

ANALYSE FRA BØRNS VILKÅR • OKTOBER 2025

FORBRUG I FEED'ET

Børn som forbrugere i en digital tid

FORORD

I Børns Vilkår ved vi, at ønsket om at se ud på en bestemt måde eller at eje bestemte ting er noget, der fylder hos mange børn. På BørneTelefonen bliver vi jævnligt kontaktet af børn, der ønsker råd om, hvilken makeup og hvilket mærketøj de skal købe. Børnene vil gerne passe ind i fællesskabet, og her er adgangsvejen ofte forbrug. Fx har en pige på 13 år søgt gode råd på BørneTelefonens Brevkasse 'Børn Hjælper Børn':

”Jeg ved godt, at det her lyder dumt, men er der nogen der ved, hvor man kan købe moderne tøj? Jeg prøver at blive mere populær i min klasse, de andre lytter nemlig aldrig til mig.”

De trends og normer for forbrug, som børn møder i hverdagen, er ofte skabt på sociale medier. I dag har stort set alle børn en profil på et socialt medie, før de fylder 13 år.¹ Og vi ved, at mange børn bruger op til flere timer dagligt på at se videoindhold.²

Digitale platforme som TikTok, Instagram, YouTube og spil er ikke blot underholdning og kommunikationskanaler – de er fintunede kommercielle markedspladser, hvor børn konstant møder reklamer og kommercielt indhold af mere eller mindre tydelig karakter, fx hos de influencere, som børnene ser op til. I denne rapport afdækker vi, at op mod halvdelen af det indhold, en ny 13-årig bruger eksponeres for, er reklameindhold af forskellig slags. Det viser, hvordan virksomheder og tech-giganter konkurrerer intenst om børns tid, opmærksomhed og lomme penge, og at de gør det med en indgående indsigt i digital adfærd og psykologi. De anvender fastholdelsesmekanismer og subtile markedsføringsgreb, som børn sjældent har forudsætninger for at gennemskue. Trods lovgivning på området, kigger børn de facto direkte ind i et ureguleret marked, hvor påvirkninger kommer alle vegne fra og i alle forklædninger. Ingen kan gennemskue, hvordan et konstant reklametryk påvirker os, og det skal børn heller ikke. Det er de voksnes ansvar.

I denne rapport sætter vi fokus på, hvad der møder børn, når de bevæger sig ud i samfundet som nye forbrugere. Hvilken rolle spiller forbrug og trends i børns fællesskaber? Og hvad vil det sige at vokse op i en virkelighed, hvor digitale platforme, algoritmer og influencere former både ønsker, drømme og forbrugsvaner? Det er spørgsmål, vi forsøger at give svar på.

Rapporten henvender sig til politikere og beslutningstagere, til forældre og til andre, der vil være med til at skabe et bedre grundlag for at forstå og handle på den virkelighed, børn vokser op i. Vores håb er at sætte fokus på, hvorfor det er nødvendigt at styrke beskyttelsen af børn på digitale platforme og give dem de bedste forudsætninger for at navigere i den virkelighed, vi har skabt til dem. Det kræver en gennemgribende indsats.

Med venlig hilsen



Rasmus Kjeldahl
Direktør, Børns Vilkår

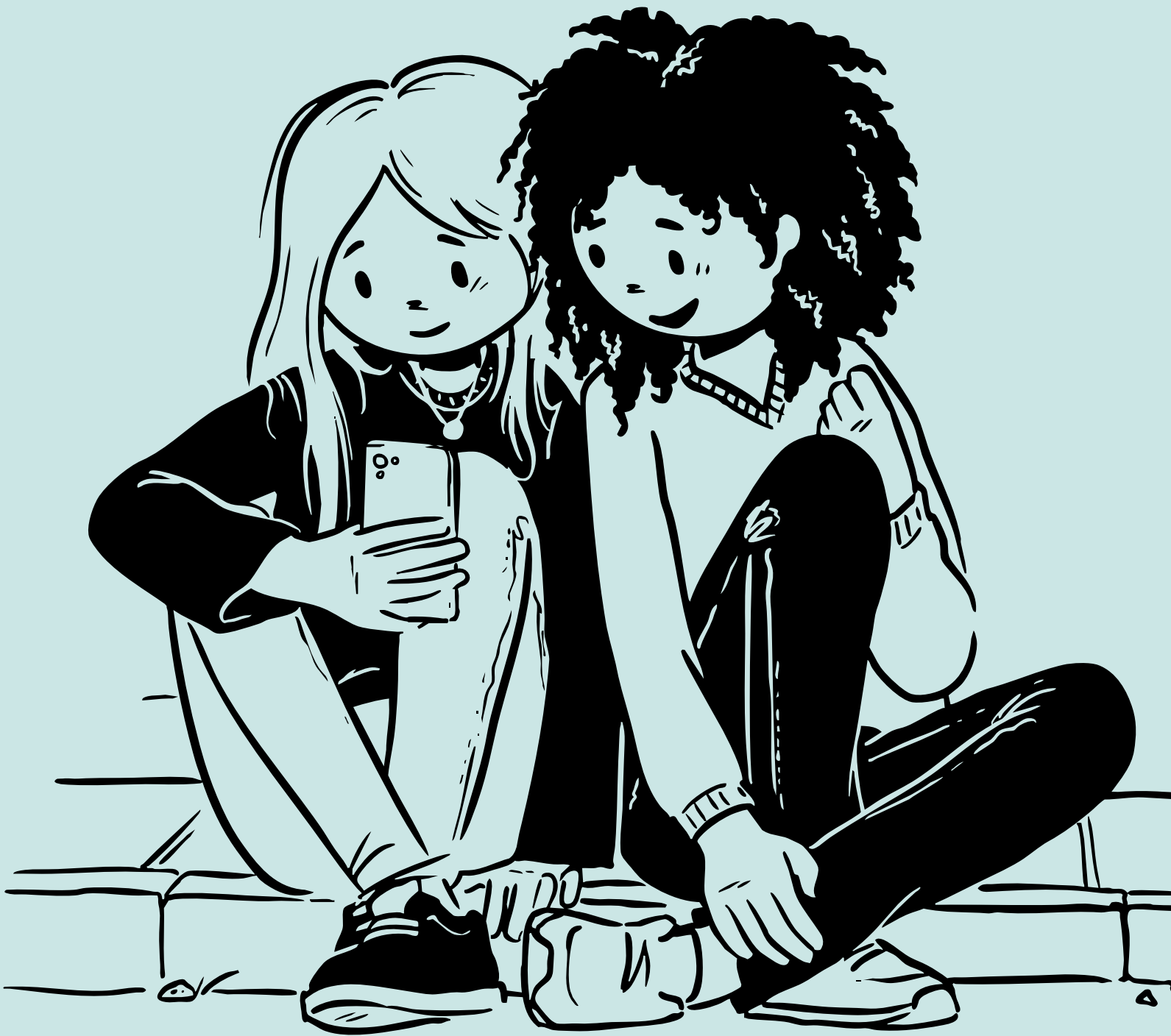


TAK

Børns Vilkårs undersøgelser bygger på perspektiver og viden fra børnene selv. Vi er meget taknemmelige for, at mere end 3.000 børn fra 5. og 8. klasse har taget sig tid til at besvare vores spørgeskema. En stor tak skal også lyde til de 69 børn fra seks skoler rundt om i landet, der har deltaget i interviews. Vi vil også sende en tak til alle de lærere, som har bidraget ved at sætte tid af til at gennemføre undersøgelsen og til at sikre gode rammer for, at vi kunne inddrage børnene. Endelig vil vi også rette en stor tak til Malene Charlotte Larsen, lektor ved Institut for Kommunikation og Psykologi, Aalborg Universitet, og Forbrugerrådet Tænk for at kvalificere rapportens resultater og anbefalinger, herunder at bidrage til ekspertcitater.

INDHOLD

Forord	1
Tak	2
OPSUMMERING	5
BØRNS VILKÅR ANBEFALER	11
DEL 1: INSPIRATION OG KØB	15
Digitale platforme vækker børns købelyst	
OPTÆLLING AF KOMMERCIELT INDHOLD PÅ SOCIALE MEDIER	29
Digitalt eksperiment med fiktive 13-årige profiler	
DEL 2: OMFANG OG VIRKEMIDLER	35
Børn udsættes for et højt reklametryk på sociale medier	
DEL 3: MARKEDSAKTØRER	47
Butikker, brands og influencere sætter dagsordenen for børns forbrug	
DEL 4: FORBRUGSNORMER	59
Hurtigt skiftende trends lægger pres på børns fællesskaber	
DEL 5: FORBRUG SOM ØVEBANE	75
Forbrug fylder i børns fritid	
Metode	83
Noter	87
Litteratur	91



Opsummering

BØRNS FORBRUG OG FÆLLESSKABER PÅVIRKES AF KOMMERCIELLE INTERESSER

Mange børn bliver fristet, når de scroller gennem sociale mediers virvar af videoer og indtryk. De vil være med på den nyeste trend, dufte af en populær parfume, gå i de rigtige sko – de vil være en del af fællesskabet. Det viser Børns Vilårs nye rapport, der undersøger, hvordan børn i 5. og 8. klasse agerer som forbrugere, og hvad der påvirker deres forbrugsadfærd. Hvert syvende barn i undersøgelsen svarer, at de dagligt får lyst til at købe ting, de har set på sociale medier, og hvert fjerde barn har følt, at de skulle købe noget bestemt for at blive accepteret i deres klasse. I rapporten præsenterer Børns Vilår også et digitalt eksperiment, der peger på, at op mod halvdelen (46 pct.) af det indhold, som nye 13-årige profiler bliver eksponeret for på udvalgte sociale medier, har et kommercielt sigte.

Forbrug og produkter fylder meget i mange børns liv og fællesskaber. Det handler om at være med på den nyeste trend og at kunne tale med om alt fra chips og læbemasker til knallert-

dele og parfumer. Nogle børn oplever et pres over konstant at skulle følge med. Sociale medier og virksomheder er med til at skabe det pres ved at eksponere børn for kommercielt indhold, der lokker til forbrug. Børn kontakter jævnligt BørneTelefonen og fortæller, at de gerne vil passe ind med deres jævnaldrende. De søger råd om, hvilket tøj de skal købe, eller om de skal begynde at gå med makeup. De prøver på at købe sig adgang til fællesskabet.

Denne rapport bygger på en spørgeskemaundersøgelse med svar fra 3.078 børn i 5. og 8. klasse og interviews med 69 andre børn på samme klassetrin. Vi har spurgt ind til børnenes forbrug, hvad trends, køb og ønsker betyder for deres fællesskaber, og hvordan de oplever, at digitale platforme som sociale medier har indflydelse på deres forbrugsadfærd.

Som et led i at forstå den påvirkning børn er udsat for gennem sociale medier, har vi også gennemført et digitalt eksperiment. Eksperimentet er en kategorisering og optælling af de opslag, der møder nye 13- og 18-årige brugere på tre sociale medier, med henblik på at afdække omfanget af kommercielt indhold, som børn og unge udsættes for.

Forbrug fylder i børns fritidsliv

Børn i 5. og 8. klasse øver sig i at være forbrugere. De laver ønskelister, sparer op, tjener penge og mange tænker generelt meget over, hvad de vil bruge penge på. Det kan fx være tøj, sko, snacks, slik, skønhedsprodukter og ting til gaming. Rapporten viser, at børnenes forbrug er

knyttet til deres interesser og fællesskaber. Fx er der mange piger, der bruger tid og penge på at finde præcis de makeup-produkter, de kender fra TikTok og Instagram. Tilsvarende svarer en stor andel af drenge i undersøgelsen, at det er vigtigt for dem at kunne bruge penge på deres interesser og fællesskaber. Fx fortæller flere drenge om at bruge penge på gaming, træning eller når de mødes og reparerer scootere sammen efter skole.

Efter skole går mange børn i butikker eller ud og spiser mad sammen. I spørgeskemaundersøgelsen svarer 41 pct., at de er helt eller delvist enige i, at de tit laver ting, der koster penge, når de sammen med deres venner. Det er hyppigst blandt piger i 8. klasse (57 pct.) sammenlignet med drenge på samme klassetrin (45 pct.).

Når børns samvær og fællesskaber ofte er orienteret om forbrug, kan det presse fællesskabet og udelukke nogle børn fra at deltage. Nogle af de klasser, som Børns Vilår har besøgt, er præget af snævre normer. Børnene fortæller, at man skal have den rette tøjstil, eje de rette mærkevarer og kunne tale med om trends for at få plads i fællesskabet i klassen. Det betyder, at mange børn bruger meget energi, tid og penge

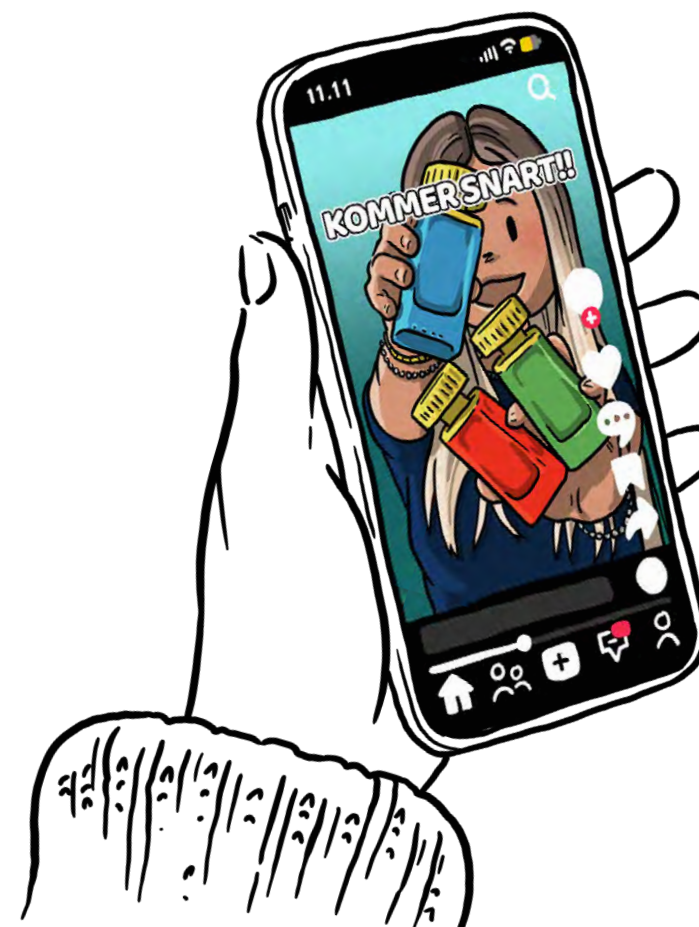
på at følge normerne og de sociale spilleregler. I spørgeskemaet angiver 26 pct. af børn i 5. og 8. klasse, at de én eller flere gange har følt sig presset til at købe noget bestemt for at blive accepteret i deres klasse. For pigerne er det én ud af tre.

Børn inspireres til nye køb og ønsker på sociale medier

98 pct. af børn i 5. og 8. klasse bruger sociale medier. Snapchat, YouTube, TikTok og Instagram er de mest populære. Børns Vilårs spørgeskemaundersøgelse viser, at to ud af tre børn (64 pct.) bruger sociale medier til at finde inspiration til alt fra parfumer og tøjstil, til hvilke snacks og slik de skal smage med vennerne.

De børn, der får inspiration online, får det især fra influencere (64 pct.) eller ved at følge butikker og virksomheder (50 pct.). Flere end fire ud af ti børn (43 pct.) svarer, at de bliver inspireret af det foreslåede indhold, som platformene udvælger til brugerne på baggrund af algoritmer og viden om deres præferencer, fx hvad børnene tidligere har set, liket eller delt. Én ud af fire børn angiver, at de får inspiration til nye køb fra reklamer på digitale platforme.

På sociale medier står fristelserne i kø. 31 pct. af børn i 5. klasse angiver, at de ugentligt får lyst til at købe ting, de ser på sociale medier. I 8. klasse gælder det 41 pct. For hvert syvende barn opstår lysten til at købe op til flere gange om dagen. Samtidig svarer otte ud af ti børn (78 pct.) i spørgeskemaundersøgelsen, at de én eller flere gange har prøvet at få eller købe noget, de har set på sociale medier. Flest piger i 8. klasse (84 pct.) svarer, at de har købt eller fået noget, de har set i deres feed.



Børn udsættes for et massivt reklame-tryk på sociale medier

Nye brugere på et socialt medie som TikTok eller Instagram bliver mødt af et indholdsfeed, der synes at blive ved i det uendelige. Her er en underfundig blanding af indhold: sketches, AI-videoer og reklamer for mobilspil. En del af indholdet kommer enten direkte fra kommercielle aktører eller er skabt med kommerciel hensigt.

Børns Vilkår har i et digitalt eksperiment undersøgt, hvor stor en andel af indholdet der har et kommercielt sigte. Vi har oprettet profiler for to fiktive 13-årige brugere på tre af de mest populære sociale medier: YouTube, TikTok og Instagram. Eksperimentet afdækker, at knap halvdelen (46 pct.) af det indhold, de nye 13-årige brugere får vist på tværs af de tre platforme, har kommerciel karakter.

Det kommercielle indhold er vidt forskelligt – alt fra annoncer, betalt influencer-indhold til indhold fra brandprofiler, som fx sportsmærker eller producenter af fødevarer. Det er langt fra alt indholdet, som er let at genkende som reklamer, og det er heller ikke alt kommercielt indhold, der har en reklamemarkering. Det gør det svært for brugere – især børn – at gennemskue de kommercielle intentioner.

Butikker, influencere og digitale platforme anvender virkemidler, der fanger børns opmærksomhed

Det er vanskeligt at gennemskue, hvornår indhold er digital markedsføring. Det skyldes, at kommercielt indhold på fx sociale medier ofte befinder sig i et grænseland mellem underholdning og reklame. Samtidig udnytter digital markedsføring viden om menneskets psykologi og adfærdsdata til at skræddersy reklamer, der kan fastholde brugerne eller få dem til at engagere sig i indholdet, fx gennem konkurrencer eller gamification.

Mange børn i undersøgelsen får lyst til at købe ting, som influencere anbefaler eller reklamerer for, også selvom de kan blive i tvivl om, hvorvidt de kan stole på influencernes anbefalinger. Ligesom influencere er Ønskeskyen og Normal kommercielle aktører, der udnytter mekanismerne i digital markedsføring til at få børn til at bruge tid på netop deres indhold. Ønskeskyen er en online ønskeseddel, der på nogle måder fungerer som et socialt medie, og præsenterer børn for en strøm af nye produkter, de kan ønske sig. Normal er en butikskæde, der bruger sociale medier og udnytter virale trends til at få kunder i butikken.

UNDERSØGELSENS FORMÅL

Undersøgelsens formål har været at afdække:

- 1
- Hvilken rolle forbrug spiller i børns hverdagsliv og fællesskaber. Hvad betyder det at kunne forbruge og være med på trends for børns venskaber i skolen og i fritiden? Hvilke normer findes der blandt børn, når det kommer til forbrug, og hvad betyder de for børns trivsel og deltagelsesmuligheder?
- 2
- At undersøge hvad der påvirker børns forbrugsadfærd med særligt fokus på den påvirkning, der kommer fra sociale medier, kommercielle virksomheder og digital markedsføring.
- 3
- At afdække omfanget af kommercielt indhold og reklamer som børn møder på sociale medier med udgangspunkt i nye 13-årige brugere.

METODE

Rapporten bygger på fire datakilder:

- En spørgeskemaundersøgelse i Børns Vilkårs Skolepanel besvaret af 3.078 børn i 5. og 8. klasse.
- Interviews med 69 børn i 5. og 8. klasse foretaget på seks skoler.
- Et digitalt eksperiment med optælling og kategorisering af 691 opslag fra TikTok, Instagram og YouTube.
- Breve fra BørneTelefonen og HØRT.

For flere detaljer henviser vi til kapitlet 'Metode'.

AFGRÆNSNING OG DEFINITIONER

Rapportens data består af svar fra børn i 5 og 8. klasse, svarende til aldersgruppen 10-14 år. Af den årsag bruger vi betegnelsen 'børn' i rapporten. Unge i alderen 15-18 år er dog i lige så høj grad som børn udsat for digital markedsføring. Rapportens anbefalinger er derfor også relevante i forhold til at sikre en bedre beskyttelse af unge (15+ år).

I rapporten bruger vi begrebet 'digitale platforme' som en samlebetegnelse for internettjenester, apps og hjemmesider, der benyttes på smartphones, tablets og computere. Herunder hører fx spilplatforme, kommunikationsværktøjer som chatapps, streamingtjenester, handelsplatforme og webshops og sociale medier.

Rapporten har et særligt fokus på sociale medier. Eksempler på store sociale medier er Snapchat, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok og Discord, som er sociale medier med brugergenereret indhold, hvor profiler kan publicere indhold og interagere med hinanden på forskellig vis.

FLERE FORHOLD PÅVIRKER BØRNS FORBRUGSADFÆRD

Børn handler inden for de strukturer, normer og teknologiske rammer, de er en del af. Vi har samlet nogle af de væsentligste påvirkningsforhold og vilkår, der har betydning for børns udvikling som forbrugere og konkrete forbrugsadfærd. Modellen inkluderer forhold på tre niveauer; individuelle, sociale og strukturelle. Det er en væsentlig pointe, at forholdene sameksisterer og påvirker hinanden gensidigt.



Strukturelle forhold

Markedsføringsudviklingen

Markedsføring flytter i stigende grad ind på digitale platforme og dukker op i alt fra mobilspil til koordinerede influencerkampagner på sociale medier.³ Undersøgelser viser, at børn og unge lettere påvirkes digitalt, især når reklameindholdet er personligt og målrettet. Samtidig har børn en begrænset forståelse for, hvordan deres personlige oplysninger bruges kommercielt, og de har sværere ved at genkende reklamer, især på sociale platforme.⁴

Techvirksomheder

Techvirksomheder spiller en stor rolle i vores hverdag, og både voksne og børn bruger stadig mere tid på digitale platforme som sociale medier og onlinespil. Men forretningsmodellerne har lige så stille udviklet sig. Fra at skabe forbindelser handler det nu i lige så høj grad om at blive underholdt og fastholdt længst muligt. Tid er en handelsvare; jo længere tid vi bliver på de digitale tech-platforme, jo flere reklamer kan vi blive udsat for. Derfor udvikles indholdet konstant, så det tiltrækker og fastholder vores opmærksomhed, fx ved at tale til vores følelser.

Techindustrien har også gjort det lettere at forbruge digitalt, fx gennem udviklingen af nye betalingsløsninger, online markedspladser (Fx Vinted og Facebook Marketplace) og muligheden for at handle direkte i feed'et gennem social shopping.⁵

Den økonomiske handelsudvikling og en øget globalisering

Globaliseringen betyder, at vi i dag handler hurtigere, billigere og mere globalt end nogensinde før. Samtidig har den stigende e-handel gjort det muligt at shoppe døgnet rundt med kun få klik, ligesom vi i dag kan handle direkte med producenterne gennem platforme som Ebay, Temu og Shein. Globaliseringen påvirker også vores forbrugsvaner. Trends bliver skabt og spredt gennem sociale medier, fx kan en TikTok-trend fra USA sprede sig til Danmark på få dage – og påvirke, hvad vi køber.

Sociale forhold

Sociale normer og kultur i børnefællesskaber

Børns fællesskaber er præget af mange sociale normer. Det gælder også i forhold til forbrug, hvor børn i høj grad påvirkes af de forventninger og idealer, de møder i klassen, på sociale medier og i fritidslivet.

Forældreadfærd

Børn lærer gennem observation – forældres forbrugsmønstre, prioriteringer og holdninger til penge smitter af. Forældre kan støtte deres børn i at blive økonomisk ansvarlige forbrugere ved at give dem alderssvarende opgaver og ansvar, ved at sætte rammer og ved at hjælpe med at reflektere over køb. Forældre har også indflydelse på, hvordan børn navigerer på digitale platforme, og de kan bidrage ved at starte samtalen om sociale medier, influencere, reklamer og forbrugstrends.

Kognitiv kapacitet og viden

Børn udvikler gradvist evnen til at regulere impulser, tanker og følelser. Selvkontrol er en vigtig egenskab for at kunne begå sig på digitale platforme blandt fristende reklamer og fastholdelsesmekanismer. Det er en også del af børns kognitive udvikling at lære at forstå, hvordan reklamer virker på os mennesker. Et studie fra 2020 viser, at børn først i 16-års alderen har en reklameforståelse svarende til voksnes.⁶

Praksiserfaring

Børn bliver mere økonomisk ansvarlige i takt med at de får egne erfaringer med at håndtere penge og begynder at agere som forbrugere i samfundet. Børn skal også lære handlestrategier, fx hvordan de minimerer målrettet annoncering og dataindsamling, fjerner uønsket indhold og andre sikkerhedsforanstaltninger.⁷

BØRNS VILKÅR ANBEFALER

ANBEFALINGER TIL POLITIKERE

Børn er påvirkelige over for markedsføring og reklamer. Derfor har vi i Danmark tradition for at beskytte børn særligt over for markedsføring. Men udviklingen af digitale forretningsmodeller udfordrer denne beskyttelse. Undersøgelsen viser, at børn eksponeres for store mængder kommercielt indhold, når de færdes på sociale medier, og at det tilmed kan være uigennemsigtigt og svært at afkode for børn, at der er tale om kommercielle interesser fra bl.a. virksomheder og influencere.

Børn bruger stadig mere tid på sociale medier og spil, og her møder de store mængder kommercielt indhold. Der udvikles stadig mere raffinerede måder at målrette markedsføringen, så den er sværere at modstå. Samtidig er påvirkningen ikke afgrænset af tid og sted - som reklamer ved busstoppestedet - men følger med helt ind på børneværelset.

Det er langt fra gennemskueligt, hvilke interesser der er bag digital markedsføring, influencerindhold m.m. Hvem er afsenderen, og hvem tjener penge? Samtidig er mange børn ofte alene i det digitale univers uden nogen til at guide og hjælpe med den kritiske stillingtagen.

Børns Vilkår anbefaler derfor:



1

BEGRÆNS DIGITAL MARKEDSFØRING FOR KOMMERCIELLE PRODUKTER OG TJENESTER RETTET MOD BØRN

Når børn er online, er de i høj grad eksponeret for reklamer, annoncer og markedsføring for kommercielle produkter og tjenester. Markedsføringen på sociale medier er langt mere målrettet, effektiv, omfangsrig og uigennemskuelig end traditionel markedsføring. Det kan have negative konsekvenser for børns trivsel. Derfor skal der på EU-niveau arbejdes for en stærk begrænsning af digital markedsføring rettet mod børn under 15 år. Der bør desuden arbejdes for en begrænsning af, hvilke markedsføringsgreb der er tilladt i relation til børn og sikres tydeligere markering af kommercielt indhold. Regeringen og Folketinget bør arbejde i EU for en barndom, der ikke påvirkes negativt af kommercielle interesser.

2

ALDERSVERIFICERING SKAL UNDERSTØTTE EN REKLAMEFRI BARNDOM

For at børn under 15 år kan skærmes mod digital markedsføring for kommercielle tjenester og produkter, er det nødvendigt med effektiv aldersverificering. Hvis platformen ikke anvender en effektiv og privatlivssikret aldersverificeringsmetode, og platformen kan tilgås af børn, skal den være fri for reklamer, annoncer og markedsføring for kommercielle tjenester og produkter. Hvis platformene ikke selv sikrer dette, skal det ske via EU-lovgivning.

3

PRIORITÉR BØRNESTEMMER OG BØRNEINDDRAGELSE I EU'S REGULERINGSARBEJDE

De næste år skal politikere og EU-Kommissionen udarbejde lovgivning om forbrugeres rettigheder online og regulering af digitale tjenesteydelser. Dette skal ske med den såkaldte "Digital Fairness Act." I dette arbejde skal politikerne i Danmark og EU-Kommissionen prioritere at inddrage børns viden, erfaringer og løsningsforslag, så lovgivningen får et solidt vidensgrundlag om deres digitale liv. På den måde skabes de bedste forudsætninger for at løse nuværende og kommende udfordringer.

BØRNS BRUG AF SOCIALE MEDIER

DEBUT

Halvdelen af alle børn debuterer på sociale medier, før de er fyldt 10 år

10 ÅR

OMFANG

Denne undersøgelse viser, at 98 % af børn i 5. og 8. klasse bruger mindst ét socialt medie. Blandt børn i 5. klasse bruger 96 pct. sociale medier, mens tallet er 99 pct. for børn i 8. klasse. Snapchat, YouTube, TikTok og Instagram er de mest populære sociale medier på tværs af køn og alder.

