Om barnkonsumenten

Barn blir konsumenter tidigt och växer upp i ett samhälle där digitaliseringen är en självklar del av vardagen. De är aktiva konsumenter men samtidigt är deras kunskaper och erfarenhet begränsad.

Det här faktabladet presenterar förutsättningar och utmaningar som är typiska för barnet i rollen som konsument.



”Barns digitala lekplatser har blivit alltmer kommersialiserade med influencer marketing och onlinespel som lägger allt större fokus på konsumtion. Konsumentverket har alltid prioriterat att skydda barn och förhindra företag från att utnyttja deras sårbarheter. Och det kommer vi att fortsätta med!”

Lena Aronsson, generaldirektör

Sammanställningen är uppdelad på tre åldersgrupper: små barn 0–6 år, barn 7–12 år och tonåringar 13–17 år. De uppgifter och den statistik som presenteras kommer främst från Konsumentverket, andra myndigheter och analysföretaget Ungdomsbarometern.

Alla under 18 år är barn

Källa: Barnkonventionen

Antal barn:

2 129 243

Barn utgör 20 procent av befolkningen.

Källa: SCB, 2025

Små barn 0–6 år

Små barn utvecklas i snabb takt och upptäcker världen genom lek och nyfikenhet. De använder olika produkter men kan inte bedöma risker. Vuxnas val avgör därför i hög grad barnets trygghet och möjlighet till en säker konsumtion.



Antal barn 0–6 år:

755 647

Motsvarar 35 procent av alla barn.

Källa: SCB, 2025

Köpbeslut för föräldrar

Det är föräldrarna som tar köpbesluten för små barn. Nyblivna föräldrar behöver besluta om inköp av barnprodukter och i den processen har pris och kvalitet stor betydelse, samt även aspekter som hållbarhet och säkerhet. Det är också vanligt att föräldrar tecknar en försäkring eller öppnar ett bankkonto för sparande till sitt barn. Även större beslut, som val av transportlösning och boende, kan få betydande påverkan på familjens ekonomi.

Basutrustningen för barnets första år kostar cirka 23 000 kr om allting som köps är nytt

Kostnader för mat, kläder och blöjor tillkommer med cirka 30 000 kr det första året.

Källa: Konsumentverket, 2026

Säkra produkter

Småbarn utforskar sin omgivning genom att greppa, krypa, klättra och stoppa saker i munnen och de är omedvetna om vilka risker det kan innebära. När de sedan blir större blir barnen mer fysiskt aktiva och självständiga, de utvecklar också fantasilekar och börjar förstå enkla regler. Men de har fortfarande begränsad impulskontroll och riskmedvetenhet, både i den fysiska och digitala miljön.

Vuxna kan förhindra risken för olyckor genom att välja åldersanpassade produkter, ha barnet under god uppsikt och en säker hemmiljö.

14 procent av vuxna har stött på en säkerhetsbrist med en produkt

Andelen är något högre bland föräldrar till barn. Av dessa uppger två av fem att de har rapporterat problemet, oftast direkt till företaget medan få vänder sig till en myndighet. Gäller köp de senaste två åren.

Källa: EU-kommissionen, 2025

Studier visar att en majoritet av konsumenter förväntar sig att produkter som säljs är säkra, oavsett pris. Men vid köp av

barnprodukter och leksaker tänker konsumenter mer aktivt på produktsäkerhet.

Konsumentverkets statistik över allvarliga personskador bland små barn visar att skadorna oftast drabbar huvudet. Skadorna inträffar vid användning av möbler (till exempel bord, sängar eller stolar), lekredskap på lekplats eller i hemmet (till exempel gungor eller klätterställningar) samt åkleksaker.

Små barns medieanvändning

De flesta barn under sju år har tillgång till tv och många använder även surfplatta. En del har tillgång till mobil och har ibland egna enheter redan från två års ålder.

De vanligaste användningsområdena är att lyssna på musik, läsa böcker och tidningar, titta på filmer och tv-program samt Youtube. Internetuppkopplade leksaker är ännu inga vanliga inslag i de små barnens vardag.

Funktioner i onlinespel och videoplattformar som autoplay, belöningssystem och färgstarka figurer gör att barn tittar och spelar länge och har svårt att ta pauser. Små barn kan inte skilja marknadsföring från underhållning eftersom de inte förstår de kommersiella motiven bakom dessa funktioner. De är därför särskilt sårbara för manipulerande design och snabba köp i spel.

