

Unge – gæld, forbrug og opsparing

Marts 2026



FINANS
DANMARK

Forord 2026

Dansk økonomi er kommet solidt videre efter perioden med høj inflation og stigende renter i 2022 og 2023. Også de unges økonomi er nu markant forbedret. Andelen af unge med presset økonomi er tilbage på niveauet fra før krisen, og færre unge end tidligere registreres som dårlige betalere.

Den økonomiske fremgang kan også mærkes på unges trivsel. Når hverdagen ikke domineres af økonomisk usikkerhed, får unge bedre mulighed for at fokusere på uddannelse, arbejde, relationer og det, der skaber livskvalitet. Det skal vi glæde os over.

Men når de brede økonomiske udfordringer aftager, står én ting dog tydeligere frem: der er stadig en gruppe unge, som ikke følger med. Deres økonomiske problemer handler sjældent om konjunkturer, men derimod om manglende privatøkonomisk forståelse, overblik og prioritering.

Det er netop derfor, Finans Danmark har skabt Pengeuge. Hvert år i uge 11 får skoleklasser fra 7.-10. klassetrin adgang til undervisningsmateriale udviklet i samarbejde med Danmarks Matematiklærerforening og FORSTÅ samt gæsteundervisning fra ansatte i banksektoren. Målet er at give unge de grundlæggende kompetencer, der gør dem i stand til at styre deres privatøkonomi og træffe gode beslutninger.

Ud over den generelle udvikling i unges økonomi sætter årets rapport også fokus på, hvordan sociale medier påvirker unges økonomiske valg og trivsel – et tema, der også

dækkes indgående i det nyeste undervisningsmateriale i Pengeuge. Sociale medier fylder stadig mere i unges hverdag. De fungerer som platforme for både viden, fællesskab og inspiration, men også som miljøer, hvor kommercielle interesser, risikofyldt adfærd og nye normer former unges forventninger, forbrug, opsparing, investeringer og trivsel.

Udviklingen rummer store muligheder, men også tydelige risici og udfordringer, som kalder på handling og regulering. Langt fra alle råd er saglige, og nogle aktører bevæger sig i gråzoner – eller over i egentlig vildledning og svindel. I algoritmestyrede feeds eksponeres unge konstant og på nye måder for indhold, der forsøger at påvirke deres ønsker, mål og økonomiske beslutninger. Det stiller store krav til unges dømmekraft på sociale medier og til de rammer, der skal beskytte dem online.

På baggrund af rapportens konklusioner lancerer Finans Danmark derfor nye anbefalinger til spilleregler, gennemsigtighed og ansvar på sociale medier i udspillet "Styrket økonomisk tryghed for unge online – klare spilleregler for finansielle influencere."



God læselyst
Lars Gert Lose

Indholdsfortegnelse

1. Unges gæld, formue og boliger	4
Nogle unge optager gæld tidligt i livet – særligt boliggylden fylder	5
De unges gæld falder	6
Mange unge begynder voksenlivet med en god opsparing	8
De unges formue steg i 2024	9
Unge har også svært ved at komme ind på boligmarkedet – især i de større byer	10
2. Unge med ondt i økonomien	14
RKI-andelene er stadig faldende	17
Faldet i registreringerne ses primært blandt unge i midt og slut 20'erne	17
Langt færre unge i gældsproblemer	18
Størrelsen af de unges misligholdte gæld falder også	20
Faldende RKI-andele i det meste af landet	21
Lave RKI-andele i og omkring de store byer	22
Unge havner særligt i RKI på grund af gæld til telekommunikation, finansiering og transport	23
Faldende RKI-andele hænger bl.a. sammen med sundere privatøkonomi	25
Undervisning i privatøkonomi og låneregler giver sundere økonomi	28
Mindre økonomisk pres er godt for livskvaliteten	29
3. SoMe påvirker unges privatøkonomi og trivsel	31
Unge er storforbrugere af sociale medier – særligt de helt unge	32
Mange unge er skeptiske over for sociale medier	33
Sociale medier påvirker i høj grad unges købsvaner og selvværd	36
Sociale medier påvirker især de unge kvinders købsadfærd	37
Unge mænd er oftere eksponeret for gambling	40
Finfluencere bidrager med gode råd til en sund privatøkonomi	42
Unge mennesker lærer blandt andet om privatøkonomi online	42
4. Unges investeringer og sociale medier	47
Stadig flere unge investerer	48
Unge investerer også for betydeligt større beløb	49
De unges investeringskultur har ændret sig mærkbart fra 2020 og frem	50
Hvad er fordelene ved en aktiesparekonto?	52
Fremgangen er størst på videregående uddannelser og omkring storbyerne	53
Unge investorer er blevet bedre til at sprede deres investeringer	56
Hver femte unge investor har investeret i kryptovaluta	57
Unge bliver inspireret til at investere af familie, venner og sociale medier	59
Sociale medier er en stor kilde til inspiration til investeringer	62
Vigtigt at være skeptisk over for investeringsanbefalinger på sociale medier	64
Finfluencerne når ud til de unge – på godt og ondt	67



1.

Ungees gæld, formue og boliger

Inden for de seneste år har vi set et betydeligt fald i de unges samlede gæld, som primært er drevet af fald i deres forbrugs- og boliggæld. Formuerne har også været relativt lave i en periode, blandt andet som følge af få unge boligejere og dermed en mindre boligformue. I 2024 ser vi dog igen en vis stigning som følge af stigende boligpriser, større opsparing og investeringer. Der er dog fortsat få unge boligejere, hvilket vidner om, at det stadig er svært for unge at komme ind på boligmarkedet.

Når unge står på tærsklen til voksenlivet – og særligt når de flytter hjemmefra – skal mange for alvor lære at styre og tage ansvar for deres egen økonomi. For nogle sker det helt naturligt, mens andre først mærker behovet, når nye udgifter, praktiske krav og ønsker melder sig. Uanset udgangspunktet er en sund økonomisk planlægning vigtig; den sætter rammerne for både hverdagen og mulighederne for at realisere fremtidige mål og drømme – hvad enten det handler om at købe en bolig, tage ud at rejse eller noget andet.

I praksis handler det om gode økonomiske vaner, tålmodighed og ikke mindst, at unge lærer at prioritere, spare op og eventuelt investere en del af opsparingen. I nogle situationer kan det også være nødvendigt og fornuftigt at optage gæld f.eks. i forbindelse med uddannelse eller bolig, hvis økonomien ellers kan bære tilbagebetalingen, og lånet bruges med omtanke.

Nogle unge optager gæld tidligt i livet – særligt boliggælden fylder

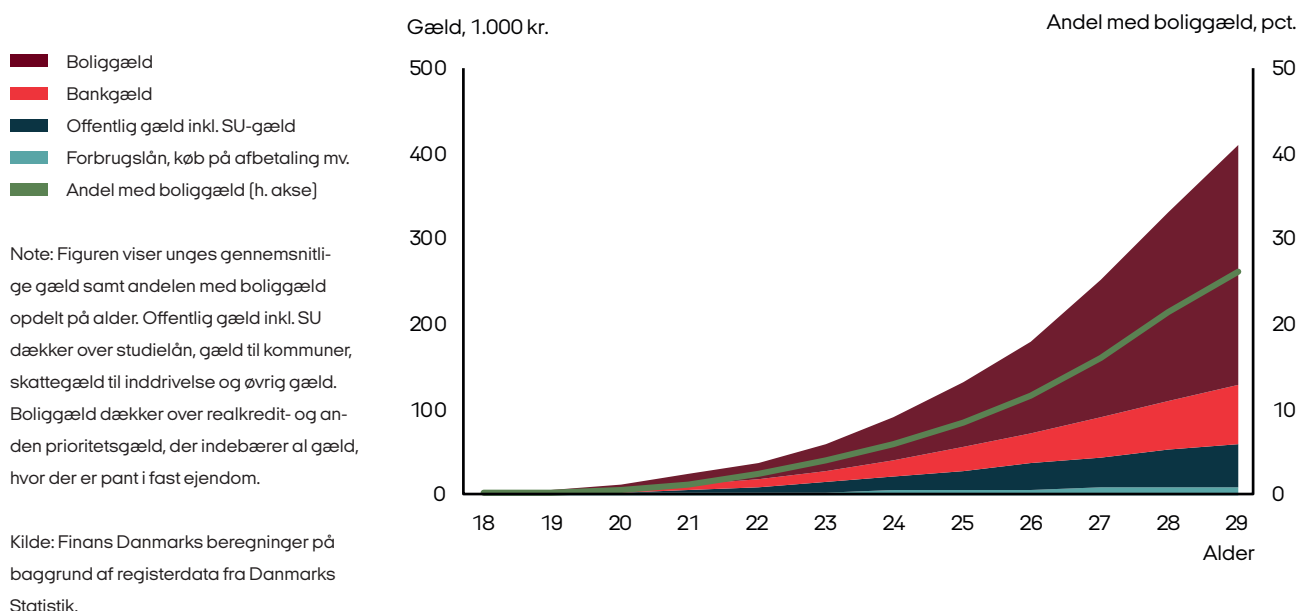
I Danmark kan man optage gæld, fra man fylder 18 år. Det er dog ganske få, der stifter gæld i så ung en alder og typisk kun for små beløb. Blandt alle 18-årige ligger den gennemsnitlige gæld på knap 1.300 kroner, jf. figur 1.1.

Allerede i 21-årsalderen er gælden vokset til 22.000 kroner, hvoraf halvdelen er boliggæld. Det er bare én ud af 100, der har boliggæld som 21-årig – men boliggælden for dem, der har, er til gengæld på over 900.000 kroner. Ud over boliggæld har de 21-årige i gennemsnit en bankgæld på lidt over 6.000 kr., en forbrugsgæld på knap 1.500 kr. og en offentlig gæld (herunder SU-gæld) på næsten 4.000 kr.

Gælden stiger gradvist mod slutningen af 20'erne, ikke mindst fordi flere bliver boligejere og stifter boliggæld. I 29-årsalderen er den samlede gæld vokset til 400.000 kroner, hvoraf boliggæld udgør 280.000 kr. Det svarer til, at knap syv ud af ti kroner kommer fra boliggæld.

Selv om boliggælden gradvist fylder mere i løbet af 20'erne, fylder den langt fra det hele. Hvis vi i stedet for selve gældsstørrelsen ser på, hvilke typer gæld de unge har, er det især SU-gæld og anden bankgæld, der fylder.

Figur 1.1. Gælden stiger hurtigt i løbet af 20'erne, især fordi flere bliver boligejere



De unges gæld falder

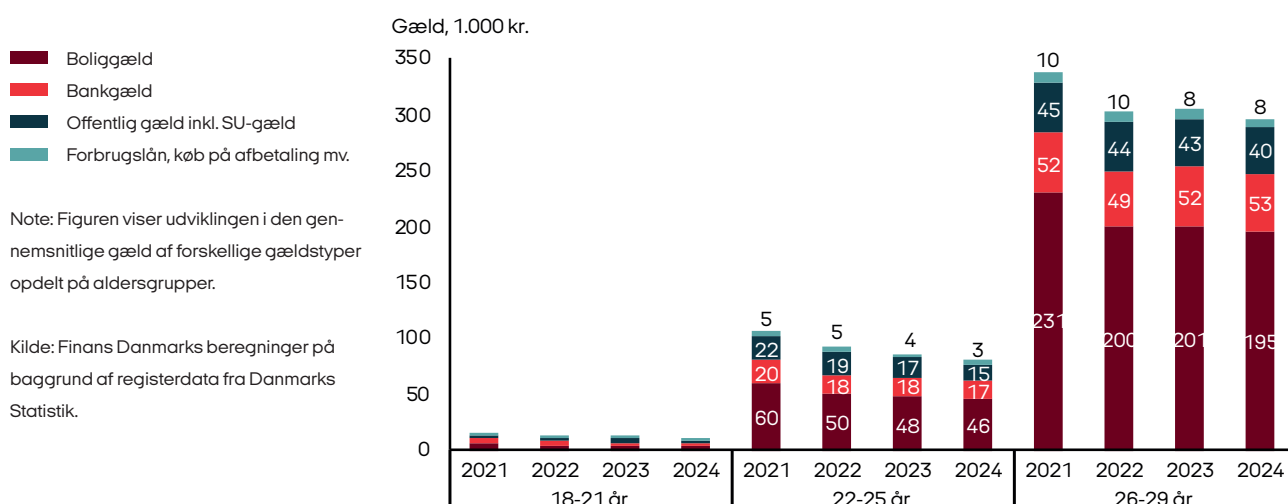
De unges samlede gæld er faldet fra 2021 til 2024, jf. figur 1.2. Faldet har været størst blandt de 18-21-årige med over en tredjedel, mens de ældste unge – de 26-29-årige – har oplevet et mindre fald.

Mens alle typer gæld er faldet i perioden, er faldet dog primært drevet af en nedgang i boliggælden – og særligt fra 2021 til 2022. Det skyldes både, at der kom færre nye unge boligkøbere til, og at den gennemsnitlige boliggæld blandt

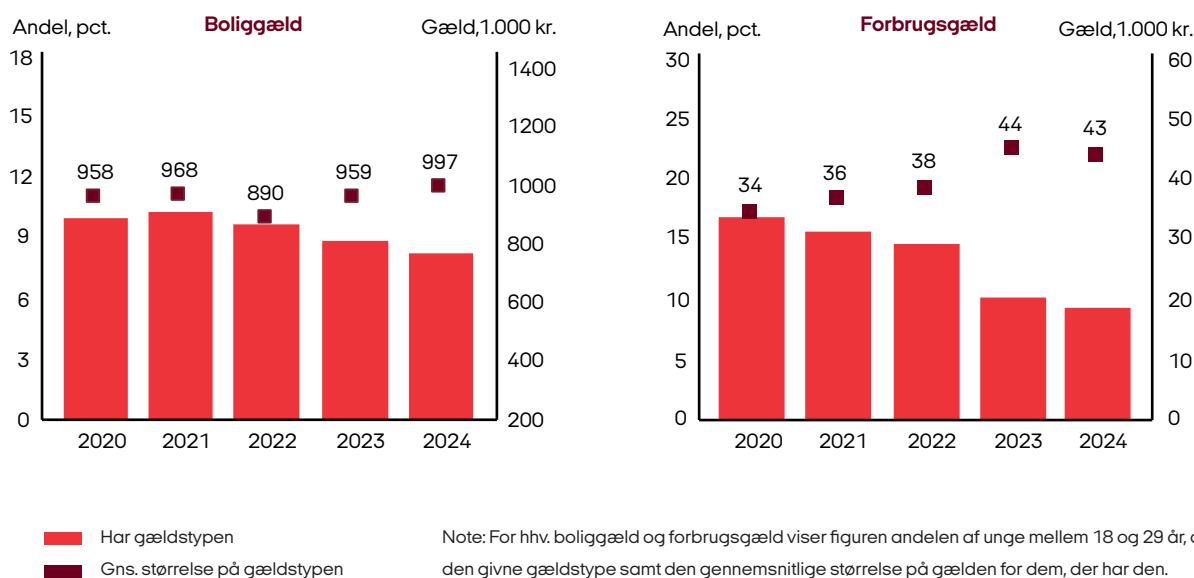
boligejere faldt, jf. figur 1.3 (venstre). Siden er andelen af unge boligejere fortsat med at falde. For de unge, der har købt en bolig, er den gennemsnitlige boliggæld til gengæld steget en del.

I de seneste år er unges appetit på forbrugslån og køb på afbetaling også faldet markant, jf. figur 1.3 (højre). Det er positivt, da forbrugsgæld ofte er kilde til økonomiske problemer blandt unge.

Figur 1.2. Betydeligt fald i forbrugs- og boliggæld på tværs af aldersgrupper



Figur 1.3. Færre unge har bolig- og forbrugsgæld



Boks 1.1.

Datagrundlag og afgrænsning

Finans Danmarks analyse af unges gæld og formue er baseret på den individbaserede formue- og gældsstatistik fra Danmarks Statistik og fokuserer på unge i alderen 18-29 år. Variablene er opgjort ultimo året.

Gældsdata

Omfatter lån med pant i fast ejendom, prioritetsgæld i pengeinstitutter, øvrige banklån, offentlig gæld, lån hos andre finansielle selskaber og gæld til kommunen mv. Lån med pant i fast ejendom består af kreditforeningsgæld og pantebrevsgæld. Lån til andre finansielle selskaber inkluderer blandt andet kviklån og betaling på kontokort i butikker. Offentlig gæld indeholder både gæld til kommunen og optaget SU-lån under og efter uddannelse.

Formuedata

Omfatter formue placeret i bolig samt finansiell formue. Pensionsopsparing er udeladt af denne analyse. Boligformue består af værdien af ejer-, andels- og fritidsbolig og øvrige ejendomme. Den finansielle formue dækker over indestående i pengeinstitutter, obligationer, aktier m.v., andel i investeringsfonde og pantebreve i depot. Vi har i enkelte tilfælde udeladt unge med usædvanligt høj gæld og/eller store investeringer.

Indkomstdata

Omfatter lønindkomst, dividender, renteindtægter (netto), offentlige overførsler (netto), pensionsudbetalinger, bidrag til private pensionsordninger og udtræk fra virksomhedsordning (netto) fratrasket underholdsbidrag. Indkomstvariablen indeholder ikke hævede kapitalpensioner (både i tide og utide) – det burde dog udgøre en forholdsvis lille del af de unges økonomi.

Derudover er analysen baseret på en årlig spørgeundersøgelse blandt lidt over 1.000 unge, som Epinion foretager på vegne af Finans Danmark. Her spørger vi ind til en række forskellige emner, bl.a. de unges syn på deres egen økonomi og trivsel.



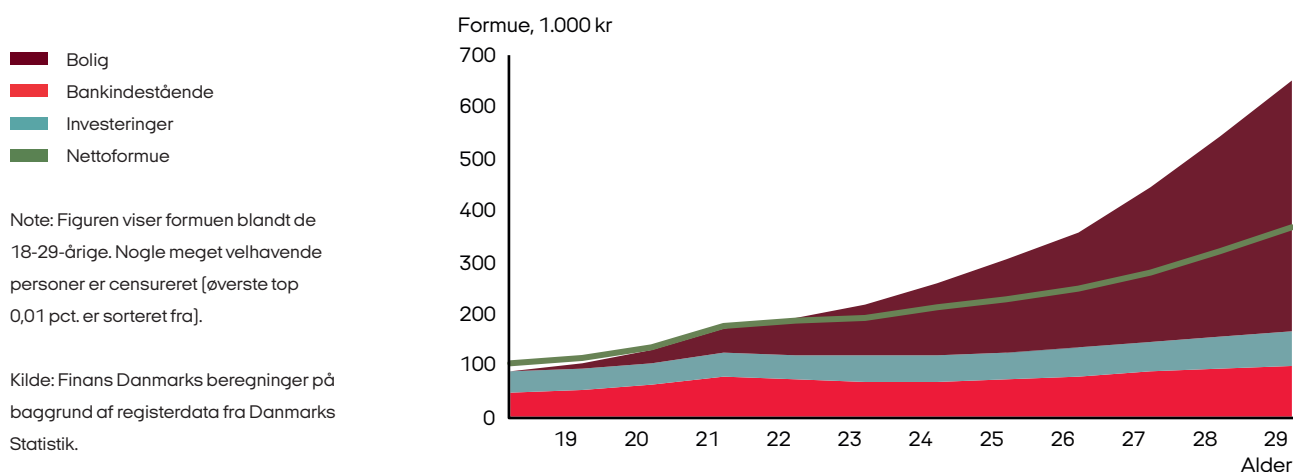
Mange unge begynder voksenlivet med en god opsparing

Danske unge har en del penge stående i banken. Når de fylder 18 år, har de i gennemsnit en formue på 93.000 kr., hvoraf over halvdelen står i banken, og ca. 40 pct. er investeret, mens boligformuen kun udgør 3 pct. I de efterfølgende år stiger formuen markant, i takt med at flere køber bolig. Blandt de 24-årige ligger formuen i gennemsnit på knap 300.000 kr., og her udgør boligformuen omtrent halvdelen. I den sidste halvdel af 20'erne går udviklingen endnu hurtigere, og sidst i 20'erne nærmer den gennemsnitlige formue sig

700.000 kr. Nu udgør boligformuen omkring tre fjerdedele af den samlede formue.

Boligformuen er altså den type formue, der vokser hurtigst – det til trods for, at andre typer formuer også stiger ganske betragteligt igennem ungdommen. De unges investeringer stiger f.eks. i gennemsnit fra knap 40.000 kr. i 18-årsalderen til knap 70.000 i slutningen af 20'erne.

Figur 1.4. De unges formue stiger hurtigt, efterhånden som flere bliver boligejere



**Sidst i 20'erne
nærmer unges
formue sig
700.000 kr.,
og boligformuen
står for det meste.**

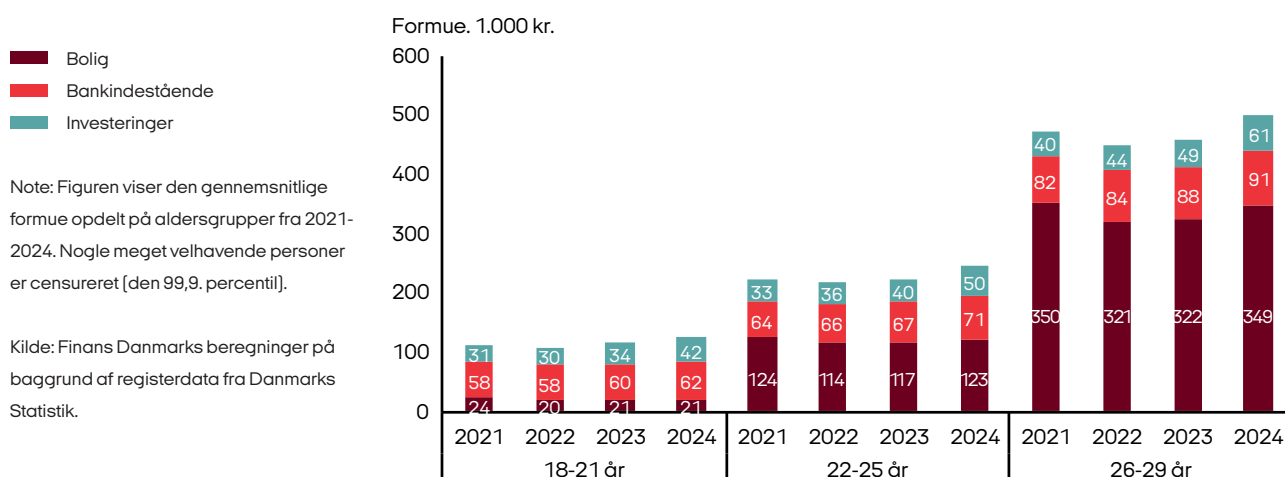
De unges formue steg i 2024

De unges samlede formue steg betydeligt i løbet af 2024 efter at have ligget lavt i både 2022 og 2023, jf. figur 1.5. Særligt boligformuen voksede i 2024 og ligger nu på samme niveau som i 2021. Men også de unges investerede formue og bankopsparing steg markant; fra 2023 til 2024 steg den investerede formue med lige knap en fjerdedel på tværs af alle aldersgrupperne, mens de unges bankindestående steg med 3-6 pct. alt afhængigt af aldersgruppen.

Omvendt har vi set et vedvarende fald i andelen af unge boligejere over de seneste år – også i 2024. Det hænger ikke mindst sammen med et lavt antal nye boligejere (førstegangskøbere) igennem en årrække, jf. figur 1.6 (venstre). Hvor der i årene før 2021 var ca. 25.000 nye unge boligejere hvert år, har antallet siden 2021 i gennemsnit ligget omkring 20.000.

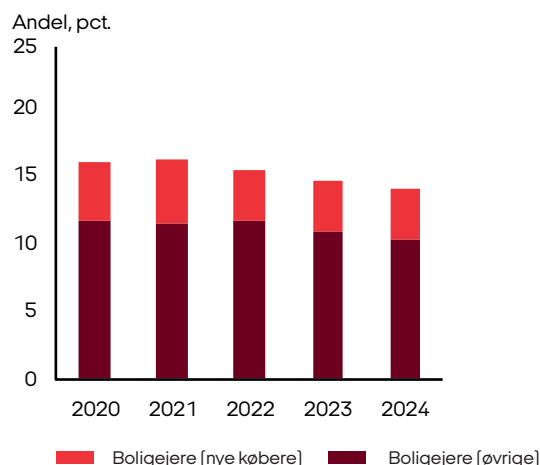
Stigningen i de unges boligformue i 2024 skyldes altså udelukkende en stigning i den gennemsnitlige boligværdi for unge boligejere – ikke mindst i kraft af, at boligpriserne er steget betydeligt i og omkring København, jf. figur 1.6 (højre). I 2024 havde unge boligejere i gennemsnit en boligformue på godt 1,2 mio. kr., hvilket er en stigning på 11 pct. sammenlignet med året før.

Figur 1.5. De unges formuer er stigende

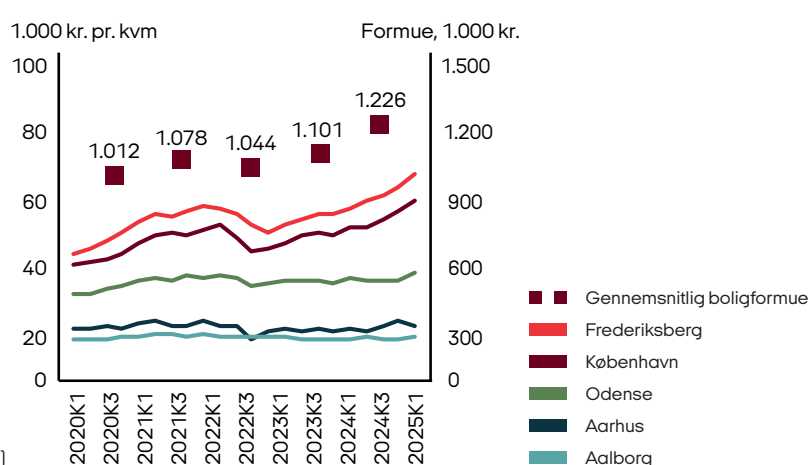


Figur 1.6. Lidt færre unge boligejere – men boligformuen er stadig steget

Andelen af unge, der har en boligformue



Udviklingen i ejerlejlighedspriser og 18-29-åriges boligformue

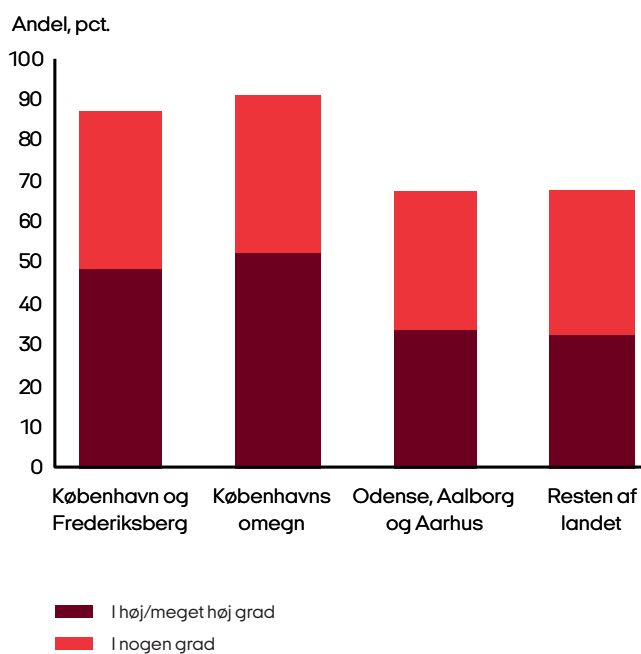


Unge har også svært ved at komme ind på boligmarkedet – især i de større byer

De stigende boligpriser kombineret med det lavere antal nye boligkøbere vidner om, at det fortsat er svært at komme ind på boligmarkedet – også for de unge, og særligt i og omkring de større byer.

Det siger de også selv, når vi spørger dem, jf. figur 1.7. Halvdelen af de unge, der bor i eller omkring København, svarer, at de synes, det er svært at komme ind på boligmarkedet, mens det samme kun gælder for en tredjedel i resten af landet.

Figur 1.7. Især de københavnske unge synes, det er svært at komme ind på boligmarkedet



Note: Figuren viser andelen af nye unge boligkøbere mellem 18 og 29 år, der i forhold til spørgsmålet: "I hvilken grad synes du, det er/var svært at komme ind på boligmarkedet?" har svaret "i nogen grad", "i høj grad" eller "i meget høj grad".

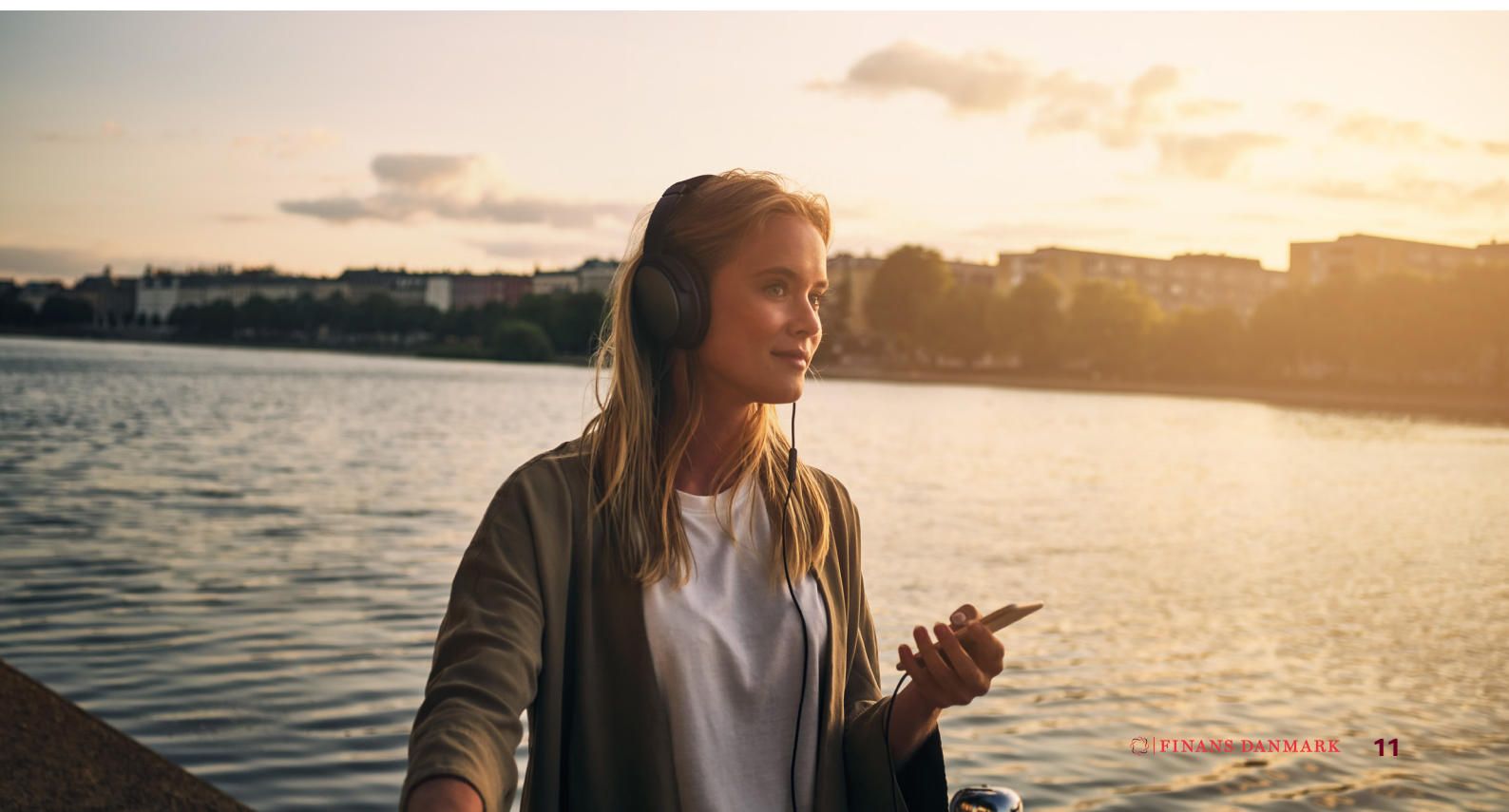
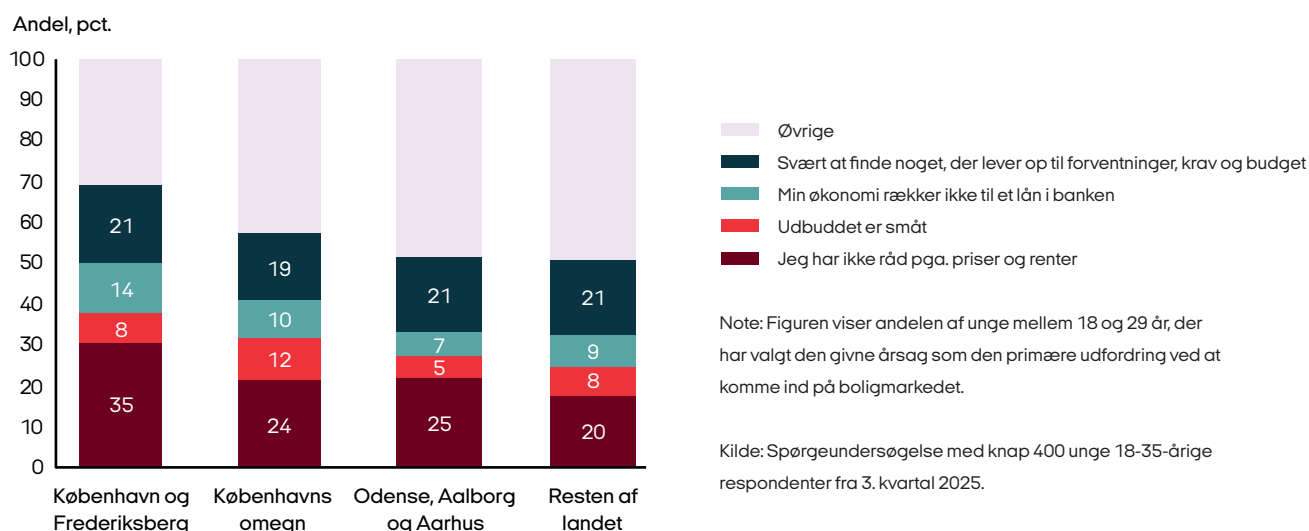
Kilde: Spørgeundersøgelse med knap 400 unge 18-35-årige respondenter fra 3. kvartal 2025.



