

PÅ VÄG MOT EN RÖK- OCH TOBAKSFRI SNUSMARKNAD

Snusrapporten 2026



Innehåll

NYCKELINSIKTER	3
EN SNUSMARKNAD I SNABB OMVANDLING	4
KONSUMTION BLAND OMYNDIGA KAN FÖRHINDRAS	12
FRAMVÄXTEN AV SVARTA MARKNADER FÖR SNUS OCH NIKOTINPORTIONER	14
DEN SVENSKA SNUSKONSUMENTEN	19
DEN SVENSKA SNUSKARTAN	24
APPENDIX MED DETALJERADE TOPPLISTOR	26
OM SNUSBOLAGET.SE	30

OM SNUSRAPPORTEN

Snusrapporten 2026 är producerad av Snusjournalen i samarbete med Snusbolaget. Syftet är att skapa Sveriges bästa kunskapsunderlag om snusande och möjliggöra ett faktabaserat samtal om tobaks- och nikotinvanor. Rapporten har givits ut sedan 2018.

Rapporten baserar sig på ett stort dataunderlag, inklusive en konsumentundersökning med svar från 6 025 snusare och köpstatistik avseende helåret 2025 från Snusbolaget.se, med data från 606 225 kunder. Konsumentundersökningen genomfördes i december 2025.

Nyckelinsikter

EN SNUSMARKNAD I SNABB OMVANDLING – DET VITA SNUSET TAR LEDNINGEN

- **Ett historiskt marknadsskifte.** Nikotinportioner har på mindre än tio år gått från nischprodukt till marknadsledare och har för första gången en större marknadsandel än traditionellt tobakssnus. Under 2025 uppgick nikotinportionernas marknadsandel till 53 procent, medan tobakssnuset stod för 45 procent. Resterande 2 procent utgjordes av nikotinfria produkter.
- **Tillväxten för nikotinportioner uppgick under 2025 till 12 procent**, samtidigt som traditionellt snus minskade med 9 procent.
- **Den svenska nikotinmodellen har bidragit till att rökningen i praktiken är nära uttraderad.** Snus utgör ett alternativ till cigaretter och hälften av snusarna (51 procent) uppger att de uppmanat rökare att byta till snus. Samtidigt anger fyra av tio (38 procent) att de själva började snusa för att sluta röka.

TEMA: DEN SVARTA MARKNADEN FÖR NIKOTINPORTIONER OCH SNUS

- **Den svarta marknaden är synlig, särskilt bland unga.** Var sjunde svensk snusare uppger att de stött på nikotinportioner eller snus från den svarta marknaden. Bland 18–24-åringar uppgår exponeringen till 32 procent, vilket indikerar en tydlig generationsdimension.
- **Langare och sociala medier är centrala för exponering och distribution.** 45 respektive 42 procent av de snusare som stött på illegala nikotinportioner anger langare och sociala medier som kontaktväg. I vissa län har över 70 procent stött på langare, vilket tyder på lokalt koncentrerade distributionsmönster.

- **Riskmedvetenheten är hög – men tillsynen uppfattas som otillräcklig.** 58 procent uttrycker oro för hälsorisker kopplade till svartmarknadsprodukter, samtidigt som 25 procent bedömer att tillsynen är ineffektiv, jämfört med bara 9 procent som anser den vara effektiv.

ONLINEKANALENS FÖRDELAR DRIVER MARKNADENS EXPANSION

- **Pris är den enskilt starkaste drivkraften bakom onlineköp.** Attraktiva priser, bekväma köp och ett brett sortiment är de främsta skälen till att konsumenter väljer att handla snus och nikotinportioner digitalt. Andelen som anger pris som avgörande har ökat från 68 till 80 procent mellan 2024 och 2026, och väger nu tyngre än både sortiment och köppupplevelse.
- **Digitala köpvvanor är fullt etablerade bland snusanvändare.** Nio av tio onlinekonsumenter köper minst 50 procent av sitt snus online och fyra av tio handlar samtliga produkter via digitala kanaler.
- **E-handeln möjliggör tydligare ålderskontroller och produktinformation.** Det stärker transparensen, konsumentskyddet och marknads legitimitet, samtidigt som den möter kraven på enkelhet och tillgänglighet. Betydligt fler konsumenter (63%) uppger att de blivit ombedda att legitimera sig vid köp av snus eller nikotinportioner online än vid köp i butik (44%).

En snusmarknad i snabb omvandling

Det svenska snuset – med rötter i 1700-talet – genomgår nu den största strukturella omvandlingen i modern tid. När nikotinportioner, ofta kallade vitt snus, lanserades 2016 betraktades de som en nischprodukt. I dag, mindre än tio år senare, har de blivit det dominerande segmentet på marknaden. Till skillnad från traditionellt snus innehåller de nikotin men ingen tobak, vilket har omdefinierat hela produktkategorin och dess marknadslogik.

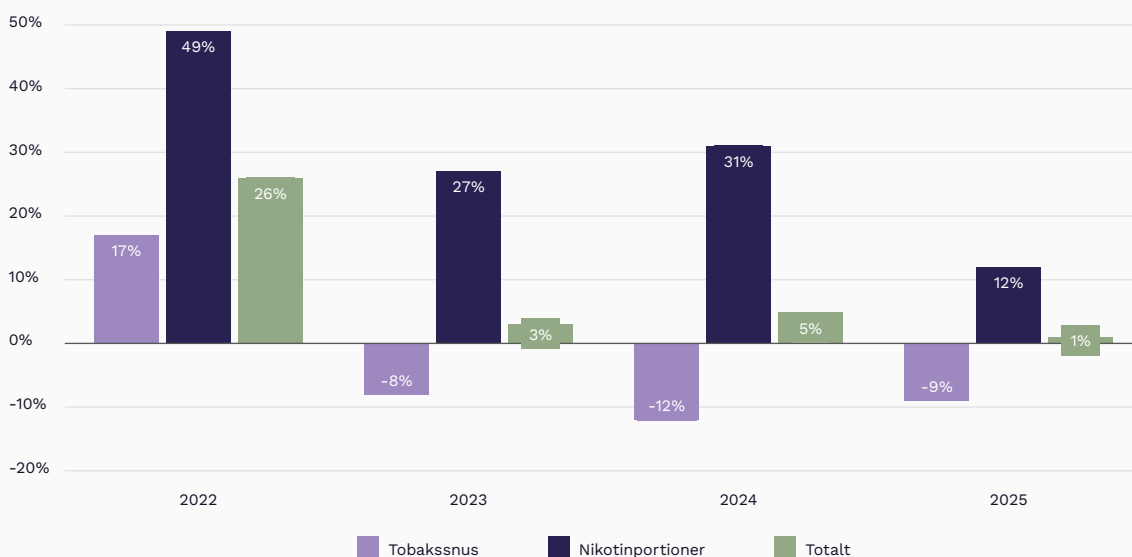
Under 2025 ökade försäljningen av nikotinportioner med 12 procent online, medan traditionellt snus minskade med 9 procent, enligt Snusbolagets försäljningsdata i Sverige.

Sammantaget pekar siffrorna på en marknad i snabb och strukturell omvandling. En närmare analys visar att traditionellt tobakssnus nådde sin försäljningstopp 2022 och därefter har varit i nedgång. Samtidigt har nikotinportionerna fortsatt att växa.

E-handeln spelar en central roll för utvecklingen. Den möjliggör ett brett utbud av varumärken, styrkor och smaker – ofta till lägre priser än i fysisk handel. Den digitala formen möjliggör också tydligare ålderskontroller och mer omfattande produktinformation, vilket bidrar till ökad transparens, stärkt konsumentskydd och högre marknadslegitimitet.

NIKOTINPORTIONERNA DRIVER TILLVÄXTEN

Årlig tillväxt online per snustyp 2022-2025



Utvecklingen baseras på Snusbolagets försäljning i Sverige.

Från rökfritt till tobaksfritt

Sverige uppfyller i dag WHO:s kriterium för att klassificeras som ett rökfritt land, vilket definieras som att färre än fem procent av den vuxna befolkningen röker dagligen.¹ Detta utgör ett betydande folkhälsopolitiskt genombrott i ett europeiskt perspektiv. Utvecklingen kan dock inte enbart tillskrivas restriktiva åtgärder såsom skattehöjningar och regleringar av cigaretter. En central förklaringsfaktor har varit tillgången till alternativa nikotinprodukter med avsevärt lägre hälsorisker än rökning, där snuset haft en särskilt framträdande roll i att möjliggöra en omfattande substitution bort från cigaretter.

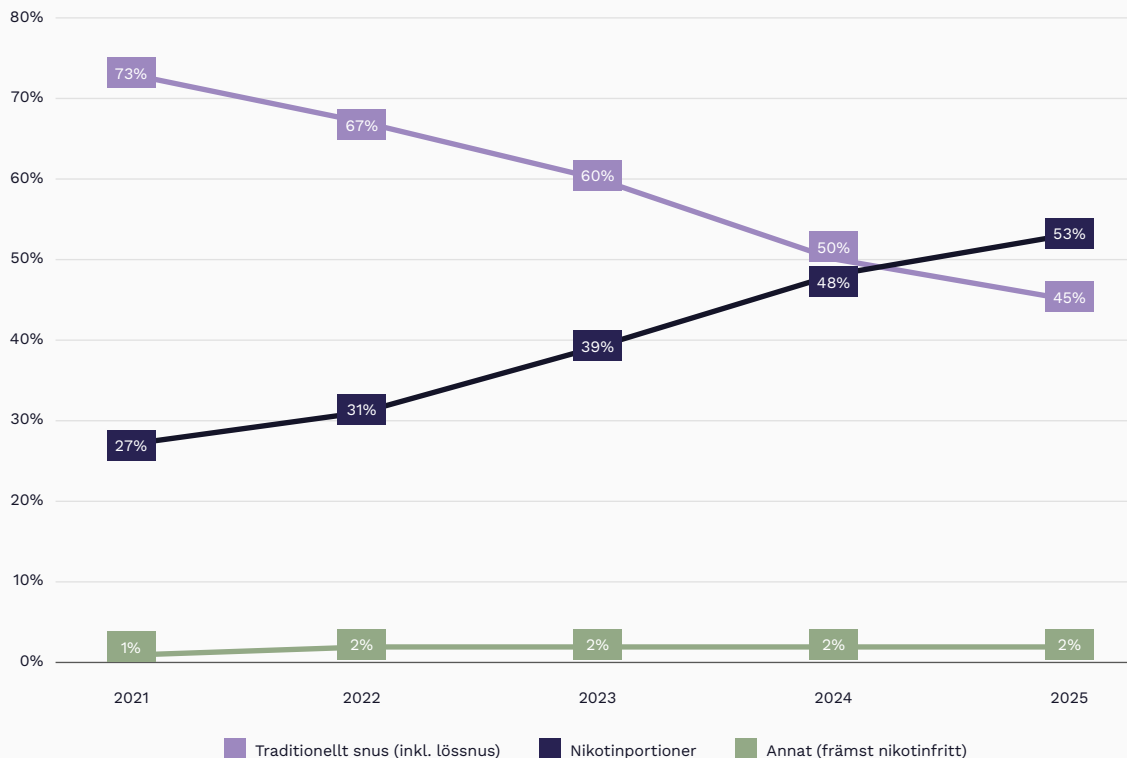
I dag syns en fortsatt omställning inom denna alternativa produktkategori. Nikotinportionernas snabba tillväxt har reducerat tobakssnusets marknadsandel till

45 procent och på bara några år brutit upp etablerade konsumtionsmönster. Smaker som mint, i kombination med att produkterna inte innehåller tobak, har breddat konsumentbasen. Bland kvinnor blev nikotinportioner snabbt den vanligaste formen av snus och under 2025 skedde samma skifte bland män. För första gången såldes därmed fler dosor nikotinportioner än traditionellt tobakssnus.

