

Snuslageret

MARKEDSUTVIKLING, FORBRUKERATFERD OG OVERGANGEN
MOT RØYKFRIE NIKOTINPRODUKTER

Snusrapporten Norge 2026



Innhold

VIKTIGE INNSIKTER	3
MARKEDSUTVIKLING OG VEKSTFAKTORER	4
FREMVEKSTEN AV SVARTE MARKEDER FOR SNUS OG HELHVIT SNUS	14
DEN NORSKE SNUSFORBRUKEREN – PROFIL OG PREFERANSER	19
DET NORSKE SNUSKARTET	24
VEDLEGG MED DETALJERTE TOPPLISTER	26
OM SNUSLAGERET.NO	30

OM SNUSRAPPORTEN

Snusrapporten 2026 er produsert av Snuslageret.no. Målet er å skape Norges beste kunnskapsgrunnlag om snus og muliggjøre en faktabasert samtale om tobakks- og nikotinvaner.

Rapporten er basert på et stort datasett, inkludert en forbrukerundersøkelse med svar fra 3452 snusbrukere og kjøpsstatistikk for hele året 2025 fra Snuslageret.no, med data fra 200 000 kunder. Forbrukerundersøkelsen ble gjennomført mellom desember 2025 og januar 2026.

Viktige innsikter

ET SNUSMARKED I RASK TRANSFORMASJON – HVIT SNUS TAR LEDELSEN

- Helhvit snus driver markedstransformasjon. Det norske snusmarkedet gjennomgår raske strukturelle endringer, med helhvit snus som den klare vekstdriveren. Segmentet vokste med 30 prosent i 2025.
- Helhvit snus utgjør det største segmentet for første gang. Mellom 2021 og 2025 økte markedsandelen for helhvit snus på nett fra 28 til 54 prosent, mens tradisjonell snus sank fra 72 til 43 prosent.
- Norge beveger seg nærmere et røykfritt samfunn. Andelen voksne som røyker daglig har sunket kraftig, fra 42 prosent i 1973 til rundt 7 prosent i 2025. Hvis trenden fortsetter i samme tempo, kan Norge nå WHOs definisjon av et røykfritt samfunn i løpet av de kommende årene.
- Røykeslutt er den viktigste drivkraften. 45 prosent begynte å bruke snus eller helhvit snus for å slutte å røyke, og ytterligere 5 prosent for å slutte med vape/e-sigaretter, noe som totalt tilsvarer 50 prosent – sammenlignet med 54 prosent som året før oppga at de begynte for å slutte å røyke.

FORDELENE MED NETTKANALEN DRIVER SNUSMARKEDET FREMME

- Pris, bekvemmelighet og utvalg er sterke drivere bak netthandel. Attraktive priser, enklere kjøp og et bredt utvalg er hovedgrunnene til at forbrukere velger å kjøpe snus og helhvit snus digitalt. Pris veier tyngst for de fleste forbrukere (70 %), men bekvemmelighet (67 %) er nesten like avgjørende.
- Stor netthandelsvane blant norske snusbrukere. Mer enn åtte av ti nettforkbrukere (82 %) kjøper minst halvparten av snusen sin på nett. Over en tredjedel (34 %) kjøper alle produkter via digitale kanaler.
- Mer informerte forbrukere og konsekvente alderskontroller i netthandel. Flere forbrukere rapporterer at de blir mer autentisert på nett enn når de handler i en fysisk butikk. Forbrukere som handler på nett har også dobbelt så stor sannsynlighet for å sjekke produktinformasjon og sikkerhet før de kjøper, sammenlignet med de som handler i en fysisk butikk.

TEMA: DET SVARTE MARKEDET FOR HELHVIT SNUS OG SNUS

- Svartebørsen er synlig, spesielt blant unge mennesker. Én av ti norske snusbrukere rapporterer at de har kommet over helhvit snus på det svarte markedet. Blant 18–24-åringene utgjør eksponeringen 28 prosent, noe som indikerer et klart generasjonsskille.
- Butikker med ulovlig salg og sosiale medier er sentrale for eksponering og distribusjon. 50 og 48 prosent av snusbrukere som har møtt ulovlige helhvit snus oppgir henholdsvis sosiale medier og butikker med ulovlig salg som sine kontaktkanaler. Snusbrukere i Oslo møter butikker med ulovlige produkter i betydelig høyere grad enn snusbrukere i landet generelt.
- Risikobevisstheten er høy – men reguleringen oppleves som utilstrekkelig. 58 prosent uttrykker bekymring for helserisiko knyttet til svartebørsprodukter, mens en tredjedel (33 %) anser regulering som ineffektivt, sammenlignet med bare 7 prosent som oppfatter det som effektivt.