På tværs af hele landet angiver de unge høje priser og renter som den primære udfordring i forhold til at komme ind på boligmarkedet, men det er særligt udpræget i København og på Frederiksberg, jf. figur 1.8. Her svarer mere end en tredjedel, at de primært er udfordrede af høje priser og renter, mens det samme kun gælder for en fjerdedel i de øvrige storbyer Odense, Aalborg og Aarhus. På tværs af hele landet mener omtrent en femtedel, at det er svært at finde en bolig, der lever op til både krav, forventninger og budget.

I København og på Frederiksberg svarer godt hver syvende desuden, at deres økonomi ikke rækker til et lån i banken, mens det samme kun gælder for ca. hver 14. i de øvrige storbyer. Det hænger givetvis sammen med de markant højere boligpriser i København og på Frederiksberg, hvor de unge altså skal have væsentligt flere penge op af lommen, når de skal købe bolig.

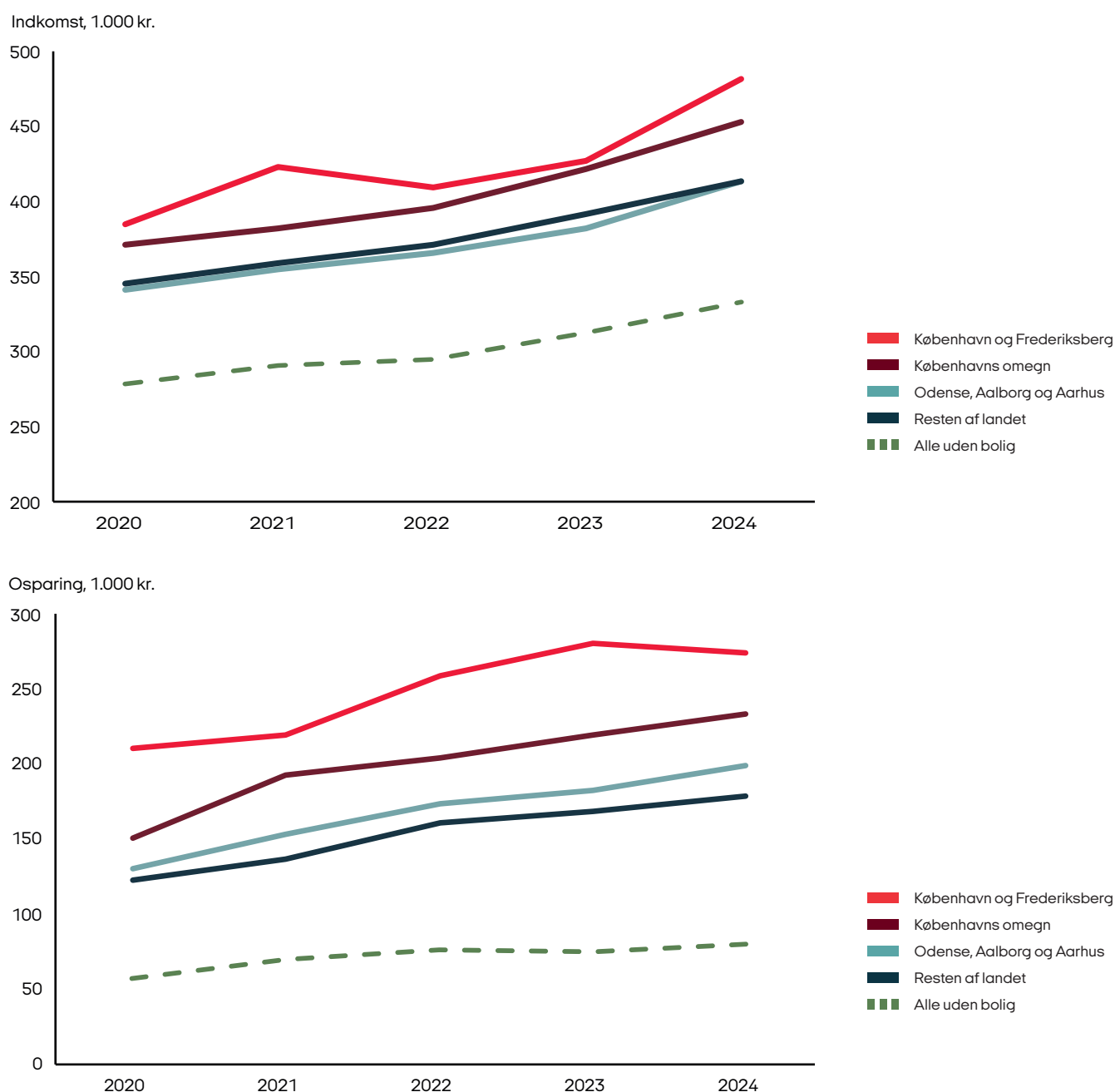
Figur 1.8. Især unge i København er udfordrede af høje priser og renter



Når vi ser på de unge boligkøberes økonomiske forhold, er der også en klar tendens til, at unge, der trods høje priser og renter formår at komme ind på boligmarkedet i København, Frederiksberg og omegn, har en ret høj indkomst og opsparing. Det gælder både sammenlignet med unge i andre områder og i forhold til situationen for år tilbage. I København og

på Frederiksberg ligger den gennemsnitlige årsindkomst for førstegangskøbere i 2024 på knap 500.000 kr., mens den i Københavns omegn udgør 450.000 kr. og i resten af landet lidt over 400.000 kr., jf. figur 1.9 [øverst]. Et tilsvarende mønster ses for opsparingerne, jf. figur 1.9 [nederst].

Figur 1.9. Både opsparing og indkomst er højere blandt førstegangskøbere i København



Note: Figuren viser de unges gennemsnitlige indkomst i det år, de køber deres første ejer- eller fritidsbolig og deres opsparing året før. I 2024 ser vi altså reelt på opsparingen i det forudgående år. Nogle meget velhavende personer er censureret ved den 99. percentil.

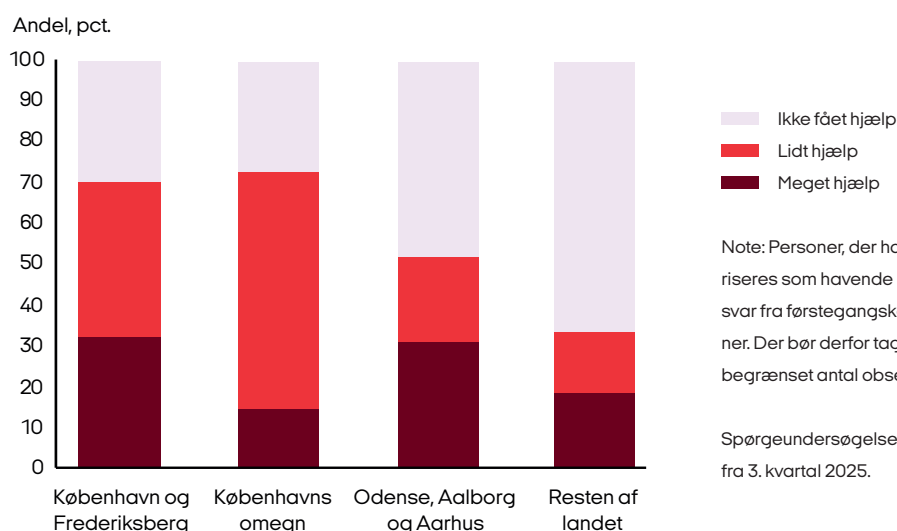
Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af registerdata fra Danmarks Statistik.

Mange unge boligkøbere i København får økonomisk støtte hjemmefra.

Ud over forskelle i deres egen økonomi ser vi også en klar tendens til, at unge boligkøbere i København oftere får økonomisk støtte fra deres forældre, jf. figur 10. Blandt unge, der køber bolig i København og på Frederiksberg, er det næsten otte ud af ti, der svarer, at de har fået økonomisk støtte fra deres forældre, og her er andelen, der har fået meget økonomisk støtte på mere end 300.000 kr., også betydeligt større end for andre områder.

Denne tendens til økonomisk støtte fra forældre vidner om en vis grad af social arv i forhold til, hvor og hvor tidligt unge har mulighed for at komme ind på boligmarkedet. Ikke desto mindre er det vigtigt, at unge tidligt får gode økonomiske vaner og begynder at spare op, da en god opsparing har stor betydning senere i livet og er et krav, når unge skal realisere en eventuel drøm om at købe deres første ejerbolig.

Figur 1.10. Otte ud af ti nye boligkøbere i København får økonomisk støtte hjemmefra



Note: Personer, der har modtaget mere end 300.000 kr. i hjælp, kategoriseres som havende modtaget 'meget hjælp'. Figuren er baseret på svar fra førstegangskøbere i alderen 18-29 år, svarende til 134 personer. Der bør derfor tages forbehold for statistisk usikkerhed grundet et begrænset antal observationer.

Spørgeundersøgelse med knap 400 unge 18-35-årige respondenter fra 3. kvartal 2025.



2.

Unge med ondt i økonomien

Flere unge har genfundet den økonomiske balance efter nogle år med pres fra højere priser og renter. For andet år i træk ser vi et fald i andelen af unge i registret for dårlige betalere, RKI, som ellers har ligget stabilt fra 2021 til 2023. Antallet af unge i RKI er nu på et rekordlavt niveau, og det er positivt for de unges trivsel, der gradvist bliver bedre.

Overgangen fra barn til voksen kan være svær – ikke mindst, fordi den ofte ledsages af nye økonomiske forpligtelser og mange fristende muligheder. For nogle bliver overgangen så udfordrende, at de kommer skævt fra start, får økonomiske problemer og ender som dårlige betalere i RKI-registret. Og ender de først der, kan det have store negative konsekvenser både for de unges trivsel og for deres muligheder flere år frem.

Heldigvis er andelen af unge dårlige betalere faldende og har – med en kort pause under inflationskrisen i 2022 og 2023 – været på vej ned i mere end et årti.

Det ser ud til, at unge i dag er bedre rustet til at håndtere deres privatøkonomi end tidligere. Og alt tyder på, at hvis der er styr på økonomien, så smitter det positivt af på trivslen, som også er i bedring.

En del af forklaringen er, at unges økonomi efterhånden er bedre i balance efter de hårde økonomiske stød under inflationskrisen. Men vi har også som samfund fået begrænset mange af de hurtige og dyre lånemuligheder – f.eks. kviklån – der tidligere fristede og bragte mange unge i økonomiske vanskeligheder. Samtidig har undervisning i finansiel forståelse fået større fokus i de senere år, blandt andet gennem Finans Danmarks årlige Pengeuge, som tilbyder undervisningsmateriale og gæsteundervisning til udskolingselever i folkeskolen. Det er positivt, da der er klare indikationer på, at mere introduktion og rådgivning om privatøkonomi hjælper unge med at undgå at havne i økonomiske problemer.



**Andelen af
unge dårlige
betalere er
på vej ned.**

Boks 2.1.

RKI-data og data på gældsrestancer

Analysen af unge RKI-registrerede er baseret på data, som er stillet til rådighed af Experian, der ejer Danmarks største skyldnerregister, RKI. Datasættet er et særtræk, der indeholder oplysninger om unge dårlige betalere mellem 18 og 30 år, som har været registreret i RKI i årene 2012-2025.

Unge bliver registreret i RKI, hvis de ikke har betalt deres regninger eller afdraget som aftalt på et lån. Registreringen sker typisk efter tre rykkerskrivelser med minimum ti dages mellemrum, hvor der i den sidste rykkerskrivelse bliver sendt advarsel om en indberetning til RKI.

Hvis en person har været i RKI-registret i fem år, bliver han/hun automatisk fjernet fra registret som følge af de såkaldte GDPR-regler for virksomheders opbevaring af personfølsomme oplysninger.

Derudover er analysen baseret på en årlig spørgeundersøgelse blandt lidt over 1.000 unge, som Epinion foretager på vegne af Finans Danmark. Her spørger vi ind til en række forskellige emner, bl.a. de unges syn på deres egen økonomi og trivsel.



RKI-andelene er stadig faldende

Andelen af unge, der er registrerede som dårlige betalere, har været svagt faldende de seneste to år. De nyeste tal fra RKI-registret viser, at der ved udgangen af 2025 var omkring 33.400 unge mellem 18 og 30 år registreret. Det svarer til ca. 3 pct. af aldersgruppen og er godt 1.300 færre end året før, jf. figur 2.1.

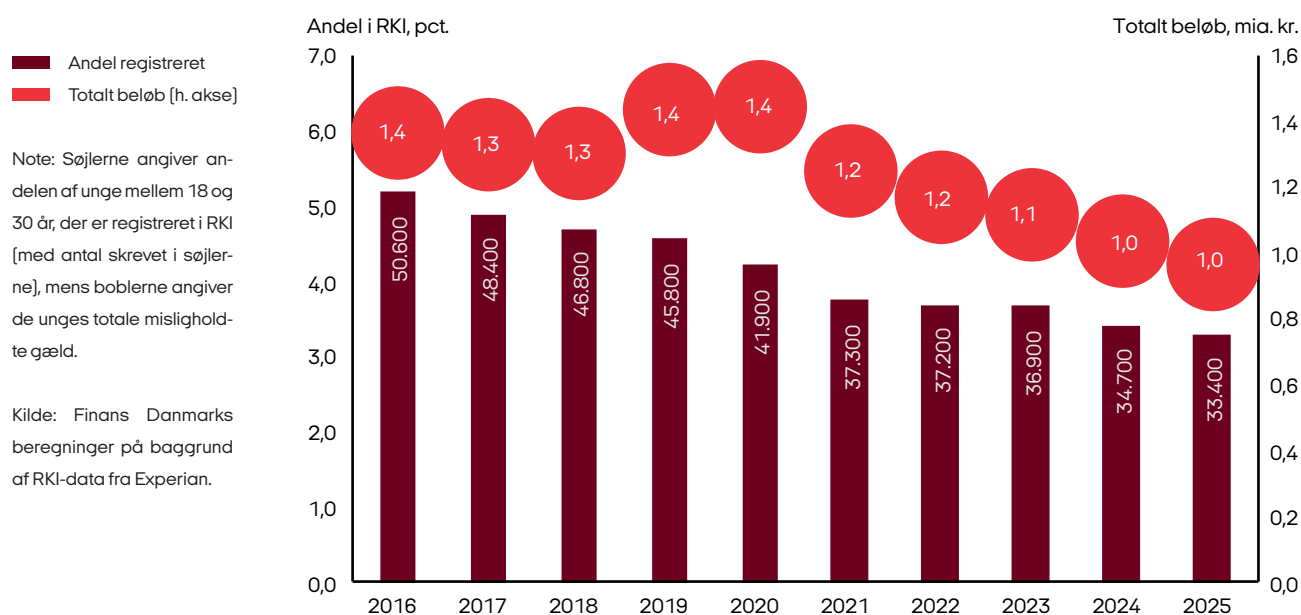
Ser vi bort fra en midlertidig opbremsning under inflationskrisen i 2022-2023, følger de seneste års fald i RKI-andelen en langstrakt tendens, hvor andelen år for år kun er gået nedad.

Den samlede RKI-gæld blandt de unge er på knap 970 mio. kr. Det er lidt lavere end året før, hvor gælden lå på lidt over 1 mia. kr.

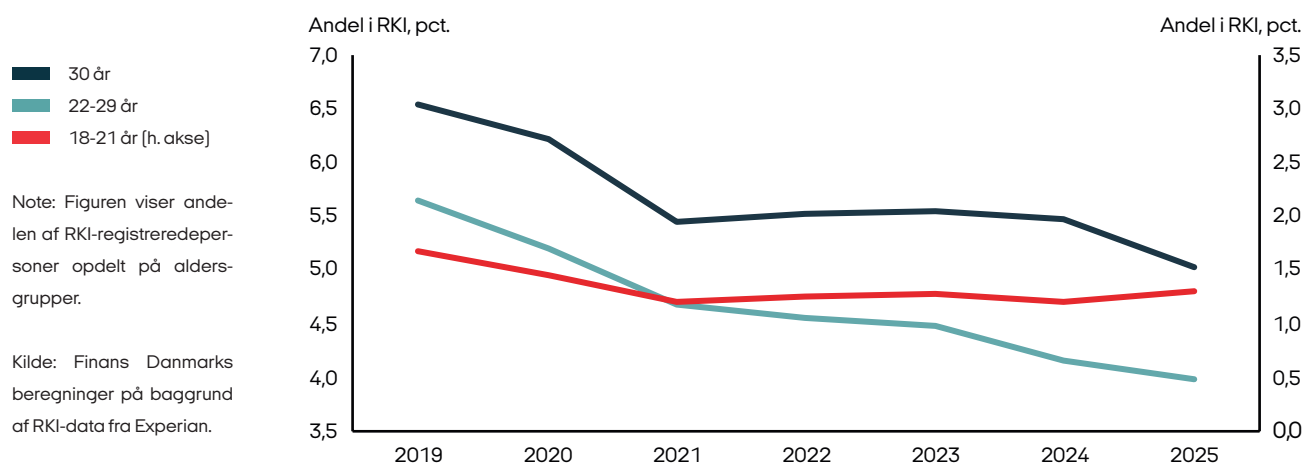
Faldet i registreringerne ses primært blandt unge i midt og slut 20'erne

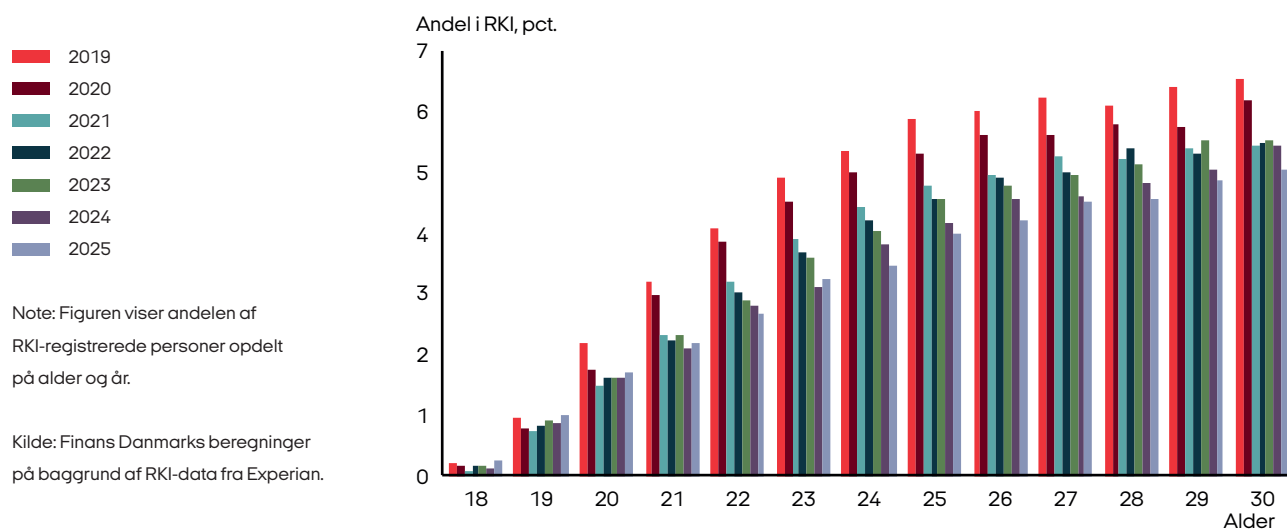
Faldet i andelen af unge i RKI skyldes overvejende et fald blandt de 22-29-årige, som har stået på siden 2023, jf. figur 2.2. Som noget nyt i år ser vi dog også forholdsvis kraftige fald blandt de 30-årige. Omvendt har RKI-andelen blandt de helt unge ikke rykket sig i flere år, og i 2025 ser vi faktisk en lille stigning.

Figur 2.1. Andelen af unge i RKI falder for andet år i træk



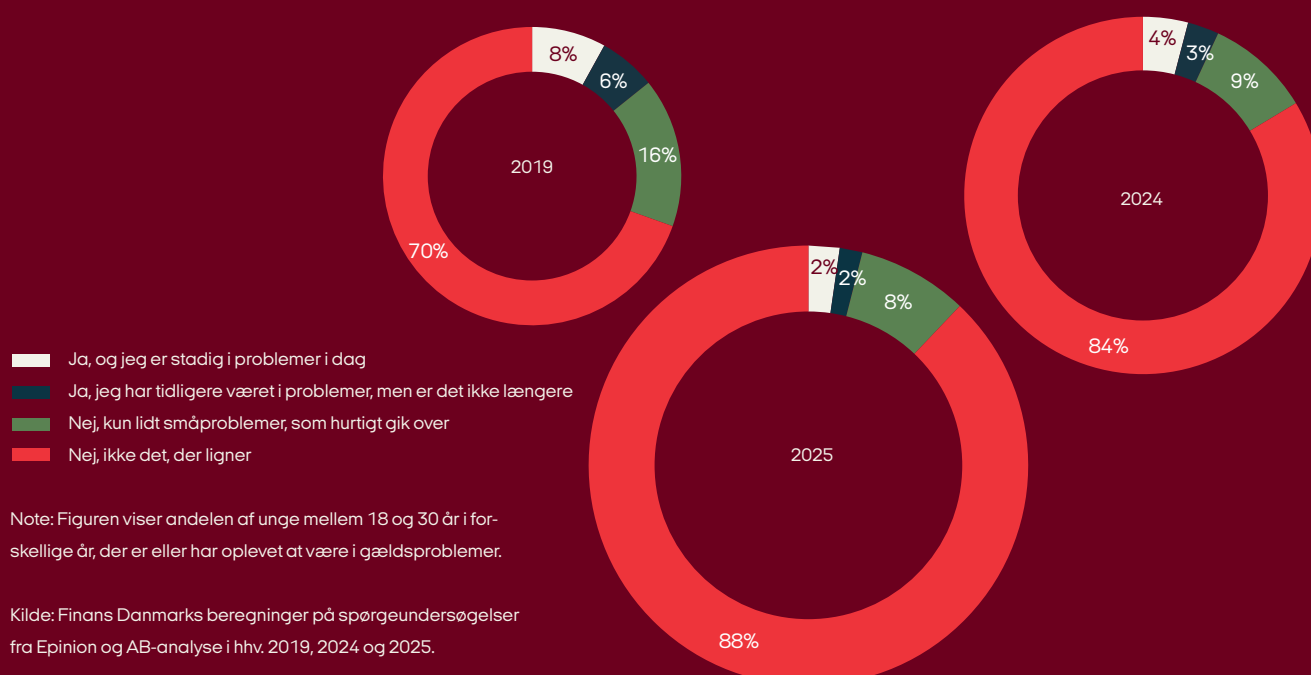
Figur 2.2. RKI-andele falder blandt unge 22-30-årige



Figur 2.3. Stigende RKI-andele blandt de yngste


Langt færre unge i gældsproblemer

De seneste års fald i RKI-andelen stemmer godt overens med de unges egne oplevelser – som angivet i vores årlige spørgeundersøgelser. Andelen af unge, der har oplevet gældsproblemer, er faldet fra hele 14 pct. i 2019 til 4 pct. ved udgangen af 2025. I 2024 lød tallet på 7 pct., jf. figur 2.4.

Figur 2.4. Færre unge svarer selv, at de har haft gældsproblemer


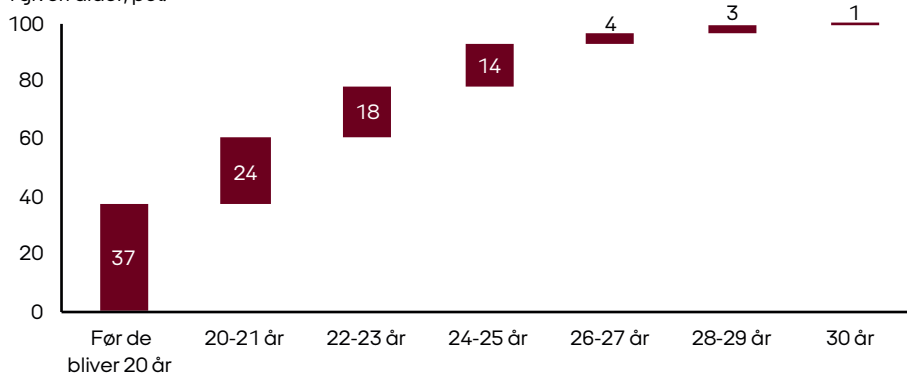
Næsten halvdelen af alle unge, der har oplevet gældsproblemer, angiver, at problemerne begyndte, før de fyldte 20 år, jf. figur 2.5. Det er en markant stigning siden 2019 og stemmer godt overens med, at RKI-andelene blandt de helt unge har været omtrent uændrede eller svagt stigende – i modsætning til andelene blandt de ældre unge.

Det tyder altså fortsat på, at nogle af de helt unge mangler forståelse for, hvor vigtigt det er at holde en sund privatøkonomi – og hvordan man faktisk gør det i praksis.

Figur 2.5. Gældsproblemerne begynder nu tidligere for de unge

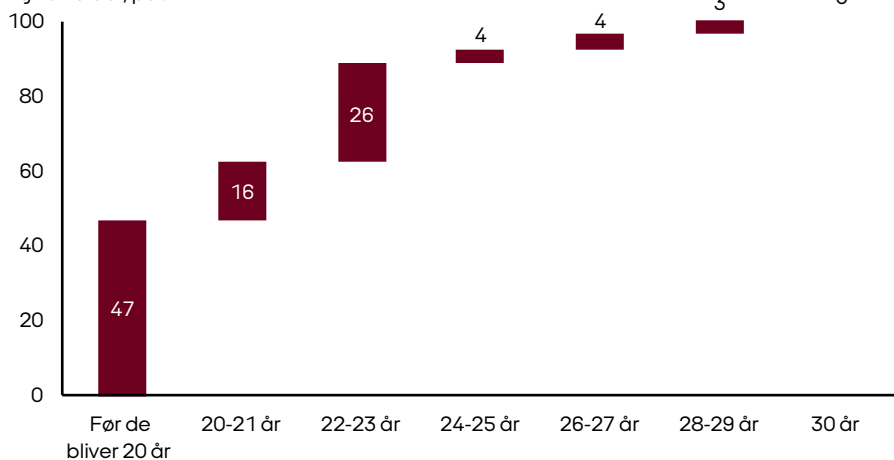
2019

Andel, hvis gældsproblemer starter i given alder, pct.



2025

Andel, hvis gældsproblemer starter i given alder, pct.



Note: Figuren viser andelen af unge, der svarer, at de er eller har været i gældsproblemer, inden de blev 30 år – samt i hvilken alder, gældsproblemerne startede. De adspurgte personer kan dog være helt op til 35 år i dag.

Kilde: Spørgeundersøgelse udarbejdet af Epinion i hhv. dec. 2019 og dec. 2025.

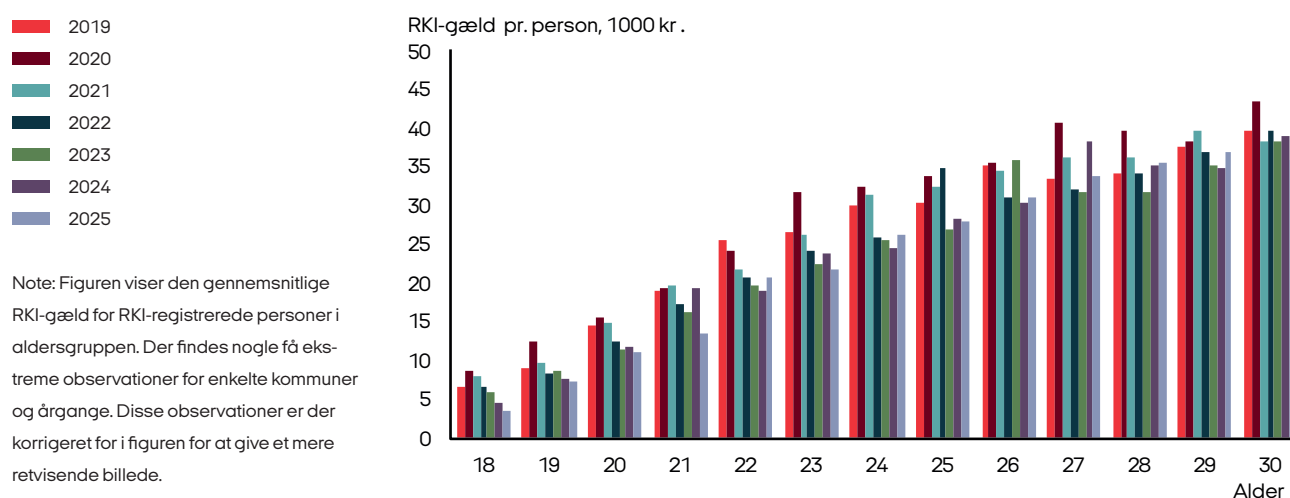


Størrelsen af de unges misligholdte gæld falder også

Ikke alene er antallet af unge med gældsproblemer faldet i løbet af 2025 – det samme gælder størrelsen på den gæld, de unge ikke får betalt som aftalt. I slutningen af 2025 lød den gennemsnitlige registrerede gæld pr. ung i RKI på knap 29.000 kr., hvor den i 2024 lød på 30.000 kr. Dette fald følger en generel nedadgående udvikling, vi har set siden 2020, jf. figur 2.6. Det er i øvrigt en udvikling, vi ser for stort set alle grupper af unge, selv om de yngste unge skylder mindre end de ældste i gruppen.

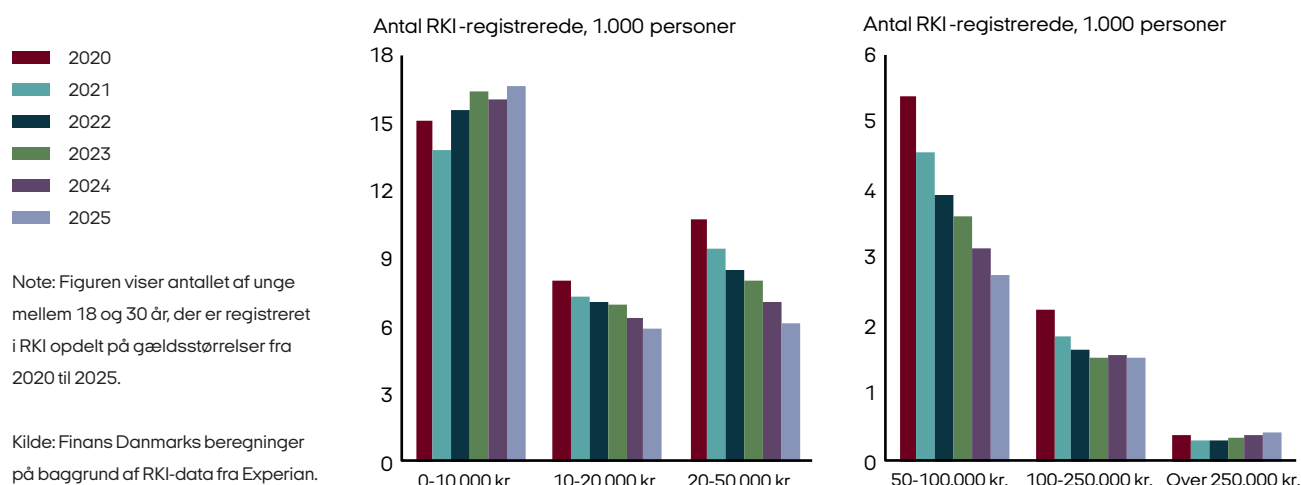
Ser vi nærmere på misligholdte gældsforhold opdelt på størrelser, er der et længerevarende fald i antallet af unge med en gæld på mellem 10.000 og 100.000 kr. – også i 2025, jf. figur 2.7. Til gengæld var der i 2025 lidt flere unge med gæld i den lave ende mellem 0 og 10.000 kr. Det hænger højst sandsynligt sammen med den stigning, vi har set i andelen af unge mellem 18 og 21 år, der er registreret i RKI. I den anden ende ser vi et nogenlunde uændret antal af unge med gæld på mellem 100.000 og 250.000 kr. og en lille stigning i antallet af unge med endnu større gæld.

Figur 2.6. Faldende RKI-gæld for de fleste aldersgrupper



Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af RKI-data fra Experian.

