

---

---

# **EN VIRKSOMHEDS SAMARBEJDE MED INFLUENCERE**

## **- KONTRAKTKONCIPERING, VÆRDISÆTNING OG ERSTATNING**

*A company's cooperation with influencers*  
*- Contract design, valuation and tort*

---

---

Kandidatafhandling af Emilie Matilde Gleerup Knudsen (111847)

Cand.merc.jur.  
Afleveringsdato: 17. maj 2021

Antal sider: 79 / Antal anslag: 178.869

Juridisk vejleder: Kim Østergaard

Økonomisk vejleder: Lasse Holt

**CBS**



**COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL**  
HANDELSHØJSKOLEN

## Executive summary

In this thesis it will be examined how the contractual basis for the relationship between a corporate business and an influencer can be formed. This will be assessed from a corporate business point of view. The thesis evaluates how the contractual basis can protect the business against losses like loss of value or reputation. This is done through an analysis of how the business is valued and how this valuation can be affected if the influencers reputation is harmed.

This thesis recommends that a provision is established and the common goals between the parties should be integrated as a part of the contract. The parties should consider and agree on how a possibly conflict will be handled between them. If this is not decided in advance it can cause further and unnecessary discussions if a conflict arises. Furthermore, the thesis recommends that other provision should be included in the contract, specifically a reputation provision and an extension of the Danish principle of loyalty.

These recommendations derive from the analysis of the potential loss in the company's value, which can be severe if the company's reputation ends up being harmed. Additionally, it is recommended that the company terminates the contract immediately if the influencers reputation is harmed in a way that can cause negative associations with the company. This recommendation should be upheld even if it can result in a claim from the influencer as the recommendation can save the company from further losses.

It is discussed if the influencer can be held responsible for a potential decrease in the company's value, however this discussion ends up inconclusive, as it depends on the specific contract and incident. Whether the influencer can be held responsible or not comes down to the company's ability to lift the burden of proof.

The thesis concludes that the implementation of different provisions can protect the company against reputational harm, but the company should still develop a plan for recovery and consider taking out insurance coverage. The thesis also concludes that it is doubtful whether the influencer can be held responsible for the loss in the company's value.

# Indholdsfortegnelse

<b>EXECUTIVE SUMMARY</b> .....	<b>1</b>
<b>KAPITEL 1 – DE OVERORDNEDE RAMMER</b> .....	<b>4</b>
1.1 PROBLEMFOMULERING .....	5
1.2 SYNSVINKEL OG CASEBESKRIVELSE.....	5
1.3 AFGRÆNSNING.....	7
1.4 DEN METODISKE TILGANG .....	8
1.4.1 Den retsdogmatiske metode .....	8
1.4.2 Den økonomiske metode .....	10
1.4.3 Den interdisciplinære metode.....	11
1.5 STRUKTUR .....	12
<b>KAPITEL 2 – RETLIG KVALIFIKATION AF BEGREBET INFLUENCER</b> .....	<b>14</b>
2.1 I ØKONOMISK FORSTAND .....	14
2.2 I JURIDISK FORSTAND.....	15
2.2.1 Lønmodtagerbegrebet.....	16
<b>KAPITEL 3 – KONTRAKTKONCIPERING</b> .....	<b>17</b>
3.1 KONTRAKTENS VÆRDIEN OG RISICI.....	17
3.2 PARTERNES FORPLIGTELSE OG RETTIGHEDER .....	18
3.3 KONTRAKTGRUNDLAGET .....	20
3.3.1 Omdømmebestemmelse .....	22
3.3.2 Konfliktløsningsklausul .....	23
3.3.3 Konventionalbod .....	24
3.4 UDFYLDNING OG FORTOLKNING AF KONTRAKTGRUNDLAGET.....	25
3.4.1 Fortolkningsrisiko .....	29
3.5 FULDSTÆNDIG ELLER PARTIEL UGYLDIGHED .....	30
3.6 LOYALITETSGRUNDSÆTNINGEN.....	32
3.6.1 Underretningspligten.....	33
3.6.2 Oplysningspligten .....	34
3.6.3 Loyalitetsforpligtelsen og dens begrænsninger .....	34
3.6.4 Udvidelse af loyalitetsforpligtelsen.....	35
3.6.5 Loyalitetsgrundsætningen i dansk arbejdsret .....	37
3.7 SAMMENFATNING .....	37
<b>KAPITEL 4 – STRATEGISK KONTRAHERING</b> .....	<b>38</b>
4.1 KOMPLEMENTÆRE RESSOURCER.....	39
4.1.1 Kvasirente .....	40
4.2 KONTRAKTKONCIPERING I STRATEGISK KONTRAHERING .....	41
4.3 PRINCIPAL-AGENT-TEORI.....	42
4.3.1 Overvågning af agenten .....	43

4.3.2 Aflønning af agenten.....	44
4.3.3 Asymmetrisk information .....	45
4.4 SAMMENFATNING .....	46
<b>KAPITEL 5 – NEGATIV OMTALES ØKONOMISKE PÅVIRKNING .....</b>	<b>47</b>
5.1 VÆRDISÆTNING AF VIRKSOMHEDEN .....	47
5.1.1 Værdisætning af virksomheden.....	47
5.1.2 Omdømme som immaterielt aktiv .....	49
5.2 VÆRDISÆTNING AF BRANDET .....	49
5.2.1 Brand i økonomisk forstand .....	50
5.2.2 Brand Equity .....	50
5.3 MULIGHED FOR FORSIKRING .....	54
5.4 BETYDNING AF EN SKADE PÅ BRANDET.....	57
5.5 SAMMENFATNING .....	58
<b>KAPITEL 6 – UDTRÆDEN AF KONTRAKT .....</b>	<b>59</b>
6.1 RETTEN TIL AT HÆVE .....	59
6.2 DET OPTIMALE KONTRAKTBRUD.....	62
6.3 SAMMENFATNING .....	64
<b>KAPITEL 7 - ERSTATNINGSKRAVET .....</b>	<b>65</b>
7.1 I ELLER UDEN FOR KONTRAKT.....	65
7.2 ADGANG TIL ERSTATNING.....	67
7.2.1 Ansvarsgrundlag .....	67
7.2.1.1 Professionsansvar .....	68
7.2.1.2 Culpavurdering.....	70
7.2.2 Kausalitet og adækvans.....	71
7.2.3 Opgørelse af tab .....	73
7.3 SAMMENFATNING .....	75
<b>KAPITEL 8 - KONKLUSION.....</b>	<b>76</b>
<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>80</b>
BØGER .....	80
ARTIKLER OG ØVRIGE PUBLIKATIONER.....	81
<b>BILAG.....</b>	<b>83</b>
BILAG 1 .....	83
BILAG 2 .....	83
BILAG 3 .....	83

## Kapitel 1 – De overordnede rammer

Reklamevirksomheder har deres rødder i de tidlige annoncebureauer, der agerede mellemlid mellem udgivere og annoncørerne i begyndelsen af 1900-tallet.<sup>1</sup> Denne måde at reklamere for produkter har dog ændret sig siden hen, og der ses i dag reklamer i mange forskellige konstellationer.

Det er ikke mange år siden, at reklamer var mere simple eksempelvis i form af plakater, avis- eller fjernsynsreklamer. I takt med den digitale udvikling er dette blevet et mere komplekst område, og det kan til tider være svært at gennemskue om der er tale om en *egentlig* reklame. Udviklingen har også medført, at det i stigende grad er enkelte personer på de sociale medier (influencerer), der laver reklamemateriale.

I oktober 2020 havde over 4,66 mia. mennesker aktivitet på et socialt medie, hvilket svarer til ca. 88,9% af alle, der har adgang til internettet.<sup>2</sup> Sammenlignet året forinden, er antallet af aktive brugere steget med 12,3%.<sup>3</sup> Det er derfor tydeligt at markedet for reklamer på sociale medier er enormt og stadigt stigende.

Dette har skabt et øget behov for juridisk regulering på et område, der udvikler sig hurtigere end juraen kan følge med. Det kan være svært at afgøre, om influenceren er ansvarlig over for virksomheden for handlinger, når de rammer virksomhedens omdømme, og hermed muligvis kan påvirke virksomhedens værdi negativt.

I lyset af denne udvikling og mangel af regulering vil det i denne afhandling undersøges, hvordan et kontraktgrundlag kan konciperes med henblik på at skabe sikkerhed for virksomheden. Afhandlingen vil ikke indeholde en komplet løsning på kontraktens udformning, da denne i høj grad afhænger af det enkelte samarbejde, men vil indeholde en kvalificering af de kontraktuelle bestemmelser, som kontrakten bør indeholde, og som kan bruges som juridisk løftestang i forbindelse med senere tvistløsning. Derudover undersøges det, om samarbejdet kan påvirke en virksomhed negativt, og hvordan situationen i såfald bør håndteres.

---

<sup>1</sup> Bryde Andersen, M: Enkelte Transaktioner, Gjellerup, 2016, s. 384

<sup>2</sup> Social Media Benchmark Report 2021, Influencer Marketing Hub, s. 3

<sup>3</sup> Social Media Benchmark Report 2021, s. 3

## 1.1 Problemformulering

Formålet med afhandlingen er at besvare den overordnede problemformulering:

- I hvilket omfang og i givet fald på hvilket grundlag kan influencere blive ansvarlige for negative omdømmeeffekter på virksomhedens brand, og hvordan kan sådan effekt påvirke virksomhedens værdi?

Følgende underspørgsmål vil behandles for at besvare den overordnede problemformulering:

- I hvilket omfang bør relationen mellem virksomhed og influencer reguleres af en kontrakt?
- På hvilken måde bør kontrakten konciperes inden for strategisk kontrahering?
- Hvordan påvirkes en virksomheds værdi, hvis influencerens omdømme påvirker brandet?
- I hvilket omfang, og eventuelt med hvilke konsekvenser, er det muligt for virksomheden at træde ud af kontrakten?
- Hvorvidt kan virksomheder rette erstatningskrav mod influencere for omdømmeeffekter skabt af influenceren, der påvirker virksomhedens værdi negativt?

## 1.2 Synsvinkel og casebeskrivelse

Der anlægges i afhandlingen en synsvinkel på virksomhedsniveau, hvilket stemmer overens med den erhvervsjuridiske metode.<sup>4</sup> Dette da afhandlingen tager udgangspunkt i forholdet mellem virksomheden og influenceren, hvor betingelserne for strategisk kontrahering er opfyldt.<sup>5</sup>

Analyseniveauet vil udelukkende fokusere på ansvarsfordelingen mellem virksomhed og influencer set i lyset af beskyttelseshensynet af brandet og dets værdi. Det søges derfor at finde frem til, hvorledes ansvaret er fordelt, samt om dette kan fordeles mere optimalt for at sikre beskyttelsen af brandet. Der fokuseres hovedsageligt på ansvaret hos influenceren, der er bindeleddet mellem virksomhed og forbruger, samt hvordan forbrugeren har betydning for virksomhedens brand og værdi.

---

<sup>4</sup> Østergaard, K., Metode på cand.merc.jur. studiet, 2003, s. 278

<sup>5</sup> Betingelserne for strategisk kontrahering er af Petersen, B. & Østergaard, K., 2018 defineret som; 1) der skal foreligge et strategisk fit, 2) der skal være et salgspotentiale (stort) på markedet, 3) der skal være behov for de relationsspecifikke investeringer, 4) der skal være behov for risikodeling og 5) der skal være behov for udveksling af viden mellem parterne.

Afhandlingen er baseret på en teoretisk problemstilling, hvor virksomheden indgår samarbejde med en influencer omkring reklame på den digitale platform Instagram. Her opstår en udfordring, hvor influencerens handlinger ender med at afspejle sig negativt i virksomhedens værdi. I tilfælde hvor influenceren handler på en måde, der giver dårlig omtale, vil det kunne påvirke virksomhedens værdi negativt. Dette sås bl.a. i 2017, da L'oreal fyrede den transkønnede model Munroe Bergdorf kun et døgn efter, de hyrede hende som ambassadør, hvilket skete på baggrund af hendes kommentare, som L'oreal opfattede som værende racistisk. L'oreal begrundede dette med, at udtalelserne gik imod deres værdier, hvoraf en af dem var mangfoldighed.

Den teoretiske problemstilling vil tage form som vist på nedenstående illustration.

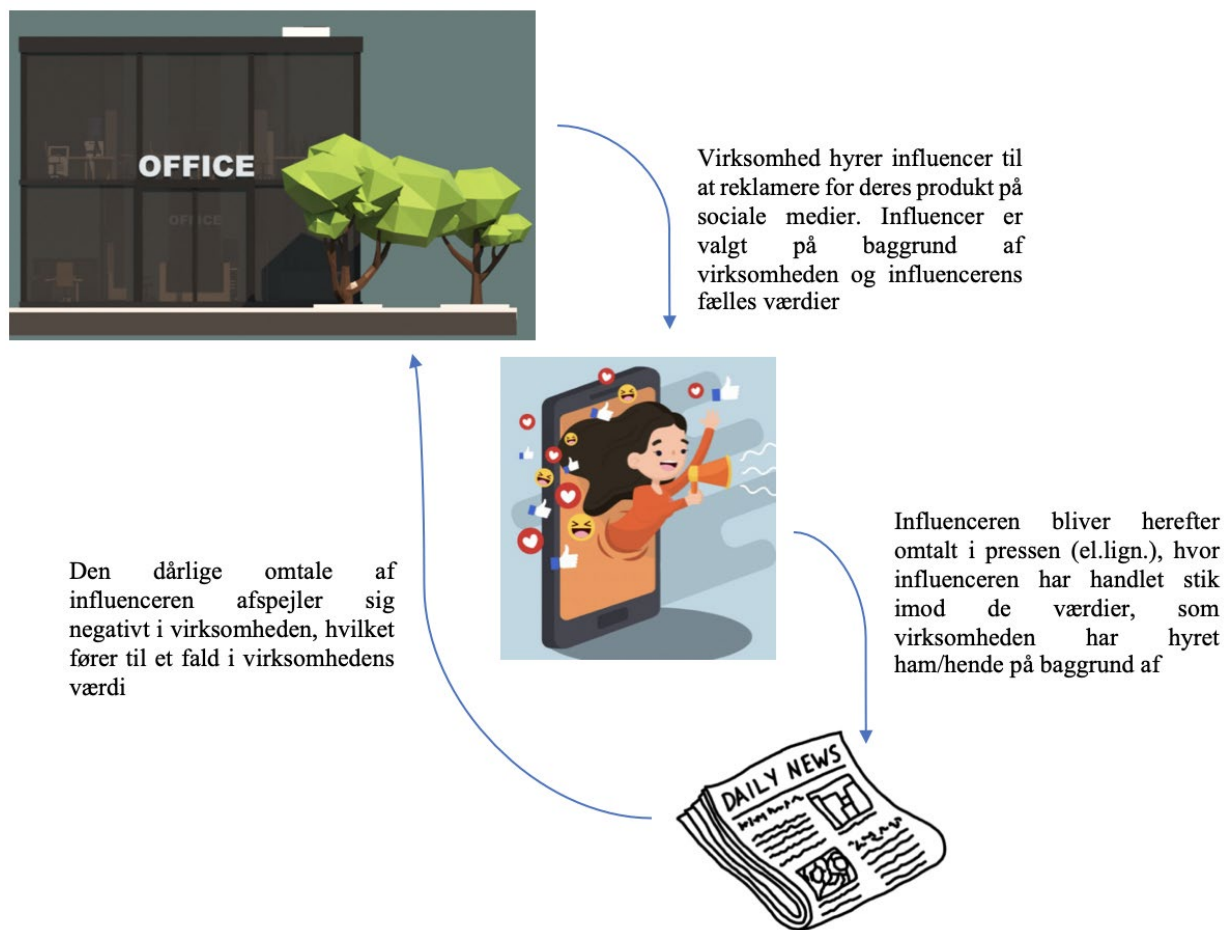


Illustration 1: Casebeskrivelse<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Egen tilvirkning.

Afslutningsvis skal det understreges, at denne teoretiske problemstilling ikke har nogen grænseoverskridende elementer. Problemstillingen opstår derfor mellem en dansk virksomhed og en dansk influencer. Det er meget benyttet af danske virksomheder at bruge danske influencere, når virksomheden ønsker at udbrede deres brand indenrigs.

### 1.3 Afgrænsning

I nærværende afhandling behandles selve ansvaret hos den enkelte influencer i tilfælde, hvor influencerens omdømme efter kontraktindgåelsen viser sig at have en negativ virkning på virksomhedens brand og dets værdi. Der vil således ikke behandles andre markedsføringsretlige problemstillinger, der vedrører influencers. Dette betyder derfor, at selve det markedsføringsretlige aspekt, eksempelvis i forhold til forbuddet mod skjult reklame, ikke vil inddrages uddybende, men blot kortvarigt i forbindelse med den juridiske definition af influencers.<sup>7</sup> Virksomhedens pligt til at sørge for, at influenceren overholder de markedsføringsretlige regler vil derfor heller ikke blive behandlet i denne afhandling.

Der har de seneste år været kritik af en række influencere, der har købt falske følgere, der er en form for algoritme, der er programmeret til at følge og like posts hos den pågældende influencer. Kritikken kommer af, at dette skaber et forkert billede af, hvor populær influenceren er. Dette vil ikke blive inddraget i analysen, da dette ikke har betydning for problemstillingen, der bliver behandlet i denne afhandling, selvom dette uden tvivl gør det sværere for virksomheden at få et retvisende billede af influencerens rækkevidde på det pågældende sociale medie.

Det er muligt, at influencere vil kunne omfattes af Platform to Business-forordningen<sup>8</sup>, der trådte i kraft i juni 2020. forordningen stiller krav til de digitale platforme (som eksempelvis Instagram) og til de aftaler, der indgås mellem platform og virksomhed. Forordningen oplister krav til eksempelvis kontraktvilkår samt krav til muligheden for adgang til et lettilgængeligt klagesystem. Da kun virksomheden, og dennes mulige krav mod influenceren, behandles i afhandlingen, vil dette ikke behandles i afhandlingen.

---

<sup>7</sup> Se afsnit 5.2

<sup>8</sup> 2019/1150.

Fordelingen af rettigheder til immaterielt materiale, der udvikles i forbindelse med samarbejdet mellem virksomheden og influencere behandles ikke nærmere i denne fremstilling på trods af, at dette må vurderes som et vigtigt punkt i forbindelse med kontraktkonciperingen, der skal reguleres nøje inden samarbejdets begyndelse. Selvom det i nogle tilfælde vil kunne give anledning til tvister, er dette ikke i relation til den behandlede problemstilling.

Der fokuseres på samarbejdet med eksterne og uafhængige influencere, der reklamerer for produkter på virksomhedens vegne, og der ses derfor bort fra medarbejder i virksomheden, der kan have status som influencer i en vis grad. Dette ses bl.a., hvor virksomheder hyrer en direktør, der har en kendisstatus, hvilket giver stor omtale af virksomheden og dens produkter. Der vil dog drages enkelte paralleller til brugen af denne type influencers i forbindelse med værdisætning af virksomhedens brand i afsnit 5.1. Denne sag vil ikke dybdegående blive behandlet, selvom omtalte direktør op til flere gange er blevet dømt for at skrive tweets<sup>9</sup> i stil med det givne eksempel. Det skal bemærke, at det givne eksempel er amerikansk, og at der, forfatteren bekendt, ikke eksisterer lignende danske eksempler af samme karakter.

## 1.4 Den metodiske tilgang

I dette afsnit vil den anvendte metode i afhandlingen blive belyst. I afhandlingens analyse benyttes både den retsdogmatiske metode samt økonomiske metoder. Slutteligt vil den erhvervsjuridiske metode benyttes for at integrere resultaterne af den retsdogmatiske- og økonomiske analyse, hvilket vil bidrage til den samlede konklusion.

### 1.4.1 Den retsdogmatiske metode

Gennem den juridiske analyse vil den retsdogmatiske metode benyttes til at fastlægge og belyse gældende ret (de lege lata)<sup>10</sup> på området. Det er en del af den retsdogmatiske kerne at udlede gældende ret med udgangspunkt i relevante retskilder. Denne udredning udarbejdes med henblik på at finde frem til, hvorvidt virksomheder kan rette erstatningskrav mod influencere for omdømmeeffekter skabt af influenceren, der påvirker virksomhedens værdi negativt.

---

<sup>9</sup> En statusopdatering på det sociale medie [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

<sup>10</sup> Tvarnø, C., og Nielsen, R., *Retskilder og retsteorier*, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2017, s. 29.

Strukturen i den juridiske analyse er i overensstemmelse den retsdogmatiske analyse (herunder at systematisere, beskrive og fortolke/analysere retskilderne).<sup>11</sup> Ved anvendelsen af den retsdogmatiske metode sikres det, at der sker en ensartet for-forståelse og fortolkningsstil.<sup>12</sup>

Den retsdogmatiske metode tage udgangspunkt i fire grupper af retskilder; regulering, retspraksis, retssædvaner og forholdets natur. Der er ingen rangorden mellem de fire retskildegrupper, men de skal dog behandles i en bestemt rækkefølge af processuelle hensyn.

Der er som hovedregel ingen rangorden mellem regulering og retspraksis, og de tillægges derfor samme værdi.<sup>13</sup> Inden for regulering findes der en rangorden, som følger af lex-principperne.<sup>14</sup> Efter disse principper følger det, at lex specialis (speciel lovgivning) går forud for lex generalis (generel lovgivning).<sup>15</sup>

Inden for obligationsretten findes der ingen relevant lex specialis, der regulerer problemstillingen i nærværende afhandling. Der anvendes dog lex specialis i mindre grad i forbindelse med definitionen af begrebet influencer. Ved fravær af lex specialis vil obligationsrettens almindelige del finde anvendelse. Forholdet mellem virksomheden og influenceren reguleres primært af kontraktgrundlaget. Kontrakten må anses som værende en væsentlig kilde til at fastslå retsgrundlaget mellem kontraktparterne.<sup>16</sup> Kontrakten som retskilde er omfattet af begrebet regulering, bl.a. fordi der er tale om retskabelse i kraft af kompetencenorm.<sup>17</sup>

Som en del af den juridiske analyse vil obligationsretlige grundsætninger benyttes bl.a. i forbindelse med fastlæggelsen af pligten til at overholde loyalitetsgrundsætningen. Denne grundsætning kan karakteriseres som en grundsætning, da den kan anvendes på tværs af alle eksisterende kontrakttyper og formodningsvis også på fremtidige typer.<sup>18</sup> Loyalitetsgrundsætningen er en af de mest centrale

---

<sup>11</sup> Tvarnø, C. og Nielsen, R., 2017, s. 29.

<sup>12</sup> Tvarnø, C. og Nielsen, R., 2017, s. 30.

<sup>13</sup> Tvarnø, C. og Nielsen, R., 2017, s. 33.

<sup>14</sup> Tvarnø, C. og Nielsen, R., 2017, s. 33, og Evald, J. og Schaumburg-Müller, S, Retsvidenskab og retskildelære, Kbhvn, 2004, s. 277.

<sup>15</sup> Tvarnø, C. og Nielsen, R., 2017, s. 49.

<sup>16</sup> Tvarnø, C. og Nielsen, R., 2017, s. 172.

<sup>17</sup> Tvarnø, C. og Nielsen, R., 2017, s. 173.

<sup>18</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K, Loyalitetsgrundsætningen i dansk ret – indhold og retsvirkninger ved tilsidesættelse, 2016, s. 1.

obligationsretlige grundsætninger i dansk ret, men ses også som et naturligt element i mange andre retssystemer.<sup>19</sup>

Det skal nævnes, at det ikke har været muligt at inddrage kontraktmateriale, der kunne danne grundlag for vurderingen af kontraktkonciperingen. Analysen er derfor udarbejdet ud fra et teoretisk synspunkt på, hvordan kontrakten bør konciperes.

#### 1.4.2 Den økonomiske metode

Det ønskes i afhandlingen, med udgangspunkt i økonomisk teori, at belyse, hvordan en virksomheds værdi fastsættes, og hvordan en influencers negative omdømme kan påvirke virksomhedens værdi negativt. Det vil herudover blive undersøgt under hvilke økonomiske forudsætninger, virksomheden vil bryde kontrakten med influenceren i stedet for at forblive i kontraktforholdet i tilfældet, hvor influencers dårlige omdømme rammer virksomhedens. I afhandlingen benyttes den økonomiske analyse til at belyse de juridiske aspekter interdisciplinært, hvilket gør, at den erhvervsjuridiske metode udgør selvstændigt videnskabeligt indhold, når denne økonomiske teori benyttes i samspil med den juridiske metode.<sup>20</sup>

Udgangspunktet for den økonomiske analyse er den ny institutionelle økonomi, hvor analyseniveauet er markedet/samfundet. I nærværende afhandling fokuseres der på en teoretisk virksomhed, og analyseenheden er derfor virksomheden, hvilket stemmer overens med den ny institutionelle teori.<sup>21</sup> Baggrunden for analysen er, i overensstemmelse med den ny institutionelle teori, at parterne er begrænsede rationelle. Den ny institutionelle teori bygger på antagelsen, om at de kontraherende parter rent kognitivt er begrænset i forhold til både at håndtere, men også at udnytte information. Da parterne er begrænsede rationelle, vil de ikke være i stand til at forudse alle fremtidige begivenheder, herunder heller ikke hvorvidt samarbejdet kan ende med at skade virksomhedens brand. Kontrakten, der indgås mellem parterne, er derfor at anse som værende inkomplet grundet den imperfekte information. Grundet den inkomplette kontrakt kan der derfor opstå konflikter, der ikke er direkte regulerede i kontrakten, hvilket skaber en usikkerhed i forhold til at forudse juridiske- og økonomiske konsekvenser.

---

<sup>19</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K., 2016, s. 1.

<sup>20</sup> Østergaard, K., Metode på cand.merc.jur. studiet, 2003, s. 1-2.

<sup>21</sup> Østergaard, K., 2003, s. 4.

Inden for den ny institutionelle teori handler parterne som udgangspunkt egenoptimerende, og forsøger derfor altid at maksimere deres egen nytte.