Samtidigt växer nikotinfria alternativ, utan vare sig tobak eller nikotin. Segmentet är ännu litet, men utvecklingen präglas av en hög innovationstakt där nya produkter lanseras med tillsatta ingredienser som koffein, vitaminer och andra funktionella komponenter. Det signalerar en marknad som är öppen för ytterligare segmentering och produktdifferentiering, bortom traditionella nikotinprodukter.

DET STORA SNUSSKIFTET – FRÅN TRADITIONELLT SNUSS TILL TOBAKSFRITT

Marknadsandelar per produktsegment 2021–2025



Utvecklingen baseras på Snusbolagets försäljning i Sverige.

¹ Enligt beräkningar av David Sundén, ekonomie doktor i nationalekonomi, se [Snusjournalen](#).

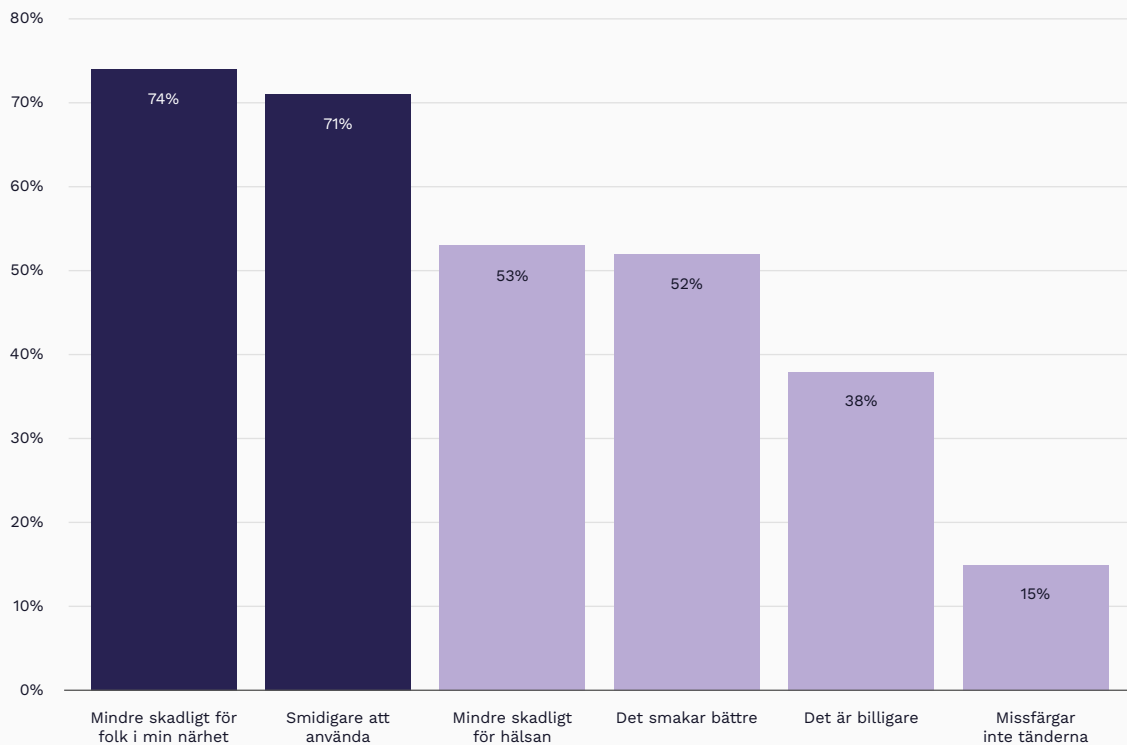
Snusare visar hänsyn

En viktig drivkraft bakom snusningens popularitet är ett ökat fokus på hälsa och riskreducering. Nikotinportioner uppfattas av många som ett mindre skadligt alternativ till både cigaretter och traditionellt tobakssnus, eftersom de saknar tobak och inte innebär någon förbränning.

Snusets fördelar, oavsett tobaksinnehåll, handlar i användarnas ögon i hög grad om diskretion och hänsyn till omgivningen. Tre av fyra snusare (74 procent) uppger att snusning är mindre skadlig för personer i deras närhet jämfört med andra nikotinprodukter. Nästan lika många (71 procent) uppger att snuset är ett smidigare alternativ. Drygt hälften framhåller att det är mindre skadligt för den egna hälsan (53 procent) och att det smakar bättre (52 procent).

RISKREDUCERING OCH DISKRETION VIKTIGT I VALET AV NIKOTINPORTIONER

Konsumentfråga: Vad är främsta fördelarna med att snusa jämfört med andra typer av nikotinprodukter?



Snuset viktigt för rökavvänjning och som mindre skadligt alternativ

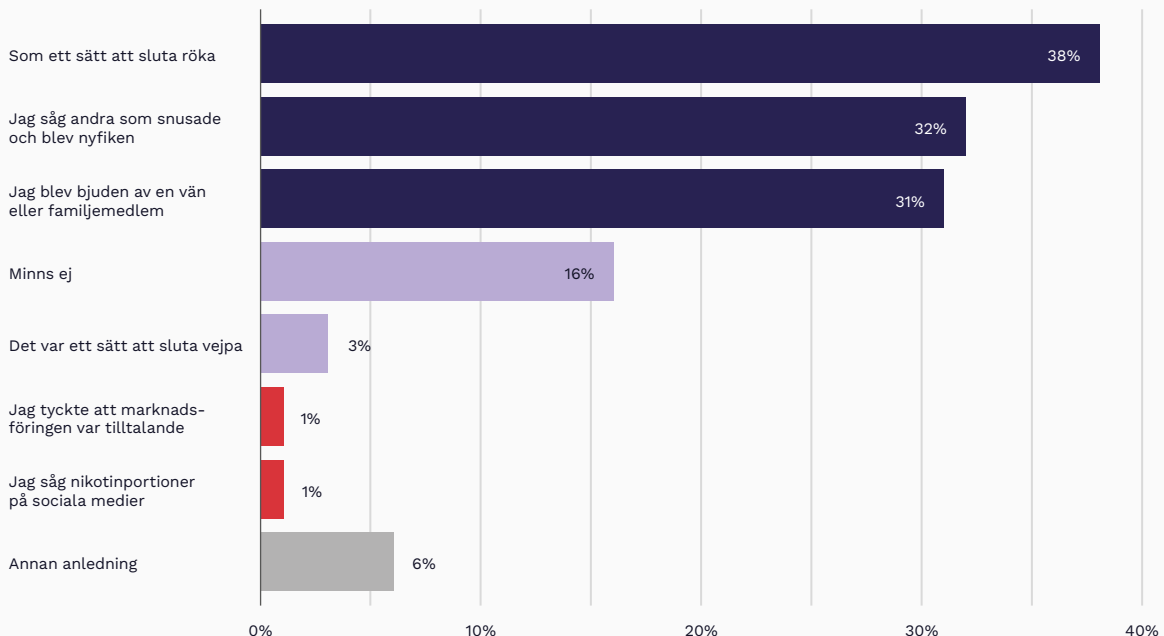
Snuset har genom åren varit ett viktigt substitut till cigaretter och bidragit till att Sverige i dag har en internationellt sett mycket låg andel rökare. År 2019 uppgick andelen dagligrökare i Sverige till 6,4 procent av den vuxna befolkningen, att jämföra med ett betydligt högre EU-genomsnitt på 18,4.² En stor del av de som snusar uppger att de börjat som ett sätt att sluta röka.

Enligt beräkningar kan Sverige i dag klassificeras som ett rökfritt land, vilket enligt WHO:s definition innebär att mindre än fem procent använder cigaretter dagligen.³ Det medför att allt färre personer kommer att byta från cigaretter till snus i framtiden. En viktig framtida funktion för snuset i relation till cigaretter blir därför sannolikt att fungera som en barriär mot rökdebut snarare än enbart som ett verktyg för rökavvänjning.

Under fjolåret uppgav 43 procent att de började snusa för att sluta röka, en andel som gått ner något till 38 procent i år. Nästan fyra av tio (38 procent) uppger alltså fortfarande att de började med snus som ett sätt att sluta röka. Andelen är högre bland kvinnor (54%) än bland män (29%). Var tredje snusare (32 procent) säger att de började för att de såg andra som snusade och blev nyfikna, och en lika stor andel (31 procent) uppger att de blev bjudna av en vän eller familjemedlem. Att endast en procent anger marknadsföring respektive sociala medier som skäl till att börja snusa eller använda nikotinportioner tyder på att initieringen främst drivs av funktionella och sociala faktorer snarare än direkt kommersiell påverkan. Sammantaget framstår produktvalet som mer situations- och nätverksdrivet än kampanjdrivet.

ATT SLUTA RÖKA ÄR DEN VANLIGASTE ANLEDNINGEN TILL ATT BÖRJA SNUSA

Konsumentfråga: Varför började du snusa?



² Eurostat, "Daily smokers of cigarettes by sex, age and income quintile"

³ Enligt beräkningar av David Sundén, ekonomie doktor i nationalekonomi, se [Snusjournalen](#), "Sverige är rökfritt – fira med oss!" samt [Folkhälsomyndigheten](#), "Vuxnas bruk av tobaks- och nikotinprodukter".

Snusare som sociala ambassadörer

Många börjar snusa genom rekommendationer från vänner, och fler än hälften (51 procent) uppger att de själva har uppmanat andra att byta från cigaretter till snus eller nikotinportioner. Detta belyser en ofta förbisedd dimension av social påverkan på nikotinmarknaden, där konsumenter inte enbart är mottagare av normer utan även aktiva påverkare i sina nätverk.

En möjlig förklaring är att många användare uppfattar snus och nikotinportioner som mindre skadliga alternativ än cigaretter, och därför ser ett byte som något positivt att rekommendera. Medvetenheten om relativa hälsorisker kan därmed bidra till att social påverkan får en annan karaktär än det traditionella narrativet om negativt gruppträck. Resultaten tyder på att sociala nätverk i detta fall också kan fungera som en kanal för riskreducering, där användare agerar informella ambassadörer för rökfria alternativ.

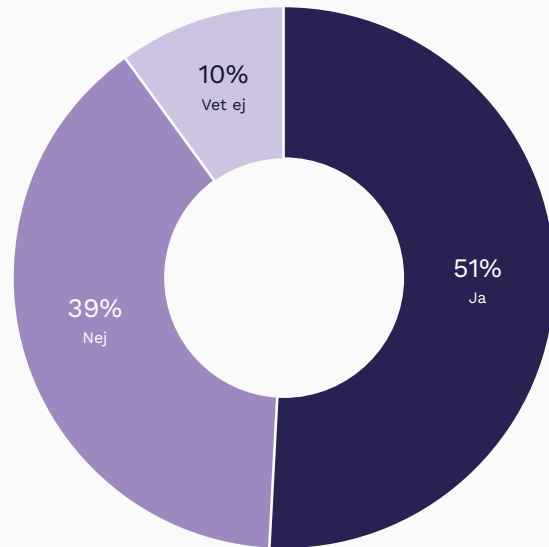
De som bytt till snus mår bättre

Användare av snus och nikotinportioner upplever tydliga fördelar av att ha lämnat cigaretterna bakom sig. Nästan nio av tio snusare (87 procent) som har ersatt rökning med nikotinportioner eller snus uppger att de mår bättre eller mycket bättre sedan bytet. Endast en procent uppger att de mår sämre.