Onlinespel

Digitala spel där barnet spelar enskilt eller tillsammans med andra. Spelen kan innehålla chattar, sociala funktioner och möjligheter att köpa saker i spelet, till exempel virtuella valutor.

Det digitala spelandet ökar med åldern

Från 6 procent i åldersgruppen 0–1 år till 66 procent i åldersgruppen 5–8 år.
Källa: Mediemyndigheten, 2025

Trygg medieanvändning

Konsumentverket arbetar för trygg digital design, tydlig information och aktivt vuxenstöd för att minska risken för överanvändning och otillbörlig påverkan i tidig ålder.

Barn 7–12 år

Barn i åldern 7–12 år befinner sig i en övergång mellan barndom och tonår där självständigheten ökar och de får större inflytande över familjens inköp, fritidsaktiviteter och egna val. Samtidigt växer det kommersiella trycket och trender, mode och jämnårigas val får större betydelse. De har egna pengar och tydliga preferenser, men saknar fortfarande den mognad och erfarenhet som krävs för att överblicka konsekvenserna av sina beslut.



Familjens ekonomi och konsumtion

Ungdomsbarometerns studier visar att de flesta barn i den här åldern har egna pengar att röra sig med, oftast genom presenter, veckopeng eller månadspeng. Ju äldre barnen blir, desto vanligare är det att få månadspeng och även extra pengar när de ber sina föräldrar. Familjen spelar en central roll för barns information och kunskap om pengar och ekonomi.

Intresset för konsumtion ökar tydligt med åldern, särskilt inom områden kopplade till identitet, som kläder, smink och teknik. Barnens konsumtion är starkt intressestyrd och påverkas av det de möter i sina digitala miljöer. Deras inköp är främst spel, saker i spel, snacks och fika, leksaker (framför allt bland de yngre) samt smink och hudvård (främst bland tjejer).

Föräldrar står för majoriteten av inköpen, till exempel kläder, teknik och nöjen. När barn vill ha samma saker som sina jämnåriga uppstår både social press och starka önskningar som kan bli ett dilemma om familjens ekonomi är ansträngd.

Antal barn 7–12 år:

738 646

Motsvarar 35 procent av alla barn.

Källa: SCB, 2025

En 7–10-åring kan ha behov av kläder och skor för cirka 1 130 kronor per månad

Källa: Konsumentverket, 2026

Nio av tio 9–12-åringar har en egen mobiltelefon

Källa: Mediemyndigheten, 2025

Varannan 7–14-åring säger att föräldrarna köper de kläder och prylar de ber om

Källa: Ungdomsbarometern, 2024

Föräldrar med sämre ekonomiska förutsättningar försöker prioritera barnens grundläggande behov, men det kan ofta vara svårt att få pengarna att räcka till för social delaktighet, exempelvis fritidsaktiviteter. Det ökar risken för utanförskap. Studier visar att barn märker och anpassar sig när pengarna inte räcker till, till exempel genom att dölja varför de inte kan delta i olika aktiviteter. Risken för ekonomisk utsatthet är särskilt hög för barn som bor med ensamstående mödrar eller barn med utländsk bakgrund.

I årskurs 4–6 får barn utbildning i privatekonomi och konsumtion i ämnet hem- och konsumentkunskap. Undervisningen stärker deras förmåga att värdera egna och familjens val utifrån hur de påverkar hälsa, ekonomi och miljö. Undervisningen i hem- och konsumentkunskap tillsammans med praktiskt eget ansvar, med veckopeng, kan ge en bra start för en god privatekonomi genom hela livet. Vuxna har också en avgörande roll som förebilder. Men barn har inte samma förutsättningar och en del barn kan inte få hjälp att utveckla sin privatekonomiska förmåga i hemmet. Därför är skolans roll mycket viktig och undervisning i privatekonomi blir extra betydelsefull för de barnen.

Säkra aktiviteter

Konsumentverket arbetar för att alla varor och tjänster konsumenter köper ska vara säkra. Det är viktigt för barn i den här åldern som är aktiva och deltar i ordnade aktiviteter i allt större utsträckning. De har ännu inte lärt sig hur de använder till exempel synen och hörseln för att minimera risker. Dessutom är deras reaktionstid längre än vuxnas. För att förhindra olyckor behöver barn använda rätt skyddsutrustning, som hjälm, reflexer och flytväst, vistas i säkra lek- och idrottsmiljöer och ha vuxna omkring sig som är uppmärksamma på riskerna.

Konsumentverkets skadestatistik visar att bland barn i åldern 6–11 år är personskador vanligast i samband med användning av studsmattor för hemmabruk, på lekplatser samt vid fotboll, cykling och användning av sparkcykel. Många av olyckorna resulterar i frakturer. Personskador är också vanliga när barn stöter i möbler eller faller från dem.