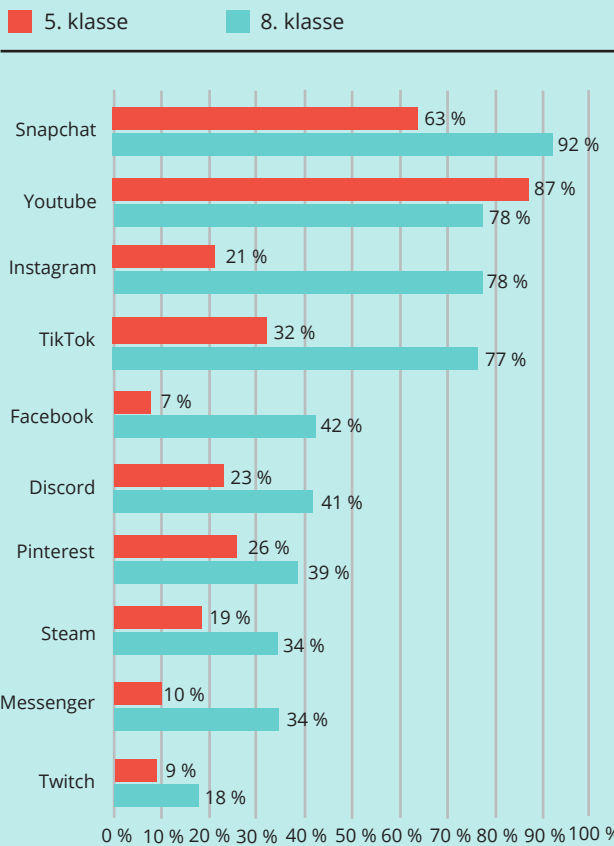
TIDSFORBRUG

2:40

I gennemsnit bruger børn i alderen 8-25 år dagligt 2 timer og 40 minutter på sociale medier. Piger i alderen 13-17 år bruger mest tid på sociale medier, i gennemsnit 3 timer og 34 minutter om dagen

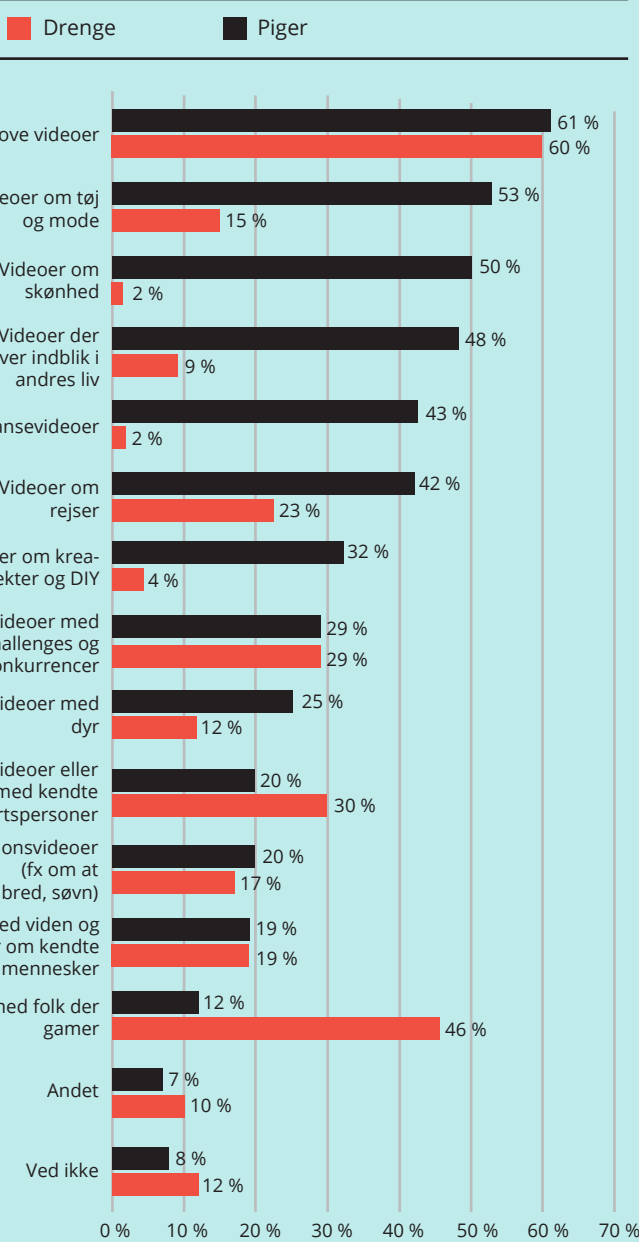
(Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2025).

Figur 1: Top-10 foretrukne sociale medier blandt børn i 5. og 8. klasse



Note: Figuren er baseret på besvarelser fra 3.078 børn (1.653 fra 5. klasse og 1.425 fra 8. klasse) på spørgsmålet "Hvilke sociale medier bruger du?". Figuren viser de ti mest populære sociale medier blandt børnene i undersøgelsen, sorteret efter svar fra børn i 8. klasse. Tallene summer til mere end 100 pct., da det var muligt at angive flere svar.

Figur 2: Mest sete indhold på sociale medier blandt drenge og piger i 5. og 8. klasse



Note: Figuren er baseret på besvarelser fra 2.966 børn (1.482 drenge og 1.484 piger) på spørgsmålet "Hvilket indhold på sociale medier bruger du mest tid på?". Spørgsmålet er stillet til børn der har svaret at de bruger minimum ét socialt medie med videofeed (YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram, Twitch, Facebook og Rednote). Børn med anden kønsidentitet indgår ikke i figuren (N=21). Tallene summer til mere end 100 pct., da det var muligt at angive flere svar.

OVERFORBRUG OG FASTHOLDELSE

Ifølge en rapport angiver 21 % af børn og unge i alderen 8-25 år, at de har svært ved at lukke ned for deres foretrukne sociale medie.

29 % angiver, at de bruger mere tid på deres foretrukne sociale medie, end de ville ønske.

Overforbrug er mere udbredt blandt børn, der bruger sociale medier med et visuelt indholds- og videofeed såsom Instagram, YouTube og TikTok.

(Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2025).

DEL 1

INSPIRATION OG KØB



Del 1:

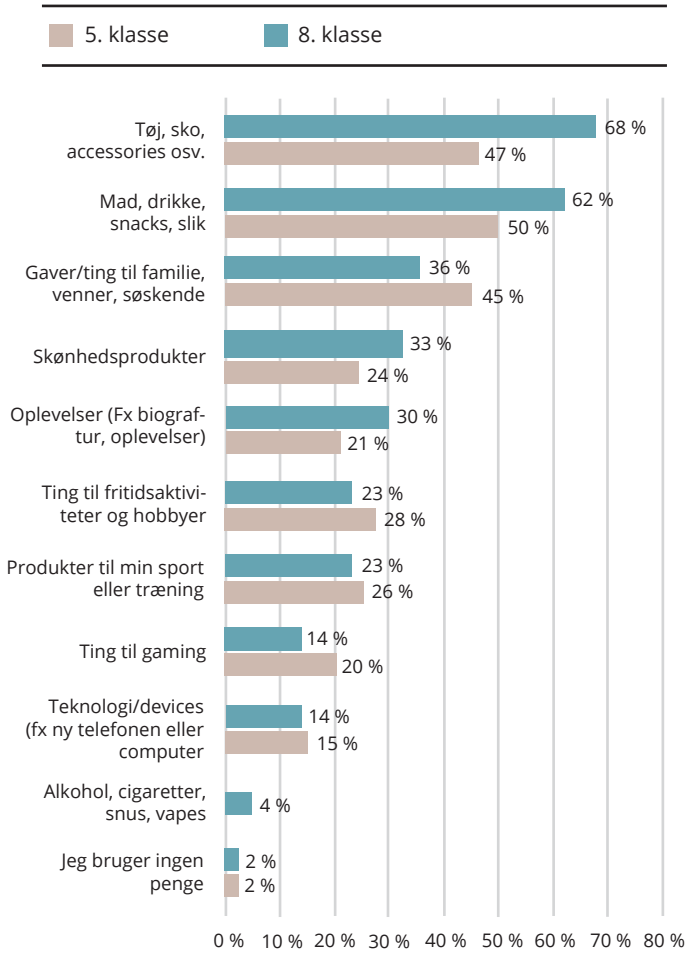
DIGITALE PLATFORME VÆKKER BØRNS KØBELYST

Sneakers, snacks, parfumer og lir til knallerten - børn i 5. og 8. klasse har mange og forskellige forbrugsønsker. Fælles for meget af det, børnene køber og drømmer om, er, at de har set det på sociale medier. I undersøgelsen angiver 64 pct. af børn i 5. og 8. klasse, at de finder inspiration til nye køb på sociale medier. Og 78 pct. af dem svarer, at de én eller flere gange har prøvet at få eller købe noget, de har set på sociale medier.

Tøj, sko, mad, snacks og slik er de produkter, som flest børn i 5. og 8. klasse svarer er vigtige for dem at bruge penge på (figur 3). Skønhedsprodukter og gaver til venner og familie er særligt populære kategorier blandt pigerne, mens spil, tilbehør til gaming og produkter som fx telefoner er eftertragtede hos drengene. 12-årige Isabel, der går i 5. klasse, har lagt mærke til forskellene:

Isabel: *Altså for pigerne så er der jo meget sådan makeup og concealer og sådan noget. For drengene er det nok sådan fodboldtøj og sådan noget.*

Figur 3: Det mener børn i 5. og 8. klasse er vigtigst for dem at bruge penge på



Note: Figuren er baseret på 3.078 besvarelser fra børn (1.653 i 5. klasse og 1.425 i 8. klasse) på spørgsmålet: "Hvad er vigtigst for dig at bruge penge på?" Kun børn i 8. klasse er blevet spurgt til alkohol og nikotin. Tallene summer til mere end 100 pct., da det var muligt at angive flere svar.

De ting, som børn i 5. og 8. klasse synes, er vigtige at bruge penge på, viser, at børns interesser og behov udvikler sig med alderen. Børns Vilkår har i en tidligere rapport afdækket, at børn i 4. og 7. klasse prioriterer tid med venner, skærmbrug og fritidsaktiviteter frem for at lege, når de kommer hjem fra skole.⁸ Baran og Emil fra 5. klasse har også for længst skiftet legetøjet ud med en helt anden interesse, nemlig mærketøj. Det skete ifølge Baran allerede, da han var 7-8 år, og Emil fortæller, at han var 8-9 år gammel. Baran uddyber i interviewet, at han bruger "rigtig mange penge" på tøj og sko, og at det vigtigste for ham er, at mærkerne er de helt rigtige: "For mig er det mest Adidas og Nike. Så er der ikke så meget andet der."

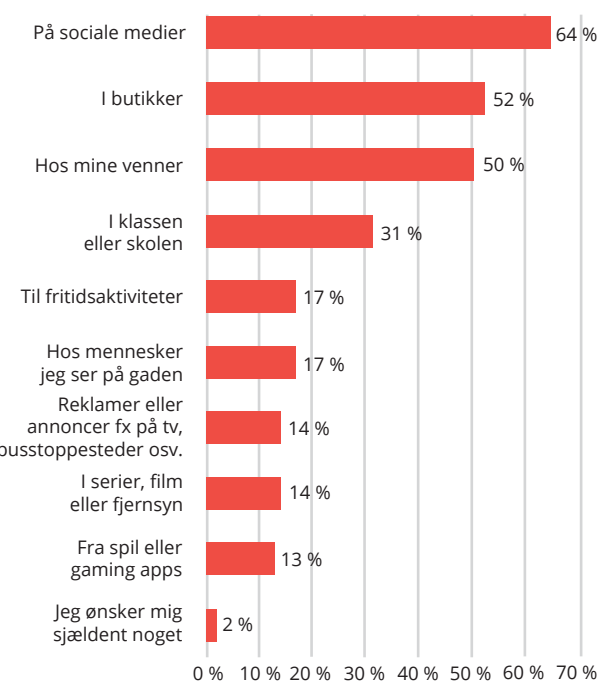
Tøj, sko og accessories er den produktkategori, som flest børn i 8. klasse, og næstflest børn i 5. klasse, synes er vigtigt at bruge penge på (figur 3). Det gælder især piger i 8. klasse (79 pct.).

Børn foretrækker at finde inspiration på sociale medier

Før udbredelsen af sociale medier var det traditionelle medier som blade, magasiner, tv og reklamer, der inspirerede børn til, hvad de skulle ønske sig i julegave, eller hvilken frisure de skulle bede om hos frisøren. I dag er meget af den påvirkning flyttet over på sociale medier. I spørgeskemaundersøgelsen angiver to ud af tre

børn (64 pct.), at de finder inspiration til ting, de ønsker sig, på sociale medier (figur 4). Tendensen er tydeligst for pigerne, hvor det gælder 70 pct. mod 58 pct. af drengene.

Figur 4: Oversigt over, hvor børn i 5. og 8. klasse finder inspiration til nye ting, de ønsker sig



Note: Figuren er baseret på besvarelser fra 3.078 børn (1.653 i 5. klasse og 1.425 i 8. klasse) på spørgsmålet: "Hvor finder du inspiration til nye ting, du ønsker dig?" Tallene summer til mere end 100 pct., da det var muligt at angive flere svar.



SÅDAN FÅR BØRN ADGANG TIL PENGE

Størstedelen af børn i 5. og 8. klasse er aktive forbrugere. Børns Vilårs spørgeskemaundersøgelse viser, at 86 pct. af børn i 5. klasse og 97 pct. af børn i 8. klasse bruger penge hver måned. Blandt børn i 5. klasse svarer 76 pct., at de bruger mellem 1-500 kr. om måneden. Blandt børn i 8. klasse svarer 65 pct., at de bruger mellem 1-500 kr. om måneden, mens 20 pct. svarer, at de bruger mere end 500 kr. om måneden.

Børn får adgang til penge på mange forskellige måder – fra lommepenge, tilskud og gaver og fra fritidsjob eller ved at hjælpe til derhjemme. Børns forbrug stiger i takt med, at de bliver ældre, hvor flere bl.a. begynder at få et fritidsjob eller et større tilskud af deres forældre til fx at købe tøj og andre ting, de har brug for. Nogle børn i undersøgelsen giver udtryk for, at de bruger relativt få penge, fx fordi de foretrækker at spare op. Nogle oplever også, at deres forældre betaler det meste for dem, og de har derfor et mere begrænset egetforbrug.

”

Som en, der har studeret børn og unges online liv i mere end 20 år, er jeg ikke overrasket over, at forbrug fylder. Tidligere var det dog mere initieret af brugerne selv som en identitetsmarkør ("jeg kan lide denne musik eller dette tøjmærke"). Nu propper platformene forbrug ned i halsen på dem. Og meget af det indhold, de møder, er produceret af kommercielle aktører - frem for af andre børn og unge."

Lektor Malene Charlotte Larsen

Sociale medier som TikTok, Instagram og YouTube er de platforme, hvor flest børn finder inspiration til ting, de ønsker sig. Metin fortæller fx, at han bruger TikTok til at kigge efter nye produkter, han skal prøve: "Det kunne være om en ny hårvoks, der er kommet, eller en ny trøje, der er blevet populær." Pinterest er et socialt medie og et online billedkatalog, der også bliver anvendt af børn, især piger i 8. klasse, til at søge og gemme inspiration til alt fra indretning til makeup-looks.

Blandt de børn, der finder inspiration til nye ønsker på sociale medier, er især influencere en populær inspirationskilde. Det angiver 64 pct. af børn i 5. klasse og 47 pct. af børn i 8. klasse (figur 5). Mange børn finder også inspiration ved at følge brands eller butikker på sociale medier (50 pct.) eller hos andre personer, der ikke er influencere, fx venner eller bekendte (38 pct.).

En anden populær inspirationskilde er algoritmebaseret indhold. 30 pct. af børn i 5. klasse og 53 pct. af børn i 8. klasse svarer, at de finder inspiration i algoritmebaseret indhold på platforme som fx Instagram (Reels) og TikTok (For You Page).⁹ Ét ud af fire børn svarer, at de finder inspiration i reklamer eller annoncer, men skellet mellem kommercielt og ikke-kommercielt indhold er mudret, og børn kan have svært ved at kende forskel. Derfor er den reelle andel, der inspireres af reklamer, formentlig højere.

I interviewene fortæller børnene, hvordan de ofte falder over spændende indhold i platformenes indholds-feed. Det kan være kendte influencere, der laver spændende reklamer, eller helt ukendte profiler fra ind- og udland, der viser deres hverdag, frisurer eller træningsrutiner. En del piger i undersøgelsen fortæller, at de kan lide at se danse- og lip-sync-videoer, og at denne type videoer inspirerer dem til at købe nyt tøj eller sko. Her er det Philippa og Ea, der går i 8. klasse, der også finder inspiration i det algoritmebaserede feed på TikTok:

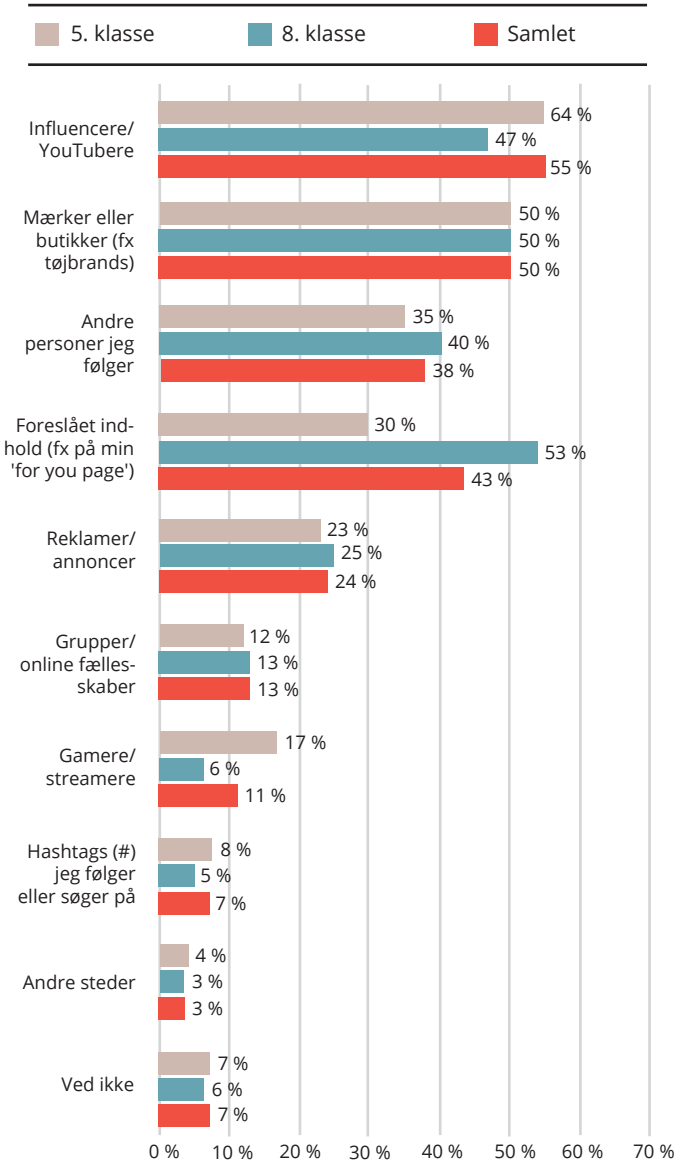
Philippa: *Det er mest min For You Page, og så begynder jeg at følge dem, der lægger det ud, fordi jeg synes, at de har sejt tøj agtigt.*

Ea: *Det kan også være unge på ens alder, som har lavet én eller to videoer. Ikke som er sådan influencere eller hvad nu.*

Interviewer: *Okay, så det kan også godt være nogle lidt mindre profiler?*

Isabella: *Det synes jeg nærmest mest, at det er. For mig i hvert fald. Altså det kunne lige så godt have været én af os, der havde lavet en dansevideo.*

Figur 5: Typen af indhold på sociale medier, der inspirerer børn i 5. og 8. klasse til ting, de ønsker sig



Note: Figuren er baseret på besvarelser fra 1.964 børn (913 i 5. klasse og 1.051 i 8. klasse) på spørgsmålet: "Hvor på sociale medier finder du inspiration til ting, du ønsker dig?" Det er kun børn, der finder inspiration på sociale medier, der har svaret på spørgsmålet. Tallene summer til mere end 100 pct., da det var muligt at angive flere svar.

Interviewene viser også, hvordan det i praksis foregår, når børn inspireres til forbrug på sociale medier. Her er det Louise på 11 år:

Louise: *Der var også en ting, som jeg havde ønsket mig i fødselsdagsgave. Det var sådan en tørshampoo, jeg havde set på nettet, som jeg havde set, var ret god.*

Interviewer: *Hvordan havde du set det?*

Louise: *Det var en video på Snapchat, hvor jeg havde set en, der brugte den i sit hår, hvor det var meget pænt. Og så havde jeg selv lyst til at prøve den.*

#TikTokmademebuyit: børn inspireres til køb på sociale medier

Når børnene ser indhold på digitale platforme, vækkes der ofte en købelyst i dem. Det kender 11-årige Baran. Han fortæller, at TikTok har været med til at forme hans forbrug og tøjvalg: "Hvis jeg ikke havde TikTok eller sådan noget, havde jeg ikke gået i det her tøj".

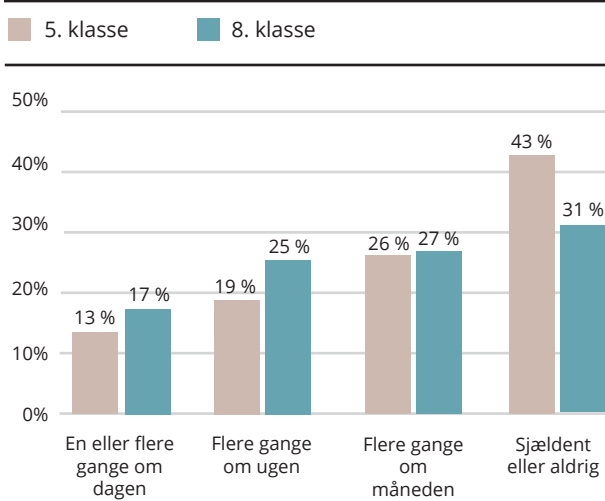
Blandt børn i 5. klasse angiver 31 pct., at de ugentligt har lyst til at købe ting, de ser på sociale medier. For børn i 8. klasse er det 41 pct. (figur 6). For hvert syvende barn i undersøgelsen opstår lysten til at købe op til flere gange om dagen, mens de scroller på sociale medier.

”

Alt jeg ejer, mit tøj, har jeg ofte set på sm [sociale medier] før jeg køber det."

Pige, 8. klasse, svar i spørgeskemaet

Figur 6: Børn i 5. og 8. klasses svar på, hvor ofte de får lyst til at købe ting, de ser på sociale medier



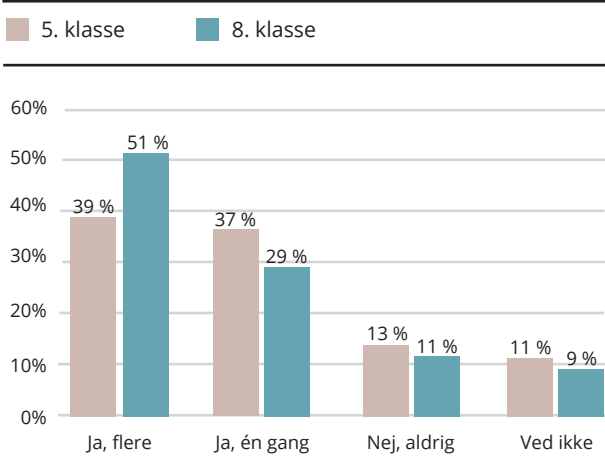
Note: Figuren er baseret på 3.006 besvarelser (1.593 i 5. klasse og 1.413 i 8. klasse) på spørgsmålet: "Hvor ofte får du lyst til at købe ting, som du har set på sociale medier?" Spørgsmålet er stillet til børn, der har svaret, at de bruger minimum ét af følgende sociale medier, der både har et feed og reklamer: YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram, Discord, Pinterest, Twitch, Facebook, Reddit, Rednote, Yubo.

Børnene får ikke kun lyst til at købe de ting, de ser online, de handler også på lysten; enten ved at bruge egne penge eller ved at få deres forældre eller andre til at købe ting til dem. 78 pct. af børn i 5. og 8. klasse svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at de én eller flere gange har prøvet at få eller købe noget, de har set på sociale medier (figur 7).

”Meget af min tøjstil er noget, jeg har set på diverse sociale medier.”
Dreng, 5. klasse, svar i spørgeskemaet

Vi har i spørgeskemaet bedt børnene om at skrive eksempler på ting, de har købt [se boks på s. 22]. Børnenes svar er i høj grad sammenfaldende med deres interesser, og hvad de generelt mener, er vigtigt for dem at bruge penge på.

Figur 7: Børn i 5. og 8. klasses svar på, hvorvidt de har købt eller fået ting, de har set på sociale medier



Note: Figuren er baseret på besvarelser fra 3.006 børn (1.593 i 5. klasse og 1.413 i 8. klasse) på spørgsmålet: "Har du nogensinde købt eller fået ting, som du har set på sociale medier?" Spørgsmålet er stillet til børn, der har svaret, at de bruger minimum ét af følgende sociale medier, der har både et feed og reklamer: YouTube, Snapchat, TikTok, Instagram, Discord, Pinterest, Twitch, Facebook, Reddit, Rednote, Yubo.



EKSEMPLER PÅ, HVAD BØRN I 5. OG 8. KLASSE HAR KØBT, EFTER AT HAVE SET DET PÅ SOCIALE MEDIER

”Counter Strike skins”
Dreng, 8. klasse

”En popular Buldak noodles pakke”
Pige, 5. klasse

”For det meste beauty produkter som jeg har set virker hos andre.”
Pige, 5. klasse

”Tape til munden om natten, så jeg trækker vejret gennem næsen.”
Dreng, 8. klasse

”Gaming tastatur. Gaming skærm. Tøj. Sko. Skins i et spil.”

”Jeg har fået Ralph Lauren for eksempel og Carharrrt bukser.”
Dreng, 8. klasse

”Sky High mascara, 3 par yoga bukser (med fold) og meget mer. Det andet var bare sidste uge”
Pige, 8. klasse

Note: Alle eksempler stammer fra spørgeskemaet.



DET BLIVER BØRN OFTEST INSPIRERET TIL AT KØBE FRA SOCIALE MEDIER:



Top-3 kategorier nævnt af pigerne i undersøgelsen:

- 1 Tøj, sko, accessories (66 pct.)
- 2 Skønhedsprodukter (fx parfumer, makeup-, hår- eller renseprodukter) (37 pct.)
- 3 Online trend (fx Dubai-chokolade, Stanley-kop eller merchandise fra youtubere) (9 pct.)



Top-3 kategorier nævnt af drengene i undersøgelsen:

- 1 Tøj, sko, accessories (44 pct.)
- 2 Ting til gaming (fx nye spil, skins, lootboxes, mønter, våben, FIFA-pakker) (19 pct.)
- 3 Ting til fritidsaktiviteter og hobbyer (fx fodboldstøvler) (12 pct.)

Note: Baseret på 1.181 svar fra børn (643 piger, 529 drenge og 9 med anden kønsidentitet) på spørgsmålet: "Hvad har du købt eller fået efter at du så det på sociale medier?". Spørgsmålet er stillet til børn, der har angivet, at de én eller flere gange har købt eller fået noget, de har set på sociale medier. Der er overlap mellem kategorierne, da mange børn nævner flere ting eller produkter, som tilhører flere kategorier. Det gælder fx de populære 'Sol de Janero'-parfumer, som vi både kategoriserer som skønhedsprodukter og online trend.

Piger har oftere lyst til at købe ting, de har set på sociale medier

Dobbelt så mange piger som drenge svarer, at de dagligt får lyst til at købe ting, de har set på sociale medier. Tilsvarende er der signifikant flere piger end drenge, der har prøvet at købe eller få ting, de har set online.

”Hvis jeg har set en pige med flotte bukser og der står hvor de er fra, så kan jeg godt købe dem. Eller hvis der er nogle der spiser noget slik, så vil jeg da også smage det.”

