6,7 % av paketen

Lägsta uppmätta; helår 8,2 %. Andel av paket, inte av ordervärde.

SISTA INLÄMNING JUL 2026

21–22 december

PostNord företag: 21 dec Service Point, Home, Parcel Locker; 22 dec Parcel; EU 11 dec. Lägg till egen marginal.

PAKETINDEX SÄGER »Historiskt sett är kvartal fyra det kvartal då lägst andel av paketen returneras«, bland annat för att »en del e-handlare erbjuder förlängd returrätt under julhandeln«. **TOLKNING** Siffran är delvis en tidsförskjutning: förlängd returrätt flyttar returerna till januari. Branschsiffror som »30–40 procent i mode« saknar primärkälla — använd din egen returandel per kategori.

Det som ska vara klart före den 23 november

- 1 Lagret per artikel, inte per kategori.** Förra årets försäljning per variant, plus det du tänker annonsera hårdast — det tar slut först. Google: ändra slutdatum om lagret tryter. Hellre: ha lagret.
- 2 Leverantörerna bekräftade i oktober.** Inleveranser efter den 20 november hjälper julhandeln, inte Black Week.
- 3 Leveranslöftet skrivet för veckan efter.** Lagen ger 30 dagar om inget sagts (sidan 11), men julklappsköparen vill veta. Säg det i kassan, och ändra när volymerna stiger.
- 4 Packningen räknad på toppdygnet,** inte veckosnittet. Det som inte packas på fredagen packas på måndagen, i konkurrens med allas paket.
- 5 Returflöde och kundtjänst i december.** Returer, »var är mitt paket« och prisfrågor kommer då. Ha svaren om 30-dagarspris, ångerrätt och öppet köp skrivna i förväg.

VÅRT RÅD Den vanligaste missen är inte paketkapacitet utan att de tjugo annonserade artiklarna tar slut. Lås kampanjlistan samtidigt som priset (sidan 12), och lås lagret till den.

DEL 4 • SAJTEN

Sajten: landningssidan, prisvisningen och det som inte får gå sönder

Tre saker ska vara sanna på fredagsmorgonen: sidan laddar, priset stämmer överallt, och kassan tar emot alla som vill betala.

Landningssida och struktur

VÅRT RÅD En permanent sida på samma adress varje år, publicerad i »kommer snart«-läge i slutet av oktober så att Google hinner indexera. Reaprodukterna som kategori eller filter i navigeringen, inte bara en banner. Sorteras sidan på »störst rabatt« gäller rankningsregeln (sidan 10). Alla länkar från e-post, sms och influencers med kompletta UTM-parametrar — **GOOGLE SÄGER** »(not set) can appear for URLs with incomplete or incorrect parameters.«

Prisvisningen

KONSUMENTVERKET SÄGER »Om ett försäljningspris presenteras som sänkt i en digital varukorg eller kassa ska det tidigare lägsta priset framgå även där.« Ett överstruket pris, med etikett, samma värde i listning, produktsida, varukorg och kassa — och samma värde i flödena (sidan 15). Två överstrukna priser bredvid varandra är fel hos Konsumentverket och förvirrar Googles automatik. Rabattkod eller automatisk rabatt? **VÅRT RÅD** Automatisk rabatt på produktnivå: den syns i flödet som `sale_price`, den visas rätt på produktsidan, och den kräver inte att kunden kommer ihåg något. Koder för det som ska vara spårbart eller riktat — och kom ihåg att en kod som alla har drar ned 30-dagarspriset.

Hastighet och last

GOOGLE SÄGER Trösklarna för Core Web Vitals: »LCP should occur within 2.5 seconds«, »INP of 200 milliseconds or less«, »CLS of 0.1«, mätt vid »the 75th percentile of page loads«. **SHOPIFY SÄGER** Särskilda förberedelser behövs främst »when you're running a flash sale and you expect tens of thousands of customers to start a checkout within a few minutes« — men: »Because a checkout can't be completed if shipping rates aren't provided, consider deactivating shipping apps and carrier-calculated rates for the duration of your sale.« **TOLKNING** Det är sällan servern som går ned. Det är fraktberäkningen, betaltväxeln, en app som anropar ett externt API i kassan, eller en bild på 4 MB överst. Testa kassan med fraktbolagens tjänster avstängda och se att den ändå går att slutföra.

Kodfrys och det nya kravet

VÅRT RÅD En vecka före start: inga temauppdateringar, inga nya appar, inga ändringar i spårningen. Det som ändå ändras testas med ett riktigt köp i GA4, Google Ads och Meta. **LAGEN SÄGER** Sedan 19 juni 2026 ska sajten ha en ångerfunktion som »ska finnas lättillgänglig i onlinegränssnittet under hela ångerfristen och vara märkt på ett tydligt och lättläst sätt« — Konsumentverkets exempel är »"ångra avtalet här"«. I början av kassan ska det framgå »vilka betalningssätt som godtas och om det finns några begränsningar för leveransen«. Kontrollera båda före Black Week: det är då många kunder möter dem.

DEL 5 • GOOGLE MERCHANT CENTER

Merchant Center i reakt: det Google kan visa i Sverige, och hur du håller flödet rätt

Mycket av det som skrivs om Google och Black Friday handlar om funktioner som inte finns här. Börja med vad en svensk butik faktiskt kan påverka.

GOOGLE SÄGER Kampanjer (promotions) i Merchant Center kräver att »You have offers in Australia, Brazil, Canada, France, Germany, India, Italy, Japan, Korea, Netherlands, Spain, the UK, or the US.« Deals-sidan och reaevenemangen är amerikanska, Deal Ends finns »except for EEA+, Switzerland, and the United Kingdom«, och landslistorna för reaprisannonsering nämner inte Sverige. **TOLKNING** Det du kan påverka är det överstrukna priset ur `price` + `sale_price`, och Googles eget prisfallsmärke.