Markedsutvikling og vekstfaktorer

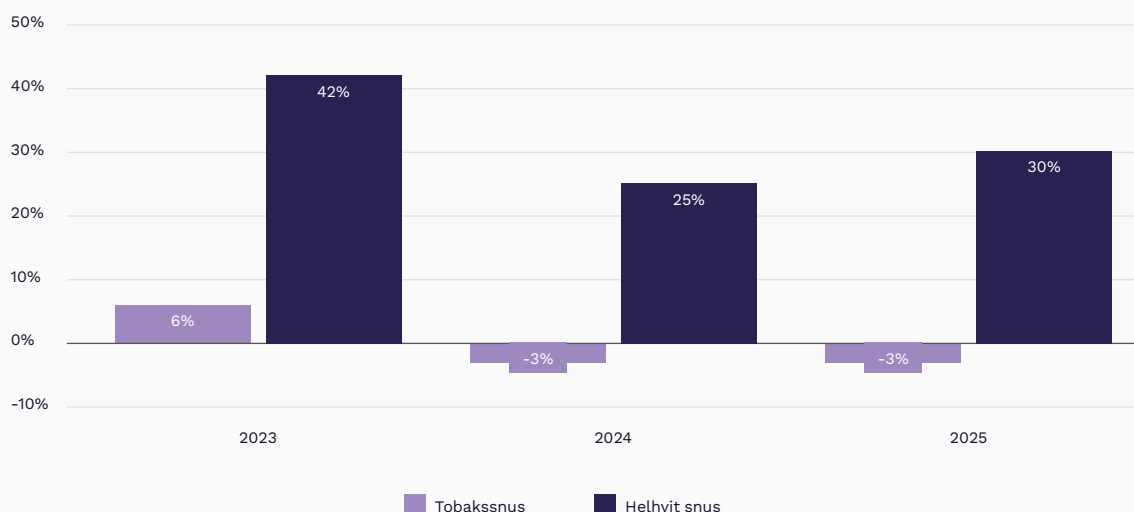
Det norske snusmarkedet gjennomgår en tydelig strukturell transformasjon, hvor helhvitt snus – ofte kalt hvit snus – har endret forholdene for snus på kort tid. Produktene oppfattes av mange forbrukere som et mer moderne og potensielt mindre skadelig alternativ til tradisjonell snus og sigaretter. De kjennetegnes også av diskret bruk og et bredt utvalg av smaker, hvor mynte- og fruktvarianter dominerer.

Etter en kraftig økning på 42 prosent i 2023, fortsatte helhvitt snus å vokse med ytterligere 25 prosent i 2024 og 30 prosent i 2025. Samtidig har utviklingen for tradisjonell snus vært betydelig svakere. Etter en økning på 6 prosent i 2023, falt salget med 3 prosent i både 2024 og 2025.

Digitaliseringen av snusmarkedet spiller en stadig viktigere rolle i transformasjonen av tobakks- og nikotinmarkedene. E-handel har bidratt til økt tilgjengelighet og et bredere utvalg av produkter for voksne forbrukere, noe som igjen gir tidligere røykere flere alternativer å bytte til. Samtidig muliggjør digitale aldersverifiseringssystemer og leveringskontroller mer konsistente kontrollmekanismer enn i mange tradisjonelle detaljhandelsmiljøer. Digital handel skaper også bedre forutsetninger for tydelig og transparent produktinformasjon, noe som kan bidra til mer informerte forbrukervalg.

HELVHVT SNUS DRIVER VEKSTEN I DET NORSKE SNUSMARKEDET

Årlig vekst på nett per snussegment 2023–2025*



*Utviklingen er basert på salg hos Snuslageret.no i Norge.

Parallelt med den raske utviklingen av helhvit snus har det norske markedet blitt stadig mer regulert, blant annet gjennom det norske forbudet mot fjernsalg på tvers av landegrenser av tobakks- og nikotinprodukter. I praksis betyr dette at norske forbrukere ikke kan kjøpe tobakks- eller nikotinprodukter fra utenlandske nettbutikker, men at salget må skje via aktører etablert i Norge, noe som igjen medfører krav om nasjonal distribusjon og lokalt lagerhold. Slike tiltak kan bidra til å redusere produktkategoriens attraktivitet blant ikke-nikotinbrukere og unge.

Samtidig kan altfor restriktive eller dårlig utformede reguleringer skape incentiver for et voksende ulovlig marked, hvor etterspørselen i stedet dekkes gjennom uregulerte salgskanaler.¹

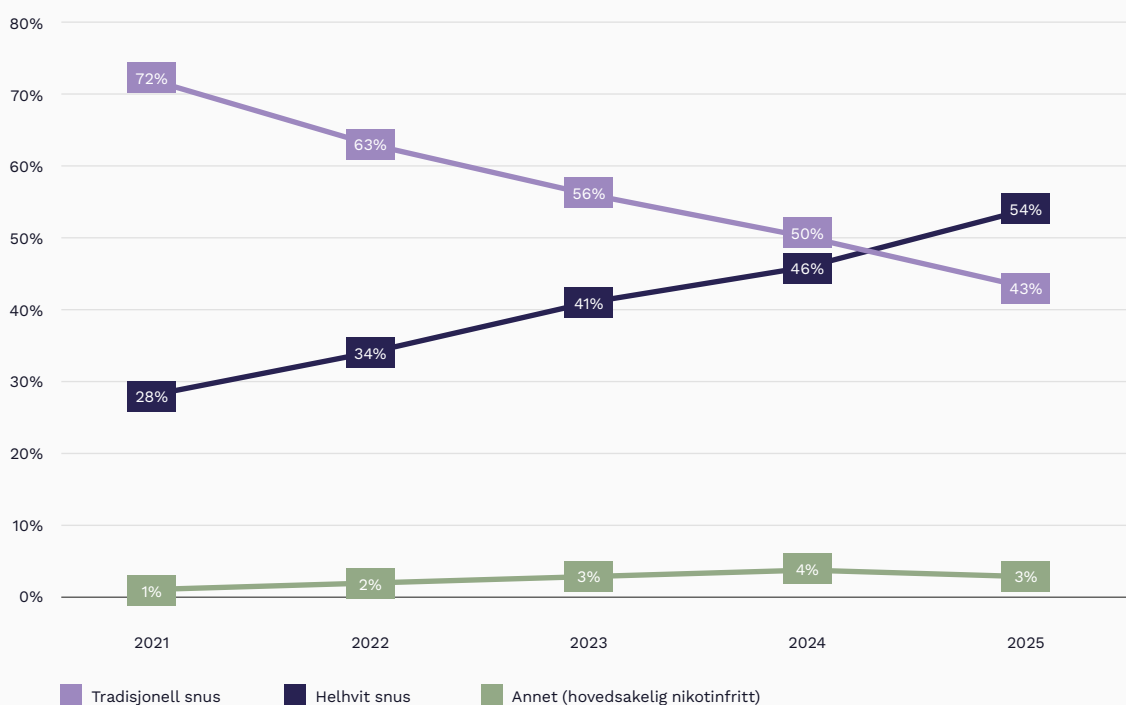
Endring i oppfatninger om det norske snusmarkedet