Pige, 8. klasse, svar i spørgeskemaet

Resultaterne kan skyldes flere forhold, hvoraf skærmtid kan være én. Teenagepiger i alderen 13-17 år har ifølge en rapport fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025) den højeste daglige skærmtid på sociale medier med et gennemsnit på 3 timer og 34 minutter om dagen. Udover at have det højeste skærmforbrug viser rapporten, at teenagepiger også viser flest tegn på afhængighed af sociale medier. Der er desuden tegn på, at pigers trivsel forringes, efter de har fået deres første smartphone.¹⁰

Børn med lav trivsel fristes til forbrug online

Analysen viser, at børn med tegn på lav trivsel – målt ved enten lavt selvværd, lav livstilfredshed eller oplevet ensomhed – oftere end deres jævnaldrende rapporterer, at de får lyst til at købe ting, de ser på sociale medier. Fx er der mere end dobbelt så mange børn, der oplever ensomhed, som svarer, at de én eller flere gange om dagen får lyst til at købe ting, de har set på sociale medier.

Undersøgelsen kan ikke afdække, om resultaterne skyldes, at børn med indikatorer for lav trivsel generelt bruger mere tid på sociale medier og dermed eksponeres for mere kommercielt indhold, eller om denne gruppe børn er mere sårbare og modtagelige over for idéen om at kunne købe sig til et bestemt udseende, status eller fællesskab. Selvom der er en signifikant sammenhæng mellem indikatorer på lav trivsel og lysten til at købe ting set online, finder vi ikke en tilsvarende sammenhæng mellem lav trivsel og faktisk at have købt eller fået ting, man har set på sociale medier. For mange børn i denne gruppe bliver ønsket altså ikke nødvendigvis omsat til reel forbrugsadfærd – hvilket kan have flere forklaringer, herunder fx begrænsede økonomiske ressourcer.

Sociale medier inspirerer piger ned til 11 år til at dyrke makeup og hudpleje

11-årige Thilde har længe planlagt en shoppetur til butikken Sephora sammen med sin veninde. De skal rejse mere end en time for at nå frem, men det skal være Sephora, fordi butikken har et særligt stort udvalg af nye og kendte beauty-brands. Thilde fortæller, hvad hun drømmer om at købe i butikken:

Thilde: Jeg fik jo et gavekort på 300 kr., og resten har jeg selv sparet op. Og jeg tænkte at købe alle mulige ting dér, jeg lige faldt for, og som var spændende.

Interviewer: Du har ikke set nogle ting inden, du godt vil købe?

Thilde: Måske sådan nogle læbemasker.

Interviewer: Ja. Hvor har du set det henne?

Thilde: TikTok.

I spørgeskemaundersøgelsen angiver 53 pct. af pigerne (45 pct. i 5. klasse og 63 pct. i 8. klasse), at det er vigtigt for dem at bruge penge på skønhedsprodukter. Mange pigers interesse for makeup og hudpleje er drevet frem af normer i både vennegrupper og på sociale medier. Fx fortæller Freja, at hun gennem tiden har fået en interesse for at købe ”det gode” makeup fra sin veninde. Og det er makeup, der ifølge hende selv er dyrt:

”Jeg havde selvfølgelig noget makeup, da jeg startede i 7. [klasse]. Jeg tog egentlig bare noget på, og så tog jeg i skole. Men jeg tror mere, det var sådan at én af mine veninder, hun havde altid haft sådan meget, og det var sådan det rigtig gode noget, ikke? Og så begyndte jeg ligesom også på det, og nu er det sådan lidt det eneste jeg køber, hvis jeg køber makeup.”

Freja, 14 år

Interessen for at dyrke makeup og hudpleje er et eksempel på, hvordan børns fællesskaber og forbrugsadfærd i høj grad påvirkes af det indhold, de ser på sociale medier. Videoer om skønhed, makeup og hudpleje er fx på top-3 over indhold, som flest piger i undersøgelsen kan lide at se på sociale medier; både blandt børn i 5. og 8. klasse. I interviewene fortæller flere piger med begejstring i stemmen, at de på platforme som TikTok og Instagram har lært, hvilke produkter der er de ”rigtige” at købe, hvor de skal købes, og hvordan de vælger produkter, der passer bedst til netop deres hudtype. Her er det Victoria og Simone, der går i 8. klasse og begge går efter makeup, som de har set hos influencere:

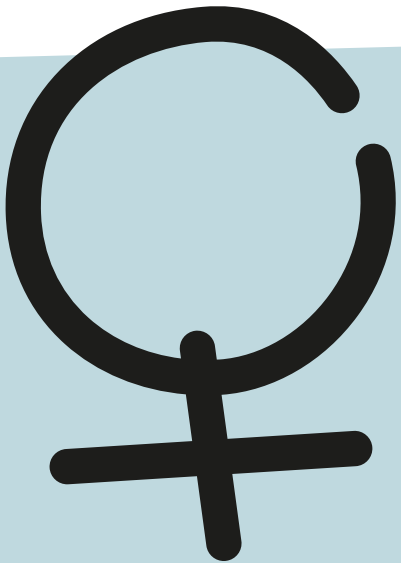
Victoria: Altså jeg har købt mange make-upprodukter, som det der Elf.

Simone: Også mig.

Victoria: Det har jeg set på TikTok, at influencere har brugt det, og så tænkte jeg, ”det vil jeg sgu også lige prøve”, og så har jeg gået ud i den butik og købt det.

Simone: Det samme med mig. Også for eksempel en bronzer fra Rare Beauty. Den så jeg, og så ”den skal jeg da købe”. Og så – jeg har ikke brugt den siden. Det er sådan tre år siden, tror jeg.

De børn, vi har talt med i undersøgelsen, udtaler sig generelt positivt om deres interesse for makeup og hudpleje. De eksperimenterer med trends og nye produkter og nyder at finde, købe og afprøve dem – enten alene eller sammen med venner. Fascinationen af skønhedsindhold på sociale medier kan dog også puste til børn og unges usikkerhed og give dem en følelse af ikke at være gode eller pæne nok. Det kan Leyla og Jasmina, der går i 5. klasse, genkende. De fortæller, at det er normalt blandt børn på deres alder at være optaget af sin hud – sågar bekymret – og at investere i mange forskellige makeup- og skønhedsprodukter for at optimere sit udseende:



84 %

AF PIGER I 8. KLASSE HAR PRØVET AT KØBE ELLER FÅ NOGET, DE HAR SET PÅ SOCIALE MEDIER. BLANDT DRENGE ER DET 75 PCT.

22 %

AF PIGER I 8. KLASSE SVARER, AT DE FLERE GANGE OM DAGEN FÅR LYST TIL AT KØBE TING, DE SER PÅ SOCIALE MEDIER.

Leyla: *Ansigtmasker. Alt sådan noget. Og lip mask og eye mask. Man er meget bekymret for sin hud agtigt.*

Interviewer: *Er man bekymret for sin hud?*

Jasmina: *Ja.*

Interviewer: *Hvordan er det blevet populært de her ting?*

Jasmina: *Bare internettet tænker jeg.*

To nyere litteraturstudier af digitale platformes betydning for børn og unge viser, at både børn og unge har tendens til at sammenligne sig selv med andre på sociale medier, og at det er relateret til lavere selvværd og kropstillfredshed.¹¹ Det er en tendens, vi også ser på BørneTelefonen, hvor både piger og drenge henvender sig og fortæller, at de ikke kan følge med de normer og idealer for krop og udseende, som de møder online.¹²

Scootere, sport og gaming: Drenges fællesskaber koster penge

For størstedelen af drengene i undersøgelsen er det ikke skønhedsprodukter, der fylder. Men tendensen er den samme: Mange drenge indgår i fritidsfællesskaber, hvor det koster penge at være med. Særligt gaming fylder, og flere drenge fortæller, at det er vigtigt for dem at have det rette udstyr og de spil, der er populære i vennekredsen. 37 pct. af drenge i 5. klasse og 24 pct. i 8. klasse svarer, at det er vigtigt for dem at bruge penge på gaming. Det genkender Ubbe, der går i 8. klasse og i fritiden spiller bilspil med vennen Kåre:

Interviewer: *Hvordan kan det være, du arbejder så meget?*

Ubbe: *Jeg kan godt lide penge.*

Interviewer: *Hvorfor kan du godt lide penge?*

Ubbe: *Jeg bruger dem bare. Nu kører mig og Kåre også sådan noget ræs på vores computer, og der bruger jeg dem bare... (...) Så en bil i det [spil] koster 100 kr., så køber man lige sådan en bil. Nyt rat og nye pedaler.*

Selv spil, der i udgangspunktet kan synes gratis, vil typisk koste noget at deltage i. Dels er der betaling i form af reklameindhold, som børnene er nødt til at se for at komme videre i spillet, dels er de fleste spil bygget op om mekanismer, der tilskynder til merkøb. Et eksempel er spillet 'Fortnite,' der er et populært spil blandt nogle af de børn, vi har interviewet. Her skal børnene investere penge i spillets virtuelle valuta, de såkaldte 'V-Bucks' for at købe kosmetiske genstande som skins eller et 'Battle Pass', der låser op for sæsonbestemte belønninger og giver en bedre spiloplevelse.

Ubbe fortæller, at han for nyligt har tjekket sit forbrug i sin mobilbank og kan se, at han har brugt 3.500 kr. på spilplatformen Steam. Om beløbet uddyber han: "Altså, jeg synes, det er mange penge, men det er, hvad jeg bruger min dagligdag på."

DRENGE ER MEST TILBØJELIGE TIL AT BRUGE PENGE I SPIL

Ifølge en dansk undersøgelse af børns digitale spillevaner fra 2023 spiller 57 pct. af drenge i alderen 1-15 år dagligt eller næsten dagligt digitale spil. Over halvdelen af alle drenge i undersøgelsen har brugt penge på digitale spil - andelen stiger i takt med alderen.

Storbritanniens uafhængige konkurrencemyndighed Ofcom har i 2025 undersøgt flere end 2000 børn og unges forbrug online. I undersøgelsen angiver 67 pct. af drenge i alderen 13-15 år, der har spillet den sidste måned, at de har brugt penge i spil. Børnene bruger typisk penge på valuta til spillet (fx coins), på abonnement eller på visuelle genstande såsom skins, en ny karakter i spillet, nye våben mv. Børnene i undersøgelsen angiver mange forskellige grunde til, hvorfor de gerne vil bruge penge i spil, fx for at have det sjovt eller for at udbygge deres karakter. Én ud af fem svarer, at de blev lokket af et tidsbegrænset tilbud eller et specielt tilbud.¹³

FORTÆLLINGER FRA BØRN PÅ BØRNETELEFONEN



” *Jeg er begyndt at hade mig selv efter jeg kom på sociale medier og har set hvordan folk ligesom har "skabt" et billede over hvordan man skal se ud for at være flot. Jeg er langt fra hvordan andre vil have at jeg skal se ud. Jeg føler mig så grim.*

Pige, 15 år

” *Jeg har svært ved at følge med i forhold til makeup og skincare. Jeg køber det kun fordi jeg vil passe ind i klassen. Det fylder bare meget. Og jeg er sikker på at de andre piger godt kan se at jeg ikke går op i det. Hvad skal jeg gøre?"*

Pige, 13 år

Udover gaming mødes drenge i 5. og 8. klasse også om andre aktiviteter efter skole. De spiller fx fodbold og basket, tager på fisketur eller i træningscenteret. I undersøgelsen svarer 28 pct. af drengene, at de prioriterer at bruge penge på træning og sport, mens 26 pct. bruger penge på andre fritidsinteresser.

Andre drenge fortæller, at de mødes og reparerer og tuner knallerter. Interessen trækker dem også ind i virtuelle fællesskaber på sociale medier, hvor de deltager i chatfora på fx Facebook eller henter inspiration på bl.a. TikTok. Her fortæller Marco, der går i 8. klasse:

Interviewer: *Hvor mødes I henne og gør det?*

Marco: *Bare hos hinanden. Mig og Enzo vi er også meget hjemme hos mig. (...)*

Interviewer: *Okay. Hvad så, når I skal have nogle nye dele og sådan noget? Hvordan får I fat i det?*

Marco: *Køber på nettet. Eller så har vi nogle venner. Nogle grupper online, hvor vi kan købe og spørge om hjælp, hvis der nu er noget.*

Interviewer: *Ja. Hvor er de grupper henne?*

Marco: *Snapchat. Og Facebook så er der også en stor gruppe. Der er en virksomhed, som sælger knallertdele, scooterdele, som er rimelig stor i Danmark. De har lavet sådan et scooterforum på Facebook, hvor man kan skrive derinde om hjælp. Der er nok 40.000 medlemmer.*

Samlet set illustrerer eksemplerne, hvordan børns interesser og fællesskaber i fritiden kan være tæt knyttet til aktiviteter, der koster penge.



KNAP HALVDELEN AF DET INDHOLD, EN NY 13-ÅRIG BRUGER FÅR PRÆSENTERET PÅ SOCIALE MEDIER, HAR KOMMERCIEL KARAKTER

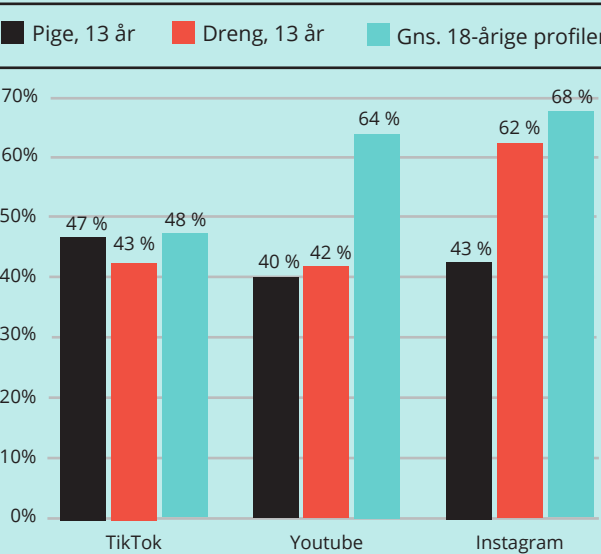
Når børn opretter profiler på TikTok, Instagram eller ser YouTube, møder de hurtigt indhold af kommerciel karakter. Børns Vilkårs optælling viser, at op mod halvdelen af de opslag, børn møder i deres feed, når de debutterer på disse tre platforme, er indhold, der har til hensigt at sælge dem noget.

Anna og Simon på 13 år har begge netop oprettet deres første profiler på TikTok, YouTube og Instagram. De har endnu ikke interageret med hverken profiler eller opslag på platformene. Da de to 13-årige, hver har scrollet i fem minutter på henholdsvis TikToks, YouTubes og Instagrams algoritmebaserede videofeed ('For You Page,' 'Reels' og 'YouTube shorts'), er knap halvdelen af det sete indhold af kommerciel karakter, dvs. indhold, der har til hensigt at få Anna og Simon til at købe noget.

Anna og Simon findes ikke i virkeligheden. De er fiktive profiler oprettet af Børns Vilkår med det formål at afdække, hvor meget kommercielt indhold børn og unge møder, når de første gang

opretter en profil på sociale medier. Vores optælling viser, at 43 pct. af det indhold, pige-profilen får vist, har kommerciel karakter, mens det for drenge-profilen er 49 pct.

Figur 8: Andelen af kommercielt indhold, som nyoprettede brugere møder på TikTok, YouTube og Instagram



Note: Baseret på kodning af 691 opslag. (13-årige profiler: Pige-profilen har set 60 opslag på TikTok, 60 opslag på YouTube og 58 opslag på Instagram. Drenge-profilen har set 59 opslag på TikTok, 59 opslag på YouTube og 53 opslag på Instagram. De 18-årige profiler har samlet set 114 opslag på TikTok, 118 opslag på YouTube, 113 opslag på Instagram.)

46 %

AF DET VIDEOINDHOLD, SOM NYE 13-ÅRIGE PROFILER FÅR PÅ SOCIALE MEDIER, HAR KOMMERCIEL KARAKTER.

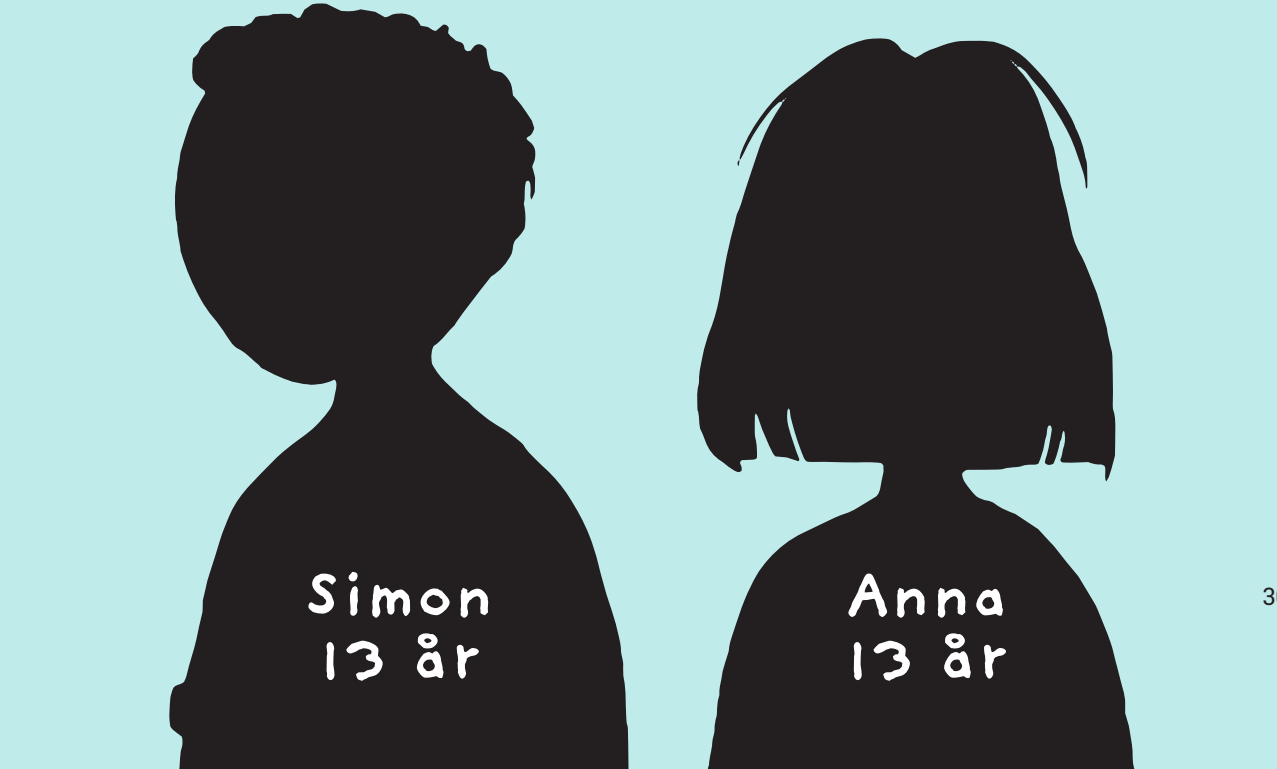
Note: Der er tale om et gennemsnit på tværs af de tre sociale medier og de to 13-årige profiler.

SÅDAN HAR VI GJORT

Børns Vilkår har oprettet to fiktive børneprofiler - en 13-årig dreng og en 13-årig pige - på TikTok, Instagram og YouTube. Vi har optaget fem minutters indhold på hver af de tre platforme, der simulerer et barn, der scroller i det videoindhold, som platformene udvælger til brugerne. Optagelserne er lavet på TikToks 'For You' videofeed, Instagram 'Reels' og YouTube 'Shorts', og indholdet er herefter blevet optalt, kodet og kategoriseret. For at minimere vores påvirkning af algoritmen, har vi undladt at interagere med indholdet. For en mere detaljeret gennemgang af metode og fremgangsmåde, henviser vi til afsnittet 'Metode'.

Her er tale om et gennemsnit på tværs af de tre platforme. Andelen af kommercielt indhold i eksperimentet er højest på Instagram, hvor 43 pct. af det indhold, pige-profilen møder, og 62 pct. af det indhold, drenge-profilen møder, er af kommerciel karakter (figur 8).

En række undersøgelser har vist, at mange børn omgår aldersgrænserne på sociale medier ved at oprette profiler med en højere alder end deres reelle.¹⁴ Det gør de enten for at få adgang til platformene, før de fylder 13 år, eller for at kunne se mere indhold og bruge flere funktioner. Resultatet er, at mange børn i praksis præsenteres for et feed, der er målrettet brugere over 18 år. For at undersøge, hvor meget



kommercielt indhold en ny bruger på 18 år møder, har vi oprettet to fiktive profiler med denne aldersangivelse. Optællingen viser, at 48 pct. af opslagene på TikTok, 64 pct. af opslagene på YouTube og 68 pct. af opslagene på Instagram har kommerciel karakter. Det er et gennemsnit for de to 18-årige profiler. På tværs af de tre platforme møder de nye 18-årige profiler gennemsnitligt 60 pct. kommercielt indhold.

Kommercielt indhold har forskellige former og udtryk

Kommercielt indhold på sociale medier har forskelligt udtryk og smelter sammen med det organiske videoindhold. De to 13-årige profiler præsenteres fx for et sammensurium af sjove videoer, reklamer for mobilspil, virksomheder, der ’tester’ egne produkter og selvhjælpsindhold fra personer, der samtidig sælger kurser. Variationen af reklamer kombineret med det forhold,

at indholdet mimer det organiske indhold, er med til at gøre det vanskeligt at gennemskue, hvornår indholdet har en kommerciel hensigt.

For at vise nuancerne i det kommercielle indhold har Børns Vilkår optalt og kategoriseret videomaterialet – i alt 347 videoer fra de 13-årige profiler og 344 videoer fra de 18-årige profiler. Hver video er placeret i én af fem kategorier. Den første kategori omfatter ikke-kommercielt indhold, mens de fire øvrige omfatter forskellige kategorier af kommercielt indhold. To af kategorierne dækker tydelige betalte reklamer, hvor der er investeret penge i at eksponere brugeren – enten i form af en traditionel annonce eller gennem sponsoreret indhold fra en influencer. De to andre kategorier rummer mindre tydeligt og ikke-betalt kommercielt indhold, men med samme sigte: at få brugeren til at købe et produkt eller en tjeneste. Resultatet af optællingen fremgår af tabel 1.

Tabel 1: Typer af indhold, som de fiktive profiler blev eksponeret for på TikTok, YouTube og Instagram

		Pige, 13 år	Dreng, 13 år	Gns. for 13-årig	Gns. for 18-årig
TikTok	Ikke kommercielt indhold	53 %	57 %	55 %	52 %
	Annoncer	0 %	0 %	0 %	2 %
	Betalt influencer indhold	17 %	5 %	11 %	12 %
	Indhold fra brand-profiler	5 %	5 %	5 %	9 %
	Influencer-indhold	25 %	33 %	29 %	26 %
YouTube	Ikke kommercielt indhold	60 %	59 %	59 %	36 %
	Annoncer	5 %	17 %	11 %	27 %
	Betalt influencer-indhold	7 %	2 %	4 %	7 %
	Indhold fra brand-profiler	3 %	2 %	3 %	8 %
	Influencer-indhold	25 %	20 %	23 %	21 %
Instagram	Ikke kommercielt indhold	57 %	38 %	48 %	32 %
	Annoncer	5 %	10 %	8 %	1 %
	Betalt influencer-indhold	3 %	2 %	3 %	10 %
	Indhold fra brand-profiler	7 %	12 %	9 %	15 %
	Influencer-indhold	28 %	38 %	33 %	44 %

Note: Baseret på kodning af 691 opslag. (13-årige profiler: Pige-profilen har set 60 opslag på TikTok, 60 på YouTube og 58 på Instagram. Drengeprofilen har set 59 på TikTok, 59 på YouTube og 53 på Instagram. De 18-årige profiler har samlet set 114 opslag på TikTok, 118 opslag på YouTube, 113 opslag på Instagram.)

IKKE KOMMERCIELT INDHOLD:

Videoer uden et kommercielt formål. Det kan fx være videoer af sjove dyr eller virale videoer fra små profiler, der ikke vil andet end at fortælle en historie. I denne kategori har vi også placeret videoer fra medier, som fx TV 2’s regionale kanaler, idet de har karakter af folkeoplysning og er underlagt public service og journalistiske forpligtigelser.

ANNONCER:

Videoer, som vi i klassisk forstand ville forstå som reklamevideoer. De er produceret af brands eller virksomheder, som også betaler for at få dem ud til flere brugere, hvilket kaldes ”betalt markedsføring”. Det kan fx være en reklamefilm for kanelgifler eller et mobil-spil som blander ind i feedet af andre videoer. Videoerne er tydeligt markeret som reklameindhold fx med et ’sponsoreret’-label. Kun videoer, hvor det fremgår tydeligt, at der er tale om betalt markedsføring er kodet i denne kategori.

BETALT INFLUENCER-INDHOLD:

Denne kategori omfatter videoer, hvor en influencer på baggrund af et samarbejde med et brand eller en virksomhed, reklamerer for virksomheden, brandet eller et bestemt produkt på influencerens egen profil. På den måde kommer videoen ud med den gennemslagskraft, som den pågældende influencer har i form af følgere og delinger. I disse tilfælde modtager influenceren penge eller produkter fra virksomheden som betaling for at promovere produktet. Det kan fx være videoer, hvor influencere spiser nuggets fra en særlig supermarkeds-kæde eller tester den nyeste mobiltelefon fra et bestemt mærke. Ofte vil influenceren også linke direkte til produkter og webshops med et link fra profilen. Ifølge dansk markedsføringslovgivning skal danske influencere tydeligt markere, når der er tale om kommercielt indhold, dvs. hvor influenten har modtaget betaling eller anden fordel fra en virksomhed for at dele indholdet. Det skal de gøre ved at skrive ”reklame for X-virksomhed” eller tilsvarende i teksten tilknyttet indholdet. Det er dog ingen garanti for, at det altid sker. Udenlandske influencere er underlagt andre regler, så man kan ikke regne med, at kommercielt indhold altid er markeret.

INDHOLD FRA BRAND-PROFILER:

Denne kategori omfatter videoer fra kommercielle brands og virksomheder, som ligger på virksomhedernes egne profiler på sociale medier. Det kan fx være indhold fra caféer, populære butikskæder eller sportsbrands. I det omfang videoerne spredes gennem brugere, der følger og deler, og der ikke betales til platformen for at skubbe indholdet ud til flere brugere (betalt markedsføring), skal det ikke markeres som reklame. For at være tydelig omkring profilernes kommercielle hensigter, skal brandet dog være tydelig afsender på selve profilen med navn og logo.

INFLUENCER-INDHOLD SOM REKLAMERER FOR INFLUENCERENS EGET BRAND:

Videoer, hvor influencere på deres egen profil reklamerer for deres egne produkter, tjenester eller brands og eventuelt produkter, som de har lavet i samarbejde med en ekstern virksomhed. Det kan fx være en kok, der deler en opskrift på TikTok, men henviser til køb af sin kagebog via et link, en online coach, der linker til sin selvhjælpsbog, en musiker, der reklamerer for egen musik eller en influencer, der har udviklet et produkt i samarbejde med et tøjbrand. Man kan her sige, at influenceren er et brand i sig selv. Ifølge dansk markedsføringslovgivning skal indhold, hvor influenceren laver reklame for sit eget brand også markeres som reklame, hvis ikke det er tydeligt fra sammenhængen, at der er tale om reklame. Det sker dog ikke altid, og så bliver det svært at gennemskue for brugerne. Dertil kommer, at udenlandske influencere kan operere under andre regler. Denne kategori omfatter også videoer, hvor profilen direkte linker til et produkt eller til en tredjepartsplatform som fx Linktree, der samler flere links ét sted, eller på anden måde har en kommerciel hensigt.



FORBRUGERRÅDET TÆNK UDTALER OM EKSPERIMENTETS RESULTATER:

”

På sociale medier er der en flydende grænse mellem en influencers almindelige, ikke-kommercielle opslag, der deles af andre brugere, og opslag med kommercielle budskaber fra virksomheder og influencere. Som bruger og forbruger på sociale medier kan det derfor være enormt svært at vurdere, om indholdet af en influencers opslag er personligt, indeholder kommercielle budskaber om influencerens egne produkter eller er et resultat af et kommercielt samarbejde mellem en virksomhed og influenceren. Det er helt afgørende, at børn og unge ved, hvornår de bliver udsat for et kommercielt budskab, der skal få dem til at købe noget, og derfor er det så vigtigt, at influencere markerer deres kommercielle budskaber efter reglerne.