GOOGLE SÄGER Prisfallsmärket kräver ett *stabilt* pris före: det visas när priset blir »lower than the average price that you listed in the past 60 days«, och bara »when there has been a significant drop to what has been a fairly stable price«. Den som höjer i oktober stänger den dörren också. Överstrykningen följer REA-guidens villkor — rabatt »greater than 5% and less than 90%«, baspris »valid for 30 days within the past 200 days« — och är aldrig garanterad.

Tre regler för flödet under rean

1 Skicka reapriset med datum, i förväg

GOOGLE SÄGER Utan `sale_price_effective_date` »the sale price will be used for your product immediately«. Med datum i svensk tidszon slår Google själv om vid rätt klockslag — och fel tidszon är ett prisfel: »Any mismatch in date (for example, a wrong start date or timezone) will show an incorrect price.«

2 Sajten och flödet byter pris samtidigt

GOOGLE SÄGER »Prices reflected in the HTML need to match exactly the prices uploaded in Merchant Center.« Samordna hämtningarna med sajten; vid täta ändringar uppdaterar Merchant API »almost immediately«. Automatiken räcker inte — »The product may be disapproved instead of updated if we detect a mismatch« — och avvikelser »may lead to an account suspension.«

3 Inget kampanjspråk i titeln, inga reapriser som kampanjer

GOOGLE SÄGER »Don't include promotional text. Don't add information such as price, sale price, sale dates«. »Sales prices shouldn't be submitted as promotions.« Styr budget till reaprodukterna med `custom_label_0` – `custom_label_4` »to easily segment specific products«.

GOOGLE SÄGER »Disapproved products are ineligible to show on Google surfaces«, och produkter som inte uppdateras försvinner: »All products expire from your Merchant Center account 30 days after the last refresh.«

VÅRT RÅD `sale_price` och datum in minst ett dygn före start, baspriset i `price` orört, och första reamorgonen: produktsida, varukorg och annons visar samma pris. Två överstrukna priser på sidan? Stäng av Googles automatiska prisuppdatering — systemet »may not be able to accurately find the correct strikethrough price«.

DEL 5 • GOOGLE ADS

Bud och budget: vad Google själva säger om Black Friday

Smart Bidding är byggt för säsong. Tre beslut måste ändå fattas i förväg — och ett nytt beteende möter Black Week 2026 först.

1 • Säsongsjusterings: för dygnet, inte för veckan

GOOGLE SÄGER »Seasonality adjustments are ideal for short events of 1–7 days. They may not work as well if you use them for extended periods, such as more than 14 days at a time.« Bara vid stora förändringar — detaljhandelsrådet nämner »>30%« på »<7 days« med »Black Friday weekend« som exempel. För en hel vecka: »we recommend manually adjusting ROAS or CPA targets«.

2 • Mål och budget: Googles egna tal

GOOGLE SÄGER Inför högtiderna: »Set a budget of 3 times what you want or expect to spend«, »2 times higher than target spend if your account has no historical data«, och »consider lowering your ROAS target below what you normally use«. Justera »a few days ahead of your key promotion day«, i »increments of 30% over time and wait 1–2 conversion cycles between changes.« »Don't measure daily ROAS.« Målandringar startar ingen inlärning — »Changing a target won't trigger a 'learning' status« — men statussidan listar »Setting change« som orsak, så döm inget förrän 1–2 konverteringscykler gått. Mekaniken: dagsgränsen är »2 times your average daily budget«, månadsgränsen »30.4 times your average daily budget«; en höjning mitt i månaden räknas om från ändringsdagen.

Nytt sedan augusti 2026: en stram budget ger inte längre hög ROAS

GOOGLE SÄGER »Starting on 17 August 2026, Google updated its bidding systems to deliver more consistent and predictable performance based on the targets you set, even when you make budget adjustments.« Exemplet: en kampanj med mål-CPA 10 dollar som levererat 5 »now delivers more closely to a \$10 USD actual CPA.« »Google doesn't automatically adjust your bidding targets or budgets.« Rådet: »maintain a daily budget that is comfortably higher than your average daily spend«.

TOLKNING Black Week 2026 är den första efter ändringen. Knepet lågt ROAS-mål plus snäv budget för hög faktisk ROAS fungerar inte längre. Sätt målet där du vill ligga, och låt budgeten vara bufferten.

3 • Datauteslutning är för trasig mätning, inte för rean

GOOGLE SÄGER Datauteslutningar »help you reduce the impact of conversion tracking issues in Smart Bidding« och ska inte användas »frequently or for prolonged periods«. **VÅRT RÅD** Verktuget för morgonen då köphändelsen försvinner efter ett temabyte — inte ett skydd mot rean. Ingen Google-sida förbjuder budgetändringar under Black Week eller anger hur många procent ROAS-målet bör sänkas. Båda påståendena hör du ändå varje år.

DEL 5 • GOOGLE ADS

Annonserna: Performance Max, nedräkningar, kampanjresurser — och Microsoft

Det som ska synas på fredagen skapas två veckor innan. Och det som inte ska synas på lördagen måste stängas av.

Performance Max och Shopping

GOOGLE SÄGER »During the holidays, we recommend creating new holiday-specific asset groups within existing campaigns«, uppladdade »at least 2 weeks in advance«, startade via regler »once the sale starts«. Prioriterade produkter kan få »separate Performance Max campaigns«. Två krockar: ett sökord identiskt med sökningen »would be prioritized over Performance Max«, och PMax ska inte köras »alongside overlapping Shopping campaigns.« I vanlig Shopping finns prioritet för »items featured in a special sale.« Demand Gen är övre trätt; budget »at least 10 times your target CPA«.