Fremveksten av helhvit snus har endret strukturen i det norske snusmarkedet på kort tid. Mellom 2021 og 2025 sank markedsandelen for tradisjonell nettsnus fra 72 til 43 prosent. Samtidig har helhvit snus vokst til å bli det største segmentet i markedet, fra en markedsandel på 28 prosent i 2021 til 54 prosent i 2025.

Et annet fremvoksende segment av markedet er segmentet for nikotinfrie alternativer, som verken inneholder nikotin eller tobakk. Segmentet er fortsatt lite, men har økt fra rundt 1 prosent av markedet i 2021 til 4 prosent i 2024, før det stabiliserte seg på rundt 3 prosent i 2025. Til tross for de begrensede volumene, er segmentet preget av en relativt høy innovasjonsrate, med produkter som lanseres med tilsatte ingredienser som koffein, vitaminer og andre funksjonelle ingredienser. Utviklingen tyder på et marked som gradvis beveger seg mot økt segmentering og produktdifferensiering, også utenfor tradisjonelle nikotinprodukter.

FRA TRADISJONELL SNUS TIL HELHVIT SNUS

Markedsandeler på nett etter produktsegment 2021–2025



¹ Se eget temaavsnitt om svartebørsen for helhvit snus og snus.

Norge beveger seg nærmere et røykfritt samfunn

Snus og helhvit snus har spilt en viktig rolle i den langsiktige reduksjonen av røyking i Norge. De siste tiårene har mange røykere gått over til orale nikotinprodukter, noe som gradvis har endret nikotinforbruksmønstrene i landet. Denne utviklingen er nå i stor grad drevet av overgangen fra sigaretter til helhvit snus blant brukere av både sigaretter og tradisjonell snus.

Denne utviklingen har klare paralleller i Sverige, hvor snus og helhvit snus i stor grad har erstattet sigarettøyking. Sverige er i dag klassifisert som et røykfritt land i henhold til WHOs definisjon, noe som betyr at færre enn fem prosent av den voksne befolkningen røyker daglig.²

Norge ligger ikke langt bak dette nivået. Andelen voksne som røyker daglig har sunket fra 42 prosent i 1973 til rundt 7 prosent i 2025.³ Hvis utviklingen fortsetter i samme retning, kan Norge nå terskelen til et røykfritt samfunn i løpet av de kommende årene, noe som vil utgjøre et betydelig folkehelsepolitisk fremskritt fra et europeisk perspektiv.

Nedgangen i røyking kan imidlertid ikke forklares utelukkende med restriktive tiltak, som avgiftsøkninger og sigarettreguleringer. En viktig del av forklaringen er også tilgjengeligheten av alternative nikotinprodukter med betydelig lavere helserisiko enn røyking, hvor snus og andre røykfrie nikotinprodukter har spilt en sentral rolle i å muliggjøre en utbredt substitusjon bort fra sigaretter.

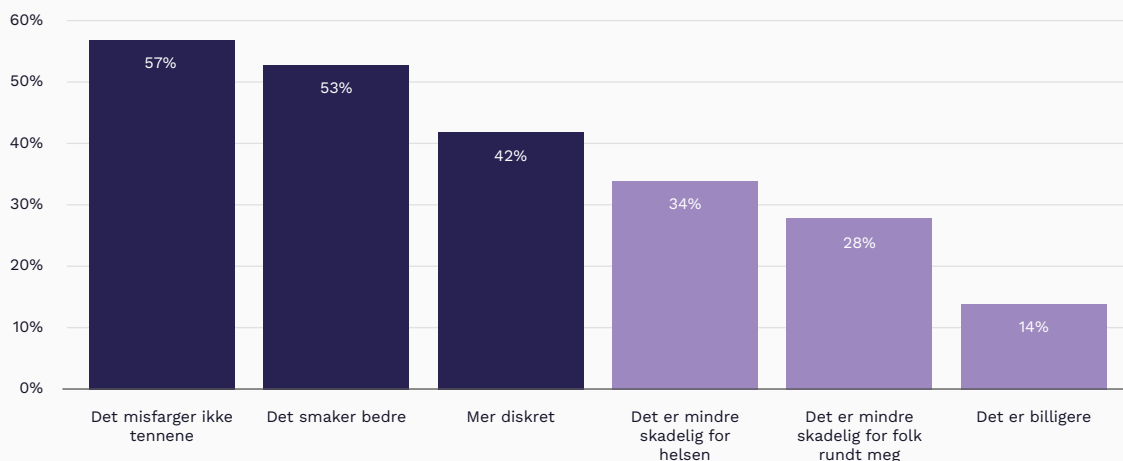
Bekvemmelighet, diskresjon og opplevde helsefordeler driver snus-appellen

Snusens appell i brukernes øyne handler i stor grad om bekvemmelighet, diskresjon og opplevde helsefordeler. Et flertall av brukerne (57 %) fremhever at hvit snus ikke misfarger tennene som en av hovedfordelene sammenlignet med andre nikotinprodukter. Litt over halvparten (53 %) oppgir også at hvit snus smaker bedre, mens 42 prosent mener at det er en mer diskret måte å bruke nikotin på.