Detta är konsistent med etablerad medicinsk forskning, som visar att rökare ofta uppvisar nedsatt lungfunktion, andningsbesvär och en förhöjd risk för hjärt-kärlsjukdomar – symtom och riskfaktorer som kan minska när exponeringen för tobaksrök upphör.

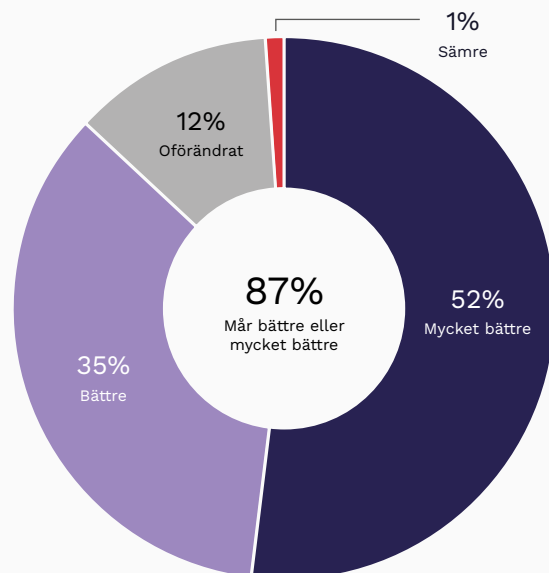
SNUSARE INSPIRERAR RÖKARE ATT SLUTA MED CIGARETTER

Konsumentfråga: Har du uppmanat andra att byta från cigaretter till snus eller nikotinportioner?



NIO AV TIO MÅR BÄTTRE EFTER ATT HA BYTT FRÅN CIGARETTER

Fråga: Du svarade att du började snusa för att du slutade röka, hur mår du efter skiftet?



⁴ [NHS](#), "Benefits of quitting smoking".

Tydlig riskhierarki styr konsumenternas val

Viljan att välja mindre skadliga alternativ är en central drivkraft bakom utvecklingen på den svenska nikotinmarknaden. Nikotinportioner är en relativt ny produktkategori och den långsiktiga forskningen om deras hälsoeffekter är fortfarande begränsad. Samtidigt bygger de vidare på en lång svensk tradition av oralt nikotinbruk genom snus, som har använts sedan 1700-talet. Denna historiska kontinuitet lyfts ofta fram som en delförklaring till Sveriges internationellt sett låga andel dagligrökare och låga förekomst av rökrelaterade sjukdomar.

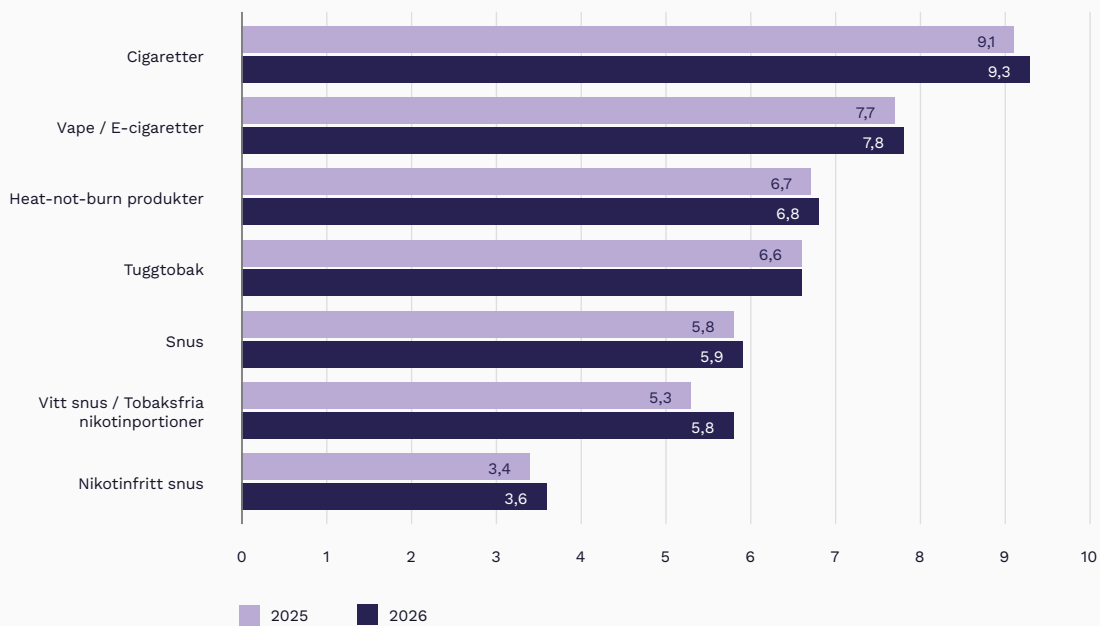
Riskuppfattningen bland snusare speglar denna normförskjutning. På en tiogradig skala, där 0 motsvarar "helt ofarligt" och 10 "mycket farligt", bedöms cigaretter som överlägset mest skadliga med ett genomsnitt på 9,3. E-cigaretter får 7,8, medan så kallade heat-not-burn-produkter och tuggtobak bedöms till 6,8 respektive 6,6. Snus och vita nikotinportioner uppfattas som mindre riskfyllda, med genomsnitt på 5,9 respektive 5,8. Sammantaget

framträder en tydlig riskhierarki där förbränningsprodukter bedöms som mest skadliga och rökfria alternativ som mindre riskfyllda. Lägst upplevd risk har nikotinfritt snus med 3,6.

Jämfört med föregående år är förändringarna i riskuppfattning generellt små, men nikotinportioner sticker ut med en ökning på +0,5. Det innebär att den upplevda risken har stigit något, även om nivån fortsatt ligger tydligt under cigaretter och i linje med snus. Utvecklingen kan tolkas i ljuset av en förskjutning offentlig diskussion. Samtidigt som en bred forskningskonsensus pekar på att rökfria nikotinprodukter är avsevärt mindre skadliga än cigaretter, har den regulatoriska och mediala uppmärksamheten i allt högre grad riktats mot just nikotinportioner. I takt med att rökningen minskat har fokus i policydebatten delvis flyttats från cigaretter till nya nikotinprodukter, vilket kan ha påverkat allmänhetens riskbedömning.

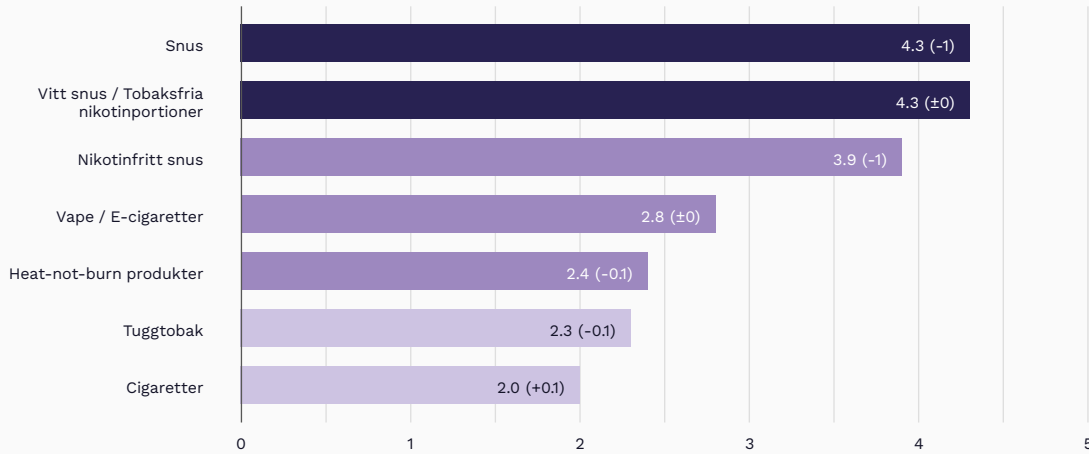
NIKOTINPORTIONERNAS UPPLEVDA RISK ÖKAR NÅGOT, MEN ÄR ALLTJÄMT RELATIVT LÅG

Konsumentfråga: Medelvärden på en skala mellan 0 och 10, där 0 är "helt ofarligt" och 10 är "våldigt farligt", hur farligt tror du att följande produkter är?



RÖKFRIA PRODUKTER BETYDLIGT MER SOCIALT ACCEPTERADE

Konsumentfråga: Hur socialt accepterat upplever du det är att använda respektive tobaks- eller nikotinprodukt, där 1 innebär "inte alls accepterat" och 5 innebär "helt accepterat". Medelvärden, med föregående års värden inom parentes.



Tydlig normförskjutning bort från cigaretter

Bland svenska snusare syns en tydlig förändring i hur olika nikotin- och tobaksprodukter värderas. Acceptansen för traditionella tobaksprodukter minskar, medan rökfria och tobaksfria alternativ successivt stärker sin sociala legitimitet.

Högst i upplevd social acceptans ligger traditionellt snus och nikotinportioner (vitt snus), båda med ett genomsnittligt betyg på 4,3 av 5. Därefter följer nikotinfritt snus med 3,9. Det indikerar att moderna orala nikotinprodukter i dag är socialt etablerade och i hög grad normaliserade i Sverige, vilket sannolikt har att göra med snusets långa historia i landet. Snusandet är en integrerad del av vardagskonsumtionen.

En helt annan bild framträder för produkter som förknippas med rökning och förbränning. Vape/e-cigarettor får 2,8 i betyg, heat-not-burn-produkter 2,4 och tuggtobak 2,3. Lägst rankas cigaretter med 2,0, vilket understryker cigaretternas svaga sociala position i dag – särskilt i jämförelse med rökfria alternativ.

Innovation och e-handel driver marknadens tillväxt

Den snabba tillväxten i marknaden för nikotinportioner har lockat såväl etablerade tobaks- och snusbolag som nya aktörer. Resultatet är en alltmer konkurrensutsatt och differentierad marknad, där varumärken konkurrerar med smaker, nikotinstyrkor, format och design.

Tillväxttakten innebär samtidigt ett ökat ansvar för branschens aktörer. I takt med att marknaden mognar ställs högre krav på transparens, regelefterlevnad och effektiva ålderskontroller. E-handeln spelar en central roll i denna utveckling, inte minst genom möjligheten till dubbel åldersverifiering, både vid köptillfället och vid leverans, vilket stärker konsumentskyddet och minskar risken för försäljning till minderåriga. Samtidigt växer närvaron inom den fysiska handeln, vilket ökar synligheten och gör produkterna mer lättillgängliga för en bredare konsumentgrupp.

Marknadsdynamiken blir särskilt tydlig vid en granskning av produktutvecklingen. Under 2025 erbjöd den ledande e-handelsplattformen för snus och nikotinportioner, Snusbolaget.se, 95 olika varumärken inom nikotinportioner, varav 14 var helt nya för året. På produktnivå var rörelsen ännu större: totalt såldes 938 olika dosvarianter under året, inklusive 278 nyintroduktioner. Samtidigt avlistades 139 produkter ur sortimentet.