Nedräkning i sökannonsen

GOOGLE SÄGER `{COUNTDOWN(yyyy-MM-dd HH:mm:ss,daysBefore)}` räknar ned »adjusted to the timezone of the person searching«; **GLOBAL_COUNTDOWN** följer kontots. Standard: »5 days before your end date.« Krav: »at least 3 headlines without a countdown customizer«. Och: »Ads with countdown customizers automatically stop showing after their specified end date. Remember to unpin or change the headline when the countdown is over«.

Kampanjresurser i Sök — de finns i Sverige

GOOGLE SÄGER Till skillnad från Merchant Centers kampanjer är Google Ads kampanjresurser (promotion assets) inte landsbegränsade: »Black Friday are great times to use promotion assets.« Tillfällena har fasta fönster — »Singles Day Oct 15 Nov 30«, »Black Friday Oct 15 Dec 15«, »Cyber Monday Oct 15 Dec 15« — och de är gratis: »You're only charged for clicks from people viewing your ad.« Policyn biter efteråt: »Promoting a deal that is no longer active; promoting a price that is inaccurate« är otillåtet, med »A warning ... at least 7 days prior to any suspension«. Prisresurser finns på svenska (»minimum of 3 items«); sitelinks kan schemaläggas i takt med annonserna.

Microsoft Advertising: importen tar inte med allt

MICROSOFT SÄGER »Keep in mind that not all information will be imported«: kampanjtillägg följer med, video inte, ej stödda budstrategier »will default to enhanced CPC«, och säsongsjusteringar nämns inte alls — Microsofts egna gäller »14 days or less«. Pausa schemalagda importörer under rean: de »may overwrite existing campaign data—this includes bids, budgets, and settings.«

GOOGLE SÄGER Efteråt: »Reassess ROAS targets to ensure they're aligned with post-holiday expectations« och »Remove any assets or Merchant Center-based promotions that are no longer relevant«. **VÅRT RÅD** Skriv listan över allt som ska stängas av *innan* du slår på det: nedräkningar, kampanjresurser, reaggrupper, säsongsjusteringar, budgethöjningar. Söndag kväll är fel tillfälle att leta.

DEL 6 • META

Meta: bygg klart i november, rör inget i veckan, höj med schema

Metas leveranssystem belönar den som låter det vara. Därför ska Black Week-kampanjerna vara färdiga, godkända och igång innan veckan börjar.

Inlärningsfasen och vad som startar om den

META SÄGER Inlärningsfasen tar slut »after about 50 results in the week after the ad set's last significant edit«. »Wait to edit your ad set until it's out of the learning phase.« Betydande ändringar är alltid målgrupp, kreativ, optimeringshändelse, »Adding a new ad to your ad set«, »Pausing your ad set for 7 days or longer« och »Changing bid strategy«. Budgeten är gråzon: »may or may not be significant, depending on the magnitude of the change« — Metas exempel är att 100 till 101 dollar sannolikt inte gör det, medan 100 till 1 000 kan. Learning limited »isn't a penalty«. **TOLKNING** Regeln »höj aldrig budgeten mer än 20 procent per dag« finns inte hos Meta. Det som finns är exemplet — och ett verktyg byggt för exakt det här.

Budgetschemaläggning: Metas eget Black Friday-verktyg

META SÄGER Budgetschemaläggning höjer budgeten under »high demand periods«: bara »for campaigns with a daily budget«, perioder om minst »3 hours«, högst »8 times the daily budget«, med »Black Friday or Mother's Day weekend« som Metas eget exempel. Efteråt återgår budgeten själv. Och: »Increasing your budget by scheduling a high demand period through budget scheduling won't prompt the delivery system to enter a learning phase.« Gäller även Advantage+-kampanjer.

Advantage+ sales, budstrategier och det som försvunnit

META SÄGER Advantage+ sales är »the most efficient way for advertisers using the sales objective to drive online sales«. Taket för befintliga kunder »is no longer available« — exkludera köpare manuellt i stället. Budstrategierna har bytt namn: Lowest cost heter Highest volume, Cost cap heter Cost per result goal. Den senare vill ha »at least 50-100 weekly conversions«, bedöms på veckosnitt (»Wait at least 7 days after any adjustment«) och »may spend less than your full budget when the market is competitive«. Högsta volym har inget skydd: »If auction competition increases, costs may go up.«

Så ser en Meta-uppsättning för Black Week ut, enligt Metas egna sidor

Två veckor före: kampanjen igång med vardagsbudget så att inläringen hinner klart; inga målgrupps- eller kreativändringar därefter. **Veckan före:** reaktivitet som nya annonser i en egen annonsuppsättning, startad i tid. **Under veckan:** budgethöjning via schemalagda höfterfrågeperioder, inte manuellt. **Efteråt:** budgeten återgår själv.

VÅRT RÅD Välj Highest volume om budgeten ska spenderas, Cost per result goal om kostnaden ska hållas — och byt inte mitt i.

DEL 6 • META

Katalogen, kreativet och vad Ads Manager egentligen räknar

Katalogannonsen är Black Weeks arbetshäst på Meta: den visar rätt produkt till rätt person med rätt pris — om flödet är rätt. Och Ads Manager räknar på sitt sätt, som inte är GA4:s.

Katalogen i reakt

META SÄGER Reapriset »Must be less than the full price« och gäller utan datum tills det tas bort: »any items with a sale_price remain on sale until you remove their sale price.« Hämtningarna är trögare än hos Google: »Scheduled feeds don't support uploads more frequently than once per hour«, och Meta rekommenderar uppdateringsschemat: »An update_schedule is particularly useful for holiday sales and faster price and availability updates. Mark items as "out of stock" rather than deleting them from the feed«. Överstruket pris och procent är *dynamic overlays* — »Dynamic overlays only show on Facebook Feed« — och »limit both prices to 6 characters each«. Bygg uppsättningen med filter, »such as Price«, och exkludera de som redan handlat: »We recommend excluding people who purchased products recently«.