Samtidig oppgir rundt en tredjedel av brukerne (34 %) at snus er mindre skadelig for deres egen helse enn andre nikotinprodukter. Litt over en fjerdedel (28 %) mener også at det er mindre skadelig for menneskene rundt dem. Andre påpeker at snus kan være billigere (14 %), mens en mindre andel oppgir andre årsaker (6 %).

SNUS MISFARGER IKKE, SMAKER BEDRE OG ER MER DISKRET

Forbrukerspørsmål: Hva er de viktigste fordelene med snus sammenlignet med andre typer nikotinprodukter?



² Ifølge beregninger av David Sundén, dr. i økonomi, se [Snusjournalen. Haypp.com](https://snusjournalen.haypp.com) «Sverige skriver historie som verdens første røykfrie nasjon» [Folkehelsemyndighetene i Sverige](https://snusjournalen.haypp.com), «Bruk av tobakk og nikotinprodukter».

³ SSB Statistikkbanken «Dagligrøykere og av-og-til-røykere»

Snusens rolle i røykeslutt – og som en barriere mot å begynne å røyke

Mange brukere rapporterer at de begynte å bruke snus i forbindelse med forsøk på å slutte å røyke eller redusere sigarettforbruket. Men ettersom røykingen fortsetter å synke i Norge, endres snusens funksjon gradvis. Etter hvert som færre røyker, reduseres også antallet personer som vurderer å bytte direkte fra sigaretter til snus. På lengre sikt kan snus derfor i økende grad fungere som en barriere for røykestart, snarere enn bare som et verktøy for røykeslutt.

Undersøkellesdata fra 2026 viser også at røykeslutt fortsatt er den vanligste grunnen til å begynne å bruke snus eller helhvitt snus. Nesten halvparten av brukerne (45 %) sier at de startet som en måte å slutte å røyke på. Blant kvinner begynner flere å bruke snus som en måte å slutte å røyke på (51 %), mens andelen er lavere for menn (40 %).

Samtidig oppga 5 prosent at de begynte å bruke snus for å slutte å vape eller bruke e-sigaretter, et spørsmål som ikke var inkludert i 2025-undersøkelsen (Snusrapporten 2025).

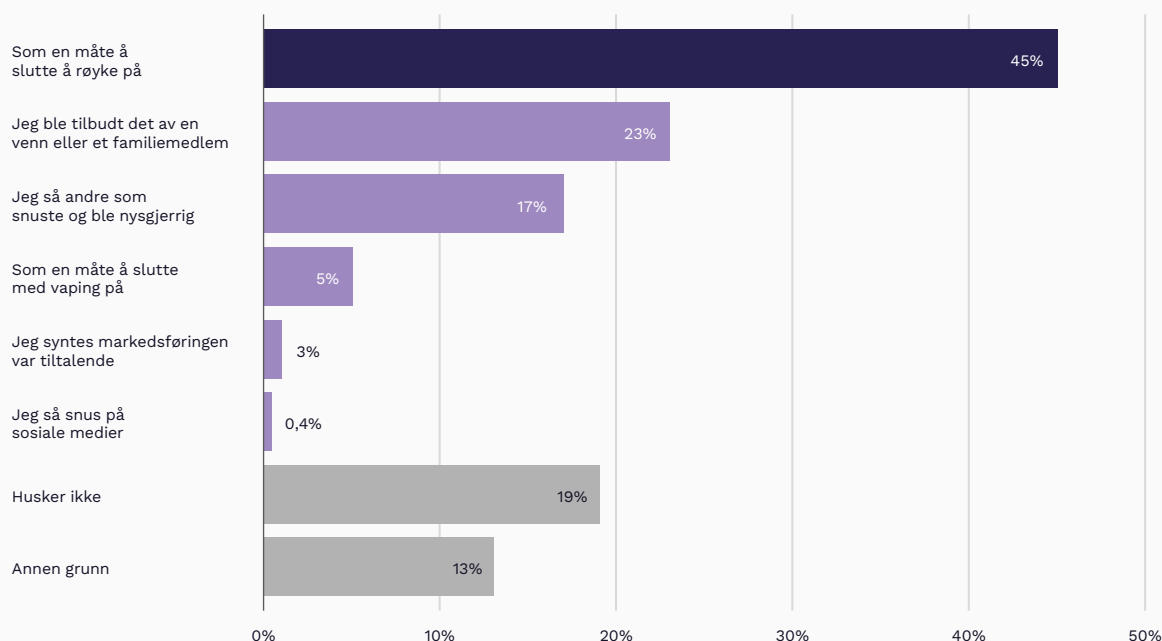
Totalt sett betyr dette at omtrent halvparten (50 %) begynte å bruke snus for å slutte enten å røyke eller vape, noe som kan sammenlignes med 54 prosent som året før oppga at de begynte for å slutte å røyke.

I tillegg spiller sosiale faktorer en tydelig rolle. Nesten en fjerdedel (23 %) sier at de ble introdusert for snus ved å bli tilbudt av en venn eller et familiemedlem, mens 17 prosent sier at de begynte etter å ha sett andre snuse og ble nysgjerrige.