Afhandlingen tager derfor udgangspunkt i den opstillede casebeskrivelse i afsnit 1.2, hvorfor der anlægges den førnævnte analyseenhed. Det skal dog bemærkes, at pointerne fra nærværende afhandling vil kunne benyttes på andre, lignende samarbejdsrelationer.

I nærværende afhandling behandles kontraktrelationen som værende inden for strategisk kontrahering, selvom relationen ikke er fuldstændig inden for rammerne af teorien. Der er derfor visse dele af den strategiske kontrahering, der ikke kan behandles. Men inddragelsen af strategisk kontrahering giver bl.a. muligheden for at se på virksomheden og influencerens komplementære ressourcer samt muligheden for at opnå kvasirente af samarbejdet.

### 1.4.3 Den interdisciplinære metode

I nærværende afhandling anvendes den erhvervsjuridiske metode til at belyse integrationen mellem jura og økonomi, da analyseniveauet i afhandlingen er på virksomhedsniveau. Analyseniveauet er årsagen til, at der ikke anvendes retsøkonomisk metode, da denne er kendetegnet ved, at analyseniveauet er på et samfundsmæssigt niveau.<sup>22</sup> Da der i denne afhandling fokuseres på en bestemt kontraktrelation mellem en virksomhed og en influencer, tages der en tillempet tilgang til den erhvervsjuridiske metode.

Grundlaget for anvendelsen af den erhvervsjuridiske metode er retsdogmatikken, der i samspil med den økonomiske teori skaber det nødvendige grundlag for, at den erhvervsjuridiske metode kan karakteriseres som selvstændigt videnskabeligt indhold.<sup>23</sup>

Det må derfor understreges, at den erhvervsjuridiske metode er problemorienteret,<sup>24</sup> og der tages i nærværende afhandling udgangspunkt i en enkelt problemstilling, selvom metoden uden tvivl kan benyttes på flere problemstillinger end denne. Denne problemstilling behandles fra virksomhedens

---

<sup>22</sup> Østergaard, K., 2003, s. 12.

<sup>23</sup> Østergaard, K., 2003, s. 12-13.

<sup>24</sup> Lyngsø, J., og Østergaard, K., Methodological Differences Between Legal Dogmatics and New Institutional Economics, Rets- og Kontraktøkonomi: En antologi, Djøf Forlag, 2016, s. 177.

perspektiv, og formålet med analysen er derfor at finde frem til, hvordan virksomheden kan optimere i økonomisk henseende og minimere risikoen for retskonflikter.<sup>25</sup>

Der vil i afhandlingen anlægges en proaktiv tilgang til undersøgelsen af nærværende problemstilling, hvilket må anses som værende i overensstemmelse med den metodiske fremgangsmåde. Det vil derfor blive undersøgt, hvordan kontrakten kan anvendes som styringsværktøj for eventuelle fremtidige tvister i stedet for at have en reaktiv tilgang til kontraktgrundlaget. Der anlægges derfor til start et ex ante fokus i afhandlingen, selvom det dog også undersøges, hvordan virksomheden bør agere, såfremt problemstillingen opstår, hvorfor der her anlægges et ex post fokus.

Den erhvervsjuridiske metode inddrages for at belyse, hvorledes økonomisk teori kan være medvirkende til at berige juraen i en bred forstand. Dette er i særdeleshed i forbindelse med kontraktkonciperingen, hvor den økonomiske teori skaber grundlaget for udøvelsen af den strategiske kontrahering.

## 1.5 Struktur

Afhandlingen er inddelt i 8 kapitler, som beskrives i nedenstående illustration 1.

---

<sup>25</sup> Østergaard, K., 2003, s. 13.



Illustration 2: Afhandlingens struktur<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Egen tilvirkning

## Kapitel 2 – Retlig kvalifikation af begrebet influencer

Indledningsvist ønskes det at fastlægge, hvad der i nærværende afhandling forstås ved en influencer. Dette er til brug for den videre analyse.

Begrebet influencer er fortsat et nyt begreb, der anvendes som samlet betegnelse for den gruppe af personer, der anvender sociale medier til at reklamere for diverse produkter og/eller ydelser. Formålet med nedenstående afsnit er derfor at kvalificere begrebet influencer i henholdsvis juridisk- og økonomisk forstand.

### 2.1 I økonomisk forstand

Inden for litteraturen findes der en lang række forskellige definitioner af, hvad en influencer er. Set i lyset af den hurtige udvikling af influencere er det naturligt, at definitionen ændrer sig løbende. Derudover er det stadig et nyt begreb, at der stadig er delte meninger om, hvem der er influencere – og hvem der ikke er.

Influencer Marketing Hub<sup>27</sup> definerede i 2019 en influencer således;

”... an individual who has the power to affect the purchase decision of others because of his/her authority, knowledge, position or relationship with his/her audience”.<sup>28</sup>

En influencer skal altså have ’magten’ til at påvirke forbrugers køb, og det kan derfor i vid udstrækning være helt almindelige mennesker, der får en tilstrækkelig mængde af følgere, og dermed formår at opbygge et brand.<sup>29</sup>

Det er derfor essentielt for virksomhedens brand, at brandet opnår en plads i forbrugers bevidsthed. Her er udgangspunktet for at opnå denne plads, at brandet har en identitet. Brand-identitet er, hvordan brandet (influenceren) gerne selv vil være/opfattes – ideelt set.<sup>30</sup> Det er derfor influenceren selv, der definerer sin identitet, og denne definition må også anses som værende et løfte overfor forbrugeren (følgeren), som influenceren forpligter sig til at leve op til. Herudover eksisterer brand-image, der er hvordan brandet rent faktisk opfattes af forbrugere. Dette har influenceren derfor kun en indirekte

---

<sup>27</sup> Kendt international organisation der yder hjælp og bistand for både influencer og marketingbureauer.

<sup>28</sup> Yesiloglu, S. og Costello, J., *Influencer Marketing – building brand communities and engagement*, Routledge, 2021, s. 10.

<sup>29</sup> Yesiloglu, S. og Costello, J., 2021, s. 11.

<sup>30</sup> Andersen, Ole E., Hollensen, Svend, Faarup, Poul K., Olesen, Steen og Brask, Henrik, s. 581.

indflydelse på, da dette er defineret af modtageren på baggrund af de oplevelser/erfaringer, de har haft.

## 2.2 I juridisk forstand

De seneste års udvikling af brugen af de sociale medier har medført, at der i 2017 kom en opdatering af markedsføringsloven, der bl.a. blev opdateret på baggrund af EU's kritik af Danmarks manglende implementering af især handelspraksisdirektivet<sup>31</sup>. Opdateringen regulerer i højere grad end tidligere den reklame som influencere producerer på deres kanaler. Ordet 'influencer' er imidlertid ikke nævnt i lovteksten, selvom Forbrugerombudsmanden tidligere har gjort det klart, hvordan influencere skal agere i forhold til deres følgere. Der er ikke noget, der tyder på, at der er opridset en grænse for, hvornår man anses som almindelig bruger, og hvornår man anses som influencer.

Forbrugerombudsmanden har i forbindelse med reglerne om skjult reklame og markedsføringslovens § 6, stk. 4 udtalt, at en influencer, der reklamerer på de sociale medier som udgangspunkt skal anses for værende erhvervsdrivende, hvilket medfører, at influenceren er ansvarlig på lige fod med annoncøren. Dette skal ses i sammenhæng med forbuddet mod skjult reklame, hvor influenceren er forpligtet til at oplyse eller notere på videoer/opslag, at der er tale om reklame. Ansvar for, at dette oplyses, pålægges derfor influenceren på lige fod med annoncøren.

Det er vigtigt at bemærke, at Forbrugerombudsmanden anser influenceren som erhvervsdrivende, og hertil tilføjer, at det må anses som vildledende, hvis en erhvervsdrivende forsøger at give et indtryk af at være forbruger eller af ikke at handle som led i sit erhverv. Det kræver, en vis omsætning, såfremt at influenceren skal karakteriseres som erhvervsdrivende. Det kan dog være svært at karakterisere, hvorvidt der er tale om omsætning eller ej, idet mindre influencere i et vist omfang aflønnes med eksempelvis produkter. Disse produkter er influenceren, når forretningen har en vis størrelse, skattepligtig af, og det bør i det tilfælde som minimum karakteriseres som en del af omsætningen. Forbrugerombudsmandens synspunkt understøttes eksempelvis ved, at mange veletablerede influenceres driver deres foretagende gennem et person- eller anpartsselskab. Dette understøtter antagelsen om, at der ligger en væsentlig form for professionelt erhverv bag deres foretagende.

---

<sup>31</sup> Direktiv nummer 2005/29/EF.

Når selve influencerens erhverv bl.a. er at reklamere for diverse produkter/ydelse, må der formodes at være en yderst begrænset adgang til at handle uden for erhvervet, når der reklameres, og de vil derfor som udgangspunkt altid handle som erhvervsdrivende.

### 2.2.1 Lønmodtagerbegrebet

Der ses i dag stigende grad af forskellige nye ansættelsesforhold.<sup>32</sup> Det er derfor essentielt at kvalificere, hvorledes der skal være etableret et tjenesteforhold mellem lønmodtager og arbejdsgiver. Det er almindelig anset, at et tjenesteforhold foreligger, når lønmodtageren udfører arbejdsopgaver efter arbejdsgiverens anvisninger og for dennes regning. Der foreligger ingen klar definition af lønmodtagerbegreb i dansk ret. I relation til forholdet mellem virksomheden og influenceren i nærværende afhandling må der skulle lægges vægt på sidste del (... *og for dennes regning*). Selvom der indgås en kontrakt mellem virksomheden og influenceren, handler influenceren for egen regning og risiko. Dette kan begrundes i, at forholdet ofte er begrænset til en enkelt eller få ordrer, at aftalen mellem influenceren og virksomheden sjældent begrænser influencerens adgang til at indgå aftaler med andre parter<sup>33</sup>, og at honoraret ikke bliver udbetalt på en lønseddel men i stedet eksempelvis på faktura. Det peger derfor i overvejende grad mod, at influenceren i stedet har en konsulentlignende status i forholdet, og dermed udøver selvstændig virksomhed gennem aftalen.

Spørgsmålet om, hvorvidt influenceren er ansat som lønmodtager eller er selvstændig erhvervsdrivende, er endnu ikke fremlagt for domstolen, men ovenstående vurdering blev bekræftet i U.1996.1072H, hvor en tupperwareforhandler, der solgte tupperwareprodukter ved såkaldte 'homeparties' efter en distributionsaftale indgået med Tupperware, hvor hun modtog en nærmere angivet procentandel af salget. Her bestilte forhandleren selv de bestilte produkter hjem hos Tupperware på baggrund af kundernes bestilling. Forhandleren havde kun meget begrænsede udgifter i forbindelse med disse homeparties. Her udtalte Højesteret, at det ikke entydigt kunne konkluderes, om forholdet var et lønmodtagerforhold, eller forhandleren var selvstændig erhvervsdrivende, og Højesteret baserede her afgørelsen på en samlet vurdering, hvor der bl.a. blev lagt vægt på; 1) forhandleren afholdte selv udgifter i forbindelse med udførelsen af arbejdet, 2) forhandleren bestemmer frit over sin arbejdstid, 3) forhandleren var ikke begrænset i adgangen til at udføre arbejdet for andre,

---

<sup>32</sup> Videbæk Munkholm, N., *Loyalitet i arbejdsretlige relationer*, 2015, s. 84.

<sup>33</sup> Det vil dog ses i nogle tilfælde, at virksomheden begrænser influencerens adgang til at indgå aftaler med konkurrerende virksomheder, da dette kan begrænse virksomhedens udbytte af aftaleforholdet.

4) forhandleren er momsregistreret og 5) forhandleren må antages at have påtaget sig en vis økonomisk risiko. På baggrund af disse overvejelser fandt Højesteret det mest nærliggende, at der var tale om en selvstændig erhvervsdrivende.

På baggrund af ovenstående dom fra Højesteret må det anses som værende meget tvivlsomt, at en influencer vil kunne blive betegnet som værende i et ansættelsesforhold. Dette særligt med tanke på, at influenceren frit kan sætte sine arbejdstider og blot arbejde under visse frister, samt at influenceren ikke altid er fri til at indgå andre samarbejder under/efter samarbejdet med virksomheden. Det skal bemærkes, at hvis der havde været tale om en egentlig ansættelse af eksempelvis en medarbejder med kendisstatus, vil konklusionen her givet vis være anderledes, men dette behandles ikke i nærværende afhandling, jf. afsnit 1.3.

Det skal derudover bemærkes, at SKAT ved flere lejligheder har fastslået, at der er tale om et ansættelsesforhold, når der blot er 1 indtægtskilde.<sup>34</sup> Da influenceren som oftest har flere, eller hvis der kun er 1, er den ene skiftende næsten fra måned til måned, og forholdet mellem virksomhed og influencer vil derfor heller ikke, rent skattemæssigt, være at karakterisere som et ansættelsesforhold.<sup>35</sup> Det skal dog understreges, at SKATs afgørelser altid sker på baggrund af en samlet vurdering, og at der indgår væsentlig flere faktorer i vurderingen end blot antallet af ansættelsesforhold.

## Kapitel 3 – Kontraktkoncipering

Det søges i dette afsnit at fastlægge det gældende retsdogmatiske udgangspunkt i forhold til virksomhedens mulighed for at pålægge influenceren ansvar. Formålet med dette kapitel er at klarlægge, hvorledes kontraktgrundlaget mellem parterne bør reguleres.

### 3.1 Kontraktens værdien og risici

Når der behandles kontrakter inden for den kommercielle aftaleret, hænger dette unægteligt sammen med den økonomiske tankegang. Den kommercielle aftaleret handler derfor om økonomiske værdier.<sup>36</sup> Dette kommer naturligt af, at kontrakten omhandler en formueværdi, der ydes et vederlag for og kontrakten udspringer derfor af økonomiske overvejelser.<sup>37</sup> Selvom tankegangen er

---

<sup>34</sup> Se bl.a. førnævnte U.1996.1072H.

<sup>35</sup> Skattestyrelsen, Den juridiske vejledning, afsnit C.C.1.2.1.

<sup>36</sup> Andersen, M. B, Praktisk aftaleret, Gjellerup, 2019, s. 30.

<sup>37</sup> Bryde Andersen, M., 2019, s. 31.

økonomisk, er den også juridisk, da en fastlæggelse af værdien gør det muligt at forhandle kontrakten og forudse eventuelle fare, der skal forebygges gennem kontraktkoncipering. De regler, der eksisterer inden for formueretten, bygger på tankegangen om, at værdien af en ydelse kan måles og kvantificeres.<sup>38</sup> Det må derfor anses som værende udgangspunktet inden for den praktiske aftaleret, at de ydelser, der udveksles mellem parterne, er prissat på en eller anden måde, hvilket typisk vil være i form af et økonomisk vederlag.<sup>39</sup> Hvordan influencerer honoreres svinger meget, og kan variere efter influencerens status og popularitet men også efter samarbejdets varighed.<sup>40</sup>

Når en kontrakt skal forhandles mellem parterne, er det en vigtig del af forarbejdet at forstå, hvilken værdi samarbejdet kan give, og hvilke risici der eksisterer (både i forhold til selve leveringen af ydelsen men også den generelle opfyldelse af kontrakten). For at forhandle en mere optimal kontrakt i forhold til fordelingen af risiko er det nødvendigt at forstå de økonomiske og heraf følgende forretningsmæssige drivkræfter bag transaktionen.<sup>41</sup> Når der foretages grundige økonomiske overvejelser i forbindelse med kontraktkoncipering, skal der tages højde for, hvordan en given risiko skal placeres, hvilken værdi ydelsen har, samt hvordan et eventuelt tab skal opgøres. Når dette er reguleret direkte i kontrakten, giver dette færre omkostninger, hvis et eventuelt kontraktbrud eller en kontraktmisligholdelse skulle finde sted efter kontraktindgåelsen.

### 3.2 Parternes forpligtelser og rettigheder

Forholdet mellem virksomheden og influenceren er hovedsageligt baseret på de kontraktuelle forpligtelser mellem parterne, hvor virksomheden forpligtes til at levere pengeydelsen (betaling for influencerens ydelse), og influencerens forpligtelse vil derimod være mere abstrakt, dog overordnet set være en forpligtelse til at reklamere for produktet på en eller flere givne platforme. Det er her op til koncipisten at regulere og præcisere denne forpligtelse i kontraktgrundlaget, da den ellers er meget uhåndgribelig, og dermed svær at behandle i tilfælde af tvist ex post. Disse forpligtelser må være at antage som hovedforpligtelserne i kontraktforholdet. Det er også her virksomheden har mulighed for at regulere deres kontrol med influenceren, eksempelvis ved at stille krav om, at al materiale skal

---

<sup>38</sup> Bryde Andersen, M., 2019, s. 43.

<sup>39</sup> Bryde Andersen, M., 2019, s. 43.

<sup>40</sup> Læs mere herom i afsnit 4.3

<sup>41</sup> Bryde Andersen, M., 2019, s. 31.

være godkendt, inden dette deles på sociale medier, og at influenceren skal besvare henvendelser fra dennes følgere, såfremt de stiller spørgsmål til produktet eller lignende. Influencerens forpligtelse, der bliver anført i kontraktgrundlaget, vil primært være hovedforpligtelsen, der indebærer at reklamere for produktet.

I et sådant kontraktforhold som det, der indgås mellem virksomheden og influenceren, kan der argumenteres for, at der, udover den kontraktuelle forpligtelse, eksisterer yderligere forpligtelser for influenceren. Graden af denne forpligtelse afhænger bl.a. af samarbejdets varighed og samarbejdets succes. I samarbejder af en vis varighed og med stor succes erfares det, at influenceren, selv efter samarbejdets ophør, bliver associeret med brandet – der dannes en form for ambassadørstatus. Dette er eksempelvis set efter Nespressos samarbejde med George Clooney, som må antages at være blevet en gevaldig succes i store dele af verdenen, eftersom samarbejdet mellem parterne var længerevarende, hvilket næppe ville have været set, hvis samarbejdet ikke var succesfuldt. Her kan der argumenteres for, at influenceren ligeledes har en forpligtelse til at agere loyalt<sup>42</sup> over for brandet længe efter samarbejdets ophør, eftersom influenceren er i en position, hvor dennes handlinger fortsat kan influere brandet, trods ophørt samarbejde.

Influencerens hovedforpligtelse kan derfor ses helt isoleret, men kan også anskues fra et bredere perspektiv, hvor influenceren er underlagt forpligtelser, der hverken er reguleret af den almindelige obligationsret eller af kontrakten. Fra et bredere perspektiv har influenceren flere forpligtelser end hovedforpligtelsen, der følger af kontraktgrundlaget. Disse yderligere forpligtelser opstår, fordi influenceren fremstår som en form for personlig reklamesøjle, hvor influenceres følgere ikke nødvendigvis skelner mellem, hvornår influenceren reklamerer for det pågældende produkt, og hvornår denne har fri. Fra det bredere perspektiv kan der argumenteres for, at influenceren ligeledes har en forpligtelse til at svare på spørgsmål omkring produktet til enhver tid og ikke kun begrænset til spørgsmål, der er stillet på digitale platforme. Her vil det muligvis være tilstrækkeligt, at influenceren besvarer spørgsmålet, og henviser til virksomhedens kundeservice, hjemmeside eller lignende, da influenceren umiddelbart ikke forventes at kunne besvare dybdegående og mere tekniske spørgsmål om produktet.

---

<sup>42</sup> Se nedenfor i afsnit 3.6 om loyalitetsforpligtelsen.

### 3.3 Kontraktgrundlaget

Der findes i dansk ret autonomi, og enhver juridisk eller fysisk (voksen) person har derfor handlefrihed.<sup>43</sup> Aftalefriheden er kun undtaget af bestemmelser, der er beskyttelsespræceptive eller præceptive, hvilket i aftaleretlig forstand hovedsageligt er i forbindelse med forbrugeaftaler, og hvor den anden part er præsumptivt en svagere part. I dansk ret gælder princippet om pacta sunt servanda, hvorfor aftaler er bindende, jf. Danske Lov 5-1-1 og 5-1-2 samt Aftalelovens § 1. Der kan dog opstå uforudsete omstændigheder ex post i samarbejdet, der ikke er reguleret i kontraktgrundlaget, som følge af, at kontrakten er inkomplet, hvorfor der skal foretages aftalesupplering eller -fortolkning. Der eksisterer ingen lex specialis i dansk ret, der regulerer kontraktforholdet, og det vil derfor være obligationsrettens almindelige del, der finder anvendelse på forholdet, jf. afsnit 1.4.1. Der er i skrivende stund et fravær af i hvert fald trykt retspraksis for denne kontrakttype.

Et samarbejde mellem virksomheden og en influencer bør bl.a. af bevisbyrdemæssige årsager reguleres af en kontrakt. Kontrakten både medvirker til at forebygge konflikter, eftersom den bl.a. sikrer, at parterne i et vist omfang er enige om, hvad samarbejdet indebærer, og kræver af parterne hver især samt, at kontrakten kan tjene som værktøj til at klarlægge, hvorledes en tvist bør løses. Virksomheden bør derfor sørge for at regulere samarbejdet af en kontrakt, da denne kan sikre virksomhedens retsstilling senere, såfremt en tvist måtte opstå. Når virksomheden koncipierer kontrakten, skal der tænkes på, hvilke tvister der typisk kan opstå, og hvordan virksomheden ønsker, at løsningen på disse skal være. Det kan være at indsætte en omdømmebestemmelse<sup>44</sup>, formålsbestemmelse<sup>45</sup>, loyalitetsbestemmelse<sup>46</sup> samt en gensidig kommunikationspligt<sup>47</sup>.

Kontrakten udgør en kommerciel aftale mellem parterne, hvilket karakteriseres ved, at aftalen skaber værdi for begge parter. Når der indgås en kontrakt mellem parterne, kan den siges at være en form for indbyrdes lov mellem parterne. Virksomheden har et produkt, som de ønsker promoveret over for forbrugerne, hvilket influenceren sørger for mod betaling og i de fleste tilfælde også øget eksponering af eget personligt brand. Begge parter vil derfor opleve, at de efter endt vellykket samarbejde vil have

---

<sup>43</sup> Gomard, B, Almindelig kontraktret – indgåelse, gyldighed og fortolkning, Jurist- og økonomforbundets forlag, 1988, s. 18.

<sup>44</sup> Se afsnit 3.3.1.

<sup>45</sup> Se afsnit 3.3.1 og 3.4.1.

<sup>46</sup> Se afsnit 3.6.4.

<sup>47</sup> Se afsnit 3.6.4.

mere værdi end før samarbejdet. Der ses dog tilfælde, hvor virksomheden og influenceren ikke er et korrekt match, og dette kan derfor forårsage, at samarbejdet ikke skaber værdi for den ene eller begge parter, selvom ydelsen overordnet set er udført.<sup>48</sup>

En af udfordringerne ved kontraktkoncipering er, at koncipisten skal forholde sig til de usikkerheder, der omgiver transaktionen.<sup>49</sup> Dette betyder, at koncipisten skal forsøge at fordele både de retlige og faktiske risici, der kan følge med kontrakten.<sup>50</sup> Visse usikkerheder i forbindelse med kontrakten er kendte, og derfor nemme at få reguleret i kontrakten, mens andre er uforudsigelige, og det er derfor ikke muligt at koncipere den perfekte kontrakt. Når virksomheden indgår aftale med en influencer om samarbejde, er der nogle forholdsvis kendte risici, som kan reguleres i kontrakten, herunder risikoen for, at influenceren ikke lever op til den standard, der er krævet af virksomheden, fx ved at optræde offentligt på en måde, der giver negativ omtale. Det er derfor vigtigt for virksomheden, der i mange tilfælde har store værdier på spil (deres virksomheds værdi), at de tager højde for dette ved kontraktkonciperingen. Dette kan være ved at risikofordele, risikoreducere eller sørge for forsikringsdækning.<sup>51</sup> Hvis en influencer bliver genstand for dårlig omtale, der vil kunne ramme virksomheden og dennes brand negativt, vil virksomheden sandsynligvis ikke være interesseret i at genforhandle kontrakten, da kun et ophør af kontrakt vil kunne mindske påvirkningen, og denne mulighed ses derfor ikke som værende relevant i forbindelse med denne type misligholdelse. Det vil derfor være mest fordelagtigt at se på risikofordelingen ved kontraktindgåelse, hvor der i kontrakten bør forsøges at fordele risikoen mellem virksomheden og influenceren, og det vil derfor kunne være muligt at tildele influenceren denne risiko eller risikoreducering, hvor det forsøges at minimere risikoen for den fare, hvilket bl.a. kan gøres gennem kvalitetssikring i forbindelse med udvælgelsen af influencer. Hvis virksomheden vælger en influencer, som virksomheden har en forventning om er veletableret og erfaren, og i stand til at få omsætningen til at stige, vil risikoen for en sådan fare være minimal, og dette vil være at foretrække for virksomheden – også selvom prisen på kontrakten vil blive højere end ved en influencer af mindre veletableret og erfaren karakter.

---

<sup>48</sup> Se mere herom i afsnit 4.1.

<sup>49</sup> Bryde Andersen, M., 2019, s. 32.

<sup>50</sup> Bryde Andersen, M., 2019, s. 32.

<sup>51</sup> Bryde Andersen, M., 2019, s. 32.

Traditionelt set er dårlig omtale ikke ensbetydende med, at der foreligger misligholdelse af kontraktforholdet, og det må det i vid udstrækning heller ikke betegnes som i dette tilfælde, medmindre der er indskrevet bestemmelser i kontraktgrundlaget, der regulerer forpligtelsen for dette. Denne regulering vil kunne indeholdes i en loyalitetsbestemmelse, der udgør en udvidelse af den allerede eksisterende loyalitetsgrundsætning, hvilket behandles nærmere i nedenstående afsnit 3.6.4. Det er derfor yderst vigtigt, hvordan kontrakten mellem virksomheden og influenceren konciperes.

### 3.3.1 Omdømmebestemmelse

I kontraktrelationen ligger allerede de traditionelle kontraktforpligtelser i forhold til, hvad parterne hver især skal præstere, men i dette kontraktforhold kan det være ønskeligt at gå videre end disse direkte forpligtelser og indsætte en delforpligtelse i form af en omdømmebestemmelse. Denne bestemmelse skal pålægge influenceren en pligt til at værne om virksomhedens omdømme under og umiddelbart efter samarbejdets ophør. Længden på perioden efter samarbejdets ophør afhænger af den enkelte kontraktrelation, det er dog usandsynligt, at en sådan bestemmelse vil kunne forpligte influenceren i længere tid efter samarbejdet, da dette kan blive vurderet til at være urimeligt tyngende for influenceren.