TOLKNING Ska reapriset slå vid midnatt är det `sale_price_effective_date` som styr, inte hämtningstiden. Ett flöde som uppdateras en gång per dygn visar fel pris i upp till ett dygn — med 30-dagarsregeln i bakhuvudet är det inte bara ett annonsproblem.

Kreativet: många varianter, en sekvens

META SÄGER »Provide a wide variety of diverse creative assets to help increase relevance and maximize performance.« Påminnelser finns som format: med Reminder ads »people can opt into reminders and receive three notifications from an Instagram post one day before, 15 minutes before and at the time of the event.« Metas eget råd för perioden efter jul, i marknads materialet om »Q5«: »Minimize campaign changes«. **VÅRT RÅD** Sekvensen teaser → start → sista chansen är inte Metas råd utan vårt — men den passar Metas regler: tre annonsuppsättningar som skapas i förväg och slås på i tur och ordning, i stället för tre redigeringar av en.

Vad siffrorna betyder

META SÄGER Standardinställningen är »7-day click or 1-day view«. »Ads Manager uses a last-touch attribution model« och »Ads Manager reports based on impression date (the date the impression is served)«. Skillnaden mot GA4 förklarar Meta själva, bland annat med visningsattribut: »If a person sees a Facebook ad for your product and doesn't click, but later browses your website and decides to purchase, Meta may be able to attribute this conversion to the Facebook ad«. Pixel och Conversions API räknas en gång bara om »The event_id must be identical for both events«. **TOLKNING** En annons som visas på fredagen och ger ett köp på måndagen ligger på fredagen hos Meta och på måndagen i GA4. Jämför veckan, inte dagen — och räkna Metas köp som ett golv, inte som facit (sidan 22).

DEL 6 • ÖVRIGA KANALER OCH BUTIKSSYSTEMET

Prisjämförelsesajterna minns, TikTok glömmer inte, och butikssystemet bestämmer klockslaget

Utanför Google och Meta: prisjämförelsesajternas historik, de mindre plattformarnas fält, influencerkoderna — och butikssystemets klocka.

Prisjakt och PriceRunner: det offentliga minnet

PRISJAKT SÄGER »Enligt våra prisdata sänktes priset på 44 procent av produkterna på Prisjakt under Black Friday 2025, varav 26 procent sänktes med mer än 10 procent.« Snittrabatten låg »omkring 22 procent«. Dagens Deals: »Vi följer varje produkts pristrend i tre månader och jämför den med priset just nu.« Och till konsumenten: »priset kan vara höjt strax innan tidsfristen. Vår prishistorik avslöjar allt!«

PRICERUNNER SÄGER »Scrolla till slutet av en produktsida för att se hur priset har förändrats«.

VÅRT RÅD Titta på era egna grafer före prislåset — det är samma graf Konsumentverket tittar på.

Microsoft, TikTok, Snapchat och influencers

MICROSOFT SÄGER »For items on sale, submit both the sale price and sale effective date attributes.«

TIKTOK SÄGER Reapriset krävs för rabatt-overlay, men datumfältet »is currently not used as a criteria for the expiry of your sale price« — ta bort det för hand. **EU-KOMMISSIONEN SÄGER** En kod som »används av många eller majoriteten av kunderna« är en prissänkning till allmänheten.

TOLKNING

Influencerkoden »BLACK20« till tiotusen följare är ett pris du tillämpat — och sänker ditt 30-dagarspris till mellandagsrean. Norges konsumentmyndighet säger det rakt ut; svensk praxis saknas.

Butikssystemet: var klockan sitter

System	Så startar och slutar rean	Att veta
Shopify	Rabatter har start/slut i butikens tidszon (Shopifys exempel: »November 26«). Compare-at ska vara »higher than the value in the Price field«.	Överstrukna rabatter kräver app; Launchpad bara Plus, Flow gratis.
WooCommerce	Schemalagt reapris per produkt; slutet »expires at 11:59 pm«; kärnan byter »at exact sale times«.	Kuponger med utgångsdatum och gräns.
Quickbutik	Rabatter med »Giltighetsperiod«; visas som nedsatt pris bara om »Rabatten ska vara procentuell«.	Kampanjfunktionen »ingår i vår prisplan Pro«.
Norce (Jetshop)	Kampanjprislistor med datum: »calculated and ready before its start date.«	Återanvänd lista: validera först.
Abicart	Discounts → Scheduling: aktiveras »(00:00)«, avslutas »(23:59)«.	Ersätter funktionen »Black Friday«.
Starweb	Schemalagda priser (beta): »Start- och slutdatum måste anges för att kampanjen ska fungera.«	Styrs »per automatik« med datum.

VÅRT RÅD Slutet söndag 23:59 i butikens tidszon, och samma klocka i flödena. Ett pris som lever kvar på måndagen i en kanal är en ny prissänkning i lagens ögon.

DEL 7 • E-POST OCH SMS

Listan är den enda kanalen som inte blir dyrare i november

Varje klick kostar mer under Black Week. Ett mejl kostar detsamma som i mars. Därför byggs listan i oktober, värms i november och används som en sekvens — inte som en salva.

Rätten att skicka

LAGEN SÄGER Samtycke »på förhand«, eller alla tre villkoren i undantaget för befintliga kunder (sidan 11), och en avregistreringsadress i varje utskick. **KONSUMENTVERKET SÄGER** »Det är förbjudet att skicka reklam via e-post och sms till någon som inte har gått med på det.« **VÅRT RÅD** Separata kryssrutor för e-post och sms. Ett formulär i oktober — »förtur till Black Week« — är det billigaste samtycke som håller.