Andre motiver forekommer også, men i mye mindre grad. Fem prosent oppgir at de begynte å bruke snus for å slutte å bruke vape, mens 13 prosent oppgir andre årsaker. Samtidig oppgir 19 prosent at de ikke husker den opprinnelige grunnen. Bare en svært liten andel oppgir markedsføring eller sosiale medier som avgjørende faktorer. Én prosent oppgir at de begynte etter å ha sett helhvitt snus på sosiale medier, og en like liten andel oppgir at markedsføringen ble oppfattet som tiltalende.

Å SLUTTE Å RØYKE ER DEN VANLIGSTE GRUNNEN TIL Å BEGYNNE Å BRUKE SNUS.

Forbrukerspørsmål: Hvorfor begynte du å bruke snus?



Snusere som sosiale ambassadører

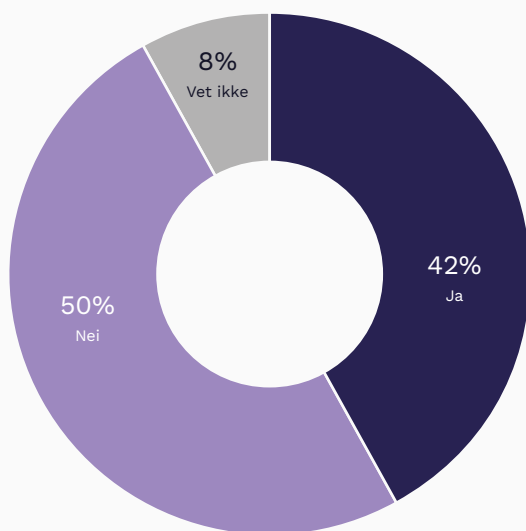
Sosiale mekanismer spiller en viktig rolle i hvordan bruk av snus og helhvit snus sprer seg. Mange begynner å bruke produktene selv gjennom anbefalinger eller introduksjoner fra venner, og brukerne fungerer ofte som informasjonsbærere i sine egne sosiale kontekster.

En betydelig andel snusbrukere rapporterer også at de aktivt har oppfordret andre til å bytte fra sigaretter til snus eller helhvit snus. Litt over fire av ti (42 %) rapporterer at de har anbefalt et slikt bytte til noen i sitt miljø, mens halvparten (50 %) rapporterer at de ikke har gjort det, og 8 prosent er usikre.

Resultatene illustrerer hvordan forbrukere ikke bare påvirkes av sosiale normer, men også er med på å forme dem. En mulig forklaring er at mange brukere oppfatter snus og helhvit snus som mindre skadelige alternativer til sigaretter. I slike tilfeller kan anbefalingen om å bytte produkt tolkes som en måte å redusere helserisiko på, snarere enn å oppmuntre til nikotinbruk i seg selv. Sosial påvirkning får dermed en annen karakter enn i den tradisjonelle fortellingen om negativt gruppepress rundt nikotinbruk.

SNUSERE OPPFORDRER RØYKERE TIL Å SLUTTE Å RØYKE SIGARETTER

Forbrukerspørsmål: Har du oppfordret andre til å bytte fra sigaretter til snus eller helhvit snus?



Brukere som byttet fra sigaretter til snus opplevde forbedret velvære

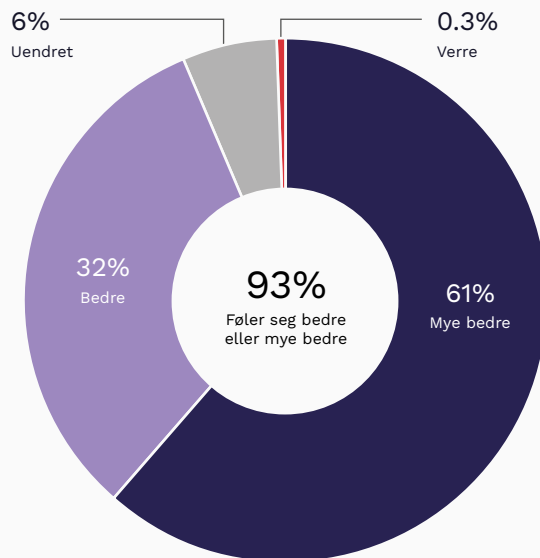
Personer som har erstattet sigaretter med snus eller helhvit snus rapporterer ofte forbedringer i velværet sitt etter å ha byttet. Undersøkellesdata fra 2026 viser at et svært stort flertall av brukerne som begynte å snuse da de sluttet å røyke, opplever positive endringer i velværet sitt.

Totalt 93 prosent rapporterer at de føler seg bedre eller mye bedre etter å ha byttet fra sigaretter. Av disse rapporterer 61 prosent at de føler seg mye bedre, mens 32 prosent rapporterer at de føler seg bedre. En mindre andel, 6 prosent, rapporterer at velværet deres er uendret, mens bare en ubetydelig andel (0,3 %) rapporterer at de føler seg verre etter byttet.

Resultatene er i tråd med etablert medisinsk forskning på helseeffektene av røyking. Sigarett røyking er assosiert med blant annet redusert lungefunksjon, luftveisproblemer og økt risiko for hjerte- og karsykdommer.⁴ Når eksponeringen for tobakksrøyk opphører, kan mange av disse symptomene avta over tid, noe som kan bidra til at tidligere røykere opplever forbedret helse og økt velvære.

NESTEN ALLE FØLER SEG BEDRE ETTER Å HA BYTTET FRA SIGARETTER

Spørsmål: Du svarte at du begynte å bruke snus fordi du sluttet å røyke, hvordan føler du deg etter endringen?



⁴ Se for eksempel [WHO](https://www.who.int), (2020), «Tobakk: helsefordeler ved røykeslutt».