Dette er umiddelbart ikke en bestemmelse, der normalt anvendes i kontraktrelationer, men der kan drages en parallel til den typiske sponsorkontrakt, hvor der ofte indsættes en moralklausul, der muliggøre det for den sponsorende at opsige sponsoraftalen, hvis den sponsorede gør noget amoralsk. Her ses det dog som regel, at den amoralske handling skal være direkte strafbar for, at denne kan danne grundlag for en opsigelse.<sup>52</sup> Det veksler fra sponsoraftale til sponsoraftale, hvor alvorlig en overtrædelse, der skal være tale om for, at aftalen kan opsiges, og det bør altid reguleres i aftalen, hvad der skal til for, at en overtrædelse kan føre til opsigelse. For den sponsorede er det bedst, at denne klausul ikke lægger op til for meget subjektiv vurdering hos den sponsorende i forhold til, hvornår en handling er for amoralsk til at fortsætte samarbejdet, og det bør derfor fastlægges i kontraktgrundlaget, hvad der anses for værende en amoralsk handling.<sup>53</sup>

Den sponsorerendes begrundelse for at indsætte en moralklausul må antages at være for at beskytte virksomheden og/eller brandet, hvilket er det samme virksomheden ønsker at opnå ved at indsætte en omdømmebestemmelse i kontraktgrundlaget. Denne klausul vil kunne danne et overordnet grundlag

---

<sup>52</sup> Halgreen, L., Sponsoraftaler, Forlaget Thomsen, 2003, s. 44.

<sup>53</sup> Halgreen, L., 2003, s. 44.

for en omdømmebestemmelse mellem virksomheden og influenceren, da det bl.a. er amoralske handlinger, som virksomheden ønsker at beskytte sig mod. Der bør dog i højere grad lægges mere op til en subjektiv vurdering fra virksomhedens side, da det på forhånd kan være svært at afgrænse sit til enkelte handlinger, eftersom det kan være svært at forudse, hvilke handlinger, der kan forårsage negative omdømmeeffekter på virksomheden.

Forpligtelsen indeholdt i denne bestemmelse kan anses som værende en undladelsesforpligtelse, da det pålægger influenceren en forpligtelse til ikke at udøve aktiviteter, der kan påføre virksomheden negative omdømmeeffekter. Denne bestemmelse har derfor både en beskyttende funktion over for virksomheden, men bestemt også en præventiv funktion ved at sørge for, at influenceren ikke udøver skadende aktiviteter uden for de traditionelle forpligtelser.

### 3.3.2 Konfliktløsningsklausul

Som hovedregel er det mest optimalt for et samarbejde at fastlægge tvistløsning ex ante i kontrakten, da dette sikrer, at det er fastlagt, hvilken tvistløsningsmetode, der skal anvendes, når konflikten er opstået. Det skal dog understreges, at denne afhandling behandler problemstillingen, hvor en influencers ageren medfører negativ omtale til virksomhedens brand, og det vil derfor i de fleste tilfælde være mest ønsket for virksomheden at komme ud af aftalen fremfor at løse konflikten og bibeholde samarbejdet.

Det kan være svært for virksomheden at forebygge en konflikt fuldstændigt, da det ikke nødvendigvis er ligetil at finde det rigtige match mellem virksomhed og influencer, og der vil derfor kunne være situationer, hvor influenceren lever op til alle sine forpligtelser, men uden at dette får en betydelig positiv effekt på virksomhedens omsætning. Der er derfor også en læringsproces hos virksomheden i forbindelse med disse samarbejder, da virksomheden skal finde ud af, hvad der fungerer for deres virksomhed.

Det kan være relevant for virksomheden at komme en subjektiv fortolkning i forkøbet ved at påvirke resultatet af en sådan fortolkning direkte i kontraktmaterialet.<sup>54</sup> Idet den subjektive fortolkning i en vis grad har forrang for andre fortolkningsparadigmer, vil det være fordelagtigt for koncipisten at have dette i mente ex ante, da de her kan påvirke fortolkningen i forbindelse med en eventuel tvist.

---

<sup>54</sup> Se mere om subjektiv fortolkning i afsnit 3.4.

Dette kan gøres ved at indskrive en formålsangivelse i en præambel eller i en selvstændig bestemmelse. Her kan virksomheden beskrive sine særlige og individuelle forudsætninger for aftalen, og disse kan derfor blive taget i betragtning i forbindelse med en subjektiv fortolkning af kontrakten. Her skal virksomheden beskrive formålet med samarbejdet, hvilket bør gøres så præcist som muligt. Det skal derfor skrives ind i bestemmelsen, at formålet med samarbejdet med influenceren er at øge kendskabsgraden hos forbrugere inden for virksomhedens målgruppe, og at der ønskes at skabes en positiv opfattelse af virksomhedens brand. Det er også i denne bestemmelse virksomheden har mulighed for at beskrive, hvilke forudsætninger de har for indgåelsen af samarbejdet med influenceren. Dette kan eksempelvis være, at virksomheden forudsætter, at influenceren opretholder det omdømme, som influenceren havde ved indgåelsen af samarbejdet, og at virksomheden holdes informeret om eventuelle hændelser, der vil kunne ændre dette omdømme.

I forbindelse med fortolkning skal det understreges, at parterne i vid udstrækning kan aftale, hvilke fortolkningsprincipper, der skal anvendes i forbindelse med tvistløsning. En sådan aftale vil være ligeså gyldig som enhver anden aftale, men i tilfælde hvor en sådan aftale vil føre til uforudsete retsvirkninger, vil denne kunne underlægges en indskrænkende fortolkning eller helt tages bort som ugyldig efter AFTL § 36.<sup>55</sup>

### 3.3.3 Konventionalbod

I kontraktforhold, hvor det på forhånd vides, at det kan være vanskeligt at opgøre et økonomisk tab, vil parterne med fordel kunne indgå aftale om konventionalbod. Dette da der ved konventionalbod ikke er krav om, at der skal bevises et økonomisk tab som der er i den almindelige erstatningsret. Her indskrives det i kontrakten, hvad parterne hver især vil skulle betale, hvis parten overtræder, de vilkår og betingelser, der er opstillet i kontrakten. Når parterne har indgået aftale om konventionalbod, og indskrevet dette som en bestemmelse i selve kontraktmaterialer, vil denne som udgangspunkt blive anset som værende gyldig. Konventionalbod følger ikke af den almindelige erstatningsret, og vil derfor skulle aftales og nedskrives i forbindelse med kontraktkonciperingen for at være gældende.

Parterne kan som udgangspunkt selv fastsætte størrelsen på konventionalboden, men den skal dog være proportional i forhold til selve overtrædelsen. Når det vurderes, hvorvidt konventionalboden er

---

<sup>55</sup> Bryde Andersen, M., Grundlæggende aftaleret, Gjellerup, 2008, s. 331.

proportional i forhold til overtrædelsen, ses der på, hvad den skadelidte vil kunne forvente at lide af tab, hvis overtrædelsen sker. Det skal bemærkes, at hvis konventionalboden bliver sat for højt, vil domstolen senere kunne nedsætte denne.

Det vurderes dog, at det er usandsynligt, at influenceren vil acceptere en kontrakt, hvor der er indskrevet en bestemmelse om konventionalbod, da dette kan være en stor byrde for influenceren at påtage sig.

### 3.4 Udfyldning og fortolkning af kontraktgrundlaget

Når kontrakten konciperes, kan det være svært for koncipisten at forudse og regulere alle scenarier, og der kan derfor blive behov for udfyldning og fortolkning af kontrakten for at kunne tage stilling til spørgsmål, der udspringer af det pågældende kontraktforhold. Både udfyldning og fortolkning har til formål at bestemme indholdet og den retlige betydning af selve kontrakten, men de er i princippet helt forskellige fra hinanden, selvom de to ikke kan holdes udskilt.<sup>56</sup> Fortolkningen af en kontrakt søger at finde meningen bag det, der allerede er reguleret i kontrakten, mens udfyldningen indfører generelle regler på de dele, der ikke er reguleret i kontrakten.

Udfyldning vil blive anvendt i de tilfælde, hvor kontrakten ikke giver svaret – heller ikke ved fortolkning, idet aftalefortolkning logisk set bør udfolde sig før aftalesupplering, da man først efter aftalefortolkning kan bestemme om det er nødvendigt at udfylde.<sup>57</sup> Der er derfor en klar forskel mellem de to, men grænserne mellem dem kan være flydende.

Når der er opstået en konflikt mellem virksomheden og influenceren, vil det som udgangspunkt være kontrakten, der danner grundlag for, hvordan parterne hver især er stillet. Såfremt de dele af kontrakten, der skal bruges til at løse konflikten, ikke er entydige eller delen tilmed er mangelfuldt konciperet, skal der foretages en fortolkning af den relevante del. Ved fortolkning skal forstås, at indholdet af reguleringen af parternes retsstilling bestemmes.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Gomard, B, 1988, s. 231.

<sup>57</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 310.

<sup>58</sup> Gomard, B., 1988, s. 228.

Der findes i dansk ret ingen generelle lovfæstede regler omkring, hvordan denne fortolkning skal foretages, og de i dansk ret eksisterende fortolkningsparadigmer er derfor udviklet i retspraksis. Af de eksisterende fortolkningsparadigmer kan nævnes den subjektive fortolkning, den objektive fortolkning og branchefortolkning. Derudover eksisterer der en række fortolkningsregler, hvoraf minimumsreglen og uklarhedsreglen kan nævnes. Denne opremsning er ikke udtømmende, og der findes derfor flere fortolkningsparadigmer og -regler, der ikke er behandlet i denne afhandling.

Ved den subjektive fortolkning ses der på parternes fælles vilje, og det ønskes at finde frem til, hvad parterne har ønsket med den givne formulering.<sup>59</sup> Når aftalen kun har to parter, virksomheden og influenceren, vil der i høj grad forsøges at fortolke på subjektive faktorer, hvilket eksempelvis kan være, hvad der står mellem linjerne. Her er det nødvendigt, at parterne har en fælles opfattelse af delen, der forsøges fortolket for, at de subjektive faktorer kan tillægges vægt.<sup>60</sup> Det er derfor kun muligt at anvende den subjektive fortolkning, hvis det kan bevises, hvad den oprindelige fælles vilje var. Det ses dog, at man, i fravær af bevismateriale, forsøger at konstruere sig frem til, hvad den oprindelige vilje må formodes at have været, men det må anses for værende vanskeligt at fortolke aftalen på denne måde.<sup>61</sup>

Når der derimod foretages en objektiv fortolkning, ses der direkte på den ordlyd, der fremgår af kontraktgrundlaget, og der fortolkes herefter. Dette fortolkningsparadigme bliver i nogen litteratur også beskrevet som lingvistisk fortolkning, og der er altså tale om en ren ordlydsfortolkning. Her tages der udgangspunkt i de semantiske, syntaktiske og grammatiske regler, der er i det sprog, som kontrakten indeholder.<sup>62</sup> Der ses derfor på, det enkelte ords betydning i sproget, opbygningen af sætninger samt den anvendte grammatik. Dette paradigme bygger på en antagelse om, at begge parter har en generel forståelse for, at parterne kender det anvendte sprog. Både virksomheden og influenceren er i nærværende problemstilling danskere, og der må derfor være en antagelse for, at de begge har en forståelse herfor. Der fortolkes dog ikke blindt efter dansk sprognævn, da der i visse tilfælde kan tages hensyn, hvis ingen af parterne havde kendskab til en afgørende sprogregel.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 315.

<sup>60</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 315.

<sup>61</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 315.

<sup>62</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 320.

<sup>63</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 321.

Ord og vendinger kan dog have forskellig betydning alt efter hvilket lokalområde, eller hvilken branche man er inden for, og her kan en branchefortolkning være nødvendig.<sup>64</sup> Den sædvanlige opfattelse af nogle bestemte ord eller vendinger har betydning for fortolkningen af kontrakten. Såfremt der opstår tvivl eller uenighed om forståelsen af brancheudtryk, vil der ses på, hvordan udtrykket almindeligvis opfattes inden for den givne branche. Det skal dog understreges, at influencerbranchen fortsat er en forholdsvis ny branche, hvor der endnu ikke er dannet anvendelige brancheorganisationer eller lignende, der kan anvendes i forbindelse med branchefortolkningen. I nogen grad vil den almindelige reklamebranche dog kunne anvendes.

Udover de ovennævnte fortolkningsparadigmer eksisterer der enkelte fortolkningsregler, som benyttes til fortolkning af aftaler. Minimumsreglen har en mindre betydning, hvilket fremgår direkte i enkelte lovtekster<sup>65</sup>, der dog ikke har betydning i denne sammenhæng. Grundlaget for denne fortolkningsregel er, at de forpligtede i kontraktforholdet, er forpligtiget i overensstemmelse med selve kontraktgrundlaget, men at de kan opfylde den på flere måder. Hvis det ikke er enstydigt reguleret, hvordan kontrakten skal opfyldes, er kontraktparten blot forpligtet til at gøre mindst muligt. Denne fortolkningsregel kan komme i spil, hvis virksomheden har indskrevet en bestemmelse i aftalen om, at influenceren er forpligtet til at værne om virksomhedens omdømme. Dette er en forpligtelse, hvor det ikke er nærmere beskrevet, hvad det indebærer for influenceren at gøre dette, og denne kan derfor blive genstand for fortolkning, når tvisten opstår. Efter minimumsreglen vil der fortolkes efter, hvad der minimum kan forventes af influenceren.

Ligeledes eksisterer uklarhedsreglen, der også går under betegnelsen koncipistreglen (*in dubio contra stipulatorem*). Her fortolkes der således, at parten, der har konciperet kontrakten, hvilket typisk vil være virksomheden, også må kunne tåle den skadevirkning en given retsposition må have, hvis retspositionen sker på baggrund af en uklar eller tvetydig del af kontrakten. Denne regel er lavet både af en kombination af præventions- og beskyttelseshensyn, da reglen sørger for, at koncipisten forsøger at koncipere en så præcis og effektiv aftale som muligt og at den anden aftale part ikke lokkes til at påtage sig større forpligtelser end han/hun ønsker.<sup>66</sup> Reglen er meget enkel at forstå og anvende, og den er derfor også den mest anvendte fortolkningsregel. Denne regel betyder også, at

---

<sup>64</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 327.

<sup>65</sup> Dette ses bl.a. i Købelovens §§ 9-11, der bygger på minimumsreglen.

<sup>66</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 332.

såfremt vægtskålen må anses for at stå lige, vil man fortolke til ulempe for den part, der har konciperet aftalen.<sup>67</sup>

Hvis det findes, at kontraktgrundlaget ikke indeholder det nødvendige indhold for at kunne løse konflikten ved hjælp af en fortolkning af den relevante del af kontraktdataen, vil der i stedet skulle foretages en udfyldning af kontrakten (aftalesupplering). Denne udfyldning skal ske på baggrund af relevante retskilder (lex causae). Suppleringen sker kun i det omfang, det anses for værende nødvendigt for at opnå et resultat, hvor der ikke eller ikke entydigt kan udledes et fuldstændigt kontraktindhold, hvor der tages stilling til både retsfaktum og -virkninger, ved fortolkning af den relevante kontraktdata.<sup>68</sup> Suppleringen er relevant i de tilfælde, hvor aftalen ikke har reguleret temaet for tvisten, eller hvor der er anvendt ord såsom ”rimelig” eller ”væsentlig”, hvor det bevidst er holdt åbent.<sup>69</sup>

Når en aftale skal udfyldes, forsøges det at gøre klart, hvad parternes vilje var ex ante. Parterne må antages at have været enige, da aftalen blev indgået, og det skal derfor vurderes, hvilken af parterne, der synes at have flyttet sig væk fra denne enighed.<sup>70</sup> Det kan være vanskeligt at lave denne vurdering, og derfor søges der ofte støtte i såkaldte typeforudsætninger, hvor det ses på, hvilke forudsætninger personer i en lignende situation normalt vil anlægge.<sup>71</sup> Her vil det være naturligt at se på, hvilke sædvaner, der er inden for branchen. Dette kan dog være svært at drage en konklusion ved brug af denne metode, da branchen er ny, og det derfor er begrænset, hvor mange brugbare sædvaner, der er dannet inden for branchen. Det må derfor anses som forventeligt, at der i stedet må ses på obligationsrettens almindelige argumentationsmønstre.<sup>72</sup> Her vil man forsøge at fastlægge, hvilke forudsætninger henholdsvis virksomheden og influenceren handlede ud fra, da de indgik aftalen. Det kan herudover blive relevant at se på, hvordan parterne har håndteret lignende problemstilling i tidligere aftaler, men det kræver selv sagt, at parterne har været i lignende kontraktforhold tidligere, og er derfor næppe særlig brugbart i nærværende problemstilling.

---

<sup>67</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 332.

<sup>68</sup> Gomard, B, 1988, s. 230.

<sup>69</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 342.

<sup>70</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 343.

<sup>71</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 343.

<sup>72</sup> Bryde Andersen, M., 2008, s. 343.

I tilfældet hvor ingen af ovenstående metoder giver et brugbart resultat, vil man i stedet kunne konstruere en hypotetisk vilje ved at foretage en vurdering af, hvordan parterne ville have stillet sig, hvis influencerens omdømmes påvirkning på virksomhedens værdi havde været kendt på tidspunktet for aftalens indgåelse.

### 3.4.1 Fortolkningsrisiko

Alle kontrakter vil i et vist omfang kunne blive genstand for fortolkning eller udfyldning, da det i den ny-institutionelle økonomi kræves, at kontraherende parter er i besiddelse af perfekt information og ubegrænset rationalitet, for at der kan indgås en perfekt kontrakt, der ikke giver anledning til nogen tvivl.<sup>73</sup> Der vil derfor altid være tale om en inkomplet kontrakt, da det ikke er muligt at koncipere kontrakten komplet.

I tilfældet hvor kontrakten mellem virksomheden og influenceren er konciperet som gennemgået i kapitel 3, vil der som udgangspunkt ikke være anledning til udfyldning af helt fraværende regulering, da det meget klart anbefales at have netop problemstillingens tema reguleret i kontrakten. Der kan dog blive behov for udfyldning, såfremt koncipisten har anvendt vage udtryk såsom ”rimelig” eller ”væsentlig”, hvorved det er overladt til senere fortolkning at bestemme, hvad disse begreber dækker over. Det er derfor antageligt, at der primært vil blive behov for fortolkning af kontrakten ved tvivlsspørgsmål i forbindelse med tvisten. Da koncipistreglen, som nævnt, er den mest anvendte fortolkningsregel, vil virksomheden skulle være opmærksom på, at kontrakten med stor sandsynlighed vil blive tolket til influencerens fordel, og det er derfor vigtigt at koncipere kontrakten på en måde, der ikke giver anledning til senere tvivl eller tvist mellem parterne, så kontrakten ikke bliver genstand for fortolkning.

Selvom virksomheden har forsøgt at regulere problemstillingen i kontrakten, vil der være en risiko for, at kontrakten vil blive genstand for fortolkning og her fortolkes imod koncipisten. Denne risiko forstærkes af, at der som udgangspunkt ikke er fastlagt nogle regler i dansk ret, som gennemgået ovenfor, for hvordan inkomplette kontrakter skal fortolkes.

---

<sup>73</sup> Østergaard, K., 2016.

Som det er belyst i afsnit 3.3.2 om konfliktløsningsklausuler, vil det være fordelagtigt for både virksomheden og influenceren at lave formålsbestemmelser direkte i kontraktmaterialet, da dette vil være anvendeligt, når kontrakten bliver underlagt fortolkning, så kontrakten ikke vil underlægges en hypotetisk fortolkning, men derimod fortolkning af parternes formål med kontrakten.

Bestemmelser, der indeholder en beskrivelse af forudsætningerne for kontrakten samt særlige forhold, som parterne ønsker at knytte til aftalen, er i litteraturen beskrevet som anvendelig, også på aftaler af lignende karakter.<sup>74</sup> I sponsoraftale anvendes denne præambel eksempelvis til at beskrive, at baggrunden for sponsoratet er at fastholde og/eller udvide markedsandele, og at dette skal realiseres ved at bruge den sponsoreredes eksponering i offentligheden og dennes goodwill.<sup>75</sup> Det skal dog understreges, at selvom virksomheden indsætter en omfattende og udførlig formålsbestemmelse i kontrakten, er sådan bestemmelse umiddelbart ikke blevet forelagt domstolsprøvelse, og dermed ikke forsøgt anvendt i forbindelse med den subjektive fortolkning.

### 3.5 Fuldstændig eller partiel ugyldighed

Med virkning fra 1. juli 1975 blev § 36 tilføjet til aftaleloven og udgjorde herfra den nye generalklausul,<sup>76</sup> der gav mulighed for en fuldstændig eller partiel tilsidesættelse af aftalen. Bestemmelsen må anses som værende ret vidtgående og baserer sig på en slags retlig standard i form af en urimelighedsnorm.<sup>77</sup> Der var flere hensyn bag indførelsen af denne bestemmelse, bl.a. ønsket om at øge muligheden for at sætte ind over for aftaler med urimeligt indhold og samle muligheden for dette i en bestemmelse med virkning på tværs af kontraktformer.<sup>78</sup>

Selvom der er aftalefrihed i dansk ret, som beskrevet oven for i afsnit 3.3, er der dog indirekte grænser for, hvilke aftaler der kan indgås mellem virksomheden og influenceren. Denne adgang er begrænset af muligheden for, at bestemmelser i kontraktgrundlaget kan blive vurderet som ugyldige efter aftalelovens §§ 36 og 38,<sup>79</sup> og virksomheden bør derfor sørge for, at begrænsninger i kontrakten er i

---

<sup>74</sup> Se bl.a. Halgreen, L., 2003, s. 34.

<sup>75</sup> Halgreen, L., 2003, s. 34,

<sup>76</sup> Med senere ændring af 1. januar 1995.

<sup>77</sup> Lyng Andersen, L. og Madsen, P. Bo, 2017, s. 201.

<sup>78</sup> Lyng Andersen, L. og Madsen, P. Bo, 2017, s. 202.

<sup>79</sup> Østergaard, K., og Frier, C., When Is a Contract Considered Unreasonable according to Danish Law? The Application of section 36 Through 45 Years of Case law, Kluwer Law International BV, 2020, s. 2 og Videbæk Munkholm, N., 2015, s. 227.

overensstemmelse med disse bestemmelser, da det ellers kan gøre kontrakten mere usikker og i sidste ende skabe omkostninger ex post i forbindelse med håndtering af konflikt udspringende fra bestemmelserne.

Som beskrevet oven for vedrører de øvrige ugyldighedsbestemmelser, herunder bl.a. AFTL § 33, *aftalens tilblivelse*, hvorimod § 36 hovedsageligt vedrører *aftalens indhold*, selvom bestemmelsens stk. 2 giver muligheden for, at også forhold ved aftalens tilblivelse kan være grund til hel eller delvis tilsidesættelse efter § 36 (efter ordlyden; "... *forholdene ved aftalens indgåelse...*").<sup>80</sup>

I forarbejderne til § 36 lægges der vægt på, at bestemmelsen er indført for at beskytte forbrugere mod urimelige aftalevilkår, men det er ikke ensbetydende med, at bestemmelsen ikke finder anvendelse på aftaler mellem professionelle parter.<sup>81</sup> Der fremgår ligeledes af forarbejderne, at en professionel part kan være den anden professionelle part så underlegen, at den underlegne part ikke har nogen mulighed for at påvirke aftalevilkårene.<sup>82</sup> I en situation hvor virksomheden indgår en aftale med en influencer, kan det diskuteres, hvorvidt influenceren kan anses som værende underlegen i aftaleforholdet over for virksomheden. Det må dog være afhængigt af den konkrete situation, da både virksomhedens magtposition skal tages i betragtning, samt hvor professionel influencerens vurderes til at være.

Det er dog meget begrænset, hvor meget § 36 er anvendt på erhvervsforhold i praksis gennem de seneste 30 år siden bestemmelsen blev tilføjet. Dette kan til dels begrundes med, at mange erhvervsdrivende i kontraktforhold vælger at behandle tvister ved voldgift, fremfor ved den traditionelle domstol, hvor kendelserne normalt ikke offentliggøres.<sup>83</sup>

I tilfældet hvor den ene part påberåber sig ugyldighed, vil det være relevant at se på misligholdelsesbeføjelser, der både kan følge af selve kontraktgrundlaget eller i erklæringer mellem parterne samt i de almindelige erstatningsregler.<sup>84</sup> Det vil være fordelagtigt, at regulere disse misligholdelser direkte i kontraktgrundlaget, da dette medvirker, at kontrakten i højere grad er i økonomisk balance, eftersom mulige økonomiske konsekvenser vil være indskrevet i

---

<sup>80</sup> Lyng Andersen, L. og Madsen, P. Bo, 2017, s. 204.

<sup>81</sup> Lyng Andersen, L. og Madsen, P. Bo, 2017udgave, s. 207.

<sup>82</sup> Lyng Andersen, L. og Madsen, P. Bo, 2017, s. 207.

<sup>83</sup> Gomard, B., Aftalelovens § 36 og erhvervskontrakter, Erhvervsjuridisk tidsskrift 2008, s. 5.

<sup>84</sup> Andersen, M., Lærebog i obligationsret I, 2015, s. 405.

kontraktgrundlaget. Det vil det være ønskeligt for virksomheden at få indskrevet en indskrænkelse i de almindelige misligholdelsesbeføjelser, da det er tvivlsomt, hvorvidt misligholdelsesbeføjelserne i baggrundsretten, vil kunne dække den behandlede problemstilling, eftersom en sådan sag ikke umiddelbart har været prøvet ved domstolene.

I nærværende kontraktrelation konciperes der en kontrakt, hvor der anvendes strategisk kontrahering, og sandsynligheden her, at en af parterne vil påstå sig enten partiel eller hel ugyldighed er herfor næsten ikke-eksisterende. Ugyldighed vil derfor ikke blive behandlet yderligere i denne afhandling.