Den höga omsättningen av produkter visar på en marknad i ständig förändring. För konsumenterna innebär det ett växande utbud och fler valmöjligheter. För branschen innebär det kortare produktcykler och ökade krav på tydlig produktdifferentiering. Sammantaget pekar utvecklingen på en fortsatt expansiv marknad, där tillväxten i hög grad drivs av innovation och intensiv konkurrens.

UTBUDET PÅ SNUSBOLAGET.SE 2025



Konsumtion bland omyndiga kan förhindras

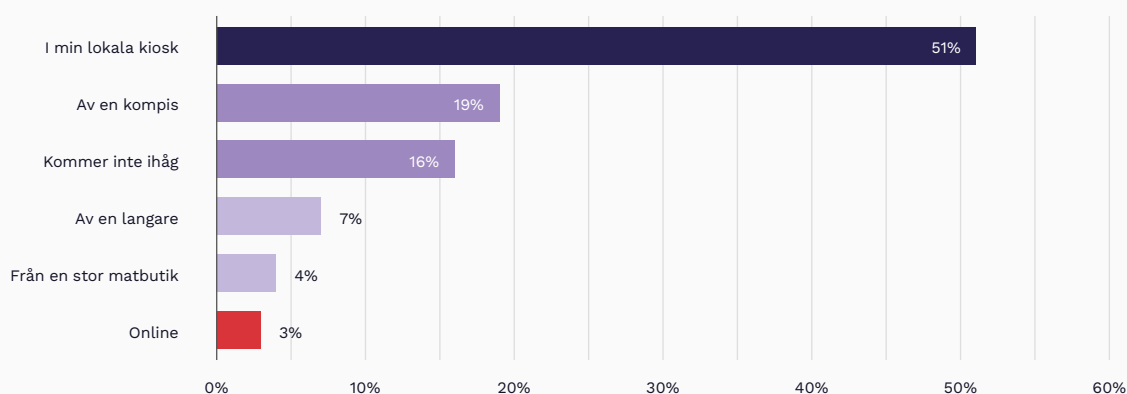
Lokala kiosker en vanlig distributionskanal

Nikotinportioner och snus riktar sig till vuxna konsumenter. Minderåriga får dock i vissa fall ändå tag på produkterna, vilket kräver ansträngningar från föräldrar, lagstiftare och seriösa marknadsaktörer. I första hand får minderåriga tag i produkterna via lokala kiosker (51 procent) och i andra hand från en kompis (19 procent). Av de svarande uppger 7 procent att de fått tag på nikotinportioner eller snus via en langare medan 4 procent anger att de köpt produkten i en stor matbutik.

Onlineförsäljning utgör i dag en mindre betydande källa till köp, även om exempelvis illegal marknadsföring i digitala kanaler kan utgöra en riskfaktor. Endast tre procent av snusare som snusat som omyndiga uppger att de köpte produkterna online. Den begränsade andelen är förenlig med användningen av digitala åldersverifieringssystem, där e-handeln i regel tillämpar dubbla kontroller, både vid köptillfället och vid leveransen. Detta innebär en strukturerad och dokumenterad verifieringsprocess som minskar beroendet av individuella bedömningar. I den fysiska handeln baseras ålderskontrollen däremot i praktiken på den mänskliga faktorn, där det krävs att personal aktivt begär legitimering, vilket kan leda till variation i efterlevnad.

MINDERÅRIGA FÅR TAG PÅ SNUS VIA DEN LOKALA KIOSKEN ELLER BUTIKEN

Konsumentfråga: Har du någon gång använt nikotinportioner när du var under 18 år? Om ja, var köpte du dem?

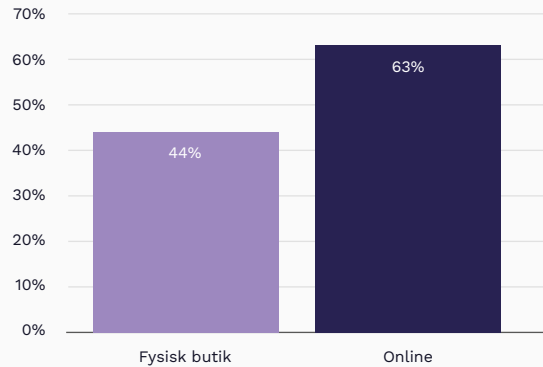


Digitala system möjliggör konsekventa ålderskontroller

Konsekvent legitimering och välfungerande ålderskontroller är centralt för att förhindra att nikotinprodukter når omyndiga. Av de svarande snusarna uppger 44 procent att de behövt visa legitimation i fysisk butik, jämfört med två tredjedelar (63%) vid köp online. Vid köp hos Snusbolaget.se legitimeras varje köp av samtliga köpare med BankID och dubbel åldersverifiering, en process som är integrerad i betalningsflödet. Denna automatiserade verifiering kan bidra till att konsumenter inte alltid uppfattar ålderskontrollen som en separat kontrollåtgärd, trots att den genomförs konsekvent.

MER KONSEKVENTA ÅLDERSKONTROLLER INOM E-HANDELN

Konsumentfråga: Har du behövt visa legitimation vid köp av nikotinprodukter i en fysisk butik/online?



Stärkta möjligheter till produktinformation och upprätthållande av säkerhetskrav i digitala miljöer

Onlinekanalen skapar särskilda möjligheter att informera konsumenter och upprätthålla strukturerad och spårbar kontroll. Till skillnad från den fysiska butiksmiljön kan onlineplattformar erbjuda detaljerad och standardiserad information om produktens egenskaper, såsom nikotinstyrka, smaker, kvalitetskontroller och säkerhetskrav. Konsumenten kan i lugn och ro ta del av informationen, jämföra alternativ och fatta ett mer genomtänkt beslut utan tidspress.

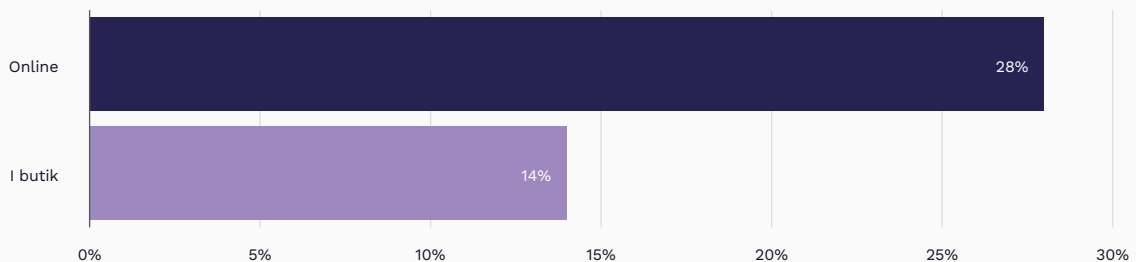
Därtill möjliggör e-handeln tillgång till kunnig kundtjänst som kan besvara frågor om produkternas egenskaper och användning.

En del aktörer, såsom Snusbolaget, låter även testa samtliga produkter i oberoende laboratorium för att säkerställa att innehåll och nikotinhalt överensstämmer med deklarerade uppgifter.

Detta bekräftas också av att 28 procent av konsumenterna uppger att de kontrollerar information om produktkvalitet och säkerhet innan köp online, jämfört med 14 procent i fysisk butik. Skillnaden mellan kanalerna är alltså tydlig: konsumenter är dubbelt så benägna att aktivt söka kvalitets- och säkerhetsinformation vid onlineköp som vid köp i fysisk butik.

E-HANDELSKANALEN GYNNAR AKTIV SPRIDNING AV PRODUKTINFORMATION OCH SÄKERHET

Konsumentfråga: Kollar du information om produktkvalitet och säkerhet innan du köper snus eller nikotinportioner online/i butik?



Tema: Framväxten av svarta marknader för snus och nikotinportioner

Problemet med illegal försäljning av nikotinportioner och snus

Snusandets utbredhet i Sverige och dess status som alternativ till tobaksrökning, i kombination med ekonomiska incitament och bristande tillsyn, har bidragit till framväxten av en svart marknad för snus och nikotinportioner. Den svarta marknaden bygger ofta på skatteundandragande – främst av tobaksskatt – samt på inhemsk försäljning till artificiellt låga priser eller smuggling till länder med andra regleringar, såsom Finland och Norge. Produkter kan därmed också sättas i omlopp med otillåtet innehåll eller nikotinhalter som överstiger gällande gränsvärden.

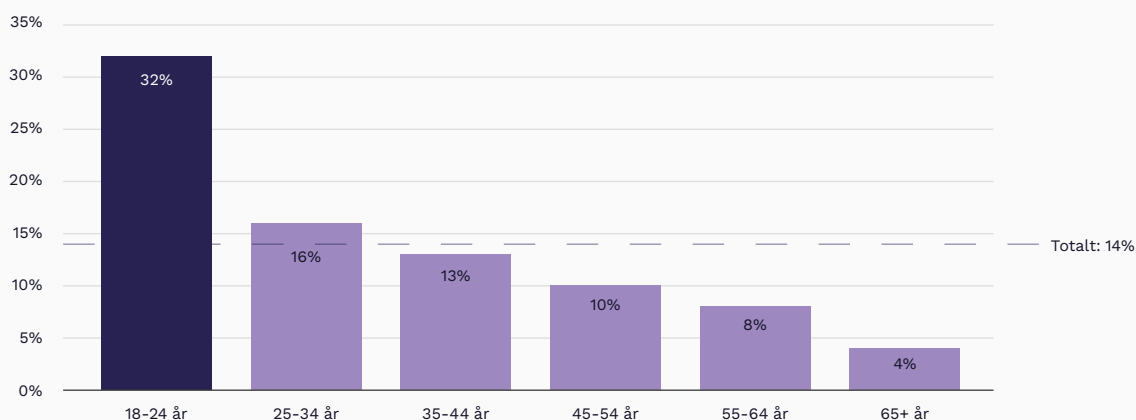
Under 2024 beslagtogs Tullverket mer än 4,6 ton ”övrig tobak”, en kategori som omfattar snus, röktoak (ej cigaretter), vattenpipstobak och nikotinhaltiga produkter såsom nikotinportioner. Det motsvarar en ökning med 115 procent

jämfört med 2023, även om den långsiktiga trenden är nedåtgående.⁴

Den illegala försäljningen av snus och nikotinportioner riktar sig ofta till minderåriga. Även om många konsumenter inte nödvändigtvis är medvetna om de exakta gränserna mellan den legala och den svarta marknaden, uppger var sjunde svensk snusare att de har stött på produkter som sålts via den svarta marknaden. Bland yngre användare i åldern 18 till 24 år stiger exponeringen till nära en tredjedel (32 procent). Eftersom den illegala handeln kan vara kopplad till organiserade kriminella nätverk innebär den en dubbel risk: den undergräver den legitima marknadens integritet och väcker allvarliga farhågor ur ett folkhälso- och konsumentperspektiv.

UNGA KONSUMENTER MER EXPONERADE FÖR ILLEGALA PRODUKTER

Konsumentfråga: Har du någonsin stött på nikotinportioner som har blivit sålda från ställen som du misstänker inte är licensierade återförsäljare? (till exempel marknader, sociala medier, langare och liknande)



⁴ Tullverkets årsredovisning 2024, s. 144. Den exakta kvantiteten var 4 627 kg.