Att komma fram

GOOGLE SÄGER Den som skickar »more than 5,000 messages per day to Gmail accounts« är massavsändare: »Set up SPF and DKIM email authentication for your domain«, DMARC (»can be set to none«), »one-click unsubscribe«, och spamklagomål »below 0.10% and avoid ever reaching a spam rate of 0.30% or higher«. **MICROSOFT SÄGER** Samma gräns: »For domains sending over 5,000 emails per day, Outlook will soon require compliance with SPF, DKIM, DMARC.« **TOLKNING** Butiken som skickar till 3 000 i vanliga fall och 8 000 på Black Friday passerar gränsen just den veckan. **KLAVIYO SÄGER** Ny domän: »Warming should be a minimum of 30 days«. Volym: »Ramp your email volumes during a time of year when there are significantly more emails being sent overall (e.g., Black Friday or Cyber Monday)«. Leverantörsråd — men i linje med mottagarnas regler.

Sekvensen

V. 44-45 Förtur »Vill du veta först?« Samlar samtycke och segmenterar listan efter intresse.	V. 46-47 Teaser Vad som kommer, utan pris. Fjölårets Black Week-köpare får ett eget utskick.	SÖN 22 NOV Förtursdygnet Samma pris som veckan, ett dygn tidigare. En tidsfråga, inte ett annat pris.	MÅN 23 NOV Start Erbjudandet, 30-dagarspriset synligt, en tydlig slutdag.	FRE 27 NOV Black Friday Till alla som inte köpt. Köparna får tack och leveransinfo i stället.	SÖN 29 NOV Sista chansen Sant slut. Ingen förlängning på måndagen — den dödar nästa års brådska.
--	--	---	---	---	--

KLAVIYO SÄGER Segmentera på »customers who specifically shopped during your Black Friday sale last year«, och bredda bara vid de största reorna: »expand your sending cadence to include all tracks.« **VÅRT RÅD** Frekvensen har ingen källa, bara erfarenhet. Vår: ett mejl om dagen till dem som inte köpt, två på fredagen, ett sms fredag morgon till dem som sagt ja. Den som köpt lämnar flödet samma sekund. Automatiska flöden — övergiven varukorg, välkomstserie — visar reapriset eller pausas.

Att mäta Black Week utan att lura sig själv

Under rean ser allt bra ut. Den ärliga bilden kommer i januari. Mät därför två gånger: en gång för att styra, en gång för att lära.

Varje kväll under veckan

VÅRT RÅD Fem tal mot planen: ordrar, bruttovinst i kronor, annonskostnad, andel nya kunder, lagersaldo på kampanjartiklarna. Resten är brus tills veckan är slut. **GOOGLE SÄGER** »Data processing can take 24–48 hours.« Google Ads bokför på klickdagen, så fredagens ROAS stiger i efterhand; skillnader mot GA4 »often up to 20%« är väntade, och fördröjningen gör att »ROAS seem lower than they actually are«.

TOLKNING Plattformssiffror är golv: GA4, Google Ads och Meta mäter vad en tagg såg, och nekat samtycke drar ifrån. GA4 modellerar en del av luckan, men bara »when there is high confidence of model quality«. Ordersystemet är facit; plattformarna fördelar.

Jämförelsen mot förra året

GOOGLE SÄGER I GA4 har »Previous year (match day of week) option has been removed«. **TOLKNING** Datum mot datum jämför Black Friday 2026 med torsdagen 27 november 2025. Jämför kampanjvecka mot kampanjvecka med egna datumintervall (vecka 48 båda åren). I Google Ads: låt rapporten sluta »at least 30 days ago« innan du dömer veckan.

Det som avgör om det var värt det

SÅ MÄTER DU ÅTERKÖPEN SJÄLV

VÅRT RÅD Ingen svensk källa säger hur ofta Black Week-kunder kommer tillbaka — räkna din egen.

1 Kunder med första order 23–30 november är Black Week-kohorten; oktoberkunderna är kontrollgrupp. **2** Andel med ny order inom 30, 90 och 180 dagar, och bruttovinst per kund efter returer. **3** Jämför. I nivå med oktoberkunden: rabatten var en anskaffningskostnad som betalar sig. Hälften: rabatten var bara en rabatt — och nästa års nykundsbudget räknas därefter.

Mått	Varför	När
Bruttovinst, inte ROAS	ROAS räknar på rabatterad omsättning. Med <code>cost_of_goods_sold</code> i flödet: »Google Ads can generate additional metrics based on gross profit.«	Löpande; facit i januari
Returjusterat	Returerna landar i december och januari (sidan 13); före det är siffran preliminär.	Slutet av januari
Nya kunder och återköp	Rabatten är en anskaffningskostnad bara om kunderna kommer tillbaka — kohorten ovan.	30, 90 och 180 dagar
Spårningens täckning	Ordrar i GA4 ÷ ordrar i ordersystemet; »Google Analytics deduplicates purchase events with the same transaction ID.«	Före och efter veckan

DEL 8 • EFTERÅT

Karensen, julen och januari

Black Week slutar den 29 november. Konsekvenserna slutar i januari.

1 • Black Friday-priset följer med in i mellandagsrean

KONSUMENTVERKET SÄGER »Efter en avslutad priskampanj måste företaget vänta minst 30 dagar innan det högre priset kan användas för nya prisjämförelser. I annat fall beräknas prissänkningens storlek på det tidigare kampanjpriset och det nya försäljningspriset måste följaktligen vara lägre än detta pris.«

TOLKNING Det är inget förbud mot att sänka igen. Du får rea när du vill — men i 30 dagar är kampanjpriset ditt tidigare pris, och rabatten räknas därifrån. **RÄKNEEXEMPEL** Jackan kostade 1 000 kr, 700 kr på Black Friday den 27 november och 1 000 kr igen från den 30. Mellandagsrean den 26 december sätter 650 kr: tidigare pris är 700 kr och rabatten 7 procent, inte 35. Först den 28 december är 1 000 kr tidigare pris igen; slutade kampanjen på Cyber Monday blir det den 31. **VÅRT RÅD** Bestäm nu vilka produktgrupper som reas i mellandagarna, och håll dem utanför Black Week.