Snusbrukeres risikovurdering kjennetegnes av et tydelig risikohierarki

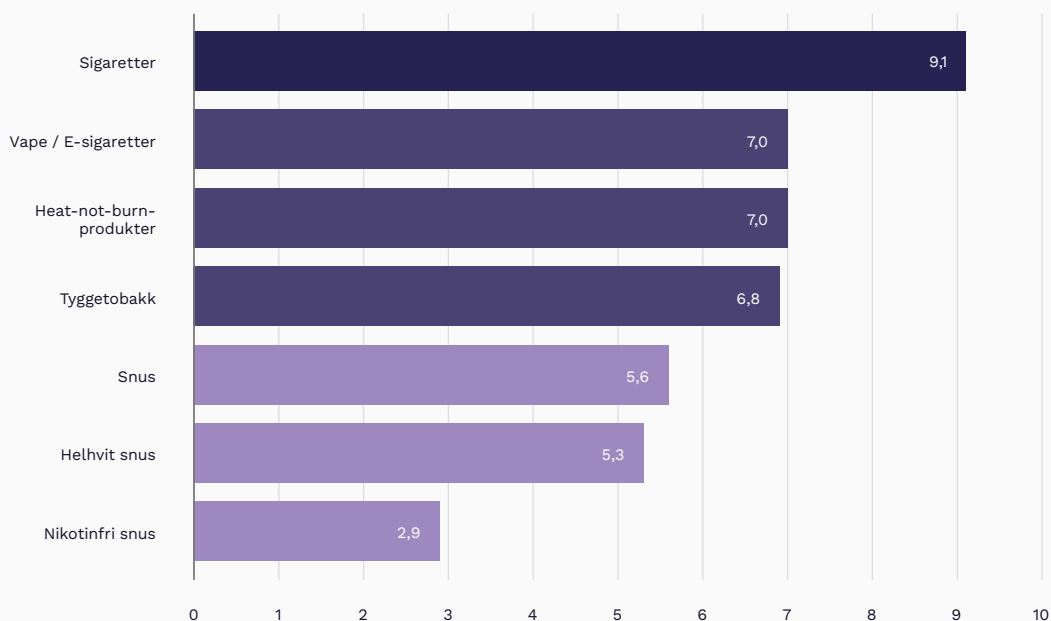
Ønsket om å velge mindre skadelige alternativer er en viktig drivkraft bak utviklingen i nikotinmarkedet. Helhvitt snus er en relativt ny produktkategori, og langsiktig forskning på helseeffektene deres er fortsatt begrenset. Samtidig bygger produktene på en lang nordisk tradisjon for oral nikotinbruk gjennom snus, som har blitt brukt i regionen i flere hundre år. Denne historiske kontinuiteten trekkes ofte frem som en mulig forklaring på Norges relativt lave røykeprevalens i dag i et internasjonalt perspektiv.

Snusbrukeres risikooppfatninger gjenspeiler et tydelig hierarki mellom ulike typer nikotin og tobakksprodukter. På en ti-punkts skala, der 0 tilsvarer «helt ufarlig» og 10 «svært farlig», regnes sigaretter som de klart mest risikable med et gjennomsnitt på 9,1. Dette etterfølges av e-sigaretter (7,0), produkter som ikke brenner (7,0) og tyggetobakk (6,8).

Røykfrie munnprodukter oppfattes generelt som mindre risikable. Tradisjonell snus er vurdert til 5,6, mens nikotinholdige produkter er vurdert til 5,3. Den laveste opplevde risikoen tilskrives nikotinfri snus, med et gjennomsnitt på 2,9. Resultatene indikerer at forbrukernes risikovurderinger i stor grad følger en logikk der graden av eksponering for tobakksrøyk spiller en sentral rolle i hvordan ulike nikotinprodukter verdsettes.

HELVIT SNUS OG TRADISJONELL SNUS OPPFATTES SOM MINDRE FARLIGE

Forbrukerspørsmål: Gjennomsnittsverdier på en skala mellom 0 og 10, der 0 er «helt ufarlig» og 10 er «svært farlig», hvor farlige synes du følgende produkter er? I parentes, endring sammenlignet med året før.



Tydelig normskifte bort fra sigaretter

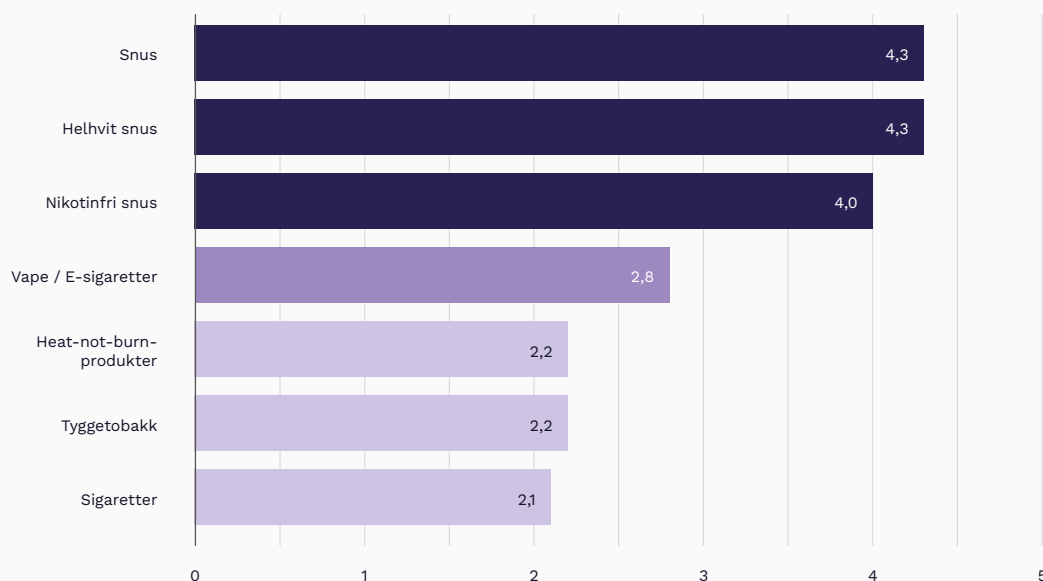
Blant norske snusbrukere er det en tydelig endring i hvordan ulike nikotin- og tobakksprodukter verdsettes sosialt. Aksepten av tradisjonelle tobakksprodukter ser ut til å være relativt lav, mens røykfrie alternativer oppfattes som mer sosialt akseptable.