De ekonomiska drivkrafterna bakom svarta marknader

Enligt nationalekonomisk teori uppstår svarta marknader när den förväntade avkastningen är högre på den illegala marknaden än på jämförbara legala marknader. Denna obalans förklaras typiskt av en kombination av höga regulatoriska bördor på den legala marknaden och svag tillsyn, vilket skapar en konkurrensmässig kostnadsfördel för aktörer på den svarta marknaden. Medan legitima försäljare följer skatteregler och omfattande regelverk, inklusive krav på konsumentskydd, kan illegala aktörer undvika dessa kostnader och möter ofta en låg sannolikhet för upptäckt till följd av otillräcklig eller ineffektiv tillsyn.

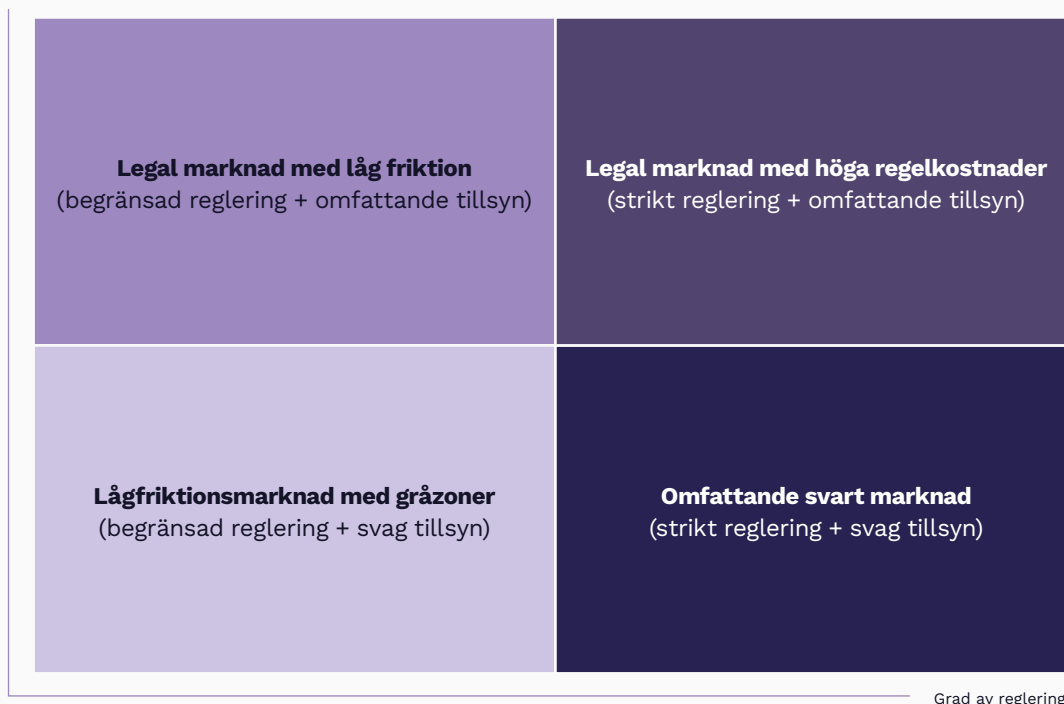
Därtill kan långtgående produktreglering i vissa fall skapa de facto-monopol för aktörer på den svarta marknaden inom specifika produktsegment. När det gäller nikotinportioner kan denna risk uppstå om restriktioner kring exempelvis nikotinhalt eller smaksättning i betydande grad begränsar det legala utbudet. Om regleringen kraftigt inskränker det legala produktutbudet utan att efterfrågan minskar

i motsvarande grad, uppstår incitament för parallella, oreglerade försäljningskanaler. Överreglering kan därmed omdirigera efterfrågan från den legala till den svarta marknaden och öka försäljning och lönsamhet för illegitima och potentiellt organiserade kriminella aktörer.

Den svenska snusmarknaden befinner sig i dag huvudsakligen i den övre högra kvadranten av matrisen nedan – en marknad med relativt höga regelkostnader och omfattande tillsyn. Skattenivåer, produktkrav och marknadsföringsrestriktioner är tydliga, samtidigt som tillsynen över både fysisk handel och e-handel är etablerad. Balansen är dock känslig: om reglering eller skattenivåer stramas åt riskerar incitamenten för parallella, oreglerade kanaler att öka. Marknadens långsiktiga stabilitet beror därför på en proportionerlig, riskbaserad reglering i kombination med effektiv och förutsägbar tillsyn.

SVARTA MARKNADER UPPSTÅR OFTAST FÖR REGLERADE PRODUKTER MED OTILLRÄCKLIG TILLSYN

Grad av tillsyn



Langare och sociala medier största försäljningskanalerna för illegala nikotinportioner

De två vanligaste försäljningskanalerna för nikotinportioner som säljs på den svarta marknaden är langare och sociala medier. Nära hälften av de konsumenter som uppger att de har stött på illegala nikotinportioner – 45 respektive 42 procent – anger att kontakten skett via dessa kanaler. Bland unga överstiger andelen 50 procent. Detta tyder på att den illegala handeln i hög grad är personburen och relationsbaserad. Kombinationen av informella distributionsled och digital räckvidd kan sänka trösklarna för både tillgång och efterfrågan, samtidigt som tillsynen försvåras.

Snusare är mest benägna att ha stött på langare i Västernorrlands län (73 procent) respektive i Kalmar län (71 procent) och Jönköpings län (66 procent). I dessa län har således cirka två tredjedelar av användarna eller mer stött på langare av nikotinportioner eller snus, jämfört med knappt hälften för riksgenomsnittet. Genomsnittet för storstadslänen – Stockholms, Västra Götalands och Skåne län (44 procent) – ligger däremot strax under riksgenomsnittet. Detta indikerar att den informella distributionen kan vara mer framträdande i mindre eller medelstora regioner än i storstadsområden. En möjlig förklaring är att lokala nätverk och personliga kontaktytor spelar en större roll där, samtidigt som tillsynsresurser och marknadsstrukturer skiljer sig åt mellan regioner.

ANDEL SNUSARE SOM STÖTT
PÅ LANGARE AV SNUS ELLER
NIKOTINPORTIONER

44%

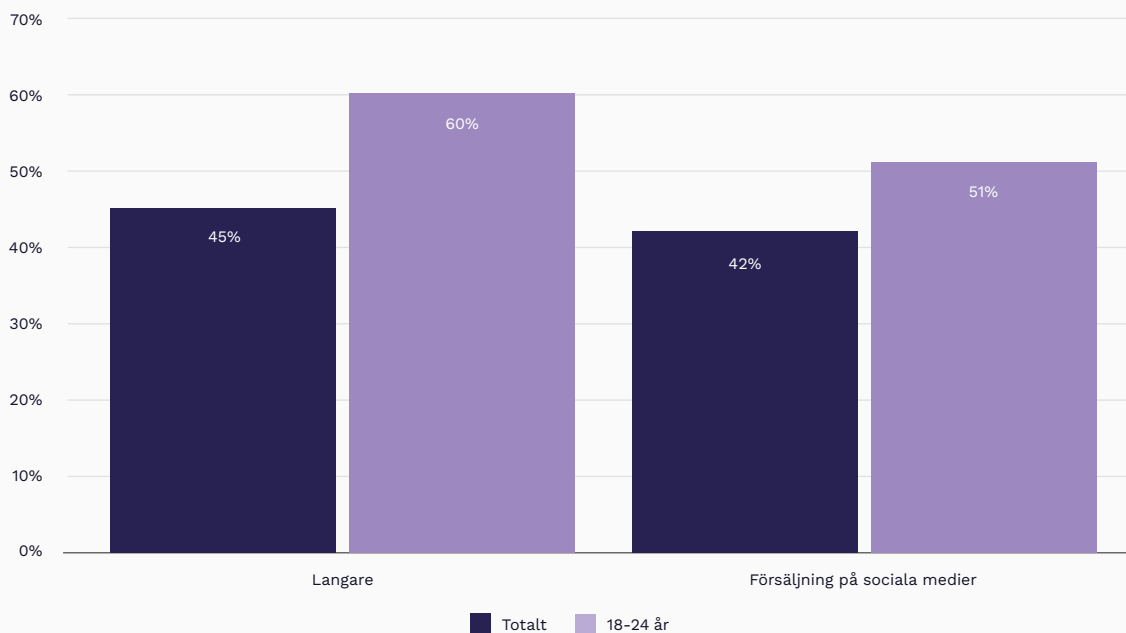
Snusare i storstadslän

52%

Snusare i övriga län

STÖRSTA FÖRSÄLJNINGSKANALERNA FÖR ILLEGALA PRODUKTER

Konsumentfråga: Vilken typ av olicenserade återförsäljare har du stött på?



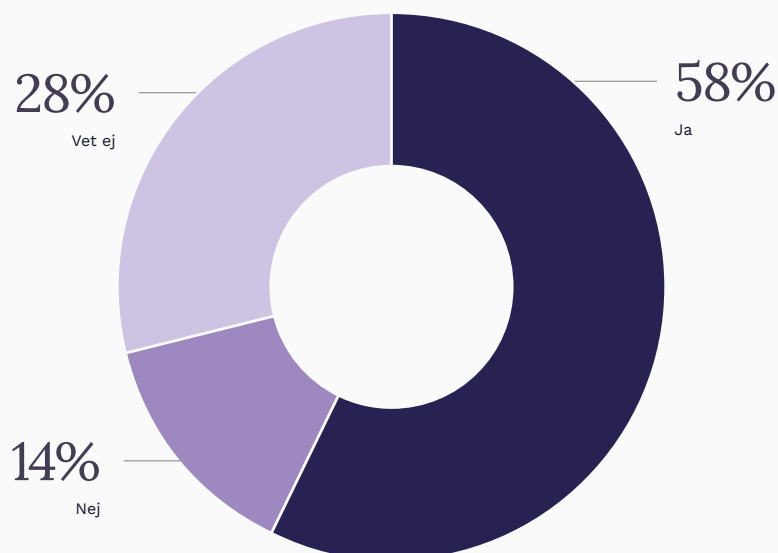
En majoritet av konsumenterna är oroad över hälsorisker

En tydlig majoritet av de svarande (58 procent) uppger att de är oroad över hälsorisker kopplade till nikotinportioner som köps på den svarta marknaden. De främsta riskerna rör osäker nikotinstyrka, potentiell kontaminering eller oreglerade ingredienser samt avsaknaden av kvalitetskontroll och konsumentskydd som gäller på den legala marknaden. Försäljning via digitala kanaler på den reglerade marknaden kan spela en viktig roll i detta avseende genom att stärka konsumentskyddet och möjliggöra tillgång till bättre produktinformation, ökad spårbarhet och verifiering av att produkterna uppfyller gällande säkerhetskrav. Exempelvis testar Snusbolaget samtliga produkter som säljs på sajten i samarbete med det oberoende laboratoriet Eurofins. Sedan 2020 har över 900 produkter analyserats avseende bland annat nikotinhalt, pH-värde och tungmetaller, och resultaten publiceras öppet på NicoLeaks.com.

Endast 14 procent av användarna uppger att de inte känner någon oro. Medvetenheten om potentiella hälsorisker är således relativt hög bland konsumenter när det gäller illegala produkter. Vidare är oron större bland kvinnor än bland män och högre bland äldre användare jämfört med yngre konsumenter. Detta mönster kan spegla en högre riskkänslighet bland kvinnor och äldre åldersgrupper samt ett större förtroende för reglerade leveranskedjor i dessa grupper.