Figur 2.7. Flere unge med små såvel som meget store misligholdte gældsforhold

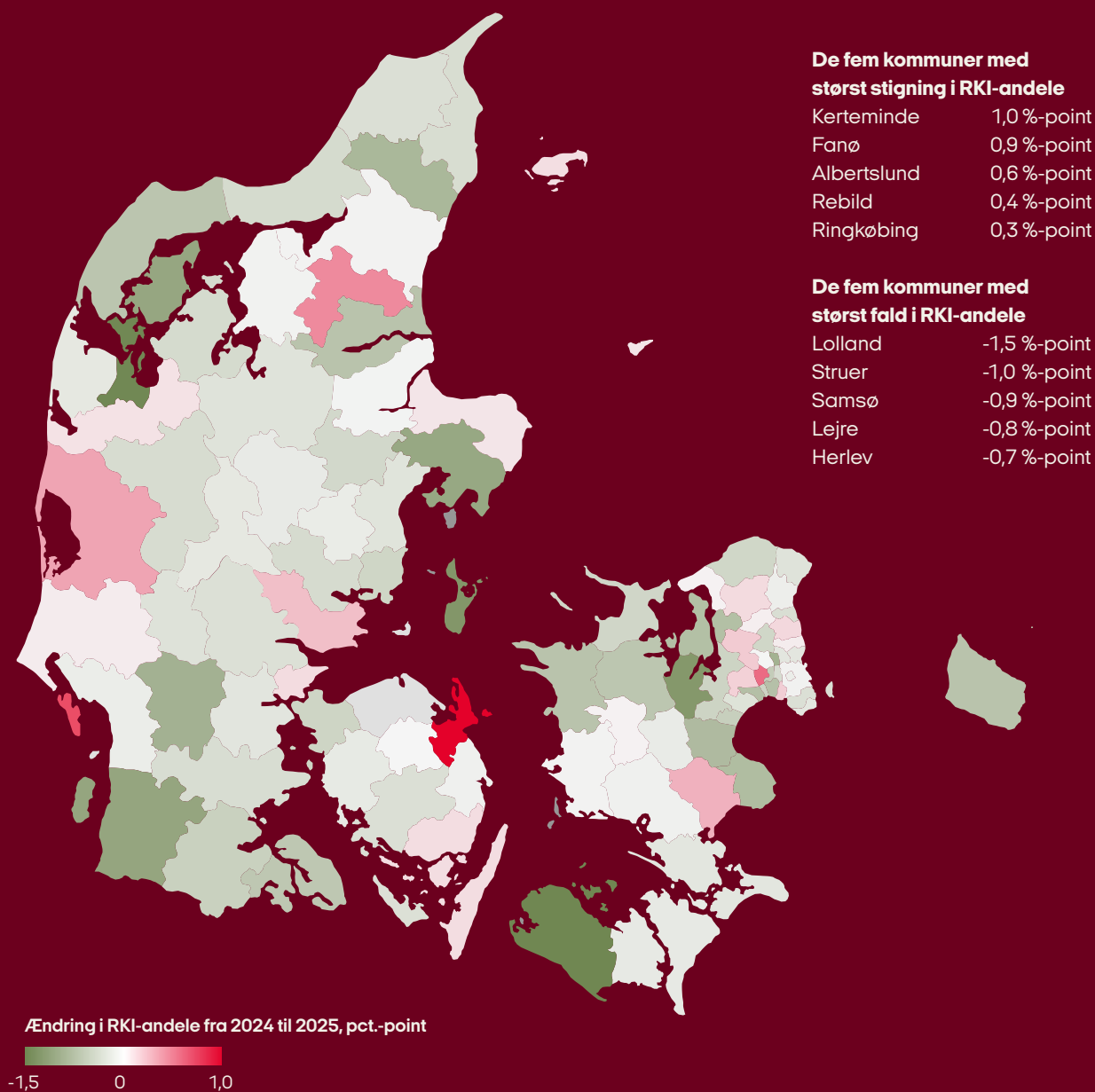


Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af RKI-data fra Experian.

Faldende RKI-andele i det meste af landet

En god nyhed er, at andelen af unge i RKI er faldet i 74 ud af landets 98 kommuner. I 13 kommuner er der tale om ganske små stigninger på under 0,1 procentpoint, mens ti kommuner har oplevet større stigninger, jf. figur 2.8. Der er dog ikke noget klart geografisk mønster for, hvilke kommuner der går frem eller tilbage. Det største fald ses på Lolland, der samtidig er den kommune i landet, hvor den største andel af unge er registreret i RKI.

Figur 2.8. Næsten uændret andel RKI-registreringer i det meste af landet



Note: Landkortet viser ændringen i andelen af unge RKI-registrerede fra 2024 til 2025, opdelt på kommuner målt i procentpoint.

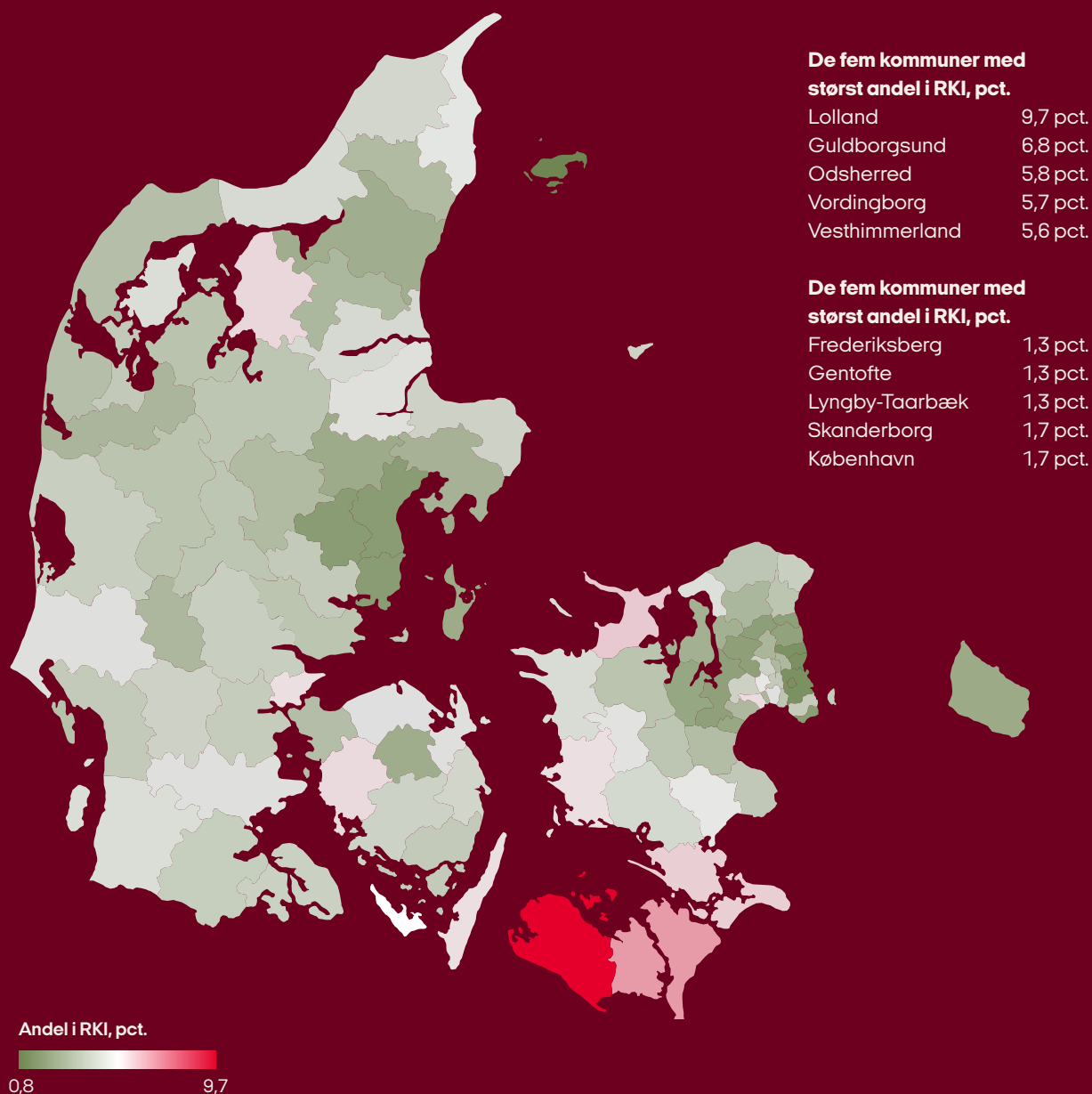
Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af RKI-data fra Experian.

Lave RKI-andele i og omkring de store byer

Overordnet set er andelen af unge, der er registreret i RKI, højest i landets yderområder, jf. figur 2.9. Særligt Lolland skiller sig ud med den klart største andel på knap 10 pct. Nabo-kommunen Guldborgsund ligger også højt – her er omkring 7 pct. af de unge registreret i RKI.

Andelene er generelt lavest i og omkring de større byer og i de mest velhavende kommuner. De laveste niveauer finder vi på Frederiksberg, i Lyngby-Taarbæk og Gentofte, der alle ligger på 1,3 pct., samt i København med en andel på 1,7 pct. Aarhus og Odense har også forholdsvis lave niveauer med henholdsvis 1,8 og 2,5 pct. unge registreret i RKI.

Figur 2.9. Flest unge i RKI på Lolland



Note: Landkortet viser andelen af unge RKI-registrerede opdelt på kommuner i 2025.

Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af RKI-data fra Experian.

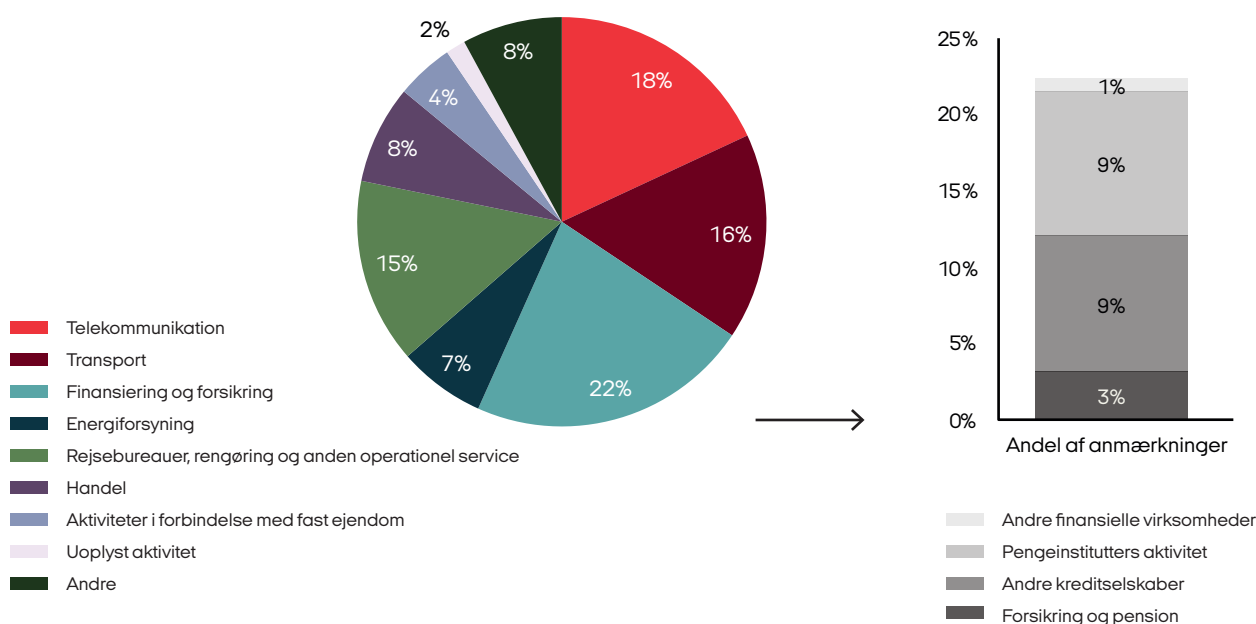
Unge havner særligt i RKI på grund af gæld til telekommunikation, finansiering og transport

De unges samlede misligholdte gæld udgjorde sidste år 1 mia. kr. fordelt på ca. 97.000 dårlige betalingsforhold. En stor del af betalingsforholdene stammer først og fremmest fra betalinger til virksomheder inden for finansiering og forsikring, transport og telekommunikation, jf. figur 2.10. Derudover stammer en del af anmærkningerne fra misligholdt gæld til rejsebureauer, rengøring og anden operationel service også forholdsvis meget. I gruppen finansiering

og forsikring udgør pengeinstitutter (almindelige banker) samt andre kreditinstitutter suverænt de største andele – hvor andre kreditselskaber dækker over forskellige former for forbrugerkredit, køb på afbetaling i butikker mv.

Når vi ser på udviklingen over de seneste tre år, er antallet af betalingsanmærkninger faldet for langt de fleste brancher, jf. figur 2.11.

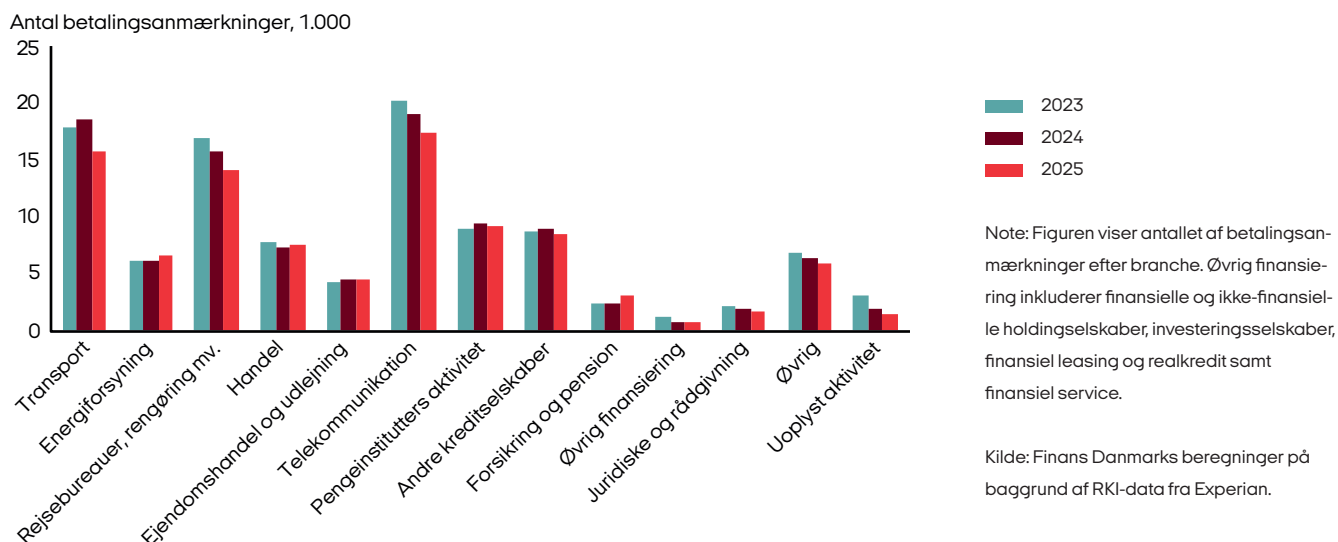
Figur 2.10. De fleste RKI-anmærkninger vedrører telekommunikation og finansiering og transport



Note: Figuren til venstre viser fordelingen af de unges RKI-anmærkninger i 2025 opdelt på hovedbranche. Figuren til højre viser fordelingen af RKI-anmærkninger for finansierings- og forsikringsbranchen.

Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af RKI-data fra Experian.

Figur 2.11. Fald i antallet af betalingsanmærkninger til telekommunikation og pengeinstitutter



Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af RKI-data fra Experian.

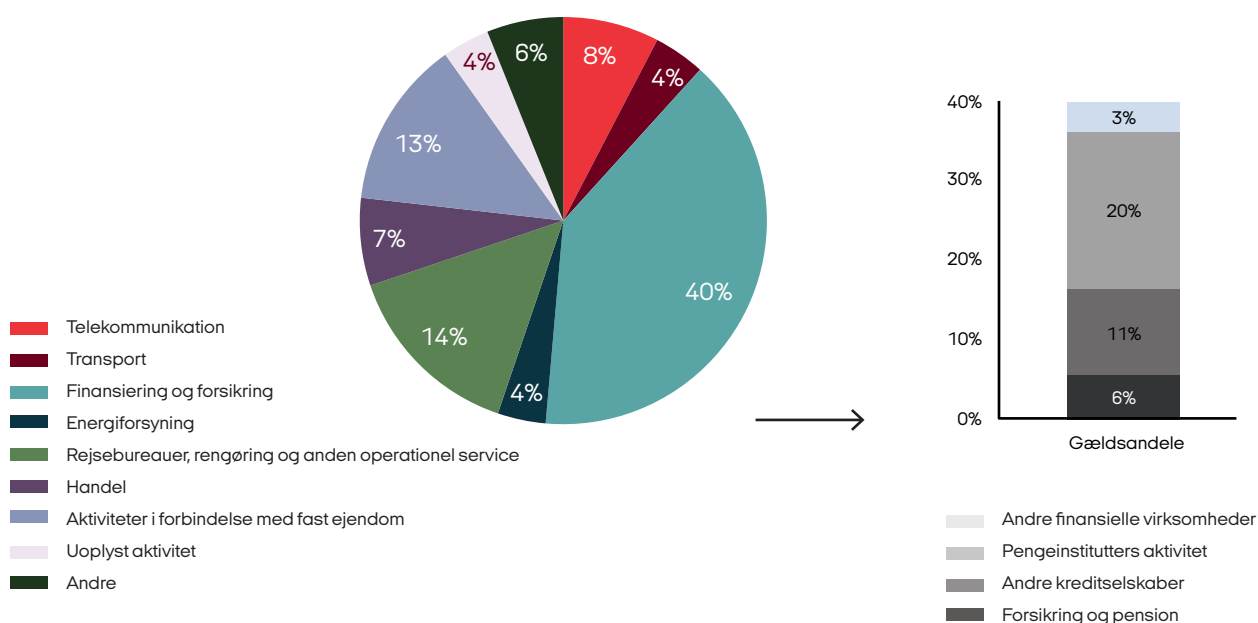


Den største gæld er til finansiering og forsikring

Finansiering og forsikring er også den branche, hvor den samlede RKI-gæld er størst, jf. figur 2.12. Heraf står banker for den største del med 20 pct. af den samlede RKI-gæld – svarende til 190 mio. kr. – mens andre kreditselskaber står for 11 pct. At den misligholdte gæld til banker fylder så meget, skal ses i lyset af, at de typisk har ret store udlån sammenlignet med andre kreditselskaber. Ved udgangen af 2024 havde banker udlån til danske unge for over 30 mia. kr., og den misligholdte gæld udgør dermed en ganske lille andel [ca. 0,6 pct.].

Også rejsebureauer, rengøring og anden operationel service og aktiviteter i forbindelse med fast ejendom udgør betydelige andele af den samlede RKI-gæld. Andre kategorier, såsom telekommunikation, vedrører ofte mere beskedne beløb til køb af telefon eller lignende.

Figur 2.12. Stor RKI-gæld i finansierings- og forsikringsbranchen



Note: Figuren til venstre viser fordelingen af RKI-gælden i 2025 på hovedbrancher som andel af den samlede RKI-gæld. Figuren til højre viser fordelingen af RKI-gæld for finansierings- og forsikringsbranchen.

Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af RKI-data fra Experian.

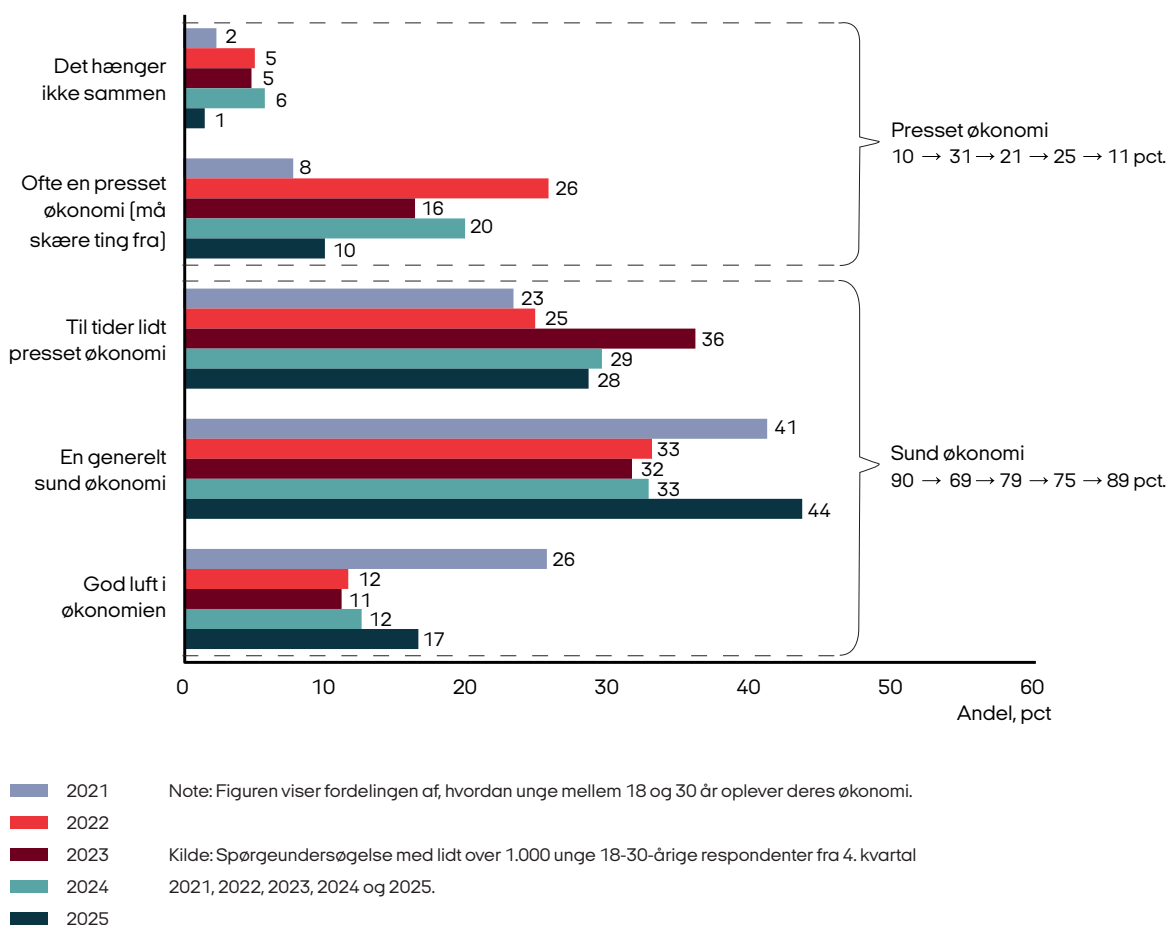
Faldende RKI-andele hænger bl.a. sammen med sundere privatøkonomi

Det faldende antal unge i RKI hænger blandt andet sammen med, at færre unge oplever at have en presset økonomi. I en ny spørgeundersøgelse svarer omkring hver niende ung, at deres økonomi er presset, jf. figur 2.13. Året før gjaldt det samme for omtrent hver fjerde – altså over dobbelt så mange – og går vi et par år længere tilbage, var andelen endnu højere.

At færre unge oplever at være økonomisk pressede, kan have stor betydning i forhold til det fald, vi ser i antallet af RKI-registreringer. Blandt unge med en presset økonomi er det omkring hver fjerde, der er eller har været registreret i RKI, mens andelen blandt unge generelt kun er 3 pct.

At så mange unge tidligere har været økonomisk pressede, skyldes ikke mindst de markante pris- og rentestigninger, der ramte dansk økonomi i 2022 – samme år som andelen af økonomisk pressede unge toppede. For mange har det taget tid at få genetableret en balance i privatøkonomien, og først nu ligger andelen af økonomisk pressede unge igen tæt på niveauet fra før, pris- og rentestigningerne slog igennem.

Figur 2.13. Mange unge oplever generelt en mindre presset økonomi



Hvor vi sidste år kun så et fald i andelen af unge lønmodtagere med en presset økonomi, er faldet i år bredere og omfatter også unge studerende og ledige, jf. figur 2.14. Det største fald ses blandt de unge studerende, hvor andelen med en presset økonomi er faldet fra lidt over hver tredje i 2024 til hver syvende i 2025. Niveaulet ligger dog stadig lidt over 2021-niveaulet.

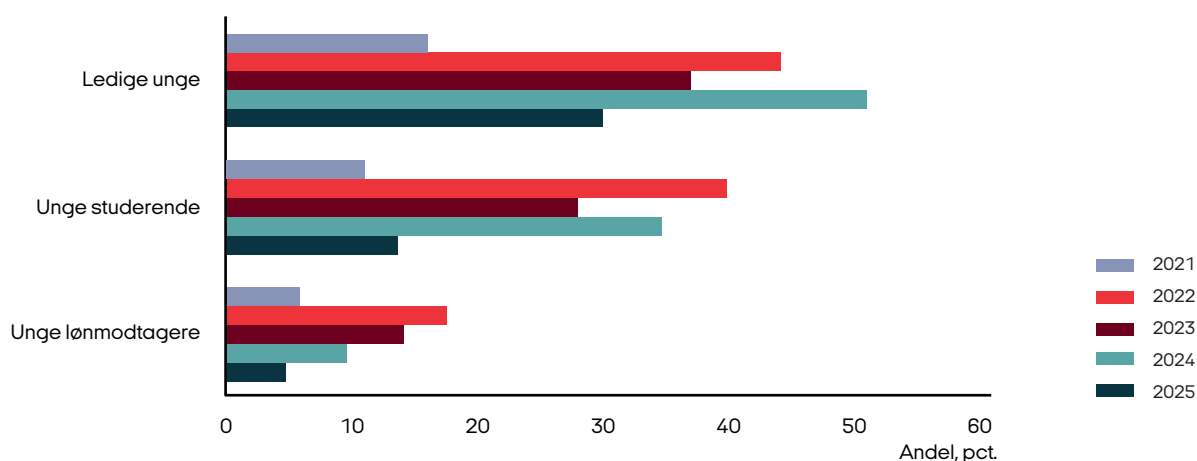
Tendenserne ligger godt i tråd med de seneste års udvikling i forbrugerpriser, lønninger og indkomstoverførsler. Fra 2021 til 2023 steg forbrugerpriserne ganske kraftigt. Prisstigningerne gjorde det økonomisk svært for mange unge, jf. figur 2.15.

Lønningerne var relativt hurtige til at følge trop, og i 2024 havde de stort set indhentet forbrugerpriserne, hvilket for mange unge lønmodtagere fik presset på deres økonomi til at lette. SU-satsen steg noget langsommere og indhentede først forbrugerpriserne sidste år. Det er en væsentlig årsag til det klare fald, vi nu ser i andelen af studerende, der er økonomisk pressede. For unge ledige er dagpenge- og kontanthjælpssatserne endnu ikke helt fulgt med priserne – men de er tæt på.

Samtidig er beskæftigelsen høj blandt unge og stiger fortsat. Der er altså gode muligheder – særligt for studerende – for at tage et fritidsjob, der kan give en bedre økonomi, jf. figur 2.14.



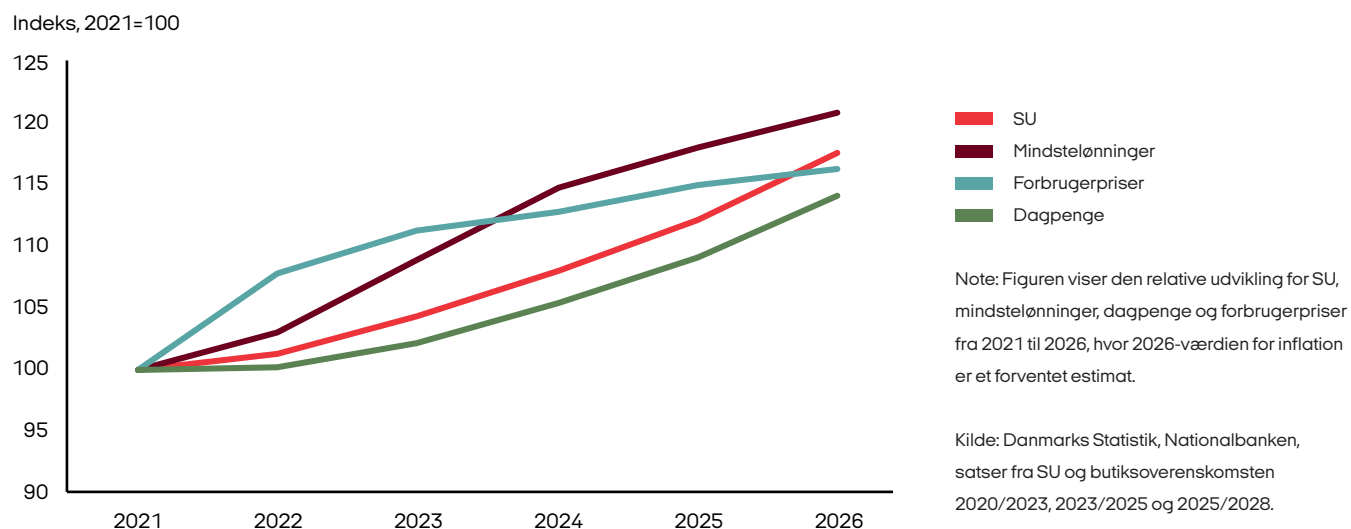
Figur 2.14. Det økonomiske pres er nu også faldet for studerende og ledige



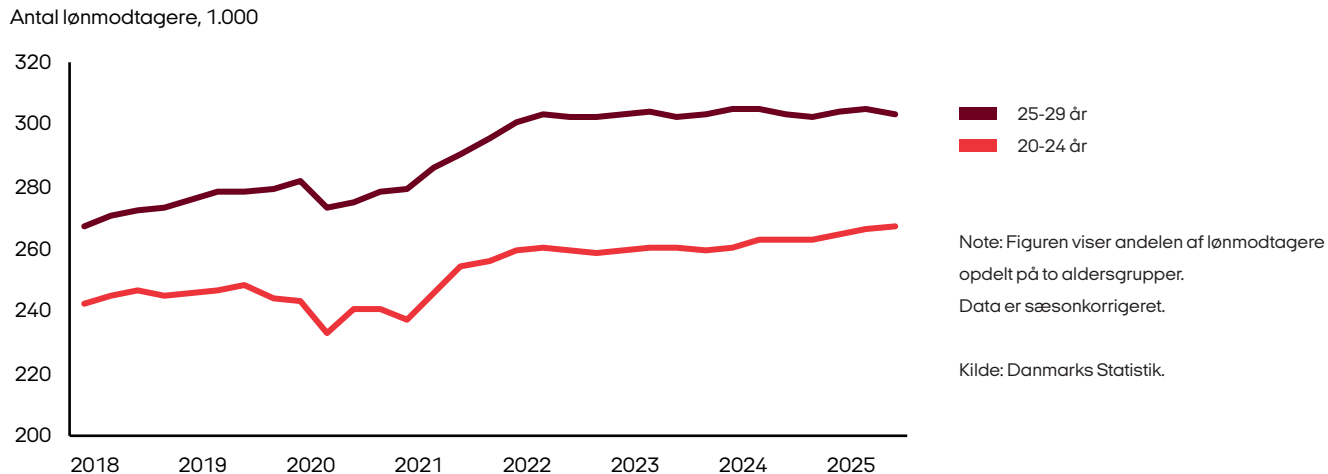
Note: Figuren viser andelen af unge mellem 18 og 30 år med forskellig beskæftigelsesstatus, der har angivet, at deres økonomi enten ikke hænger sammen eller ofte har en presset økonomi [hvor de tit er nødsaget til at skære ting fra].

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge 18-30-årige respondenter fra 4. kvartal 2021, 2022, 2023, 2024 og 2025.

Figur 2.15. SU-satsen har indhentet de højere forbrugerpriser



Figur 2.16. Stigende antal unge i beskæftigelse



**Både løn og
SU har nu
nået inflations-
stigningerne.**



Undervisning i privatøkonomi og låneregler giver sundere økonomi

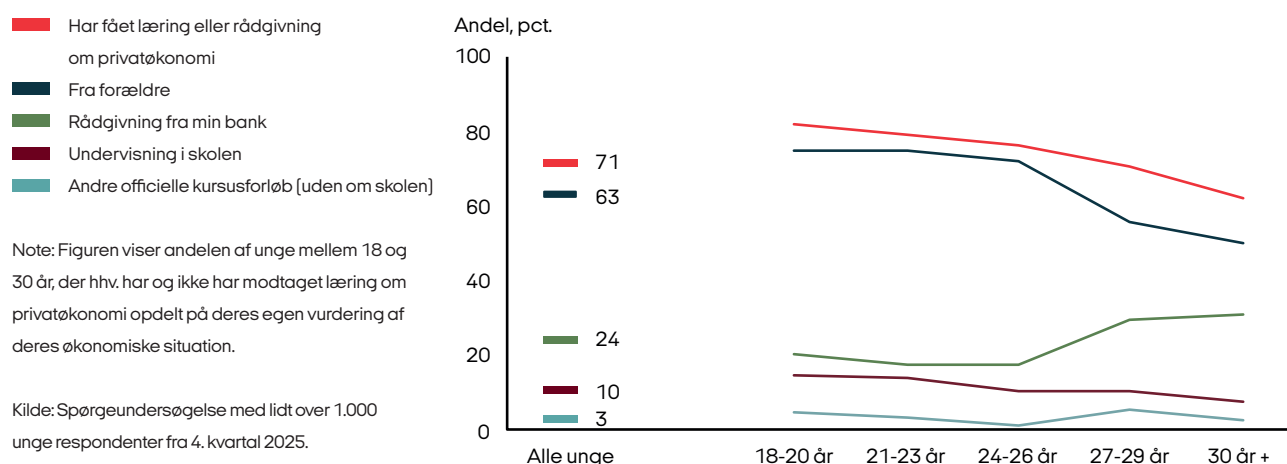
Når de unge i dag sjældnere havner i RKL, skyldes det ikke kun, at flere er i job, og at inflationspresset er aftaget; det er også deres egen fortjeneste. De opfører sig mere ansvarligt, og meget tyder på, at flere unge i dag bliver introduceret til en god håndtering af deres privatøkonomi. Dels er der kommet større fokus på området i folkeskolen. Nyere ændringer i læreplanerne indeholder økonomiske emner som renter, ÅOP og budgetter, der nu indgår obligatorisk i matematik og samfundsfag i udskolingen. Derudover har Finans Danmark gennem den årlige Pengeuge siden 2014 udbredt privatøkonomisk undervisning til tusindvis af skoleklasser og dermed løbende forbedret undervisningstilbuddene.