Influencere anses i Danmark oftest som erhvervsdrivende, og de skal derfor overholde markedsføringsloven. Markedsføringsloven indeholder et forbud mod skjult reklame, der betyder, at en erhvervsdrivende klart skal oplyse om den kommercielle hensigt bag enhver handelspraksis. På sociale medier betyder det, at en influencer klart og tydeligt skal markere opslag, der har en kommerciel hensigt, medmindre den kommercielle hensigt klart fremgår af sammenhængen.

Vi kan se, at influencer-indhold udgør en meget stor del af det indhold, et gennemsnitligt barn bliver udsat for på sociale medier, og det understreger for os vigtigheden i, at influencere og virksomheder sørger for at overholde deres pligt til at lave tydelig reklamemarkering, men også at de respekterer at ikke alle slags produkter, hverken må eller skal markedsføres over for børn. Det gælder udtrykkeligt alkohol, men også andre produkter kan være uegnede, fx chips og slik i vores optik. Børn og unge lader sig inspirere af influencerne, og de har stor magt over børns forbrugsmønstre. Derfor er det vigtigt, at vi giver vores børn de rette redskaber til at forholde sig kritisk til influencernes budskaber og gør dem i stand til at skelne kommercielle budskaber fra alt andet indhold. Det gør vi ved at kræve helt klar og tydelig reklamemarkering, men også ved at uddanne og informere vores børn.”



DEL 2

OMFANG OG VIRKEMIDLER



Del 2

BØRN UDSÆTTES FOR ET HØJT REKLAMETRYK PÅ SOCIALE MEDIER

De fleste børn er godt klar over, at de møder reklamer på sociale medier. Mens nogle bliver irriterede, synes andre godt om reklamer. Det gælder især de reklamer, der giver børnene inspiration, eller som handler om emner, der interesserer dem. Undersøgelsen viser, at nogle børn identificerer reklamer ved at lede efter en reklamemarkering. Andre børn har sværere ved at gennemskue, om det indhold, de ser, er kommercielt. Børns Vilkårs digitale eksperiment underbygger, at børn er udsat for en enorm mængde reklamer, når de bruger sociale medier.

I Børns Vilkårs interviews giver de fleste børn udtryk for, at det er normalt at møde reklamer, når de færdes på digitale platforme; fx i spil og når de bruger tid på sociale medier. Børnene kan huske at have set reklamer for slik, tøj, burgere, chips, sportsgear, drikkevarer, chokolade og makeup. Produkter som snacks og chips falder under kategorien usunde fødevarer, og det er en produktkategori, som børn i særlig høj

grad eksponeres for på sociale medier. Fx viser en rapport fra Kræftens Bekæmpelse, at børn mellem 12-17 år i gennemsnit ser reklamer og opslag for usunde fødevarer på sociale medier 26 gange om dagen.¹⁵ En tilsvarende undersøgelse fra Hjerteforeningen dokumenterer, at børn dagligt eksponeres for reklamer for usunde fødevarer på sociale medier, og at reklamerne har en klar påvirkning på børnenes præferencer, køb og indtag.¹⁶

I Børns Vilkårs digitale eksperiment har vi oprettet fiktive børneprofiler på tre sociale medier og kategoriseret det indhold, profilerne møder første gang, de logger på. Vores optælling viser, at tæt på halvdelen af det indhold, en ny 13-årig profil møder på sociale medier, er reklamer eller indhold med kommerciel hensigt. Børn udsættes altså for et enormt højt reklame-tryk, lige fra de åbner video-feedet første gang, og de bliver konstant præsenteret for indhold, der vil have dem til at forbruge.

Reklamer kan være irriterende – men flere børn sætter pris på de målrettede reklamer

Vores interviews viser, at børn i 5. og 8. klasse har forskellige holdninger til det at få reklamer. Flere af børnene giver udtryk for, at reklamer er noget, der følger med, når de færdes online. Derfor er det heller ikke alle børn, der tænker

så meget over reklamerne. Her er det Aya på 11 år: "Jeg tænker jo bare sådan, 'nå, de laver en reklame og hvad så?'"

Nogle børn synes reklamer er irriterende, især når reklamen pauser det indhold, de er ved at se. Thilde på 11 år siger: "Nogle gange er det bare irriterende (...) De stopper sådan videoen." 14-årige Philippa synes også, at reklamer har det med at komme på de mest irriterende tidspunkter: "Så sker det altid inden klimaks, eller inden man skal finde ud af en ting, så kommer der altid en reklame."

Det er langt fra tilfældigt, hvilke reklamer, vi får vist, når vi bruger digitale platforme som sociale medier. Digital markedsføring benytter algoritmer til at styre hvilke reklamer, vi eksponeres for, og til at målrette reklamerne, så de passer til vores behov og livsstil og derfor opleves relevante. Fx kan vi få reklamer for produkter, vi netop har søgt viden om på internettet eller kigget på hos en webshop. En del børn bemærker i interviewene, at de netop får reklamer for produkter, som de vurderer, passer til lige præcis dem.

Her har vi spurgt en gruppe drenge i 8. klasse om deres syn på de reklamer, de får på sociale medier:

- Christian:** *Tøj, fodboldstøvler – ja, mange ting.*
- Interviewer:** *Det lyder lidt som ting, du også er interesseret i?*
- Christian:** *Ja.*
- Ubbe:** *Det er meget af det samme, man går op i. [...] Jeg får aldrig tøj og fodboldstøvler, men jeg får utrolig mange altså motor...*
- Christian:** *Der kommer bare forskellige ting i vores reklamer på sociale medier.*



SOCIALE MEDIER ER BLEVET HYBRIDPLATFORME, SOM RUMMER BÅDE REKLAMER OG HANDEL

Den hastige udvikling af nye teknologiske muligheder kombineret med store kommercielle interesser betyder, at sociale medieplatforme i dag er komplekse. Mange sociale medier er ikke længere platforme, der blot faciliterer netværk, kommunikation og fællesskaber. I stedet er der i dag tale om digitale hybridplatforme, der kombinerer mange funktioner i én. Fx Facebook, der kombinerer kontakt med venner og grupper med en datingfunktion og en markedsplads. Foruden de mange reklamer rummer mange sociale medier i dag også direkte mulighed for onlinehandel eller såkaldt "social shopping," der betyder, at brugerne kan købe produkter direkte på platformen. Kombinationen af de forskellige funktioner åbner op for et massivt og konstant reklame- og forbrugspress, fordi markedsføringen og købsmulighederne rammer brugerne når som helst og hvor som helst – helt ind i vores hjem og hverdag, hvor vi altid har telefonen ved hånden. Det gør det samtidig stadig sværere at afgrænse og definere sociale medieplatforme og at gennemskue de bagvedliggende intentioner og forretningsmodeller.

En del af børnene i interviewene er positivt stemt overfor reklamer, så længe det er nogle, de kan bruge til noget. Her er det Marco på 14 år: "Reklamer for virksomheder som jeg går op i, for min scooter eller sådan noget, det synes jeg er fedt nok." Tilsvarende fortæller jævnaldrende Ubbe: "Jeg er meget interesseret i dem [reklamer], fordi det er noget, jeg går op i." Andre børn giver udtryk for, at reklamer er med til at give dem ny inspiration til ting, de skal købe eller prøve. Fx siger Pil på 11 år: "Så kan man også prøve det."

Ifølge en undersøgelse af børns adfærd, holdninger og digitale forståelse, svarer 7 ud af 10 børn i 6. og 9. klasse, at de tænker lidt eller meget over, at oplysninger fra sociale medier kan bruges til at målrette reklamer til dem.¹⁷

Andre undersøgelser viser, at børn og unge oplever algoritmer som et grundvilkår ved at være på sociale medier og selv udnytter platformenes muligheder for at tilpasse det indhold, de ser – for eksempel ved at bruge 'like/dislike'-funktionen på YouTube.¹⁸

Lektor Malene Charlotte Larsen er optaget af den rolle som algoritmer på sociale medier spiller i børn og unges hverdagsliv. Hun fortæller:

”Undersøgelser viser, at børn og unge generelt opfatter algoritmer positivt, fordi de så får ’relevante reklamer’ frem for reklamer for produkter, der ikke interesserer dem. De har altså accepteret, at algoritmer og reklamer hører til i deres online hverdag. Og de føler, at algoritmerne kender dem og deres præferencer godt.”

#reklame: reklamemarkeringer spiller en væsentlig rolle i børns afkodning af kommercielt indhold

Sociale medier er kendetegnet ved at sammenblande personlige og kommercielle budskaber, og det gør det svært for særligt børn at skelne mellem, hvad der er personlige anbefalinger, og hvad der er reklame.¹⁹ Samtidig fremstår bl.a. influencere som rollemodeller, hvilket gør deres budskaber ekstra virkningsfulde.²⁰

Forbrugerombudsmanden understreger, at enhver form for kommercielt indhold skal fremstå klart som reklame – uanset medie og form.

Hvis den kommercielle hensigt ikke er tydelig, er der tale om skjult reklame, hvilket er i strid med markedsføringsloven. Særligt ved markedsføring rettet mod børn skal reklameindholdet være "meget tydelig," da denne målgruppe har begrænset erfaring og kritisk sans.

For at undersøge, hvordan børn identificerer digital markedsføring på sociale medier, præsenterede vi i interviewundersøgelsen nogle af børnene for forskellige reklamer fundet på Instagram og YouTube. Billederne havde til hensigt at give en forståelse af, hvordan børn afkoder og genkender reklamer.

En del børn kunne meget hurtigt se, at billederne var reklamer, bl.a. fordi de genkendte influencere, som de forbinder med reklamesamarbejder. Omvendt havde andre børn svære ved at identificere, at det var reklamer, de blev præsenteret for. Nogle børn anvendte en strategi, hvor de ledte efter en reklamemarkering i beskrivelsen til videoen eller billedet. Den strategi bruger Isabella og Philippa fra 8. klasse ofte, når de er på sociale medier. Men de to piger fortæller samtidig, at det ikke er lige let at se markeringen på alle platforme:

Isabella: *Jeg kan se, at hvis det er en reklame, så hernede, så står der "betalt samarbejde".*

Philippa: *Og det gør der på mange, at der står "reklame" her.*

Isabella: *Ja, for det skal de skrive.*

Philippa: *Ja, det står der også lige her.*

Interviewer: *Okay, så I kan hurtigt se, hvorhenne der står "reklame"?*

Philippa: *Ja. Det lægger man meget hurtigt mærke til. Også dér stod der "denne video er sponsoreret og betalt af..."*

Isabella: *Men på sådan noget som den der video [indhold fra YouTube], der tror jeg aldrig, jeg lægger mærke til, at der står noget nedenunder.*



DET SIGER FORBRUGEROMBUDSMANDEN OM REKLAMEMARKERINGER

Den erhvervsdrivende har ansvar for, at reklamen er tydeligt markeret som reklame. Det er ikke nok, at det fremgår indirekte – det skal være klart og utvetydigt. Desuden må det ikke være nødvendigt for forbrugeren at skulle lede efter markeringen, fx ved at skulle scrolle ned eller klikke sig videre.²¹

Forbrugerombudsmanden har også en række særskilte anbefalinger til influenceres reklamemarkeringer på sociale medier, herunder bl.a.:

- Det er reklame, som skal markeres, hvis en influent opnår fordele ved at omtale en virksomhed eller dennes produkt, eller hvis influenten promoverer sin egen virksomhed/egne produkter.
- Influenten skal skrive "reklame for xx" eller "annonce for xx" som det første i et opslag.
- Influenten skal markere alle opslag individuelt.



SKJULT REKLAME OG UKLARE REGLER PÅ SOCIALE MEDIER

Markedsføringslovens § 6, stk. 4 pålægger erhvervsdrivende klart at oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. Det betyder, at skjult reklame og andre skjulte kommercielle hensigter er forbudt – også hvis man anpriser sine egne produkter eller sin egen virksomhed. Reklame og andre kommercielle hensigter skal derfor tydeligt markeres som sådan, medmindre det allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, at der er en kommerciel hensigt bag. Over for børn og unge understreges det dog af Forbrugerombudsmanden, at det meget sjældent vil fremgå tydeligt af sammenhængen, at der er tale om reklame, samt at vurderingen skærpes, jo yngre målgruppen er. Derfor skal reklamer over for børn og unge næsten altid markeres tydeligt.

Alligevel viser en række sager, som Forbrugerombudsmanden har behandlet, at producenter og influencere ikke altid markerer kommercielt indhold tilstrækkeligt tydeligt på sociale medier. Det understreger, at børn kan blive udsat for skjult reklame.²²

For en gruppe drenge i 5. klasse er det forskelligt, hvor let det er at se, om en video er reklame:

- Baran:

Altså TikTok så står der nederunder, at det er en reklame. "Tryk på denne hjemmeside for at tjekke det mere ud". [...] Der kan jeg se, at det er en reklame. Hvis der bare sådan normalt – lad os bare sige, jeg scroller, og det bare er en normal video. Så kan du ikke se så meget om det.
- Interviewer:

Så det er ikke altid, du kan se det?
- Oskar:

Nej.
- Baran:

Det er ikke altid, man kan se det. Når man ser en film [video], kan man også blive i tvivl.

Interviewene viser, at nogle børn aktivt bruger reklamemarkeringer som et pejlemærke for kommercielt indhold. Det var dog langt fra alle børn, der kunne identificere, at det var tale om reklamer. Vores digitale eksperiment viser, at reklamer og kommercielt indhold findes i mange afskygninger og tit forklædes som underholdning. Noget indhold på sociale medier har samtidig en karakter, hvor det ikke umiddelbart skal markeres som reklame, selvom der ligger kommercielle interesser bag. Samtidig ved vi fra undersøgelser af, hvad børn ser på sociale medier, at børn også er glade for at se indhold fra udenlandske influencere.²³ Det betyder, at børn kan støde på indhold helt uden reklamemarkeringer, eller hvor markeringerne er meget forskellige fra dem, vi bruger i Danmark.

Virkemidler i digital markedsføring påvirker børns forbrugsadfærd

Influencere, der præsenterer deres helt egen chips-smag, limited edition sneakers udviklet i samarbejde med en kendt fodboldspiller og eksklusiv chokolade i glitrende guldindpakning. Tre eksempler fra virkeligheden, der viser en række markedsføringsgreb, som kan gøre produkter ultrapopulære hos forbrugerne på ganske kort tid.

Reklameindustrien bruger en lang række virkemidler i digital markedsføring, der er designet til at fange forbrugernes opmærksomhed og fremme købelyst. Og det er virkemidler, der i særlig høj grad kan påvirke børn. Hjerteforeningen har i 2023 gennemført en kortlægning af branchesider på Instagram, TikTok og YouTube indenfor produktgruppen HFSS-produkter (high in fat, sugar or salt), der er usunde fødevarer som chips, slik og sodavand. Kortlægningen viser, at de monitorerede producenter når ud til børn og unge ved at anvende særlige virkemidler målrettet netop unge. De fem hyppigst anvendte virkemidler fremgår af boksen s. 42.

Interviewundersøgelsen viser i tillæg, at børn også møder andre former for virkemidler. Fx fortæller flere børn, at de får en enorm trang til at købe produkter, der bliver markedsført med en begrænset tilgængelighed eller som et produkt, der hurtigt bliver udsolgt. Det er dog i strid med markedsføringsloven at angive, at produkter kun vil være tilgængelige i begrænset tid, hvis det er usandt.²⁴

Her fortæller Leyla og Jasmina, som går i 5. klasse, om at købe en parfume, fordi den var populær og svær at finde:

- Leyla:

En dag var mig og Jasmina ude, og vi fandt en parfume, vi havde set på internettet, og vi duftede den ikke engang. Den var rigtig svær at finde, det var derfor, og nu er vi sådan stuck med en eller anden [parfume], og den kostede sådan omkring 210 kr., og den dufter ikke engang godt.
- Interviewer:

Men I købte den faktisk uden at dufte den? Hvordan kan det være?
- Jasmina:

Der var sådan to tilbage i sådan en kasse.
- Layla:

Ja, den var meget populær, og det var også min første der, og jeg ville bare gerne sådan få en.

Flere børn fremhæver i interviewene, at det er særligt fedt at få fat i produkter, der er "limited edition" og "en trend." Det kan være alt fra særlige sneakers-modeller eller en bestemt parfume. Fælles for produkterne er, at de markedsføres som noget eksklusivt og noget, man kan risikere at gå glip af, hvis ikke man skynder sig. Det sætter en gruppe drenge i 5. klasse ord på her:

- Interviewer:

Hvad gør det inde i jer, når det er sådan noget limited?
- Emil:

Jeg får lyst til at købe det.
- Oskar:

Ja, fordi det forsvinder.
- Baran:

Ja, jeg skal bare have det med det samme.
- Emil:

Fordi det er en trend.



EKSEMPLER PÅ HYPPIGT ANVENDTE VIRKEMIDLER PÅ FØDEVARE-BRANCHESIDER PÅ SOCIALE MEDIER

- Ungdomskultur:

Brug af ungdommeligt sprog, fx slang eller jargon. Musik, der appellerer til unge. Brug af humor, fx memes. Brug af trends, der er populære blandt unge.
- Ungdommeligt udtryk:

Visuelle effekter som farver, emoji'er, skrifttyper, sjov og fantasi.
- Personificering:

Reklamen bruger unge i indholdet, som børn og unge kan spejle sig i og identificere sig med eller influencere, der fremstår som rollemodeller. Der anvendes også tegneseriefigurer, som er kendt blandt børn og unge.
- Engagement/relationer:

Reklamer kan opmuntre til engagement, fx ved at de unge skal sende noget ind, lave en udfordring, kommentere, tagge, like eller dele et opslag. Der ses også reklamer, der udnytter børns og unges lyst til at danne virtuelle relationer.
- Belønning:

Fx gaver, præmier eller konkurrencer.



kampagnens budskaber. Flere af børnene havde også fået deres forældre til at købe produkterne.²⁶ I denne undersøgelse møder vi igen børn, der fortæller om denne specifikke reklamekampagne. Og fra børnenes fortællinger kan vi udlede, at det især betyder noget for købsintentionen, når der er anvendt kendte influencere som virkemiddel. Her er det en gruppe piger fra 8. klasse:

Interviewer: *Har I nogensinde købt noget, fordi I så en reklame?*

Vera: *Altså, vi havde jo købt dem der; chipsene. Men det var fordi, det var sjovt, at det var kommet ud, og så tænkte vi, at det skulle vi bare lige prøve.*

Sarah: *Ja, det var sådan, at man havde fulgt dem, da man var mindre, jo. Og så var det meget sjovt, at det var sådan. Ja. Og så tænkte vi, at man kan jo lige så godt bare lige prøve det.*

Freja: *Også når det ikke er så dyrt.*

Kommercielt indhold er ugennem-sigtigt og mimer børns øvrige feed

I vores digitale eksperiment har vi gennemgået videofeedet for de nyoprettede 13-årige profiler. Analysen viser, at kommercielle opslag ofte ligner det øvrige organiske indhold i feedet. Det gør det vanskeligt at vurdere, hvilke opslag der har til hensigt at få brugerne til at købe noget. Det er derfor ikke overraskende, at børn – ligesom voksne – kan have svært ved at skelne. Samtidig er det tydeligt, at mange reklamer efterligner det indhold, der i forvejen er populært blandt børn.

Optællingen viser, at kategorien "Influencer-indhold som reklamerer for influencerens eget brand" er den type kommercielt indhold, de nye profiler blev eksponeret mest for på tværs af de tre sociale medier i eksperimentet.

Denne type indhold er samtidig den mindst gennemskuelige form for reklame, fordi den er mindre direkte i sit kommercielle sigte og ligner ikke-kommercielt indhold mere end de øvrige kategorier i optællingen (se s. 31 for resultaterne af optællingen i det digitale eksperiment).

En gennemgang af videoerne viser, at temaerne i det kommercielle indhold varierer meget, fx sport, mad, rejser, teknologi og skønhed. En af de hyppigste typer af kommercielt indhold i optællingen kan betegnes som "sjove videoer." Det kan fx være en influencer, der viser en populær trend eller "challenge" iført tøj fra egen kollektion eller udfordrer en ven i en blindsmagning for at finde en bestemt sodavand. Når vi i spørgeskemaundersøgelsen spørger børn i 5. og 8. klasse, hvilke videoer de ser på sociale medier, er "sjove videoer" netop den type, flest peger på. (figur 3) Det viser, at afsendere af reklamebudskaber bevidst efterligner det indhold, som er populært blandt børn – og "sjove videoer" kan derfor også have til formål at fremme børns forbrug. I interviewet med Simone og Victoria, der begge går i 8. klasse, reflekterer de over netop denne type svær gennemskuelig reklame:

Simone: *Det var ikke engang fordi, de viste deres tøj rigtigt, selvom de havde det på.*

Victoria: *Det var ikke sådan en reklame.*

Simone: *Det var jo en reklame.*

Victoria: *Det var en reklame, men det virkede ikke som en reklame, fordi de bare gik og sang lidt og havde det sjovt og sådan noget.*

Manglende aldersverificering på digitale platforme gør børn ubeskyttede overfor digital markedsføring og åbner en dør for målrettet annoncering

Når vi bruger digitale platforme, indsamles der store mængder data om os. Algoritmer anvender disse data til at udvælge og tilpasse det indhold,

som brugerne ser i deres feed – blandt andet baseret på, hvad man tidligere har set, liket og interageret med. De indsamlede data sælges mellem virksomheder og dataaktører, og anvendes bl.a. til at skabe profileringer med det formål at målrette og skræddersy digital markedsføring til den enkelte forbruger.

Ifølge den danske databeskyttelseslovgivning skal forældre til børn under 15 år give samtykke til, at deres barn kan få en profil på et socialt medie. Derudover skal barnet ifølge platformenes egne alderskrav være fyldt 13 år. Samtidig er der i EU-regi sket flere stramninger for at beskytte børn mod digital markedsføring. Den seneste er Digital Services Act, som trådte i kraft i 2024, og som bl.a. forbyder målrettede reklamer til børn og unge på digitale platforme.

De fleste digitale platforme med aldersgrænser har dog fortsat ingen effektiv aldersverificering – altså et system, der kan verificere om den alder, en bruger angiver, er korrekt. Derfor er det nemt for børn – med eller uden forældrenes viden – at oprette profiler, selvom de egentlig ikke er gamle nok. I en rapport fra 2024 afdækkede vi i Børns Vilkår, at knap halvdelen af alle børn i 4. og 7. klasse debutterer på sociale medier, før de er fyldt 10 år (48 pct.), mens næsten hele børnegruppen (94 pct.) har en profil på min. ét socialt medie, før de er fyldt 13 år. Rapporten

dokumenterede også, at mange børn omgår aldersgrænserne, og at børnene finder det let at gøre det.

Interviewundersøgelsen bekræfter, at børn kommer på sociale medier og andre digitale tjenester længe før, de er fyldt 13 år. Samtidig fortæller mange børn, at de ved oprettelse af de konkrete apps har valgt en alder, der er langt højere end deres reelle alder. Flere børn i undersøgelsen bruger samme metode som 12-årige Birk: "Jeg plejer bare altid at lave et fake årstal og så skrive min rigtige fødselsdagsdato," ligesom Phillippa på 14 år forklarer, hvorfor hun har sat sin alder til op til 30 år på sine sociale medier: "Jeg vil også bare være sikker på, at jeg var gammel nok, så jeg ville hellere bare sætte den for gammel."

Når børnenes profiler på digitale platforme er indstillet til en højere alder, vil det påvirke det indhold, de får vist af algoritmerne. Samtidig vil de reelt set ikke kunne drage fordel af de særlige beskyttende tiltag fra hverken dansk lov eller EU-lovgivningen om markedsføring. Kræftens Bekæmpelse har i en rapport vist eksempler på, hvordan manglende aldersverifikation betyder, at børn får reklamer for usunde fødevarer og alkohol, og at reklamerne ikke lever op til retningslinjerne i Markedsføringsloven.²⁷

GODE RÅD TIL FORÆLDRE

Børns Vilkår anbefaler, at du som forælder eller anden omsorgsperson støtter dit barn i at forholde sig kritisk til reklamer, influencere og andre typer markedsføring på sociale medier og i spil.

Det kan du fx gøre ved at:

- se på dit barns feed sammen med barnet og tale om de markedsføringsteknikker, influencere bruger.
- tale om og spørge nysgerrigt ind, når barnet udtrykker pludseligt ønske om en ny ting eller interesserer sig for en ny trend.
- være en god rollemodel ved at forholde dig kritisk til, hvordan du selv påvirkes af trends på sociale medier.



DEL 3

MARKEDSAKTØRER



Del 3

BUTIKKER, BRANDS OG INFLUENCERE SÆTTER DAGSORDENEN FOR BØRNS FORBRUG

Fra virale snacks i Normal til algoritmestyrede gaveforslag på Ønskeskyen – børns hverdagsliv er tæt vævet sammen med digitale reklamer og kommercielle aktører. Vores interviewundersøgelse viser, at Normal og Ønskeskyen er to danske selskaber, der i høj grad er med til at forme børns forbrug. Normal er en butikskæde, der formår at omsætte virale trends til salg blandt børn. Ønskeskyen fungerer som en hybrid mellem ønskeliste og socialt medie, hvor algoritmestyrrede forslag og indblik i venners ønsker bidrager til at forstærke forbrugsnormer. Influencere spiller ligeledes en central rolle som reklameaktører: når børn selv skal fortælle, hvor de finder inspiration online, nævner flest influencere.

Kommercielle virksomheder har taget markedsføringsmulighederne på sociale medier til sig. Alt fra små selvstændige virksomheder til store internationale brands har i dag egne profiler på indholdsplatforme som Instagram, TikTok og Facebook. En undersøgelse fra Dansk Industri viser, at 67 pct. af 18-30-årige onlineforbrugere følger kommercielle sider på sociale medier, fx forretninger, mærker og/eller influencere.²⁸ Denne rapport viser, at også børn ned til 11 år henter inspiration til køb hos kommercielle virksomheder på sociale medier. I alt angiver 50 pct. af børn i 5. og 8. klasse, at de får inspiration ved at se indhold fra butikker eller brands, som de følger, mens 55 pct. får inspiration fra influencere.

I de kvalitative interviews giver børnene mange eksempler på brands eller virksomheder, som de følger på sociale medier. Butikskæden 'Normal' skiller sig ud ved at blive nævnt af stort set alle børn, vi har interviewet. Da interviewer spørger Jasmina på 11 år, hvem hun følger på sociale medier, svarer hun fx: "Folk fra klassen, og så følger jeg Normal [på] Instagram. For at blive opdateret på, hvad de har."

Flere børn fortæller ligesom Jasmina, at det er på Normals profiler på Instagram og TikTok, at de får inspiration til produkter, de skal

prøve eller smage. På Normals profiler findes der især videoindhold, der promoverer butikker-nes produkter, fx med overskrifter som "Nyhed" eller "Kommer snart." Der er også konkurrencer og såkaldte "challenges" og videoer, hvor medarbejdere eller influencere smager eller anmelder butikkens varer. Her deler en gruppe drenge fra 5. klasse deres forhold til Normal, og hvordan de får inspiration:

- Emil:** *Jeg tror, Normal er den butik, jeg går allermest i.*

Interviewer: *Ja? Hvad kan I godt lide at købe i Normal? (...)*

Emir: *Snacks. Og nogle gange deres parfumer. Fordi de har meget de der trendy snacks. De har selv lavet sådan en hylde, hvor der står alle sådan berømte ting, som man har set på TikTok.*

Baran: *De har sådan en TikTok-kanal, så hvis der kommer noget ud så...*

Interviewer: *Følger I den?*

Emil: *Jeg følger deres Normal TikTok-kanal. Og så kigger jeg, hvad de har fået, og så går jeg sådan derhen og køber det. (...)*

Interviewundersøgelsen viser, at det er populært blandt både piger og drenge at gå i Normal efter skole for at shoppe makeup, hudpleje eller parfume. Claudia på 11 år fortæller, at hun køber makeup i Normal "fordi det er ret billigt". Udover makeup og hudplejeprodukter har kæden et stort udvalg af slik, snacks og drikkevarer, som er en af de produktkategorier, som børnene foretrækker at bruge penge på (figur 3). Her er det en gruppe drenge i 5. klasse, der fortæller, hvad de handler i Normal:

- Interviewer:** *Hvad kunne I finde på at købe i Normal?*

Marley: *Slik.*

Bjørn: *Billigt slik.*

Marley: *Ting. Hårprodukter og sådan noget.*

Bjørn: *Parfumer. Det har de også mange af.*

FAKTA OM NORMAL

Normal er en butikskæde med flere end 150 butikker i Danmark, der sælger mærkevarer indenfor dagligvarer, rengøring, beauty, legetøj m.m. Normal omsatte i regnskabsåret 2023/2024 for over 12 milliarder kr.