2 • December blir mindre än du tror

HUI SÄGER »På senare år har många tidigarelagt julklappsinköpen till Black Friday och november har vuxit på bekostnad av decembers julhandel.« Och: »Under 2023, då samtliga kampanjdagar låg under november månad, spenderade svenska hushåll för första gången mer på sällanköpsvaror i november än i december.« **PAKETINDEX SÄGER** »reahandeln i allt högre grad försköts från slutet av december till november«; mellandagsrean 2025 växte »med 4,9 procent« mot Black Weeks 17,6. **TOLKNING** 2026 ligger hela kedjan i november. HUI påpekar kalendereffekten för 2025: »I år sker Cyber Monday den 1 december, något som väntas ge decemberhandeln en extra skjuts«. Jämför december 2026 med 2025 med det i åtanke — och planera decemberbudgeten utifrån att en del redan är sålt.

3 • Januari: returerna, kohorten och loggen

PAKETINDEX SÄGER Returerna är låga i fjärde kvartalet bland annat för att »en del e-handlare erbjuder förlängd returrätt under julhandeln« — de kommer i stället i januari. **SVENSK HANDEL SÄGER** Om 2025: »Den främsta förklaringen till försäljningstappet är att färre konsumenter deltog i rean jämfört med förra året«, samtidigt som »försäljningen under november månad« ökade. **VÅRT RÅD** Tre saker i januari, i ordning. **Bokslutet:** bruttovinst efter retur per produktgrupp, mot planen från oktober. **Kohorten:** alla som köpte första gången under Black Week, följda som egen grupp efter 30, 90 och 180 dagar (sidan 22). Påståendet att »Black Friday-kunder aldrig köper igen« har ingen svensk källa vi hittat; ditt eget tal är det enda som räknas. **Loggen:** vad som gick sönder, vad som tog slut, vilket mejl som sålde, vilken dag som var störst. Skriv det i januari. I oktober nästa år minns ingen.

OCH KUNDERNA SOM KOM

Den som köpte första gången på Black Friday har lärt sig två saker: att du finns, och att du sänker priset. Det första mejlet efter köpet avgör vilken som fastnar. Leveransinfo, hur produkten används, vad som passar till. Inte en ny rabatt.

DEL 9 • ALTERNATIVEN

Att inte delta — och att delta på ett annat sätt

Varje år väljer några butiker bort Black Friday, och varje år skriver någon att de är dumma. Båda sidor har räknat. Det här är vad de räknat på.

Vad det kostar att stå utanför

VÅRT RÅD Tre saker händer den butik som inte gör något alls i november. **Söktrafiken blir dyrare utan att ge mer:** konkurrenterna höjer buden, dina klick kostar mer, och kunden som klickar jämför ditt ordinarie pris med deras nedsatta. **Listan köper någon annanstans:** dina kunder får tjugo erbjudanden i inkorgen den veckan; tystnad är också ett budskap. **December flyttar inte tillbaka:** det som köptes i Black Week köps inte igen till jul, oavsett om det köptes hos dig. Räkna med det i din decemberprognos även om du står utanför.

Fyra sätt att delta utan att sänka priset

- 1 Säg det, och säg varför.** »Vi sänker inte priset i november, för vi höjer det inte i oktober.« Den som vill stå för stabila priser ska göra det synligt den veckan allt annat är rätt — på startsidan, i e-posten, i annonserna. En position är också ett erbjudande, men bara om kunden får veta om den.
- 2 Ge något annat än rabatt.** Fri frakt och fri retur under veckan, förlängd bytesrätt till januari, en gåva från ett ordervärde, förtur till nyheter för listan. Inget av det är en prissänkning i lagens mening, inget av det sänker ditt 30-dagarspris, och allt går att annonsera.
- 3 Ge bort det i stället.** En andel av veckans försäljning till ett ändamål som hör ihop med sortimentet. Säg hur mycket, till vem, och redovisa efteråt. Det kräver att du menar det — kunder känner lukten av ett välgörenhetsargument som egentligen är en rabatt man inte hade råd med.
- 4 Flytta fokus till det begagnade eller det reparerade.** Circular Monday infaller måndagen före Black Friday — 2026 den 23 november — och handlar om återbruk, reparation och uthyrning. Säljer du något som går att laga, serva eller köpa begagnat hörs det budskapet ovanligt väl just den veckan.

ADBUSTERS SÄGER »Buy Nothing Day is an international day of protest against consumerism celebrated annually just after Thanksgiving.« **CIRCULAR MONDAY SÄGER** Rörelsen startade som White Monday i Malmö 2017 och samlar i dag »more than 1,400 businesses, organizations, and changemakers across 40 countries«. **POSTNORD SÄGER** Om Green Friday i Sverige 2023: »ungefär var fjärde konsument känner till fenomenet och i dagsläget är det endast 7 procent av e-handlarna som planerar att genomföra något Green Friday-initiativ«.

TOLKNING Att stå utanför är inte gratis och att delta är inte obligatoriskt. Det tredje alternativet — att vara synlig den veckan med något annat än ett lägre pris — kostar mindre än rabatten, kräver mer av kommunikationen, och lämnar ditt 30-dagarspris orört inför mellandagsrean och våren. För en butik med starkt varumärke och tunn marginal är det ofta det bästa svaret.