Det ser vi også tegn på, når vi spørger de unge: syv ud af ti unge mellem 18 og 35 år svarer i dag, at de har fået en form for læring eller rådgivning om privatøkonomi – enten fra deres forældre, i skolen, fra banken eller via andre kurser, jf. figur 2.17.

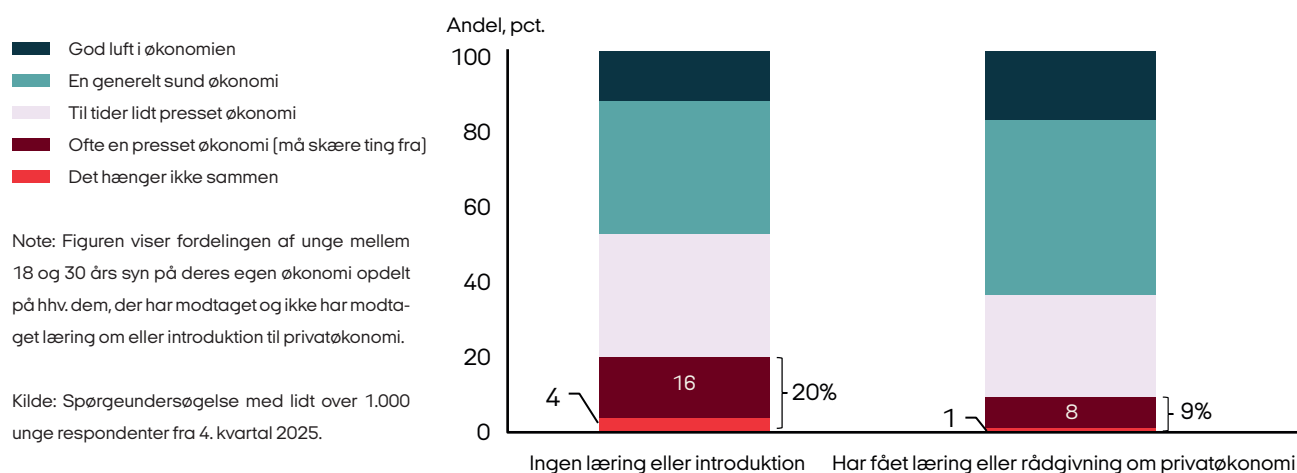
Andelen falder dog, jo ældre unge vi spørger. Det kan skyldes, at de ældre har sværere ved at huske, hvad de lærte som unge, men det kan også indikere, at flere unge i dag får privatøkonomisk læring tidligere i livet.

Der kan dog ikke være meget tvivl om betydningen af introduktion til privatøkonomi for de unges økonomi. Blandt unge, der ifølge deres svar ikke har fået nogen form for introduktion eller rådgivning, oplever knap hver femte at have en presset økonomi i dag. Blandt unge, der har modtaget læring eller rådgivning om privatøkonomi, gælder det samme for knap hver tiende, jf. figur 2.18. Dog kan selektiv hukommelse også spille ind her – særligt hvis unge, der ikke har styr på deres privatøkonomi, oftere har en tendens til at glemme, at de har modtaget læring om det i skolen (f.eks. fordi det ikke interesserer dem).

Figur 2.17. Flere af de helt unge har fået introduktion eller rådgivning om privatøkonomi



Figur 2.18. Mangel på læring om privatøkonomi ledsages ofte af økonomiske problemer



"Ni ud af ti unge er tilfredse med deres liv"

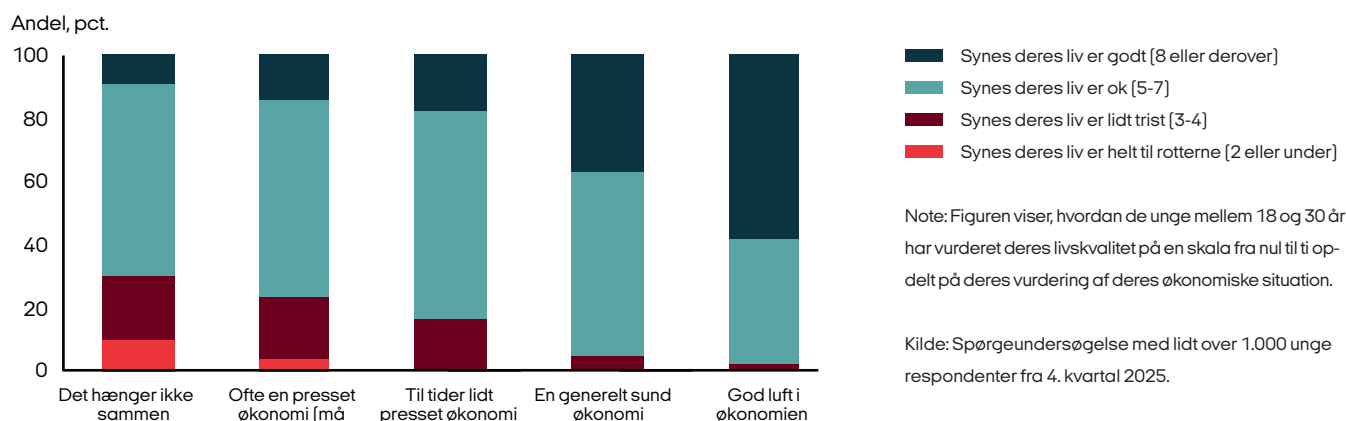
Ud over læring om privatøkonomi er der gennem det seneste år indført en række tiltag, som begrænser unges risiko for at foretage uhensigtsmæssige økonomiske valg. Det gælder blandt andet stramninger af reglerne for spil og spilreklamer samt "køb-nu-betal-senere"-lån (BNPL), som tidligere bragte mange unge i økonomiske vanskeligheder. Derfor er det heller ikke overraskende, at vi over en længere årrække har set et fald i andelen af unge med forbrugslån, som også beskrevet i kapitel 1.

Mindre økonomisk pres er godt for livskvaliteten

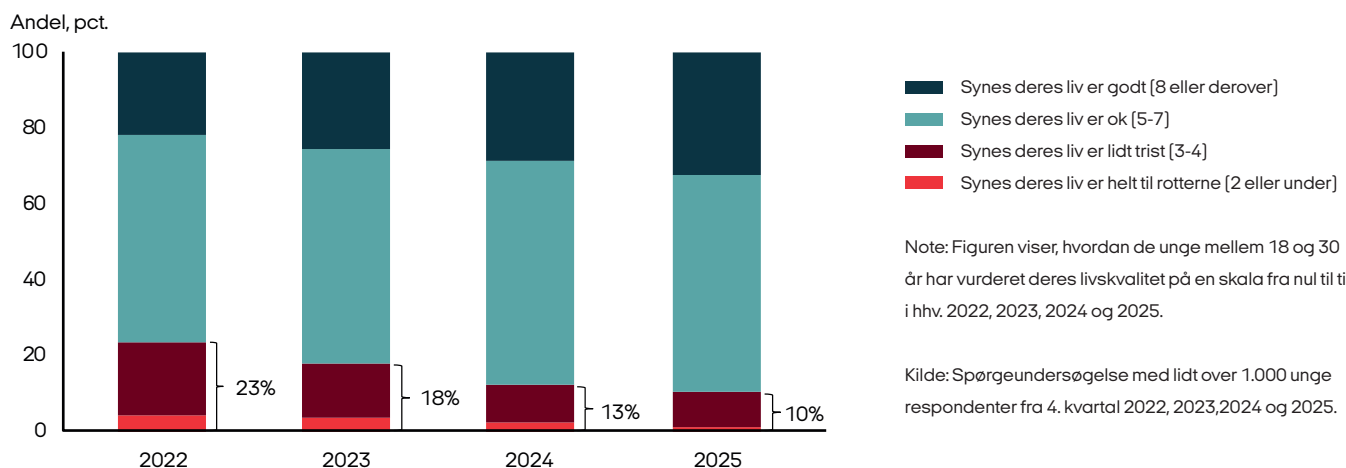
Økonomisk overskud er ikke en garanti for lykke, men det fjerner en stor kilde til bekymring og mistrivsel. Det ses ikke mindst, når vi årligt beder de unge vurdere deres livskvalitet på en skala fra nul til ti. I takt med at færre unge er økonomisk pressede, ser vi også en gradvis forbedring i deres livskvalitet, jf. figur 2.19. I dag er det kun omkring hver tiende unge, der beskriver deres liv som trist, mens andelen for bare tre år siden – da mange unge var hårdt ramt af de høje pris- og rentestigninger – lå på mere end det dobbelte, jf. figur 2.20.

Ser vi på de unges individuelle besvarelser, peger meget på, at økonomisk pres betyder noget for trivslen. Andelen af unge, der vurderer, at deres liv er trist, er markant lavere blandt dem, der har en sund privatøkonomi end blandt unge, der er økonomisk pressede. Omvendt finder vi kun ganske få unge med økonomiske udfordringer, der samtidig er godt tilfredse med deres liv.

Figur 2.19. De unges livskvalitet hænger tæt sammen med deres økonomiske situation



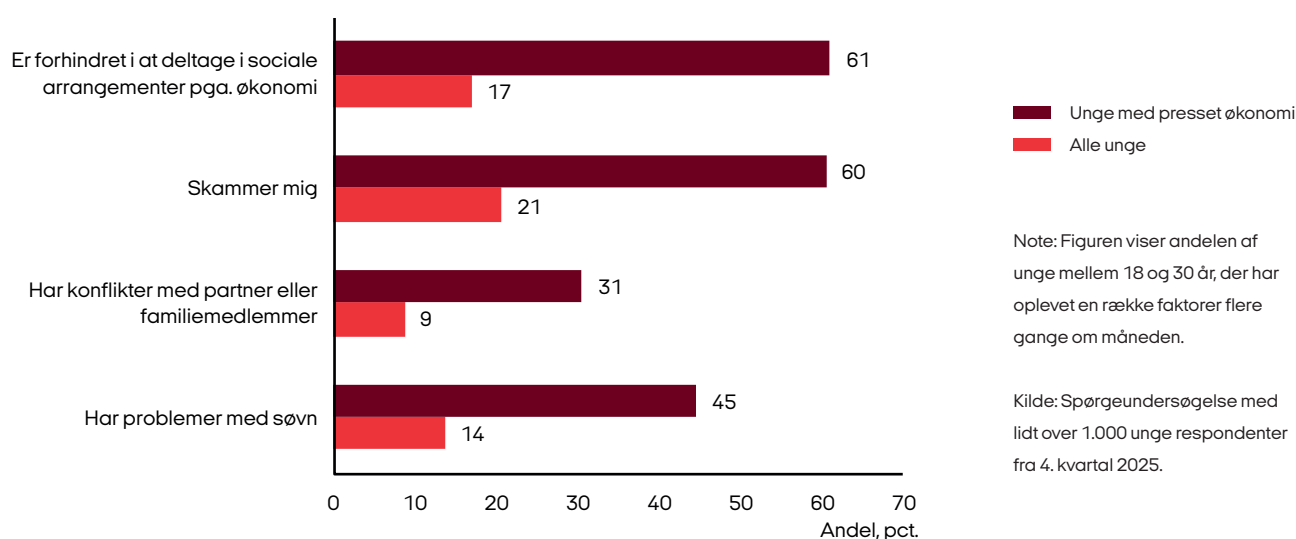
Figur 2.20. Stadig færre unge synes, at deres liv er trist



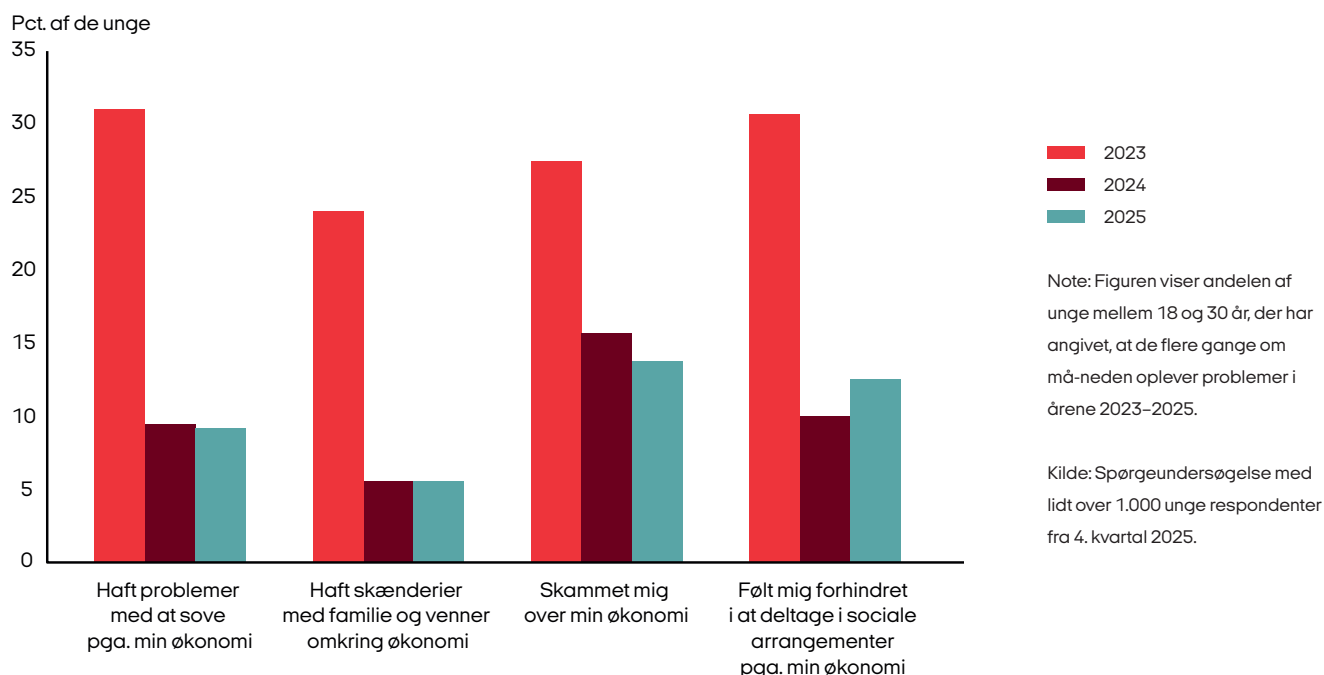
Denne sammenhæng bliver endnu tydeligere, når vi ser på, hvordan økonomien påvirker de unges hverdag, jf. figur 2.21. En ganske stor andel af de unge med en presset økonomi angiver, at deres økonomiske situation har haft konkrete negative konsekvenser for hverdagen – f.eks. at gå glip af sociale arrangementer og skamme sig over deres økonomi. Samtidig har omkring halvdelen haft søvnproblemer, og cirka en tredjedel har oplevet konflikter med partner eller familie.

Ser vi på udviklingen i disse konsekvenser, har der også været et markant fald siden 2023. F.eks. er andelen af unge med søvnproblemer faldet fra 63 pct. i 2023 til bare 14 pct. i 2025, jf. figur 2.22.

Figur 2.21. Dårlig økonomi rammer unges søvn



Figur 2.22. Færre unge oplever konsekvenser relateret til dårlig økonomi





3.

SoMe påvirker unges privatøkonomi og trivsel

Sociale medier former i stigende grad unges forbrugsvaner. Reklamer, influencere og algoritmer skubber til, hvad der føles "normalt" – fra dyrt forbrug til risikofyldt adfærd som gambling. De fleste unge tror, de er svære at påvirke. Men analyser viser det modsatte: påvirkningen sker ofte ubevidst og rammer hårdest blandt dem, der i forvejen er økonomisk sårbare. Samtidig bruger unge sociale medier som økonomisk opslagsværk – hvilket åbner døre for læring, men også misvisende råd og i værste fald svindel.

Når unge udsættes for forbrugsidealer, trends og økonomiske budskaber på sociale medier, kan det påvirke deres ønsker, prioriteringer og købsbeslutninger. Det giver både muligheder og udfordringer. Sociale medier kan understøtte fællesskaber og give inspiration og viden – men der er kun ganske lidt kontrol med, hvilken inspiration og viden unge bliver præsenteret for.

Samtidig oplever mange unge et pres fra idealiserede og overdrevne fremstillinger af livsstil og succes. Det bidrager til en negativ sammenligningskultur, der kan skubbe til en følelse af utilstrækkelighed og lavt selvværd. Følelser, der især rammer unge kvinder, som også oftere lader deres køb påvirke af det, de ser online. Omvendt ser vi i højere grad risikoadfærd som gambling hos unge mænd.

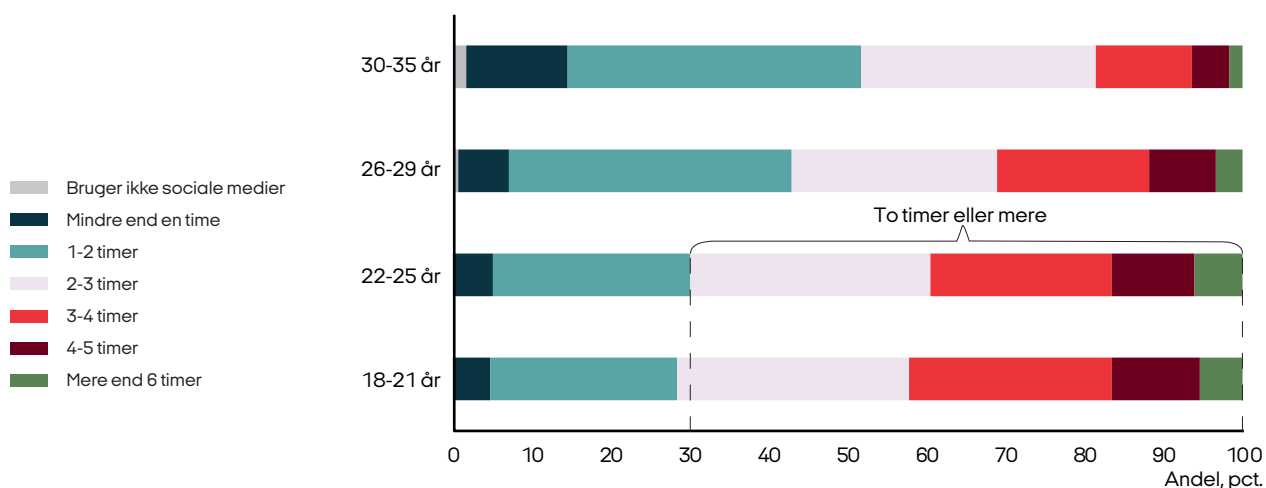
Det er derfor vigtigt, at unge i højere grad lærer at navigere kritisk og bevidst på sociale medier. Samtidig rejser det spørgsmålet, om tydeligere rammer og regulering er nødvendigt for bedre at beskytte unges trivsel og økonomiske valg, når de færdes online.

Unge er storforbrugere af sociale medier – særligt de helt unge

De fleste unge bruger ganske meget tid på sociale medier hver dag. Det gælder særligt unge op til 25 år, hvor syv ud af ti bruger mere end to timer på sociale medier hver dag, mens fire ud af ti bruger over tre timer, jf. figur 3.1. Blandt de ældre unge er tidsforbruget væsentligt mindre – især blandt de 30-35-årige.

Samtidig begynder unge i dag forholdsvis tidligt på sociale medier. Blandt kvinder op til 25 år kom mere end halvdelen på sociale medier, inden de blev 13 år, mens mange af de ældre unge begyndte senere i deres teenageår. Det tyder på, at sociale medier med de seneste års udvikling fylder mere i de helt unges liv, jf. boks 3.1.

Figur 3.1. De helt unge bruger mere tid på sociale medier



Note: Figuren viser fordelingen af de unges besvarelser på, hvor meget tid de bruger på sociale medier om dagen.

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge 18-35-årige respondenter fra 4. kvartal 2025.

De mest populære sociale medier blandt unge er Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok og YouTube – men valget af medie afhænger meget af alder og køn. Mens de helt unge 18-21-årige især bruger Instagram, TikTok og Snapchat, bruger ældre unge især Facebook og Instagram. Her skiller Instagram sig ud, fordi mediet er udbredt på tværs af aldersgrupper. Instagram, TikTok og Snapchat bruges desuden oftere af kvinder end af mænd. Mænd er til gengæld oftere på YouTube, Reddit og Discord.

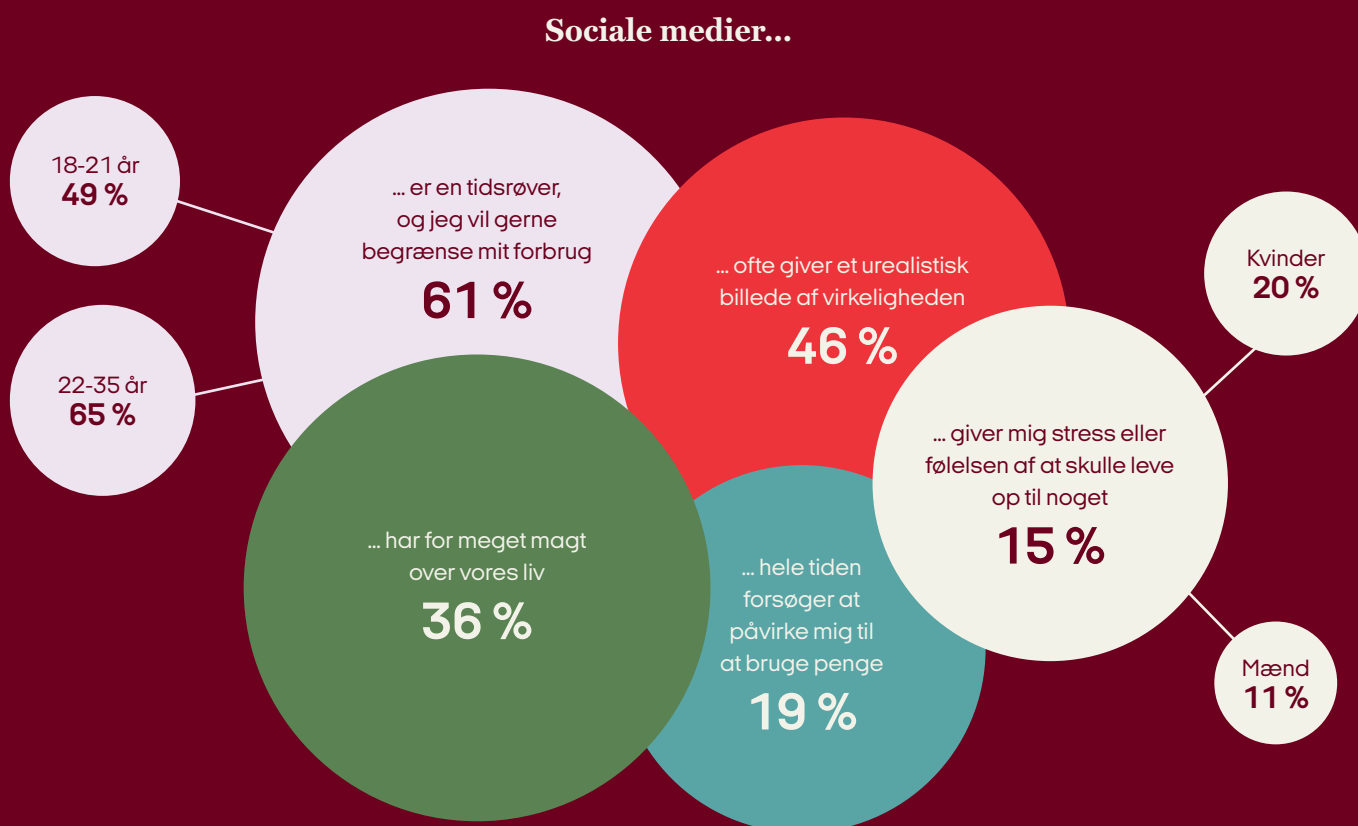
Mange unge er skeptiske over for sociale medier

Selv om sociale medier fylder meget i unges hverdag, er mange samtidig bevidste om deres ulemper og oplever, at de bruger for meget tid på dem – særligt blandt de lidt ældre unge. For alle unge mellem 18 og 35 år svarer godt seks ud af ti, at de ser sociale medier som en tidsrøver og gerne

vil begrænse deres forbrug, mens det samme gælder for hele syv ud af ti unge i slutningen af 20'erne og begyndelsen af 30'erne, jf. figur 3.2. Blandt unge mellem 18 og 21 år gælder det derimod kun for knap halvdelen.

En sjettedel af de unge oplever samtidig, at sociale medier giver dem stress eller følelsen af at skulle leve op til noget. Det er særligt udtalt blandt unge kvinder, hvor to ud af ti oplever et pres over at skulle leve op til idealer fra nettet, mens det samme gælder for godt en ud af ti unge mænd.

Figur 3.2. Mange unge er ret negativt indstillet over for sociale medier

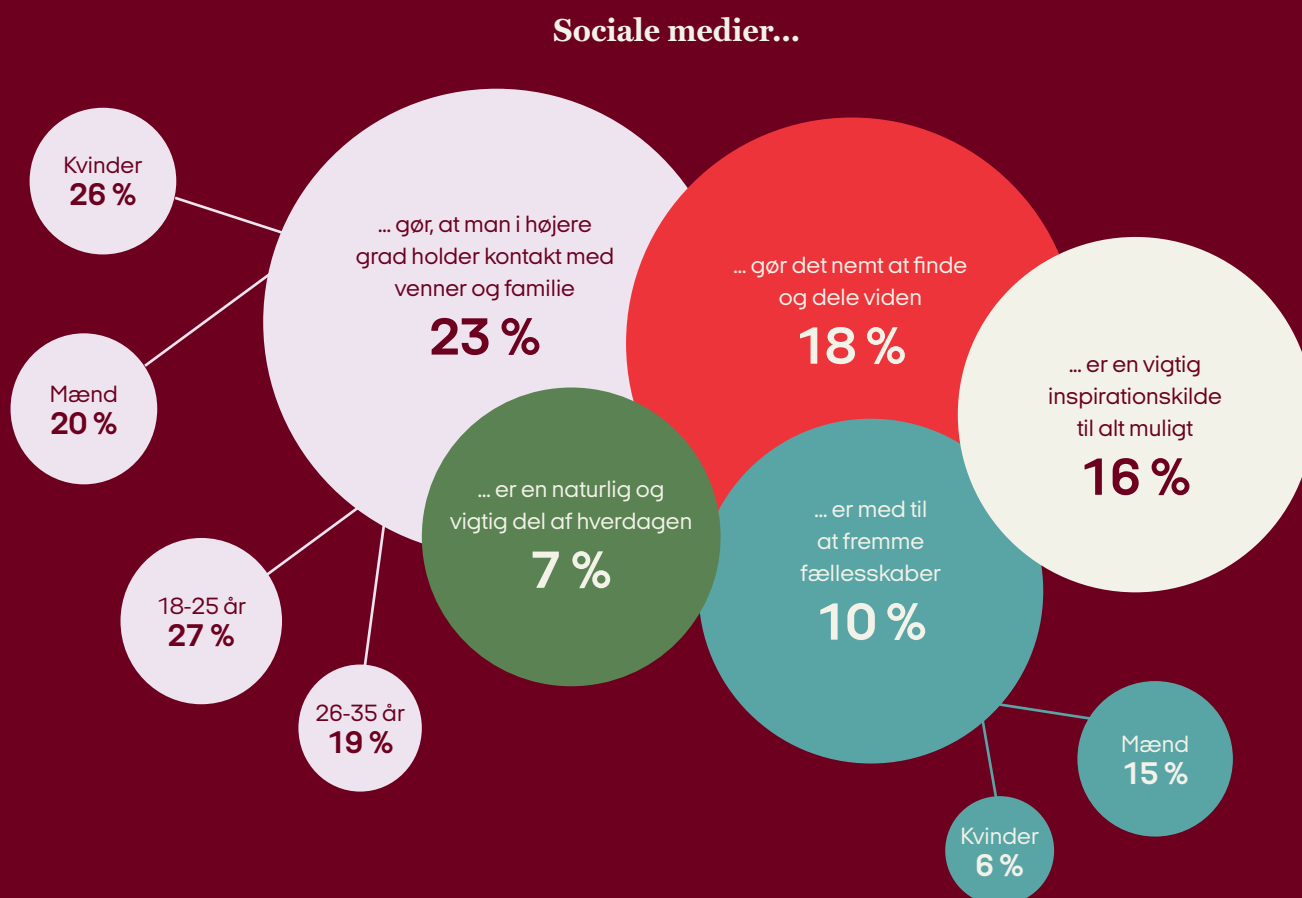


Note: Figuren viser andelen unge mellem 18 og 35 år, der oplever forskellige negative aspekter ved sociale medier.

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge 18-35-årige respondenter fra 4. kvartal 2025.

Når vi spørger de unge om deres holdninger til sociale medier, fremhæves de negative påvirkninger oftest. De unge nævner dog også en del positive aspekter ved sociale medier – særligt de helt unge mellem 18 og 25 år. Knap en fjerdedel af de unge mellem 18 og 35 år oplever, at sociale medier bidrager til, at de i højere grad holder kontakt med venner og familie, jf. figur 3.3. En femtedel synes, at sociale medier gør det nemt at finde og dele viden med hinanden. Mens det overvejende er unge mænd, der lægger vægt på, hvordan sociale medier fremmer fællesskaber, ser kvinder i højere grad sociale medier som en måde at holde kontakt til deres omgangskreds.

Figur 3.3. En del unge ser også positive ting ved sociale medier

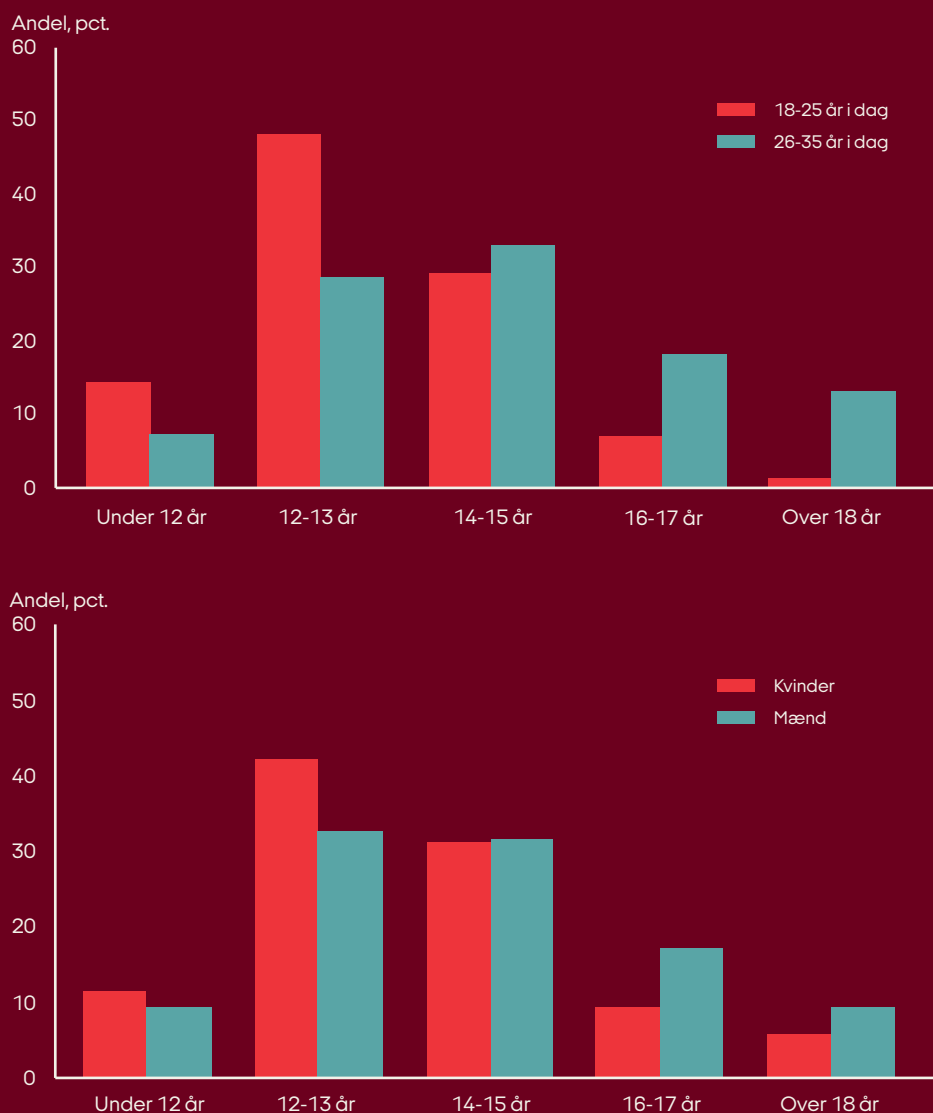


Note: Figuren viser andelen unge mellem 18 og 35 år, der oplever forskellige positive aspekter ved sociale medier.

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge 18-35-årige respondenter fra 4. kvartal 2025.

Boks 3.1.**Unge begynder tidligere på sociale medier**

Forskellene i brugen af sociale medier på tværs af aldersgrupper peger på, at sociale medier kommer stadig tidligere ind i de unges liv. Næsten halvdelen af de unge, der i dag er mellem 18 og 25 år, brugte sociale medier, før de fyldte 13 år. Blandt dem, der i dag er mellem 26 og 35 år, var blot en fjerdedel så tidligt på sociale medier, jf. figur 3.4. Debutalderen er i øvrigt generelt lavere blandt kvinder. Og ifølge undersøgelser fra Børns Vilkår er debutalderen tilmed faldet endnu mere, hvis vi ser på yngre teenagere i dag.