Profilen normal_dk har flere end 140.000 følgere på Instagram pr. september 2025, mens deres profil på TikTok følges af over 214.000. Butikskæden har også en app, hvor brugere fra 16 år og opefter belønnes med den digitale valuta "Uniqoins" gennem spil, streaks og udfordringer. Flere af disse funktioner har til formål at få brugeren til at bruge tid på app'en. Uniqoins kan anvendes i en virtuel shop, og brugerne har desuden mulighed for at vinde præmier, såkaldte "freebies".²⁹

Normal er ifølge børnene i denne undersøgelse populær at handle i, fordi prisniveauet matcher deres rådighedsbeløb, og fordi kæden udmærker sig ved at have mange produkter, som er gået virale på sociale medier.

Mange børn i undersøgelsen opfatter ikke kun Normal som en vigtig inspirationskilde men også som en kommerciel aktør, der laver reklamer. Ubbe på 14 år fortæller, at hans søster følger Normal og ofte får reklamer fra dem, og det er reklamer, som han er overbevist om er målrettet børn:

Ubbe: Normal? Det er [til] børn.

Interviewer: Hvordan kan man se det?

Ubbe: "Vi har fået de splinter nye sour patch kids. Kom og prøv dem" eller et eller andet. Sådan noget "kun 40 kr." eller et eller andet, jeg ved det ikke. Jeg synes, det er meget [til] børn.

Frederikke og Elisabeth, der går i 5. klasse, har også lagt mærke til Normals reklamer. Ligesom Ubbe vurderer pigerne, at Normal i høj grad henvender sig til børn:

Interviewer: Vil I ikke prøve at fortælle lidt om, hvordan deres reklamer ser ud?

Elisabeth: De fortæller bare, at Normal har fået sådan Dubai chokolade for eksempel. "Kom og prøv det nu." [...]

Interviewer: De reklamer, som de laver, har I følelsen af, at de er lavet til voksne også? Eller er de lavet til børn? Hvem tror I, de er lavet til?

Elisabeth: Børn.



NORMAL MÅ IKKE LÆNGERE BRUGE TIKTOK'S BRAND I REKLAMER

TikTok gav i 2024 Normal et påbud mod at bruge TikTok i sin markedsføring. Normal må bl.a. ikke længere bruge formuleringen "trender på TikTok" i deres markedsføring, da TikTok ikke ønsker at virksomheder uden et officielt samarbejde bruger platformens navn i kommercielle sammenhænge.³⁰

Ønskeskyen er mere end bare en ønskeliste

Ønskeskyen er en populær og udbredt tjeneste blandt børn i 5. og 8. klasse. I interviewene fortæller børnene, at platformen typisk bliver brugt af hele familien til at samle og dele ønsker. Samtidig deler mange børn deres Ønskesky med venner for at blive inspireret af hinanden til nye ønsker og køb.

Ønskeskyen skriver på sin hjemmeside, at tjenesten ikke er beregnet til børn under 13 år, men størstedelen af de børn i 5. klasse, som Børns Vilkår har interviewet, fortæller, at de bruger den. Fx forklarer Claudia på 11 år, at hun: "har sådan en ønskesky, som jeg bruger til at putte [ønsker] ind, og så kan min mor og min far og mine venner gå ind og kigge, hvad jeg ønsker mig."

Børnene bruger ikke kun Ønskeskyen som ønskeseddel, men også som en digital indkøbsliste eller købedagbog, hvor de gemmer produkter, de gerne vil købe. Her fortæller to piger fra 8. klasse, hvordan de bruger ønskelisten:

Ea: (...) jeg føler også nogle gange, at jeg har ønskelister uden at have noget fødselsdag eller noget. Så har jeg bare ting, jeg vil købe, måske.

Philippa: Jeg tror også, at jeg laver mange ønskelister til mig selv. Så jeg ved, det her skal jeg købe senere eller på et tidspunkt, eller sådan noget.

Flere børn har ligesom Ea og Philippa erfaring med selv at købe de ting, de har på deres egen ønskeseddel. Fx fortæller Viktoria:

”Jeg sidder og kigger derinde og tænker, ”den kunne jeg godt bruge lige nu”, og så køber jeg den faktisk.”

Viktoria, 14 år

Børn bruger Ønskeskyen som et socialt medie

Ønskeskyen har en række funktioner til fælles med sociale medier. Brugere opretter profiler, kan sende venneanmodninger og få adgang til andres ønskelister – medmindre de er gjort private. Samtidig er det muligt at følge influencere og at lade sig inspirere af deres ønskelister. Af de årsager opfatter en del børn Ønskeskyen som et socialt medie. Fx forklarer 14-årige Ea at "man har en konto, og så skal man være venner med andre folk. Det er ligesom andre sociale medier, og så kan de gå ind og kigge på ens ønskelister".



FAKTA OM ØNSKESKYEN

Ønskeskyen er en dansk digital platform, der blev lanceret i 2015 af PostNord. I 2020 blev Ønskeskyen opkøbt af selskabet Dotcom Capital, som har omdannet konceptet til en international millionforretning. I 2024 trådte den britiske kapitalfond Capital D ind som medejer. Platformen har i dag omkring 3 millioner brugere i Danmark.

Senest har Ønskeskyen indgået et samarbejde med Matas, hvor der på Matas' webshop reklameres med 'Ønskeskyen Favorit' på udvalgte produkter. Det viser forbrugerne, hvilke skønhedsprodukter der er udbredt på ønskelister hos Ønskeskyens brugere.

Det er især pigerne i undersøgelsen, der fortæller, at de bliver venner på Ønskeskyen, og at de henter inspiration ved at følge med i hinandens ønskelister. Her er det Vera og Freja, der går i 8. klasse:

- Vera:**

Man kan også se, hvad andre ønsker sig og sådan noget. Det har man også kigget på.
- Freja:**

Ja, der har jeg også gået ind nogle gange og så set, hvad de har ønsket sig.
- Interviewer:**

Ja, altså man deler ønskelister med hinanden?
- Vera:**

Ja, man er sådan venner på Ønskeskyen. Så kan man se andres ønskelister.
- Freja:**

Hvis de har gjort dem offentlige og sådan noget. Så det er sådan, hvis man ikke lige kan finde det, eller man har brug for noget mere inspiration, så kan man bare gå ind på sådan andres ønskelister. Det er ret nemt.

Ønskeskyens gavegenerator inspirerer til nye ønsker

Ønskeskyen er ikke kun en platform til at samle og dele ønskelister. Den fungerer også som et digitalt udstillingsvindue, hvor børn får inspiration til nye ønsker, bl.a. gennem Ønskeskyens "Gavegenerator." Gavegeneratoren viser brugere populære ønsker indenfor deres køn og aldersgrupper. Gavegeneratoren fungerer lidt som anbefalingsalgoritmerne fra foreslået indhold på sociale medier, men i stedet for fx videoer er det udelukkende materielle ting, Ønskeskyen viser brugerne. Her kan man bl.a. se, at makeup- og hudplejeprodukter vises som populære ønskeforslag blandt piger ned til ni år.³¹ I den kvalitative undersøgelse fortæller flere børn, at de bruger Gavegeneratoren. Her er det Simone og Victoria, der går i 8. klasse:

- Interviewer:**

Vil I ikke prøve at fortælle lidt om, bruger I Ønskeskyen, og hvordan bruger I den?
- Simone:**

Jeg bruger den rigtig meget. Altså jeg kigger på den hver dag, jeg har masser af ønsker derinde. Der er sådan en Gavegenerator, og den kigger mig og Victoria virkelig tit på, fordi det er sådan sjovt at få noget inspiration. Både til tøj, men også til andre ting.
- Victoria:**

Faktisk hele min familie bruger den.
- Simone:**

Også min.
- Victoria:**

Faster og kusiner og sådan noget. Vi alle sammen bruger den.

Nogle børn klikker sig ind på Gavegeneratoren for at se, hvad jævnaldrende ønsker sig, og hvad der er populært lige nu. Frederikke og Elisabeth, som begge er 12 år, fortæller, at de bruger Gavegeneratoren til at finde inspiration til nye køb og ønsker. Elisabeth fortæller: "Så kan man sådan sætte sin alder og sådan noget, og så viser den så alle mulige ting."

Om Ønskeskyens måde at generere forslag til nye ønsker fortæller 12-årige Bjørn, at han oplever, at Ønskeskyen følger med på hans ønskesky:

” Så går den ind i din ønskesky og kigger, hvad du har, tror jeg, og så kan den se, hvad du gerne vil have, så kommer næsten alle tingene næsten magen til men bare andre. Fra Elgiganten, hvis du har nogle ting der. Og sådan skoting og alt sådan noget, det kommer deri."

Bjørn, 12 år

Ikke alle børn synes dog om Gavegeneratorens forslag, fx fordi de ikke synes, at ønskerne passer til deres alder. Marley på 12 år fortæller: "Jeg bliver nødt til at sætte min til sådan 14 eller 15, for at der er noget, jeg gider at have."

Samlet set viser børnenes fortællinger, at Ønskeskyen er en digital tjeneste, der på lige fod med sociale medier inspirerer børn til forbrug. Ønskeskyens funktioner, fx Gavegeneratoren og muligheden for at følge influencere, er med til at udbrede normer for, hvilke materielle produkter børn skal eje, fx når man er en pige på 9 år.



Indflydelsesrige influencere: Børn ser op til influencere og vil købe det, de sælger

Indhold fra influencere er utroligt populært hos mange børn; 77 pct. af børn i 7. klasse svarer i en undersøgelse fra 2024, at de ser denne type indhold på sociale medier.³² Børns Vilkårs digitale eksperiment viser, at en stor andel af det indhold, som nye 13-årige profiler får i deres feed, er kommercielt indhold fra netop influencere. Eksempelvis er 42 pct. af det indhold, som den 13-årige pige-profil fik i sit TikTok-feed, kommercielt indhold fra influencere – enten i form af kommercielle samarbejder (17 pct.) eller hvor influenceren reklamerer for eget univers (25 pct.).

Undersøgelser viser, at det kan have en direkte påvirkning på børns forbrug og købspræferencer at følge influencere på sociale medier. Fx viser en undersøgelse fra UNICEF Danmark, at 82 pct. af børn i 5. og 8. klasse har oplevet, at deres favoritinfluencere har reklameret for ting, man kan købe, eller begivenheder man kan være med i. Blandt dem svarede 52 pct. af pigerne og 42 pct. af drengene, at de fik mere lyst til at købe den ting eller deltage i den begivenhed, der blev reklameret for.³³

I vores interviewundersøgelse er det tilsvarende udbredt blandt børn i både 5. og 8. klasse at have købt et produkt, som en influencer har anbefalet eller reklameret for. Det er bl.a. tøj, smykker, makeup, hudpleje, slik, chips eller influencernes egne produkter.

Influencernes stærke indflydelse på børn skyldes bl.a. den troværdighed og tillid, de har opbygget til børnene gennem deres personlige opslag og videoer, hvor man kommer helt tæt på. Nogle influencere bliver samtidig opfattet som eksperter, fordi de laver meget indhold indenfor en bestemt genre, som fx skønhed. Victoria og Simone, der går i 8. klasse, fortæller, at de ofte får inspiration til ny makeup fra skønhedsinfluencere:

Victoria: *Det har jeg set på TikTok, at influencere har brugt det, og så tænkte jeg, "det vil jeg sgu også lige prøve," og så har jeg gået ud i den butik og købt det.*

Simone: *Det samme med mig. Også for eksempel en bronzer fra Rare Beauty. Den så jeg, og så "den skal jeg da købe."*

Mange børn ser på influencerne som rollemo-
deller, som de gerne vil efterligne – det angiver
hvert femte barn i 7. klasse i en undersøgelse
foretaget af Børns Vilkår i 2024. At se op til
influencere er bl.a. noget, der påvirker 11-årige
Albertes forbrugsadfærd: "Ja, altså jeg får også
mere lyst til at købe det, hvis nogen, jeg ser rigtig
meget op til, køber den."

”*For eksempel Morten Münster eller
Alexander Husum. De står jo med sådan
500.000 subscribers, og de har lige lagt
en burger og en milkshake og nogle chips
ud. Sådan, alle vil have dem.*"

Emil 11 år, om to kendte danske influencere og
den indflydelse, de har på deres følgere.

Flere influencere reklamerer ikke kun for an-
dre kommercielle virksomheder, men også for
deres egne forbrugsuniverser, hvor de sælger
merchandise som fx tøj, skønhedsprodukter,
gamingudstyr og legetøj. Nogle influencere tilby-
der også eksklusivt indhold til betalende brugere
eller afholder meet-and-greets, hvor børnene
kan møde deres idoler fra TikTok og YouTube.³⁴
Det understreger den enorme indflydelse og på-
virkning, som influencere har på deres følgere.

I interviewene hører vi flere eksempler på, hvor-
dan nogle influencere har opnået kendis-status
hos børnene. Eksempelvis hos pigerne Lily og

Isabel fra 5. klasse, der begge er store fans af
influencerparret Jas & Mika, der på især
YouTube producerer videoer om deres hver-
dag, livsstil og rejser. Jas & Mika har deres egen
produktserie, som begge piger er vilde med, og
i interviewet kappes de næsten om at fortælle,
hvem der har flest produkter:

Lily: *Altså jeg har mødt dem, så jeg
har både skoletasken, og jeg har
penalhus, og så har jeg to af
bøgerne og deres figurer.*

Interviewer: *På en skala fra et til ti, hvor me-
get fan er du af Jas og Mika?*

Lily: *Nok otte eller ni, tror jeg.*

Interviewer: *Ja, så ret meget?*

Isabel: *Må jeg også godt sige, hvor meget
jeg har?*

Interviewer: *Ja.*

Isabel: *Jeg har begge bøgerne, så har jeg
deres Balou bamse, og så er jeg
i gang med at kigge lidt på deres
figurer og på deres sengetøj, og
så har jeg en autograf, og så har
jeg været ude og møde dem, hvor
jeg så stod i kø til at få et billede
med dem.*

**Børn bruger handlestrategier for at
tjekke op på influencers troværdighed**

Mange børn har prøvet at købe produkter, som
en influencer har anbefalet eller reklameret for,
men flere børn giver i interviewundersøgelsen
udtryk for, at de ofte bliver i tvivl om influencer-
nes troværdighed og intentioner. Fx udtaler Vic-
toria på 14 år: "Man tænker 'den ser sgu meget
god ud,' og de skal jo selvfølgelig sige, at den er
mega god. De kan jo ikke sidde og sige, at den er
dårlig, for de har jo fået penge for at sige, at den
er god."

Flere børn har prøvet at blive skuffede, når et
produkt ikke er lige så virkningsfuldt eller læk-
kert i virkeligheden, som den fortælling influen-
ceren præsenterede:

”*De havde lavet en reklame med
tre fodboldspillere. David Beckham og jeg
kan ikke huske, hvem de andre var. Det
så meget fedt ud, så jeg gik over og købte
en af de der chips. Man smager dem, det
er så dårligt, ikke? Den eneste grund til,
at de har lavet dem, det er så folk ... Så
de får mere 'sales'"*

Baran, 11 år

I nogle af interviewene diskuterer børnene
internt, om de kan stole på influencere. Er deres
indhold ægte, eller er det en scam? Det drøfter
en gruppe drenge i 5. klasse her:

Emil: *For eksempel de der influence-
re og YouTubere, TikTok'ere og
alle mulige, ikke? De tjener også
penge på det jo. Det er derfor,
de har lavet det. Mine forældre
har fortalt, nogle gange kan de
ikke engang lide det. Nogle gange
siger de bare, 'ej kan jeg godt
prøve at lave reklame for det her'.
De gør det bare, fordi de selv kan
tjene penge på det.*

Interviewer: *Hvad tænker I om sådan noget?*

Emil: *Altså de scammer.*

Baran: *Det er en scam.*

Emir: *Nogle gange er det fint nok.*

Interviewer: *Hvorfor nogle gange?*

Emir: *Når man tænker over det, har
man ligesom også selv gjort det.
(...)*

Interviewer: *Er det ikke dumt af dem, at de
reklamerer for noget, som de ikke
selv kan lide?*

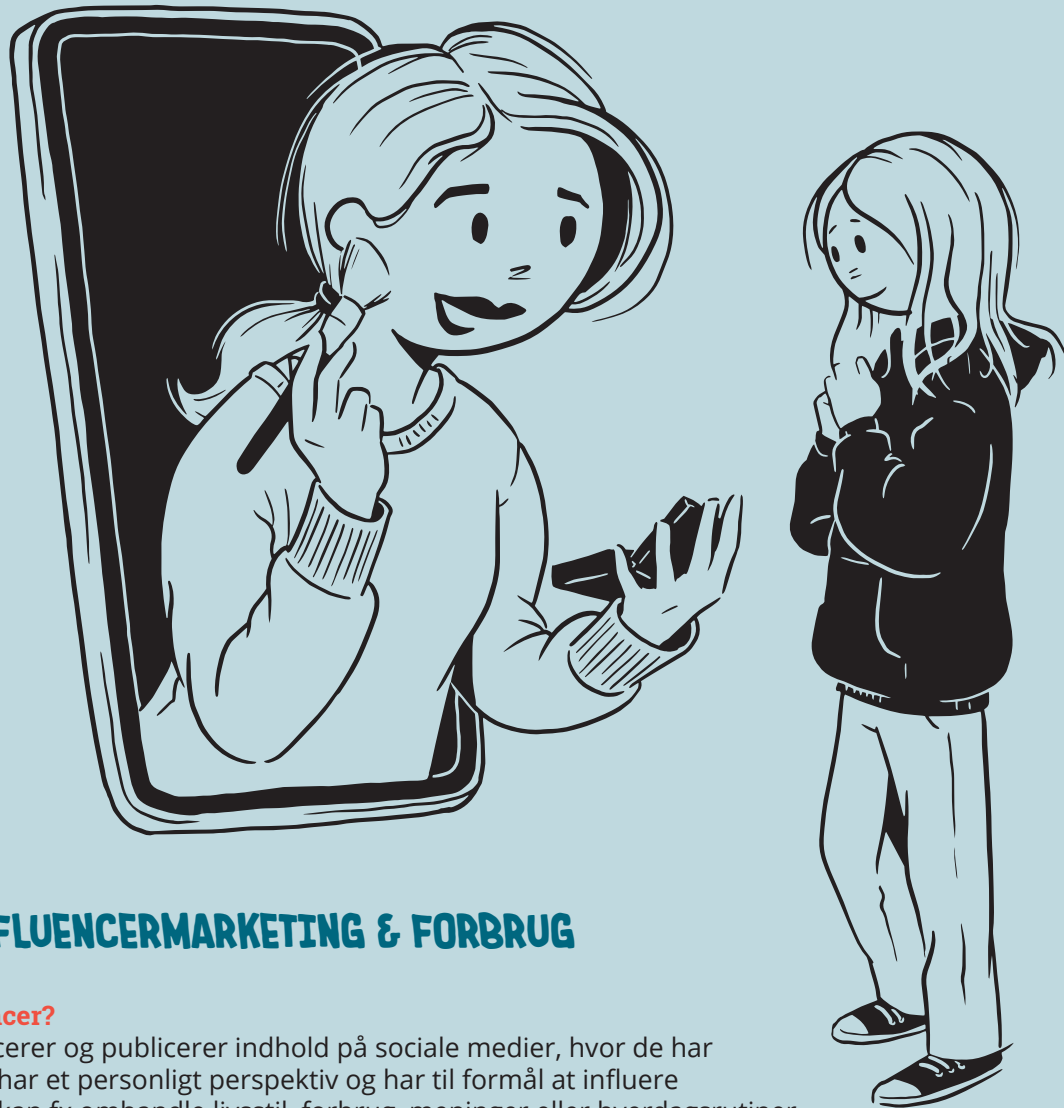
Emil: *De tjener penge på det.*

Citatet understreger, at en del børn er klar over,
at influencere laver betalt indhold. Nogle børn
synes, at det er svært at stole på influencere, og
at de forsøger at snyde. Andre børn synes om-
vendt, at det er forståeligt – og sågar i orden – at
influencere nogle gange pynter på sandheden.

Børns Vilkår har i en tidligere undersøgelse
afdækket, at børn gør brug af forskellige hand-
lestrategier for at vurdere, om de kan stole på
det, de ser og hører hos influencere på sociale
medier.³⁵ Fx tjekker nogle børn kommentarfeltet
eller søger viden på platforme, hvor man kan
anmelde og vurdere virksomheder. Her er det
Jens, der fortæller, at han altid dobbelttjekker,
om det, hans favorit-YouTubere siger i videoer-
ne, er rigtigt: "Hvis de har talt sandt i sådan flere
måneder, så tænker jeg, 'okay, så behøver jeg
ikke researche det mere, nu kan jeg lytte til
dem.'" Andre børn forsøger at validere den
anmeldelse, influencerne har givet om et pro-
dukt, inden de selv køber det. Det er en strategi,
som Marco og Matteo fra 8. klasse benytter sig
af:

Marco: *Så plejer jeg bare at se andre
folk, der køber det, uden det er
reklame. (...)*

Matteo: *Ja, fordi nogle af dem, der er
influencers, de overdriver nok og
siger, det er lidt bedre, end hvad
det rigtigt er.*



FAKTA OM INFLUENCERMARKETING & FORBRUG

Hvad er en influencer?

Influencere producerer og publicerer indhold på sociale medier, hvor de har følgere. Indholdet har et personligt perspektiv og har til formål at influere deres følgere. Det kan fx omhandle livsstil, forbrug, meninger eller hverdagsrutiner.

Hvordan tjener influencere penge?

Influencere tjener penge eller opnår andre fordele ved fx at promovere en bestemt virksomhed, produkt eller budskab mod betaling. I nogle tilfælde får influenceren kommission for hvert salg, der sker gennem et unikt link, som de opfordrer følgerne til at bruge for at købe et produkt. Derudover tjener nogle influencere penge på egne produkter og tjenester. Influencere kan også modtage betaling fra de sociale medieplatforme, hvis de har nok følgere og laver indhold, der ses af mange (også kaldet creator funds).

Hvorfor er det vigtigt for influencere at have mange følgere?

Influencerens indtjeningsmuligheder afhænger af, hvor mange følgere de har. Jo flere følgere, jo mere er det værd for en virksomhed at reklamere gennem dem. Creator funds betales også på baggrund af antal views, engagement og rækkevidde. På den måde er følgernes engagement grundlaget for influencerens indtjening. Nogle influencere opfordrer deres følgere til at se med for at hjælpe dem med at tjene eller indsamle penge.

Hvordan påvirker influencere?

Influencerens kommunikation er typisk kendetegnet ved det personlige udtryk og perspektiv, der får indhold fra influencere til at fremstå autentisk, relaterbart og troværdigt. På den måde kan følgere få en oplevelse af at have en relation til influenceren. Nogle influencere lykkes også med at give følgerne en følelse af at være forbundet med hinanden og en del af et større fællesskab.

GODE RÅD TIL FORÆLDRE

Børns Vilkår anbefaler, at du, som forælder eller anden omsorgsperson, forholder dig kritisk til kommercielle platforme med fokus på forbrug såsom Ønskeskyen, Temu, Shein og Normal-app'en.

Det kan du fx gøre ved at:

- overveje konsekvenserne ved platformene, før du beslutter, om dit barn må oprette en profil eller downloade app'en. Det kan fx være kommerciel eksponering, deling af data med andre digitale tjenester eller om platformen bruger fastholdelsesdesigns som streaks eller belønninger ved hyppig brug.
- tale åbent og fordomsfrit med dit barn om fordele og ulemper ved at bruge platformen.
- spørge nysgerrigt ind til, hvordan dit barn og barnets venner bruger de forskellige tjenester.
- hjælpe dit barn med at forholde sig kritisk til de behov, som kommercielle platforme kan skabe hos dem.
- tage det op i forældregruppen i klassen eller tale med forældre til barnets venner om, hvorvidt og hvordan børnene må være på konkrete platforme.





DEL 4

FORBRUGSNORMER

Del 4

HURTIGT SKIFTENDE TRENDS LÆGGER PRES PÅ BØRNS FÆLLESSKABER

Trends skifter i dag hurtigere, end mange børn kan følge med. Sociale medier accelererer udviklingen og forstærker en kultur, hvor det at have de "rigtige" ting kan føles afgørende for at være en del af fællesskabet. For nogle børn betyder det et konstant pres for at være opdateret. Dem, der ikke har mulighed for at følge med, kan få en følelse af at stå udenfor fællesskabet.

Prime-energisdrikke, Dubai-chokolade og senest Labubu-bamser er alle eksempler på produkter, der de seneste år er gået viralt på sociale medier, og især er blevet populære hos børn.

De fleste børn i interviewundersøgelsen har fingeren på pulsen og kender godt til flere af de virale trends. Her opsummerer Emil, Emir, Oskar og Baran fra 5. klasse, hvilke trendy produkter, der har fyldt i deres feed og vennegruppe:

- Emil:** *Jeg har én ting, der er virkelig hypet. Som tender. Det er for eksempel Dubai-chokolade.*
- Emir:** *Det er rigtigt.*
- Oskar:** *Eller Prime. (...)*

- Baran:** *Ja, Mr. Beast-chokoladen også, det var også lidt et hit der.*
- Emir:** *De ting, de røg helt op.*
- Interviewer:** *Hvad tænker I så, når I ser noget, der er meget hypet?*
- Emil:** *Jeg vil købe det.*
- Emir:** *Jeg tænker, "åh jeg vil godt prøve det. Jeg skal smage det."*

En trend er en strømning eller tendens i tiden, der ses i både stor eller lille skala indenfor mange forskellige områder af samfundet. Indenfor forbrugsområdet dækker fænomenet trends fx over produkter eller brands, der bliver meget populære på kort tid. Men der opstår også trends indenfor måden vi anvender bestemte produkter på, fx hudplejerutiner, populære tøjstile eller måder at spise eller træne på, som typisk også navngives med bestemte hashtags på sociale medier.

Når en trend spredes på sociale medier, er det ofte et spørgsmål om tid, før den bliver et samtaleemne ved spisebordet, i skolen og blandt vennerne. Flere børn i denne undersøgelse fortæller, at de kender og kopierer de virale trends, de har set online. Nogle danser fx TikTok-danse i frikvarteret eller shopper Dubai-chokolade efter skole. En anden trend, som børn laver sammen, handler om at lave hjemme-

lavede snacks. Isabel og Lily, der går i 5. klasse, har fx hygget sig med at lave hjemmelavet Tanghulu, der er en traditionel kinesisk snack, som er blevet ultrapopulær på sociale medier. Pigerne forklarer her intervieweren, hvad trenden går ud på:

- Isabel:** *Det er fordi, inde på TikTok så ser man bare så mange for eksempel Tanghulu, Dubai chocolate, alt muligt.*
- Interviewer:** *Hvad er det [Tanghulu]?*
- Isabel:** *Det er, hvor man propper frugt på sådan nogle spyd, så varmer man sukker sammen med vand, og så tager man det rundt om, og så ned i noget koldt vand, og så knaser det. Sådan så der er hårdt sukker uden på frugten. (...)*
- Lily:** *Mig og Isabel, vi har prøvet at lave det sammen.*
- Isabel:** *Ja, hjemme hos mig.*

Trends skifter hurtigere, end børn kan følge med

Trends er langt fra et nyt fænomen, men sociale medier har accelereret tempoet. Nye trends og såkaldte mikrotrends kan opstå og udbredes næsten øjeblikkeligt, for derefter at forsvinde lige så hurtigt igen. Børns Vilkårs undersøgelse viser, at mange børn oplever, at trends i dag skifter med en fart, der gør det svært at følge med. 11-årige Linnea forklarer, at det, som er populært: "Skifter rigtig hurtigt". Og Gabriel på 11 år fortæller her om et af årets store fænomener, Dubai-chokolade – en trend, der ifølge flere børn både opstod og drev over på kort tid:

” Altså, da Dubai-chokolade var rigtig populært, så var jeg bare sådan, jeg vil virkelig gerne prøve det, for alle prøvede det, og alle synes, det smagte godt. Så jeg vil gerne prøve det, og jeg synes, at det faktisk smagte virkelig godt.”