Den digitala vardagen och påverkan av reklam

Mediemyndighetens studier visar att användningen av sociala medier minskar bland barn under 13 år, men att plattformar som Youtube, Roblox, Snapchat, Tiktok och Instagram används flitigt. Samtidigt beskriver både barn och föräldrar mycket skärmtid som ett växande problem.

Ekonomisk utsatthet
130 000 barn i Sverige lever i familjer som inte kan betala för det mest nödvändiga.
Källa: SCB, 2024

Varannan ensamstående med låga inkomster har haft svårt att ge näringsrik mat, kläder efter årstid eller fritidsaktiviteter till sina barn
Gäller under de senaste sex månaderna.
Källa: Rädda Barnen, 2026

188 905 barn lever i hushåll där minst en förälder har skulder eller en pågående skuldsanering hos Kronofogden
Motsvarar vart elfte barn.
Källa: Kronofogden, 2025

Cirka nio av tio 7–12-åringar använder alltid cykelhjälm
Vid 14-årsåldern har användningen sjunkit till omkring varannan.
Källa: Konsumentverket, 2024

I dessa kanaler möter barn ett stort utbud av reklam och kommersiella budskap, ofta från aktörer de tycker om, som influencers. Barn i den här åldern börjar förstå att reklam vill påverka dem, men inte nödvändigtvis syftet bakom, såsom att locka till köp eller samla in personuppgifter.

Influencer marketing är särskilt problematisk eftersom den bygger på parasociala relationer där barn kan uppfatta influencern som en trovärdig vän och litar därför på vad han eller hon säger.

Många av plattformarna, särskilt Snapchat och Tiktok, är dessutom riktade till äldre användare. Yngre barn, vars kognitiva förmågor ännu är under utveckling, riskerar därför att vara mer okritiska och har svårt att skilja reklam från annat innehåll.

Onlinespel är en central del av många barns vardag, särskilt Roblox, Minecraft och Fortnite. Spelandet fungerar ofta som en social mötesplats, men spelen har i dag också tydliga kommersiella inslag. Studier visar att majoriteten av populära mobilspel innehåller köpmöjligheter, som virtuella valutor, och att manipulerande webbdesign (dark patterns) används för att uppmuntra till köp och fortsatt användning. Spel kan även innehålla inslag som liknar spel om pengar, såsom lyckohjul och lootlådor med slumpmässiga föremål som barnet kan använda i spelet. Den typen av köp är ovanlig i åldersgruppen 7–14 år (cirka två procent), men det finns fall där minderåriga har fastnat i beteenden som kan klassificeras som spelberoende.

En av tre 7–14-åringar har köpt något de sett i sociala medier

Källa: Ungdomsbarometern, 2024

Parasociala relationer

Begreppet beskriver när till exempel en konsument känner närhet eller vänskap till en influencer, trots att relationen är ensidig. Förtroendet för influencern minskar konsumentens kritiska granskning av budskapet.

Varannan 7–14-åring spelar varje dag

62 procent av killar jämfört med 37 procent av tjejer spelar varje dag. Av dessa har tre av fem köpt något för riktiga pengar i spelet, oftast spelpengar eller prylar i spel.

Källa: Ungdomsbarometern, 2024

Varannan 7–14-åring upplever att det är svårt att stänga ner sin telefon eller surfplatta

Källa: Ungdomsbarometern, 2025

Tonåringar 13–17 år

I tonåren sker övergången från barn till vuxen men föräldrarna och deras stöd är fortsatt viktigt. I den här fasen söker man sin identitet, sin sociala tillhörighet, hur man vill vara och hur man vill uppfattas. Självständigheten i konsumentrollen ökar, liksom förmågan att planera framåt, men också benägenheten att testa gränser. Påverkan från jämnåriga är stark och mognadsutvecklingen mellan tonåringar i samma ålder kan vara mycket stora.



Ungas ekonomi och konsumtion

Ungdomar har idag ett större ekonomiskt utrymme än tidigare generationer. Det finns dock en stor spridning i hur mycket egna pengar tonåringar har. Pengar kommer främst från föräldrar, genom studiebidrag och extrajobb. Från 16 års ålder bestämmer barnet själv över egna intjänade pengar.

Ungdomsbarometerns studier visar att de flesta 15–17-åringar uppger att de har bra koll på sin ekonomi, även om många trots det spenderar hela sin månadspeng. En hög andel uppger återkommande stress över den egna ekonomin, särskilt bland dem som växer upp med sämre ekonomiska förutsättningar.

