

Influencer marketing

– Tre saker annonsörer, byråer och influencers
behöver ha koll på 2026.

Inledning

Influencer marketing är en av de mest använda marknadsföringsformerna i Sverige. Drygt 70 procent av alla B2C-bolag arbetar löpande med influencers och enligt Eurobarometern från oktober 2025 följer 43 procent av svenskarna olika influencers.

Trots det visar granskningar att bristerna i reklammarkering är stora. En europeisk granskning under 2025 visade att 67 procent av de granskade inläggen saknade korrekt reklammarkering. Reklamombudsmannen noterade också det högsta antalet influencer marketing-relaterade ärenden någonsin under 2025.

Regelverket är i grunden tydligt. Problemet verkar inte vara lagstiftningen, utan efterlevnaden. Konsumentverket pekar i sin rapport från januari 2026 på svaga interna rutiner, bristfällig dokumentation och låg kunskap om sektorsspecifika regler som några av förklaringarna.

Nedan sammanfattar vi tre områden som alla aktörer inom influencer marketing bör ha koll på.

01.

Reklammarkera rätt

Marknadsföringslagen kräver att det tydligt framgår att ett inlägg är reklam och vem som står bakom det. Domstolen har även slagit fast att uttryck som ”i samarbete med” eller ”#samarbete” inte räcker. Genomsnittskonsumenten scroller snabbt, och det ska redan vid en flyktig kontakt framgå att innehållet är marknadsföring.

Vad som istället bör användas är ”Reklam från X” eller ”Betalt samarbete med X”. Den uppdaterade branschrekommendationen från januari 2026 ger bra exempel på vilka formuleringar som kan användas. Markeringen ska inleda texten, vara tydligt läsbar och inte döljas bakom en mer-knapp eller grafiska lager. I videoformat som TikTok, YouTube Shorts och Instagram Reels krävs extra omsorg eftersom markeringen lätt försvinner mot en rörlig bakgrund.

Det är också viktigt att komma ihåg att plattformarnas egna markeringsverktyg inte alltid uppfyller lagens krav. En annonsör eller influencer kan alltså inte förlita sig enbart på plattformarnas inbyggda funktioner, utan bör i vissa fall komplettera med en egen tydlig markering.

02.

Se upp med produktspecifika regler

Korrekt reklammarkering är nödvändigt men inte alltid tillräckligt. Flera produktkategorier omfattas av strängare sektorsspecifika krav som annonsörer och influencers måste känna till.

Under 2025 och 2026 har vi sett tydliga exempel på detta. Hälsopåståenden, spel, alkohol, tobak och läkemedel är alla områden med särreglering som går utöver den allmänna marknadsföringslagen och som ställer högre krav. Det räcker alltså inte att enbart säkerställa korrekt reklammarkering. Om en annonsör exempelvis vill att en anlitad influencer ska lämna vissa närings- och hälsopåståenden om livsmedel är det nödvändigt att noggrant undersöka vad som får skrivas och vilka krav livsmedlet måste uppfylla för att annonsören ska få använda sådana påståenden. Notera att det inte behöver vara tydligt utformade påståenden. Även indirekta framställningar omfattas av regelverket.

03.

Skapa tydliga avtal och rutiner

Influencer marketing bör hanteras som en regelefterlevnadsfråga, inte enbart som en marknadsföringsfråga. Det innebär att avtalen och de interna rutinerna behöver vara genomtänkta.

Avtalet bör reglera vilka inlägg som omfattas, inklusive extrainlägg och stories som publiceras i anslutning till samarbetet. Domstolen har klargjort att ett marknadsföringsuppdrag kan sträcka sig längre än de uttryckligen avtalade inläggen. Även inlägg som influencern publicerar på eget initiativ kan bedömas som en del av uppdraget om de har ett tydligt kommersiellt syfte för annonsören.

Avtalet bör också innehålla tydliga godkännandeprocesser före publicering, krav på vilken reklammarkering som ska användas och hur material ska dokumenteras och arkiveras för bevis- och tillsynsändamål. Eftersom det marknadsföringsrättsliga ansvaret inte kan avtalas bort är en välfungerande granskningsfunktion före publicering ibland avgörande.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis är regelverket för influencer marketing tydligt, men vi har full förståelse för att det kan uppfattas som komplext. Inte minst eftersom det ofta måste tillämpas parallellt med sektorsspecifik särreglering. Det räcker därför inte att enbart säkerställa korrekt reklamidentifiering. Den annonsör och influencer som i stället integrerar regelefterlevnad som en naturlig del av affärsmodellen bidrar också till att bygga det förtroende som influencer marketing som kommunikationsform ytterst vilar på. Det är genom ett sådant förhållningssätt som influencer marketing kan stärka både sin konkurrenskraft och sin långsiktiga legitimitet.

Kontakt

Om du har frågor eller behov av hjälp är du varmt välkommen att kontakta någon av våra experter på området



**Emma
Bernhardsson**

ASSOCIATE
EMMA.BERNHARDSSON@MORRISLAW.SE
+46 (0)702 49 45 61



**Karin
Odkrans**

SENIOR ASSOCIATE
KARIN.ODKRANS@MORRISLAW.SE
+46 (0)708 83 73 46

Morris Law.