Gabriel, 11 år.



HVAD KARAKTERISERER PRODUKTER OG TRENDS, DER GÅR VIRALT?

Når et produkt, en video eller en trend går viralt, indebærer det, at indholdet på meget kort tid bliver hyper-populært på sociale medier. Det ses bl.a. ved, at indhold spredes sig eksplosivt på forskellige sociale medieplatforme, og at mange mennesker ser og interagerer med det. Influencere spiller en stor rolle i at drive virale trends frem på sociale medier. De er bl.a. dygtige til at skabe indhold, som bliver opfanget af algoritmen og eksponeret for mange. Det kan være svært at skelne mellem organisk indhold og indhold, der er skabt med et strategisk eller kommercielt formål. Noget indhold kan fremstå som spontant og populært, men i virkeligheden være boostet med henblik på at opnå større synlighed – fx ved at bruge virkemidler, der øger chancen for at blive vist på TikToks "For You Page." Det betyder, at virale trends ikke nødvendigvis skyldes indholdets kvalitet alene, men også strategisk brug af platformens algoritmer og kommercielle interesser.

Vores interview viser, at trends har en enorm påvirkning på børn, deres forbrug og fællesskaber. Fx kan børns holdninger til et produkt ændre sig, i takt med at produktet vokser i popularitet og spreder sig, fx inden for en vennegruppe. Samtidig er der børn, der slet ikke når at opfange tendensen, før stormen har lagt sig igen. Her er det en gruppe børn i 5. klasse:

- Viola:

Jeg synes som regel i starten, at jeg nogle gange tænker sådan, "Ej, det synes jeg virkelig ser klamt ud, det har jeg virkelig ikke lyst til at prøve." Og så lige pludselig synes man, fordi alle prøver det, så er det faktisk virkelig godt...
- Interviewer:

Så det spreder sig?
- Viola:

Ja, det er ligesom pest. [...]
- Astrid:

Det gik ret hurtigt med Dubai-chokolade. Fordi det var kun sådan rigtigt i sådan en og en halv måned. Og så sluttede det, så jeg nåede faktisk aldrig rigtigt at prøve det.

Trendy produkter kan også nå at blive udsolgt i butikkerne. Det var bl.a. tilfældet med "angel hair," der også er en populær type chokolade, man kunne købe herhjemme, hvis man var hurtig nok. Her er det Sabine, Zainab og Salma fra 5. klasse:

- Sabine:

Der er også det der, hvad hedder det nu? Det der, hvor der er cotton candy inde i chokoladen?
- Zainab:

Ja.
- Salma:

Angel hair.
- Sabine:

Nå angel hair.
- Salma:

Man kan få det i Normal.
- Zainab:

Det er udsolgt nu.
- Salma:

Er det? Det gik stærkt.

Det hurtige skift kan skabe et vedvarende pres om at være med på det nyeste. 15-årige Vera fortæller, at:

- ”

Man skal sådan lidt have det, der trender. Og sådan det rigtige tøj, og det man ser på sociale medier, og sådan noget.”

Vera, 15 år

På samme måde forklarer Ea og Phillippa på 14 år, hvordan de ofte føler, de bliver nødt til at anskaffe sig ting, de ser, der trender på sociale medier:

- Interviewer:

Hvor meget føler I, at det skifter?
- Ea:

Meget. Ja, jeg føler virkelig, at der er ting, der bliver populære, og ting, der går ud af mode.
- Phillippa:

Og især på internettet, så ser du hele tiden nye ting, og så føler du, at du bliver nødt til at have det.

Selvom flere børn beskriver, at de ofte ikke har et bevidst ønske om at være med på alle trends, kan tempoet og den konstante eksponering på sociale medier alligevel gøre, at børn oplever et vedvarende pres for at følge med. Her er det Ea:

- Ea:

Ja, det har jeg sagt med mange ting, at jeg ikke kommer til at være med på det, men så gør jeg det alligevel. Jeg føler også, at jeg bliver meget hurtigt træt af mine ting, fordi der er noget andet, der bliver populært. Og det, føler jeg, ikke er så godt, fordi jeg får hele tiden købt nyt tøj.

På medier som TikTok og Instagram viser influencere skuffer fyldt med organiseret makeup og lange rækker af tøj og sko. Det viser, hvordan

trends ikke kun handler om at eje bestemte ting, men nogle gange også om at have flest ting, fx fra en bestemt kollektion. Her illustrerer alene mængden af produkter, at man har overskud og penge. Det kommer bl.a. til udtryk, når 11-årige Claudia fortæller:

- ”

Altså mig og min veninde, vi dyster lidt om, hvem der har mest makeup eller sådan noget.”

Claudia, 11 år

Et andet eksempel er en parfume-trend, der i en periode var udbredt blandt mange drenge, og som ifølge dem selv både var dyr og kortlivet.

- Matteo:

Jeg kan huske tilbage i syvende, der brugte vi kraftedeme mange penge på det. Så var det dem, der kunne have flest parfumer og sådan noget.

- Marco:

Jeg tror, jeg har sådan noget 20 eller sådan noget.
- Interviewer:

Okay, så det har været en trend, og det har været noget, man gik lidt op i, hvor mange man havde?
- Matteo:

Ja. Så nu har vi bare en masse.
- Marco:

Der var også masser af TikToks om det og alt sådan noget.
- Interviewer:

Ja. Hvad var det for noget på TikTok?
- Matteo:

Det var bare sådan parfumer, om de var gode, og hvad der trender. Alt sådan noget der.

Når en trend klinger af, kan produkterne hurtigt miste deres særlige betydning og status. Det, der i starten kunne signalere, at man var “med”, bliver en genstand ligesom alle andre. For nogle børn betyder det, at noget, de har ønsket sig,



sparet op til eller brugt penge på, hurtigt kan føles ligegyldigt, når fællesskabet har rettet blikket mod det næste nye.

Interviewer: *Men tænker I, at man er mere sej, hvis man har de ting?*

Julie: *I starten.*

Alberte: *Ja i starten. Men i slutningen ikke så meget.*

For de børn, der kommer for sent med på en trend, er der en risiko for at blive drillet eller udkammet. Fx benytter en pige, som går i 8. klasse, det åbne svarfelt i spørgeskemaet til at fortælle at:

” *måske hvis man har fået nogen sko, som på det tidspunkt var populære at have, men senere når de ikke er så "trendy" længere, så bliver man skammet for at have dem, fordi ens veninde har set en så ligegyldig video på Tiktok med teksten; Hvis man stadig ejer disse sko i 2025, er man en npc [non playable character].”*

Pige, 8. klasse

Det understreger, hvordan forbrug også er en identitetsmarkør, der sender signaler til omverdenen. Hvis børnene træder ved siden af de gældende forbrugskoder eller ikke når med på en trend, kan det få sociale konsekvenser for dem.

Det er tidskrævende og dyrt at følge med

I mange klasser fylder snakken om trends meget. Det handler både om at kunne tale med og om at kunne vise frem. For nogle børn kan det skabe et vedvarende pres om at skulle eje bestemte ting for at kunne deltage på lige fod i fæl-

lesskabet. Her tyer nogle børn til deres forældre og får dem til at betale eller skaffe de produkter, der trender. Det har Isabel gjort:

” *Den [drikkedunk] har min fætter fået, og jeg er så misundelig, så derfor har jeg ønsket mig den nu, og min mor siger, at hun gerne vil købe den. Og i dag tager min far Dubai chocolate med hjem. Jeg har set det så mange gange inde på TikTok, og vi har aldrig kunnet finde det, og i dag tager han det endelig med hjem.”*

Isabel, 5. klasse

Ikke alle børn har økonomi til at kunne følge med på de virale trends. Og nogle har forældre, der siger nej til, at de må få produkter, der trender. Derfor føler nogle børn sig nødsagede til at "fake" erfaringer for at være med i samtalerne i vennegruppen. Som da Astrid, Gabriel og Viola, der alle går i 5. klasse, taler om kampagnen "Kims Chips Battle," der sidste år var en stor trend blandt børn både online og offline:

Astrid: *Ja, de smagte meget fint, men sådan nogle gange, hvis man ikke rigtig havde smagt den, og så de snakkede om smagen. Ja, så hvis de spurgte dig, "Hvad synes du?"*

Gabriel: *Og så kunne man ikke sådan rigtig gøre noget, så var man bare ...*

Viola: *Så var man vel sådan, jeg havde nok sagt sådan, "Ej, den var rigtig god!" eller fordi sådan, jeg havde ikke lyst til at blive sådan holdt udenfor.*

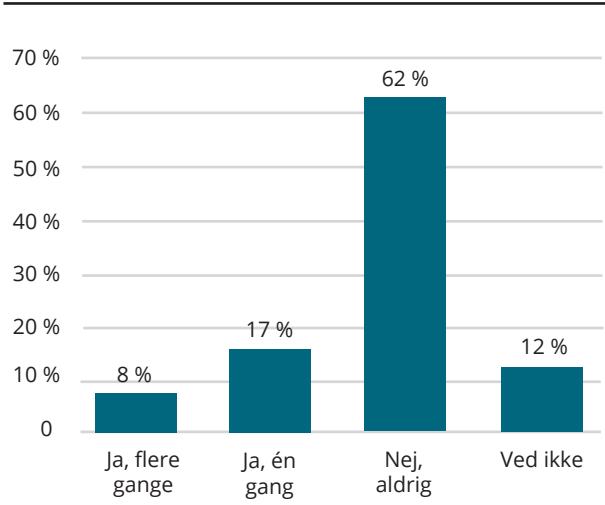
De hurtige trends kan medvirke til at skabe ulighed i børns fællesskaber - og for nogle børn opstår der en følelse af socialt pres. I Børns

” *Der var også på et tidspunkt, hvor vi spillede rigtig meget Fortnite, og så var drengene sådan: "Ej kan du ikke få Fortnite?" Så fik jeg endelig Fortnite [...] og nu er vi også stoppet med at spille Fortnite. Det var kun sådan én... Det var fordi, det var virkeligt populært på det tidspunkt.”*

Gabriel, 11 år og går i 5. klasse

Vilkårs undersøgelse svarer 26 pct. af børn i 5. og 8. klasse, at de én eller flere gange har følt sig presset til at købe noget bestemt for at blive accepteret i deres klasse (figur 9).

Figur 9: Børn i 5. og 8. klasses svar på, hvorvidt de har oplevet at føle sig presset til at købe noget bestemt for at blive accepterede i deres klasse



Note: Figuren er baseret på 3.078 besvarelser fra børn (1.653 i 5. klasse og 1.425 i 8. klasse) på spørgsmålet: "Har du nogensinde følt dig presset til at skulle købe bestemte ting for at blive accepteret i din klasse?"

Børnene har haft mulighed for at uddybe, hvad de har følt sig pressede til at købe, og 354 børn har svaret. Vi har kodet de åbne svar, og resultatet viser, at det for både drenge og piger er kategorierne "tøj, sko eller accessories" og "Mad, drikke, snacks eller slik," som flest svarer, at de har følt sig pressede til at købe for at blive accepterede i klassen.

Selvom både drenge og piger svarer, at de har følt sig pressede til at købe ting for at passe ind i klassen, er det især udtalt blandt pigerne, hvor én ud af tre har haft denne oplevelse. Blandt de piger, der har svaret på, hvad de har følt sig pressede til at købe, fortæller 63 pct., at det har været i kategorien tøj, sko eller accessories.

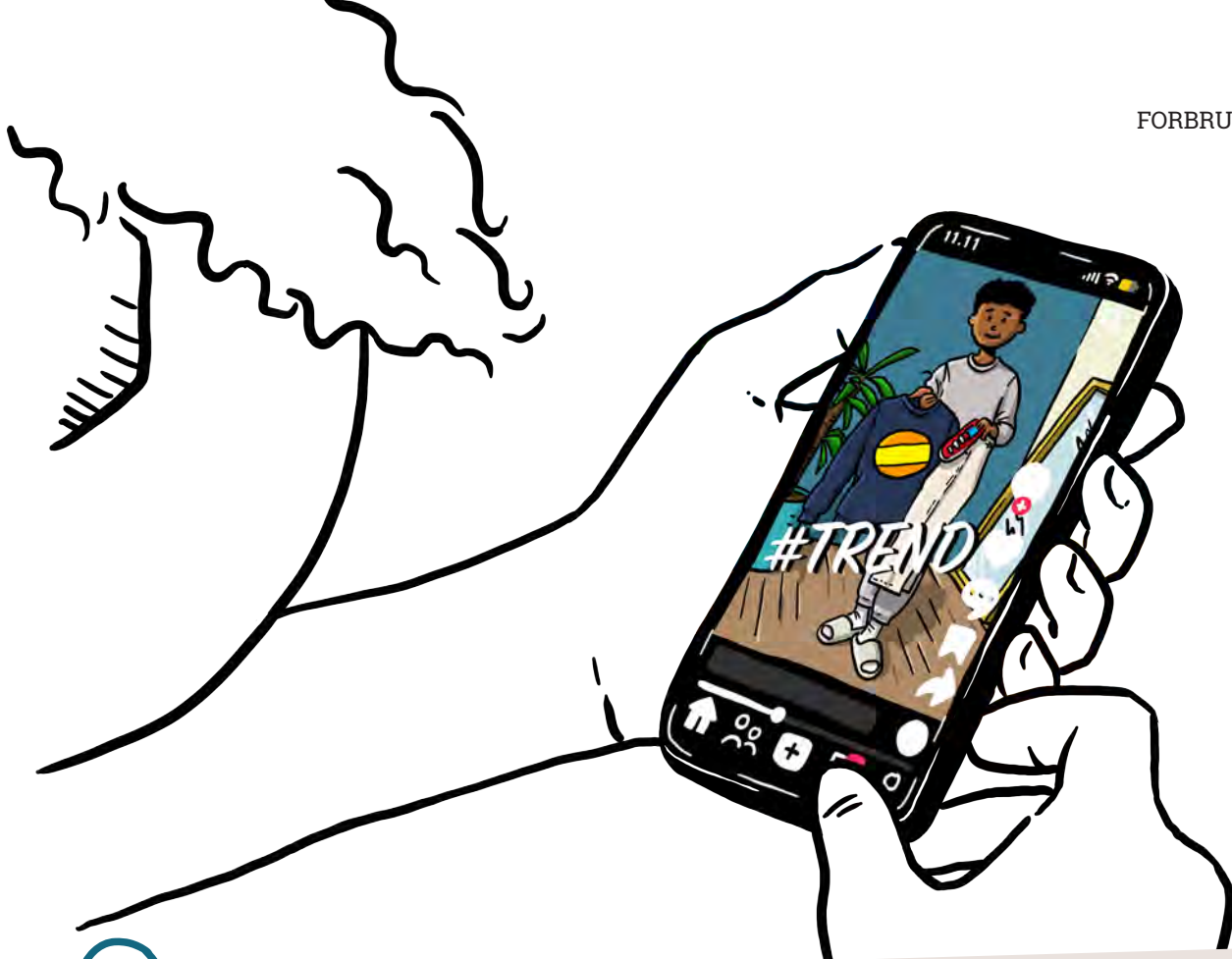
Tre piger i undersøgelsen fortæller:

- ”Bestemt slags tøj”
Pige, 5. klasse
- ”Tøj som der lige er på mode, fordi de andre har det”
Pige, 5. klasse
- ”baggy bukser da det begyndte at trende, alle havde det og sagde at det var mærkeligt og barnligt ikke at gå i det”.
Pige, 8. klasse

Snævre normer og usynlige regler

I nogle klasser oplever børnene stor frihed til at være sig selv, også når det gælder tøj og forbrug. Simone, der går i 8. klasse, fortæller fx om sin klasse: "Vores klasse, de er sådan lidt mere blandet. Det er lidt mere, hvor man har bare lov til at have det på, man gerne vil have på". Og Jens, der går i 8. klasse, fortæller, at han i starten af 7. klasse følte sig udenfor i sin klasse, men at han nu har fundet venskaber, hvor det at følge trends ikke er definerende for, hvem man er:

- Interviewer:** *Kan man føle sig udenfor, når man ikke er med på trends?*
- Jens:** *I starten af den her skole, vi kom i 7. klasse, der følte jeg mig lidt udenfor. Men jeg har fundet nogle få personer og folk fra min gamle skole, som jeg nyder at være sammen med, der er lidt ligeglad med trends og ting. [...] Vi ser bare hinanden, som hvem de er.*



DET HAR BØRN FØLT SIG PRESSEDE TIL AT KØBE



Piger

- 1** Tøj, sko og accessoires (63 pct.)
- 2** Skønhedsprodukter (fx makeup-, hår- eller renseprodukter) (27 pct.)
- 3** Mad, drikke, snacks, slik (12 pct.)



Drenge

- 1** Tøj, sko og accessoires (40 pct.)
- 2** Ting til gaming (fx nye spil, skins, lootboxes, mønter, våben, FIFA-pakker) (28 pct.)
- 3** Mad, drikke, snacks, slik (18 pct.)

Note: Baseret på 354 svar fra børn (220 piger og 131 drenge) på spørgsmålet: "Hvad har du følt dig presset til at købe?" et opfølgende spørgsmål med åbent svarfelt, som alene er stillet til børn, der har angivet, at de én eller flere gange har følt sig presset til at skulle købe bestemte ting for at blive accepteret i sin klasse.

31%

AF PIGER I UNDERSØGELSEN
HAR FØLT SIG PRESSEDE TIL
AT KØBE NOGET BESTEMT
FOR AT BLIVE ACCEPTEREDE
I DERES KLASSE

OPLEVELSEN AF PRES VARIERER INDENFOR BØRNEFÆLLESSKABER

Børns Vilårs undersøgelse viser, at betydningen af trends og forbrug varierer markant på tværs af klassefællesskaber. I nogle klasser spiller forbrug og trendprodukter en minimal rolle, mens det i andre er et centralt omdrejningspunkt for både samtaler og sociale relationer. Tidligere undersøgelser fra Børns Vilår viser, hvordan mange børn frygter at falde uden for normerne, og at det generelt er vigtigt for børn ikke at skille sig ud, når det kommer til tøj og fysisk fremtoning.³⁶

I nogle klasser fortæller børn, hvordan kommentarer – ofte pakket ind i humor – kan give dem en følelse af, at de skal ændre noget ved sig selv for at passe ind. Som Dina, der går i 5. klasse, forklarer, kan man "få sådan nogle kommentarer som 'ej, har du virkelig det der på? Har du virkelig sådan noget derhjemme?'" Ifølge hende er det "sådan ment i sjov, men det er der nogen, der ikke rigtig forstår [...] Og så kan det lige pludselig gøre virkelig ondt."

Det går igen i flere interviews, at man kan blive set ned på, hvis man afviger fra det, der trender blandt ens jævnaldrende. Her er det Isabella og Ea, der går i 8. klasse:

Ea: *Jeg tror også, det kommer an på, hvor anderledes det er måske. Fordi hvis det ikke lige er præcis de samme bukser, eller hvis de lige er lidt mere højtaljede, så synes jeg, det er fint. Men jeg tror måske, at man kunne få et lidt større problem, hvis det var meget, meget, meget anderledes. Sådan skinny jeans og sådan...*

Interviewer: *Hvad ville der så ske, tror I, hvis man havde skinny jeans på hver dag?*

Isabella: *Det kommer lidt an på ens personlighed, men jeg ved det ikke rigtigt. Jeg tror måske, man ville blive set lidt mere ned til det.*

Det er især pigerne i undersøgelsen, der taler om oplevelser med snævre normer. Men vi møder også flere drenge, der fortæller, at der findes et sæt uskrevne regler for, hvilket tøj og sko der er acceptabelt at gå i. Her er det Carl, Atlas og Nikolaj, der alle går i 8. klasse:

Carl: *Sketchers er bare ikke fedt, synes vi. Så har vi alle haft det i mening, og så er det bare blevet lidt...*

Interviewer: *Så har I talt om det, og så ved I at "vi er alle sammen enige om, at det her ikke er sejt?"*

Atlas: *Ja, for eksempel: Man går ikke i Adidas sko længere, kun Nike sko.*

Nikolaj uddyber, at alle må have deres egen smag, men griner alligevel, mens han halvt i spøg, forklarer at: "De har deres egen smag, det er også helt godt. Bare ikke snak til mig. Det er helt okay, bare ikke snak til mig [griner]."

Interviewene kaster lys over, hvordan børn skal navigere i fællesskabets normer og sociale koder, når det gælder forbrug og udseende. Nogle børn oplever et krydspres, hvor det både forventes, at de følger den samme stil, men hvor det samtidig kan give negative reaktioner, hvis de køber præcis samme tøj som en anden fra klassen. Det kan resultere i, at man hænges ud for at være en såkaldt "copycat." I et interview fortæller Salma fra 5. klasse, at hun købte en nederdel fra en stor tøjkedde. Men da en anden pige fra klassen havde samme nederdel, blev Salma anklaget for at kopiere:

” *Jeg blev lidt nervøs for at komme i skole næste dag med den nederdel, så nu bruger jeg den faktisk ikke i skolen længere.”*

Salma, 11 år

Et andet citat viser, hvordan der i høj grad er social status forbundet med de ting, som børnene køber. Og det betyder noget, hvem der er først med det nye. Her er det Amina:

” *Hvis nu, at jeg køber noget før, og så køber Nour det efter, så tænker jeg bare sådan, "ej jeg har jo aldrig fortalt hende, hvor det er fra," eller jeg har sådan aldrig sagt, at hun må. Eller hun må gerne, men det kan bare sådan være, at hvis hun kan få mere opmærksomhed, kan man sige, eller hun kan få mere gode komplimenter, og det bare er mig, der føler mig ude, fordi jeg vil jo også gerne have nogle gode komplimenter.”*

Amina, 12 år

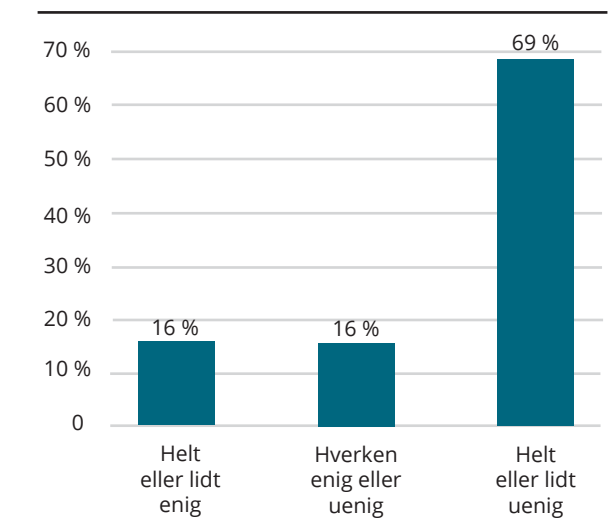
Disse eksempler viser, at børns oplevelser af forbrugspres ikke kun handler om at eje bestemte ting, men om at navigere i sociale spilleregler, som kan være vidt forskellige fra klasse til klasse. I nogle fællesskaber er der plads til forskellighed, og trends og forbrug fylder kun lidt. I andre er der meget snævre normer, hvor det rigtige tøj, den rette timing – og endda graden af originalitet – kan være afgørende for, om man har en plads i fællesskabet eller ej.

Forbrugskultur efterlader nogle børn uden for fællesskabet

Normer for forbrug og udseende handler ikke kun om, hvilke ting eller produkter man skal eje – men også om i det hele taget at have råd. Børns Vilårs undersøgelse viser, at hvert sjette barn i 5. og 8. klasse har oplevet at føle sig udenfor, fordi de ikke har de samme ting eller lige så mange penge som deres venner (figur 10). Oplevelsen er lidt mere udbredt blandt børn i 5. klasse (18 pct.) end i 8. klasse (13 pct.).

Knap hver femte pige (19 pct.) svarer, at de har følt sig udenfor, fordi de ikke har de samme ting eller penge som deres venner. Blandt drenge er det 12 pct.

Figur 10: Børn i 5. og 8. classes svar på, hvorvidt de har oplevet at føle sig udenfor, fordi de ikke har de samme ting, eller lige så mange penge, som deres venner



Note: Figuren er baseret på 3.078 besvarelser fra børn (1.653 i 5. klasse og 1.425 i 8. klasse) på spørgsmålet: "Jeg har oplevet at føle mig udenfor, fordi jeg ikke har de samme ting eller lige så mange penge som mine venner?"

”

For børn og unge mellem 11 og 14 år begynder identitetsmarkører at fylde mere og mere. De er optaget af, hvordan andre ser dem - og hvordan de ser sig selv. Og her smelter forbrug, det digitale liv og de sociale relationer sammen. Det udnyttes af platformene kommercielt."

Lektor Malene Charlotte Larsen

I interviewene fortæller flere børn, hvordan det føles at stå udenfor fællesskabet, når man ikke har mulighed for at købe de ting, som de andre taler om. Fx fortæller Isabel om at føle sig udenfor:

”

Altså det er fordi, nogle gange kan jeg godt føle, at pigerne, de snakker om, "jeg lige har fået en concealer, jeg lige har fået en foundation," og sådan noget. De ting har jeg jo ikke. Så derfor kan jeg godt nogle gange føle mig lidt udenfor. Og det er derfor, jeg så også ønsker mig de ting, som de har."

Isabel, 12 år

Nogle børn oplever at stå udenfor på grund af fx prioriteringer eller regler derhjemme. For andre børn kan det handle om, at deres eller familiens økonomiske råderum er mindre end deres jævnaldrendes.

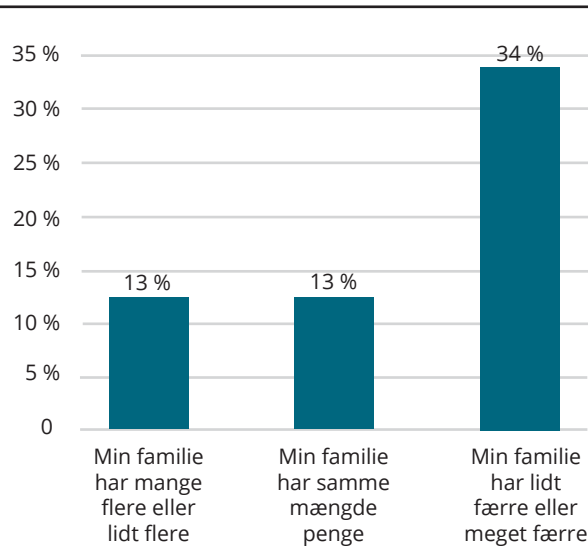
Vi har i undersøgelsen spurgt børnene til deres selvoplevede økonomi, ved at bede dem angive, hvorvidt de oplever, at deres familier har flere eller færre penge end andre familier i Danmark. Resultatet viser et mønster, hvor de børn, der oplever, at deres familie har meget færre penge end andre familier, også i højere grad føler sig udenfor fællesskabet (figur 11). Det er en følelse, som Julie kan genkende:

”

Der er også mange gange, hvor jeg gerne vil have tingene, men jeg må bare ikke få det for mine forældre, og jeg har ikke så mange penge selv. Så jeg kan ikke købe det."

Julie, 11 år

Figur 11: Andelen af børn der har oplevet at føle sig udenfor, fordi de ikke har de samme penge eller ting som deres venner, fordelt efter deres selvoplevede økonomi



Note: Figuren viser andelen af børn, der har angivet "helt enig" eller "lidt enig" (n=384). på spørgsmålet: "Jeg har oplevet at føle mig udenfor, fordi jeg ikke har de samme ting eller lige så mange penge som mine venner." Spørgsmålet er krydset med et spørgsmål, der måler barnets selvoplevede økonomiske situation derhjemme: "Tænk på hvor mange penge din familie har. Og hvor mange penge andre familier i Danmark har. Tror du, at din familie har flere eller færre penge, end de fleste andre familier i Danmark?" Børn der svarede 'ved ikke' eller 'ønsker ikke at svare' på dette spørgsmål er frasorteret.