Figur 3.4. De yngste begynder tidligere på sociale medier – især kvinder

Note: Figuren viser fordelingen af, hvornår de unge begyndte at bruge sociale medier for alvor opdelt på to aldersgrupper (øverst) samt på køn (nederst).

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge 18-35-årige respondenter fra 4. kvartal 2025.

Sociale medier påvirker i høj grad unges købsvaner og selvværd

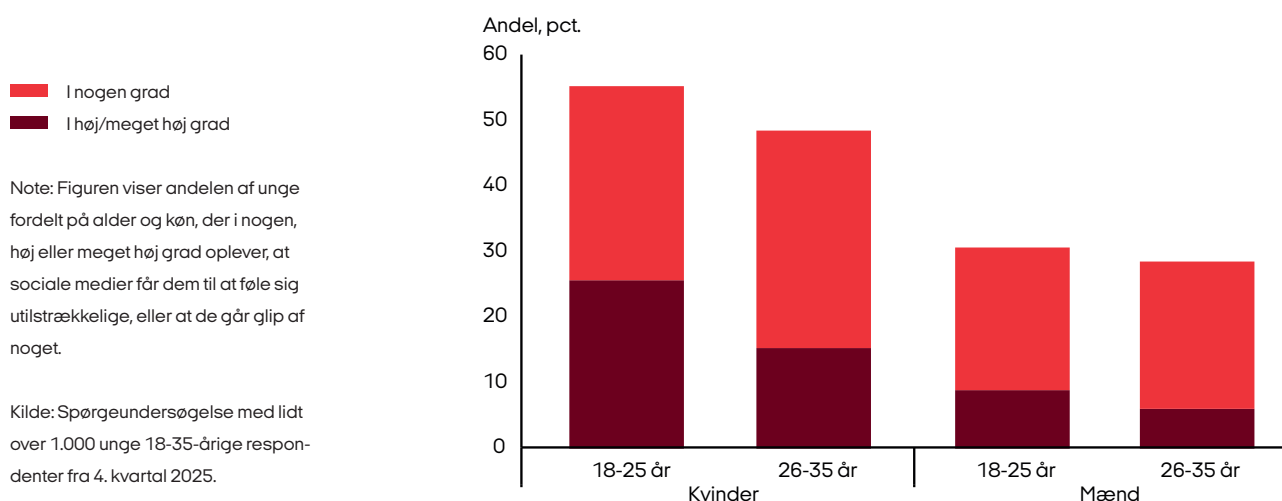
Sociale medier er med til at forme unges økonomiske adfærd på flere måder. For det første fungerer sociale medier som kommercielle platforme, hvor de unge gennem målrettede reklamer, influencersamarbejder og hurtigt skiftende trends bliver udsat for mere eller mindre skjulte reklamer og forbrugs-idealer. Det kan bidrage til, at de unge i højere grad opfatter et stort forbrug og spontane køb som normalt og acceptabelt.

For det andet fungerer sociale medier som et miljø, hvor unge ofte præsenteres for idealiserede og overdrevne fremstillinger af andres livsstil. Det kan være med til at skabe et sammenligningspres og en oplevelse af at være bagud, hvilket især gør sig gældende blandt unge kvinder.

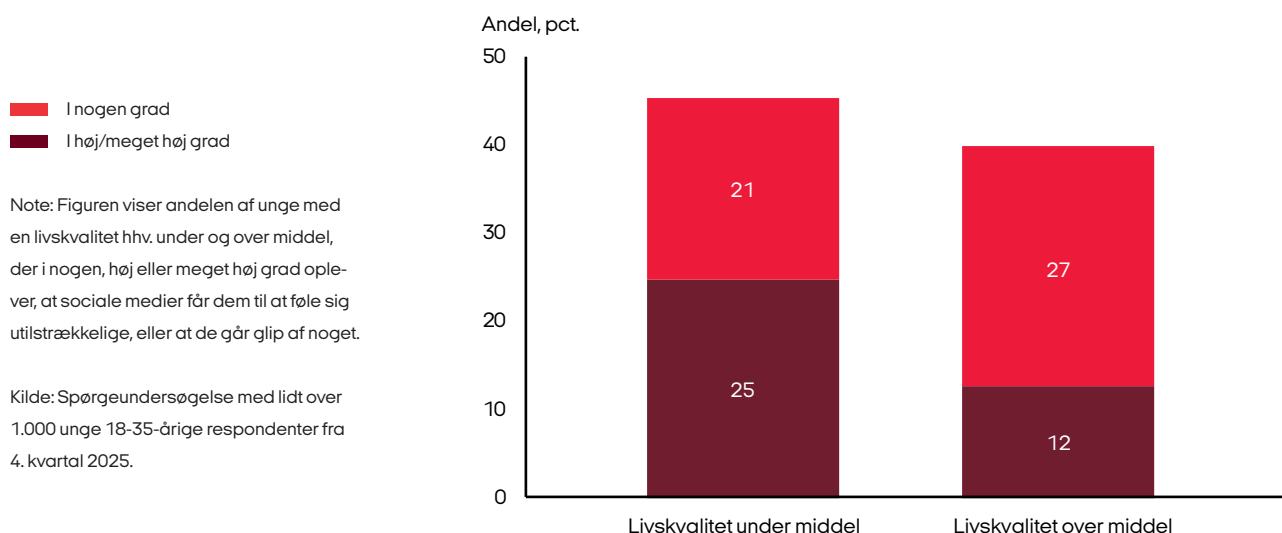
Over halvdelen af dem oplever, at sociale medier får dem til at føle sig utilstrækkelige, eller at de går glip af noget, mens det samme gælder for ca. hver tredje mand. Samtidig er det mest udbredt blandt de yngre unge mellem 18 og 25 år, jf. figur 3.5.

Disse følelser ses i øvrigt særligt ofte blandt unge, der i forvejen ikke har det godt med deres liv generelt – altså unge, der svarer, at de har en livskvalitet under middel (fire eller derunder på en skala fra et til ti), jf. figur 3.6. Her er der en risiko for, at sociale medier er med til at forværre en allerede dårlig livskvalitet og måske endda kan forringe nogle unges selvværd.

Figur 3.5. Over halvdelen af unge kvinder føler sig utilstrækkelige på grund af sociale medier



Figur 3.6. Unge med dårligere livskvalitet føler sig oftere utilstrækkelige



Dette samspil mellem kommerciel påvirkning og socialt pres kan medføre, at de unges forbrug i højere grad bliver styret af sociale forventninger og ønsket om at følge med end af reelle behov eller økonomiske muligheder. Selv om reklamer skal markeres på sociale medier, kan de være vævet ind i underholdnings- og influencerindhold, så det er svært at få øje på reklameelementet. Det kan gøre det vanskeligt for unge at gennemskue, hvordan det, de møder på sociale medier, påvirker deres holdninger, adfærd og interesse.

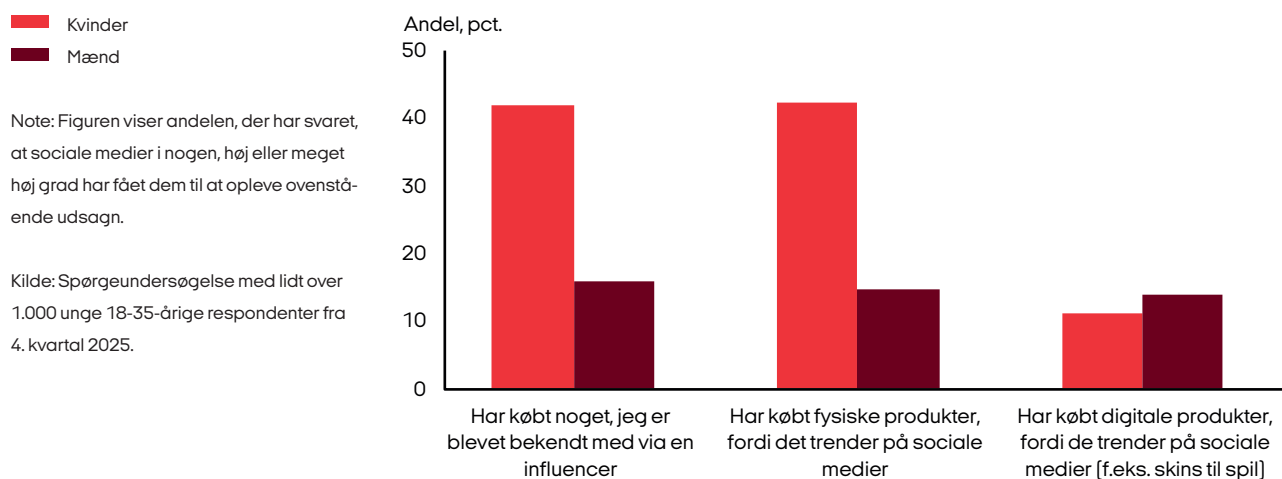
Samtidig er algoritmerne på sociale medier trænet til at finde de unge og præsentere dem for særligt udvalgt indhold i situationer, hvor de er allermost påvirkelige i forhold til netop den type forbrug.

Sociale medier påvirker især de unge kvinders købsadfærd

Især unge kvinder er meget tilbøjelige til at købe fysiske produkter, som trender online eller anbefales af influencere, jf. figur 3.7. Over 40 pct. af de unge kvinder har købt noget, de er blevet bekendt med gennem en influencer, og lige så mange har købt fysiske produkter, fordi de trender på sociale medier. I begge tilfælde gælder det kun for omtrent 15 pct. af de unge mænd – altså næsten kun en tredjedel af andelen blandt kvinder.

Omvendt bliver lidt flere mænd end kvinder påvirkede til at købe digitale produkter (f.eks. såkaldte skins, der ændrer figurens udseende eller giver særlige visuelle effekter i onlineuniverser), som trender på sociale medier. Det gælder for 14 pct. af de unge mænd mod 11 pct. af kvinderne.

Figur 3.7. Fire ud af ti unge kvinder har købt noget, de har set online

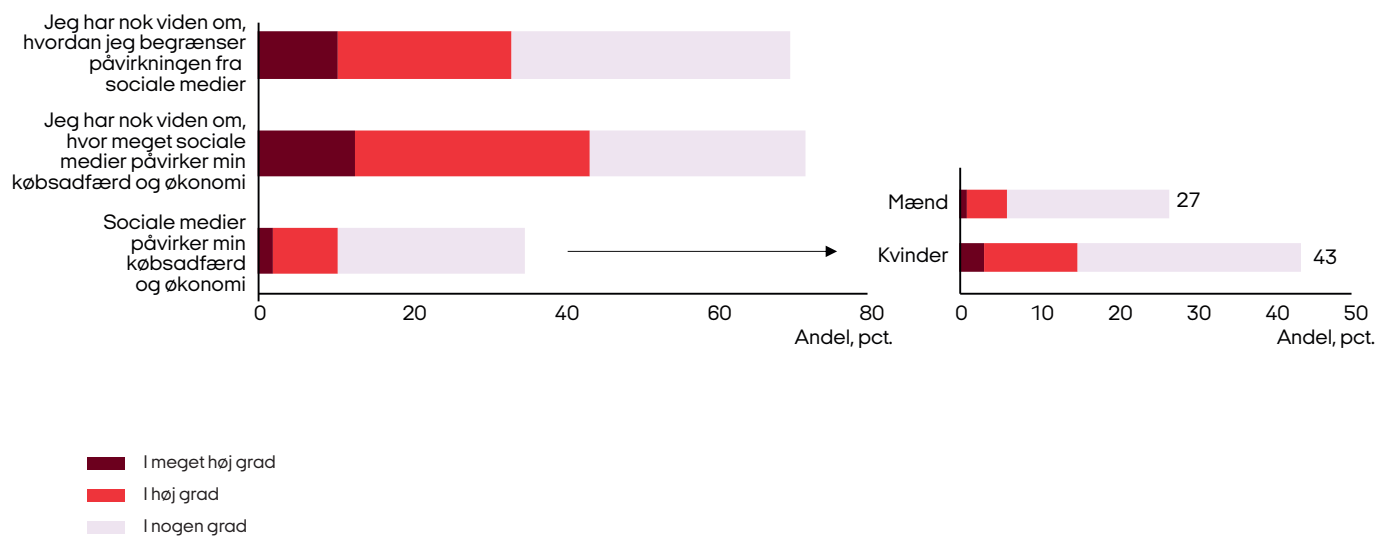


Selv om reklamer skal markeres på sociale medier, kan de være vævet ind i indhold, så de er svære at få øje på.

Fire ud af ti unge mener, at de i høj eller meget høj grad har tilstrækkelig viden om, hvor meget sociale medier påvirker deres forbrug. Næsten lige så mange vurderer, at de ved, hvordan de kan undgå påvirkning fra sociale medier, jf. figur 3.8. Samtidig vurderer kun hver tiende ung, at sociale medier i høj eller meget høj grad påvirker hans eller hendes købsadfærd og økonomi.

Forskningen peger imidlertid på, at påvirkningen i praksis er mere udbredt, jf. boks 3.2. Flere studier viser, at påvirkningen fra sociale medier ofte sker gradvist og ubevidst, og at unge derfor har en tendens til at undervurdere, hvor meget deres forbrug og valg påvirkes. En stor andel af unges købsbeslutninger bliver påvirket af sociale medier gennem blandt andet influencerindhold, reklamer og trends, også selv om de ikke selv oplever, at de er blevet påvirket direkte.

Figur 3.8. Mange unge synes selv, at de har nok viden om sociale mediers påvirkning



Note: Figuren viser andelen, der har svaret i nogen, høj eller meget høj grad til, at de oplever de givne udsagn.

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge 18-35-årige respondenter fra 4. kvartal 2025.

Boks 3.2.

**Forskningsresultater om sociale mediers
påvirkning på unges købsadfærd**

Mange unge undervurderer, hvor meget sociale medier påvirker deres forbrug.

En række internationale studier har undersøgt, hvordan sociale medier påvirker unges forbrug og købsbeslutninger ved at analysere faktisk adfærd eller ved hjælp af eksperimentelle metoder – frem for alene at basere sig på unges egne oplevelser.

Eksperimentelle studier viser, at eksponering for influencerindhold og målrettede reklamer på sociale medier øger sandsynligheden for køb og styrker købsintentioner blandt unge sammenlignet med kontrolgrupper, der ikke eksponeres for tilsvarende indhold. Sådanne effekter er blandt andet dokumenteret i eksperimentelle studier af influencermarkedsføring publiceret i førende tidsskrifter inden for marketing og forbrugeradfærd (f.eks. et studie af Belanche, Casaló, Flavián og Ibáñez-Sánchez, fra 2021).

Metaanalyser, som sammenfatter resultater fra et stort antal empiriske studier, peger også på en systematisk sammenhæng mellem influencereksposering og forbrugernes engagement, præferencer og købsintentioner. En central metaanalyse [af Ao, Bansal, Pruthi og Khaskheli i 2023] samler 62 studier og over 22.000 observationer og finder moderate til relativt stærke effekter af influencerindhold på købsintentioner, særligt blandt unge forbrugere.

Samlet set peger flere typer forskning – blandt andet forsøg, metaanalyser og litteraturstudier – altså i samme retning. De forskellige resultater viser, at mange unges købsvaner bliver påvirket af sociale medier. I nogle undersøgelser gælder det op mod to tredjedele af de unge. Forskningen peger samtidig på, at påvirkningen ofte sker langsomt og uden, at de unge lægger mærke til det. Derfor kommer mange unge til at undervurdere, hvor stor betydning sociale medier har for deres forbrug.



Unge mænd er oftere eksponeret for gambling

Mens kvinder især bliver påvirket til at købe fysiske produkter, er mænd i højere grad eksponeret for gambling og køb knyttet til spil online – hvor de sociale mediers algoritmestyrede og til tider uigennemsigtige indhold også kan blive kritisk.

Gamblingindhold præsenteres ofte i et underholdende og socialt format, hvor gevinster, spænding og fællesskab fremhæves, mens risici og omkostninger nedtones. På den måde kan sociale medier blive en indgang og forstærker for risikoadfærd i forbindelse med gambling. Samtidig risikerer algoritmerne på sociale medier at forstærke nogle unges problemer med spilafhængighed [også kaldet ludomani], der kan have store økonomiske konsekvenser.

Unge eksponering for gambling sker også indirekte gennem gamingkultur, streaming og influencerfællesskaber, hvor gamblingrelaterede aktiviteter ofte indgår, så de unge tidligt vænnes til gambling som en normal del af den digitale ungdomskultur. Dermed bliver sociale medier ikke bare en markedsføringskanal, men også et digitalt rum, som er med til at forme de unges normer, accept og motivation for spil om penge.

Dermed kan en mere risikobetonet adfærd blandt unge formes og forstærkes, når det gælder deres økonomi. En undersøgelse foretaget af Common Consultancy for Finans Danmark viser, at 39 pct. af de danske gamere på Twitch har streamet enten kasinospil eller gambling, og at 17 pct. streamede det i løbet af 2025.

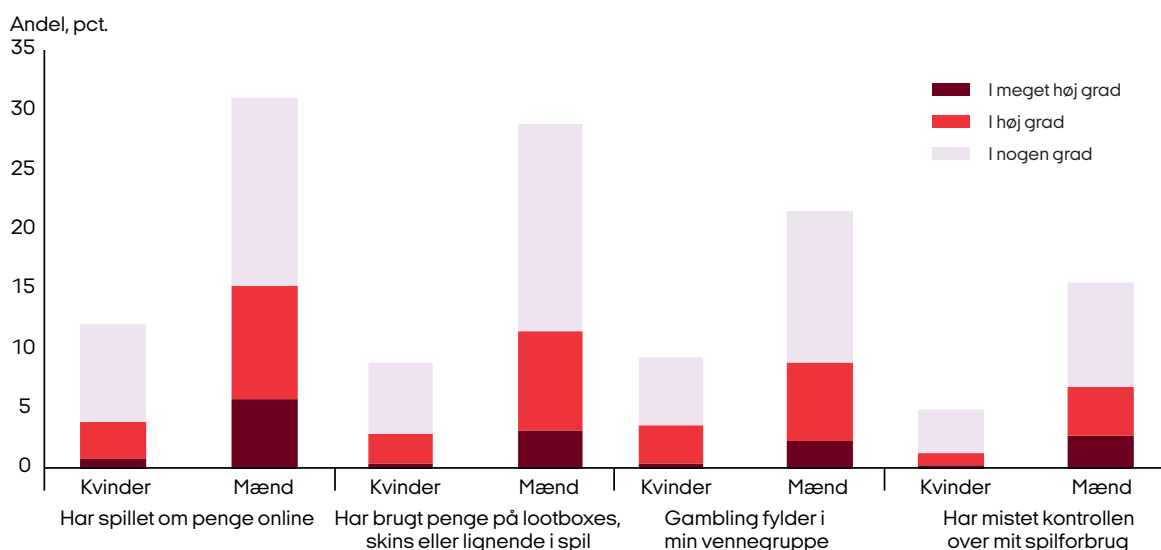
Når gamblingrelateret indhold særligt påvirker unge mænd, hænger det blandt andet sammen med, at gambling i høj grad sker i digitale miljøer, hvor mænd er overrepræsenterede – f.eks. i gaming- og bettingfællesskaber på platforme som Twitch, Reddit og Discord. Især på Twitch deles streams, strategier, gevinster og oplevelser i fællesskaber, hvor gambling ofte fremstilles som underholdning og social aktivitet. Dermed bliver unge mænd både hyppigere eksponeret for denne type indhold og i højere grad en del af de sociale normer, der kan medvirke til, at gambling opfattes som normalt og acceptabelt.

I mange onlinespil er elementer af gambling skjult som en del af selve spillet. Mekanismer som belønninger og lootboxes [en slags digital lykkepose med ukendt indhold, som først afsløres efter købet] giver spillere oplevelsen af spænding og muligheden for at vinde noget sjældent, uden at det tydeligt fremstår som pengespil.

Når vi spørger de unge selv, om de har brugt penge på onlinespil, svarer mere end tre ud af ti mænd, at de har gjort det, mens det kun gælder for en ud af ti kvinder, jf. figur 3.9. Tilsvarende er forbruget på digitale produkter i spil markant lavere blandt kvinder - deres forbrug udgør kun omkring en tredjedel af mændenes forbrug.

Det samme mønster ses i de unges sociale fællesskaber, hvor kvindernes forbrug kun udgør en tredjedel af mændenes – og faktisk oplever mænd dobbelt så ofte som kvinder, at gambling fylder i vennekredsen.

Figur 3.9. Knap hver tredje unge mand har spillet om penge online

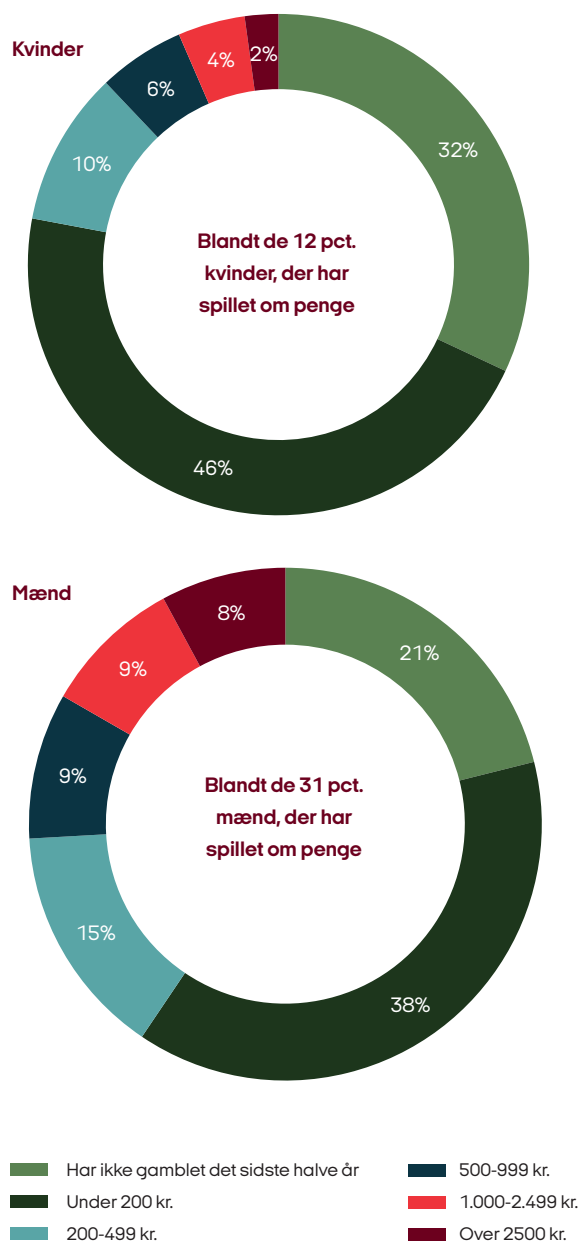


Note: Figuren viser andelen af unge, der har svaret enten "i nogen grad", "i høj grad" eller "i meget høj grad" til, hvorvidt de har oplevet ovenstående.

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge 18-35-årige respondenter fra 4. kvartal 2025.

Blandt de unge, der har spillet om penge, bruger unge mænd flere penge end unge kvinder, jf. figur 3.10. Omtrent en fjerdedel af de unge mænd, der har gamblet, har i løbet af det seneste halve år gamblet for mere end 500 kr., mens det samme kun gælder for ca. hver ottende af kvinderne. Forskellen bliver endnu mere udtalt blandt de unge, der gambler for større beløb. Knap 8 pct. af mændene har gamblet for over 2.500 kr. mod kun omkring 2 pct. af kvinderne.

Figur 3.10. Mænd bruger flere penge på gambling



Note: Figuren viser det beløb, de unge har brugt på gambling det sidste halve år blandt dem, der har prøvet at spille om penge.

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge 18-35-årige respondenter fra 4. kvartal 2025.



Finfluencere bidrager med gode råd til en sund privatøkonomi

For nogle unge fungerer sociale medier samtidig som en let tilgængelig kilde til viden og inspiration til at få styr på privatøkonomien. Hvor økonomisk vejledning tidligere primært kom fra banker, familie og netværk, får en del unge i dag viden og inspiration fra finansielle influencere (også kaldet finfluencere), podcasts og videoer. Disse finfluencere spænder dog bredt – fra regulerede professionelle rådgivere til ikke-professionelle finfluencere og i nogle tilfælde deciderede svindlere.

Finfluencere bidrager til at gøre komplekse økonomiske emner mere tilgængelige og skaber øget interesse for opsparing, investering og budgetlægning. Dermed kan sociale medier – når indholdet er troværdigt og modtages kritisk – bidrage til at styrke unges økonomiske forståelse og kompetencer – og dermed motivationen for at tage aktivt ansvar for egen økonomi.

Men fordi indholdet ofte præsenteres i et underholdende og personligt format, kan grænsen mellem rådgivning, holdninger og markedsføring være uklar. Det kan øge risikoen for, at unge træffer økonomiske beslutninger på baggrund af forsimplede, ufuldstændige eller direkte misvisende informationer.

Undersøgelsen foretaget af Common Consultancy for Finans Danmark har kortlagt de 158 mest fremtrædende investeringsrelaterede profiler på Instagram, Facebook og

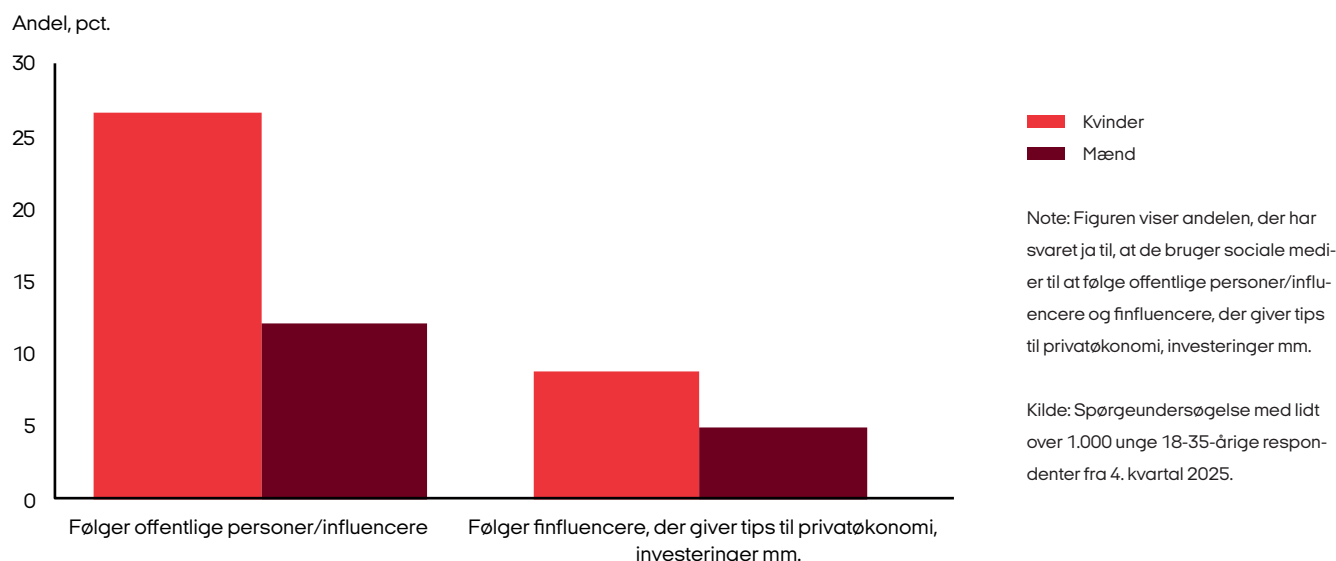
TikTok, herunder både personer, foreninger og virksomheder. Ud af 158 finfluencere har de fundet knap 10 pct., som er ren svindel baseret på en række kriterier, jf. boks 3.3. Og endnu flere kan give helt eller delvist misvisende information til de unge. Sociale medier har et stort potentiale for økonomisk oplysning, men altså også en betydelig risiko, da ikke-professionelle aktører nemt kan rådgive uden faglig ballast eller regulering – og nogle gange med helt andre hensigter end at hjælpe de unge.

Unge mennesker lærer blandt andet om privatøkonomi online

Unge kvinder bruger i højere grad end unge mænd sociale medier til at følge offentlige personer og finfluencere, der giver tips til privatøkonomi, jf. figur 3.11. Hvor en ud af otte unge mænd følger offentlige personer/influencere generelt, gælder det næsten dobbelt så mange unge kvinder. Og mens hver 20. unge mand følger finfluencere, som giver dem tips til f.eks. privatøkonomi og investeringer, gælder det samme hver 11. unge kvinde. Det afspejler nok blandt andet, at de unge kvinders generelle brug af sociale medier er størst.

Det er desuden særligt de helt unge mellem 18 og 21, der får tips til privatøkonomi og investeringer på sociale medier.

Figur 3.11. Især unge kvinder følger influencere og finfluencere

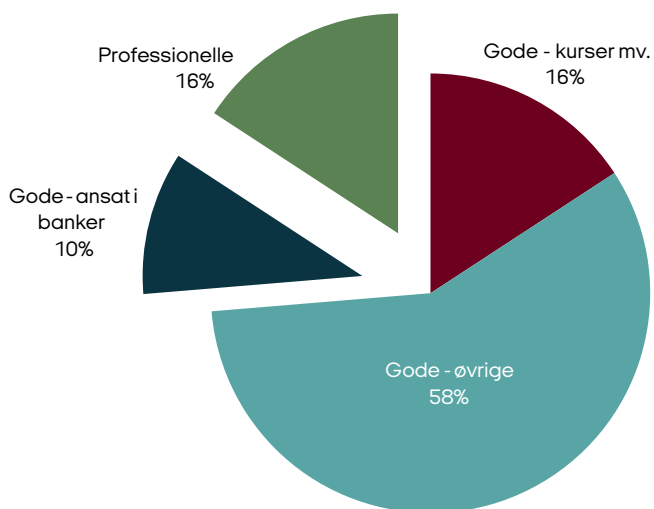


Langt de fleste danske finfluencere, der specifikt rådgiver om privatøkonomi, synes at have sunde hensigter, jf. figur 3.12. Lidt over en fjerdedel af denne type finfluencere er direkte tilknyttet til eller ansat i en bank. Det kan f.eks. være nuværende eller tidligere bankrådgivere, som er begyndt at give råd via sociale medier for at komme mere i øjenhøjde med kunderne og "være, hvor de er". Dermed er der også en stor del, som ikke er tilknyttet banker, men blot deler ud af egne private erfaringer.

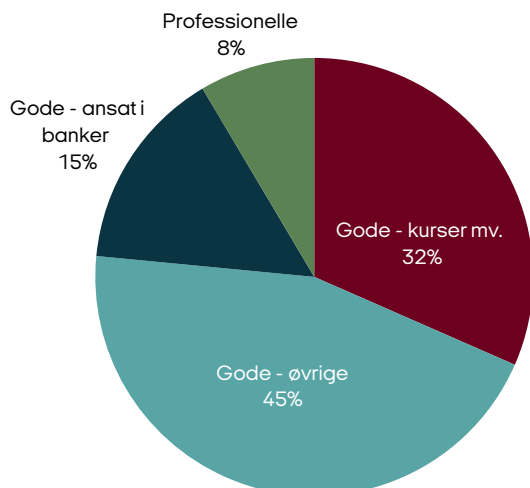
Når vi opdeler finfluencerne efter antallet af følgere, fylder de ikke-professionelle finfluencere endnu mere. Det kan skyldes, at mange af dem er finfluencere som deres primære beskæftigelse, mens professionelle bankansatte typisk også har andre funktioner, de skal varetage. Undersøgelsen fra Common Consultancy peger samtidig på, at der kan være mistanke om, at nogle af de ikke-professionelle profiler har betalt for deres følgere.

Figur 3.12. De fleste privatøkonomiske influencere i Danmark synes at have sunde hensigter

Opdelt på antallet af finfluencere



Opdelt på antallet af følgere



Note: Den øverste figur viser en fordeling af forskellige typer af privatøkonomiske finfluencere, mens den nederste figur viser en fordeling af, hvor mange følgere de forskellige typer af finfluencere har.