Många barn får en fast månadspeng, samtidigt som det har blivit vanligare att få pengar vid behov. Det påverkar ungas ekonomiska självständighet och möjligheten att lära sig att hantera sin privatekonomi. Unga som sparar har ofta ett långsiktigt mål som att bygga upp en buffert eller finansiera ett framtida boende.

Unga konsumerar ofta med ett identitetsskapande syfte, till exempel kläder, teknik, nöjen och mat. Generellt sett upplever de flesta

Antal 13–17-åringar:

634 950

Motsvarar 30 procent av alla under 18 år.
Källa: SCB, 2025

Kan barn ingå avtal?

Som huvudregel får bara personer som har fyllt 18 år ingå avtal. Barn kan göra vardagliga köp med vårdnadshavarens samtycke (ge barnet kontanter, Swish eller bankkort).

Att tjäna pengar har blivit allt viktigare i ungas prioriteringar och statusuppfattningar

Det kopplas till en upplevd osäker arbetsmarknad och önskan om ekonomisk trygghet.
Källa: Ungdomsbarometern, 2026

tonåringar sig som självständiga konsumenter, men har sin familj som förebild i hur man hanterar pengar och som rådgivare i privatekonomiska frågor.

Sociala medier är den vanligaste källan till information när ungdomar tar del av privatekonomiskt medieinnehåll, enligt Ungdomsbarometern. Undervisning i skolan och samtal om pengar i hemmet är viktiga för att skapa en bred kunskap och stabil grund för ekonomisk självständighet.

För att säkerställa att alla barn får tillgång till kunskap om konsumentrollen ingår undervisning i konsumentkunskap och privatekonomi på högstadiet. Där utvecklar unga sina finansiella färdigheter och sin reklamkunnighet. En ung konsument behöver också stärka sina källkritiska och digitala färdigheter. Undervisningen i privatekonomi fortsätter på gymnasiet som en del i det gymnasiegemensamma ämnet samhällskunskap.

En del barn med funktionsnedsättning kan ha svårare att ta till sig konsument- och ekonomikunskap. Det kan påverka förmågor som att organisera, skapa rutiner, göra konsekvensbedömningar och hantera impulser. Barn med en intellektuell funktionsnedsättning kan behöva ett större stöd från sina föräldrar, vilket i sin tur minskar möjligheten att öva på eget ekonomiskt ansvar.

Risker och säkerhet

Tonåringar är mer benägna att ta större risker än yngre barn. Samtidigt är de extra känsliga för påverkan, inte minst från jämnåriga kamrater och kommersiella budskap. Det kan få negativa konsekvenser om tonåringen gör sådant som den inte vill eller som är farligt. Påverkan kan också vara positiv, exempelvis sparande eller mer hållbara konsumtionsval.

Allvarliga personskador bland tonåringar är vanligast i samband med fritidsaktiviteter: cykling, bollsport främst fotboll, hästsport, ishockey, skidåkning och gymnastik. Skadebilden skiljer sig åt mellan killar och tjejer, flera killar råkar ut för personskador än tjejer. Allvarliga skador, till exempel frakturer, är vanligare i åldersgruppen 15–17 år än bland yngre barn.

Påverkan av reklam och reklamkunnighet

Tonåringar möter kommersiella budskap i alla digitala miljöer där de rör sig, framför allt på plattformar som Tiktok, Instagram och Youtube. I den här fasen söker många sin identitet och är därför särskilt mottagliga för social påverkan. Influencers spelar en central roll i ungas flöden, särskilt för tjejer, och deras innehåll fungerar ofta

Finansiell förmåga och kunskap

Begreppet beskriver en kombination av finansiell medvetenhet, kunskap, färdigheter och beteenden som behövs för att kunna fatta sunda ekonomiska beslut. Som exempelvis förmågan att hantera pengar i vardagen, att förstå inkomster och utgifter, göra val utifrån budget och behov, och ta ansvar för sparande och köpbeslut.
Källa: OECD

Reklamkunnighet

Begreppet handlar om de kunskaper och färdigheter som behövs för att känna igen marknadsföring, förstå dess kommersiella syfte och hur den kan påverka ens beteende. Det innebär också att utveckla ett kritiskt förhållningssätt till marknadsföring.

som trendsignaler som styr vad unga vill ha och identifierar sig med. De algoritmdrivna flödena gör dessutom att trender sprids snabbt och förstärker känslan av att behöva hänga med.