### 3.6 Loyalitetsgrundsætningen

Loyalitetsgrundsætningen er en obligationsretlig grundsætning, og den finder derfor anvendelse på alle typer af kontrakter.<sup>85</sup> Grundsætningen må anses som værende dynamisk, da det retlige indhold, i skikkelse af forskellige forpligtelser, udvikler sig over tid.<sup>86</sup> Loyalitetsgrundsætningen udtrykker et positivt generelt princip om, at medkontrahenter skal varetage hinandens interesser i samarbejdet, uanset om det overordnede formål er at profitmaksimere.<sup>87</sup>

Når der indgås en gyldig aftale mellem parter, følger der, efter dansk ret, en forpligtelse til at handle loyalt over for hinanden. Denne pligt eksisterer ikke kun i dansk ret<sup>88</sup> og hedder i det engelske sprogbrug *''duty and good faith and fair dealing''*.<sup>89</sup> Forpligtelsen gælder ligegyldigt, om forpligtelsen er direkte reguleret i kontrakten eller ej.<sup>90</sup> Det er almindeligt antaget, at et brud på denne loyalitetspligt er et brud på aftalen, der i visse tilfælde vil kunne udløse adgang til at kunne påberåbe sig misligholdelsesbeføjelser ligesom der vil være adgang til ved enhver anden kontraktretlig misligholdelse.<sup>91</sup>

---

<sup>85</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K, Loyalitetsgrundsætningen i dansk ret – indhold og retsvirkninger ved tilsidesættelse, 2016, s. 1.

<sup>86</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K, 2016, s. 1.

<sup>87</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K, 2016, s. 1.

<sup>88</sup> Det skal dog bemærkes, at denne forpligtelse ikke eksisterer i alle lande og heller ikke inden for EU hvor bl.a. irsk og engelsk ret ikke anerkender denne forpligtelse.

<sup>89</sup> Bryde Andersen, M., 2015, s. 69.

<sup>90</sup> Bryde Andersen, M., 2015, s. 69.

<sup>91</sup> Bryde Andersen, M., 2015, s. 69.

Hvorvidt denne loyalitetsforpligtelse rækker, og hvad det eksakte indhold af grundsætningen er, er ikke enkelt at fastlægge, og det kan derfor være vanskeligt klarlægge og præcisere, hvad gældende ret er.<sup>92</sup> Grundsætningen er i obligationsretten beskrevet som en pligt til at vise rimeligt hensyn over for modpartens interesser.<sup>93</sup> Det kan af beskrivelsen ses, at det er svært at fastsætte det præcise indhold af loyalitetspligten.

I forbindelse med forhandlingen og konciperingen af kontrakten eksisterer der tre delforpligtelser, der hører under loyalitetsforpligtelsen. Dette omfatter 1) den loyale oplysningspligt om videregivelse af relevante oplysninger om realydelsen, 2) underretningspligten (en pligt til at informere medkontrahenten om forhold, der kan påvirke indgåelsen af den endelige kontrakt) samt 3) en tavshedspligt, som er kendetegnet ved at være gældende i hele kontraktens løbperiode.<sup>94</sup> Det skal understreges, at der under loyalitetsgrundsætningen eksisterer en række yderligere forpligtelser, herunder bl.a. tavshedspligten. Dette forpligter influenceren til ikke at videregive information, der udveksles mellem parterne, til tredjemand.<sup>95</sup> Det er en forpligtelse, der skal overholdes af influenceren, men anses dog ikke som værende relevant for nærværende problemstilling og behandles derfor ikke yderligere.

### 3.6.1 Underretningspligten

Særligt underretningspligten er relevant i forhold til samarbejdet mellem virksomheden og influenceren. Pligten omfatter parternes pligt til at underrette hinanden om forhold, der kan påvirke indgåelse eller opfyldelse af kontrakten.<sup>96</sup> Det er derfor en pligt, der er væsentlig for især influenceren at overholde i tilfælde, hvor omstændigheder gør, at der kan rettes negativ opmærksomhed mod influenceren og dermed muligvis også virksomheden. Pligten er nært beslægtet med omsorgspligten, der ligeledes hører under loyalitetsgrundsætningen. Influenceren pålægges at handle på en måde, der medvirker til at beskytte virksomhedens interesser, herunder pligten til at give meddelelse til virksomheden omkring forhold, der muligvis vil kunne medbringe skuffelser for virksomheden.<sup>97</sup>

---

<sup>92</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K., 2016, s. 1

<sup>93</sup> Ussing, H., Dansk Obligationsret - almindelig del, G. E. C Gads Forlag, 1937, s. 20

<sup>94</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K., 2016, s. 3.

<sup>95</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K., 2016, s. 1.

<sup>96</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K., 2016, s. 4.

<sup>97</sup> Bryde Andersen, M., og Lookofsky, J., Lærebog i obligationsret I, Karnov Group, 2015, s. 70.

Underretningspligten er som udgangspunkt gældende både i forbindelse med kontraktforhandlingen, men også efter indgåelsen af aftalen, hvor opfyldelsen af kontrakten skal ske.

### 3.6.2 Oplysningspligten

Den loyale oplysningspligt er også relevant i forhold til kontraktforholdet mellem virksomheden og influenceren og er generelt knyttet til selve kontraktforhandlingen. Denne pligt indebærer pligten til at videregive oplysninger om realydelsen, og pålægger derfor influenceren en pligt til at oplyse om forhold, der kan påvirke leveringen af realydelsen. Vurderingen af, om oplysningspligten er overholdt skal foretages med udgangspunkt i en abstrakt vurdering af, hvad der burde have været oplyst om.<sup>98</sup> Oplysningspligten kan i nogle tilfælde følge af *lex specialis*, men i dette tilfælde er der, på nuværende tidspunkt, et fravær af relevant *lex specialis*. Generelt er det nødvendigt, at influencerens tilsidesættelse af oplysningspligten har været bestemmende for virksomhedens beslutning om at købe ydelsen.<sup>99</sup>

Hvilke oplysninger influenceren reelt har pligt til at udlevere til virksomheden afhænger af den konkrete aftale, men der må være en generel antagelse om, at hvis virksomheden ikke havde indgået aftalen med influenceren, hvis oplysningen havde været fremlagt, er tilbageholdelsen af denne oplysning et brud på den loyale oplysningspligt. Oplysningspligten må anses for skærpet i tilfælde, hvor virksomheden har informeret influenceren om virksomhedens interesse for influenceren renommé og tidligere hændelser, der kan skabe dårlig omtale eller lignende. Oplysningspligten ændrer ikke på, at virksomheden stadig skal foretage almindelig undersøgelse i forbindelse med købet af ydelsen hos influenceren, og virksomheden må derfor skulle forvente, at de skal undersøge influenceren i en vis grad inden aftalen indgås, da princippet om *caveat emptor*<sup>100</sup> er gældende på forholdet på trods af den loyale oplysningspligt.<sup>101</sup>

### 3.6.3 Loyalitetsforpligtelsen og dens begrænsninger

Da virksomheden og influencerens kontrakt ofte vil have et minimum af løbetid, vil der udspringe yderligere delforpligtelser af forholdet. Dette indebærer bl.a. samarbejdsforpligtelsen, der oftest ses i

---

<sup>98</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K, 2016, s. 4.

<sup>99</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K, 2016, s. 3.

<sup>100</sup> Købers undersøgelsespligt.

<sup>101</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K, 2016, s. 4.

forbindelse med eksempelvis strategisk kontrahering.<sup>102</sup> Denne forpligtelse er dog betinget af, at der skal være en form for samarbejde mellem parterne, hvilket der ofte må antages at være mellem virksomheden og influenceren, da virksomheden som regel vil have et nært samarbejde med influenceren i kontraktens løbetid.

Overordnet skal det dog understreges, at der eksisterer en almindelig antagelse om, at kontraktparten er berettiget til først og fremmest at varetage egne interesser, og der findes derfor en grænse for loyalitetsforpligtelsen. Disse grænser skal ses i forhold til den pågældende situation og den adfærd man med rimelighed kan forvente at kontraktparten udviser.<sup>103</sup> Denne adfærd skal være ordentlig og sædvanlig og vurderes i forhold til, hvad man almindeligt kan forvente i den givne branche.

I en branche, der er så ny som influencerbranchen, kan det være vanskeligt at fastsætte, hvad der udgør sædvanlige handlenormer i branchen. Når der er tale om situationen, hvor influenceren, på baggrund af forhold uden for kontraktforholdet, får negativ omtale, må det vurderes som værende ordentlig praksis at informere virksomheden om dette. Influenceren vil, i langt de fleste tilfælde, være klar over, at der florerer denne negative omtale, og hvordan omtalen påvirker eksempelvis influencerens antal af følgere. Antallet af følgere er i stor grad medvirkende til at bestemme, hvilke samarbejder og honorarer influenceren får, og de bliver derfor nøje monitoreret af influenceren, der vil være klar over, når der sker et fald i følgere. Det vurderes som værende forventeligt, at influenceren udviser ordentlig adfærd i en sådan situation, og derfor informerer virksomheden om den pågældende situation. I forbindelse med kontraktforhold af længere varighed må det især antages at være forventeligt for influenceren, at den dårlige omtale kan få betydning for virksomhedens omdømme, hvorfor det her bør være ordentlig adfærd at informere virksomheden om situationen, så de har mulighed for at begrænse den skadende effekt.

#### 3.6.4 Udvidelse af loyalitetsforpligtelsen

Kontraktrelationen mellem virksomheden og influenceren bygger i høj grad på tillid mellem parterne, fordi influenceren udfører sit arbejde mere eller mindre uafhængigt af virksomheden, og det er derfor svært, om end umuligt, for virksomheden at føre tilsyn med hver enkelt handling influenceren udfører i samarbejdet. Dette samtidig med, at influenceren sædvanligt har en adgang til eksempelvis at

---

<sup>102</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K., 2016, s. 6.

<sup>103</sup> Bryde Andersen, M., og Lookofsky, J., 2015, s. 70.

påvirke forbrugerens opfattelse af virksomheden – både i en positiv og negativ retning. I samarbejdet må det antages, at der altid foreligger et ønske om, at influenceren skal reklamere for virksomheden og/eller dens produkter og påvirke forbrugerne i en positiv retning. Netop fordi kontraktforholdet i høj grad bygger på tillid, og fordi den almindelige loyalitetsgrundsætning har sine begrænsninger, jf. ovenfor i afsnit 3.6.3, bør der indsættes en udvidelse af loyalitetsforpligtelsen i en selvstændig bestemmelse i kontrakten.

Her kan influencerens forpligtelse til at handle loyalt reguleres mere klart i forhold til den pågældende ydelse. Det bør indskrives, hvornår influenceren skal handle loyalt over for virksomheden, og hvilke handlinger, der anses for værende illoyalt. Det kan eksempelvis være, at influenceren skal svare på spørgsmål fra offentligheden eller medier omkring virksomheden, hvis der stilles spørgsmål, der har sammenhæng med den ydelse, influenceren har leveret/leverer, samt at det anses for illoyalt, hvis influenceren samarbejder med konkurrerende virksomheder, mens samarbejdsforholdet står på. Her kan også reguleres, at influenceren skal handle loyalt over for virksomheden indtil et angivet antal måneder efter kontraktens ophør. Hvor mange måneder, der her bør angives, afhænger af den enkelte kontrakt, men hvis der er tale om forholdsvis korte samarbejdsforhold, må denne adgang til at forpligte influenceren til loyal adfærd være kortere, end hvis der er tale om længerevarende samarbejder.

Det kan være relevant, for opnåelsen af den bedst mulige udvidelse af loyalitetsforpligtelsen, at indsætte en gensidigt bebyrdende forpligtelse for parterne til at forventningsafstemme i løbet af samarbejds varighed. Der bør ydermere også ske en forventningsafstemning forbindelse med kontraktforhandlingerne, og resultaterne fra disse kan med fordel indgå i kontraktmaterialet. Det kan her være virksomhedens forventning om, at de skal godkende billede- eller videomaterialet de første to gange, influenceren skal lægge noget ud på de sociale medier. Når dette er indskrevet som en del af forpligtelsen, vil det naturligt blive anset som en misligholdelse af denne bestemmelse, hvis den ikke overholdes. Forventningsafstemningen har som udgangspunkt til formål at facilitere en fælles forståelse for kontraktens indhold, og hvordan samarbejdet skal forløbe. Er samarbejdet af længere varighed bør der også være indskrevet en forpligtelse til, at parterne regelmæssigt skal forventningsafstemme, og der kan heri ligge en gensidig kommunikationspligt, der har til formål at optimere samarbejdet og parternes fælles forståelse. Den gensidige

kommunikationspligt bør indsættes direkte i kontraktmaterialet, da der umiddelbart ikke kan udledes en gensidig kommunikationspligt inden for loyalitetsgrundsætningen.<sup>104</sup>

Af hensyn til eventuelle kommende tvister og disses løsning må det anbefales, at det ex ante besluttes, hvad der anses for værende en væsentlig misligholdelse af udvidelsen af loyalitetsforpligtelsen, og at det indskrives i bestemmelsen i kontrakten. Denne indskrivning skal ske, da det dermed er mere klart, hvilke typer af misligholdelse, der kan give virksomheden mulighed for at hæve kontrakten, og der vil således være mindre, der er op til fortolkning.

### 3.6.5 Loyalitetsgrundsætningen i dansk arbejdsret

Inden for arbejdsretten er loyalitetsgrundsætningen også anvendt og diskuteret. Den har specielt været grundlag for diskussion i forbindelse med udviklingen af ansættelsesforhold, der ikke længere kun består af få typer af ansættelser. Selvom der i dag findes en bredere vifte af forskellige typer relationer, der falder ind under definitionen af et ansættelsesforhold end tidligere, vurderes det ovenfor i afsnit 2.2.1, at der ikke eksisterer et ansættelsesforhold mellem virksomheden og influenceren. Forholdet mellem forhandleren og tupperware må anses som værende tættere knyttet end det typiske forhold mellem virksomheder og influencerer, og det anses derfor som værende det klare udgangspunkt, at influenceren er selvstændig erhvervsdrivende, og derfor ikke er omfattet af den arbejdsretlige loyalitetsgrundsætning.

## 3.7 Sammenfatning

I ovenstående analyse blev det vurderet, hvorledes kontraktgrundlaget mellem virksomheden og influenceren bør reguleres med henblik på at beskytte virksomheden bedst muligt. Det findes, at parternes forpligtelser og rettigheder bør fastlægges i kontrakten, således at dette ikke bliver genstand for senere fortolkning. Herudover vurderes det, at der bør indsættes en omdømmebestemmelse, en formålsbestemmelse, en loyalitetsbestemmelse samt en gensidig kommunikationspligt, da disse bestemmelser vil øge forudsigeligheden i kontrakten. Det vurderes dog ikke som værende muligt for virksomheden at indsætte en bestemmelse om konventionalbod, da dette vil være urimeligt tyngende for influenceren.

---

<sup>104</sup> Der kan umiddelbart heller ikke udledes en ensidig kommunikationspligt.

Ovenstående bestemmelser er medvirkende til, at mængden af kontraktdata, der skal fortolkes eller udfyldes mindskes, hvilket skaber en mere sikker kontrakt. Virksomheden skal være opmærksom på, at de bærer fortolkningsrisikoen, og derfor bør virksomheden sørge for, at kontrakten overlader mindst muligt til fortolkning.

I kapitlet gennemgås ugyldighed ligeledes, men det konkluderes dog, at dette næppe har relevans for nærværende problemstilling, og det behandles derfor kun kort.

Loyalitetsgrundsætningen vurderes til at have en væsentlig betydning for problemstillingen, hvorefter det anbefales at indsætte en udvidelse af denne grundsætning i kontrakten grundet grundsætningens begrænsninger. Her skal det ligeledes fastlægges, hvad der udgør en væsentlig misligholdelse af denne udvidelse af loyalitetsforpligtelsen, så denne væsentligheds vurdering ikke bliver overladt til fortolkning.

## Kapitel 4 – Strategisk kontrahering

Inden for den strategiske kontrahering lægges der op til, at parterne indbyrdes løser konflikter, der måtte opstå af kontraktforholdet. Der lægges derfor op til, at konflikthåndteringen sker proaktivt, og parterne forsøger at finde frem til dele af samarbejdet, der muligvis kan forårsage utilfredshed og her indsætter passende afhjælpende foranstaltninger. Disse punkter skal identificeres inden der indtræder en egentlig konflikt.

Man kan argumentere for, at strategisk kontrahering er et godt fundament for nærværende kontraktrelation, men at det ikke anses som værende fuldstændig inden for de almindelige rammer for strategisk kontrahering. Dette skyldes, at influenceren i al almindelighed må anses for værende en erstattelig ressource, selvom virksomheden og influenceren har komplementære ressourcer.

Indenfor den strategiske kontrahering er der et fokus på det interorganisatoriske mellem virksomheder, og da der i denne afhandling er fokus på forholdet mellem virksomhed og influencer, er der sat visse begrænsninger for brugen af den fulde ramme af strategisk kontrahering.

I nedenstående afsnit vil det kort blive belyst, hvorledes virksomheden bør udvælge influenceren samt vurderes, hvordan virksomheden og influencerens ressourcer komplementere hinanden. Dette leder frem til en vurdering af, hvordan kontraktkoncipering foregår inden for strategisk kontrahering, og

hvordan forholdet er mellem virksomheden og influencer, samt hvilke udfordringer der kan være mellem virksomheden og influenceren.

#### 4.1 Komplementære ressourcer

Teoretisk set er to ressourcer komplementære, når den ene resources marginale afkast øges som følge af tilstedeværelsen af den anden ressource. Selvom denne definition af komplementære ressourcer er meget præcis, kan det synes svært ex ante at finde frem til om ressourcer er komplementære.

Incitamentet bag de komplementære ressourcers samarbejder er, at positiv respons fra omverdenen på samarbejdet vil skabe merværdi for begge ressourcer. Virksomheden indgår samarbejdet med henblik på at øge virksomhedens værdi gennem dette samarbejde med influenceren, som influenceren modtager et honorar for. Influenceren vil også opleve, at værdien af dennes personlige brand vil øges, hvilket kan være gennem tilgang af nye følgere på sociale platforme. Men helt konkret kan der dog være virksomheder og influencere, hvor der ikke er komplementære ressourcer, selvom begge parter ønsker øget værdi.

Når virksomheden skal udvælge en influencer, som de ønsker at samarbejde med, er der flere kriterier, der kan være relevante at inddrage. Det er vigtigt at undersøge disse kriterier inden virksomheden indgår et samarbejde med influenceren, da det, som nævnt ovenfor, kan være svært at vurdere ex ante, hvorvidt to ressourcer er komplementære. En undersøgelse af influenceren og dennes ressourcer vil kunne bidrage til, at virksomheden kan danne sig et mere korrekt billede af, hvilke ressourcer influenceren har, og om disse er komplementære med virksomhedens ressourcer. Her kan virksomheden undersøge, hvad influenceren har bidraget med i forbindelse med dennes tidligere samarbejdet med andre virksomheder, men også om der eksisterer et strategisk fit mellem virksomheden og influenceren, samt om der er kemi, da dette bestemt også er afgørende for, om parternes ressourcer vil komplementere hinanden i et samarbejde.

Det er nødvendigt for samarbejdet, at virksomheden og influenceren har et fælles mål med samarbejdet. Der skal med andre ord være et strategisk fit mellem parterne. Dette er en plan for, hvordan virksomheden og influenceren i fællesskab, gennem en koordineret indsats, skal realisere deres mål. Det er essentielt for samarbejdet, at der er en enighed mellem parterne om, hvad der skal

til for at målet opnås, men også hvordan målet skal opnås. Det er derfor vigtigt, at der laves en konkret og detaljeret plan for, hvilket arbejde influenceren skal levere i samarbejdet, men også hvad virksomheden skal stille til rådighed for, at influenceren kan levere det aftalte stykke arbejde. Dette kan variere og kan både være i form af en enkelt ydelse, som influenceren skal levere en enkelt gang, men det kan også være et længerevarende samarbejde. Det må derfor ikke anses som tilstrækkeligt, at der i kontraktgrundlaget fremgår, at ”influenceren skal gøre sit bedste for at promovere virksomheden” el.lign. formulering. Der skal udarbejdes en fælles forretningsplan, der nøje beskriver indsatsforpligtelsen samt krav til kvaliteten af denne.

Det er derudover en nødvendighed for et vellykket samarbejde, at der er kemi mellem virksomheden og influenceren, herunder at de har et fælles værdigrundlag. Mange virksomheder fokuserer meget på deres CSR<sup>105</sup>, og det er vigtigt, at influencerens værdisæt stemmer overens hermed, da det for det første sikrer, at influencerens følgere så vidt muligt matcher virksomhedens målgruppe, da der ellers vil være et mismatch mellem den kundegruppe, som virksomheden ønsker at være synlig over for, og den følgerskare som influenceren har, og for det andet fordi et mismatch mellem parternes værdigrundlag vil kunne skabe mistillid til virksomhedens brand og dennes værdigrundlag.

Virksomheden skal derfor have in mente, at når de hyrer en influencer til at reklamere for virksomhedens brand, er det ikke kun influencerens reklameydelse, de hyrer – de hyrer influenceren med alt det, personen indeholder af værdier, historik og moralsk kompas. Det er derfor vigtigt, at virksomheden overvejer, om de vil hyre eller opretholde et aftaleforhold med en person, der ikke matcher deres egne etiske værdier.

#### 4.1.1 Kvasirente

Når virksomheden indgår et samarbejde med influenceren, vil deres komplementære ressourcer være årsag til, at de opnår økonomisk merværdi gennem samarbejdet. Dette er en værdi, som parterne ikke ville have opnået, hvis de havde handlet på egen hånd, eller som parterne ikke ville have opnået ved at indgå samarbejde med den næstbedste alternative medkontrahent. Graden af interdependens er af betydning for, hvor meget økonomisk merværdi, der opnås i samarbejdet. Hvor stor kvasirente, der

---

<sup>105</sup> Corporate Social Responsibility er overordnet defineret som virksomhedens sociale ansvar. Omhandler virksomhedens strategi i forhold til at handle globalt og samfundsmæssigt forsvarligt. Dette kan eksempelvis være ved at tage hensyn til menneskerettigheder, arbejdsforhold, miljø og klima.

opnås kan dog afhænge af, hvilken influencer, der er tale om. Hvilken influencer, der benyttes har også en betydning for, hvor stor merværdi, der opnås. Det er klart, at et samarbejde med en high market value-influencer vil kunne øge virksomhedens merværdi mere, end hvis samarbejdet havde været med en low market value-influencer. Omvendt øges influencerens merværdi også mere ved at samarbejde med en stor, kendt virksomhed fremfor en lille, ukendt virksomhed.

I lyset af strategisk kontrahering må influenceren anses for værende med til at skabe kvasirente i samarbejdet, men der er næppe tale om relationsrente, der opnås ved investeringer. Begrebet relationsrente betegnes som værende den overnormale profit, der opnås i kontraktrelationen.<sup>106</sup> Relationsrenten er beskrevet som mulig at opnå, når der er komplementære ressourcer, relationsspecifikke investeringer, vidensdeling samt en effektiv styreform. I forhold til anvendelsen af strategisk kontrahering på dette kontraktforhold, vil der derfor ikke kunne opnås relationsrente, eftersom forholdet kun til dels er inden for rammerne af strategisk kontrahering.

## 4.2 Kontraktkoncipering i strategisk kontrahering

Når virksomheden indgår kontrakt med influenceren, kan de i en vis grad benytte standardbestemmelser, da der er visse dele af kontrakten, der er generiske, og derfor kan anvendes på tværs af kontrakttyper og -parter. Under kontraktkonciperingen kan virksomheden derfor anvende standardiserede kontraktbestemmelser til de dele af kontrakten, der ikke afhænger af det enkelte kontraktforholds ydelser. Det er her vigtigt at have fokus på, at standardiserede kontraktbestemmelser ikke er udfærdiget med udgangspunkt i en bestemt kontraktrelation og virksomhedens specifikke situation, og der vil derfor opstå en lav juridisk forudsigelighed. Denne juridiske forudsigelighed er muligheden for, samt evnen til, at kunne forudsige fremtidige situationer og dertilhørende gældende ret.

For at øge den juridiske forudsigelighed i kontrakten vil dele af kontrakten skulle være specifikke i forhold til den enkelte aftale. Når en kontraktbestemmelse bliver specifikt konciperet vil denne ikke længere kunne anvendes på tværs af alle kontrakttyper, og må derfor kunne anses som en specialitetsgrundsætning i kontrakten. Jo mere specifikt bestemmelsen er, desto mindre bred er dens anvendelsesområde. Det vil være at foretrække, at bestemmelsen i kontrakten er tilpasset forholdet

---

<sup>106</sup> Dyer, J. og Singh, H., The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage, *Academy of Management Review*, 1998, s. 662.

med den enkelte influencer, og anvendelsesområdet er derfor begrænset til den enkelte kontrakt. Dette er relevant, da der er forskel på influencere, og selvom virksomheden indgår en relativt ens kontrakt med flere influencere, vil kontrakten alligevel skulle tilpasses den enkelte influencer for at kunne opnå en høj juridisk forudsigelighed. Forskellene mellem influencere eksisterer bl.a., fordi de har en forskellig risikoprofil. Der vil være nogle influencere, der er mere risikofyldte at indgå samarbejder med eksempelvis fordi de har mindre erfaring.

Det antages, at virksomheden generelt er begrænset risikovillige i forhold til samarbejdet, og der er derfor et stort ønske om at regulere mest muligt i kontrakten, så der skabes en høj juridisk forudsigelighed. Dette hænger sammen med, at virksomheden er vidende om, hvordan et samarbejde med en ekstern influencer vil kunne skade virksomhedens værdi væsentligt, og de er derfor villige til at investere i kontraktkonciperingen ved at bruge mere tid på konciperingen af denne, så forudsigeligheden er større.