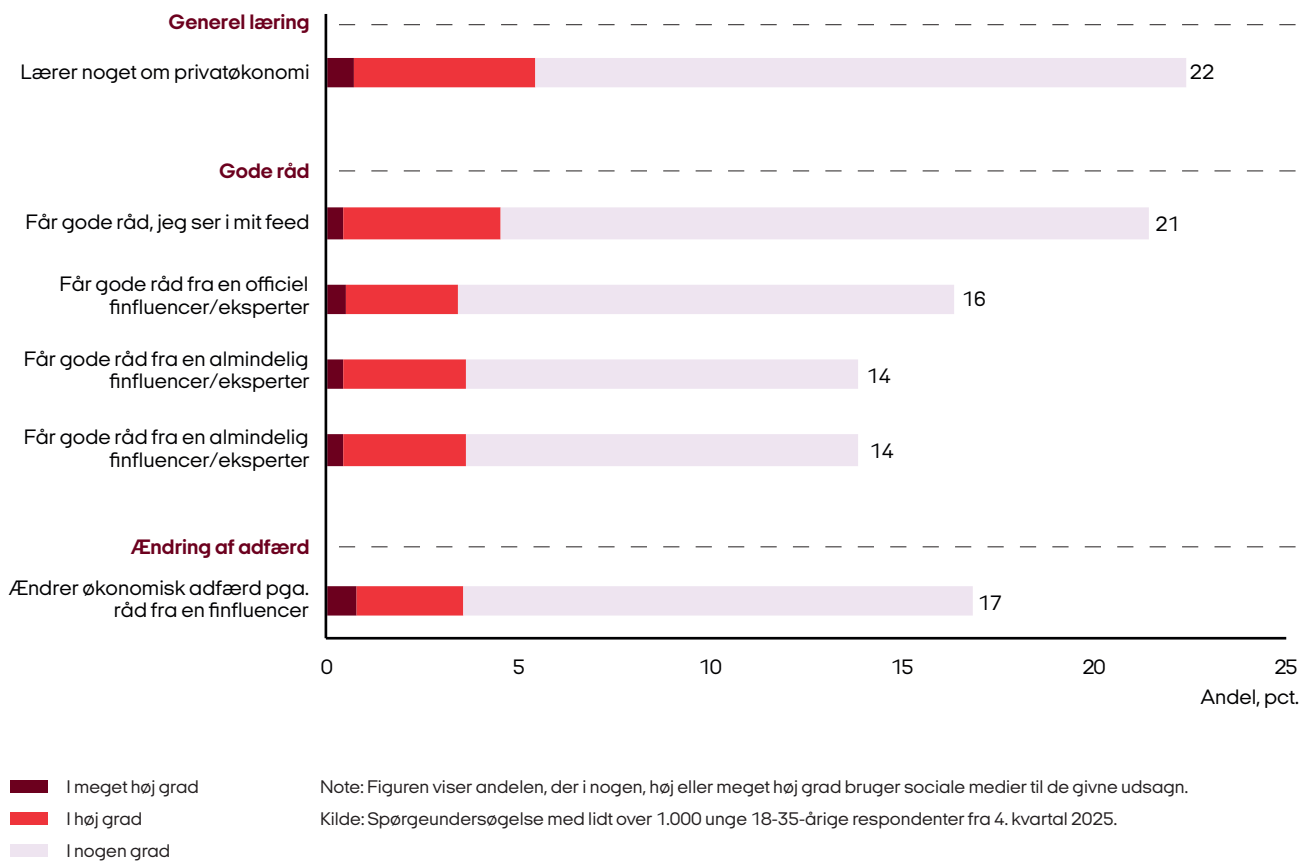
Kilde: Data leveret af Common Consultancy til Finans Danmark.



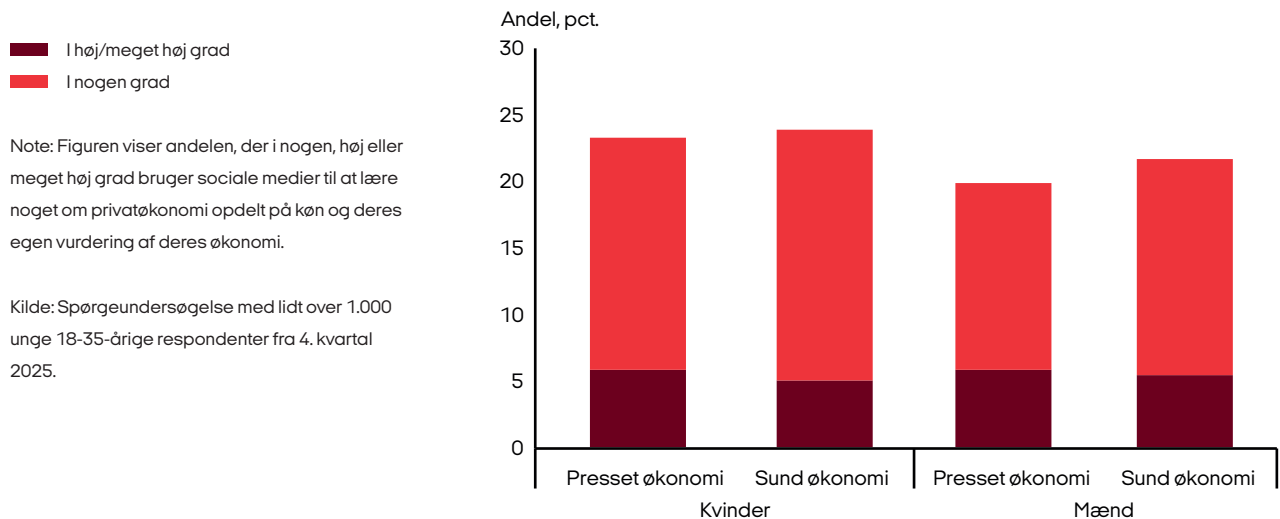
Når vi spørger de unge, i hvilken grad de bruger sociale medier til at lære noget om privatøkonomi, svarer lidt over en femtedel, at de bruger det i nogen grad (eller mere), og ca. hver sjette handler på de råd, de modtager fra finfluencere, jf. figur 3.13.

Læring om privatøkonomi via sociale medier ses både for unge med en sund og en presset økonomi, og det er temmelig udbredt blandt både mænd og kvinder – især kvinderne, jf. figur 3.14. Det er især de helt unge mellem 18 og 25 år, der søger råd om privatøkonomi både hos almindelige og officielle finfluencere og i deres feed, jf. figur 3.15.

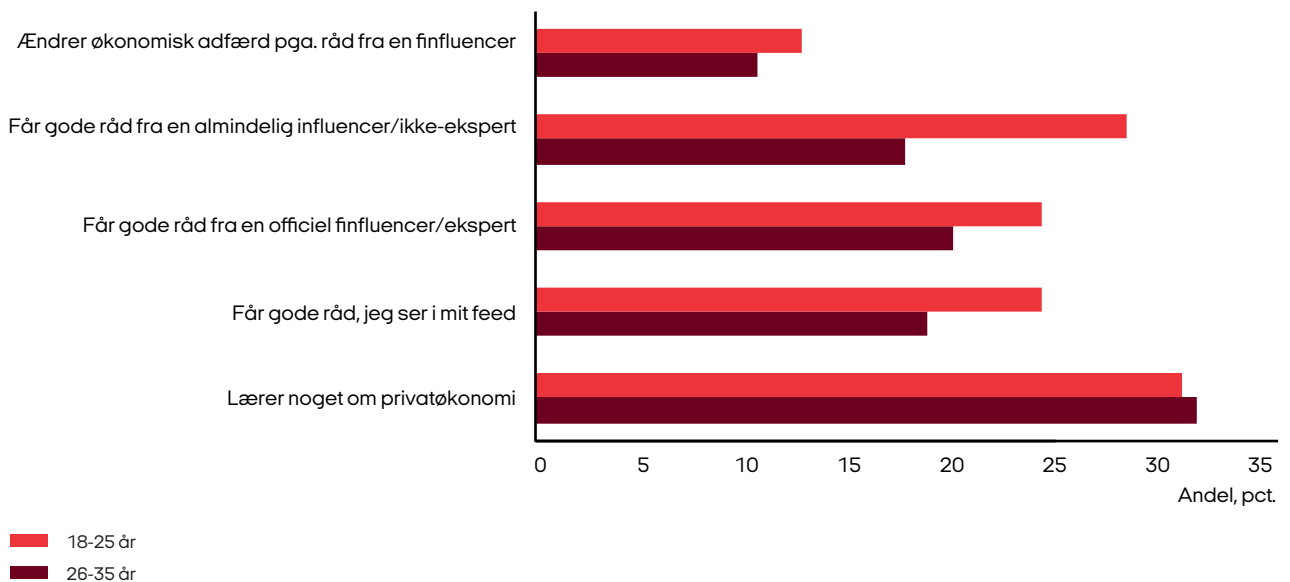
Figur 3.13. Godt hver femte bruger bl.a. sociale medier til at lære noget om privatøkonomi



Figur 3.14. Både unge med presset og sund økonomi lærer om privatøkonomi online



Figur 3.15. Især de unge finder råd mht. privatøkonomi fra influencere



Note: Figuren viser andelen, der bruger sociale medier til de givne udsagn opdelt på aldersgrupper.

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge 18-35-årige respondenter fra 4. kvartal 2025.

Boks 3.3.

Finfluencere i Danmark

Common Consultancy har for Finans Danmark kortlagt finfluencere og aktører i Danmark, der er aktive på sociale medier med fokus på privatøkonomisk rådgivning og investeringer, samt på profiler, der streamer gambling og betting.

Population af profiler i analysen

Undersøgelsen har afdækket en population på 158 af de mest fremtrædende profiler på Instagram, Facebook og TikTok, herunder både personer, foreninger og virksomheder. Størstedelen af profilerne er til stede på flere sociale medier samtidig. De mest fremtrædende profiler er dels identificeret som dem med flest følgere og dels identificeret gennem en trinvis digital proces, hvor der oprettes en ny brugerprofil på det pågældende medie, og hvor der interageres med indhold relateret til investeringer og privatøkonomi. Herefter observerer man, hvilke profilers indhold man bliver præsenteret for. Det dækker dermed ikke kun over profiler med mange følgere, men også profiler, som når ud til mange unge gennem betalt annoncering, eller som af andre årsager – herunder platformenes algoritmer – er særligt synlige for brugere med interesse for investeringer og privatøkonomi.

Data og kategorisering af indhold og profiler

Ud af de 158 personer og virksomheder kan 15 betegnes som decideret svindel, hvorimod 101 kategoriseres som finfluencere, mens resten omfatter banker, investeringsforeninger, -platforme eller såkaldte proprietary trading firms ("prop-firms"), der annoncerer i Danmark. På baggrund af finfluencernes opslag er det vurderet, at 74 af de 101 har fokus på investeringer, mens 19 har fokus på rådgivning om privatøkonomi. Hertil er kvaliteten af rådgivningen blevet vurderet. Finfluencere med et investeringsfokus er blevet vurderet og kategoriseret på baggrund af deres kommunikation omkring emner såsom diversificering, investeringshorisont og risiko, samt gennemsigtighed og åbenhed om egne økonomiske interesser.

Analysen har også afdækket forskellige informationer om profilerne; antal følgere, hvilken type indhold og anbefalinger profilerne poster, hvilken forretningsmodel de benytter sig af, om de benytter sig af reklamer på sociale medier, og om de har en tilknytning til en egentlig virksomhed, samt deres køn og oprettelsestidspunkt for profilen.



A close-up photograph of a young man with short brown hair and a light beard, smiling as he looks at a black smartphone held in his hands. He is wearing a light blue button-down shirt and a black smartwatch on his left wrist. The background is blurred, showing green foliage and a person in the distance.

4.

Unge investeringer og sociale medier

Investeringslysten stiger igen blandt unge og nærmer sig nu niveauet blandt ældre danskere. Meget tyder på, at der er opstået en ændret investeringskultur, hvor sociale medier spiller en stadig større rolle i forhold til at inspirere unge til at investere. Dermed får flere gavn af de muligheder, som afkastet fra en investeret opsparing giver over tid. Men inspirationen har også en bagside; unge risikerer i højere grad at blive påvirket af kommercielle interesser, uigennemsigtige og vildledende råd, så de kan ende med meget risikable investeringer og i værste fald svindel.

Unges investeringer er steget markant over de seneste år, og meget tyder på, at der fra 2020 og frem er opstået en ny investeringskultur, hvor sociale medier spiller en mere central rolle. Her møder unge i stigende grad investeringsrelateret indhold i form af inspiration, erfaringsdeling og konkrete anbefalinger – ofte formidlet af private investeringsinfluencere og digitale fællesskaber med forklaringer og motivation, de kan relatere til.

Udviklingen rummer både potentialer og udfordringer. Sociale medier kan bidrage til at gøre investering mere spændende, tilgængelig og i øjenhøjde for unge. Og når flere investerer, får de også del i det ekstra afkast, som investeringer giver over tid frem for at lade opsparingen stå på en bankkonto. Men sociale medier kan også give udfordringer – mange eksponeres for højrisikable investeringer, uigenomsigtige og til tider vildledende råd og uhensigtsmæssige kommercielle interesser. I nogle tilfælde sættes de unges opsparinger dermed på spil i investeringsstrategier, der indebærer betydelig risiko og i værste fald svindel.

Udviklingen er fortsat ret ny, men har allerede nået et omfang, der gør det relevant at se nærmere på, hvordan de unge bliver klædt bedre på til at navigere i investeringslandskabet på de sociale medier. Man bør også overveje, om der er behov for skrappe rammer og regler for influencere, reklamer og investeringsrelateret indhold på sociale medier.

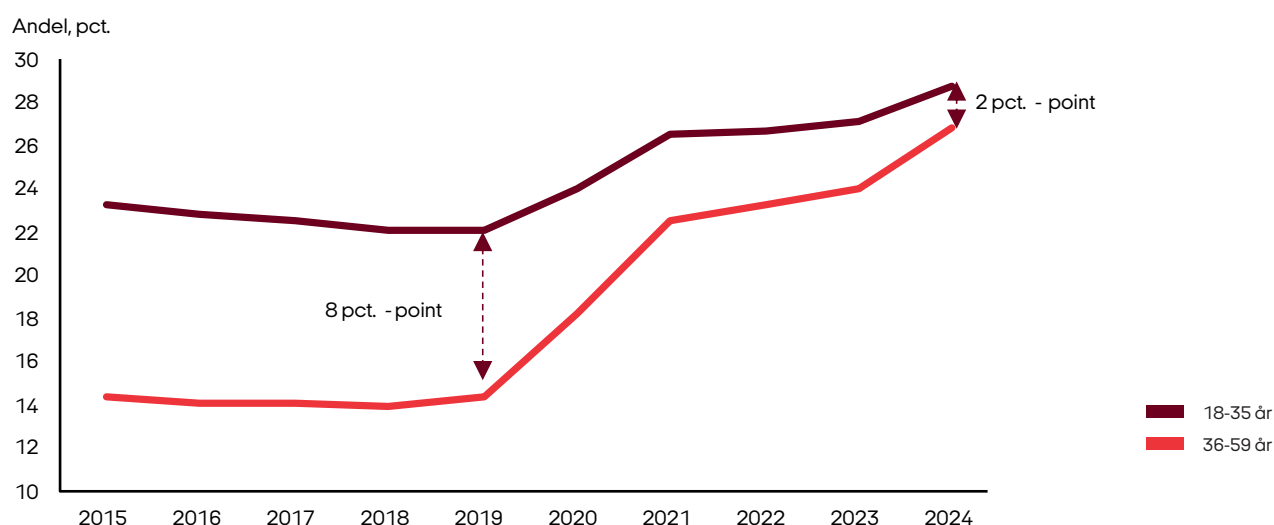
Stadig flere unge investerer

Flere unge er over de senere år begyndt at investere. Ved udgangen af 2024 investerede mere end hver fjerde unge dansker mellem 18 og 35 år i aktier, fonde og/eller obligationer. Det er næsten en fordobling siden 2019, hvor det kun gjaldt omkring hver syvende, jf. figur 4.1.

Investeringsaktiviteten steg særligt meget under coronapandemien fra 2019 til 2021. I de følgende to år var stigningen mere moderat, men fra 2023 til 2024 er de igen steget forholdsvis meget.

Investeringsaktiviteten er også steget for ældre danskere – dog i langt mindre omfang. Udviklingen har medført, at andelen af unge investorer ved udgangen af 2024 næsten er på niveau med de ældre danskere. Hvor der i 2019 var knap 8 procentpoint flere ældre investorer end yngre, er forskellen i 2024 indsnævret til knap 2 procentpoint: for hver 100 unge investerer 27, mens 29 ud af 100 ældre danskere gør det samme. Det er altså en forholdsvis lille forskel, når ældre typisk har betydeligt flere midler at investere for.

Figur 4.1. Gabet mellem unge og ældre investorer indsnævres



Note: Figuren viser udviklingen i andelen af unge og ældre danskere, der investerer i aktier, investeringsfonde og/eller obligationer.

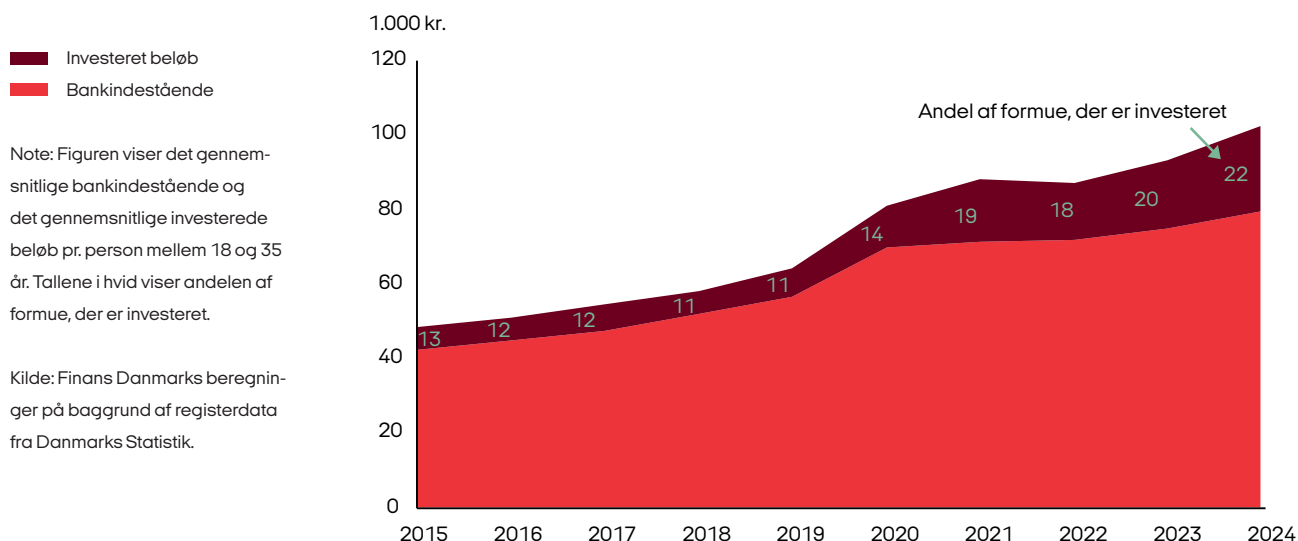
Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af registerdata fra Danmarks Statistik.

Andelen af unge investorer er næsten fordoblet siden 2019.

Unge investerer også for betydeligt større beløb

Der er ikke bare flere unge, som er begyndt at investere. De investerer også for større beløb. Dermed udgør investeringer i dag også en større del af de unges frie opsparing, jf. figur 4.2. De 18-35-årige investerede i 2019 i gennemsnit for ca. 21.000 kr., svarende til 11 pct. af deres frie opsparing, mens de i 2024 investerede for ca. 45.000 kr., svarende til 22 pct. af deres frie opsparing. Der er altså sket en fordobling i andelen på bare fem år. En stor del af denne stigning skete i 2020 og 2021, hvor aktier – og særligt danske aktier – steg ganske meget. Samlet set finder vi, at op mod 45 pct. af stigningen i de unges investerede formuer fra 2019 til 2024 skyldes ærdistigninger på de investeringer, der allerede var foretaget.

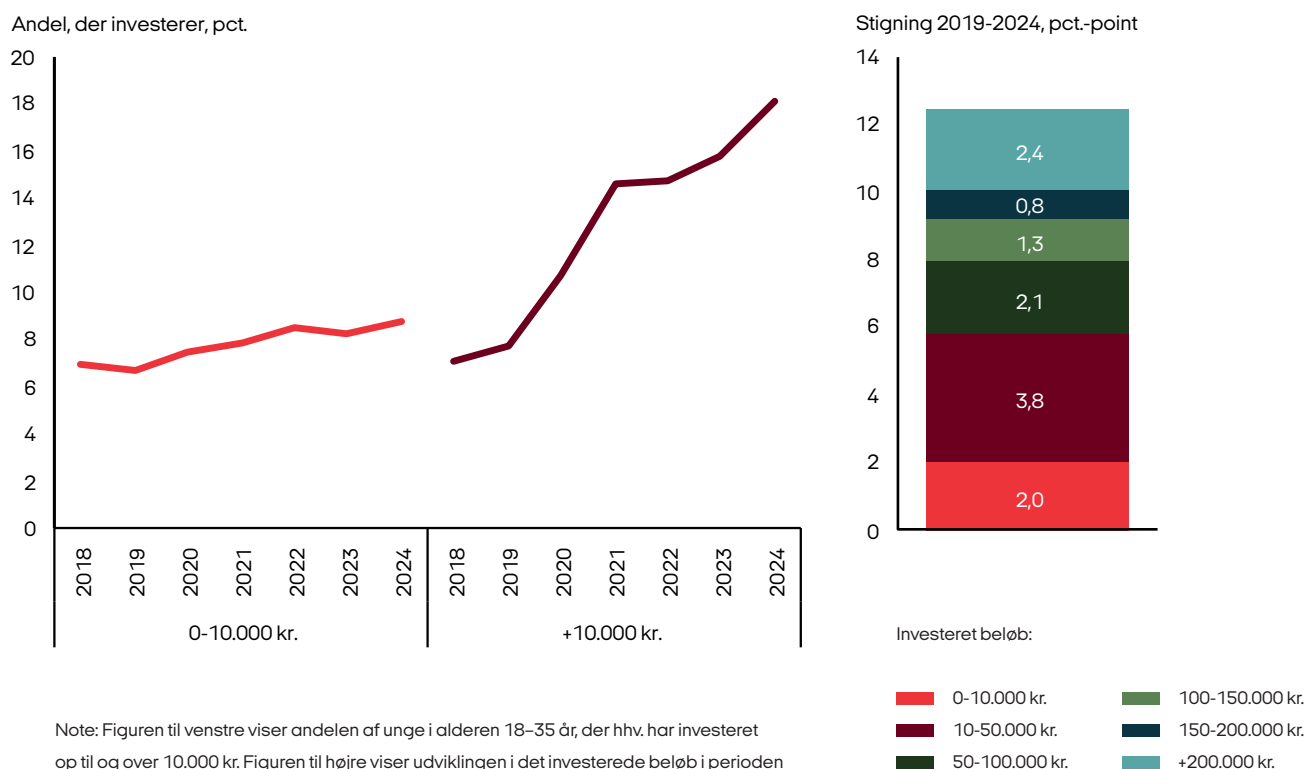
Figur 4.2. Unges frie opsparinger er fordoblet over de seneste ti år



Siden 2019 er investeringsaktiviteten også primært steget blandt unge, der investerer for større beløb. I 2019 var der omtrent lige så mange unge, som investerede for mere end 10.000 kr., som der var unge, der investerede for mindre (omkring 7 pct.), jf. figur 4.3 [venstre]. I de følgende år er andelen af unge, der investerer for mere end 10.000 kr., langt mere end fordoblet, mens andelen, der investerer for mindre end 10.000 kr., kun er steget med ca. 30 pct. [2 procentpoint].

Det er altså særligt investorer med et investeret beløb på mellem 10.000 og 100.000 kr., der er steget meget over perioden, jf. figur 4.3 [højre]. Det høje investeringsafkast over perioden – og særligt i 2020 og 2021 – har uden tvivl været med til at øge de samlede investerede beløb over perioden. Men udviklingen peger stadig på, at de mange nye unge investorer, der er kommet til siden 2019, ikke kun investerer for småbeløb.

Figur 4.3. Investeringsaktiviteten stiger især blandt unge, der investerer for større beløb



Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af registerdata fra Danmarks Statistik.

De unges investeringskultur har ændret sig mærkbart fra 2020 og frem

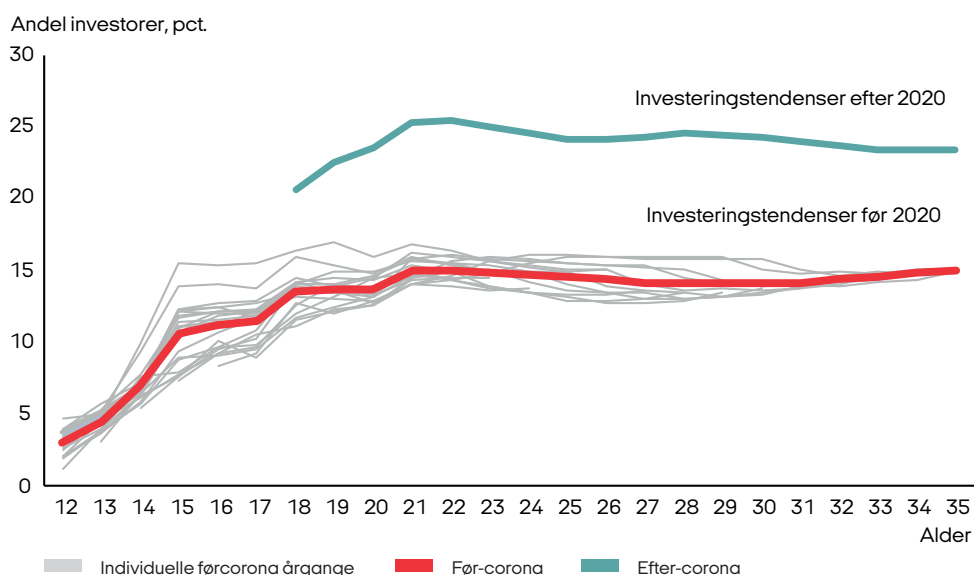
Der er flere årsager til, at det er blevet mere normalt blandt unge at investere – og investere for større beløb. I 2020 og 2021 synes coronanedlukningerne at have sat gang i en ny investeringskultur, givetvis som følge af mindre nærvær med andre, mere skærmtid og brug af sociale medier samt et lavere forbrug på f.eks. café- og byture, som giver mulighed for mere opsparing.

Hertil kommer, at aktiekurserne steg forholdsvis kraftigt i 2019-2021 på tværs af markeder, og igen i 2023-2024, hvor stigningerne primært var koncentreret om udenlandske aktier. Indførelsen af aktiesparekontoen i 2019 har også gjort det både nemmere og skattemæssigt mere attraktivt at investere – hvilket mange unge har taget til sig, jf. boks 4.1.

Tendensen tyder på, at der er sket et generelt løft i investeringskulturen fra 2020 og frem. Ser vi på unge i forskellige årgange, har der tidligere – før 2020 – været en ret ensartet udvikling i investeringsaktiviteten gennem teenageårene og op gennem 20'erne og 30'erne: fra 15-årsalderen ses et mindre løft og igen i 18-20 årsalderen, hvorefter andelen af investorer har ligget forholdsvis konstant på knap 15 pct. i de følgende 15 år, fra unge er 20 år, til de er 35 år, jf. figur 4.4 [den røde kurve]. Men uanset alderen og årgangen af unge, er investeringsaktiviteten steget kraftigt fra 2020 og frem og ligger nu betydeligt højere, jf. figur 4.4 [den blå kurve] samt figur 4.1.

Ud over det generelle løft på grund af specifikke omstændigheder i 2020-2021 – coronanedlukningerne, høje aktieafkast mv. – tyder udviklingen også på, at der er sket et mere vedvarende skifte i investeringskulturen fra 2020 og frem. For de årgange, der endnu ikke var fyldt 18 år i 2020, steg investeringsaktiviteten ikke ekstraordinært under coronanedlukningerne i 2020-2021. Men deres investeringsaktivitet ligger stadig betydeligt højere og stiger væsentligt hurtigere i løbet af de første ungdomsår, sammenlignet med unge før 2020, jf. forskellen mellem den blå og røde kurve i figur 4.5.

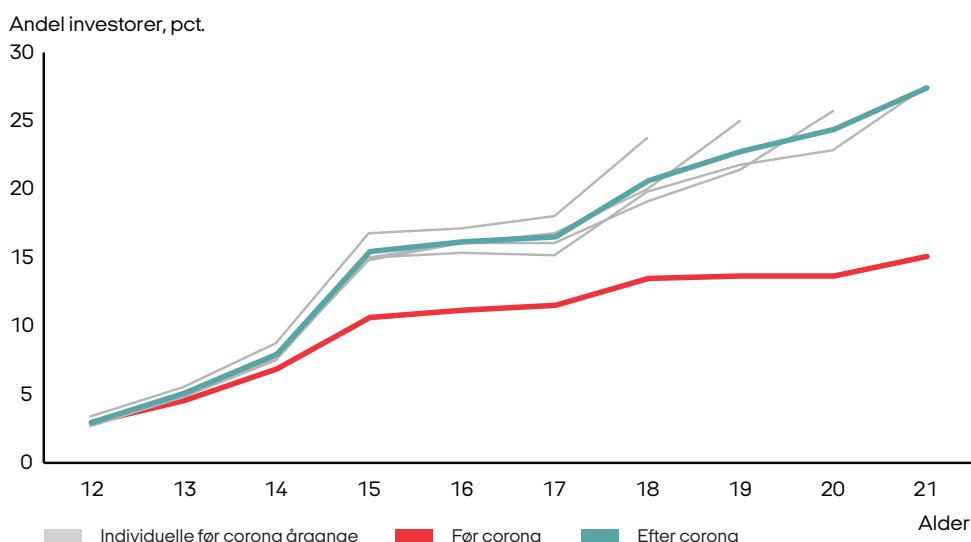
Figur 4.4. Stort ryk i investeringslysten efter 2020 på tværs af aldre og årgange



Note: Den røde kurve i figuren viser den gennemsnitlige andel af investorer over alder i perioden frem til 2019 for alle årgangene født i perioden 1985–2002. De grå kurver indikerer andelen af investorer for individuelle årgange. Den blå kurve viser tilsvarende den gennemsnitlige andel af investorer over alder i perioden 2020–2024.

Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af registerdata fra Danmarks Statistik.

Figur 4.5. En styrket investeringskultur – også for de yngre årgange



Note: Figuren bygger på fødselsårgange fra 1982–2012, og der er beregnet et gennemsnit af investorandelene på tværs af årgangene. Klassificeringen som før eller efter corona afhænger af den faktiske alder i de enkelte år. Derfor kan den samme årgang godt optræde i begge perioder.

Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af registerdata fra Danmarks Statistik.

Boks 4.1.

Aktiesparekontoen (ASK)

Aktiesparekontoen (ASK) er en særlig investeringskonto, som gør det nemmere og skattemæssigt mere attraktivt at investere en del af sin frie opsparing. Den blev indført i 2019 og har til formål at styrke aktiekulturen i Danmark. ASK'en er konstrueret sådan, at man kan have enkeltaktier eller bestemte investeringsfonde med overvægt af aktier. Det er altså ikke muligt at have hverken obligationer eller fonde med en betydelig andel af obligationer.

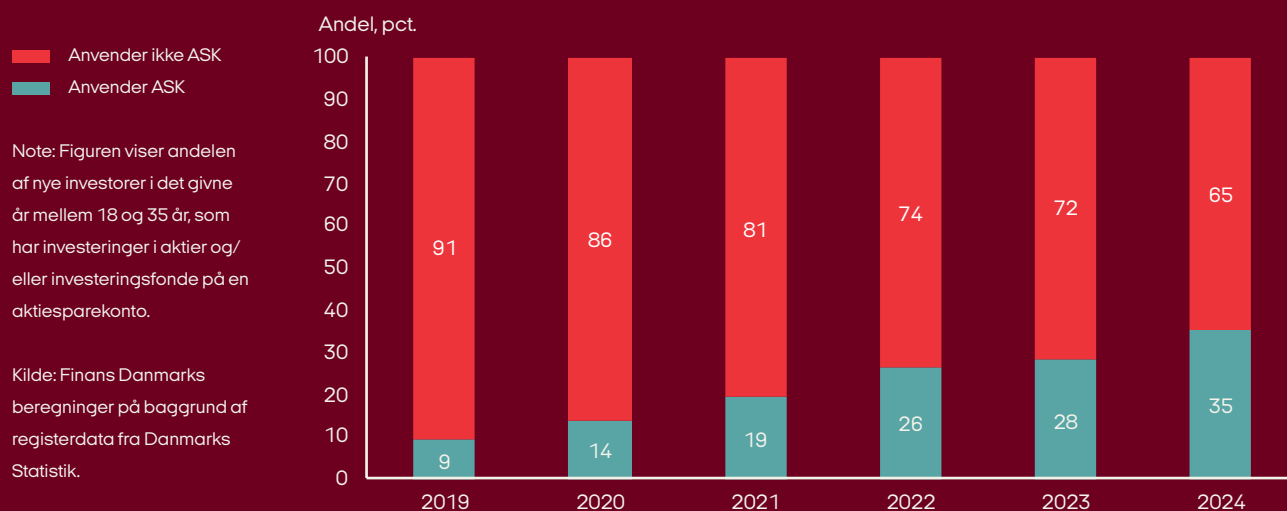
Kontoen er underlagt en række politisk fastsatte regler, heriblandt et loft over, hvor mange penge man kan indskyde på den. I dag lyder loftet på 174.200 kr. Tidligere var det dog betydeligt lavere. Da den blev indført i 2019, lød loftet på 50.000 kr. Året efter blev det hævet til 100.000 kr., og siden er det gradvist blevet hævet år for år.

Hvad er fordelene ved en aktiesparekonto?

Aktiesparekontoen giver først og fremmest en økonomisk fordel i form af en lavere skattesats. Man betaler nemlig kun 17 pct. i skat af sit afkast, hvor man ellers betaler 27 eller 42 pct. i skat af normal aktieindkomst (afhængigt af afkastets størrelse). Man behøver i øvrigt ikke selv at holde regnskab med sine gevinster og tab på sin aktiesparekonto. Banken sørger for at sende alle relevante oplysninger videre til Skat-testyrelsen, og skatten trækkes automatisk fra ASK'en i begyndelsen af det efterfølgende år. Med gevinster på ASK'en risikerer man derfor ikke, at der venter en grim overraskelse i form af restskat, når man modtager sin årsopgørelse.

Aktiesparekontoen er særligt populær blandt nye investorer. Blandt personer i alderen 18-35 år, som begyndte at investere i 2024, anvendes ASK'en af mere end en tredjedel. Denne andel er steget år for år, siden ASK'en blev indført i 2019, hvor knap hver tiende nye unge investor anvendte den særlige investeringskonto.