Den høyeste opplevde sosiale aksepten er for snus og helhvit snus, begge med en gjennomsnittlig vurdering på 4,3 av 5. Dette etterfølges av nikotinfri snus/koffeinholdig snus med 4,0. Resultatene indikerer at orale nikotinprodukter i dag har en sterk sosial legitimitet i Norge, noe som sannsynligvis er relatert til snusens etablerte rolle i landets nikotinkultur.

Et annet bilde tegner seg for produkter knyttet til røyking eller oppvarmet tobakk. Vape eller e-sigaretter får en gjennomsnittlig vurdering på 2,8, mens oppvarmede tobakksprodukter og tyggetobakk begge får en vurdering på 2,2. Sigaretter har den laveste sosiale aksepten, med en vurdering på 2,1.

RØYKFRIE PRODUKTER BETYDELIG MER SOSIALT AKSEPTERT

Forbrukerspørsmål: Hvor sosialt akseptert synes du det er å bruke hvert tobakks- eller nikotinprodukt, der 1 betyr «ikke akseptert i det hele tatt» og 5 betyr «fullstendig akseptert». Gjennomsnittsverdier, med fjorårets verdier i parentes.



Innovasjon og e-handel driver markedsutvikling

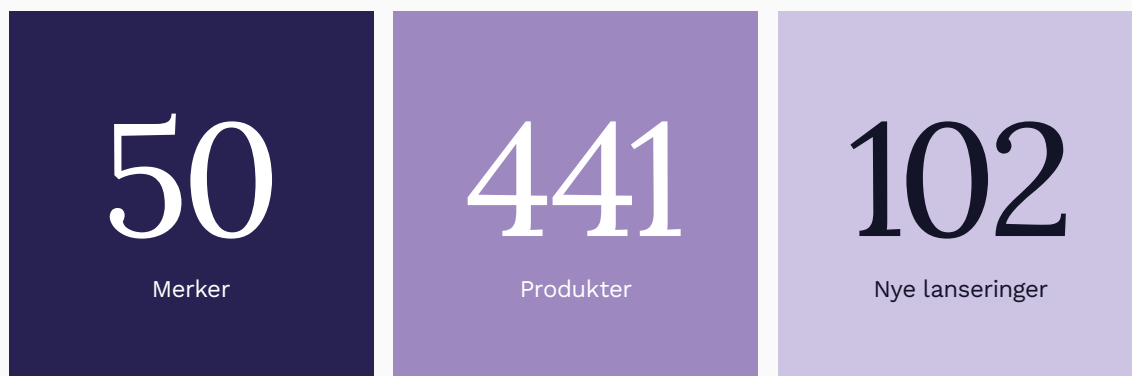
Det voksende markedet for helhvít snus har tiltrukket seg både etablerte tobakks- og snusselskaper og nye aktører de siste årene. Resultatet er et stadig mer konkurransepreget og differensiert marked der merkevarer konkurrerer gjennom smaker, nikotinstyrker, formater og design. Produktutvikling har dermed blitt en sentral driver for bransjens utvikling.

Den raske veksten betyr også økt ansvar for markedsaktørene. Etter hvert som kategorien modnes, stilles det høyere krav til åpenhet, regeloverholdelse og effektiv aldersverifisering. E-handel spiller en spesielt viktig rolle i denne sammenhengen. Digitale salgsplattformer muliggjør systematisk aldersverifisering for alle kjøp og leveranser, uavhengig av forbrukerens alder, noe som styrker forbrukerbeskyttelsen og reduserer risikoen for salg til mindreårige. Dette kan sammenlignes med fysisk handel, hvor aldersverifisering er mer avhengig av den menneskelige faktoren. Samtidig fortsetter produktene å ekspandere i fysisk handel, noe som øker synligheten og tilgjengeligheten for forbrukerne.

Markedsdynamikken blir tydeligere når man ser nærmere på produktsortimentet. I 2025 tilbød Snuslageret.no 50 merker av snus og helhvít snus, og totalt 441 unike produkter eller doseringsvarianter. Av disse var 102 nye produkter som ble introdusert i løpet av året. Samtidig ble seks merker og 51 produkter utgått fra sortimentet.

Den høye omsetningen av produkter indikerer et marked i konstant endring. For forbrukerne betyr utviklingen et bredere utvalg og flere valgmuligheter. For bransjen betyr det også kortere produktsykluser og økte krav til tydelig differensiering mellom merkevarer og produkter. Samlet sett peker utviklingen mot et fortsatt dynamisk marked der innovasjon, produktutvikling og digital distribusjon spiller en sentral rolle.

SORTIMENTET PÅ SNUSLAGERET.NO 2025



Venner og lokale kiosker en vanlig distribusjonskanal for mindreårige

Snus og helhvitt snus er produkter rettet mot voksne forbrukere. Mindreårige kan imidlertid fortsatt ha tilgang til dem i noen tilfeller, noe som understreker viktigheten av effektiv aldersverifisering og fortsatt ansvar fra både lovgivere og bransjeaktører.