### 4.3 Principal-agent-teori

Generelt kan principal-agent-teorien karakteriseres ved, at en principal ansætter en agent til at udføre et stykke arbejde på vegne af principalen.<sup>107</sup> Som regel har agenten en form for bemyndigelse til at handle på vegne af principalen, men graden af denne bemyndigelse kan veksle fra forhold til forhold. Overordnet set bygger teorien på fire antagelser: 1) parterne har begrænset rationalitet, 2) de handler opportunistisk, 3) de er risikoaverse og 4) der eksisterer asymmetrisk information.

Det må herudover antages, at parterne som udgangspunkt er egenoptimerende, da dette må anses som grundlaget for indgåelsen af aftalen. Influenceren vil have en indtægt samt tiltrække yderligere følgere, da dette kan give større indtjening på sigt. Virksomheden ønsker at øge deres omsætning og forbrugernes kendskab til brandet. Principalen og agenten har derfor hver deres incitament til at indgå samarbejdet, og handler derfor efter at opnå dette. Generelt er der en god sammenhæng mellem parternes incitament, da virksomheden ønsker at influenceren, når ud til flest mulige følgere og løbende får flere følgere, hvilket skaber et øget kendskab til brandet hos forbrugerne. Dog skal det bemærkes, at hvis influenceren har et for stort behov for at opnå en indtægt, kan der være risiko for, at influenceren vil indgå i et hvilket som helst samarbejde, og derfor ikke er kritisk over for fremtidige

---

<sup>107</sup> Hendrickse, G., *Economics and Management of Organizations – co-ordination, motivation and strategy*, Mc Graw Hill Education, 2003, s. 90.

samarbejdspartnere. Dette kan derfor ende ud i, at influenceren samarbejder med et firma, der skaber dårlig omtale om influenceren. Det må formodes, at jo mere kendt en influencer er, og jo højere pris denne tager for samarbejdet, desto større er sandsynligheden også for, at influenceren er kritisk over for, hvem de indgår samarbejde med. Det er dog klart, at der kan eksistere influencere, der fra starten af deres karriere er kritiske over for samarbejdspartnere, og der vil derfor være influencere med færre følgere og lavere pris, der ikke vil indgå i samarbejde med virksomheder uanset virksomhedens type.

I mange tilfælde vil et principal-agent-forhold bestå af to parter – principlen og agenten, der i nærværende problemstilling er virksomheden og influenceren.<sup>108</sup> Her er det virksomheden (principlen), der hyrer influenceren (agenten) til at udføre en opgave (reklamere for produktet/brandet på sociale medier). Aftaleforholdet er reguleret af en kontrakt, der hovedsageligt er konciperet af virksomheden, hvorefter det er op til influenceren at acceptere kontraktgrundlaget, hvilket er typisk for principal-agent-forhold.<sup>109</sup>

#### 4.3.1 Overvågning af agenten

En af måderne hvorpå virksomheden kan mindske sandsynligheden for, at influenceren handler efter egne interesser i for høj grad kan eksempelvis være ved at overvåge agenten eller aflønne på en måde, der sikrer, at influenceren har incitament til at handle efter virksomhedens interesser hele samarbejdet igennem.

I nærværende tilfælde har virksomheden generelt en god mulighed for at observere det arbejde, som influenceren leverer. Der kan indgås aftale om, at influenceren skal have content<sup>110</sup> godkendt før dette må lægges ud på sociale medier, og derudover kan virksomheden se content, som influenceren rent faktisk lægger op, og de kan følge med i kommentarer til opslag. Virksomheden har dog ikke samme mulighed for at observere influencerens aktivitet uden for samarbejdet, og det er her nærværende problemstilling findes. Det er muligt for virksomheden at inkorporere foranstaltninger i kontraktgrundlaget, der sørger for, at influenceren eksempelvis ikke samarbejder med andre

---

<sup>108</sup> Hendrickse, G., 2003, s. 90.

<sup>109</sup> Hendrickse, G., 2003, s. 90.

<sup>110</sup> Content dækker alt det materiale, som influenceren lægger ud på medierne. Dette kan være generelle opslag med tilhørende tekst, såkaldte stories (billeder eller videoklip der er tilgængelige for influencerens følgere i 24 timer) eller lignende.

virksomheder, mens samarbejdet er i gang. Det skal bemærkes, at sådanne foranstaltninger alt andet lige vil bringe prisen på samarbejdet op, når der ønskes eksklusivitet fra influencerens side.

Generelt har virksomheder vist sig at være kreative med deres måder at overvåge influenceren, og metoderne til dette er derfor mange. Disse metoder udvikler sig også i takt med udviklingen af nuværende og nye sociale medier. I forbindelse med det nye sociale medie TikTok<sup>111</sup>, hvor der i stor stil deles dansevideoer, som andre brugere efterligner, er det bl.a. set, at virksomheder indgår i et samarbejde med en influencer, der udvikler en dans til virksomheden, som andre brugere herefter efterligner. Her vil virksomheden kunne måle effekten på, hvor mange der selv laver videoen og lægger den ud, og dette er derfor en ny måde at overvåge effekten af samarbejdet på. Overvågning kan generelt tjene som en måde, hvorpå virksomheden kan holde øje med, at alt hvad der lægges ud, stemmer overens med aftalen og virksomhedens generelle image, men virksomheden kan bestemt også bruge den indsamlede information som læring bl.a. i forhold til, om den anvendte metode giver gode resultater, og bruge dette til at kunne få endnu mere ud af kommende samarbejder.

#### 4.3.2 Aflønning af agenten

Der kan være mange forskellige måder at aflønne en influencer på, herunder vil nogen aflønnes med et engangsbeløb, der udbetales i starten eller slutningen af samarbejdet, mens andre aflønnes med en form for provision, hvilket kan være ved at overvåge, hvor mange følgere influenceren får til at foretage køb. Dette kan gøres ved at give influenceren en personlig rabatkode, som dennes følgere kan benytte ved køb hos virksomheden. Førstnævnte metode, hvor der blot gives et engangsbeløb gør det for det første sværere for virksomheden at overvåge resultatet af samarbejdet, men det mindsker også incitamentet hos influenceren for at yde den bedst mulige arbejdsindsats, da engangsbeløbet udbetales uanset resultatet af samarbejdet. Provisionslønnen gør det langt nemmere for virksomheden at overvåge resultatet af samarbejdet, og sikrer også, at virksomheden ikke ender med at betale for influencerens arbejde uden, at de får et ønsket output.

Sidstnævnte er bestemt en metode, der er oplagt, hvis virksomheden benytter en influencer, der ikke er særlig kendt endnu, eller hvis der er tvivl om, hvor mange kunder denne influencer reelt vil kunne bidrage med til virksomheden. I mange tilfælde vil det ses, at der vælges

---

<sup>111</sup> Socialt medie, hvor brugerne deler videoer med en kort tekst. Det er her muligt for følgere at dele, synes godt om og kommentere videoen samt følge brugeren, så de altid ser det videomateriale pågældende lægger op.

en aflønningsform, der er en kombination af de to. Dette giver influenceren en sikkerhed, da denne ved, at der vil kunne sikres en indtægt som følge af samarbejdet, mens provisionsdelen giver virksomheden muligheden for at overvåge. Derudover øges influencerens incitament til at levere den bedst mulige ydelse.

Det skal understreges, at ikke alle aflønningsmetoder er anvendelige på alle typer af samarbejder. Dette skyldes, at typen af virksomhed også har en betydning for, hvilken aflønningsmetode, der kan bruges. Den førnævnte metode, hvor virksomheden giver influenceren en rabatkode, som følgerne kan anvende på hjemmesiden, er naturligvis kun anvendelig på virksomheder, der helt eller delvist sælger deres produkter via en hjemmeside. I tilfælde hvor virksomheden ikke sælger deres produkter gennem en hjemmeside, kan det være en mulighed for virksomheden at give rabat i en butik ved fremvisning af influencerens opslag eller lignende, omend denne mulighed må vurderes til ikke at være særlig anvendt i praksis. Mange virksomheder der ikke har mulighed for at benytte metoden med rabatkode, vælger i stedet blot at lade influenceren opleve produktet, eksempelvis en middag på deres restaurant, hvor influenceren herefter lægger billeder eller video op fra besøget. Her er muligheden for at overvåge effekten af samarbejdet dog mindre.

### 4.3.3 Asymmetrisk information

Inden for principal-agent-teorien er en vigtig del den information, der eksisterer hos hver part, og hvor stor asymmetrien er mellem de to kontraherende parter information. Når der indgås aftale mellem to eller flere parter, vil hver part i overvejende grad have information, som den anden part ikke besidder, hvilket betyder, at der er asymmetrisk information. I forbindelse med aftaleindgåelsen mellem virksomheden og influenceren er det vigtigt at have for øje, at der vil være asymmetrisk information mellem parterne. Dette kan eksempelvis være influenceren, der siger ja til samarbejdet med virksomheden, selvom influenceren ved, at dennes værdier ikke lever helt op til virksomhedens. Virksomheden besidder også information, som influenceren ikke har. Dette kan eksempelvis være viden om det forventede udbytte af samarbejdet. Virksomheden vil have et ønske om at skabe øget værdi gennem samarbejdet, og oplyser ikke influenceren om, hvor stort et udbytte de forventer at få gennem samarbejdet, hvilket skyldes, at virksomheden ønsker at profitmaksimere ved at betale mindst muligt for influencerens ydelser – influenceren bør derfor ikke kende den reelle værdi af kontrakten for virksomheden.

## 4.4 Sammenfatning

I ovenstående kapitel 4 findes det, at en afgørende faktor for, hvorvidt et samarbejde bliver vellykket, er om parternes ressourcer er komplementære. Her skal virksomhedens ressourcer kunne bidrage til et øget afkast hos virksomheden og omvendt. Det findes, at det kan være svært for virksomheden at fastslå inden aftaleindgåelsen, om influencerens ressourcer er komplementære med virksomheden, og det anbefales, at virksomheden foretager en undersøgelse af, hvilke ressourcer influenceren har. Der anbefales også, at virksomheden undersøger, om influenceren rent strategisk passer sammen med virksomheden, samt om der er kemi mellem parterne. At der eksisterer et strategisk fit, og at der er kemi mellem parterne, må anses som værende nogle af grundelementerne i et vellykket samarbejde.

Det vurderes, at der kan opnås kvasirente gennem samarbejdet, når parternes ressourcer er komplementære, men at det ikke anses for værende muligt at opnå relationsrente. Dette skyldes, at samarbejdet ikke er helt inden for rammerne af den strategiske kontrahering.

Det konstateres herefter, at kontraktgrundlaget bør bestå af både generelle kontraktbestemmelser og specifikke bestemmelser. De specifikke kontraktbestemmelser inddrages for at øge den juridiske forudsigelighed i forhold til netop denne kontraktrelation. Det må generelt anses som værende ønskeligt for virksomheden at have en relativ høj juridisk forudsigelighed under antagelsen om, at virksomheden ikke er risikovillige. Denne juridiske forudsigelighed vil ligeledes også gøre kontrakten økonomisk forudsigelig.

Forholdet mellem virksomheden og influenceren kan beskrives som et principal-agent-forhold, da virksomheden (principalen) hyrer influenceren (agenten) til at udføre et stykke arbejde. Det findes at begge parter som udgangspunkt er egenoptimerende, hvorfor virksomheden bør forsøge at overvåge influenceren – både i forhold til den content pågældende lægger op, men også i forhold til hvilket resultat, der opnås gennem samarbejdet med influenceren. Derudover kan virksomheden forsøge at mindske incitamentet hos influenceren til at handle egenoptimerende ved måden influenceren bliver aflønnet. Dette kan bl.a. være ved provisionslønning, der måles gennem rabatkoder eller deling af opslag.

## Kapitel 5 – Negativ omtales økonomiske påvirkning

Det kan være svært at fastslå præcis, hvor mange influencere, der eksisterer på en platform såsom Instagram. Dette kommer af, at der findes mange såkaldte mikroinfluencere<sup>112</sup>, hvor personer med relativt få følgere opererer som influencere. Dette er blevet mere udbredt efter virksomheder har fået øjnene op for, at mikroinfluencere kan bringe merværdi til virksomheden til en lav omkostning (og til tider grati). Det er derfor relevant at undersøge, hvordan et sådant samarbejde kan påvirke en virksomheds værdi, da dette er et vigtigt element at tage i betragtning, når det skal besluttes om denne form for reklame er lukrativ for den pågældende virksomhed.

Dette afsnit har til formål at belyse den økonomiske konsekvens for virksomheden, når en influencers omdømme påvirker virksomhedens værdi negativt. Det undersøges om der, uagtet det juridiske ansvar, kan være en negativ økonomisk konsekvens for brandet ved påvirkning.

### 5.1 Værdisætning af virksomheden

Det er relevant at se på, hvordan virksomheder værdisættes for at vurdere, hvordan en skade på brandets værdi kan påvirke virksomhedens værdi. En virksomheds værdi kan bl.a. afspejles i værdien af dennes aktier, hvis virksomheden er børsnoteret. Virksomhedens maskiner, kontorinventar, tilgodehavender mv. indgår i værdisætningen, men bliver næppe påvirket af en omdømmeeffekt. I dag afhænger værdien i langt større grad af forventningerne til virksomheden og værdien af brandet end tidligere. Det er altså i høj grad de immaterielle aktiver i virksomheden, der har betydning for værdien, og disse kan være relativt svære at værdisætte.

#### 5.1.1 Værdisætning af virksomheden

Den værdi som virksomheden har i dag, afhænger i høj grad af forventningerne til morgendagens pengestrøm (cash flow) – og derfor ikke i særlig høj grad af den performance virksomheden havde i går.<sup>113</sup> Her skal man dog have i mente, at forventningerne til fremtiden altid skal ses i lyset af fortiden.<sup>114</sup> Hvis virksomheden derfor har haft benyttet en influencer, der enten under eller efter

---

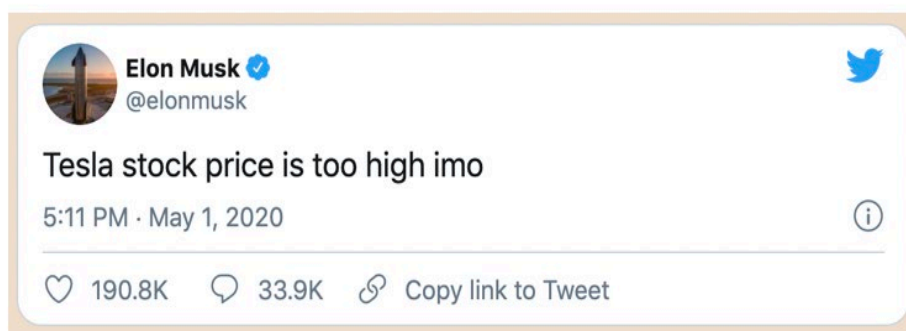
<sup>112</sup> Er i Danmark defineret som en influencer med op til cirka 10.000 følgere. Hvor mange følgere en person skal have før de ikke længere anses som microinfluencer er relativt. Dette afhænger i høj grad af, hvilken branche der opereres inden for, da der inden for visse nichebrancher, hvor der skal være et lavere antal følgere før man ikke længere er microinfluencer samt hvilket land influenceren er fra.

<sup>113</sup> Mercer, Z. C, Business Valuation – An Integrated Theory, John Wiley & sons, Inc., 2008, s. 45.

<sup>114</sup> Mercer, Z. C, 2008, s. 45.

samarbejdet har handlet på en måde, der påvirker virksomhedens brand negativt, kan det derfor kunne påvirke forventningerne til fremtiden, og dermed have en negativ effekt på virksomhedens værdi. Det er ikke sjældent set, at en enkelt udtalelse fra en offentlig person, der kan anses som værende influencer, har påvirket aktiekurser væsentligt, og det er derfor meget vigtigt for virksomheden at have fokus herpå.

Nedenfor ses et eksempel hvor Elon Musk, administrerende direktør i Tesla, kommenterer på selskabets egne aktiers værdi, hvilket umiddelbart efter resulterer i et væsentlig fald i aktieprisen.



Date	Close/Last
05/06/2020	\$156.516
05/05/2020	\$153.642
05/04/2020	\$152.238
05/01/2020	\$140.264
04/30/2020	\$156.376
04/29/2020	\$160.102
04/28/2020	\$153.824

Illustration 3: Tweet af Elon musk og Teslas aktiekurs<sup>115</sup>

Elon Musk bliver, i de flestes menneskers bevidsthed, direkte associeret med Tesla, og folk stoler på hans udtalelser – specielt i relation til netop Tesla. Elon Musk er i ovenstående tilfælde selv direktør

<sup>115</sup> <https://www.twitter.dk> og <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/tsla/historical>

hos Tesla, men der kan drages en direkte parallel til eksterne influencers, da de på samme måde bliver associeret med en del af en virksomheds brand, og derfor i nogle tilfælde vil kunne påvirke et brand/en akties værdi i lignende grad.

### 5.1.2 Omdømme som immaterielt aktiv

Når virksomhedens samlede værdi skal opgøres, spiller virksomhedens omdømme en væsentlig rolle i opgørelsen. Omdømme omfatter det ry, som virksomheden har i samfundet (eksempelvis hos andre virksomheder og forbrugerne). Det immaterielle aktiv har klart en økonomisk værdi, og kan for nogle virksomheder være et vigtigt aktiv. Omdømme som værdi må regnskabsmæssigt høre under goodwill, og medtages derfor som en del af virksomhedens anlægsaktiver.

Omdømme er en af de aktiver, der bl.a. påvirker virksomhedens værdi på længere sigt, og det er derfor vigtigt for virksomheden at oparbejde og herefter bevare et godt omdømme, da det ellers kan have store konsekvenser for virksomhedens værdi. Selvom et godt omdømme påvirker virksomhedens værdi på den lange bane, kan dette hurtigt ændre sig, og dårligt omdømme vil mindske værdien af dette immaterielle aktiv og dermed også få virksomhedens værdi til at falde. Det kan for nogle virksomheder være vanskeligt at rette op på dette dårlige omdømme, og specielt dette vil derfor specielt have en betydning på længere sigt. Omdømme er derfor en af de aktiver, der er vigtige at pleje, og det ses derfor også her, hvorfor det kan være afgørende for virksomheden, at de sørger for at tage de nødvendige retlige og økonomiske foranstaltninger, når de indgår i samarbejde med en influencer. Dette er eksempelvis gennem kontraktkonciperingen, som gennemgås ovenfor samt sikre sig økonomisk, som bl.a. gennemgås neden for i afsnit 5.3 om forsikringsdækning.

## 5.2 Værdisætning af brandet

Der findes ingen model, der kan måle den præcise styrke af et brand. Det er relationen mellem forbrugeren og brandet, der afgør, hvilken styrke brandet har.<sup>116</sup> Dette gør også, at et brands værdi kan være svingende. Der kan være tidspunkter, hvor der er en god relation mellem brandet og forbrugeren, men relationen kan svækkes, fx i forbindelse med en shitstorm<sup>117</sup>, hvor brandet vil få en lavere værdi.

---

<sup>116</sup> Andersen, O. E., Hollensen, S., Faarup, P. K., Olesen, S. og Brask, H, 2016, s. 492.

<sup>117</sup> Shitstorm: en situation, hvor forbrugerne og/eller pressen spreder negativ omtale om brandet som følge af en hændelse, reklame eller lignende som ikke falder i forbrugernes/pressens smag. Dette er ofte set i

### 5.2.1 Brand i økonomisk forstand

I moderne markedsføring bliver et brand defineret som en række merværdier, som forbrugeren oplever, som ligger ud over det rent funktionelle ved brandet.<sup>118</sup> Der findes mange definitioner af brands i litteraturen, men fælles for alle er, at de kredser om det samme; associationer i forbrugers bevidsthed. Et eksempel på en definition kan være: ”*Et produkt og/eller service, forbrugeren har kendskab til og foretrækker på grund af en oplevet sikkerhed for at opnå merværdi*”.<sup>119</sup> I dette eksempel ses det også, at sikkerheden er en vigtig del af et brand, og heri ligger også den tillid man har til brandet.

### 5.2.2 Brand Equity

En vigtig del af værdisætningen af en virksomhed er, hvilken styrke virksomhedens brand har. For at måle denne styrke benyttes i denne sammenhæng modellen, som vist nedenfor, der er udviklet af David Aaker, som benytter fire mentale variabler, der benyttes til at få en samlet vurdering af brandets evne til at differentiere sig fra konkurrenterne og skabe relationer til forbrugeren, jo bedre brandet er til dette, desto større styrke, og dermed markedsværdi, har brandet. David Aaker definerer selv brand equity som værende; “... *a set of brand assets and liabilities linked to a brand’s name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customers*”.<sup>120</sup>

---

forbindelse med reklamer, der af forbrugere/presen anses som værende racistisk eller på anden måde stødende.

<sup>118</sup> Andersen, O. E., Hollensen, S., Faarup, P. K., Olesen, S. og Brask, H., 2016, s. 478, jf. A. Aaker, D., Building strong brands, Free Press Business, 1996, s. 7.

<sup>119</sup> Ibid, s. 478.

<sup>120</sup> A. Aaker, D., 1996, s. 7-8.

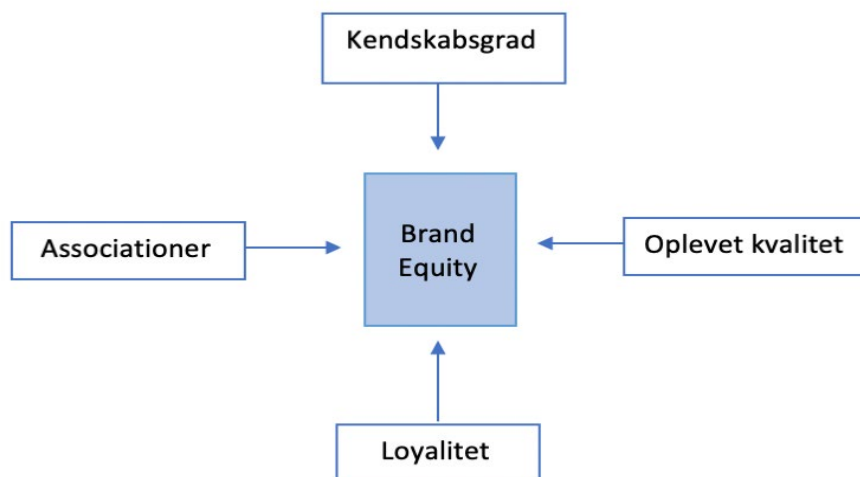


Illustration 4: David Aakers brand equity-model<sup>121</sup>

Der skal derfor ses på de fire variabler; kendskabsgrad, oplevet kvalitet, loyalitet og associationer. Disse bidrager alle til den samlede brand equity.

### **Kendskab (brand name awareness)**

Forbrugernes kendskab til brandet er selvsagt en nødvendighed for at skabe et salg.<sup>122</sup> Der er forskel på, hvor meget brands er nødt til aktivt at gøre for at skabe og bevare kendskabet. Brands der er veletablerede og ofte benyttet har ikke brug for at være ligeså aktive i forhold til at bevare deres brand i forbrugernes bevidsthed (ex Coca-Cola), mens produkter der er mindre veletablerede og måske er et produkt, som forbrugerne sjældnere køber (ex tv eller cykler) i højere grad er nødt til at huske forbrugerne på deres brand løbende.

Jo flere der har kendskab til produktet, desto mere salg vil der blive skabt, og det vil naturligt føre til, at brandet får en større værdi.

Brandet kan blive så dominerende på markedet, at de fleste forbrugere benytter brandets navn til at beskrive et specifikt produkt (uanset dets mærke), hvilket man fx ser med Kleenex, der i dag benyttes som navnet for et papirlommetørklæde.<sup>123</sup> Her opnår mærket den ultimative brand name awareness,

<sup>121</sup> Egen tilvirkning, jf. Andersen, Ole E., Hollensen, Svend, Faarup, Poul K., Olesen, Steen og Brask, Henrik, 2016, s. 493, jf. A. Aaker, D., 1996, s. 9.

<sup>122</sup> Andersen, Ole E., Hollensen, Svend, Faarup, Poul K., Olesen, Steen og Brask, Henrik, 2016, s. 493.

<sup>123</sup> A. Aaker, D., 1996, s. 15.

men i mange tilfælde, som med Kleenex, ender det med, at brandnavnet bliver et så almindeligt kendt navn for produktet, at virksomheden bag brandet mister de juridiske rettigheder i forhold til beskyttelse. Det må dog vurderes, at det er usandsynligt, at et samarbejde med en influencer vil påvirke samfundet så væsentligt, at et brand, der ikke allerede har så høj en brand awareness, vil opnå dette gennem samarbejdet, og den førnævnte yderlighed vurderes derfor ikke til at være en realistisk konsekvens af samarbejdet.

### **Associationer (brand associations)**

Det er ikke tilstrækkeligt, at et brand er kendt for, at brandet har en høj værdi. Det skal også have en positiv genklang i forbrugernes hukommelse, når de tænker på brandet. Disse associationer bliver skabt af brandets egen kommunikation og tilstedeværelse på eksempelvis de sociale medier og omtale i trykte medier.<sup>124</sup> Der er altså en del punkter, hvor virksomheden aktivt kan arbejde på at skabe positive associationer hos forbrugeren.

Det er her forbrugerens egen erfaring med brandet findes, som bestemt er en vigtig del. Hvis først en forbruger har fået en negativ association med brandet kan det, på trods af gode marketingsstrategier hos virksomheden, være svært at få omvendt denne negative association til positiv. Virksomheden kan sørge for, at brandet lever op til de forventninger, der skabes hos forbrugere fx gennem reklame samt ved at have en velfungerende kundeservice.

Forholdet mellem virksomheden og influenceren kan derfor påvirke brandets værdi. En af risiciene ved at benytte en influencer kan være, at der kan skabes negative associationer med brandet i tilfælde, hvor en influencer handler stik imod de værdier virksomheden har. Dette kan få virksomheden til at fremstå utroværdig. Det må vurderes at have en stor betydning i de tilfælde, hvor der laves et længerevarende samarbejde med influenceren, og hvor der nærmest kan opstå en ambassadørstatus hos influenceren.