Figur 4.6. Aktiesparekontoen er populær blandt nye investorer



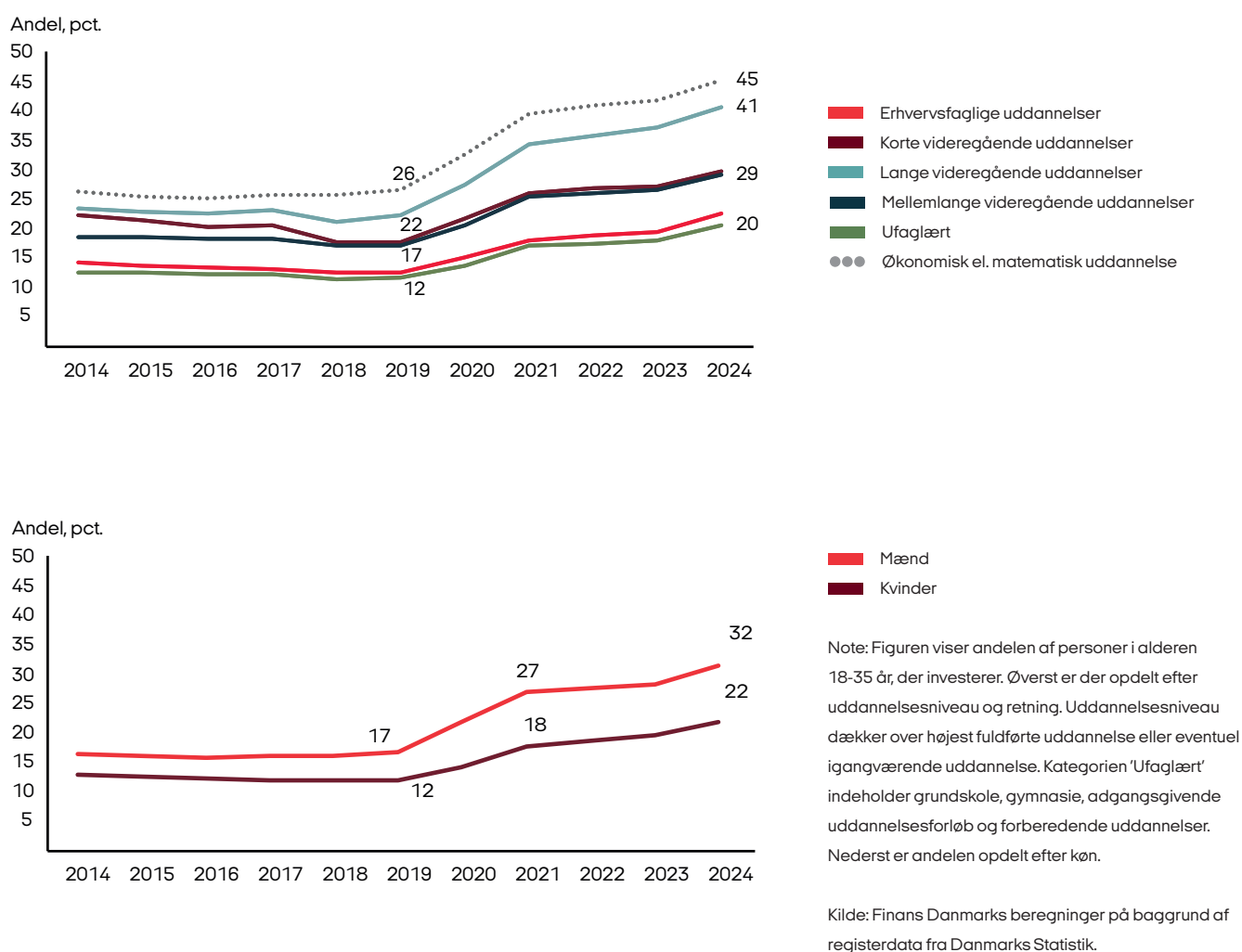
Fremgangen er størst på videregående uddannelser samt i og omkring storbyerne

Stigningen i investeringsaktiviteten er ret bredt funderet og gælder uanset beskæftigelse, uddannelsesretning og køn. Generelt er investeringsaktiviteten dog størst blandt unge, der er i gang med eller har færdiggjort en videregående uddannelse, og det er også her, andelen af investorer er steget mest; fra 22 pct. i 2019 til hele 41 pct. i 2024 – altså med knap 20 procentpoint, jf. figur 4.7 [øverst].

For unge, der er i gang med eller har færdiggjort en kort eller mellemlang videregående uddannelse, har der været en stigning på 12 procentpoint, og for unge med erhvervsfaglige uddannelser eller uden uddannelse lyder stigningen på hhv. 11 og 8 procentpoint.

Når vi ser på specifikke uddannelser, er investeringsaktiviteten både størst og steget mest blandt unge, der har gennemført eller er i gang med en økonomisk eller matematisk rettet uddannelse. Det kan dels skyldes, at unge med disse uddannelser generelt har bedre forståelse og interesse for investeringer. Der kan også være en kønsforskel: der er typisk en overvægt af mænd på disse uddannelser, og unge mænd investerer generelt oftere end unge kvinder. Investeringsaktiviteten er også steget mere for mænd siden 2020, end den er for kvinder, jf. figur 4.7 [nederst].

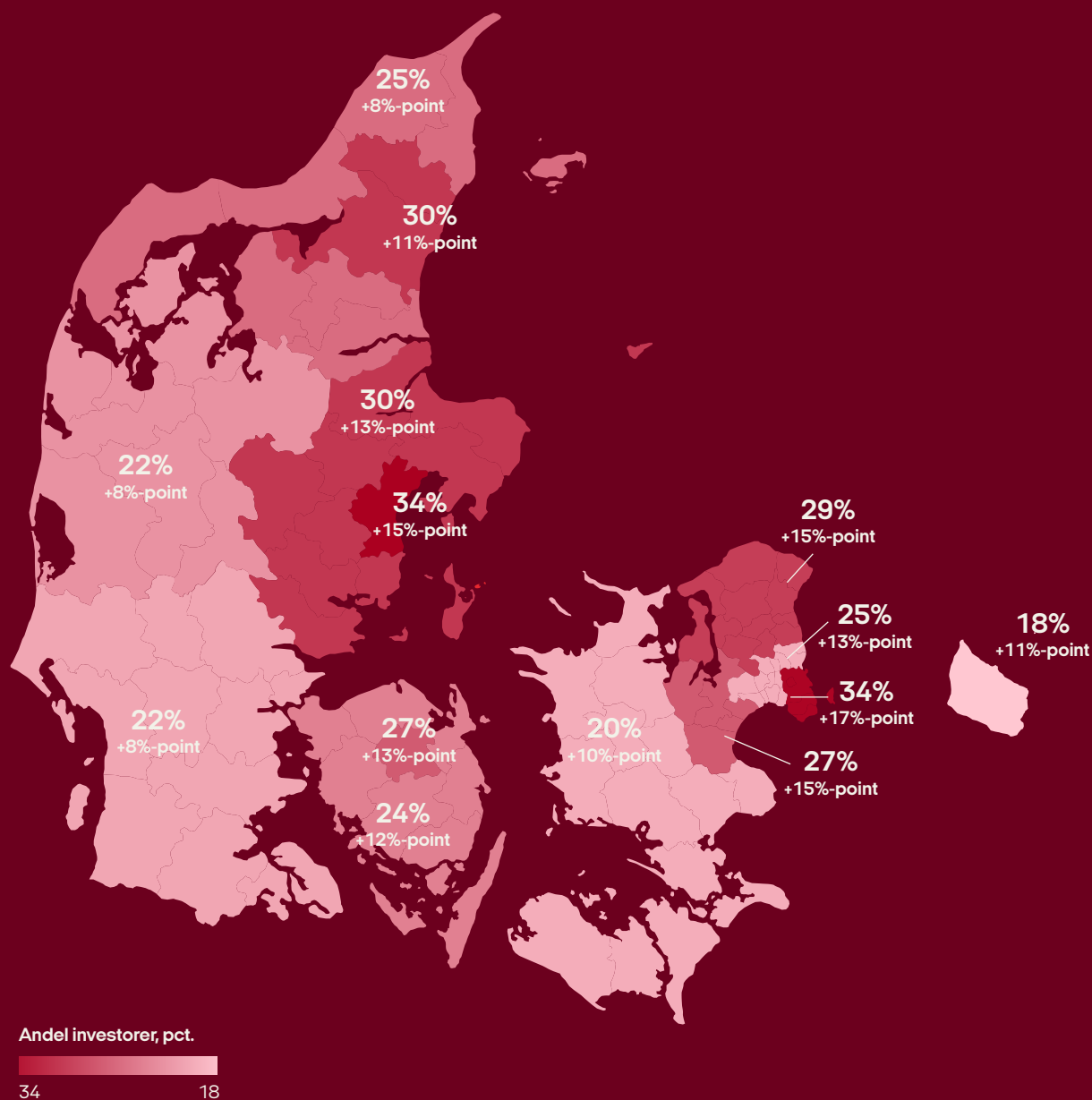
Figur 4.7. Flere investorer især blandt unge mænd og unge med videregående uddannelser



Når tendensen til at investere især er øget blandt unge på videregående uddannelser, er det heller ikke overraskende, at andelen af investorer er størst i og omkring de større universitetsbyer – hvor vi også har set de største stigninger i investeringsaktiviteten, jf. figur 4.8.

I København og Aarhus investerer mere end hver tredje unge mellem 18 og 35 år, og her er andelen af personer, der investerer, steget med hhv. 15 og 17 procentpoint fra 2019 til 2024. Andelen af unge, der investerer – og stigningerne i investeringsaktiviteten – er også større i Aalborg og Odense end i deres respektive landsdele, Nordjylland og Fyn, samlet set. Storbyerne trækker altså den samlede andel af investorer op.

Figur 4.8. Klare forskelle i andelen af unge investorer på tværs af landet



Note: Figuren viser andelen af investorer mellem 18 og 35 år fordelt på landsdele og udvalgte kommuner i 2024 samt ændringen siden 2019.

Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af registerdata fra Danmarks Statistik.

Boks 4.2.

Investeringsmuligheder

Når man investerer, kan man vælge mellem flere forskellige typer af investeringer, også kaldet aktivklasser. Valget afhænger typisk af, hvor meget appetit man har på risiko (også kaldet risikoprofilen), og hvor lang tid der er til, man regner med at skulle bruge pengene (kaldet investeringshorisonten). Blandt de mest almindelige aktivklasser er aktier, obligationer og investeringsfonde.

En aktie er en lille ejerandel af en virksomhed. Når du køber en aktie, bliver du altså medejer. Som medejer kan du få udbytte, hvis virksomheden udbetaler en del af sit overskud. Og hvis virksomheden får overskud og udbetaler en del af det.

En obligation er et lån, som en stat eller virksomhed optager hos investorer. Når du køber en obligation, får du typisk renter, og ved udløb får du typisk det beløb tilbage, du lånte ud ved at købe obligationen.

En investeringsfond er en "pakke" med mange investeringer på én gang. Fonden kan f.eks. indeholde en blanding af aktier og obligationer fra flere forskellige virksomheder og lande.

Derudover findes også mere risikofyldte investeringsmuligheder – f.eks. kryptovaluta, der er en digital valuta, man kan bruge til at købe og sælge for på nettet. Den er ikke lavet af en stat eller en bank, men fungerer via en teknologi, hvor mange computere sammen holder styr på transaktionerne. Priserne kan svinge meget, så kryptovaluta er ofte mere risikabelt end mange andre investeringer.

En anden risikofyldt investeringsform er copytrading. Ved copytrading kopierer man en anden investors handler i aktiver. Det fungerer ofte gennem en platform, som sørger for at kopiere alle investorens handler. Typisk betaler man investoren et gebyr eller en procentdel af sit afkast. Denne investeringsform er forbundet med en betydelig risiko, idet man i praksis lægger sin investering i hænderne på en anden person, mens man selv bærer risikoen.

Boks 4.3.

Spredning af risiko er afgørende, når man investerer

Når man investerer, er det vigtigt at sprede sin risiko. Det kan man for eksempel gøre ved at investere i mange forskellige aktier på tværs af forskellige brancher og/eller ved at investere i andre aktivtyper end bare aktier, f.eks. fonde eller obligationer. Sandsynligheden taler nemlig for, at når nogle aktiver falder meget i værdi, er der andre, som stiger – eller i hvert fald falder mindre. Ved at fordele sine investeringer på flere aktiver – eller investere i fonde, der i sig selv er en samling af mange forskellige aktiver – kan man således reducere risikoen for store tab. Når investeringerne fordeles på flere aktiver, bliver den samlede investering derfor mindre sårbar over for udsving. Investeringsfonde er en nem måde at opnå denne spredning.



Unge investorer er blevet mere bevidste om at sprede deres risiko, når de investerer, men mange tager stadig store chancer.



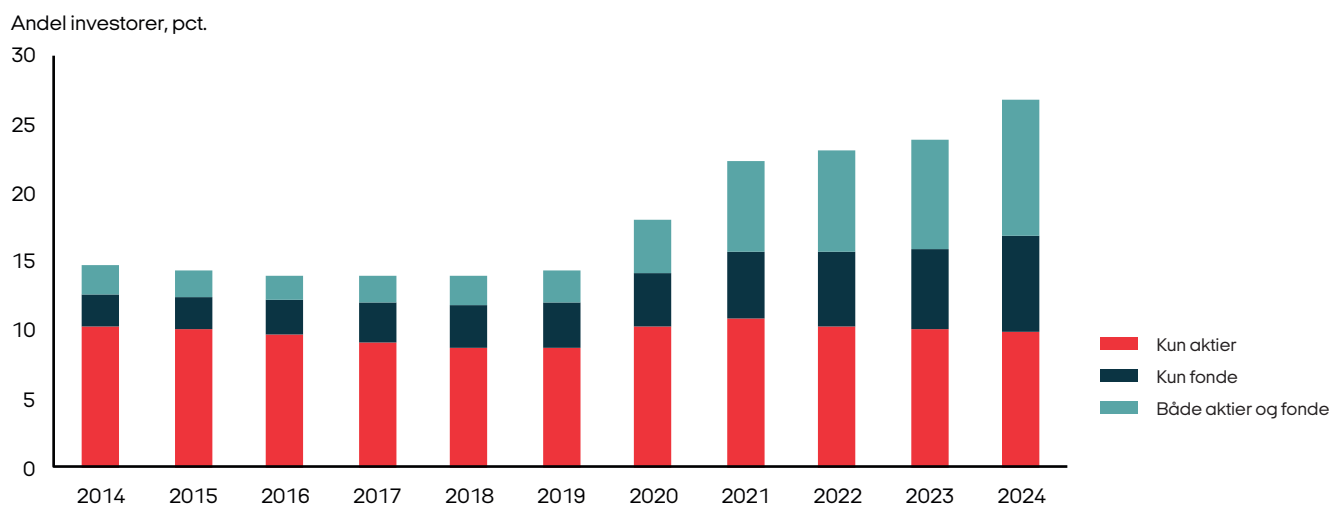
Unge investorer er blevet bedre til at sprede deres investeringer

I takt med at andelen af unge investorer er vokset, er det også blevet mere populært at investere i fonde – der pr. konstruktion spreder investeringerne og dermed risikoen ud på mange forskellige aktier og evt. obligationer. Siden 2019 er andelen af unge, der kun investerer i fonde, vokset fra 3 pct. til 7 pct., mens andelen, der både investerer i aktier og fonde, er steget fra 2 pct. til 10 pct. Samtidig har andelen, som kun investerer i aktier, stort set ikke ændret sig. Den stigning i

investeringsaktiviteten, vi har set over perioden, er altså udelukkende sket blandt investorer, der bl.a. investerer i fonde.

Det kan tyde på, at unge investorer er blevet bedre til og mere bevidste om at sprede deres risiko – dels på tværs af aktivtyper, men også på tværs af de mange forskellige aktier og/eller obligationer, fondene typisk indeholder, jf. boks 4.3.

Figur 4.9. Fondsinvestorer fylder mere og mere i investorlandskabet



Note: Figuren viser andelen af investorer mellem 18 og 35 år opdelt efter, hvorvidt de kun investerer i fonde, kun aktier, eller både fonde og aktier. Kategorien 'Både aktier og fonde' inkluderer også de investorer, der investerer i obligationer.

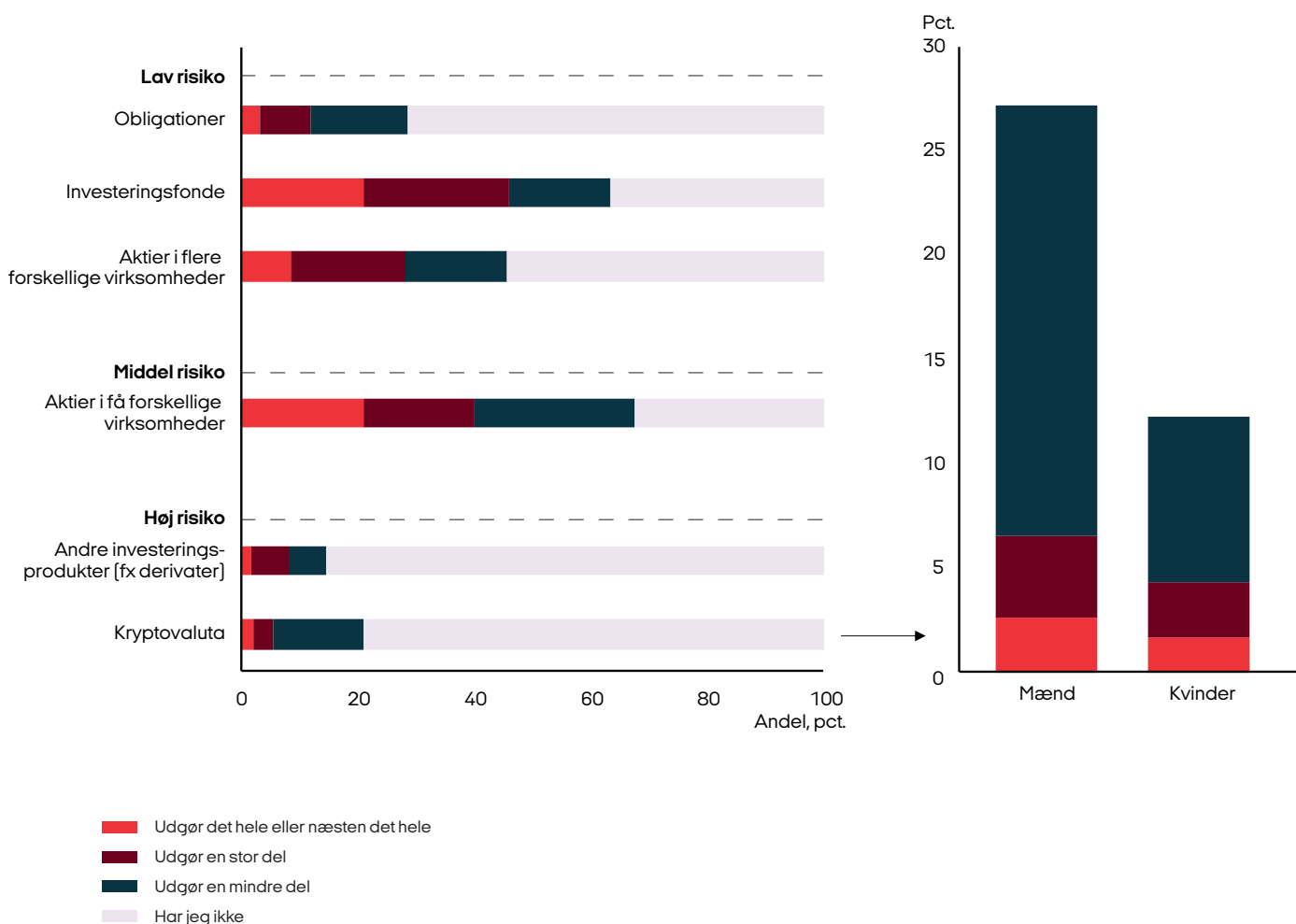
Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af registerdata fra Danmarks Statistik.

Hver femte unge investor har investeret i kryptovaluta

Selv om flere unge er blevet bedre til at sprede deres risiko, er der stadig plads til forbedring. Når vi spørger de unge investorer, svarer syv ud af ti nemlig, at de investerer i aktier i få forskellige virksomheder – og for mere end hver femte unge investor fylder aktier i få virksomheder det hele eller næsten det hele af deres samlede portefølje, jf. figur 4.10 [venstre]. Til sammenligning fylder aktier i flere virksomheder kun det hele eller næsten det hele hos hver tolvte unge investor. Tallene viser altså, at risikospredningen blandt unge aktieinvestorer ofte er mangelfuld, og det understreger det positive ved, at stadig flere også investerer i fonde, jf. figur 4.9.

Det er dog ikke kun de klassiske værdipapirer som aktier, fonde og obligationer, der fylder i de unges porteføljer. Hver femte unge investor svarer, at de har kryptovaluta i deres portefølje. Kryptovaluta er typisk forbundet med en meget høj risiko, og investering i kryptovaluta tyder derfor på en større risikovillighed.

Figur 4.10. Mere end en ud af fire unge mænd investerer i kryptovaluta

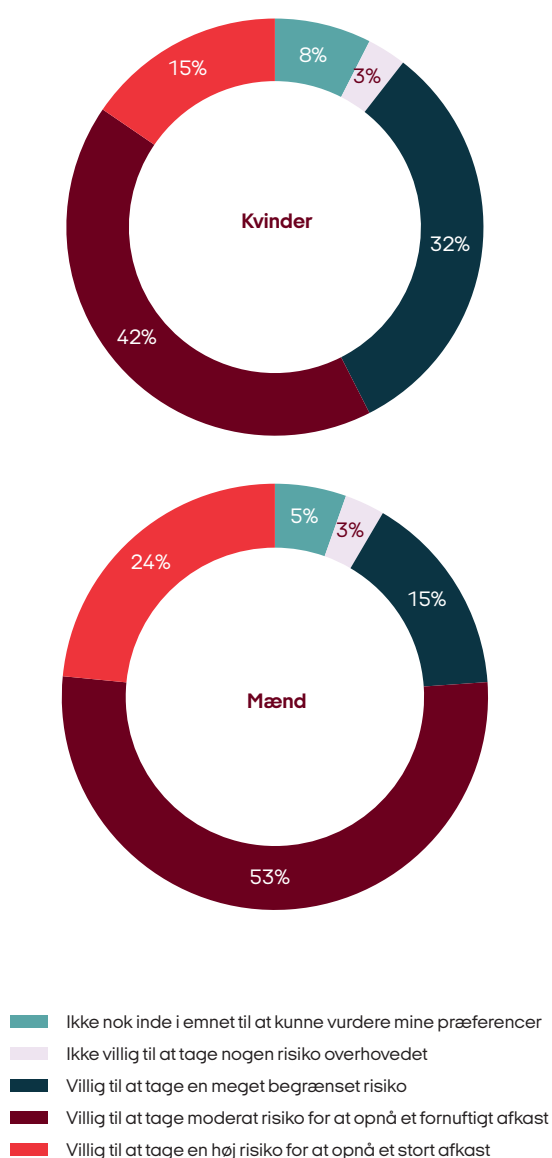


Note: Figuren viser andelen af besvarelser på spørgsmålet "Hvad investerer/investerede du i?" blandt nuværende og tidligere investorer mellem 18 og 35 år.

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge respondenter fra 4. kvartal 2025.

Mænd er typisk mere risikovillige end kvinder. Mere end hver fjerde mandlige investor svarer, at de investerer i kryptovaluta, mens det samme kun gælder for omtrent hver ottende kvinde, jf. figur 4.10 [højre]. Dette billede bekræftes, når vi spørger direkte ind til de unges risikovillighed. Lige knap hver fjerde mand svarer, at de er villige til at tage høj risiko for at opnå et højt afkast, mens det samme gælder lidt over hver syvende kvinde, jf. figur 4.11.

Figur 4.11. En ud af fire unge mænd er villig til at tage høj risiko



Note: Figuren viser fordelingen af besvarelser på spørgsmålet "Hvordan er dine overvejelser i forhold til at tage risiko ved investeringer? Jeg er..." blandt nuværende og tidligere investorer mellem 18 og 35 år opdelt efter køn.

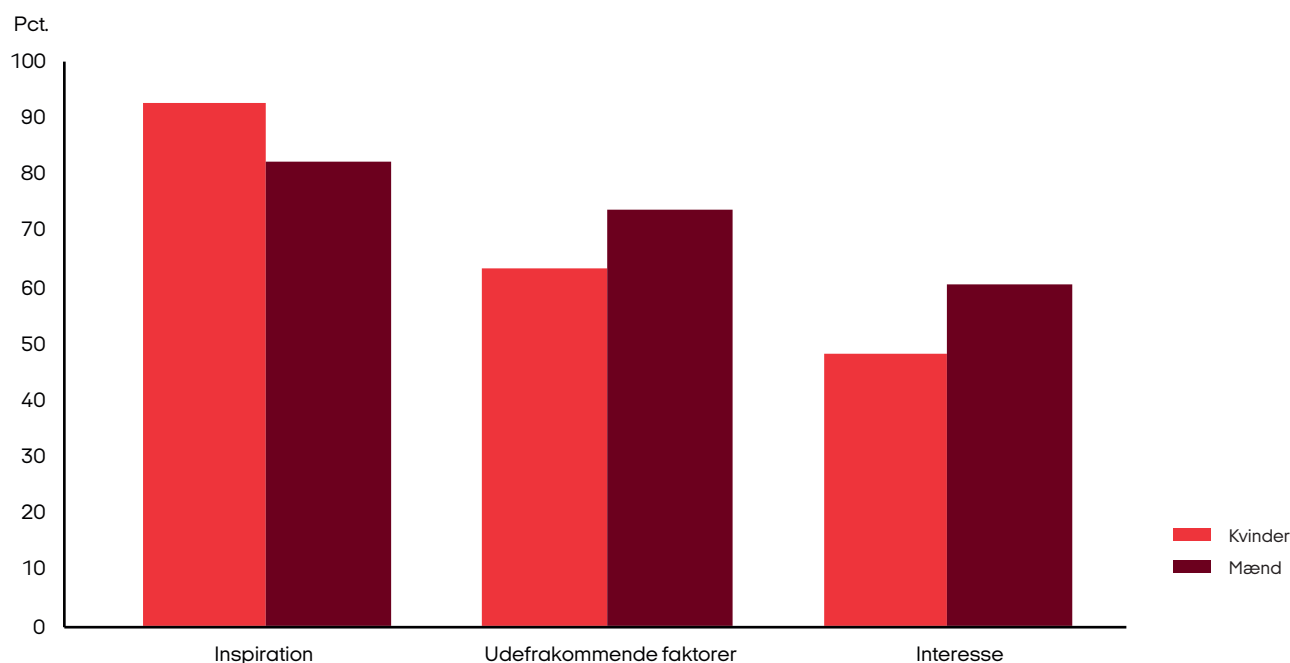
Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge respondenter fra 4. kvartal 2025.



Unge bliver inspireret til at investere af familie, venner og sociale medier

Når vi skal forstå, hvorfor så mange unge investerer i dag i forhold til tidligere, er det interessant at se på, hvad der får dem i gang. De fleste unge investorer (omkring 90 pct.) svarer, at de blev inspireret på den ene eller anden måde, jf. figur 4.12. En del er dog begyndt, fordi de har fået en større indkomst – og derigennem en større opsparing – eller af egen interesse. Lidt flere kvinder bliver inspireret, mens flere mænd har en egen interesse for investeringer.

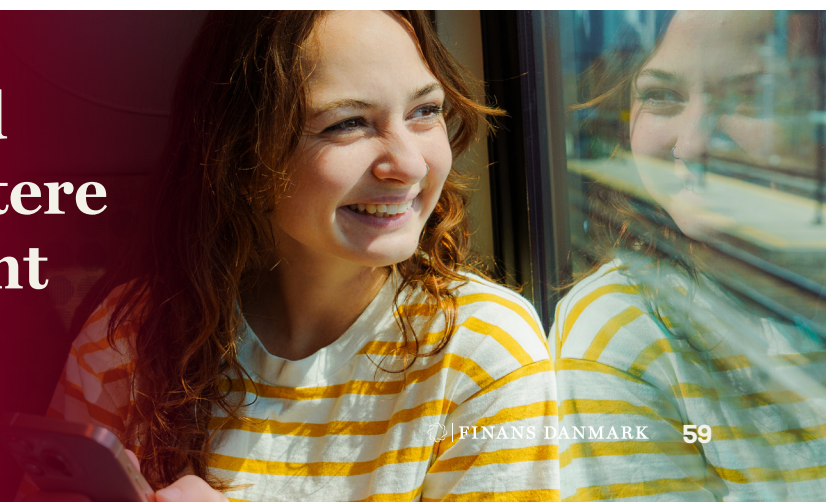
Figur 4.12. Hvad fik dig i gang med at investere?



Note: Figuren viser en kategorisering af, hvad de unge svarer, fik dem til at begynde at investere opdelt på køn. "Inspiration" dækker over svarmulighederne; "Inspireret af sociale medier", "Inspireret af venner", "Inspireret af familie" og "Min bankrådgiver opfordrede mig til det". "Udefrakommende faktorer" dækker over svarmulighederne; "Udefrakommende faktorer gjorde det oplagt (f.eks. coronanedlukninger eller negative renter)", "Jeg havde en børneopsparing, jeg kunne investere", "Jeg arvede penge" og "Jeg fik en større månedlig indkomst og opbyggede en større opsparing". "Interesse" dækker over svarmulighederne; "Jeg synes det er spændende" og "Andet".

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge respondenter fra 4. kvartal 2025.

Unge bliver i høj grad inspireret til at investere på sociale medier samt af venner og familie.



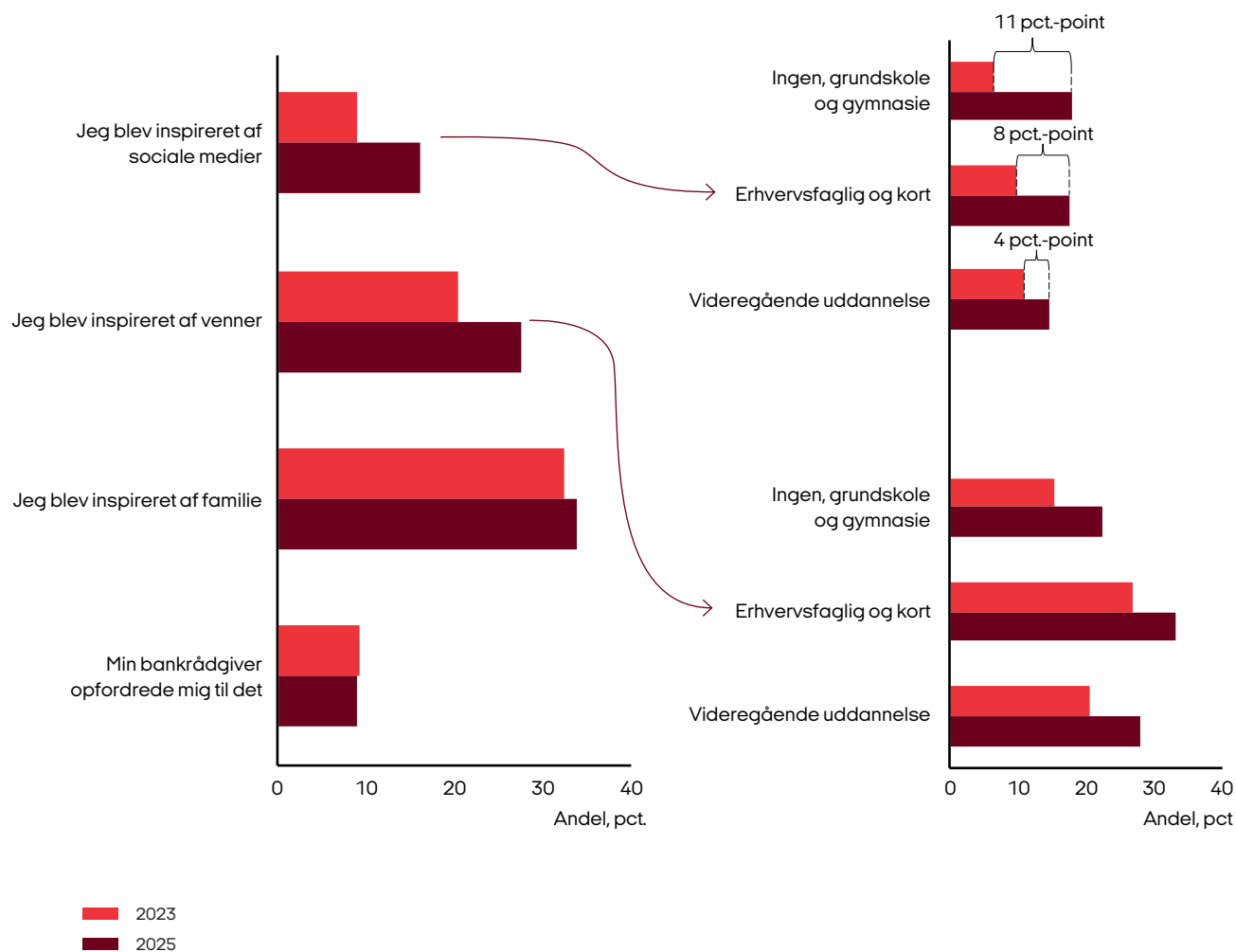
Inspirationen til at investere kan komme fra forskellige sider. De fleste bliver inspireret af familie, hvilket kan indikere, at investeringer bærer en ganske stor grad af social arv. Men også venner og sociale medier fylder i dag en stor del. En mindre andel svarer, at de er blevet inspireret af deres bankrådgiver.