Tio saker man hör varje november — och vad som faktiskt gäller

1 »Black Friday är en dag.«

Lagen gör den till ett fönster: lägsta pris de 30 dagarna före avgör vad du får skriva. 2026 öppnar det den 28 oktober (sidan 8).

2 »Vi skriver inte rea, bara Black Friday.«

Konsumentverket räknar »"Black Friday" eller liknande« till det som utlöser kravet på tidigare pris. Ordet räcker.

3 »Vi jämför med rek. pris, så slipper vi 30-dagarspriset.«

Konsumentverket: ytterligare referenspriser »är typiskt sett inte tillåtna«. Mer i guiden Hantera REA & nedsatta priser.

4 »Höj priset i oktober, så blir rabatten större.«

Propositionen kallar det ett brott mot bestämmelsen, och höjningen stänger Googles prisfallsmärke, som kräver »a fairly stable price« (sidorna 9 och 15).

5 »Skickar vi sale_price visar Google rea-märket.«

Sverige står inte på Googles landslistor. Det ni påverkar är det överstrukna priset och prisfallsmärket (sidan 15).

6 »Ändra aldrig budget eller mål under Black Week.«

Finns inte hos Google: »Changing a target won't trigger a 'learning' status«. Det Google avråder från är ändringar under upprampning och att döma för tidigt (sidan 16).

7 »Höj aldrig Meta-budgeten mer än 20 procent per dag.«

Ingen procentregel finns hos Meta — bara ett verktyg: schemalagda högefterfrågeperioder, som »won't prompt the delivery system to enter a learning phase« (sidan 18).

8 »Nedräkningsklockor är förbjudna.«

Falska är förbjudna — den som startar om, eller där priset står kvar efteråt. En nedräkning till ett slut du håller är tillåten, liksom »endast 3 kvar« när saldot är 3 (sidan 10).

9 »Öppet köp gäller inte på rea, så kunden kan inte ångra sig.«

Öppet köp är ditt att villkora; ångerrätten är lag: »Priset påverkar alltså inte din lagstadgade rätt att ångra ditt köp.« (sidan 11).

10 »Black Friday-kunder köper aldrig igen.«

Ingen svensk eller nordisk primärkälla, åt något håll. Det som räknas är din egen kohort efter 90 dagar och ett år (sidan 22).

VÅRT RÅD Fråga efter källan. Står den inte hos lagstiftaren, myndigheten eller plattformen är det någons erfarenhet — ibland god, men ingen regel.

DEL 10 • CHECKLISTAN

Från prislåset till januari

FÖRE PRISLÅSET (SENAST 24 ELLER 28 OKT)

- ☐ Beslut: delta, format, kedja (Singles Day ja/nej), produktgrupper.
- ☐ Marginal per grupp räknad; erbjudande per grupp valt; mål i bruttovinst.
- ☐ Priserna satta till det de ska vara i 30 dagar — inga sänkningar efter låset.
- ☐ Prishistorik loggas per variant och kanal, inklusive koder och klubbpriser.
- ☐ Mellandagsreans produktgrupper bestämda och hållna utanför Black Week.
- ☐ Inköp lagt, leverantörer bekräftade, kampanjlista låst till lagret.

NOVEMBER, FÖRE KODFRYSEN

- ☐ Landningssida publicerad; kategori eller filter i navigeringen.
- ☐ 30-dagarspris med etikett i listning, produktsida, varukorg och kassa.
- ☐ Flöden: price orört, sale_price med datum i svensk tidszon; samma till alla kanaler.
- ☐ Google: reaggrupper och tillgångar uppladdade ≥2 veckor före; kampanjresurser inom tillfällets fönster.
- ☐ Meta: kampanjer igång ≥2 veckor före; budgetschemata för veckan; köpare exkluderade.
- ☐ E-post: SPF, DKIM, DMARC och one-click unsubscribe kontrollerade; förturslista öppen; sekvens skriven.
- ☐ Spårning testad med riktigt köp i GA4, Google Ads och Meta; UTM-länkar kompletta.
- ☐ Hastighet mätt (LCP 2,5 s · INP 200 ms · CLS 0,1); kassan testad utan fraktappar.
- ☐ Ångerfunktion på plats; leveranstid och betalsätt angivna i början av kassan.

VECKAN (23–29 NOV)

- ☐ Varje morgon: avvisade produkter, pris på sidan = flödet, budgetförbrukning, lagersaldon.
- ☐ Inga strukturändringar i Google eller Meta; budget via schema, mål i steg om högst 30 %.
- ☐ Kvällsrapport: ordrar, bruttovinst, annonskostnad, nya kunder, lager — mot planen.
- ☐ Sista chansen söndag; slutet hålls 23:59 i alla kanaler.

EFTERÅT (30 NOV–6 DEC)

- ☐ Reapriser löper ut via datumet; TikTok och andra utan datumstöd rensas för hand.
- ☐ Säsongsjusteringar, kampanjresurser, nedräkningar, reaggrupper av; budget ned i steg.
- ☐ Anteckning i GA4 på start- och slutdag; första avstämning med kolumnen »by conv. time«.

DECEMBER–JANUARI

- ☐ Tidigare pris räknat per produkt: Black Friday-priset gäller t.o.m. 27 dec, Cyber Monday-priset t.o.m. 30 dec.
- ☐ Mellandagsreans tidigare pris kontrollerat mot Black Friday-priset.
- ☐ Returer bokförda mot kampanjen; bruttovinst efter returer per produktgrupp.
- ☐ Black Week-kohortens återköp och vinst efter 30/90/180 dagar mot oktoberkohorten; lärdomslogg skriven.