EN MAJORITET ÄR OROLIGA FÖR HÄLSORISKER MED NIKOTINPORTIONER FRÅN SVARTA MARKNADEN

Konsumentfråga: Är du orolig för hälsoriskerna med svarta marknadens nikotinportioner jämfört med lagliga produkter?



Sociala normer och marknadstillsyn påverkar attityder

Viljan att handla på den svarta marknaden bland konsumenter är begränsad, men inte obetydlig. Åtta procent av snusarna uppger att de skulle kunna tänka sig att köpa nikotinportioner och snus från den svarta marknaden i framtiden, och män är mer benägna att göra det än kvinnor.

Parallellt uppfattar 12 procent att det är accepterat bland personer i den egna åldersgruppen att köpa nikotinportioner och snus från den svarta marknaden, med något högre andelar bland yngre användare. När illegala köp uppfattas som normala eller socialt tolererade minskar den sociala kostnaden för att handla utanför den legala marknaden. I ett sådant sammanhang kan låga priser och enkel tillgång bli starkare dragkrafter, särskilt för priskänsliga konsumenter.

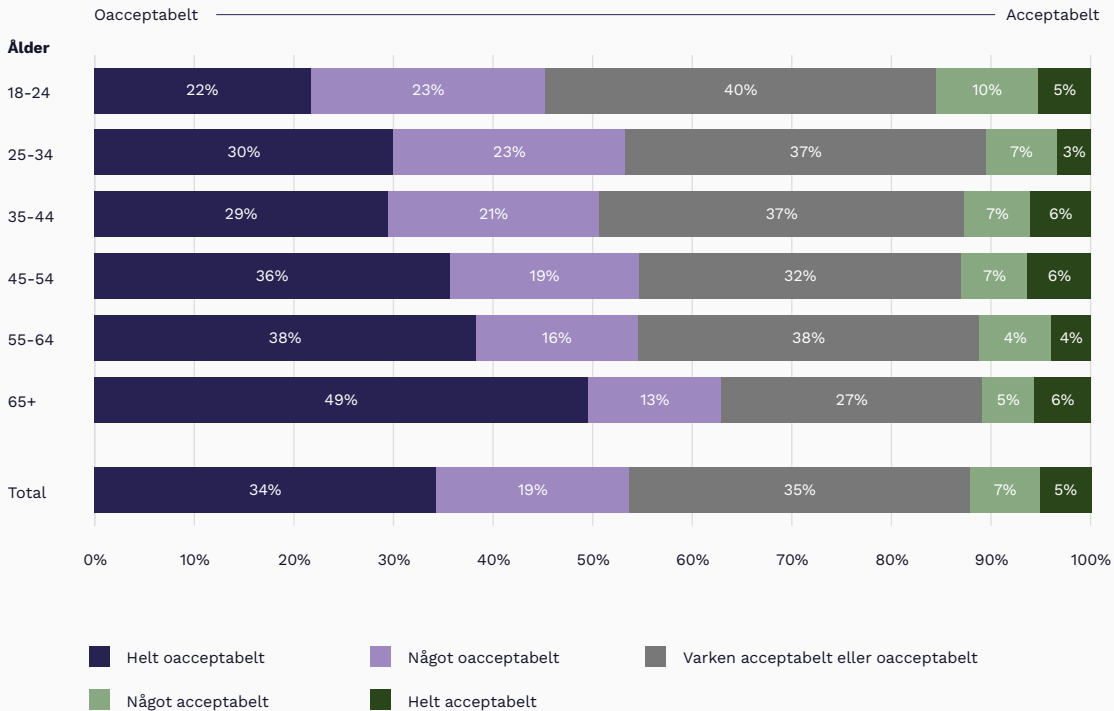
Uppfattningar om regelefterlevnad och tillsyn förefaller också vara relevanta. Nästan tre gånger så många konsumenter anser att tillsynen av illegal försäljning av nikotinportioner och snus är ineffektiv (25 procent) jämfört med effektiv (9 procent), medan en majoritet uppger att de inte vet. En svag tillsyn kan minska den upplevda risken för sanktioner för såväl säljare som köpare och därigenom förstärka bilden av att efterlevnaden av produkt-, marknadsförings- och märkningskrav inte övervakas konsekvent.

8%

procent av snusarna uppger att de är öppna för att köpa produkter från den svarta marknaden i framtiden.

ACCEPTANSEN FÖR ILLEGALA NIKOTINPORTIONER UPPFATTAS SOM LÅG MEN INTE OBETYDLIG

Konsumentfråga: Hur accepterat tror du att det är bland folk i din ålder att köpa nikotinportioner från den svarta marknaden?



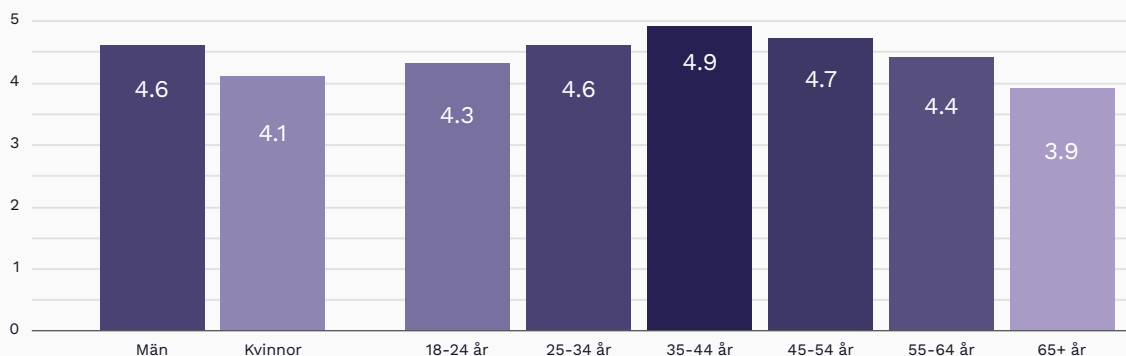
Den svenska snuskonsumenten

Sverige har sannolikt flest snusare per capita i världen. Den typiska tobakssnusaren är en man, medan nikotinportionsanvändningen är i stort sett jämnt fördelad mellan kvinnor och män.

Den genomsnittliga snusanvändaren konsumerar 4,4 dosor i veckan. Användningen är något högre bland män, med ett genomsnitt på 4,6 dosor i veckan, jämfört med kvinnors 4,1 dosor. Snusandets frekvens ökade något bland kvinnor under 2025 samt bland konsumenter i de flesta åldersgrupper, med undantag för åldrarna 45–64 år där användningen låg på oförändrad nivå. Den mest snusintensiva gruppen återfinns i åldersintervallet 35–44 år, där veckogenomsnittet uppgår till 4,9 dosor.

STÖRST KONSUMTION I GRUPPEN 35–44 ÅR

Genomsnittligt antal konsumerade dosor per vecka. Konsumentfråga: Hur många dosor snusar du i veckan?

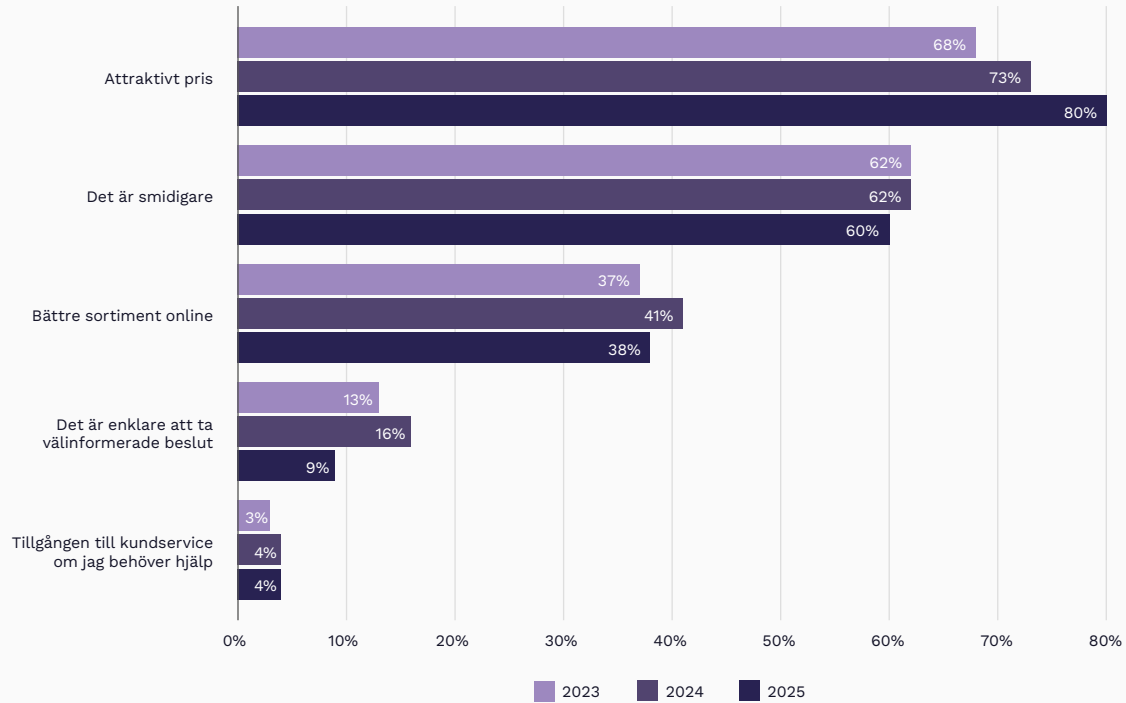


Attraktiva priser, bekvämlighet och utbud driver onlineköp

Det främsta skälet till att konsumenter föredrar att handla online snarare än i butik är mer attraktiva priser. Pris har varit den viktigaste drivkraften bakom e-handeln med nikotinprodukter sedan 2024, och betydelsen har förstärkts över tid. Andelen snusare som anger pris som en viktig faktor har stigit från 68 till 80 procent mellan 2024 och 2026. Attraktiva priser kompletteras av uppfattningen om att e-handeln erbjuder ökad bekvämlighet och ett bredare sortiment än fysiska butiker.

ÅTTA AV TIO KONSUMENTER VÄLJER ONLINE FÖR BÄTTRE PRISER

Konsumentfråga: När du handlar nikotinprodukter online, vad är anledningen till att du väljer online i stället för i fysisk butik? Annan anledning: 2%, vet ej: 2%.

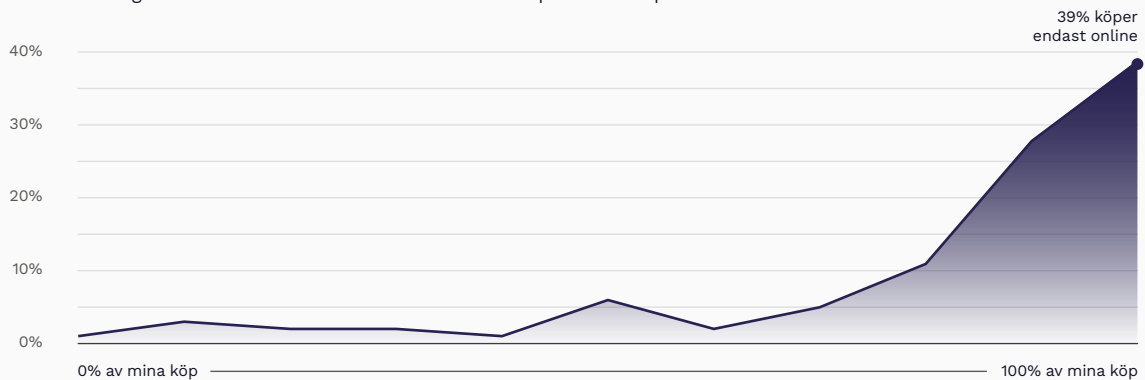


Användare av snus och nikotinportioner e-handlar i stor utsträckning. Nio av tio onlinekonsumenter köper mellan 50 och 100 procent av sina produkter digitalt, medan fyra av tio uppger att samtliga snus- och nikotinproduktköp sker online.