Der er også sket et skifte i de kanaler, som unge henter investeringsinspiration fra. I dag fylder sociale medier og venner betydeligt mere end for blot to år siden, mens inspirationen fra familie og bankrådgivere stort set er uændret, jf. figur 4.13 [venstre].

Samtidig ser vi, at mange af de større danske investeringsinfluencere begyndte deres aktivitet under eller lige efter coronakrisen. Det peger på, at sociale medier i stigende grad har fået betydning for unges investeringsvaner.

Den stigende inspiration fra sociale medier er især steget blandt unge uden uddannelse eller med en erhvervsfaglig eller kort videregående uddannelse. Inspiration fra venner er steget nogenlunde lige meget uafhængigt af uddannelseskategori, jf. figur 4.13 [højre].

Figur 4.13. Inspiration fra forældre fylder mest mens inspiration fra sociale medier og venner er i fremgang



Note: Figuren viser en opdeling af besvarelser fra unge investorer på spørgsmålet "Hvad fik dig i gang med at investere?". Figuren inkluderer de besvarelser, der relaterer sig til 'Inspiration' i figur 4.12.

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge respondenter fra 4. kvartal 2023 og 4. kvartal 2025.

Flere af disse tendenser kan også ses i de faktiske tal. Blandt de unge, der er begyndt at investere efter 2019, ser vi f.eks. en særlig stor stigning for dem, som havde mindst en forælder, der investerede i 2019, jf. figur 4.14 [i midten]. Det peger igen på en stor grad af social arv og inspiration fra forældre – om end mange andre forhold såsom indkomst og større børneopsparinger også kan spille ind.

Vi ser også en stor stigning for unge, der bor i et nærområde, hvor mange andre jævnaldrende unge investerer. Det bekræfter, at inspiration fra venner også fylder meget, men lidt mindre end inspiration fra forældre – om end andre forhold også kan spille ind her; f.eks. at indkomsten typisk er højere i områder, hvor mange jævnaldrende investerer, hvilket også

kan øge investeringsaktiviteten. Omvendt er stigningen betydeligt mindre, hvis vi ser på de unge, der hverken bor i et nærområde, hvor mange jævnaldrende unge investerer, eller har forældre, som investerer.

Disse forskelle, der altså meget vel kan afspejle effekterne af inspiration fra forældre og venner, synes nogenlunde uændret, når vi laver en tilsvarende analyse fra de seneste år efter 2021, jf. figur 4.14 [højre]. Til gengæld virker sammenhængen mindre i perioden før 2019, jf. figur 4.14 [venstre]. Det tyder på, at effekten varer ved, når flere unge begynder at investere – som vi særligt så det fra 2019 og frem – fordi det inspirerer andre til også at investere.

Figur 4.14. Både inspiration fra forældre og nærmiljø synes at betyde meget



Note: Figuren i midten viser investeringsaktiviteten i årene 2019-22 for unge mellem 18 og 35 år, der ikke investerede i 2019, opdelt på hhv. unge, hvis forældre investerede i 2019, unge der bor i et område (sogn), hvor mange jævnaldrende unge investerer (uden de er flyttet fra området over hele perioden), og unge, hvor ingen/begge af disse kriterier gør sig gældende. Unge, der bor i et nærområde, hvor mange jævnaldrende unge investerer, defineres ved, at andelen af unge i samme sogn med samme alder, der investerer, er højere end landsgennemsnittet i 2020 [fast for alle tre figurer]. Figurene til venstre og højre viser samme udvikling for hhv. perioderne 2015-2018 og 2021-2024.

Kilde: Finans Danmarks beregninger på baggrund af registerdata fra Danmarks Statistik.

Spørger vi omvendt de unge, der ikke investerer, om årsagen dertil, svarer to ud af tre, at de ikke ved nok om det, mens knap halvdelen (45 pct.) svarer, at de ikke har pengene til det. Derudover synes mere end hver tredje, at investeringer er eller virker for risikable. Det mener især de unge kvinder, hvilket (igen) bekræfter, at unge mænd typisk er mere risikovillige end kvinder.

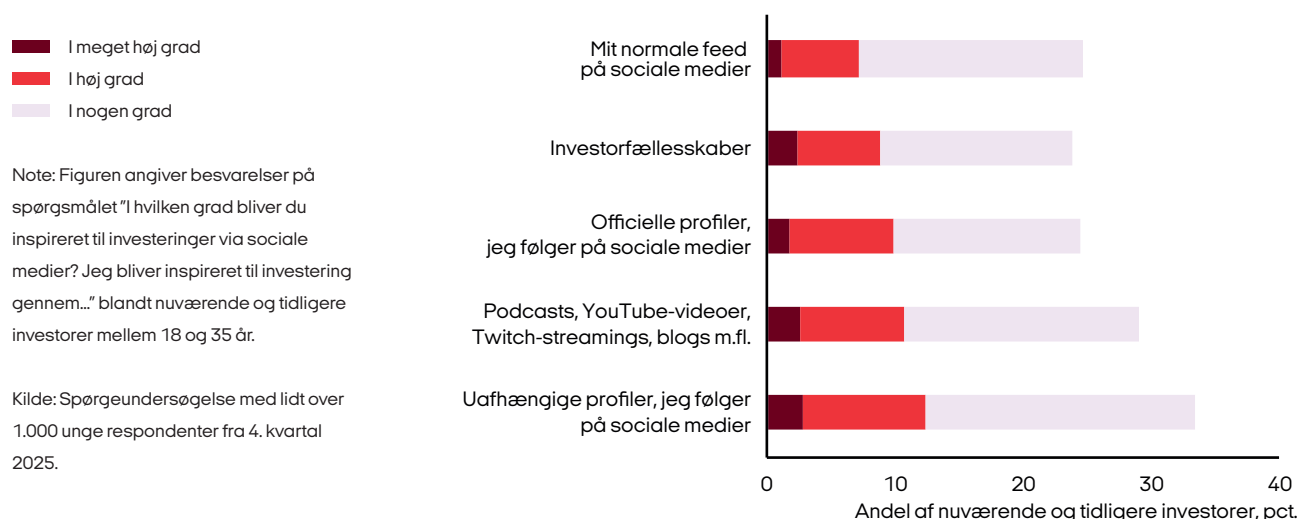
Det tyder også på, at mere information og læring om investeringer – og hvordan man investerer fornuftigt og med god risikospredning – er vigtigt for at få flere unge til at investere og få et fornuftigt afkast af deres opsparinger. Samtidig understreger det vigtigheden af, at unge får undervisning om investering i skolen.

Sociale medier er en stor kilde til inspiration til investeringer

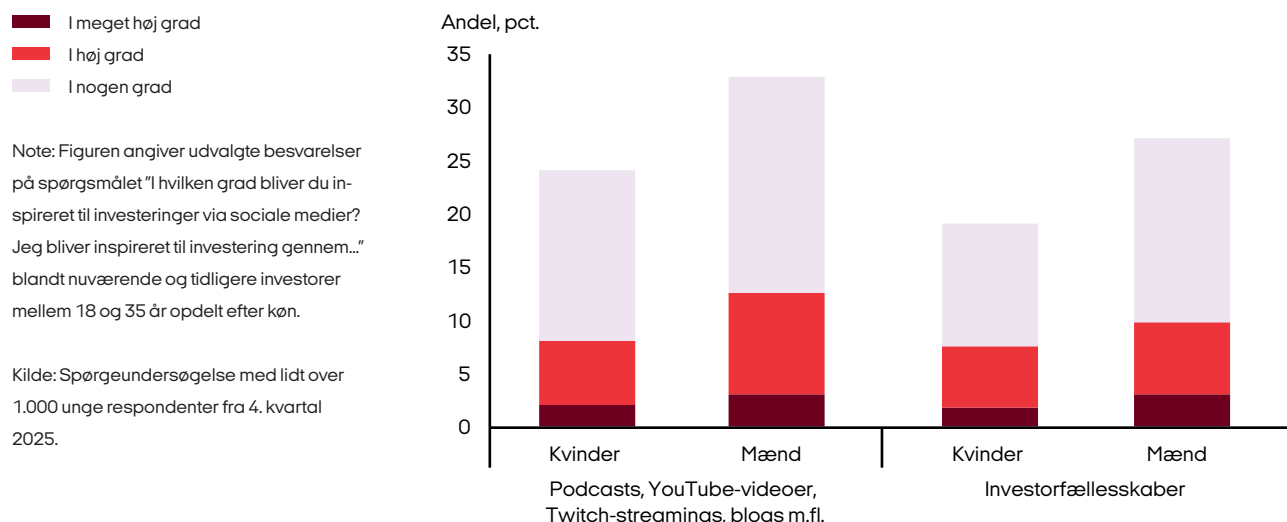
Sociale medier spiller ikke kun en større rolle, når unge investerer for første gang; de er også en vigtig kilde til inspiration for dem, der allerede investerer. Især uafhængige private influencere uden tilknytning til finansielle virksomheder fylder meget i de unges feed. Omkring hver tredje unge investor henter i nogen grad eller mere inspiration til investeringer fra sådanne profiler på sociale medier, hvoraf godt en tredjedel af dem gør det i høj eller meget høj grad, jf. figur 4.15.

Derudover får tre ud af ti unge investorer inspiration fra podcasts, YouTube-videoer, Twitch-streamere eller blogs. Investorfællesskaber på sociale medier og officielle profiler – f.eks. influencere med tilknytning til banker – bidrager også til inspirationen. Disse former for input bruges især hyppigt af unge mænd, jf. figur 4.16.

Figur 4.15. Hver tredje unge investor får inspiration til investering fra uafhængige profiler



Figur 4.16. Unge mænd bliver mere inspireret gennem streamingplatforme og investorfællesskaber



Blandt unge investorer følger to ud af ti råd om at investere i kryptovaluta og andre højrisko-investeringer.

Blandt de unge, der følger råd om investeringer på sociale medier, følger langt de fleste – op mod syv ud af ti – råd om at investere i brede porteføljer og i aktier, der forventes at stige på længere sigt. Men en del følger også anbefalinger til mere risikable investeringer såsom kryptovaluta, såkaldte derivater samt enkeltaktier, der forventes at stige på kort sigt, jf. figur 4.17. Tre ud af ti følger råd om kortsigtet investering i enkeltaktier, og ca. to ud af ti følger råd om investering i kryptovaluta eller andre højriskoinvesteringer.

Figur 4.17. Mange unge følger anbefalinger til højriskoinvesteringer og kryptovaluta på sociale medier



Vigtigt at være skeptisk over for investeringsanbefalinger på sociale medier

Det kan være svært at sortere gode råd fra dårlige på sociale medier. Der er derfor god grund til at være særligt påpasselig og kritisk, når man bruger dem til at finde råd om investeringer. Mange finfluencere leverer dog solid rådgivning – blandt andet om vigtigheden af risikospredning og langsigtet investering – og bidrager dermed positivt til unges finansielle læring. Men der findes også forholdsvis mange brodne kar, som tjener penge på at lede unge mod investeringer med høj risiko og i nogle tilfælde mod direkte svindel.

En undersøgelse foretaget af Common Consultancy for Finans Danmark har kortlagt og vurderet de 74 mest fremtrædende investeringsrelaterede finfluencere i Danmark, dvs. enkeltpersoner og foreninger, der influerer via sociale medier. I fire ud af ti tilfælde har de fundet tegn på, at finfluenceren yder dårlig/ukvalificeret rådgivning, jf. forklaring af data og kvalitetsindikatorer i boks 3.3 i kapitel 3.

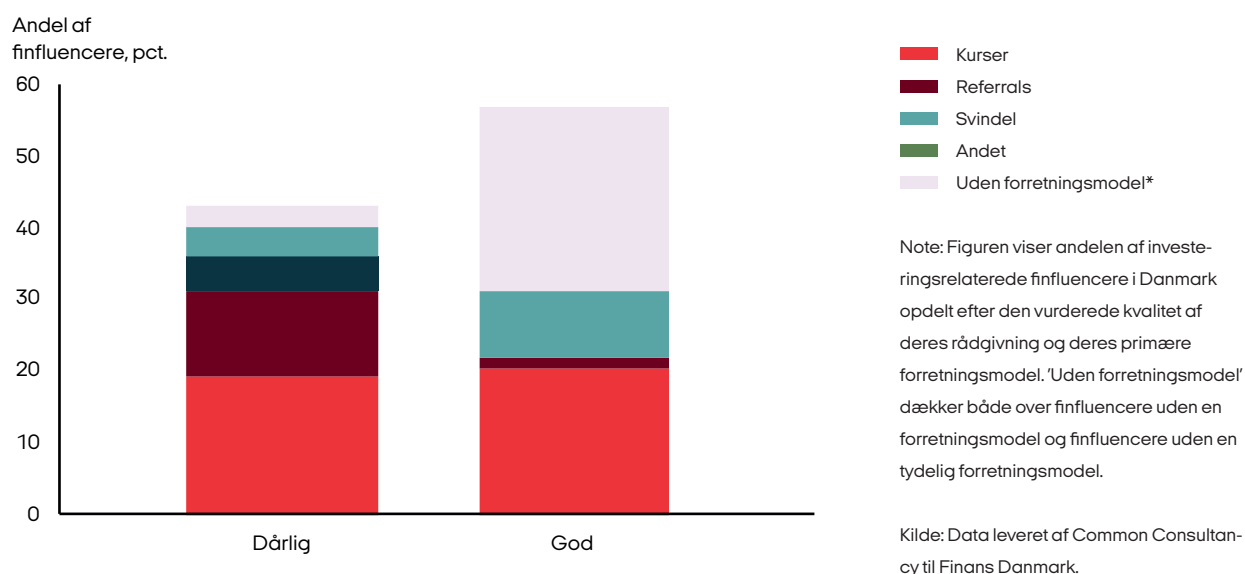
For de fleste finfluencere, både gode og dårlige, ligger der en forretningsmodel og – for dem – økonomisk gevinst bag deres indhold på sociale medier. Det kan være en kilde til at forstå deres motivation – ikke mindst motivationen bag de brodne kar. Undersøgelsen viser, at fire ud af ti finfluencere tjener penge på at sælge kurser om investering, jf. figur 4.18.

For knap halvdelen af dem er der tegn på, at rådgivningen er af dårlig kvalitet. Det betyder, at finfluencere i mange tilfælde forsøger at få unge til at betale op til tusindvis af kroner for ukvalificeret investeringsrådgivning og -kurser.

En anden populær forretningsmodel er såkaldte referrals. Det betyder, at finfluencere får penge for at sende deres følgere videre til andre platforme. Her findes der igen både gode og dårlige eksempler, som går fra at videresende følgere til normale investeringsplatforme hos danske banker til at videresende til langt mere tvivlsomme platforme – f.eks. kryptohandels- og copytradingplatforme og udbydere af investeringsalgoritmer – og til direkte svindel og pyramidespil.

På denne måde tjener mange såkaldte finfluencere penge på at få unge til at investere – ofte i højrisikoaktiver som kryptovaluta, uigennemsigtige eller lukkede investeringsalgoritmer og copytrading. Det sker typisk uden, at de giver et sandfærdigt billede af den betydelige risiko og den gevinst for finfluenceren, der er forbundet med investeringerne.

Figur 4.18. Finfluencernes forretningsmodel baserer sig ofte på kurser og referrals

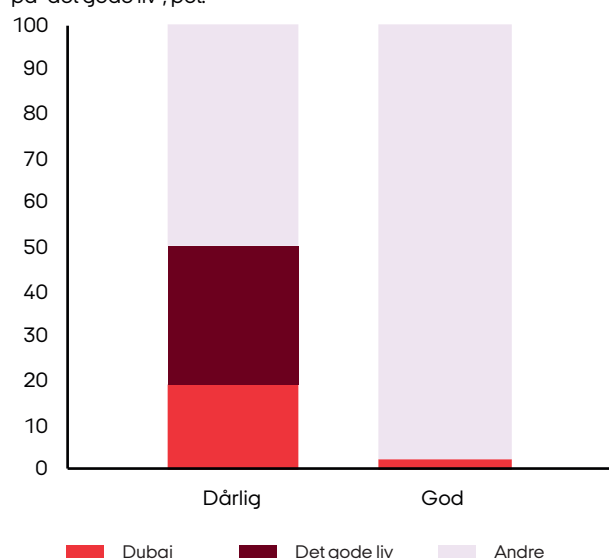


Flere af de mest problematiske og potentielt vildledende influencere og svindlere benytter en markedsføring, der fremstiller deres investeringsstrategier eller betalte kurser som en genvej til det "gode liv". Med iscenesatte billeder af dyre biler, luksus og økonomisk frihed appellerer de til urealistiske forestillinger om hurtige og sikre gevinster, selv om virkeligheden ofte er en ganske anden. Risikoen for betydelige tab er høj, og mange – særligt unge – ender med at miste penge frem for at opnå den økonomiske frihed, de er blevet stillet i udsigt.

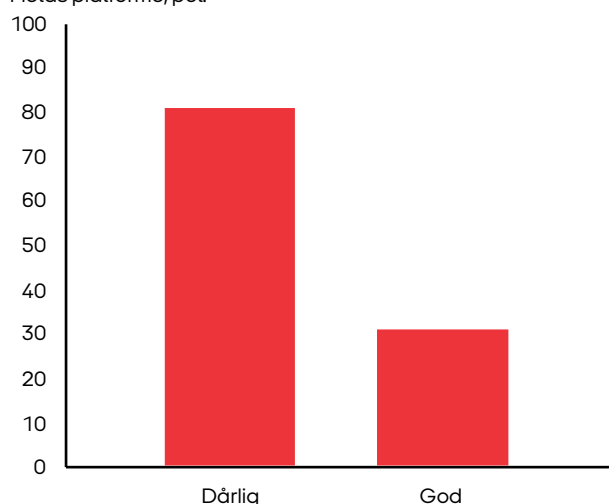
Det er især de finfluencere, som leverer dårlig rådgivning, der i stor grad appellerer til disse urealistiske forestillinger. Heraf appellerer tre ud af ti til det gode liv med dyre biler, rejser, ure mv., mens to ud af ti sælger drømmen om Dubai, jf. figur 4.19 [øverst].

Figur 4.19. Finfluencere appellerer til drømmen om det gode liv og bruger tit betalte reklamer

Andel af finfluencere, der markedsfører sig på "det gode liv", pct.



Andel af finfluencere, der reklamerer på Metas platforme, pct.



I mange tilfælde markedsfører finfluencere sig også gennem betalte annoncer/reklamer. Knap ni ud af ti finfluencere med dårlig rådgivning og/eller svindel har annonceret på Metas platforme i 2025, jf. figur 4.19 [nederst]. Til sammenligning er det bare hver tredje influencer, der leverer god rådgivning, som annoncerer på de samme platforme. Her er det oplagt at få ændret reglerne, så Meta og andre ikke må annoncere og tage penge for reklamer fra aktører, der åbenlyst er vildledende eller faktiske svindlere.



Note: Figuren øverst viser investeringsrelaterede finfluencere i Danmark opdelt efter kvaliteten af deres rådgivning, samt hvilke forestillinger og drømme, de appellerer til via deres sociale medier. Figuren nederst viser andelen af investeringsrelaterede finfluencere i Danmark, der har annonceret på Metas platforme i 2025, opdelt efter kvaliteten af deres rådgivning.

Kilde: Data leveret af Common Consultancy til Finans Danmark.

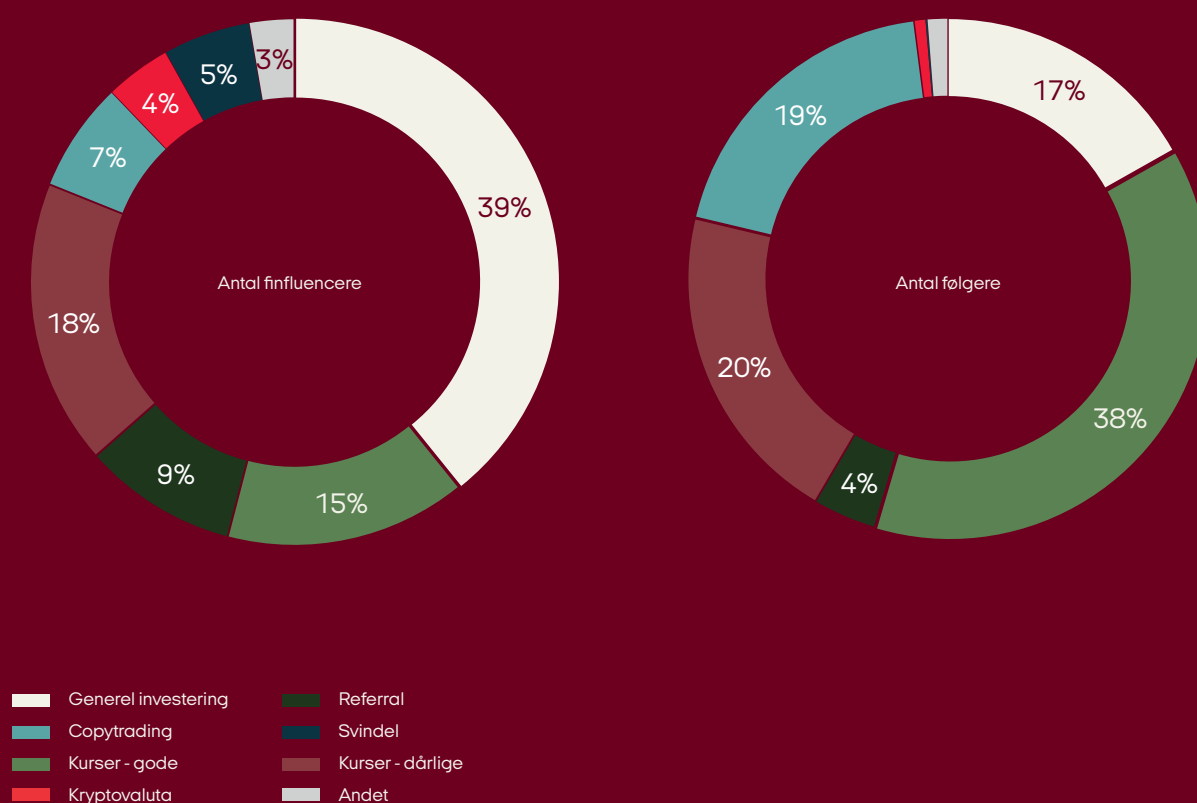
Når vi ser nærmere på, hvordan finfluencerne rådgiver, findes der også en række forskellige typer, jf. figur 4.20 [venstre]. Godt halvdelen har primært fokus på generel investeringsrådgivning og investeringskurser af relativt god kvalitet. Derudover fylder udbydere af kurser med dårlig rådgivning ca. en femtedel, mens finfluencere med særligt fokus på kryptovaluta, copytrading og decideret svindel fylder en mindre andel.

Ser man på landskabet af finfluencere ud fra antallet af følgere på tværs af Instagram, Facebook og TikTok, er billedet lidt anderledes. Generelle investeringsrådgivere og udby-

dere af gode kurser fylder stadig mest, mens copytrading udgør en større del af de mindre pålidelige profiler. En del af copytradingernes store følgerskare kan dog skyldes købte eller falske følgere. Mange af de dårligere finfluencere forsøger nemlig at fremstå troværdige ved at vise høje følgerantal, og her ses ofte profiler, der tydeligvis er falske – f.eks. tomme konti eller profiler med generiske udenlandske navne.

Derudover bruger nogle af disse finfluencere også betalte artikler og omtaler i medier som en måde at opbygge legitimitet på, selv om indholdet ikke nødvendigvis er redaktionelt eller uafhængigt.

Figur 4.20. Investeringskurser og copytrading tiltrækker mange følgere



Note: Figuren til venstre viser antallet af investeringsrelaterede finfluencere i Danmark opdelt efter type.

Til højre er investeringsrelaterede finfluencere i Danmark vist efter antallet af følgere på Instagram, Facebook og TikTok opdelt efter type. Se boks 4.2 på side 54 for en forklaring af kryptovaluta og copytrading.

Kilde: Data leveret af Common Consultancy til Finans Danmark.



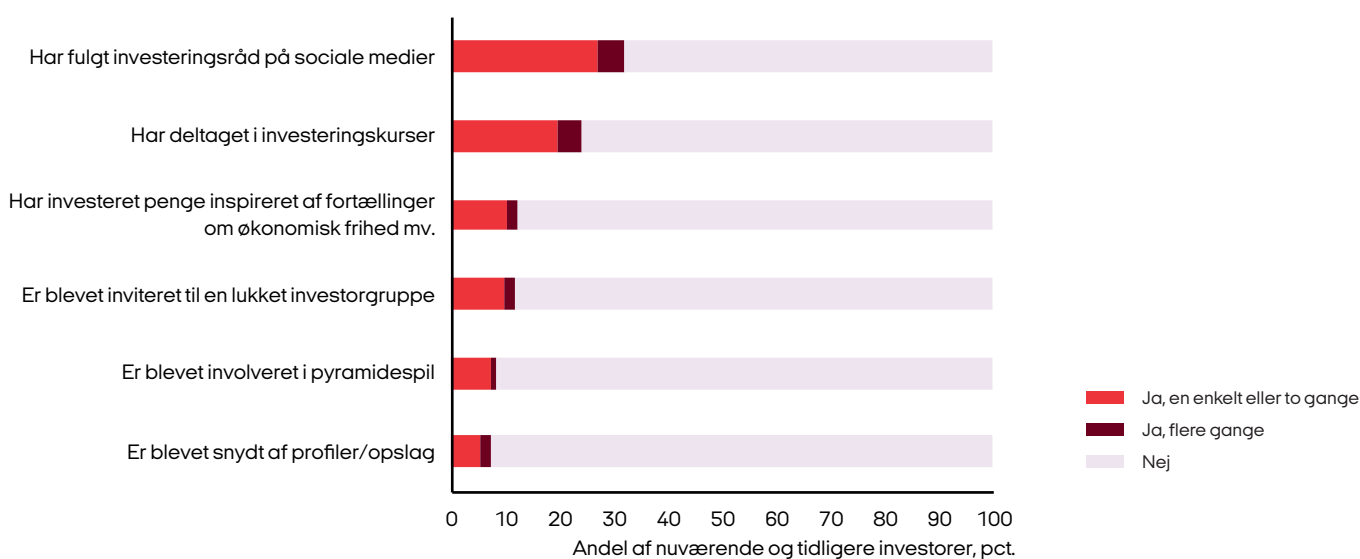
Finfluencerne når ud til de unge – på godt og ondt

Meget tyder på, at disse finfluencere når ud til de unge. Det er nemlig ikke usædvanligt, at unge investorer bliver inspireret af dem. Godt tre ud af ti unge svarer, at de har fulgt specifikke investeringsråd fra en person på sociale medier, jf. figur 4.21. Desuden har knap hver fjerde unge investor deltaget i investeringskurser, mens hver ottende svarer, at de har investeret penge, fordi de blev inspireret til at søge økonomisk frihed, luksus og succes. Og mens det særligt er unge mænd, der er tilbøjelige til at følge investeringsråd fra en person på sociale medier, er det især unge kvinder, der vælger at deltage i investeringskurser, jf. figur 4.22.

Denne tendens ses også i kortlægningen af finfluencere i Danmark. Når vi opdeler dem på køn, er det i mere end halvdelen af tilfældene mænd, der forsøger at rådgive og inspirere om investeringer via de sociale medier, mens blot hver sjette finfluencer er en kvinde. Dertil kommer foreninger og andre hjemmesider, som ikke repræsenteres af enkeltpersoner.

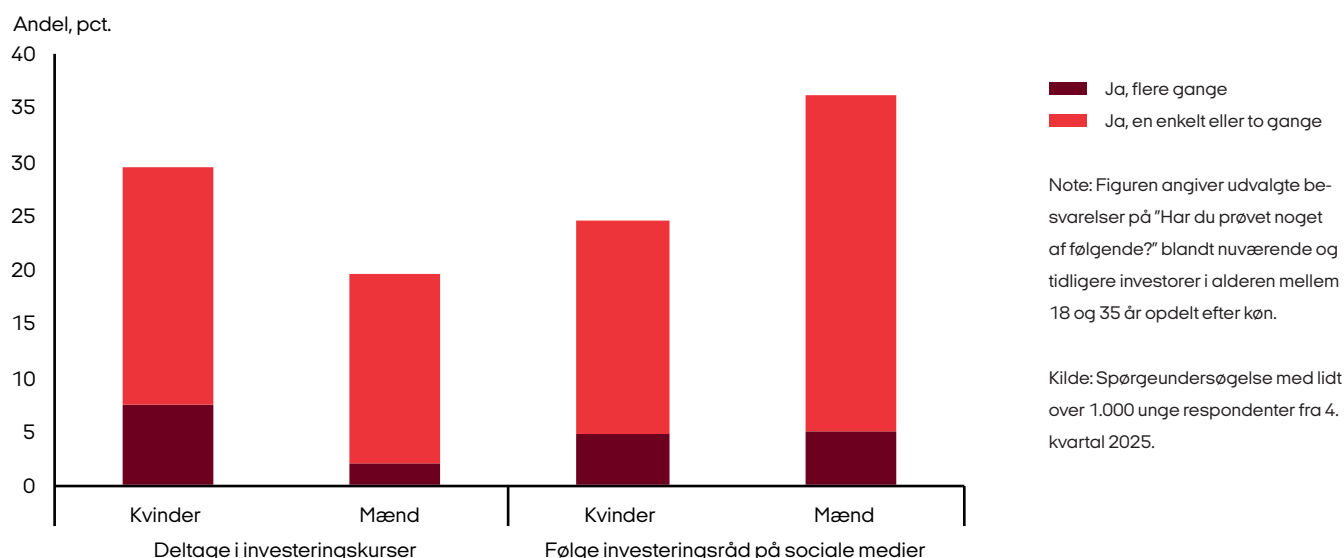
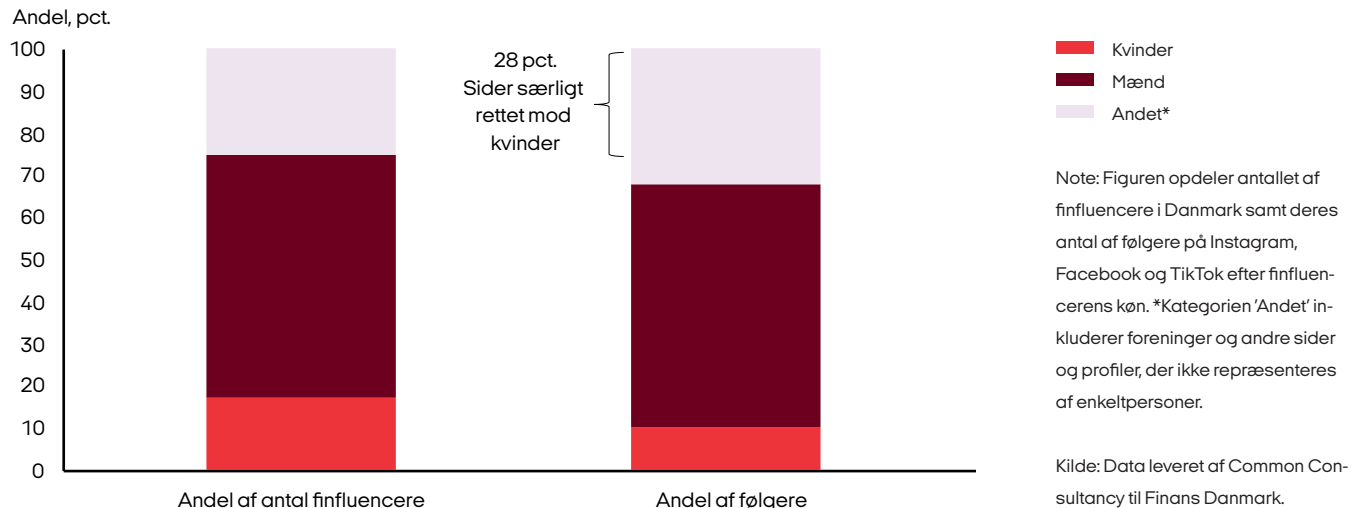
Også når vi opdeler på antallet af følgere, ser vi, at mandlige finfluencere når ud til flest unge, jf. figur 4.23. Foreninger og lignende med en særlig appel til kvindelige investorer er dog meget populære, og disse sider står for hele 28 pct. af finfluencernes samlede antal følgere.

Figur 4.21. Godt tre ud af ti unge har fulgt specifikke investeringsråd fra sociale medier



Note: Figuren angiver besvarelser på "Har du prøvet noget af følgende?" blandt nuværende og tidligere investorer mellem 18 og 35 år.

Kilde: Spørgeundersøgelse med lidt over 1.000 unge respondenter fra 4. kvartal 2025.

Figur 4.22. Kvinder er mere tilbøjelige til at deltage i investeringskurser

Figur 4.23. Størstedelen af finfluencere i Danmark er mænd


En betydelig andel af de unge investorer har også oplevet at blive svindlet. Godt 8 pct. har oplevet at blive involveret i pyramidespil, mens 7 pct. er blevet snydt af profiler eller opslag, der har fået dem til at investere i noget, som viste sig at være falsk, jf. figur 4.21 [nederst]. Det tyder på, at forholdsvis mange finfluencere lykkes med at få fat i de unge.

Det er altså tydeligt, at finfluencere fylder meget på de sociale medier, og at de i høj grad lykkes med at inspirere unge til at investere – men at der samtidig er en bagside af medaljen, når unge bliver inspireret til at foretage højrisikable investeringer eller bliver involveret i svindel.

Det understreger, hvor vigtigt det er, at unge får den rette undervisning i finansiell forståelse, investeringer og risici – og lærer at være kritiske over for investeringsråd, der lyder for gode til at være sande. Samtidig viser det behovet for skærpede regler for rådgivning, reklamer og svindel på sociale medier.