Många tonåringar uppger att de själva inte påverkas av reklam, även om studier visar motsatsen. Yngre ungdomar har svårare att se vad som är reklambudskap och identifierar främst tydligt markerade inlägg, som ”betalt samarbete”, som reklam. Förmågan att känna igen och hantera olika former av marknadsföring utvecklas med åldern. Personanpassad reklam, tidsbegränsade kampanjer, reklaminnehåll som saknar tydliga markeringar och influencer marketing som bygger på parasociala relationer gör reklamen extra svår att upptäcka och motstå.

Att påverkas av marknadsföring kan innebära att man söker information, funderar på ett köp eller faktiskt köper något efter att ha sett eller hört reklam. Bland 15–17-åringar är det vanligast att uppleva påverkan från marknadsföring av kläder, söta livsmedel, kosmetika och hygienartiklar, streamingtjänster för exempelvis film eller musik, skor, digitala spel, köp i spel, café- och snabbmat samt livsmedel.

Tonåringar kan också exponeras för olika typer av riskfyllda kommersiella budskap. Energidrycker, som innehåller höga koffeinnivåer och kan innebära risk för överdosering, marknadsförs brett i digitala kanaler och många ungdomar provar dem redan vid 12 års ålder. Även finansiella råd från så kallade finfluencers påverkar unga, som ofta uppfattar ekonomiskt innehåll i sociala medier som trovärdigt trots att det inte alltid är korrekt. Därutöver nämner många unga risker kopplade till digitala köp, på samma sätt som vuxna, exempelvis oseriösa e-handlare och produkter som inte motsvarar förväntningarna.

Unga kan försöka undvika reklam genom att använda adblockers eller starta om appar, men det i sig utvecklar inte deras kritiska förmåga. Reklamkunnighet utvecklas med ålder och erfarenhet, vilket innebär att närvaro online inte automatiskt leder till en bättre förmåga att känna igen eller värdera reklam. Därför behövs fortsatt stöd från både föräldrar och skola för att stärka ungas digitala kompetens, källkritik och förmåga att se igenom kommersiella budskap.

Nio av tio tjejer (13–16-åringar) använder sociala medier dagligen

Motsvarande åtta av tio killar.

Källa: Mediemyndigheten, 2025

Tre av fyra 13–16-åringar följer kanaler/användare/ influencers på Youtube, Twitch eller liknande

Källa: Mediemyndigheten, 2025

En av tre 15–17-åringar uppger att de har köpt en produkt för att de blivit tipsade av en person på sociala medier

Källa: Ungdomsbarometern, 2025

Varannan 13–16-åring uppger att de ägnar för mycket tid åt sociala medier

Fler tjejer än killar, 57 procent respektive 38 procent.

Källa: Mediemyndigheten, 2025

Tillsammans gör vi konsumenternas vardag bättre

Barnkonsumenten är i behov av ett särskilt skydd och stöd men ska samtidigt ses som en kompetent och resursstark individ med rätt till delaktighet och inflytande. Konsumentskyddslagstiftningen innehåller regler avsedda att skydda barn från negativa konsekvenser i deras vardag som konsumenter och Konsumentverket utövar kontinuerligt tillsyn av reglerna.

För att stödja barnkonsumenten behövs också fortsatt fokus på förebyggande arbete, för att öka barnets kunskaper om konsumenträttigheter, privatekonomi och hållbar konsumtion.

Myndigheter samverkar kring barns rättigheter

I myndighetsnätverket för barn- och ungdomsfrågor samverkar cirka 30 myndigheter för att utbyta erfarenheter, identifiera och samordna insatser som rör barn och unga. Fokus ligger på barnets rättigheter med utgångspunkt i barnkonventionen.

Under uppväxten behöver alla barn ges möjlighet att öva på konsumentrollen genom att få kunskap, ta ansvar, bedöma risker och förstå konsekvenser. Här har föräldrar, skolan, myndigheter och andra aktörer en viktig roll i att ge barnet stöd.

Källor

Konsumentverket

- Beräknade hushållskostnader (2026)
- Marknadsföring via influencers (rapport 2026:3)
- Hinder för väl fungerande konsumentmarknader och hållbar konsumtion (underlagsrapport 2025:1)
- Undersökning om problematisk marknadsföring (internt underlag, 2023 och 2025)
- Undersökning om ungas köp i spel och ungas användning av skyddsutrustning (internt underlag, 2024)
- Undersökning om ungas relation till reklam (internt underlag, 2024)
- Undersökning om konsumentrelaterade personskador (internt underlag, 2023)