I Skåne, Värmland och Stockholm är det betydligt vanligare att köpa alla sina produkter online jämfört med genomsnittet. De regionala skillnaderna antyder att digital mognad och konkurrensförhållanden kan variera mellan olika delar av landet.

SVENSKA KONSUMENTER E-HANDLAR SNUS- OCH NIKOTINPORTIONER I STOR UTSTRÄCKNING

Konsumentfråga: Hur stor andel av dina tobaks- och nikotinprodukter köper du online?

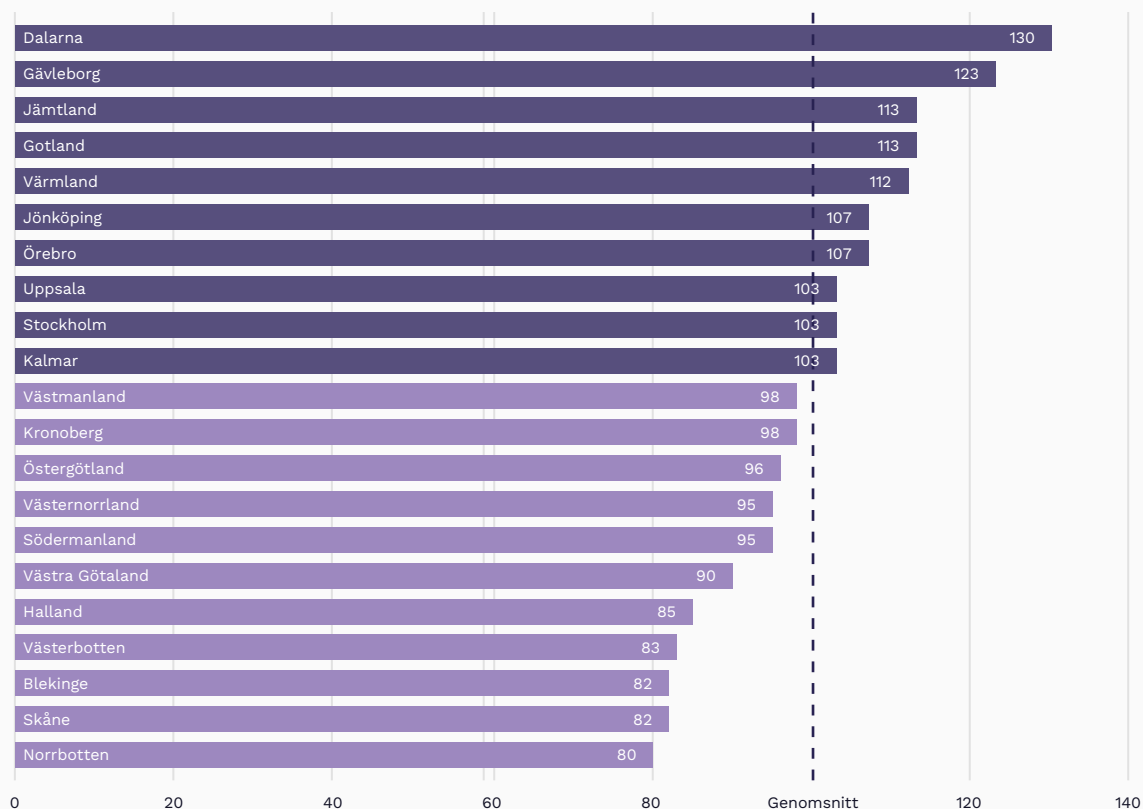


Dalarna toppar onlineförsäljningen

Enligt data på Snusbolaget.se är den svenska försäljningen per capita högst i Dalarna, vilket innebär att dalmasar e-handlar mest snus i hela landet. I Dalarna köper snusarna 30 procent fler dosor per person än riksgenomsnittet. Längst ned på listan återfinns Norrbotten, där onlineköpen ligger 20 procent under rikssnittet.

DALMASAR KÖPER MEST SNUS ONLINE

Indexerad försäljning online per capita 2025. Riksgenomsnitt = index 100.

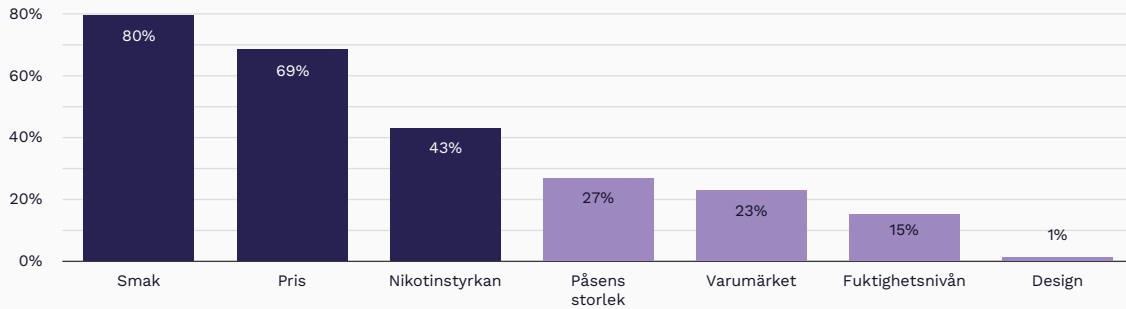


Smak, pris och styrka avgörande vid köp av nikotinprodukter

När konsumenter väljer snus eller nikotinportioner är smaken den enskilt viktigaste faktorn, följt av pris och nikotinstyrka. Åtta av tio konsumenter prioriterar smaken, och andelen är något högre bland unga i åldern 18–24 år (82%). Därefter följer pris (69%) och nikotinstyrka (43%). Både pris och nikotinstyrka väger tyngre bland män än bland kvinnor. Konsumenter värderar även i viss mån påsens storlek, varumärket och fuktighetsnivån i produkterna. Produktens design uppges däremot ha liten betydelse i samband med köp.

SMAK, PRIS OCH NIKOTINSTYRKA AVGÖRANDE VID VAL AV PRODUKT

Konsumentfråga: När du köper nikotinprodukter, vilka är de 3 viktigaste faktorerna för dig?
Tre alternativ möjliga.



Velo och Knox är de största varumärkena

Knox är det största varumärket inom traditionellt tobakssnus. Onlineförsäljningen uppgår till cirka en femtedel av marknaden. Lundgrens behöll sin andraplats under 2025 och närmar sig förstaplatsen. Försäljningen ökade något under året, vilket bekräftar en stabil uppåtgående trend de senaste tre åren.

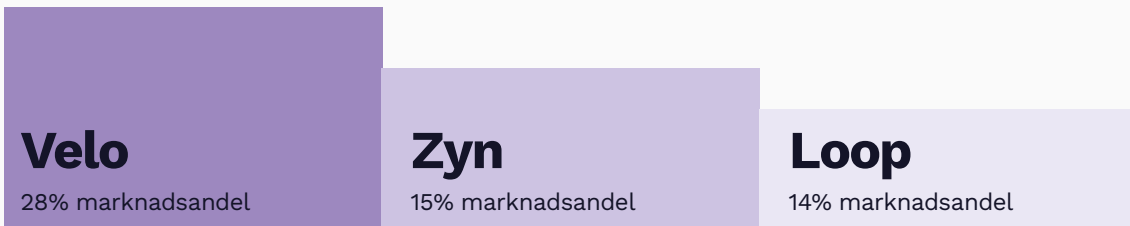
Samtidigt har hela marknaden för traditionellt snus backat, (-9%) vilket syns i topplistan, där sju av tio varumärken uppvisar en negativ försäljningsutveckling. Under året har varumärkena XR och ONE blivit en del av Göteborgs Rapé och General, vilket förklarar varumärkenas kraftiga tillväxt.

Inom nikotinportioner har Velo en stark förstaposition och står för cirka en tredjedel av den totala marknaden. Tillväxten var dock något svagare än för vissa konkurrenter under 2025, vilket ledde till att marknadsandelen online sjönk från 35 till 28 procent. Trots detta är Velos position som marknadsledare ohotad.

Zyn har klättrat till en andraplats inom nikotinportioner efter ett starkt år och en tillväxt på 34 procent. Märket delade andraplatsen under 2024 men ökade snabbare än Loop under 2025, som i sin tur ligger på en stabil tredjeplats.

TOPP 3 VARUMÄRKEN INOM NIKOTINPORTIONER

Varumärke och marknadsandel online



TOPP 3 VARUMÄRKEN INOM TOBAKSSNUS

Varumärke och marknadsandel online



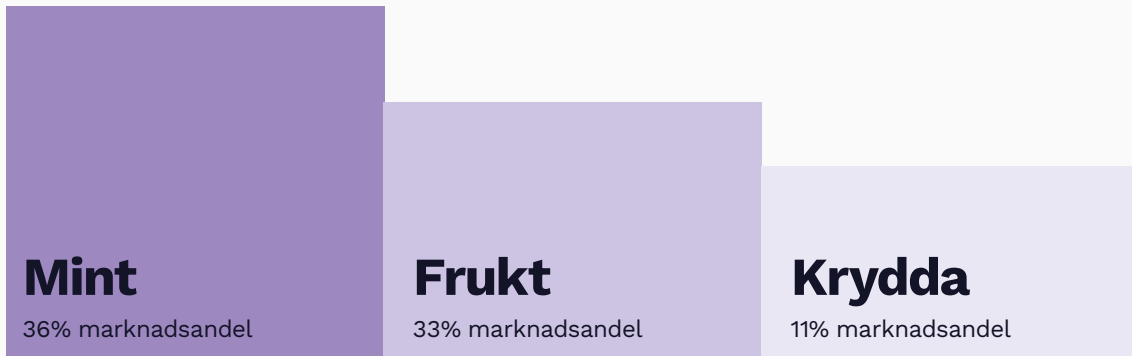
Mint- och tobaksmaker dominerar

När det gäller nikotinportioner har konsumenterna en tydlig favoritsmak: mint. På andraplats återfinns fruktsmaker. Tillsammans står mint och frukt för cirka sju av tio sålda enheter. Kryddsmaker – exempelvis chili, lime och kanel – var den snabbast växande smakkategorin under 2024 och behåller sin tredjeplats även i år. Samtidigt har konsumenternas intresse för kaffesmaker ökat, medan lakrits har minskat något och gått från femte till sjätte plats.

Användare av tobakssnus uppvisar en klassisk och stabil smakprofil. Tobakssmaken är en klar favorit som fortsätter att öka i andel, från 86 till 89 procent under 2025. Andra smaker, såsom lakrits (6%) och mint (4%), köps i betydligt mindre volymer.