ØKONOMISK ULIGHED PÅVIRKER BØRNS MULIGHEDER OG FÆLLESSKABER

Danske børnefamilier har forskellige økonomiske udgangspunkter, og det påvirker børns muligheder i hverdagen. Nogle familier har et større økonomisk råderum, mens andre lever med et strammere budget. I 2023 steg antallet af børn i familier under fattigdomsgrænsen med 2.300 til i alt 49.500 fattige børn. Det viser en analyse fra Arbejderbevægelsens Erhvervsråd baseret på data fra Danmarks Statistik (måling af relativ fattigdom).

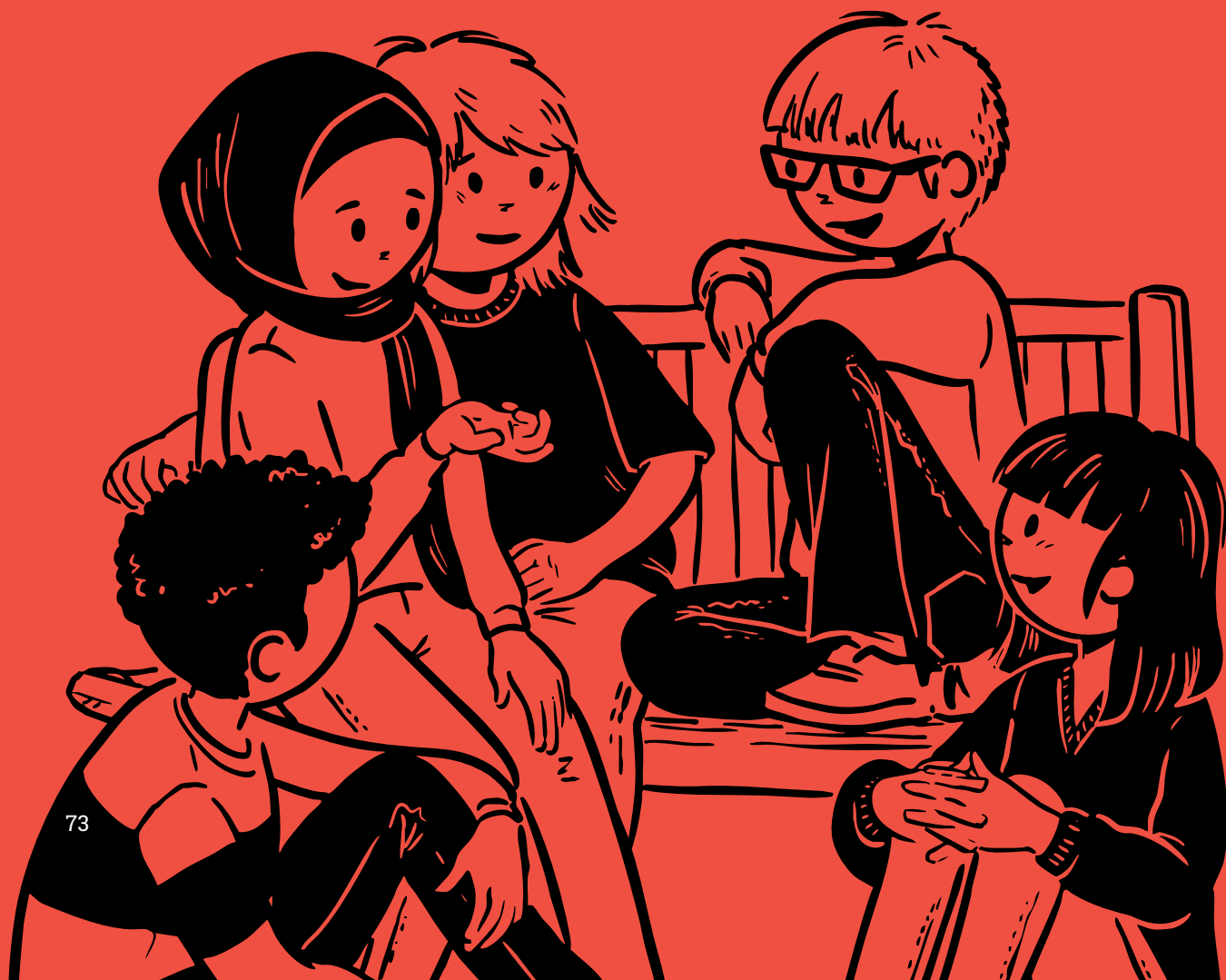
Fattigdom i barndommen har konsekvenser på flere niveauer – både i selve barndommen og videre ind i ungdoms- og voksenlivet. Det påvirker børns trivsel, sociale relationer og muligheder for at deltage i hverdagslivet på lige fod med andre. Økonomisk udsatte børn har oftere begrænset adgang til fritidsaktiviteter, legeaftaler og fødselsdage, og mange må undvære ting, som deres jævnaldrende tager for givet. Forskning peger på tre aspekter af fattigdom, der har særlig betydning: det økonomiske, når der mangler penge til basale behov, det sociale, når børn ekskluderes fra fællesskaber, og det psykiske, når presset i familien fører til bekymringer og ansvar. En undersøgelse fra Socialt Udviklingscenter SUS viser, at børn i økonomisk pressede familier ofte er på mentalt overarbejde. De tænker meget over pengene, lader være med at bede om ting og føler, at de må tage ansvar for familiens situation. Mange går med bekymringer alene – både for at skåne deres forældre og for ikke at skille sig ud.³⁷

GODE RÅD TIL FORÆLDRE

Børns Vilkår anbefaler, at du som forælder eller anden omsorgsperson støtter op om, at dit barns fællesskaber ikke afhænger af forbrug.

Det kan du fx gøre ved at:

- spørge ind til, hvilken rolle forbrug spiller i de aktiviteter, dit barn laver med sine venner, og om det udelukker nogen fra at deltage.
- reagere, hvis du oplever, at nogle bliver udelukket på baggrund af forventninger om forbrug. Fx ved at kontakte skolen eller kontaktførelserne.
- tale med de andre forældre om, hvordan I sammen kan styrke fællesskaber, der ikke er baseret på forbrug.
- hjælpe dit barn med at finde på måder at være sammen på, der ikke involverer penge.
- stille alternativer til rådighed. Hvis du har mulighed for det, opfordrer vi til, at du tilbyder samværsformer, der ikke involverer forbrug. Det kan være en tur på legepladsen, en filmaften, en sammenskuds-picnic, skovtur eller spilleeftermiddag.



”

Hej andre børn

Jeg ved godt, at det her lyder dumt, men er der nogen der ved, hvor man kan købe moderne tøj? Jeg prøver at blive mere populær i min klasse, de andre lytter nemlig aldrig til mig.

Mit tøj er ikke det pæneste, egentlig bare billigt h&m tøj eller slidt tøj fra min storesøster.

Jeg køber som sagt mest tøj fra H&M, og jeg er også begyndt at kigge på Zalando, fordi H&M tøjet ikke altid siger så meget, men kender I nogle andre steder, der har fedt og pænt tøj? Det må også gerne være bestemte stykker tøj. Pris er lidt lige meget

Mange tak på forhånd.”

Pige, 13 år, i et brev til BørneTelefonen

DEL 5

FORBRUG SOM ØVEBANE



Del 5

FORBRUG FYLDER I BØRNS FRITID

Når skoledagen er forbi, tager mange børn i deres lokale shoppingcenter eller til den nærmeste by, hvor de hænger ud, spiser sammen og kigger på tøj, makeup eller sportsudstyr. Her kan det kræve penge at deltage. Hvert andet barn i 8. klasse svarer, at de tit laver ting, der koster penge, når de er sammen med deres venner. Undersøgelsen viser, at børn over sig på at råde over egne penge, og at de får erfaringer med at stå på egne ben, når de forbruger i fritiden.

De fleste børn foretrækker at bruge tid med vennerne i deres fritid. Det kan være i fritids- eller ungdomsklubben, til fritidsaktiviteter, i træningscenteret eller derhjemme. For en del børn er det også en hyggelig aktivitet at bruge tid sammen i butikker, centre eller på hovedgader, hvor man også kan forbruge.³⁸

Børns Vilkårs interviewundersøgelse peger på en udbredt tendens, hvor børn i både 5. og 8. klasse hænger ud i shoppingcentre eller tager til større byer for at kigge i butikker sammen med vennerne. Her er det Emir på 11 år, der fortæller, hvad han godt kan lide at lave efter skole: "Jeg plejer at gå ud og lege. Eller ikke lege vel? Men jeg plejer at gå ud med mine venner. For eksempel i centeret". Emir forklarer i interviewet, at han og kammeraterne bruger både eftermid-

dage og weekender på at mødes i deres lokale center for at kigge i butikker og spise lidt mad. Nogle gange prøver de tøj og sko eller køber snacks eller parfumer, fx i butikken Normal. Og bare tanken om at skulle i centeret efter skole giver drengene en stor forventningsglæde:

- Interviewer:

Hvordan har man det egentlig i maven, når man skal i centeret?
- Emir:

Sådan, man glæder sig.
- Emil:

Man er glad. (...)
- Emir:

Især når man er sammen med vennerne. Og så glæder man sig så meget, at man begynder at planlægge, hvilke butikker man skal købe [noget i].

Sabine er også vild med at hygge sig med at shoppe med vennerne efter skole:

”Jeg elsker at være ude og shoppe, vi er sådan rigtig tit ude at shoppe, mig og mine venner.”
Sabine, 11 år

Det sociale er omdrejningspunktet, når børn går i butikker

Børnene i undersøgelsen bruger ikke nødvendigvis mange penge, når de går i butikker sammen.³⁹ For de fleste handler det først og

fremmest om samværet og om at hygge sig sammen, som 15-årige Teo fortæller her: "Jeg tror ikke rigtigt, jeg går ind på Strøget for at shoppe. Det er bare mere for at være sammen med mine venner, vi gør det."

Simone og Victoria, der går i 8. klasse, lægger vægt på, at det at mødes med vennerne i byen kan være et alternativ til at bruge tid på sociale medier:

- Simone:

Det er bare sjovt. Det er ikke, fordi man behøver købe noget. Det er bare det der at gå rundt og hygge sig.
- Victoria:

Og opleve noget og ikke bare sidde derhjemme og kigge på TikTok, hvis man nu gør det sammen. Så er det sådan en oplevelse at gå rundt i byen.

I interviewene giver de fleste børn udtryk for, at det at mødes om forbrug i fritiden er forbundet med gode og positive oplevelser. Det samler børnene og understøtter deres fællesskab. Fx fortæller flere, at de nyder at bruge tid på at snakke og planlægge, hvilke butikker de skal besøge på næste shoppetur, eller at undersøge, hvilke nye produkter de skal have fat i. Her er det Bjørn og Marley, som begge går i 5. klasse:

- Marley:

Nogle gange kører jeg og en af mine venner - hvis vi har pant eller sådan noget eller bare, hvis det er godt vejr, så cykler vi ned til byen, og så køber vi en durum.
- Interviewer:

Hvad synes I om det der med at købe ting sammen?
- Bjørn:

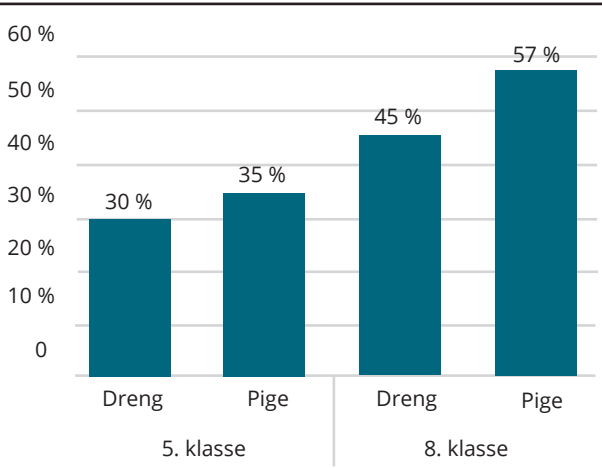
Jeg synes, det er fedt. Jeg kan godt lide det, fordi så har man også noget fællesskab. Så kan man for eksempel gå sammen med sine venner og lige sige: "Skal vi gå ind og kigge på fiskegrej?" eller sådan noget.

Interviewene understreger, hvordan forbrug på mange måder spiller ind i et moderne børne- og fritidsliv. Flere børn fortæller fx, at de hygger sig med at købe og spise slik og snacks, noget de ofte planlægger i fællesskab, fx efter at have set videoer eller reklamer på sociale medier. Nogle børn mødes for at handle ingredienser til at bage eller lave desserter sammen. Andre børn prioriterer at bruge penge på deres fritidsaktiviteter: 26 pct. svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at det er vigtigt for dem at bruge penge på ting til deres fritidsaktiviteter eller hobbyer, alt fra rideudstyr, til fodboldgear, gaming eller hobbyprojekter.

Forbrug kan blive en adgangsbillet til fællesskabet

Når børns fritidsliv og fællesskaber orienterer sig omkring forbrug, er der også en risiko for, at børn, der ikke har midler til at deltage, står uden for fællesskabet. For en del børn i 5. og 8. klasse er det genkendeligt, at det koster noget at deltage i fritidslivet med vennerne. I spørgeskemaundersøgelsen svarer 41 pct. af alle børn, at

Figur 12: Andel i 5. og 8. klasse, der er helt eller lidt enige i, at de tit laver ting, der koster penge, når de er sammen med deres venner (fx køber mad, shopper, tager i biografen, bruger penge i spil mv.)"



Note: Figuren er baseret på besvarelser fra 3.054 børn (786 drenge og 852 piger i 5. klasse og 721 drenge og 695 piger i 8.klasse). De har svaret på spørgsmålet: "Når jeg er sammen med mine venner, laver vi tit ting, der koster penge (fx køber mad, shopper, tager i biografen, bruger penge i spil mv.)" I figuren indgår andelen af børn, der har svaret "helt enig" eller "lidt enig". Børn med anden kønsidentitet indgår ikke i figuren (N=24).

de er helt eller delvist enige i, at de tit laver ting, der koster penge, når de er sammen med deres venner (figur 12). Det er hyppigst blandt børn i 8. klasse, hvor 51. pct. svarer, at de ofte bruger penge sammen. Det gælder 45 pct. af drengene og 57 pct. af pigerne.

Interviewene viser, at børnene har meget forskellige oplevelser med at forbruge sammen i fritiden, herunder om det udelukker nogen fra at deltage. Fx fortæller nogle børn, at det er helt acceptabelt i deres vennegruppe, at man ikke altid har nogen penge. Det oplever Matteo på 14 år: "Det er meget normalt i den her alder, at der er nogen, der ikke lige bruger penge på mad hele tiden, og at det kun er nogle gange, de køber noget." Og Sabine på 11 år fortæller, at hun kan finde på at hjælpe en god kammerat, der ikke har nogen penge at bruge: "Han havde ikke penge med, fordi sådan han bor lidt langt væk, og så var det, at vi skulle spise mad, og så var han sådan, 'ej jeg er rigtig sulten,' og så brugte vi lidt af vores penge."

En del børn fortæller i interviewene, at det er normalt at låne penge af hinanden, hvis man ikke har fået penge med på turen eller har brugt månedens lommepenge og er "broke," som 14-årige Simone kalder det:

”Der er nogle gange, hvor man ikke selv har penge med, og så betaler ens veninder for en, fordi de er sådan: "jeg har ondt af dig-agtigt, du har ikke penge," og "skal jeg betale," hvis vi lige tager noget [mad] sammen."

Simone, 14 år

Omvendt vil der i nogle børnefællesskaber sidde børn, der ikke kun har glemt at få penge med, men som reelt ikke har råd til at indgå i de fælles aktiviteter efter skole, eller som må nøjes med at deltage på sidelinjen.

Vi har i interviewene kun mødt enkelte børn, der fortalte åbent om ikke at have de samme økonomiske muligheder som deres kammerater. Det kan skyldes, at vi har gennemført gruppeinterview, og at børnene ville undgå at skille sig ud. På BørneTelefonen hører vi dog jævnligt fra børn, der kontakter os og fortæller, at de ikke har de samme økonomiske muligheder som deres kammerater, eller som søger gode råd til, hvordan de kan forbedre deres økonomiske situation:

”Jeg kunne virkelig godt tænke mig at tjene nogle penge. Ved godt det er lidt tidligt, men kunne virkelig godt bruge nogle penge.. især på grund af pigerne fra min klasse vil altid ud og bruge penge, men problemet er bare at jeg ikke har så mange penge."

Pige, 11 år, i et brev til BørneTelefonen

”Mine forældre er skilt, og min mor har ikke særlig mange penge. Jeg mangler tit noget makeup, hårprodukter, pleje osv. og jeg føler ikke min mor ska betale for det fordi jeg er bange for at hun så ikke har råd til mad, regninger, og husleje. Jeg vil gerne tjene mine egne penge, men jeg ved ikke hvordan jeg ska gøre det. Har i måske nogle ideer?"

Pige, 13 år, i et brev til BørneTelefonen

Børn vokser op i en digital økonomi, hvor penge kun er et swipe væk

Den teknologiske udvikling har betydet, at børn i dag vokser op i et samfund, der er overvejende kontantløst, og hvor de fleste finansielle transaktioner sker digitalt, fx gennem betalingsløsninger som MobilePay eller betalingskort. I en rundspørge blandt forældre svarer 71 pct., at deres barn i alderen 11-14 år har et hævekort. Samtidig angiver to ud af tre forældre til børn i denne aldersgruppe, at de indbetaler penge, fx lommepenge eller tilskud til deres børn, digitalt fremfor i den fysiske sparebøsse.⁴⁰ En undersøgelse foretaget af YouSee viser tilsvarende, at børn i gennemsnit er 8,2 år gamle, når de får deres første telefon.⁴¹

Denne udvikling betyder, at det er lettere for børn at forbruge, når de har lyst, så længe de har et betalingskort eller en telefon på sig. Det er samtidig nemt for børn at kontakte deres forældre, hvis de har behov for flere penge eller for at spørge, om de må købe noget.

Interviewundersøgelsen peger på, at det er udbredt blandt børn at indgå i forhandlinger med deres forældre om penge. Fx fortæller flere, at de på shoppeture kan finde på at sende billeder af ting, de gerne vil købe, til deres forældre. Enten for at få godkendt et køb eller for at bede om penge, som forældrene så kan overføre med det samme. Sådan gør Sabine på 11 år: "Jeg får ikke som sådan lommepenge. Jeg er mere sådan, 'ej kunne de her ikke være flotte til mig?' For eksempel når jeg er i en butik... Så var hun [mor] sådan 'okay'". Zainab på 11 år beskriver på samme måde, at hvis hun ikke selv har råd til et stykke tøj, så spørger hun sin mor: "[Min mor] spørger altid først, hvad det er, og at hun gerne vil have et billede af det, inden det er, hun sender penge."

Børn lærer gennem egne erfaringer med penge og forbrug

Finansiell forståelse er en vigtig kompetence, der handler om at forstå og håndtere penge og økonomiske beslutninger i hverdagen. Forskning og undersøgelser peger på, at børn opnår en bedre finansiell forståelse, når de får mulighed for at danne sig egne erfaringer med hjælp fra forældre og andre videns- og omsorgspersoner. Det kan være alt fra at betale i supermarkedet til at lære at sætte sig mål og spare op.⁴²

Det er meget forskelligt, hvordan børnene i denne undersøgelse forholder sig til penge og forbrug, og hvor mange erfaringer de har. Nogle børn giver udtryk for, at de har lært at spare op og at tage ansvar for deres egen økonomi. Fx fortæller Victoria på 14 år: "Man har også lidt ansvar for sig selv, for at man ligesom ikke bruger alle sine penge". Flere børn har også gjort sig erfaringer med at fortryde noget, de har købt eller med at bruge alle deres penge. Den jævnaldrende Marco siger om de penge, han tjener på sit fritidsjob: "Samme dag, når jeg får løn, så bruger jeg dem."

Børn i både 5. og 8. klasse er dog generelt enige om, at det har stor betydning for dem at have adgang til egne penge, fordi det giver dem frihed til at træffe egne beslutninger. Hele 89 pct. af børnene i undersøgelsen har



GEOGRAFI SPILLER IND PÅ BØRNS FORBRUGSMULIGHEDER

Den kvalitative undersøgelse peger på, at bopæl (by-land) er en vigtig faktor i forståelsen af børns forbrugsadfærd. I de klasser, vi har besøgt, er tendensen, at børn, der bor i eller tæt på byområder oftere mødes efter skole for at gå i centeret eller shoppe. I vores samtaler med de børn, der bor længere fra byerne, fyldte forbrug forholdsvis mindre, og der var flere, der gav udtryk for, at de kun i mindre omfang brugte penge sammen.

den opfattelse, at de selv kan beslutte, hvad de vil bruge deres penge på. Og det betyder noget for Bjørn på 12 år:

” Hvis der er noget, man synes, der er interessant, så kan du selv købe det. (...) Så kan du selv bruge dine penge på at købe det, hvis du synes, det er fedt.”

Bjørn, 12 år

Forældres rolle i økonomisk dannelse

Selvom flere af børnene, især i 8. klasse, tjener egne penge og øver sig i at forvalte dem, så viser interviewene, at forældre spiller en vigtig rolle som økonomiske vejvisere. Nogle børn lærer derhjemme om værdien af at arbejde ved at få penge for at udføre pligter i hjemmet. Andre får et beløb af deres forældre, fx hver måned, og så skal de selv administrere pengene og sørge for at opdatere garderoben og at have råd til at gå til frisør. For de børn, der endnu ikke har så mange konkrete erfaringer med penge, er tanken om frihed til selv at bestemme, noget de glæder sig til. Her er det Tea:

” Men min mor har sagt til mig, at når jeg er blevet nonfirmeret, så vil hun gerne prøve at give mig sådan nogle børnepenge eller sådan noget hver måned, og så skulle jeg prøve sådan, hvordan det er selv at skulle købe mit tøj og alt sådan noget.”

Tea, 12 år

Interviewene viser, at det er forskelligt, hvor meget forældre generelt engagerer sig i deres børns økonomi og forbrug. Nogle børn giver udtryk for, at deres forældre slet ikke blander sig. Andre fortæller, at deres forældre har klare regler og holdninger, som påvirker børnenes muligheder for at forbruge. Hjemme hos 11-årige Salma har hendes mor fx holdninger til, hvad hun bruger sine penge på:

” Det betyder virkelig, virkelig, virkelig meget for mig, at jeg selv kan bestemme, hvad jeg gerne vil bruge af de penge, jeg har, og hvad jeg godt kan lide. [...] Men min mor er meget god til at sige til mig for eksempel, at ”er du sikker på, at du vil bruge den her?” og sådan nogle ting, og ”kan du godt bruge den her?” Hun tjekker også meget, om jeg bruger de ting, jeg så køber, og det gør jeg, synes jeg. Jeg har ikke købt noget, hvor jeg har fortrudt det.”

Salma, 11 år

Undersøgelsen viser også, at de regler, som børn møder hjemmefra, er meget forskellige. Det kan være regler om, hvor meget der skal spares op af den månedlige løn, hvor mange penge der må shoppes for eller regler for, hvilke virksomheder eller webshops, der må benyttes. Hjemme hos Sigrid og Tea, der går i 5. klasse, har deres forældre fx bestemt, at de ikke må handle på platformene Shein eller Temu:

Sigrid: Det er, fordi mine forældre siger, at det er sådan noget, at det bliver lavet over i Kina af nogen. At det ikke er i sådan helt vildt god kvalitet, og at de bare laver det for at tjene penge.

Tea: Ja, min mor siger også, at der er sådan en masse kemikalier, sådan dårlige kemikalier, i tøjet og sådan noget.

Andre børn oplever, at reglerne er mere op til deres egen fortolkning. Atlas på 15 år fortæller fx: ”Det er mine egne penge, jeg styrer dem, så har jeg noget selvstændighed.” Men samtidig reflekterer han i interviewet over, at pengene kun må bruges på ”noget der ikke er dumt”, fx gambling.

89%

AF BØRN I 5. OG 8. KLASSE SVARER, AT DE ALTID ELLER FOR DET MESTE SELV BESTEMMER, HVAD DE BRUGER DERES PENGE PÅ



METODE

Rapportens analyser bygger på en kvantitativ undersøgelse i Børns Vil-kårs skolepanel suppleret af kvalitative interviews. Derudover har vi gennem-ført et digitalt eksperiment på tre so-ciale medieplatforme for at undersøge, hvor stort et reklametryk nye bruge-re udsættes for. I dette metodeafsnit findes information om undersøgelsens metodiske grundlag og gennemførelse.

Spørgeskemaundersøgelse blandt børn i 5. og 8. klasse

Børns Vilkår har udsendt en spørgeskema-undersøgelse til de skolebørn i 5. og 8. klasse, der deltager i Børns Vilkårs skolepanel. I alt 3.078 børn har besvaret undersøgelsen i peri-oden 3.3 – 11.4 2025. Undersøgelsen er opsat som et digitalt spørgeskema, der bliver besvaret i undervisningen. Det er frivilligt for alle børn at deltage i undersøgelsen. Spørgeskemaet inde-holder en grundig introduktion og har desuden en oplæringsfunktion målrettet børn med læsevanskeligheder. Forældre er på forhånd in-formeret om gennemførelsen af undersøgelsen.

Børns Vilkårs skolepanel

De skoleklasser, der er inviteret til undersøgel-sen, er en del af Børns Vilkårs Skolepanel. Skole-panelet bestod pr. 1. april 2025 af 314 klasser fra 150 skoler fra hele landet. Skolerne deltager i panelet i en periode på tre år, og de samme klasser inviteres til undersøgelser fra børnene går i hhv. 4. og 7. klasse, til de går i hhv. 6. og 9. klasse. Det er frivilligt for klasserne at deltage i undersøgelserne.

Skolepanelet er etableret i efteråret 2023. For at sikre, at alle typer af skoler er repræsenteret

i panelet, har vi anvendt en klyngeanalyse, der har identificeret syv forskellige segmenter af skoler. Segmenteringen er foretaget på skoleni-veau og tager udgangspunkt i følgende udvalgte variable for folkeskoler:

- Andel børn, hvor forældrenes højeste gennemførte uddannelse er grundskole
- Karaktergennemsnit ved Folkeskolens af-gangseksamen
- Andel børn af udenlandsk herkomst
- Gennemsnitligt fravær
- Overgang til ungdomsuddannelse
- Andel børn med høj trivsel

For privatskoler tager segmenteringen udgangs-punkt i følgende tilgængelige variable:

- Andel børn, hvor forældrenes højeste gen-nemførte uddannelse er grundskole
- Karaktergennemsnit ved Folkeskolens af-gangseksamen
- Andel børn af udenlandsk herkomst.

Hvert af de syv segmenter har en fast andel i en segmenteringsnøgle, som angiver, hvor mange klasser og skoler fra hvert segment, der er brug for, for at sikre repræsentativitet på skoleniveau. Segmenteringsnøglen fungerer som rettesnor for både rekrutteringen af klasser til skolepane-let og i indsamlingen af besvarelser i hver enkelt undersøgelse.

Analyseudvalget i denne undersøgelse er repræ-sentativt på skoleniveau for alle syv segmenter. Yderligere information om vores børnepaneller og metoder til børneinddragelse findes på vores hjemmeside: www.bornsvilkar.dk/boernepane-ler.

Undersøgelsens svarprocent på klasse- og elev-niveau fremgår af tabel 2.

Tabel 2: Oversigt over besvarelser

Klassetrin	Antal klasser i panelet	Antal klasser, der har svaret	Antal mulige elevbesvarel-ser	Antalfaktiske elevbesvarel-ser	Svarprocent på klasseni-veau	Svarprocent på elevniveau
5. klasser	160	91	3.200	1.653	57 %	52 %
8. klasser	154	81	3.234	1.425	53 %	44 %
I alt	314	172	6.434	3.078	55 %	48 %

Note: Antal mulige besvarelser på elevniveau er beregnet på baggrund af antallet af klasser i panelet og en gennemsnitlig klassekvotient på 20,0 på 5. klassetrin og 21,0 på 8. klassetrin. Tallene er hentet fra www.dst.dk for sommeren 2025.

Repræsentativitet på individniveau

Vi har sammenlignet analyseudvalget med populationsdata hentet fra Danmarks Statistik på parametrene køn og klassetrin. Tabel 3 viser testresultaterne, der er gennemført vha. Z-tests. En P-værdi på > 0,05 indikerer, at stikprøven er repræsentativ for populationen i forhold til de valgte parametre.

