



Guide om Influencer Marketing



Anna Jussil Broms
Advokat, delägare, Head of
Intellectual Property and
Technology, Sweden

Marknadsföring via influencers ökar stadigt och är ofta en viktig del i marknadsföringskampanjer. Det finns juridiska utmaningar i samarbetet mellan influencers och företag. Den rättsliga ramen är fortfarande relativt otydlig i de flesta länder, vilket gör det särskilt svårt att genomföra gränsöverskridande marknadsföringskampanjer på ett lagligt sätt.

Guiden är utformad för att ge en översikt inom influencer marketing i 22 länder runt om i världen.

Vi spenderar mer tid än någonsin på sociala medier, därför är det viktigt för företag att vara synliga på dessa plattformar för att marknadsföra sina produkter eller tjänster. Förutom att publicera inlägg via företagskanaler har produktplaceringar av influencers en allt större roll i marknadsföringsstrategier. Influencers har en stor skara följare som litar på dem vilket betyder att influencers har en stark påverkan på inköpsbeslut och därmed blir de en viktig marknadsföringskanal.

Eftersom influencers ofta delar med sig av personliga upplevelser, uppstår frågan om när ett inlägg som nämner eller visar en produkt anses vara en annons. Dessutom måste det bestämmas i vilken utsträckning krav för märkning gäller och hur en sådan märkning ska göras.

PDF [Global Influencer Guide](#)

Tjänster [Intellectual Property and Technology](#)