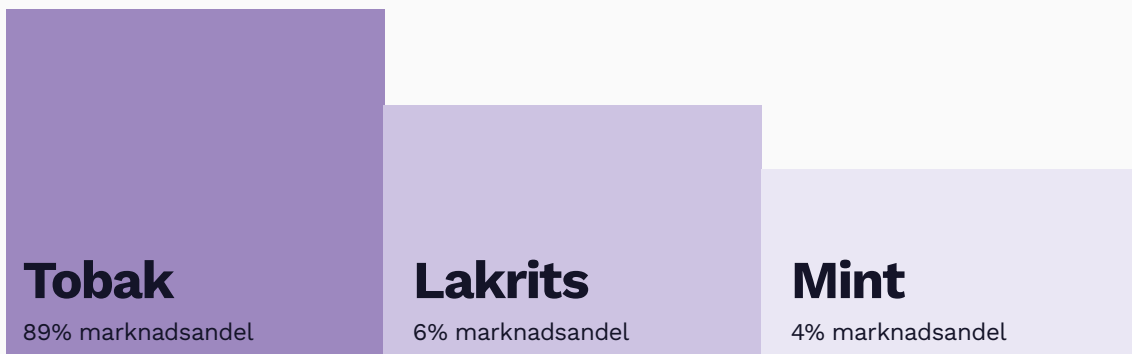
TOPP 3 SMAKER INOM NIKOTINPORTIONER

Smak och marknadsandel online



TOPP 3 SMAKER INOM TOBAKSNUS

Smak och marknadsandel online



Den svenska snuskartan

Gävleborg – fruktiga snusare

Fruktsmaker inom nikotinportioner växte snabbare i Gävleborg än riksgenomsnittet under 2025, 21% vs. 17% i hela landet.

Västmanland – hemmaanvändare

Flest som uppger att de använder nikotinportioner när de är hemma, 94% jämfört med 83% i riket.

Örebro – Snusambassadörer

I Örebro har 59% uppmuntrat andra att byta från cigaretter till snus eller nikotinportioner, jämfört med 51% i riket.

Jönköping – lojala snusare

Snusare i Jönköping är mer lojala än rikssnittet där 63% endast använder ett märke, jämfört med 59% i riket.

Halland – mindre informationsdrivna

Endast 18% kollar information om produktkvalitet och säkerhet innan de köper snus eller nikotinportioner online, jämfört med riket på 28%.

Kronoberg – lagkritiska

I Kronoberg anser många att regleringarna av snus och nikotinportioner är för hårda, 24% jämfört med 18% i riket.

Norrbotten – nya snusare

Norrbotten har störst andel nya användare. 32% har snusat i mindre än fem år, jämfört med 23% i riket.

Uppsala – smakdrivna

Uppsalaborna prioriterar smak mer än rikssnittet när de handlar nikotinprodukter. 84% uppger smaken som viktig faktor jämfört med 80% i riket.

Södermanland – hög cigarettacceptans

Södermanland har en något högre acceptans för cigaretter än i övriga landet, med ett medelvärde på 2,2 jämfört med 2,0 i riket på en skala för upplevd acceptans.

Östergötland – experimentella köpare

Östergötland har flest användare som experimenterar, 18% köper olika märken, smaker och styrkor, jämfört med 14% i riket.

Blekinge – fruktiga snusare

Fruktsmaker är populära i Blekinge och växte snabbare i länet än riksgenomsnittet 2025 – med 20% jämfört med 16% i hela landet.

Västerbotten – starkt motstånd mot illegal snushandel

Västerbotten har starkast motstånd mot svarta marknaden, där 71% uppger att det betraktas som oacceptabelt bland personer i samma ålder att handla illegalt.

Jämtland – frekventa tobakssnusare

Jämtland har flest dagliga användare av tobakssnus där 62% snusar varje dag, jämfört med 49% i riket.

Dalarna – prioriterar nikotinstyrka

Dalarnas prioriterar nikotinstyrkan när de handlar snus eller nikotinportioner. 52% uppger att det är en av de viktigaste faktorerna vid köp, jämfört med 44% i riket.

Värmland – traditionella snusare

Värmland har högre andel dagliga tobakssnusare där 57% snusar varje dag, jämfört med 49% i riket.

Västra Götaland – frekventa nikotinportionsanvändare

Västra Götaland har en högre daglig användning av vitt snus bland onlinekonsumenter, 58% jämfört med 55% i riket.

Skåne – medvetna fysiska konsumenter

18% kollar information om produktkvalitet och säkerhet innan de köper snus eller nikotinportioner i butik, jämfört med riksgenomsnittet på 14%.

Västernorrland – färre snusar vitt

I Västernorrland är det fler som uppger att de aldrig snusar vitt snus, 36% jämfört med riket på 29%.

Stockholm – hög veckokonsumtion

Stockholmarna snusar 4,6 dosor per vecka, jämfört med 4,4 i riket.

Gotland – lågfrekventa användare

Gotlänningar snusar minst antal dosor i veckan, 4,0 i snitt jämfört med 4,4 i riket.

Kalmar – cigarettkritiska

Boende i Kalmar har lägre acceptans för cigaretter än rikssnittet, med ett medelvärde på 1,9 jämfört med 2,0 i riket på en skala för upplevd acceptans.

Appendix med detaljerade topplistor

Varumärken, produkter, smaker, styrkor och format

NIKOTINPORTIONER

MEST SÅLDA MÄRKEN INOM NIKOTINPORTIONER 2025 – TOPP 10

Placering	Varumärke	Tillväxt	Förändring
1	Velo	5%	-
2	Zyn	33%	+1
3	Loop	21%	-1
4	XQS	40%	-
5	Helwit	12%	-
6	Lundgrens NP	35%	+1
7	Zone X	-17%	-1
8	Après	17%	+1
9	On!	-29%	-1
10	Fumi	138%	+11

MARKNADSANDEL FÖR OLIKA FORMAT – NIKOTINPORTIONER 2025

Placering	Format	Förändring	Andel
1	Slim	-	76%
2	Mini	-	19%
3	Large	-	1%

MARKNADSANDEL FÖR OLIKA STYRKOR – NIKOTINPORTIONER 2025

Placering	Styrka	Förändring	Andel
1	Strong	+2	32%
2	Extra Strong	-1	32%
3	Normal	-1	28%
4	Less Intense	-	8%

MEST SÅLDA DOSOR INOM NIKOTINPORTIONER 2025 – TOPP 10

Placering	Dosa	Tillväxt	Förändring
1	Velo Crispy Peppermint	18%	-
2	Velo Bright Spearmint Mini	-12%	-
3	Velo Purple Grape Mini	-10%	-
4	Velo Green Spearmint	-10%	-
5	Velo Freezing Peppermint Max 17mg	62%	+9
6	Velo Freezing Peppermint	13%	+1
7	Velo Tropical Mango 6mg	-12%	-2
8	XQS Blueberry Mint Strong	-11%	-2
9	Zyn Mini Espresso 3mg	19%	+2
10	Zyn Mini Cool Mint 3mg	16%	+2

MEST SÅLDA SMAKER INOM NIKOTINPORTIONER 2025 – TOPP 8

Placering	Smak	Förändring	Andel
1	Mint	-	36%
2	Frukt	-	33%
3	Kryddsmak	-	11%
4	Citrus	-	6%
5	Kaffe	+1	4%
6	Lakrits	-1	4%
7	Tobak	-	1%
8	Övrigt	-	4%

TOBAKSSNUS

MEST SÅLDA MÄRKEN INOM TOBAKSSNUS 2025 – TOPP 10

Placering	Varumärke	Tillväxt	Förändring
1	Knox	-5%	-
2	Lundgrens	6%	-
3	LD	-10%	-
4	XR	-24%	-
5	General	16%	+4
6	Göteborgs Rapé	182%	+6
7	Kaliber	-22%	-1
8	Kapten	-26%	-1
9	ONE	-36%	-4
10	Kronan	-17%	-2

MEST SÅLDA DOSOR INOM TOBAKSSNUS 2025 – TOPP 10

Placering	Dosa	Tillväxt	Förändring
1	Knox White Portion	-6%	-
2	Lundgrens Skåne	1%	+1
3	Lundgrens Skåne Strong	7%	+1
4	One Blå	-34%	-2
5	Kaliber Vit Portion	-23%	-
6	Göteborgs Rapé White Portion	102%	+31
7	Knox Portion	-3%	+1
8	Knox White Stark Portion	-5%	+1
9	XR Göteborgs Rapé Slim White Portion	-25%	-3
10	Knox Karaktär Blue White Portion	-7%	+4

MARKNADSANDEL FÖR OLIKA
FORMAT – TOBAKSSNUS 2025

Placering	Format	Förändring	Andel
1	Large	-	77%
2	Slim	-	11%
3	Lös	-	7%
4	Mini	-	4%

MARKNADSANDEL FÖR OLIKA
STYRKOR – TOBAKSSNUS 2025

Placering	Styrka	Förändring	Andel
1	Normal	-	54%
2	Strong	-	41%
3	Extra Strong	-	5%

MEST SÅLDA MÄRKEN INOM LÖSSNUS 2025 – TOPP 10

Placering	Varumärke	Tillväxt	Förändring
1	Knox	-8%	-
2	Kronan	-11%	-
3	Smålands Brukssnus	-23%	-
4	General	-18%	-
5	Ettan	-16%	-
6	Grov	-9%	-
7	Göteborgs Rapé	-11%	+1
8	Swedsnus	NY	NY
9	Mustang	-27%	-
10	Granit	-37%	-3

MEST SÅLDA DOSOR INOM LÖSSNUS 2025 – TOPP 10

Placering	Dosa	Tillväxt	Förändring
1	Knox Lös	-8%	-
2	Kronan Lös	-11%	-
3	Smålands Lös	-23%	-
4	General Lös	-17%	-
5	Ettan Lös	-16%	-
6	Grov Lös	-9%	-
7	Göteborgs Rapé Lös	-11%	+1
8	Mustang Lös	-27%	+1
9	Granit Lös	-37%	-2
10	Skruf No.33 Lös Strong	-11%	-

Om Snusbolaget.se

Snusbolaget.se är Sveriges största snusbutik – mer än var tredje snusare handlar hos oss, vilket motsvarar mer än 600 000 kunder årligen. Sajten erbjuder över 900 olika sorters nikotinportioner eller snus och tillhandahåller i stort sett alla tillgängliga varumärken. Snusbolaget.se säljer snus som levereras till ditt närmaste utlämningsställe eller med bud direkt till dörren.

Snus och nikotinportioner är vuxenprodukter

Snusbolagets ansvar som Sveriges största återförsäljare av snus, nikotinportioner och andra nikotinprodukter är stort. Snusbolaget är engagerade i att unga människor inte börjar använda nikotin. Åldersgränsen för inköp av tobak av omyndiga personer är central. Nio av tio vuxna vanerökare började röka i tonåren, kan ungdomsåren hållas fria från tobaksbruk är risken att unga vuxna börjar röka senare i livet mycket liten.

Snusbolaget.se har tillsammans med Klarna utvecklat en särskild funktion som kan säkerställa att 100 procent av vår försäljning sker till myndiga personer. Köp verifieras via BankID både vid köp och leverans. Snusbolaget.se samverkar med myndigheter, politiker och organisationer för att säkerställa att en nationell åldersgräns på 18 år efterlevs av samtliga aktörer i Sverige. Snusbolaget jobbar även aktivt med att säkerställa att alla marknadsföringsmaterial och produktexponering sker enligt gällande lagar och regler.