### **Oplevet kvalitet (perceived quality)**

Denne variable har et vist overlap med associationer, men omhandler i højere grad relationen mellem den pris og kvalitet brandets produkter har samt forholdet til konkurrerende brands priser og

---

<sup>124</sup> Andersen, Ole E., Hollensen, Svend, Faarup, Poul K., Olesen, Steen og Brask, Henrik, 2016, s. 493.

kvalitet.<sup>125</sup> For at skabe en positiv oplevelse hos forbrugeren er det nødvendigt, at produktet har en høj kvalitet, og lever op til den beskrivelse, som produktet har på emballagen. Hvis forbrugeren loves en vis kvalitet eller en vis egenskab, skal produktet også levere dette, når forbrugeren tager det i brug. Loves der for meget fra brandets side, vil forbrugeren få en negativ oplevelse og herefter med sandsynligvis ikke købe produktet igen – også selvom produktet egentlig havde en fin kvalitet. Der skal derfor være en sammenhæng mellem den kvalitet, der er lovet, og den kvalitet, som produktet har, men også mellem den kvalitet og produktets pris.

Hvis en forbruger betaler en høj pris for et produkt af middel kvalitet, vil der blive skabt en negativ opfattelse hos forbrugeren, hvorimod en lav pris til et produkt af middel kvalitet vil skabe en meget positiv opfattelse af produktet hos forbrugeren. Det må her vurderes at være bedst for virksomheden, at produktet har en middel pris, hvis der leveres en middel kvalitet, da der her skabes mest omsætning samtidig med, at der skabes en positive opfattelse af produktet hos forbrugeren, fordi de netop får det, de har betalt for.

### **Loyalitet (brand loyalty)**

Den sidste variabel skal især ses i sammenhæng med den oplevede kvalitet hos forbrugeren, da det er her nøglen til loyalitet findes. Når en forbruger har en positiv oplevelse med produktet og finder, at der er en god sammenhæng mellem den pris, de betaler og den oplevede kvalitet, og de måske ovenikøbet mener, at brandets produkter er bedre og/eller billigere end konkurrenternes lignende produkter, vil forbrugeren fremover vælge brandets produkt fremfor de andre, og de vil derfor blive loyale over for brandet. Det faktum, at forbrugerne vil vende tilbage og genkøbe produktet må anses som værende en værdi i sig selv, da virksomheden i disse tilfælde ikke skal bruge penge på at købe nye kunder, men forbrugeren selv vender tilbage.

Word of mouth (WOM) skal ikke undervurderes, da forbrugere viderefortæller deres oplevelser med brandets produkter til andre. Dette er en af de bedste (når omtalen er positiv) og billigste former for marketing. Derudover er WOM langt mere troværdigt for nye kunder en reel reklame, og dette bidrager derfor til WOM som en effektiv kanal til at rekruttere nye kunder.

---

<sup>125</sup> Andersen, Ole E., Hollensen, Svend, Faarup, Poul K., Olesen, Steen og Brask, Henrik, 2016, s. 493.

Ovenstående variabler hænger utvivlsomt sammen, og skal derfor ses i en sammenhæng. En høj kendskabsgrad er ikke nok, hvis ikke der er positive associationer med brandet, da det naturligt kræver, at brandet bliver opfattet positivt i forbrugernes bevidsthed. Det er samtidig også klart, at hvis forbrugeren oplever, at prisen er for høj i forhold til den kvalitet, der bliver leveret, og den pris og kvalitet, der kan fås hos virksomheder med lignende eller samme produkter, vil brandet fremadrettet blive associeret negativt i forbrugernes bevidsthed, og det vil føre til, at brandet får en lavere værdi. De enkelte variabler kan derfor ikke ses alene, da de alle skal ses i en sammenhæng for at vurdere om brandet har en høj eller lav værdi.

Det kan være svært, om end umulig, at sikre sig, at influenceren rent faktisk er med til at opbygge brand equity gennem samarbejdet. Men en helt essentiel del må være at sørge for at vælge en influencer, der passer sammen med brandet, så brandet når ud til de forbrugere, der er i brandets målgruppe samt sikre, at der skabes positive associationer hos forbrugeren. Derudover skal brandet sørge for at sætte en pris, der passer til den kvalitet, som produktet har, og sørge for at produktet rent faktisk lever op til den kvalitet.

### 5.3 Mulighed for forsikring

I de tilfælde hvor en influencer er årsag til, at virksomhedens værdi er faldet, kan det være afgørende, at virksomheden allerede har gjort sig tanker om, hvordan en sådan situation skal håndteres. Det er derfor noget virksomheden bør have en plan for inden et samarbejde med en influencer igangsættes. Rent økonomisk kan en sådan plan laves ved, at der købes en forsikring, der kan dække virksomhedens tab og udgifter i forbindelse med denne påvirkning.

Det er velkendt for både virksomheder og private, at forsikringer kan bruges til at allokerer sin risiko og skabe sikkerhed for fremtiden. Selve idéen bag forsikring hænger også sammen med ønsket og behovet for at undgå eller minimere forskellige typer af risici.<sup>126</sup> Der eksisterer overordnet tre muligheder for den, der står overfor en risiko; 1) man kan eliminere risikoen, hvilket for en virksomhed kan ske gennem kontrolforanstaltninger eller andet, der helt fjerner risikoen. Hvis en virksomhed vælger slet ikke at benytte influencere må det siges, at risikoen er fuldstændig elimineret. 2) man kan acceptere risikoen, hvor virksomheden fortsætter med at benytte influenceres og

---

<sup>126</sup> Jønsson, H. og Kjærgaard, L., Dansk forsikringsret, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2019, s. 33.

accepterer, at der eksisterer en risiko ved dette. Vælger virksomheden at sætte et beløb til side i budgettet til denne risiko, er der tale om selvforsikring. 3) man kan vælge at overføre risikoen til en tredjemand. Dette gøres gennem forsikring, hvor forsikringselskabet overtager risikoen mod virksomhedens betaling af forsikringspræmie.<sup>127</sup>

Det ses, at i takt med udviklingen kan være sværere og sværere at finde forsikringsdækninger, der passer til en given situation, fordi forsikringen simpelthen ikke er udviklet endnu eller fordi det, der ønskes dækket, er så komplekst, at der ikke kan laves en forsikringsdækning til en pris, der giver mening.

Hvis virksomheden ønsker at forsikre sig ud af risikoen for et fald i virksomhedens værdi efter et samarbejde med en influencer, eksisterer der ikke noget standardprodukt, der kan dække forholdet. Der er dog set enkelte eksempler på 'reputational harm insurances', der til dels dækker dette forhold. Her dækker forsikringen det tab af omsætningen, som virksomheden har i forbindelse med skaden samt tilbyder finansiel hjælp, så virksomheden kan håndtere krisen og genopbygge virksomhedens omdømme. Disse er primært anvendt i forbindelse med dækning mod cyberangreb el.lign., og er umiddelbart ikke tidligere anvendt til dette formål.

Der skal derfor laves en police ud fra et standardiseret betingelsessæt, der tilpasses den enkelte virksomhed. Det kan gøres ud fra et standardiseret betingelsessæt, da der er betingelser, som kan anvendes på flere typer af forsikringsdækninger, og de kan med stor sandsynlighed også anvendes på dette forsikringsforhold. Der er fx allerede taget stilling til dækningen af konsekvenser fra en ugunstig mediebegivenhed<sup>128</sup> samt visse dele af ansvaret overfor medieaktiviteter<sup>129</sup> i uddraget fra et betingelsessæt tilhørende en cyberforsikring. Disse betingelser vil uden tvivl kunne medtages i et betingelsessæt til en forsikring, der passer virksomhedens behov.

Herefter skal der tages stilling til, hvilke dele, der ellers skal inddrages i forsikringspolice.

Først og fremmest er det ønskeligt for virksomheden at få dækket det akutte fald i virksomhedens værdi. Dette kan være svært at beregne, men en metode vil være at anvende virksomhedens værdi før samarbejdet og sammenligne den med værdien af virksomheden efter den negative påvirkning fra

---

<sup>127</sup> Jønsson, H. og Kjærgaard, L., 2019, s. 34.

<sup>128</sup> Se bilag 2

<sup>129</sup> Se bilag 3.

influenceren. Det skal hertil pointeres, at et fald i værdien i nogle tilfælde kan være midlertidige, mens andre negative påvirkninger kan ramme virksomheden i en sådan grad, at den negative påvirkning kan ramme virksomhedens omsætning og dermed skabe et fald i værdien på længere sigt. Det må anses som tvivlsomt, at en virksomhed kan opnå erstatning for et varigt fald i værdien, og det er derfor nødvendigt for virksomheden at have en plan for, hvordan virksomhedens omdømme skal genoprettes.

Det kan være relevant for virksomheden at have en dækning for eventuelle erstatningskrav afledt af samarbejdet. Af bilag 3 fremgår det, at krav om erstatning er en del af standardbetingelserne, og der her dækkes krav som forsikrede er juridisk forpligtet til at betale. Det er en vigtig dækning at have med i betingelserne, da det vil være ønskeligt for virksomheden at bryde kontrakten efter hændelsen, da samarbejdet næppe ønskes fortsat. Brydes kontrakten vil det kunne medføre et erstatningskrav fra influenceren, som her vil blive dækket af forsikringsselskabet.

Hvorvidt det giver bedst mening for virksomheden at tegne en forsikring eller selvforsikre afhænger meget af, hvilken præmie virksomheden vil skulle betale for dækningen. Det er en forsikringsdækning, der ikke er erfaring med på forsikringsmarkedet, og der vil kunne forventes en forholdsvis høj præmie, da forsikringsselskabet ikke har den nødvendige viden og erfaring inden for denne dækningstype. Forsikringsselskabet vil dog kunne drage paralleller til lignende dækninger, såsom cyperforsikringen, der har visse fællestræk med denne type forsikring. Virksomheden skal derfor vurdere forsikringspræmien i forhold til det potentielle tab, de kan få, hvis sådan begivenhed skulle indtræffe. Dette skal holdes op imod, hvor stort omfanget af denne type samarbejder er. Er samarbejdet med en influencer et enkeltstående tilfælde, er det sandsynligvis ikke relevant at tegne en forsikringsdækning, medmindre dette kan tegnes for et enkelt samarbejde, hvorimod det sandsynligvis giver mere mening, hvis virksomheden jævnligt samarbejder med forskellige influencere.

Hvis virksomheden tegner en forsikringsdækning, er det en aftale om, at forsikringsselskabet erstatter det mulige tab, og der skabes en økonomisk tryghed hos virksomheden. Forsikringen er specielt brugbar, da den kan dække det tab i tilfælde, hvor et juridisk ansvar ikke kan gøres gældende over for den anden part. Forsikringen sørger for, at virksomheden holdes skadesløs i tilfældet, hvor der ikke er et tilstrækkeligt ansvarsgrundlag til at pålægge influenceren et erstatningsansvar.

## 5.4 Betydning af en skade på brandet

Hvor stor en betydning en skade, vil have for brandets værdi kan være svært og noget nær umuligt at fastslå, da det afhænger meget af den enkelte sag. Det er dog klart, at der i høj grad vil være tale om en immateriel skade, der kan føre til økonomisk skade. Selvom faldet i virksomhedens værdi uden tvivl er alvorligt, samt at der kan være udgifter til erstatningskrav, kan skaderne på virksomhedens renommé være langt større og mere uforudsigelige end rent økonomiske skader. Det kan ske, at selvom virksomheden kan overleve den akutte skade, vil skaden på renomméet være af længerevarende karakter, og det kan være svært at genoprette. Det kan derfor være et stort og omkostningsfuldt projekt for virksomheden at genoprette virksomhedens renommé på markedet.

Det skal ikke undervurderes, hvor stor betydning brandets værdi og virksomheden renommé har for virksomhedens samlede værdi. Disse kan sammen have betydning for virksomhedens mulighed for at få nye leverandører/forhandlere eller muligheden for attraktive låne- og/eller kreditmuligheder, og skaden på brandet kan ende med at have fatale konsekvenser for hele driften af og fremtiden for virksomheden.

Hændelsen kan ende med at få så store konsekvenser for virksomheden, fordi influencere i høj grad associeres med virksomheden, selvom influenceren blot er en reklamesøjle, fx når der er tale om længerevarende og mere eksklusive samarbejder. Der er også virksomheder, som benytter en lang række mikroinfluencere samtidig, og her vil brandet være eksponeret af forskellige influencere, og betydningen af en skadegørende hændelse hos den ene af de mange influencere næppe vil have så stor betydning for virksomhedens værdi. Varigheden, eksponeringen og eksklusiviteten af virksomhedens samarbejde med influenceren kan have betydning for, hvor stor skaden af en sådan hændelse er, og det er derfor noget, virksomheden bør tage med i overvejelserne, når der indgås et samarbejde med en influencer. Det er klart, at jo længere varighed et samarbejde har, jo mere eksponeret det bliver og jo mere eksklusivt det er, desto flere ressourcer bør virksomheden bruge på at vælge en influencer med det rigtige fit til virksomheden.<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> Se mere herom i kapitel 4.

En skade på brandet kan have væsentlig betydning for brandets, og derfor også virksomhedens værdi, og det kan derfor ende med at være afgørende for genopretningen af renomméet, at virksomheden har en plan for, hvordan denne genopretning skal ske allerede inden skaden sker. En oplagt måde at udforme en genopretningsplan kan være gennem etableringen af en forsikring, hvor der er dækning til genopretningen. Herunder skal der laves en plan for, hvordan genopretningen i praksis kan ske, da forsikringen som udgangspunkt tjener som økonomiske hjælp til genopretning.

## 5.5 Sammenfatning

Det er hermed belyst, hvordan virksomheden bliver værdisat, hvilket er nødvendigt for at kunne foretage en vurdering af, om virksomhedens værdi kan blive påvirket negativt af omdømmeeffekter. Det blev fundet, at virksomhedens værdi i høj grad er påvirket af omdømme og forventninger til morgendagen, hvilket bekræftes af tidligere hændelser, hvor aktieværdi er steget eller faldet betydeligt på baggrund af en enkelt udtalelse eller hændelse. Omdømme som en del af virksomhedens værdi skal anses som værende et immaterielt aktiv, som har en væsentlig rolle i værdisætningen. Omdømme kan både påvirke virksomheden akut, men kan også have en længerevarende betydning for værdien, og det er derfor vigtigt, at virksomheden har en plan for, hvordan negativ påvirkning på omdømmet skal forebygges og, hvis uheldet er ude, hvordan det genoprettes.

Hvor stor styrken af brandet er, har også en betydning for virksomhedens værdi, og påvirker samtidig virksomhedens omdømme. I nærværende kapitel er værdien af brandet illustreret ved brug af Brand Equity, hvor det findes, at det er afgørende, at virksomheden har fokus på de fire punkter; 1) kendskabet til brandet, 2) associationer med brandet, 3) forbrugerens oplevede kvalitet med brandet og 4) loyalitet fra forbrugerne. Når brandet scorer højt på de fire nævnte punkter, vil brandet have en høj værdi, hvilket uden tvivl fører til en højere værdisætning af virksomheden, der ejer brandet. Det bliver understreget, at det kan være noget nær umuligt for virksomheden at sikre sig, at influenceren rent faktisk vil øge brandets værdi.

Det findes, at der på nuværende tidspunkt umiddelbart ikke eksisterer en forsikringsdækning, der kan sikre virksomheden mod tab i forbindelse med et samarbejde med influenceren, men at der allerede eksisterer produkter, der til dels minder om en sådan forsikringsdækning, hvorfor det må være muligt at tegne en forsikring, der dækker forholdet. Forsikringen kan være af betydelig værdi for virksomheden, hvis virksomheden bliver udsat for en sådan hændelse. Gennem en

forsikringsdækning vil virksomheden kunne opnå dækning for tabet i virksomhedens værdi, men også kunne få økonomisk hjælp til genopretningen.

Det vurderes, at negative omdømme effekter fra influencerens dårlige omdømme kan forårsage væsentlig skade på brandets værdi, og det er derfor vigtigt for virksomheden at have ovenstående pointer med i overvejelserne, når der etableres et samarbejde med en influencer.

## Kapitel 6 – Udtræden af kontrakt

Hvis influenceren får dårlig omtale, der har eller kan påvirke virksomhedens værdi, kan virksomheden have et ønske om at komme ud af kontrakten. Det kan være den eneste løsning i forhold til at begrænse påvirkningen og derfor begrænse faldet i virksomhedens værdi. I nedenstående afsnit vil det blive belyst, hvilke muligheder virksomheden har for at komme ud af kontrakten, og hvilke konsekvenser det kan medføre.

### 6.1 Retten til at hæve

Det skal vurderes, hvorvidt virksomheden har ret til at hæve kontrakten med influenceren, og det lægges til grund for vurderingen, at der er indgået en gyldig kontrakt mellem parterne.

I obligationsrettens almindelige del eksisterer der, i forhold til at udøve de almindelige misligholdelsesbeføjelser, en adgang til at gøre krav på naturalopfyldelse<sup>131</sup>, hvilket stemmer overens med det almindelige princip om, at aftaler er bindende (*pacta sunt servanda*).<sup>132</sup> Det må dog umiddelbart vurderes, at der ikke eksisterer et ønske om naturalopfyldelse hos virksomheden, eftersom det kan skade virksomheden at forblive i kontraktforholdet. Selvom det er en misligholdelsesbeføjelse, der under normale omstændigheder er knyttet til forsinkelse, hvilket også kan være relevant for denne kontrakttype.

I den almindelige del findes ligeledes en grundsætning, der giver adgang til at hæve kontrakten i tilfælde, hvor en parts illoyalitet udgør en væsentlig eller grov misligholdelse,<sup>133</sup> hvilket gælder for begge parter. Her er det dog nødvendigt, at illoyaliteten kan karakteriseres som værende en væsentlig

---

<sup>131</sup> Opfyldelse af aftalen i overensstemmelse med dens indhold.

<sup>132</sup> Madsen, C. F. og Østergaard, K., 2016 Loyaltetsgrundsætningen i dansk ret – indhold og retsvirkninger ved tilsidesættelse, s. 2.

<sup>133</sup> Videbæk Munkholm, N., 2015, s. 249.

misligholdelse, da det ellers ikke vil være i overensstemmelse med de obligationsretlige principper, idet det alternativt er en standpunktsrisiko med mulighed for erstatningsansvar, da det betragtes som kontraktbrud. I overensstemmelse med princippet om aftalefrihed, kan parterne som udgangspunkt selv fastlægge, hvori væsentlig misligholdelse kan bestå. Denne væsentlighed bør reguleres af loyalitetsbestemmelsen i kontraktmaterialet, som behandlet i afsnit 3.6.4., bl.a. som følge af fraværet af retspraksis på området.

Det vurderes ikke for værende ønskeligt for virksomheden at påberåbe sig forholdsmæssigt afslag, der er en obligationsretlige grundsætning og synes også svær at måle i praksis. Dette ligeledes på baggrund af, at virksomheden ikke længere er interesseret i, at kontraktforholdet skal bestå. Der eksisterer, som tidligere nævnt, ingen *lex specialis* på området, og der eksisterer derfor heller ikke endnu nogen specialitetsgrundsætninger forfatteren bekendt.

Illoyaliteten vil derfor følge af loyalitetsbestemmelsen, hvis denne indskrives i kontraktgrundlaget, og det bør heri reguleres, hvornår der foreligger væsentlig misligholdelse, er det klart, hvornår adgangen til at hæve kontrakten vil opstå. Der eksisterer umiddelbart ikke noget *lex specialis*, der regulerer denne misligholdelse, hvorfor det er vigtigt at få reguleret i kontrakten.<sup>134</sup>

Det ses, at virksomheder har en forhandler, som har ambassadørstatus, hvor denne har pligt til at varetage og passe på det pågældende brand. Der kan argumenteres for, at en influencer, der hyres til at promovere et brand kan sidestilles med disse forhandlere, og dermed også har en vis ambassadørstatus. Her er det vigtigt, at virksomheden indskriver de relevante *ambassadørforpligtelser* i kontrakten. I sådanne samarbejder anses det som værende en væsentlig misligholdelse, såfremt ambassadøren optræder på en måde, der kan belaste brandet eller så tvivl om brandets kvalitet. En sådan misligholdelse må i praksis som regel føre til ophævelse af kontrakten.

Der er en klar tendens til, at jo mere eksklusiv aftalen er, og jo mere værdifuld det omhandlende brand er, desto større krav stilles der til loyaliteten af ambassadøren. Der kan derfor være en direkte adgang

---

<sup>134</sup> Der kan dog drages en parallel til Ophavsretsloven § 3, stk. 2, hvor det bestemmes, at man ikke må ændres eller gøre tilgængeligt for offentligheden på en måde, der krænker ophavsmanden. Denne bestemmelse finder ikke anvendelse på nærværende problemstilling, men er dog et udtryk for, at der eksisterer *lex specialis* på lignende område, og den vil derfor kunne udgøre inspiration til konciperingen af en lignende bestemmelse i kontraktforholdet.

til at hæve kontrakten med influenceren, såfremt influenceren fremtræder på en måde, der går imod det image, som denne er hyret på baggrund af. Adgangen til at hæve kontrakten på dette grundlag afhænger dog af kontraktkonciperingen, og det er derfor afgørende, at kontrakten allerede ved aftaleindgåelsen konciperes *korrekt*, da dette sikrer virksomhedens adgang til at hæve.

Det er almindelig set i kontraktgrundlaget, at der indsættes klausuler, der muliggør en opsigelse af samarbejdet, hvis influenceren ikke lever op til en række oplyste krav. Det er her vigtigt at have for øje, at der kan være en væsentlig forskel på, om virksomheden indskriver en ret til at ophæve eller en ret til at opsiges, da opsigelse og ophævelse er to vidt forskellige ting. Der vil som regel i praksis være en kombination af begge, og der er adgang til at udøve begge muligheder, uagtet det ikke er indskrevet i kontraktgrundlaget.

I forhold til kontraktreguleret ret til at ophæve kontrakten, vil dette fortsat kræve, at der foreligger væsentlig misligholdelse, og det er her ligeledes behov for regulering af, hvad der anses for værende væsentlig misligholdelse, der er formuleret så klart og entydigt som muligt. Opsigelse vil som regel være reguleret direkte i kontraktgrundlaget, og der vil derfor være meget klare retningslinjer for partneres opsigelsesvarsler, og det er en diskretionær ret. I mangel af kontraktregulering kan en kontrakt opsiges efter det varsel der følger af praksis, hvilket kan spænde fra 1 måned og helt op til 6 måneder, afhængigt af aftalen, hvilket ikke vil være et brugbart varsel i forholdet mellem virksomhed og influencer, da kontrakterne ofte har en kortere varighed, og derudover opstår virksomhedens ønske om kontraktens ophør pludseligt, hvorfor der ikke ønskes at være et varsel af nogen art. Det er ligeledes muligt, at kontrakten gøres tidsbestemt og således udløber uden varsel efter en given periode.

Det er forskelligt, hvilke opsigelsesvarsler, der bliver anset som værende acceptable, hvilket i høj grad afhænger af hvilken ydelse, der skal leveres, kontraktens varighed og andre omstændigheder. Inden for forhandlerretten er det almindelige udgangspunkt for kontrakter, der løber under 1 år, at disse skal have et opsigelsesvarsel på 1 måned som minimum.<sup>135</sup> Såfremt der indsættes et opsigelsesvarsel i kontrakten, bør varslet være af passende længde i forhold til aftalen, da varslet

---

<sup>135</sup> Dette er bl.a. bekræftet af Højesteret i U.2000.1518H, hvor kontrakten havde forløbet 11 måneder og her fastsatte Højesteret et opsigelsesvarsel på 1 måned, jf. Lando, O., Thuesen, E., D. Tvarnø, C. og Østergaard, K., Udenrigshandlens kontrakter, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2006, s. 277

ellers kan underkendes ved Domstolen,<sup>136</sup> om end det ikke synes at være relevant med sådant opsigelsesvarsel i kortvarige kontraktrelationer. Der findes ingen *lex specialis* på dette område, og disse frister er derfor udviklet gennem retspraksis. Da forhandlerkontrakter minder om nærværende kontraktrelation kan der hentes inspiration i disse frister.<sup>137</sup>

## 6.2 Det optimale kontraktbrud

Når virksomheden og influenceren har indgået kontrakten, og den ene part vælger at bryde kontrakten uden umiddelbart at have retlig grund herfor, vil den anden part som udgangspunkt have ret til erstatning. Vælger virksomheden at bryde kontrakten vil de da bære risikoen for, at dette standpunkt ikke senere viser sig at være forkert. I denne sammenhæng vil standpunktsrisikoen dække den risiko, som virksomheden bærer for, at der rent faktisk foreligger en retlig grund til at bryde kontrakten. Det skal dog understreges, at denne standpunktsrisiko som udgangspunkt ikke er begrænset til dette område, da den må antages at dække alle forhold, hvor den ene part tager et standpunkt. Såfremt virksomheden bryder kontrakten, og det senere viser sig, at der ikke var juridisk belæg for at bryde kontrakten, da vil influenceren kunne gøre krav på erstatning i form af positiv opfyldelsesinteresse, hvor influenceren stilles, som om aftalen var blevet korrekt opfyldt efter sit indhold.<sup>138</sup> Det kan vise sig at være vanskeligt for influenceren at fremlægge et konkret bevis for, hvor stort et økonomisk tab denne har lidt grundet virksomhedens kontraktbrud.<sup>139</sup>

Det kan i nogle tilfælde være mest optimalt for virksomheden at bryde kontrakten, selvom der ikke er lovmæssig hjemmel til at gøre. Det kommer af, at den økonomiske konsekvens af påvirkningen på virksomheden ofte vil være langt større og omfattende end den pris, virksomheden skal betale i erstatning til influenceren for at bryde kontrakten.<sup>140</sup> I tilfældet hvor virksomheden vælger at hæve aftalen uden hjemmel hertil, vil det være virksomheden, der er den misligholdende part, og det vil derfor være influenceren, der har de dertilhørende misligholdelsesbeføjelser.

---

<sup>136</sup> Lando, O., Thuesen, E., D. Tvarnø, C. og Østergaard, K., 2006, s. 277

<sup>137</sup> Lando, O., Thuesen, E., D. Tvarnø, C. og Østergaard, K., 2006, s. 277

<sup>138</sup> Modsat den negative kontraktsinteresse, hvor den brydende kontraktpart skal erstatte, så den anden kontraktpart bliver stillet som om aftalen aldrig var indgået.