Repræsentativitetstesten viser, at besvarelserne er repræsentative med hensyn til køn. Børn i 8. klasse er en smule underrepræsenterede i un-dersøgelsen, og børn i 5. klasse er omvendt lidt overrepræsenterede.

Tabel 3: Repræsentativitet: Kønsfordeling; Klassetrin

		Analyseudvalg		Population		z-værdi	P-værdi
		Antal	Andel	Antal	Andel		
Køn*	Drenge	1507	49 %	62.119	51 %	-1,47	0,14
	Piger	1547	51%	60.454	49 %	1,47	0,14
	Total	3.054	100 %	122.573	100 %		
Klassetrin	5. klasse	1.638	54 %	58221	47 %	6,79	0,00
	8. klasse	1.416	46 %	64352	53 %	-6,79	0,00
	Total	3.054	100 %	122.573	100 %		

Note: Der er i undersøgelsen 24 elever, der har angivet 'anden kønsidentitet' på spørgsmålet om køn. Denne gruppe indgår ikke i repræsentativitet-stesten.

Pilottest og besvarelse

Vi har foretaget en pilottest af spørgeskemaet i en 5. og 8. klasse for at sikre, at alle børn, uanset forudgående viden og forståelse af emnerne, kunne gennemføre undersøgelsen. Testen havde også til formål at undersøge, hvor lang tid børnene brugte på at svare, og om der var kategorier, der manglede, eller omvendt kategorier med meget høje svarandele, fx 'ved ikke' svar. Pilottesten blev fulgt op af et par kvalitative gruppeinterviews, der gav en dybere indsigt i børnenes oplevelser med spørgeskemaet.

Efter pilottesten er spørgeskemaet blevet justeret til og herefter sendt ud til lærerne via et digitalt link. Lærerne har distribueret linket til eleverne i de deltagende klasser, og alle elever, der ønskede at deltage, har besvaret i skoletiden.

Kvantitativ analyse

Vi har i analysen inkluderet tre måleindikatorer for børns trivsel. Alle indikatorer er indsamlet via spørgeskemaet og er dermed baseret på selvrapportering:

Ensomhed

Ensomhed er målt ved 'The Three-Item Loneliness Scale (T-ILS)' som er en forkortet version af UCLA Loneliness Scale. Et amerikansk valideringsstudie har påvist en stærk korrelation mellem UCLA og T-ILS, hvilket tyder på, at de tre spørgsmål indfanger en væsentlig del af den ensomhedsfølelse, der belyses af det fulde instrument. De tre spørgsmål i instrumentet afdækker, om respondenteren føler sig alene, savner nogen at være sammen med eller føler sig udenfor. Børns Vilkår har foretaget enkelte sproglige ændringer i nogle af spørgsmålsformuleringerne. På baggrund af de tre spørgsmål får respondenteren en score rangerende fra 3-9, hvor en høj score indikerer høj grad af ensomhed. I denne undersøgelse har vi anvendt en 'dummy,' hvor respondenteren kategoriseres som ensom ved en score på 7-9, som i andre studier defineres som 'svær ensomhed.'

Livstilfredshed

I vores måling af livstilfredshed har vi anvendt Cantrills Ladder, hvor respondenterne bliver

stillet spørgsmålet: "Her er en stige. Trin 10 betyder 'Det bedst mulige liv' for dig, og trin 0 betyder 'Det værst mulige liv' for dig. Hvor på stigen synes du selv, du er for tiden?" På denne type skala kan værdierne 0-5 betegnes som 'lav livstilfredshed', 6-8 som 'moderat livstilfredshed' og 9-10 som 'høj livstilfredshed.'

Selvverd

I vores måling af selvverd har vi anvendt to indikatorer, som er inspireret af Rosenbergs Self-Esteem Scale: 'Jeg er for det meste tilfreds med mig selv' og 'Nogle gange føler jeg, at jeg ikke er god nok'. Børnene fik mulighederne: 'Helt enig', 'Enig', 'Hverken eller', 'Uenig' og 'Helt uenig'. Den sidste indikator har vi efterfølgende vendt om, og dernæst er svarene samlet i et indeks.

Analysemetoder

Alle krydssammenhænge er testet ved hjælp af χ²- eller t-test. Alle sammenhænge er statistisk signifikante ved et signifikansniveau på 0,05, medmindre andet er angivet. Procenterne i analysen er afrundet til nærmeste hele tal.

Kvalitativ dataindsamling

Det kvalitative datagrundlag bygger på interviewbesøg på 6 skoler med i alt 69 børn fra hhv. 5. og 8. klasse. Interviewene er udført som semistrukturerede gruppeinterviews med to til fem børn i hver. Børnene er blevet interviewet med deres klassekammerater, og i grupper som deres lærer har vurderet, de ville være trygge i. Interviewene er foregået på skolen. Karakteristika ved informanterne ses i tabel 4. Alle børn har fået en grundig introduktion og har givet mundtligt samtykke til deltagelse. Derudover har deres forældre givet skriftligt samtykke. Interviewene er optaget på diktafon og er efterfølgende blevet transskriberet og kodet.

Vi har rettet talesprog i citater, men har bibeholdt indhold og betydning. Der er kun ændret på børns sproglige fejl eller særlige udtryk, hvis det har stået i vejen for at forstå citatet. I nogle tilfælde er citater kortet ned, det markeres med (...). Alle børn er anonymiserede og ingen opindelige navne eller andre detaljer, der kunne være afslørende for et barns identitet, fremgår i rapporten.

Tabel 4: Fordeling af interviewpersoner i 5. og 8. klasse på køn, skoletype og landsdel

		5. klasse	8. klasse	Total
Køn	Drenge	14	16	30
	Piger	29	10	39
Landsdel	Østdanmark	29	18	47
	Vestdanmark	14	8	22
Skoletype	Folkeskole	28	13	41
	Privatskole	15	13	28
Total		43	26	69

Breve fra BørneTelefonen

I rapporten har vi udvalgt citater fra breve som børn og unge har skrevet til BørneTelefonen eller HØRT. Alle henvendelser er anonymiserede. Hvis et citat har været svært at forstå, har vi redigeret citatet med respekt for barnets eller den unges budskab og skrivestil.

Digitalt eksperiment

Børns Vilkår har i tillæg til de øvrige datakilder gennemført et digitalt eksperiment med det formål at undersøge omfanget af kommercielt indhold, som nyoprettede børneprofiler møder, første gang de besøger de tre sociale medier TikTok, YouTube og Instagram. De tre medier er valgt på grund af deres popularitet blandt børn og unge, og fordi det indhold, man præsenteres for, udvælges af platformens algoritmer bl.a. på baggrund af data om brugeren. Eksperimentet giver ikke et repræsentativt billede af børns samlede oplevelser på sociale medier, men er et eksempel på hvor hurtigt og massivt kommercielt indhold bliver en del af oplevelsen for helt nye brugere – selv uden at barnet har interageret med indhold på platformene (fx ved at like et opslag).

Vi har oprettet fire fiktive profiler på nulstillede telefoner uden historik på hvert af de tre sociale medier, hhv. en 13-årig dreng og pige og en

18-årig dreng og pige. Derefter har vi optaget 5 minutters videoindhold på hver platform pr. bruger. På TikTok har vi optaget de videoer, der blev vist til brugeren i 'For You Page'-feedet. På Instagram optog vi fra 'Reels.' Og på YouTube på 'Youtube Shorts.' Optagelserne blev gennemført en torsdag mellem kl. 15.00–18.00. Vi dvælede ved hver video i 5 sekunder, før vi gik til næste for at simulere passiv scrolling. Der er ikke foretaget søgninger, og vi har ikke interageret med indhold ved at like, følge eller læse kommentarspor. Vi har konsekvent foldet videobeskrivelserne ud på alle videoer, som hjælp til den senere optælling. I alt er der indsamlet 60 minutters skærmvideo (fire profiler × tre platforme × fem minutter). Skærmoptagelserne er efterfølgende blevet kodet manuelt i de fem opstillede kommercielle kategorier, der udfoldes inde i rapporten.

Da der er tale om en kunstig situation, afspejler resultaterne ikke børns reelle brug og oplevelse af sociale medier. Profilerne er nyoprettede og uden interaktioner, venner eller tidligere adfærd, og feedet er derfor ikke præget af det, som følger med et autentisk brug, hvor individuelle interesser og profilernes netværk spiller en rolle. For nogle børn vil andelen af kommercielt indhold givetvis være lavere, mens den for andre vil være højere, fordi algoritmen netop kender barnets interessefelt.

NOTER

¹ I en rapport fra 2024 har Børns Vilkår undersøgt, hvor mange børn der er på sociale medier, og hvilken alder de havde, da de første gang fik en profil. Undersøgelsen viste, at knap halvdelen af børnene fik en profil, før de fyldte 10 år. Og i 12-års alderen har 94 pct. en profil på min. ét socialt medie. Børns Vilkår (2024): Børns liv med sociale medier.

² Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025): Young consumers and social media.

³ I 2024 blev der ifølge en opgørelse brugt 690 milliarder US dollars på digital markedsføring verden over, hvilket anslået er 70-75 pct. af de samlede omkostninger til markedsføring. <https://www.marketing-interactive.com/global-digital-ad-spend-hits-us-690-billion-poised-to-dominate-in-2030>.

⁴ European Parliament (2023): The influence of social media on the development of children and young people: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/733109/IPOL_STU\(2023\)733109_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/733109/IPOL_STU(2023)733109_EN.pdf).

⁵ Social shopping, på engelsk social commerce, er en integration af e-handel på sociale medieplatforme, hvor brugere kan opdage og købe produkter direkte på fx Instagram og TikTok. Social shopping er tæt forbundet med elementer som shoppable posts/affiliate links (indhold med tags der fører direkte til en side, hvor varen kan købes) og en kategori som influencer-markedsføring, hvor fx en influencer samarbejder med en webshop om et live-event, hvor tøjet kan købes i takt med, at det præsenteres.

⁶ Zarouali, B. et al. (2020): Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: Implications for regulation.

⁷ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014): Afrapportering fra ekspertudvalget for børn, unge og markedsføring; Danske Bank: Gode pengevaner til næste generation – Opbygning af grundlaget for økonomisk trivsel hos børn og unge i Danmark.

⁸ Børns Vilkår (2025): Børns Fritidsliv. Aktiviteter og fællesskaber i 4. og 7. klasse.

⁹ Det skriver TikTok om sin 'For You' funktion: 'For You' er et personligt feed med indhold baseret på dine interesser og dit engagement. 'For You'-feedet er det første feed, du ser, når du åbner TikTok. Jo mere du bruger TikTok, jo mere vil dit For You-feed afspejle dine interesser og vise dig indholdsskabere og indhold, du sandsynligvis vil kunne lide. Kilde: support.tiktok.com.

¹⁰ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025): Young consumers and social media.

¹¹ Det ene litteraturstudie er udført af SDU i 2020 og fokuserer på aldersgruppen 0-15 år. Kierkegaard, L. et. al (2020): Digital mediebrugs betydning for sociale relationer, fællesskaber og stress blandt børn og unge. En litteraturgennemgang. Det andet er gennemført i 2022 af VIVE og fokuserer på unge i aldersgruppen 16-24 år. Fynbo, L. et al. (2022): Digitalt mediebrugs betydning for sociale relationer, fællesskaber og stress blandt unge – Et systematisk litteraturreview. VIVE.

¹² Børns Vilkår (2020): Pres og stress. Køn, krop og digital adfærd. Hvordan mindsker vi presset på børn og unge?

¹³ Medierådet for Børn og Unge, DR og Det Danske Filminstitut (2023): Børns spillevaner 2023; Ofcom (2025): Children's online spending and potential financial harm.

¹⁴ Børns Vilkår (2024): Børns liv med sociale medier; Kræftens Bekæmpelse (2025): Når skærmen frister. Børn og unges digitale eksponering for usunde fødevarer og alkohol.

¹⁵ Kræftens Bekæmpelse (2025): Når skærmen frister. Børn og unges digitale eksponering for usunde fødevarer og alkohol.

¹⁶ Hjerteforeningen (2023): Digital Influert. Et indblik i unges eksponering for føde- og drikkevarer med et højt indhold af fedt, salt og sukker på sociale medier.

¹⁷ ADD-projektet i samarbejde med Børns Vilkår, Red Barnet og Center for Digital Pædagogik (2023): Børns digitale liv.

¹⁸ Larsen, M. C. (2023): Sociale medier og algoritmer i hverdagen – at vokse op med platformenes rammesætning af det sociale liv. Kvan - et tidsskrift for læreruddannelsen og folkeskolen. Årg. 43, nr. 125. 69-82; Børns Vilkår (2024): Børns liv med sociale medier.

¹⁹ Forbrugerombudsmanden skriver, at børn og unge ikke har de samme forudsætninger for at gennemskue en given markedsføring og er lettere at påvirke: <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge>.

²⁰ Børns Vilkår (2024): Børns liv med sociale medier.

²¹ <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier>.

²² <https://forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/pressemeddelelse/2024/20241009-forbrugerombudsmanden-griber-ind-over-for-influenter>.

²³ Børns Vilkår (2024): Børns liv med sociale medier.

²⁴ Jf. markedsføringslovens bilag 1, nr. 7.

²⁵ Hjerteforeningen (2023): Digital Influert. Et indblik i unges eksponering for føde- og drikkevarer med et højt indhold af fedt, salt og sukker på sociale medier.

²⁶ Børns Vilkår (2024): Børns liv med sociale medier.

²⁷ Kræftens Bekæmpelse (2025): Når skærmen frister. Børn og unges digitale eksponering for usunde fødevarer og alkohol.

²⁸ Dansk Industri (2024): Danskernes social commerce tracker. Temafokus analyse.

²⁹ Vi har læst om Normals app på siden (23.09.2025): <https://www.normal.dk/app/>.

³⁰ Børsen 2024: Påbud tvinger butikskæde til at droppe Tiktok-reklamer: https://borsen.dk/nyheder/virksomheder/paabud-tvinger-butikskade-til-at-droppe-tiktok-reklamer?b_source=seneste-nyt&b_medium=row_1&b_campaign=list_4.

³¹ Det har vi observeret ved gentagende besøg på Ønskeskyens gavegenerator i perioden 12. maj - 4. september 2025.

³² Børns Vilkår (2024): Børns liv med sociale medier.

³³ UNICEF Danmark (2023): Analsenotat: Børn og unges forhold til influencere.

³⁴ Som eksempel har influencer-parret Jas & Mika i august 2025 afholdt et udsolgt løbeevent i en Nord-sjællandsk by. Under 'Jas & Mika løbet' kunne man highfive og løbe med Jas & Mika og fik en goodiebag. Eventet blev promoveret som "en fandag uden lige".

³⁵ Børns Vilkår (2024): Børns liv med sociale medier.

³⁶ Børns Vilkår (2024): Trygge fællesskaber i skolen; Børns Vilkår (2024): Snævre normer i børne- og ungefællesskaber.

³⁷ Caspersen, S. (2024): Flere børn vokser op i fattigdom. Arbejderbevægelsens Erhvervsråd; Lesner, R. V. (2023): Konsekvenser af børnefattigdom. Samfundsøkonomen, 2023(2), 27–34.; Socialt Udviklingscenter SUS (2024): En barndom med få penge: Børns erfaringer med at vokse op i en økonomisk trængt familie. Udarbejdet for Egmont Fonden.

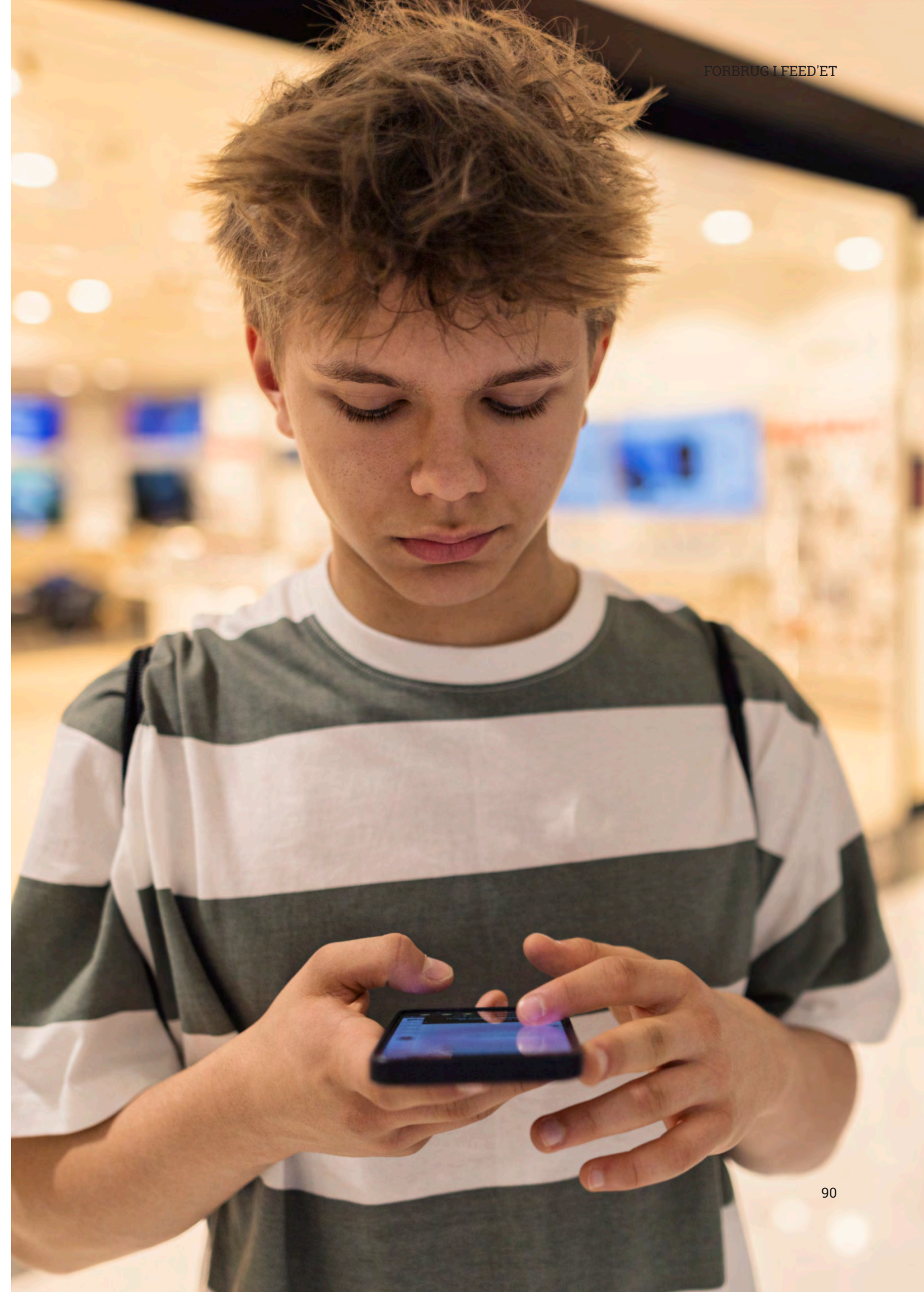
³⁸ Børns Vilkår har i en undersøgelse fra 2025 undersøgt, hvad børn i 4. og 7. klasse foretager sig i fritidslivet, og hvad der er vigtigt for dem. Undersøgelsen viste, at det at være social og sammen med vennerne er vigtigt for stort set alle børn på tværs af køn og alderstrin. I spørgeskemaundersøgelsen angav 56 pct. af børnene i 4. klasse og 46 pct. af børnene i 7. klasse, at de ses fysisk med venner mere end én gang om ugen. Undersøgelsens kvalitative del viste, at børnene både mødes hjemme, fx for at game, hygge sig eller se videoer på telefonen sammen. Men de mødes i høj grad også ude, hvor de fx går i butikker eller tager i træningscenteret. Børns Vilkår (2025): Børns fritidsliv. Aktiviteter og fællesskaber i 4. og 7. klasse.

³⁹ Samme tendens finder Anthony i sit studie af unges måde at hænge ud i et shoppingcenter i en forstad til LA. Anthony, K. H. (1985): The shopping mall: A teenage hangout. Adolescence, 20: 307-312.

⁴⁰ Finans Danmark (2023): 8 ud af 10 danske børn får lommepenge.

⁴¹ YouSee (2025): Den første mobil.

⁴² Danske Bank har bl.a. undersøgt, hvordan børn, der vokser op i et stigende digitalt og kontantløst samfund, kan styrke deres økonomiske ansvarlighed. Danske Bank: Gode pengevaner til næste generation – Opbygning af grundlaget for økonomisk trivsel hos børn og unge i Danmark; Whitebread, D., & Bingham, S. (2013). Habit Formation and Learning in Young Children.



LITTERATUR

ADD-projektet. Mandag Morgen i samarbejde med Børns Vilkår, Red Barnet og Center for Digital Pædagogik (2023): Børns digitale liv

Anthony, K. H. (1985): The shopping mall: A teenage hangout. *Adolescence*, 20: 307-312

Børns Vilkår (2020): Pres og stress. Køn, krop og digital adfærd. Hvordan mindsker vi presset på børn og unge?

Børns Vilkår (2024): Børns liv med sociale medier

Børns Vilkår (2024): Trygge fællesskaber i skolen

Børns Vilkår (2024): Snævre normer i børne- og ungefællesskaber

Børns Vilkår (2025): Børns fritidsliv. Aktiviteter og fællesskaber i 4. og 7. klasse

Caspersen, S. (2024): Flere børn vokser op i fattigdom. Arbejderbevægelsens Erhvervsråd.

Danske Bank: Gode pengevaner til næste generation – Opbygning af grundlaget for økonomisk trivsel hos børn og unge i Danmark: DK-Fin Cap Report

Dansk Industri (2024): Danskernes social commerce tracker. Temafokus analyse

European Parliament (2023): The influence of social media on the development of children and young people: The influence of social media on the development of children and young people

Finans Danmark (2023): Otte ud af ti danske børn får lommepenge. Hentet d. 5.9.2025

Fynbo, L. et al. (2022): Digitalt mediebrugs betydning for sociale relationer, fællesskaber og stress blandt unge – Et systematisk litteraturreview. VIVE

Hjerteforeningen (2023): Digital Influencer. Et indblik i unges eksponering for føde- og drikkevarer med et højt indhold af fedt, salt og sukker på sociale medier Rapport-Digitalt-influencer_web.pdf

Kierkegaard, L. et. al (2020): Digital mediebrugs betydning for sociale relationer, fællesskaber og stress blandt børn og unge. En litteraturgennemgang. SDU

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2014): Afrapportering fra ekspertudvalget for børn, unge og markedsføring

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025): Young consumers and social media.

Kræftens Bekæmpelse (2025): Når skærmen frister. Børn og unges digitale eksponering for usunde fødevarer og alkohol

Larsen, M. C. (2023): Sociale medier og algoritmer i hverdagen – at vokse op med platformenes rammesætning af det sociale liv. *Kvan - et tidsskrift for læreruddannelsen og folkeskolen*. Årg. 43, nr. 125. 69-82

Lesner, R. V. (2023): Konsekvenser af børnefattigdom. *Samfundsøkonomen*, 2023(2), 27–34.

Medierådet for Børn og Unge, DR og Det Danske Filminstitut (2023): Børns spillevaner 2023

Ofcom (2025): Children's online spending and potential financial harm.

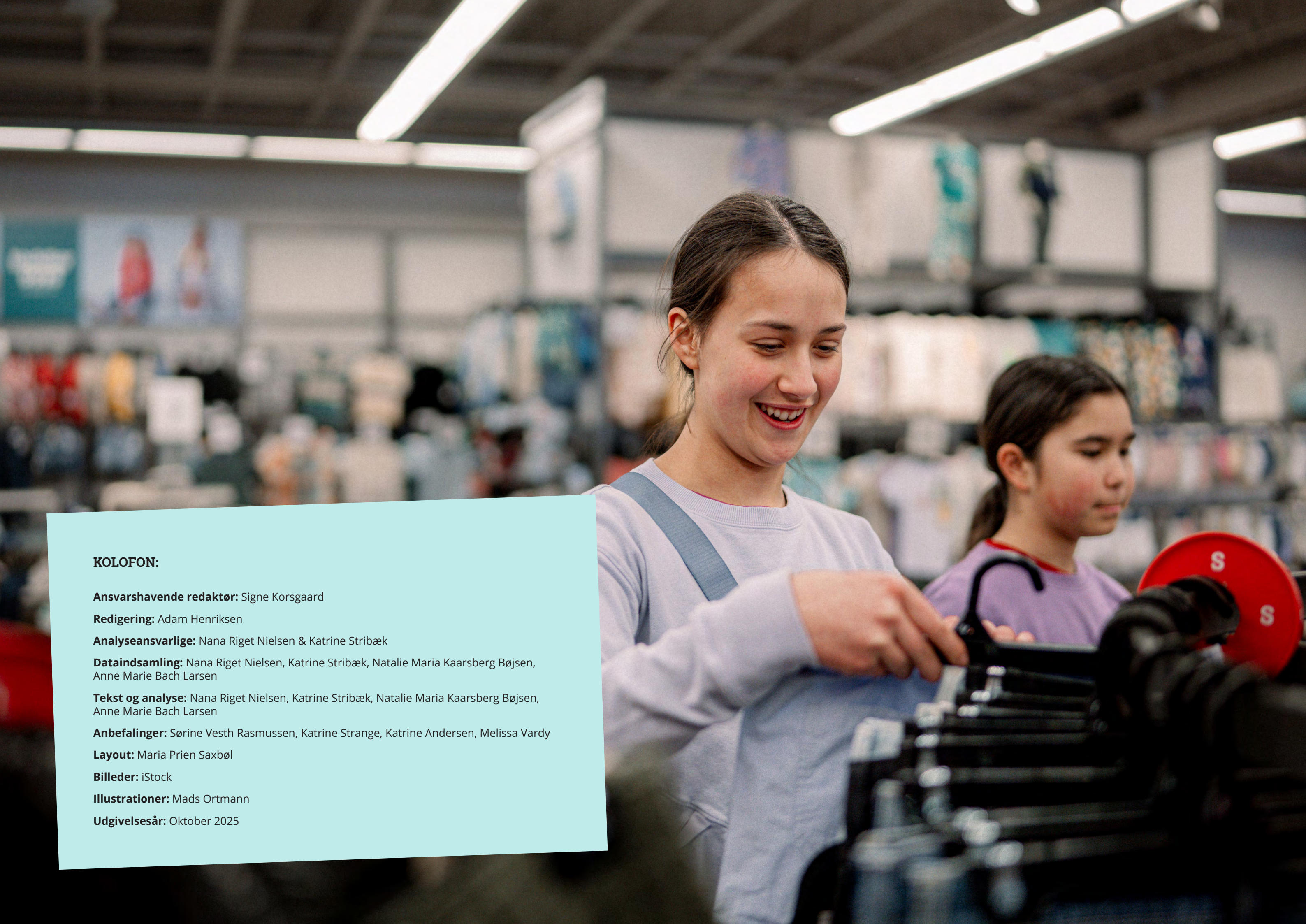
Socialt Udviklingscenter SUS (2024): En barndom med få penge: Børns erfaringer med at vokse op i en økonomisk trængt familie.

YouSee (2025): Den første mobil. BÅ_rn_og_Mobiler-Den_fÅ_rste_mobil-2025.pdf

UNICEF Danmark (2023): Analsenotat: Børn og unges forhold til influencere

Whitebread, D., & Bingham, S. (2013). *Habit Formation and Learning in Young Children*. London: Money Advice Service

Zarouali, B. et al (2020). Adolescents' advertising literacy and privacy protection strategies in the context of targeted advertising on social networking sites: Implications for regulation. *Young Consumers*, 21(3), 351–367. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2020-112>



KOLOFON:

Ansvarshavende redaktør: Signe Korsgaard

Redigering: Adam Henriksen

Analyseansvarlige: Nana Riget Nielsen & Katrine Stribæk

Dataindsamling: Nana Riget Nielsen, Katrine Stribæk, Natalie Maria Kaarsberg Bøjsen, Anne Marie Bach Larsen

Tekst og analyse: Nana Riget Nielsen, Katrine Stribæk, Natalie Maria Kaarsberg Bøjsen, Anne Marie Bach Larsen

Anbefalinger: Sørine Vesth Rasmussen, Katrine Strange, Katrine Andersen, Melissa Vardy

Layout: Maria Prien Saxbøl

Billeder: iStock

Illustrationer: Mads Ortmann

Udgivelsesår: Oktober 2025

BØRNS VILKÅR