Datumen som styr — och orden som återkommer

Black Friday infaller dagen efter USA:s Thanksgiving, fjärde torsdagen i november. Därför vandrar den mellan den 23 och den 29 november och hamnar ibland i vecka 47, ibland i 48 — vilket spelar roll när du jämför år mot år.

Dag	2026	Vad det betyder för dig
Fönstret för Singles Day öppnar	Mån 12 okt	Lägsta pris 12 okt–10 nov blir tidigare pris den 11 nov.
Fönstret för Black Week öppnar	Lör 24 okt	Lägsta pris 24 okt–22 nov blir tidigare pris den 23 nov.
Fönstret för Black Friday öppnar	Ons 28 okt	Lägsta pris 28 okt–26 nov blir tidigare pris den 27 nov.
Singles Day	Ons 11 nov	Mitt i båda fönstren. Välj väg B, C eller D (sidan 9).
Black Week	Mån 23–sön 29 nov · v. 48	Gradvis sänkning utan avbrott är tillåten under veckan; höjning emellan är det inte.
Black Friday	Fre 27 nov · v. 48	Dagen efter Thanksgiving (tors 26 nov). 2025: 28 nov, v. 48. 2027: 26 nov, v. 47. Jämför veckodag, inte datum.
Cyber Monday	Mån 30 nov	Black Fridays pris är nu det lägsta i fönstret.
Kampanjpriset slutar vara tidigare pris	Sön 27 dec (efter Black Friday) · Ons 30 dec (efter Cyber Monday)	Dessförinnan räknas en ny rabatt från kampanjpriset (Konsumentverkets 30 dagar).
Mellandagsrean	Lör 26 dec	Börjar före karensen går ut: tidigare pris i mellandagsrean är Black Friday-priset om inget annat gällt sedan dess (sidan 23).

Ordlista

Ord	Vad det betyder här
30-dagarsfönstret	De 30 dagarna före första dagen med nedsatt pris. Lägsta pris där = ditt tidigare pris.
Tidigare lägsta pris / 30-dagarspris	Lagens referenspris vid en prissänkning. Rabatten räknas härifrån.
Kedjan	Flera kampanjer i samma fönster (Singles Day → Black Week → Black Friday → Cyber Monday). Lagen läser dem som en.
Karens	Vårt ord för Konsumentverkets 30 dagar efter en kampanj då kampanjpriset är tidigare pris. Inget förbud mot ny rea — bara en annan rabattsiffra.
Prislås · kodfrys	Våra ord för dagen då fönstret öppnar, respektive veckan före start då sajt och annonskonton inte ändras.
Säsongsjusterings · inlärningsfas	Googles verktyg för tillfälligt ändrad konverteringsgrad (sidan 16); Metas period efter en betydande ändring (sidan 18).
POAS · pull-forward	Bruttovinst delat med annonskostnad, respektive köp som flyttas från december till november av rean.

TILL SIST

Vad som är belagt, vad som är vår läsning — och hur guiden åldras

Påstående	Status
Tidigare pris = lägsta pris 30 dagar, inkl. föregående kampanjer i kedjan	LAGEN • KOMMISSIONEN
»Black Friday« räcker för att utlösa kravet	KONSUMENTVERKET
Kampanjpriset är tidigare pris i 30 dagar efteråt	KONSUMENTVERKET
Falska nedräkningar och lagersaldon förbjudna	LAGEN • KOMMISSIONEN
Andel av sortimentet som måste nå »upp till X %«	EJ BELAGT
Google: inga reapisannonser, kampanjer eller deals i Sverige	GOOGLE
Google: budgetbegränsade mål styr mot målet sedan aug 2026	GOOGLE
Meta: budgetschema startar inte om inläringen	META
Meta: 20 %-regeln för budgetändringar	FINNS INTE
Black Friday-kunders återköpsgrad	EJ BELAGT
PostNords sista inlämning jul 2026: 21–22 dec	POSTNORD • LÄST MANUELLT
Bara en av tio litar på Black Friday-erbjudanden	PRISJAKT
Influencerkod sänker 30-dagarspriset	KOMMISSIONEN TOLKNING

Rader märkta med källa har ordagrant citat i guidens källfil, hämtat 17 oktober 2026 (lagkällorna delvis 13 oktober); PostNords juldatum lästa manuellt samma dag.

Så åldras guiden

- **Konsumentverkets Black Week-granskning 2026** och eventuella nya förelägganden i början av 2027.
- **KOVFS 2026:X** om fasta uttryck för 30-dagarspriset, föreslagen från 15 oktober 2026 — se REA-guiden.
- **Googles landslistor** för reapisannonser, kampanjer och deals. Dyker Sverige upp ändras sidan 15.
- **Metas verktyg** byter namn och villkor varje år; **PostNords stopptider** kan justeras under säsongen; 2027 infaller Black Friday den 26 november, vecka 47.

Om du bara tar med dig tre saker

Fönstret öppnar den 28 oktober. Det du gör med priset innan dess står på prislappen i november.

Bygg klart, rör inget, höj med schema. Google och Meta belönar den som planerar — och straffar den som pillar.

Mät i januari. Bruttovinst efter returer, och om kunderna kom tillbaka. Allt annat är preliminärt.

Källor: prisinformationslagen, marknadsföringslagen med bilaga I, distansavtalslagen, konsumentköplagen, prop. 2021/22:174; Konsumentverket, IMY, PTS; kommissionens vägledning 2021/C 526/01–02; EU-domstolen C–330/23; MD 2005:31; Google, Meta, Microsoft, TikTok, Snapchat; Shopify, WooCommerce, Quickbutik, Norce, Abicart, Starweb; Prisjakt, PriceRunner; PostNord, Paketindex, Bring, HUI, Svensk Handel, SCB; Klaviyo; web.dev; historikens källor på sidan 3. Hämtade 13–17 oktober 2026. Inga kundexempel.