<sup>139</sup> Vil dog ikke blive behandlet yderligere i denne afhandling, men i afsnit 7.2.3 om opgørelsen af tab behandles en lignende situation (dog fra virksomhedens synspunkt). Samme problemstilling vil være til stede i tilfældet, hvor influenceren skal bevise sit tab grundet virksomhedens brud på kontrakten.

<sup>140</sup> Bryde Andersen, M., 2019, s. 73.

For virksomheden handler det altså først og fremmest om at varetage og beskytte deres brand, da brandet i de fleste tilfælde udgør en stor del af selve virksomhedens værdi, og det vil være katastrofalt, hvis virksomheden ikke ophæver aftalen, og lader den dårlige omtale af influenceren påvirke brandets værdi negativt.

Når virksomheden skal beslutte, om de vil blive i kontraktforholdet eller bryde kontrakten, skal der her ses på den mulige skade, som hændelsen kan påføre brandet ( $Z$ ) og størrelsen på den erstatning, de skal svare ved kontraktbrud ( $\partial$ ). Kontraktbruddet vil derfor være økonomisk optimalt, hvor  $Z > \partial$ .

Da virksomheden ex ante er vidende om, at det i visse tilfælde vil være ønskeligt for dem at udtræde af kontrakten, vil det være optimalt at skabe en kontrakt, der tager højde for dette ved at lave ansvarsreguleringsvilkår. Der kan eksempelvis indsættes en ansvarsbegrænsningsklausul i kontrakten, der sikrer, at virksomheden kun kan blive erstatningsansvarlig op til et vist niveau i tilfælde af, at de bryder kontrakten som følge af dårlig omtale genereret fra samarbejdet med influenceren. Der er som udgangspunkt aftalefrihed i forhold til tabsbegrænsningsklausuler, og der er dermed mulighed for at begrænse et muligt erstatningsansvar i kontrakten. En hel ansvarsfraskrivelse er næppe mulig, eftersom klausulen altid skal måles op mod AFTL § 36<sup>141</sup>, da klausulen ikke må være urimeligt tyngende for den ene aftalepart, hvilket det klart må formodes, at en hel ansvarsfraskrivelse i denne forbindelse vil være. Det er derfor ikke muligt at fraskrive sig et muligt ansvar i kontraktgrundlaget, og virksomheden påtager sig derfor en standpunktsrisiko.

En udtræden af kontrakten vil med stor sandsynligt resultere i et erstatningskrav fra influenceren. Dette erstatningskrav kan bl.a. være influencerens tab af indtjening. I nogle samarbejder aflønnes influenceren eksempelvis helt eller delvis med provisionsløn, hvor der måles på, hvor mange kunder influenceren tiltrækker til virksomheden. Når virksomheden bryder kontrakten, vil influenceren ikke længere have muligheden for at få indtægten, hvilket kan afføde erstatningskravet. Krav som dette kan virksomheden af forsikre sig ud af, og dermed undgå at tage denne økonomiske risiko i betragtning, hvilket også er beskrevet nærmere i afsnit 5.3 om muligheden for forsikring. Her vil alle

---

<sup>141</sup> Generelklausulen i aftaleloven, der bestemmer at: ”en aftale kan ændres eller tilsidesættes helt eller delvist, hvis det vil være urimeligt eller i strid med redelig handlemåde at gøre den gældende. Det samme gælder andre retshandler”.

krav, som virksomheden er juridisk forpligtet til at betale blive betalt af forsikringen.<sup>142</sup> Når dette er dækket af en forsikring, vil det kunne ses, at kontraktbruddet stort set altid vil være økonomisk optimalt, når virksomheden rent faktisk lider et tab, da virksomhedens direkte udgift til erstatningen vil være lige nul ( $Z = 0$ ), og dette vil resultere i, at kontraktbrud altid er optimalt når  $\partial > 0$ .

### 6.3 Sammenfatning

I ovenstående kapitel vurderes det, hvorvidt virksomheden har mulighed for at udtræde af kontraktforholdet, hvis influencerens omdømme påvirker virksomheden som beskrevet i kapitel 5. Denne udtræden kan ønskes i forsøg på at begrænse skadepåvirkningen.

Det findes, at der i obligationsrettens almindelige del eksisterer en adgang til at hæve kontrakten i tilfælde af væsentlig misligholdelse af loyalitetsforpligtelsen. Det bør derfor reguleres direkte i kontrakten, hvad der anses for værende væsentlig misligholdelse. Efter princippet om aftalefrihed har parterne mulighed for at koncipere kontrakten således, at væsentlighedskriteriet er reguleret i kontrakten, hvilket vil overlade mindre til fortolkning. Det vurderes, at der ligeledes kan være en direkte adgang til at hæve, hvis influenceren optræder på en måde, der belaster brandet eller sår tvivl om brandets kvalitet, da influencere kan sidestilles med forhandlere med ambassadørstatus.

Virksomheden bør være opmærksom på, at selvom der indsættes en opsigelsesklausul i kontrakten, er der forskel på opsigelse og ophævelse. Via opsigelsesklausulen vil virksomheden have en adgang til at opsiges kontrakten med et vist varsel, og de kan derfor ikke opsiges med øjeblikkeligt varsel, da dette vil være ophævelse, hvilken klausulen ikke giver adgang til.

Det vurderes dog herefter, at selvom virksomheden ikke umiddelbart måtte have en retlig grund til at hæve kontrakten, kan det være ønskeligt for virksomheden at hæve alligevel og herefter bære standpunktrisikoen herfor. Virksomheden bærer her risikoen for, om ophævelsen er retligt begrundet. Såfremt der ikke eksisterer en retlig begrundelse for at hæve, vil virksomheden kunne blive gjort ansvarlig og skulle svare positiv opfyldelsesinteresse til influenceren. Så længe det vurderes, at det mulige tab ved ikke at bryde kontrakten er større end den erstatning virksomheden skal svare til influenceren, vurderes det som værende økonomisk optimalt at bryde

---

<sup>142</sup> Bilag 3.

kontrakten. I tilfældet, hvor virksomheden har tegnet erstatning, vil denne sandsynligvis dække erstatningssummen, og det vil derfor være optimalt at bryde kontrakten, uanset summens størrelse.

## Kapitel 7 - Erstatningskravet

I nærværende kapitel vil det blive vurderet, hvorledes virksomheden har mulighed for at rette et erstatningskrav mod influenceren grundet et fald i virksomhedens værdi som følge af influencerens handlinger, der både kan ske under og efter samarbejdet. Formålet med kapitlet er at fastslå om virksomheden har mulighed for at rette et erstatningskrav mod influenceren og i givet fald, hvordan dette vil skulle opgøres.

Formålet med erstatningsreglerne er at søge genopretningen af skadelidtes tab samt have en præventiv effekt i forhold til den skadevoldende part.<sup>143</sup>

### 7.1 I eller uden for kontrakt

Inden for den almindelige erstatningsret skelnes der mellem erstatning i og uden for kontrakt. Hvis en konflikt opstår som følge af forhandling af en kontrakt, der ikke bliver til noget, vil dette krav udgøre et almindeligt deliktansvar. Det er dog et grænseområde, da det ses, at parterne indgår en kontrakt og efter kontraktindgåelsen, men inden der reelt er leveret noget i kontraktforholdet, opstår der en konflikt.<sup>144</sup> Denne konflikt vil som udgangspunkt blive anset som værende inden for kontrakt. Det almindelige deliktansvar opstår, når kontrakten blot er forhandlet, men aldrig indgået mellem parterne. Når først forholdet mellem virksomheden og influenceren baseres på en kontrakt, og et eventuelt erstatningskrav udspringer fra dette kontraktforhold, vil der derimod være tale om erstatning i kontrakt. Her vil det være muligt at rejse et erstatningskrav, hvis den ene part ikke opfylder aftalen, og derfor misligholder sine forpligtelser. I praksis kan dette volde problemer, da det efter ordlyden afhænger af, hvad der vurderes som værende den pågældende parts forpligtelser.

Virksomhedens forpligtelse i nærværende problemstilling, vil være at levere pengeydelsen, og denne ydelse kan derfor være forholdsvis nem at fastlægge, afhængigt af honoreringsmetoden, mens influencerens forpligtelser kan være mere vanskelige at fastlægge, som fastslået i afsnit 3.2 om parternes forpligtelser og rettigheder.

---

<sup>143</sup> Gomard, B., 2002, s. 11

<sup>144</sup> Se her bl.a. Brunata/Danfoss-dommen U.2007.3027.

Hvorvidt der er tale om erstatning i eller uden for kontrakt er meget kompliceret diskussion. Der er uden tvivl tale om en kontraktrelation mellem virksomheden og influenceren, men spørgsmålet er, om erstatningskravet vil blive anset som udsprunget fra den kontrakt. Problemstillingen, som beskrevet i afsnit 1.2, kan både opstå under og efter samarbejdet, og foretager influenceren en handling eksempelvis i fritiden og har denne nødvendigvis ikke noget med virksomheden at gøre, kan denne alligevel ramme virksomheden, fordi influenceren associeres med virksomheden.

Influencerens handling har derfor umiddelbart ikke noget med kontraktforholdet til virksomheden at gøre, og har derfor som udgangspunkt karakter som værende uden for kontrakt. Alt efter udformningen af kontraktmaterialet vil handlingen kunne betegnes som i kontrakt, fx i tilfælde, hvor der er skrevet en udførlig loyalitetsbestemmelse i kontrakten, hvor influenceren forpligter sig til at være loyal over for virksomheden i perioden efter samarbejdet. Det afhænger dog også af, hvilken skadegørende handling, der er tale om, eftersom handlingen her skal være et brud på loyalitetsforpligtelsen. Det kan vise sig at være vanskeligt at måle, hvorvidt influencerens ageren påvirker virksomheds værdi efter kontraktens ophør. Er der derfor indskrevet en loyalitetsbestemmelse, der bestemmer, at influenceren skal leve op til de værdier som virksomheden har efter samarbejdets ophør, vil en skadegørende handling kunne være et brud på loyalitetsforpligtelsen, såfremt handlingen går direkte imod værdierne. Er den skadegørende handling derimod ikke relateret til dette, og eks. er en historie om, at influenceren har kørt spritkørsel, vil det næppe falde under loyalitetsforpligtelsen, der er reguleret i kontrakten, og der vil derfor være tale om et krav uden for kontrakt.

Det er derfor tydeligt, at det ikke kan fastslås, hvorvidt kravet er inden eller uden for kontrakt, eftersom dette afhænger meget af den enkelte hændelse og den enkelte kontrakt og de deri regulerede forpligtelser. Men med anbefalingen om, at der bør indsættes en loyalitetsbestemmelse i kontraktgrundlaget<sup>145</sup> må der være en klar formodning for, at kravet vil falde inden for kontrakt. Det skal dog understreges, at langt fra alle hændelser vil kunne blive omfavnet af loyalitetsforpligtelsen, og det kan derfor ikke endeligt konkluderes, at loyalitetsforpligtelsen vil betyde, at forholdet falder inden for kontrakt.

---

<sup>145</sup> Se nærmere herom i afsnit 3.6.4.

## 7.2 Adgang til erstatning

I følgende afsnit vurderes det, hvorvidt virksomheden kan rette erstatningskrav mod influenceren for tabet i virksomhedens værdi. Dette er umiddelbart tidligere behandlet i praksis, dog eksisterer lignende praksis inden for markedsføringsretten, hvor der er ført et større antal sager omkring såkaldte markedsforstyrrelser, hvor der rejses erstatningskrav for eksempelvis tabt omsætning, forringelse af renommé og markedsposition. Begrebet markedsforstyrrelser er ikke nærmere defineret i hverken litteraturen eller praksis, men generelt siges det, at dække over fremtidige tab (den generelle og mere varige forringelse af produktet/brandet).<sup>146</sup>

Det er et krav, at fire erstatningsretlige betingelser er kumulativt opfyldt for, at virksomheden har krav på erstatning fra influenceren for faldet i virksomhedens værdi. Der skal være 1) ansvarsgrundlag, 2) kausalitet, 3) adækvans og 4) være lidt et økonomisk tab.

I nedenstående afsnit vil disse fire betingelser blive gennemgået. Herudover må der ikke være nogen af de objektive ansvarsfrihedsgrunde til stede, der består af; 1) samtykke, 2) accept af risiko, 3) nødværge, 4) nødret og 5) *negotiorum gestio*.<sup>147</sup> Det vurderes i nærværende tilfælde, at ingen af disse giver anledning til diskussion, hvorfor disse ikke behandles yderligere.

### 7.2.1 Ansvarsgrundlag

I forlængelse af ovenstående afsnit 7.1 skelnes der inden for den almindelige erstatningsret mellem erstatning i og uden for kontrakt.

Der er som ikke stor forskel på, om et ansvar afgøres i eller uden for kontrakt, da det som udgangspunkt er et culpaansvar med ligefrem bevisbyrde, men når man ser nærmere på de to regelsæt, ses det, at der bl.a. inden for kontrakt ofte i stedet er culpa med omvendt bevisbyrde eller strengere.<sup>148</sup>

Ved behandlingen af nærværende problemstilling vil der som udgangspunkt være tale om culpa med ligefrem bevisbyrde for både delikt- og kontraktkrav.<sup>149</sup> Derudover findes der andre forskelle mellem

---

<sup>146</sup> Madsen, P. Bo, *Markedsret del 1. Konkurrencebegrænsningsret*, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2014, s. 310.

<sup>147</sup> Von Eyben, B., og Isager, H., *Lærebog i erstatningsret*, Djøf Forlag, 2019, s. 73-83.

<sup>148</sup> Ulfbeck, V., *Erstatningsretlige grænseområder*, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2010, s. 16.

<sup>149</sup> Se nærmere herom afsnit 7.2.1.1.

de to regelsæt, hvor bl.a. ansvarsbegrænsninger har virkning inden for kontrakt, men er uden virkning i et deliktforhold.

Den væsentlige forskel på, om det vurderes, at de negative omdømmeeffekter sker inden eller uden for kontrakt er, at såfremt vurderingen skal laves inden for kontrakt, vil selve kontrakten være omdrejningspunkt for vurderingen, hvor der ses på hvilke krav til ydelsen, der er fastlagt i kontrakten. Vurderes ansvaret derimod uden for kontrakt, vil det i stedet være den professionelles præstation, der er omdrejningspunkt for vurderingen. Her måles præstationen op imod, hvad der anses som værende minimumsstandarden inden for netop den pågældende branche.<sup>150</sup> I det omfang, hvor der ikke foreligger *lex specialis* på området, vil det almindelige udgangspunkt være *culpa*. Der eksisterer på nuværende tidspunkt ingen *lex specialis*<sup>151</sup>, der omfavner denne problemstilling, og det ansvarsgrundlaget vil derfor være *culpa*.

#### 7.2.1.1 Professionsansvar

Der er flere måder, hvorpå betegnelsen professionsansvar benyttes.<sup>152</sup> Helt klassisk benyttes begrebet på aktører såsom advokater, ejendomsmæglere og revisorer. Disse er kendetegnet ved, at de udøver virksomhed, der i høj grad består af levering af tjenesteydelser af ren intellektuel karakter, og at en eventuel mangelfuld udførsel af denne ydelse vil medføre et tab i form af almindelig formueskade.<sup>153</sup> Fælles for alle aktører, der normal anses omfattet af professionsansvaret er, at de besidder en form for særlig viden inden for et felt, som danner grundlaget for deres virke.<sup>154</sup>

Alle kan i teorien optage et hverv som influencer, da det ikke kræver nogen særlig uddannelse eller lignende, men det kræver dog en særlig viden om brugen af platformen, særlig viden om, hvordan man finder samarbejdspartnere og bedst muligt markedsfører deres produkt. Man kan derfor argumentere for, at der sker en uddannelse gennem udøvelsen af hvervet, og hvorvidt en influencer hører ind under professionsansvaret afhænger derfor, af den konkrete sag, da der vil skulle være en

---

<sup>150</sup> Ulfbeck, V., 2010, s. 28.

<sup>151</sup> Et eksempel på *lex specialis* i forhold til ansvarsgrundlag findes i Købeloven, der indeholder en bred vifte af forskellige ansvarsgrundlag.

<sup>152</sup> Ulfbeck, V., 2010, s. 23.

<sup>153</sup> Ulfbeck, V., 2010, s. 23.

<sup>154</sup> Ulfbeck, V., 2010, s. 23.

form for professionelisme hos influenceren, som kommer af at have været inden for hvervet længe.

Derudover må det også være en væsentlig del af vurderingen at se på, hvor stor en rækkevidde influenceren har på sin platform. Der vil derfor være nogle personer, der ikke normalt handler som influencer, der alligevel vil kunne falde ind under, da de har en stor rækkevidde på deres platform. Det kan være en radiovært, der har mange følger på Instagram qua sit virke som radiovært, og som senere indtræder i rollen som influencer ved at indgå et samarbejde med en virksomhed. Radioværten har ikke nødvendigvis den store viden om at indgå sådanne samarbejder og promovere produkter, men grundet sin store rækkevidde på mediet vil radioværten formentlig alligevel kunne falde inden for denne sondring. Dette er en væsentlig vurdering, da forbrugeren i visse tilfælde vil have en berettiget forventning om, at influenceren ved noget om produktet og promoveringen derfor i nogle tilfælde vil kunne række ud over almindelig anprisning<sup>155</sup>. Når influenceren deler reel information om produktet, der ikke har karakter af anprisning, skal produktet kunne leve op til denne information.

I vurderingen af om der er tale om almindelig anprisning eller reel information bør det indgå, om influenceren har en faglig baggrund, der er relateret til det pågældende produkt. En sådan faglig baggrund kan tale for et professionsansvar. Hvor meget der skal til for, at det rækker ud over almindelig anprisning, afhænger dog af den enkelte sag, hvorfor det er vanskeligt at konkludere herpå.

En stor del af ansvarsbedømmelsen inden for professionsansvar er, at den enkelte aktørs handling holdes op med en branchestandard. Det kan dog være en udfordring, når der behandles en sag inden for en forholdsvis ny branche, da der her endnu ikke er opstået disse standarder.<sup>156</sup> Det kan dermed også ses heraf, at obligationsretten er dynamisk og ændrer sig efter tid,<sup>157</sup> hvilket i denne sammenhæng betyder, at selvom noget ikke er en branchestandard endnu, kan den blive det på et senere tidspunkt. Det vil derfor skulle vurderes, hvordan en influencer må forventes at skulle agere, såfremt der opstår et professionsansvar for dette erhverv.

Selvom obligationsretten er dynamisk og med tiden tilpasser sig nye tendenser, må det alligevel anses som tvivlsomt, at influencerens virke vil kunne falde ind under professionsansvaret. Først og fremmest fordi influenceren i høj grad blot er reklamesøjle for virksomheden, og dermed ikke agerer

---

<sup>155</sup> Fremhævelse af eller udtalelse om produkters egenskaber.

<sup>156</sup> Ulfbeck, V., 2010, s. 25.

<sup>157</sup> Frost, K., Om retten og pligten til naturalopfyldelse, Tidsskrift for Rettsvitenskap vol. 126, 2013, s. 2.

rådgiver for virksomheden, hvilket ellers er et generelt kendetegn for de eksisterende professioner, der er omfattet af professionsansvaret, men der kan også lægges vægt på, at der ikke ligger nogen uddannelse bag hvervet, og at alle dermed kan tage hvervet op, hvis de ønsker. Det vurderes derfor som usandsynligt, at der vil opstå et professionsansvar, så længe influencerhvervet er bygget op, som det er i dag, hvor influenceren i bund og grund blot fremstår som reklamesøjle.

#### 7.2.1.2 Culpavurdering

Da der i nærværende tilfælde ikke er tale om professionsansvar, jf. afsnit 7.2.1.1, er der tale om et almindeligt culpaansvar. Culpareglen er den altovervejende hovedregel i dansk ret, og der ifaldes her ansvar for skadegørende handlinger, der er forsætligt eller uagtsomme (både simpelt og groft). Det skal vurderes, om influencerens handling kan betegnes som uagtsom, og hvorvidt handlingen afviger fra det almindelige anerkendte. Når den almindelige culparegel anvendes, vil det være virksomheden (skadelidte), der har bevisbyrden for, at influenceren (skadevolder) har handlet uagtsomt.<sup>158</sup> Her er der tale om, at virksomheden skal sandsynliggøre, at den måde, influenceren har handlet på, ikke er den rette.<sup>159</sup>

Det skal derfor vurderes, hvorvidt influencerens skadegørende handling kan betegnes som værende uagtsom eller forsætlig. Der er et fravær af *lex specialis* og retspraksis, der berører nærværende problemstilling, og culpabedømmelsen skal derfor foretages på baggrund af en helhedsvurdering.

I sig selv er selve handlingen ikke direkte skadegørende, da påvirkningen på virksomhedens værdi er en afledt effekt af handlingen, og der er derfor som udgangspunkt ikke tale om en farlig handling. Der er ikke utænkeligt, at handlingen vil kunne være imod visse forskrifter, der kan fx være tale om spritkørsel, men det kan også blot være et spørgsmål om meget dårlig opførsel på tv, der ikke er imod gældende forskrifter.

Hvorvidt der er tale om en overtrædelse af forskrifter eller ej, anses dog ikke for relevant i forhold til nærværende problemstilling, da der som skrevet oven for er tale om afledte effekter og ikke en direkte skade, og det vil derfor ikke bidrage til helhedsvurderingen.

Man må formode, at den skadegørende handling vil skulle have en vis sammenhæng med virksomheden for, at der er tale om en culpøs handling. Der vil kunne argumenteres for, at betingelsen

---

<sup>158</sup> Von Eyben, B., og Isager, H., 2019, s. 136.

<sup>159</sup> Von Eyben, B., og Isager, H., 2019, s. 136.

om culpa er opfyldt i tilfældet, hvor influenceren udfører den skadegørende handling, mens denne repræsenterer virksomheden. Det kan være ved, at influenceren er iført produkter fra virksomheden, eller virksomhedens navn er nævnt. Her må influenceren med rette kunne forventes at optræde på en måde, der ikke afspejler sig negativt i virksomheden. Betingelsen om culpa bliver straks sværere at argumentere for opfyldt i tilfældet, hvor influencerens handlingen ikke har nogen sammenhæng med virksomheden, men overordnet set vil der kunne argumenteres for, at influenceren, qua sit virke, altid bør fremstå på en måde, der ikke kan skade samarbejdspartnere – specielt i tilfælde, hvor influenceren har forpligtet sig til at handle loyalt over for virksomheden i kontraktmaterialet. Det kommer dog i sidste ende an på den konkrete situation, hvorfor der ikke kan gives et entydigt svar på, om culpabetingelsen er opfyldt.

Slutteligt skal det nævnes, at i forhold til ansvar for undladelser, er det klare udgangspunkt, at man ikke kan ifalde erstatningsansvar for undladelser.<sup>160</sup> Spørgsmålet er her, om culpapreglen er opfyldt, når influenceren har undladt at oplyse virksomheden om den dårlige omtale. Generelt er det i dansk svært at blive ansvarlig for en undladelse, hvilket eksempelvis ses i situationer, hvor en handling kan redde liv, og der derfor foreligger en handlepligt.<sup>161</sup> Det er højst usandsynligt, at influenceren kan blive gjort ansvarlig for at undlade at handle inden for pågældende kontraktforhold.

Samlet set må det vurderes som værende muligt for virksomheden at komme med velbegrundet argumentation for, at influenceren har handlet ansvarspådragende ved simpel uagtsomhed, da det må forventes af influenceren, at denne mere eller mindre altid optræder på en ordentlig måde i offentligheden, da influencerens virke må være at anse som en beskæftigelse, der også udføres i fritiden, eftersom influencerens følgere ikke skelner mellem, om influenceren udfører arbejde eller handler i sin fritid i den pågældende situation, og dette bør influenceren være vidende om.

### 7.2.2 Kausalitet og adækvans

Det er nødvendigt, at den ansvarspådragende handling er årsagen til tabet hos virksomheden. Handlingen skal derfor være en nødvendig og i sig selv en tilstrækkelige betingelse for, at skaden indtraf. Skaden må ikke kunne være indtruffet uden handlingen, og handlingen må ikke hænge sammen med en helt anden hændelse, som er årsag til, at skaden sker. Der skal med andre ord være

---

<sup>160</sup> Von Eyben, B., og Isager, H., 2019, s. 72.

<sup>161</sup> Et eksempel er skibes handlepligt til at hjælpe et skib i havsnød.

årsagssammenhæng (kausalitet) mellem handlingen og skaden. Når influenceren laver foretager en handling, der giver denne et dårligt ry, der påvirker virksomheden, fordi parterne associeres med hinanden, kan der argumenteres for, at skaden er sket som følge af influencerens handling. Der er derfor ikke andre omliggende årsager til, at skaden sker.

Sammenhængen mellem handlingen og skaden skal bevises med en vis styrke, og det kan ikke være tilstrækkeligt, at der blot er 51% sandsynlighed for, at handlingen er direkte årsag til skaden. I retspraksis er der dog ikke fastlagt en faste procentsats for, hvor meget der skal til før det er tilstrækkeligt bevist.

Når bevisbyrden for kausalitet skal løftes, er det som altovervejende hovedregel skadelidte (virksomheden), der har bevisbyrden. Virksomheden skal derfor bevise eller tilstrækkeligt sandsynliggøre, at der er sammenhæng mellem handlingen og skaden.<sup>162</sup>

Virksomheden kan fx fremlægge bevis for, at virksomhedens værdi faldt umiddelbart efter nyheden om influencerens handling blev fremlagt af medierne. Virksomheden kan muligvis have andre muligheder for at fremlægge bevis, hvilket kan være et fald i aktiekurs eller omsætning. Disse er umiddelbart de eneste muligheder virksomheden har for at bevise sammenhængen mellem handlingen og skaden, og såfremt virksomhedens værdi hidtil har været forholdsvis stagnerende eller ligefrem stigende, vil et væsentligt fald være tydeligt at se. Dette specielt når der er tale om en børsnoteret virksomhed, da værdien på aktierne bliver opdateret konstant, og kurssvingninger derfor meget tydeligt kan observeres.

Hvis virksomhedens bevis for sammenhængen mellem handlingen og skaden er tilstrækkelig, vil der ligeledes skulle være adækvans for, at influenceren kan gøres erstatningsansvarlig. Begrebet er et udtryk for, at selve skaden skal være en påregnelig følge af den handling, som influenceren har udført. Der må altså ikke være tale om rent atypiske og tilfældige følgeskader. Det er nødvendigt, at influenceren kunne regne ud, at den negative effekt på virksomhedens værdi kunne ske som følge af den pågældende handling. Det må antages, at influenceren ikke er uvidende om tidligere skandaler eller hændelser, der går direkte imod virksomhedens værdier, og disse burde derfor have været bragt på banen i forbindelse med kontraktindgåelsen, hvorfor influenceren kan vurderes til at have tilsidesat den loyale oplysningspligt. Det vil ikke være de fleste influencere uvant, at medierne har en vis

---

<sup>162</sup> Gomard, B., 2002, s. 95.

interesse i deres gøren, og de burde derfor vide, at førnævnte hændelse vil kunne blive bragt op og afspejle sig negativt i deres eget brand.

Hvorvidt effekten er påregnelig eller ej afhænger i vid udstrækning af den enkelte samarbejdsaftale. En influencer, der har et kortvarigt kontraktforhold med virksomheden, hvor der fx skal lægges 1-2 billeder op på et socialt medie, kan muligvis ikke forventes at kunne påregne denne effekt. Det kan derimod anses som mere påregneligt for en influencer, der har et tættere og længerevarende samarbejde med virksomheden, da man her må gå ud fra, at de er vidende om, at de fremtræder som en form for ambassadør, og dermed bliver associeret med virksomheden i en vis grad.

Det skal understreges, at influencere almindeligvis må antages at være vidende om, at et opslag eller en handling kan forårsage en shitstorm, hvis opslaget ikke bliver accepteret af deres følgere. Influenceren må derfor være klar over, at et opslag eller en handling kan blive modtaget negativt. Hvorvidt influenceren også bør kunne påregne, at denne shitstorm kan påvirke virksomhedens værdi må, som beskrevet ovenfor, afhænge af den pågældende aftale.

### 7.2.3 Opgørelse af tab

Der fokuseres i erstatningsretten på at genoprette efter tab samt have en præventiv effekt. Erstatningsretten kan siges at have en tryghedsskabende funktion,<sup>163</sup> fordi det vides, at der kan opnås økonomisk genopretning, hvis virksomheden skulle påføres skade. Hvis influenceren (skadevolder) findes erstatningspligtig over for virksomheden (skadelidte), vil influenceren blive pålagt at betale erstatning svarende til den skade, han/hun har påført virksomheden.<sup>164</sup>

Generelt eksisterer der mulighed for at opnå erstatning for øgede udgifter, færre indtægter, avancetab, driftstab og kundetab, men det må anses som sandsynligt, at virksomheden vil kunne rette krav for tab i virksomhedens værdi, såfremt de øvrige erstatningsretlige betingelser er opfyldt.

Nedenfor vil differencelæren inddrages som værende et eksempel på en eksisterende måde, hvorpå et tab kan opgøres.<sup>165</sup> Læren benyttes derfor til at eksemplificere, hvorfor det kan være svært at

---

<sup>163</sup> Von Eyben, B., og Isager, H., 2019, s. 48

<sup>164</sup> Von Eyben, B., og Isager, H., 2019, s. 49

<sup>165</sup> Herudover kan også post-for-post-metode nævnes, hvor der findes en sum af indtægter og udgifter. Dette er derfor en beregning af, hvilke indtægter virksomheden er gået glip af, og hvilke udgifter de er blevet påført, og summen af dette udgør her det samlede tab. Denne metode gennemgås dog ikke yderligere i afhandlingen.

opgøre fald i virksomhedens værdi. I nedenstående figur sammenlignes det faktiske hændelsesforløb med det hypotetiske (det hændelsesforløb der havde været, hvis hændelsen ikke havde fundet sted).

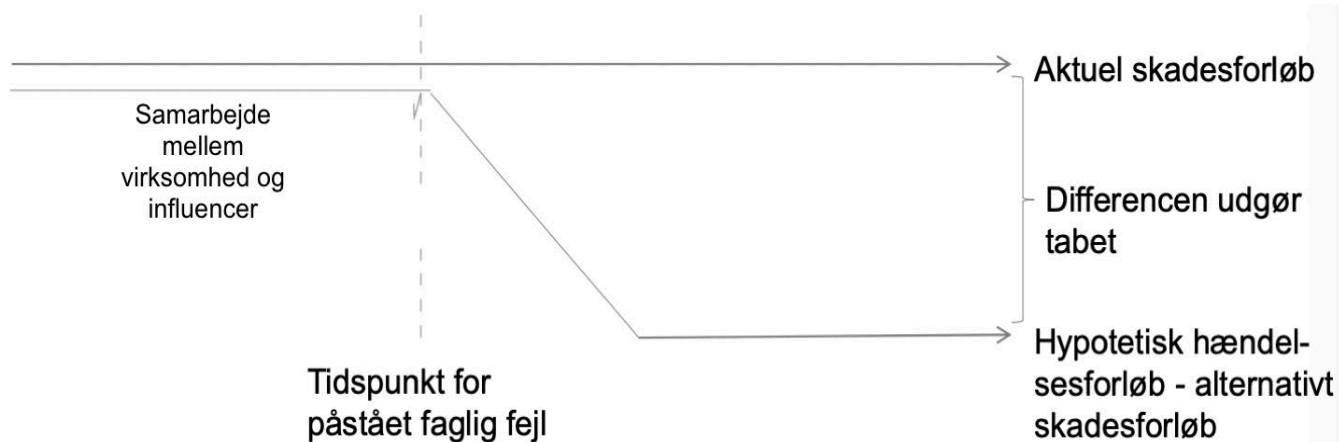


Illustration 5: Differencelæren<sup>166</sup>

Ved at benytte differencelæren tages der naturligt højde for eventuelle sparede omkostninger (compensatio lecri cum damno). Det beregnes derfor, hvordan situationen havde været, såfremt influenceren havde levet op til kontrakten og leveret ydelsen herefter. Det skal bemærkes, at virksomheden næppe vil opleve sparede omkostninger i forhold til influenceren ved det aktuelle hændelsesforløb, hvilket skyldes, at virksomheden skal betale honorar til influenceren, selvom skaden indtræffer. Afhængigt af den enkelte situation kan der dog være sparede udgifter andre steder, der naturligvis skal fraregnes.

Trods anvendelse af differencelæren vil det være vanskeligt at opgøre et eksakt tab i virksomhedens værdi. Det skyldes, at der er tale om en situation, hvor forpligtelsen hos influenceren ikke omhandler at få virksomhedens værdi til at stige, men i stedet at skulle præstere en reklame for produktet i en aftalt form, hvorfor en stigning i virksomhedens værdi er et biprodukt, og ikke en del af den egentlige forpligtelse. Selvom værdistigningen må antages at være virksomhedens hensigt med samarbejdet med influenceren, er det ikke en direkte forpligtelse i samarbejdet. Det kan derfor ikke siges, hvordan virksomhedens værdi havde været efter et vellykket samarbejde. Selvom et fald i virksomhedens værdi kan vurderes lige efter hændelsen, kan det være svært for virksomheden at løfte bevisbyrden for årsagssammenhængen mellem hændelsen og faldet i værdien. Det er derfor tvivlsomt om brugen

<sup>166</sup> Egen tilvirkning.

af differencelæren vil føre til et egentligt brugbart resultat i forbindelse med opgørelsen af faldet i virksomhedens værdi. I en sager som denne, hvor det kan bevises, at der er lidt et tab, men hvor det ikke er muligt at fremlægge bevis for den eksakte størrelse af tabet, vil tabet i sidste ende sandsynligvis ende med at blive opgjort skønsmæssigt.<sup>167</sup> Det er tidligere blevet understreget af Højesteret, i forbindelse med udmålingen af erstatning ved varemærkekrænkelser, at der i en vis grad skal kunne føres bevis for, at omsætningen af faldet som følge af en markedsforstyrrelse.<sup>168</sup>

Det skal afslutningsvist bemærkes, at der som udgangspunkt ikke kan kræves erstatning for skuffede forventninger. Tabet skal altså være forårsaget af influencerens dårlige omtale, og ikke blot være et tab, fordi samarbejdet med influenceren ikke havde den forventede effekt på målgruppen.<sup>169</sup>

### 7.3 Sammenfatning

Det findes, at det kan være relativt kompliceret at vurdere, hvorledes erstatningskravet er inden eller uden for kontrakt. Nærværende problemstilling kan både udspringe under samarbejdet, men kan også opstå efter samarbejdsforholdets ophør. Kontraktens udformning kan have betydning for, hvorledes det falder inden eller uden for kontrakt, da der kan være indskrevet bestemmelser, der regulerer influencerens handlinger efter ophøret. Det kan derfor ikke endeligt konkluderes, hvorledes erstatningsforholdet er inden eller uden for kontrakt, men med indsættelsen af en loyalitetsbestemmelse vil forholdet sandsynligvis kunne betegnes som værende inden for kontrakt.

Det er nødvendigt, at de erstatningsretlige betingelser er opfyldt for, at virksomheden kan rette krav mod influenceren for de negative omdømmeeffekter. I forbindelse med vurderingen af ansvarsgrundlaget blev det vurderet, hvorvidt influenceren kan være underlagt et professionsansvar, men på nuværende tidspunkt må det anses som værende usandsynligt. Der er derfor tale om et almindeligt culpaansvar, hvorefter det vurderes som værende sandsynligt, at influencerens handling minimum kan vurderes som værende simpelt uagtsomt, eftersom influenceren bør være vidende om, at denne i et vist omfang altid fremstår som professionel, og at dennes følgere ikke skelner mellem influencerens arbejde og fritid. Herudover taler det bestemt for uagtsomhed, hvis influenceren repræsenterer virksomheden i situationen, fx ved at bærer virksomhedens produkter og/eller navn.

---

<sup>167</sup> Gomard, B., 2002, s. 95.

<sup>168</sup> U.2012.2706.

<sup>169</sup> Gomard, B., 2002, s. 96.

Det vurderes herefter til at være sandsynligt, at virksomheden vil kunne fremlægge den nødvendige dokumentation for, at der er årsagssammenhæng mellem handlingen og et fald i virksomhedens værdi. Hvorvidt betingelsen om adækvans er opfyldt eller ej afhænger af den enkelte kontrakt samt varigheden af samarbejdet. Ved et længerevarende samarbejde vil betingelsen generelt vurderes til at være opfyldt, da influenceren her indtræder i en ambassadørstatus, og derfor bør være vidende om, at de kan blive associeret med virksomheden. Selve opgørelsen af det økonomiske tab kan generelt volde problemer, da det kan være vanskeligt at dokumentere, hvor meget virksomhedens værdi er faldet.

Samlet set må det dog anses som værende tvivlsomt, hvorvidt influenceren kan blive erstatningsansvarlig, hvilket kommer af, at en stor del af vurderingen beror på en konkret vurdering, og med det nærværende teoretiske eksempel anses det ikke for muligt at komme med en endelig konklusion på dette i denne afhandling.

## Kapitel 8 - Konklusion

På baggrund af den samlede analyse er der en begrundet tvivl for, om det er muligt at rette erstatningskrav. Der er synspunkter, der taler for, men der er bestemt også synspunkter, der taler imod. Tvivlen opstår bl.a., fordi det i høj grad afhænger af den enkelte sag, men også fordi det kan være vanskeligt for virksomheden, at dokumentere at betingelserne for erstatning er opfyldt. Det må dog konkluderes, at det kan være afgørende, at kontraktgrundlaget er velkonciperet, således, at det dækker de områder, hvorfra det er mest sandsynligt, at en skade kan opstå, bl.a. fordi omdømmeeffekten kan påvirke virksomhedens værdi og disse effekter kan få en stor negativ effekt på virksomhedens samlede værdi.

Det blev indledningsvist undersøgt, i hvilket omfang kontraktrelationen mellem virksomhed og influencer bør reguleres af en kontrakt, og det blev her fundet, at der er en nødvendighed med en velkonciperet kontrakt. Det skyldes, at der eksisterer et fravær af lex specialis på området, og det derfor er obligationsrettens almindelige del og de herunder liggende obligationsretlige grundsætninger, der udgør de baggrundsretlige rammer for forholdet mellem virksomhed og influencer. Henset til fraværet af lex specialis bør forholdet reguleres af en kontrakt, der sikrer, at forhold, der ikke dækkes af den nuværende baggrundsret, dækkes af bestemmelserne i kontrakten.

Det kan eksempelvis være ved indsættelsen af en omdømmebestemmelse og en udvidelse af loyalitetsforpligtelsen.

Det findes i afhandlingen, at forholdet mellem virksomheden og influenceren ikke er komplet inden for rammerne af strategisk kontrahering, men at visse elementer fra strategisk kontrahering kan anvendes på problemstillingen. Virksomheden skal sikre sig, at der vælges en influencer med ressourcer, der er komplementære med virksomhedens, herunder at virksomheden og influenceren har et fælles mål med samarbejdet, samt at der er kemi mellem parterne. Når virksomheden har valgt en influencer, vil deres komplementære ressourcer være årsag til, at der opnås kvasirente i samarbejdet, dog anses det ikke som muligt at opnå relationsrente eftersom forholdet ikke er komplet inden for rammerne af strategisk kontrahering. Inden for kontraktkoncipering i strategisk kontrahering skal kontrakten bestå af standardiserede bestemmelser, men også af specifikke bestemmelser, hvilket er medvirkende til at øge den juridiske forudsigelighed. Generelt anses virksomhederne ikke som værende risikovillige, hvorfor der må være et ønske om at have en høj juridisk forudsigelighed, hvilket muliggøres ved indsættelse af relationsspecifikke bestemmelser i kontraktmaterialet.

Det blev herefter vurderet, ved brug af principal-agent-teori, hvorledes virksomheden bør forholde sig til overvågning og aflønning af influenceren. Her findes det, at virksomheden i en vis grad bør overvåge influenceren, eksempelvis ved godkendelse af content. I forhold til aflønning er der forskellige måder, hvorpå influenceren kan aflønnes. Det kan være ved udbetaling af et engangsbeløb eller ved provision. Det vurderes, at en blanding af disse to aflønningsformer er mest optimal, men det er afhængigt af, at der er noget reelt at måle provisionen på. Provisionen ses ofte målt via rabatkode, hvor det kan måles, hvor mange kunder influenceren rent faktisk tilfører virksomheden.

I afhandlingens kapitel om den økonomiske påvirkning af negativ omtale blev det undersøgt, hvordan virksomhedens værdi bliver opgjort og hvilken rolle omdømme spiller i denne opgørelse. Det blev fundet, at forventninger og rygter kan have en enorm påvirkning på virksomheder og aktiers værdi, og at et enkelt tweet kan påvirke en akties værdi væsentligt. Det blev ligeledes fundet, at omdømme indgår i opgørelsen af den økonomiske værdi og almindeligvis også indgår i regnskabet som et immaterielt aktiv.

Det blev herefter belyst, hvordan styrken af et brand, og heraf dets værdi, kan måles ved brug af David Aakers Brand Equity-model. Det blev her vurderet, hvordan de enkelte dele af Brand Equity-modellen bliver påvirket, og hvordan de kan styrkes. Det kan være noget nær umuligt for virksomheden at sikre sig, at samarbejdet med influenceren rent faktisk styrker brand equity, og der bør derfor som minimum sikres, at influenceren passer sammen med virksomheden.

Efterfølgende blev det vurderet, hvorvidt det er muligt for virksomheden at tegne en forsikringsdækning, der kan dække et fremtidigt tab som følge af negative omdømmeeffekter fra influenceren. Det blev fundet, at en sådan forsikringsdækning umiddelbart ikke allerede eksisterer på markedet, men at der eksisterer produkter, der til dels har lignende betingelser. Det bør derfor være muligt at få skabt et produkt, der kan passe på forholdet, og dermed få allokert den økonomiske risiko til et forsikringsselskab. En sådan forsikringsdækning kan være attraktiv bl.a., fordi der kan være steder, hvor erstatningsretten ikke dækker grundet manglende opfyldelse af betingelserne, her kan forsikring dække. Det bliver dog herefter fundet, at hvorvidt forsikringsdækningen er attraktiv for virksomheden eller ej i høj grad afhænger af, hvilken forsikringspræmie, der skal betales for forsikringen samt sandsynligheden, for at en skade indtræffer. Der bør derfor ses på antallet af kommende samarbejder, da et enkeltstående samarbejde næppe giver anledning til at tegne en forsikringsdækning.

Afslutningsvist i dette kapitel findes det, at negative omdømmeeffekter fra influenceren kan ende med at forårsage betydelig skade på brandet og virksomhedens værdi, og at det kan være meget omkostningsfyldt at genoprette renomméet efter sådan skade, og at der bør være en klar plan for, hvordan denne genopretning skal ske allerede inden skaden indtræffer.

I efterfølgende kapitel vurderes det, om det er muligt for virksomheden at udtræde af kontrakten i tilfældet, hvor denne rammes af negative omdømmeeffekter fra influenceren, og hvilke konsekvenser dette kan få. Det blev her fundet, at hvorvidt virksomheden har ret til at hæve kontrakten afhænger af, om der er sket væsentlig misligholdelse fra influencerens side. Det er her relevant at kigge på de bestemmelser, der er indskrevet i kontrakten, hvor det bør være reguleret, hvad der anses som værende væsentlig. Såfremt misligholdelsen er væsentlig, vil virksomheden kunne udtræde af kontraktforholdet. Det findes dog efterfølgende, at der i visse tilfælde kan være incitament for virksomheden til at udtræde af kontrakten, selvom der ikke er tale om væsentlig misligholdelse. Her

vil virksomheden kunne blive gjort ansvarlige for det tab, influenceren måtte påføres. Det vurderes, at så længe erstatningssummen er mindre end det, virksomheden kan minimere de økonomiske konsekvenser ved omdømmeeffekterne, vil der være incitament til at udtræde af kontrakten.

I afhandlingens sidste kapitel blev det slutteligt vurderet, hvorvidt virksomheden kan gøre influenceren ansvarlig for de negative omdømmeeffekter. Det blev her fundet, at forholdet i overvejende grad vil anses som værende inden for kontrakt, men at det afhænger af det pågældende kontraktgrundlag og selve handlingen. Hvorvidt influenceren kan gøres erstatningsansvarlig for omdømmeeffekterne afhænger af, om de erstatningsretlige betingelser er opfyldt. Herefter blev disse fire betingelser vurderet, hvor det findes, at der er tale om et almindeligt culpaansvar, da influenceren på nuværende baggrund ikke vurderes at være underlagt et professionsansvar. Det vurderes som værende sandsynligt, at der kan være tale om simpel uagtsomhed, men at det afhænger af den enkelte situation, og det er derfor ikke muligt endeligt at konkludere på, om handlingen vil vurderes som værende culpøs eller ej.

Det vurderes, at det kan være vanskeligt at dokumentere kausaliteten mellem handlingen og skaden, og at dette afhænger af den enkelte aftale og hændelse, og i sidste ende også af virksomhedens evne til at løfte bevisbyrden herfor. Det er vurderes herefter, at hvis der findes, at der er kausalitet mellem handlingen og skaden, må det herefter, i mange tilfælde, anses for værende påregneligt for influenceren, at negativt omdømme af influenceren kan give afledte effekter og dermed påvirke virksomheden. Det belyses herefter, hvorledes det økonomiske tab kan opgøres og dokumenteres, og det findes her, at det kan være vanskeligt for virksomheden at opgøre dette tab eksakt. Opgørelsen af tabet vil derfor i mange tilfælde overgå til en skønsmæssig vurdering.

## Litteraturliste

### Bøger

A. Aaker, D., Building strong brands, Free Press Business, 1996.

Andersen, Ole E., Hollensen, Svend, Faarup, Poul K., Olesen, Steen og Brask, Henrik, Moderne markedsføring, 2016.

Bryde Andersen, M., Enkelte Transaktioner, Gjellerup, 2016

Bryde Andersen, M., Grundlæggende aftaleret, Gjellerup, 2008..

Bryde Andersen, M., Lærebog i obligationsret I, Karnov Group, 2015.

Bryde Andersen, M., Praktisk aftaleret, Gjellerup, 2019.

Bryde Andersen, M., og Lookofsky, J., Lærebog i obligationsret I, Karnov Group, 2015.

Evald, J. og Schaumburg-Müller, S: Retsvidenskab og retskildelære, Kbhvn, 2004.

Gomard, B, Almindelig kontraktret – indgåelse, gyldighed og fortolkning, Jurist- og Økonomforbundets forlag, 1988.

Gomard, B., Moderne erstatningsret, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2002.

Halgreen, L., Sponsoraftaler, Forlaget Thomsen, 2003.

Hendrickse, G., Economics and Management of Organizations – co-ordination, motivation and strategy, Mc Graw Hill Education, 2003.

Jønsson, H. og Kjærgaard, L., Dansk forsikringsret, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2019.

- Lyng Andersen, L. og Madsen, P. Bo., Aftaler og mellemmand, Karnov Group, 2017.
- Lyngsie, J., og Østergaard, K., Methodological Differences Between Legal Dogmatics and New Institutional Economics, Rets- og Kontraktøkonomi: En antologi, Djøf Forlag, 2016.
- Madsen, P. Bo, Markedsret del 1. Konkurrencebegrænsningsret, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2014.
- Mercer, Z. C, Business Valuation – An Integrated Theory, John Wiley & sons, Inc., 2008.
- Evald, J. og Schaumburg-Müller, S, Retsvidenskab og retskildelære, Kbhvn, 2004.
- Tvarnø, C. og Nielsen, R., Retskilder og retsteorier, Jurist- og økonomforbundets Forlag, 2017.
- Ulfbeck, V., Erstatningsretlige grænseområder, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 2010.
- Von Eyben, B., og Isager, H., Lærebog i erstatningsret, Djøf Forlag, 2019.
- Yesiloglu, S. og Costello, J.: Influencer Marketing – building brand communities and engagement, Routledge, 2021.

### Artikler og øvrige publikationer

- Dyer, J. og Singh, H., The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage, Academy of Management Review, 1998.
- Frost, K., Om retten og pligten til naturalopfyldelse, Tidsskrift for Rettsvitenskap vol. 126, 2013.
- Gomard, B., Aftalelovens § 36 og erhvervskontrakter, Erhvervsjuridisk tidsskrift 2008.14, 2008.

Madsen, C. F. og Østergaard, K., Loyalitetsgrundsætningen i dansk ret – indhold og retsvirkninger ved tilsidesættelse, 2016

Social Media Benchmark Report 2021, Influencer Marketing Hub.

Videbæk Munkholm, N., Loyalitet i arbejdsretlige relationer, 2015.

Østergaard, K., og Frier, C., When Is a Contract Considered Unreasonable according to Danish Law? The Application of section 36 Through 45 Years of Case law, Kluwer Law International BV, 2020.

Østergaard, K., Metode på cand.merc.jur. studiet, 2003.

## Bilag

### Bilag 1

Uddrag fra betingelser på cyperforsikring

<b>1</b>	<b>Forsikringens omfang</b>
	<b>Forsikringsselskabet</b> skal skadesløsholde <b>Forsikringstager</b> for:
1.1	<b>Tab</b> som konstateres for første gang af <b>Sikrede</b> og anmeldes skriftligt til <b>Forsikringsselskabet</b> i løbet af <b>Forsikringsperioden</b> eller den <b>Udvidede anmeldelsesperiode</b> , såfremt det er relevant, for de følgende dækninger:
<b>D.</b>	<b>Skade på omdømme</b> <b>Driftstab</b> og <b>Udgifter til</b> <b>Krisekommunikation</b> pådraget i løbet af <b>Afbrydelsesperioden</b> , som et direkte resultat af en <b>Ugunstig mediebegivenhed</b> , opstået som følge af <b>Persondatabrud</b> eller <b>Sikkerhedsbrist</b> .

### Bilag 2

Uddrag fra betingelser på cyperforsikring

- |     |  |   |
|-----|--|---|
| 1.2 | <b>Erstatningsbeløb</b> og <b>Forsvarsomkostninger</b> som <b>Sikrede</b> er juridisk forpligtet til at betale som et direkte resultat af, at <b>Kravet</b> første gang fremsættes mod <b>Sikrede</b> og anmeldes skriftlig til <b>Forsikringsselskabet</b> i løbet af <b>Forsikringsperioden</b> eller den <b>Udvidede anmeldelsesperiode</b> , hvis gældende, for: | <b>C.</b> <b>Multimedie ansvar</b><br><b>Erstatningsbeløb</b> og <b>Forsvarsomkostninger</b> som <b>Sikrede</b> er juridisk forpligtet til at betale som et resultat af et <b>Krav</b> , opstået som følge af <b>Multimedie aktiviteter</b> . |
|-----|--|---|

### Bilag 3

Uddrag fra betingelser på cyperforsikring

### 3.13 Erstatningsbeløb

Det beløb **Sikrede** bliver juridisk forpligtet til at betale, i relation til:

- et **Krav**, herunder monetære erstatninger eller forlig, renter og kravstillers advokatomkostninger; forsikringsbare bøder;  
**Myndighedskrav** dækkede i henhold til 1.2.B; **Betalingsindustriens (PCI) bøder og udgifter** dækkede i henhold til 1.2.D.;

**Erstatningsbeløb** omfatter ikke:

- a. Fremtidig overskud eller royalties, tilbagebetaling eller aflevering af **Sikredes** overskud;
- b. Udgifter til at opfylde fagedforbud eller ikke-monetær afhjælpning;
- c. Tab af **Sikredes** honorar eller overskud, tilbagebetaling eller modregning i **Sikredes** honorar eller abonnementer (uanset om opkrævet), eller **Sikredes** provisioner eller royalties;
- d. Bøder, skatter eller tab af skattefradrag, afgifter, sanktioner og lignende, medmindre dækkede i henhold til 1.2.B eller 1.2.D;
- e. Konventionalbod i det omfang sådanne bodsbeløb overstiger det beløb **Sikrede** ville være blevet ansvarlig i fravær af aftale om konventionalbod;
- f. Beløb som **Sikrede** ikke er juridisk forpligtet til at betale;
- g. Beløb som ikke er forsikringsbare.

Uddrag fra betingelser på cyperforsikring