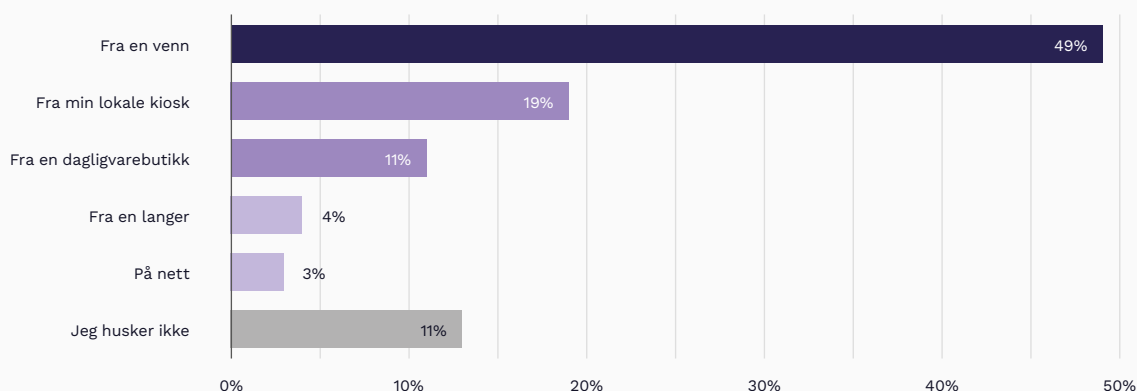
Forbrukerdata fra 2026 viser at mindreåriges tilgang til snus og helhvitt snus i stor grad skjer gjennom sosiale nettverk. Nesten halvparten av de som rapporterer at de brukte snus som mindreårig (49 %), rapporterer at de skaffet seg produktene gjennom en venn. Tre av ti skaffet seg produktene enten gjennom en lokal kiosk (19 %) eller en matbutikk (11 %), mens fire

prosent oppgir at de hadde kontakt med en forhandler. Tre prosent rapporterer at de kjøpte snus eller helhvitt snus på nett.

Den lave andelen nettkjøp blant mindreårige er i samsvar med bruken av digitale aldersverifiseringssystemer i e-handel, hvor aldersverifisering via for eksempel Snuslageret.no skjer både ved kjøp og ved levering. Dette muliggjør en mer systematisk og sporbar verifiseringsprosess. I motsetning til dette er aldersverifisering i fysisk handel mer avhengig av den menneskelige faktoren, noe som kan bety variasjon i anvendelsen.

MINDREÅRIGE FÅR TAK I SNUS GJENNOM VENNER ELLER DEN LOKALE KIOSKEN

Forbrukerspørsmål: Har du noen gang brukt helhvitt snus da du var under 18 år? I så fall, hvor kjøpte du dem?



Digitale systemer muliggjør mer konsistente alderskontroller

Konsekvent identifisering og velfungerende alderskontroller er sentralt for å forhindre at nikotinprodukter når mindreårige. Forbrukerdata viser at alderskontroller forekommer både i fysisk handel og netthandel, men at de oppfattes som mer vanlige i det digitale miljøet.

Åtte av ti (78 prosent) av forbrukerne oppga at de har måttet fremvise legitimasjon ved kjøp på nett, sammenlignet med 41 prosent i en fysisk butikk. Forskjellen kan delvis forklares med hvordan kontrollene er utformet. Ved kjøp fra Snuslageret.no autentiseres for eksempel

hver bestilling gjennom BankID og dobbel aldersverifisering. Kontrollen gjennomføres både ved kjøp og i forbindelse med levering. Siden verifiseringen er automatisert og integrert i betalingsflyten, kan den noen ganger oppfattes som mindre synlig for forbrukeren, selv om den gjennomføres konsekvent ved hvert kjøp. I fysisk detaljhandel er imidlertid aldersverifisering i større grad basert på manuelle rutiner, der butikkansatte må be om legitimasjon når det er nødvendig. Dette betyr at kontrollen i praksis kan variere avhengig av situasjonen og de ansattes vurdering.

Digitale kanaler styrker tilgangen til produktinformasjon

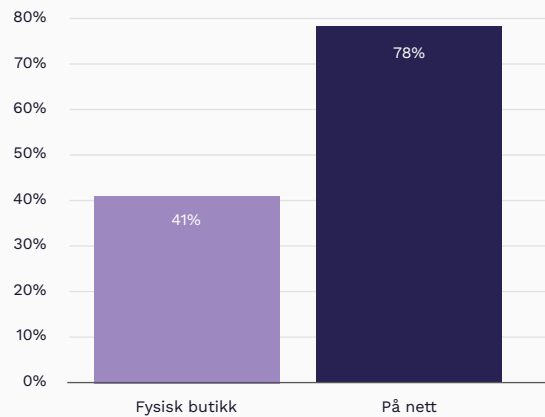
Nettkanalen skaper spesielle muligheter til å informere forbrukere og opprettholde strukturert og sporbar kontroll over innhold og egenskaper til produktene. I motsetning til det fysiske butikkmiljøet kan digitale plattformer tilby mer detaljert og standardisert informasjon om produktene, som nikotinstyrke, smaker, kvalitetskontroller og sikkerhetskrav. Forbrukeren kan dermed benytte seg av informasjonen i fred og ro, sammenligne alternativer og ta en mer gjennomtenkt beslutning uten tidspress.

Netthandel gir også tilgang til kundeservice og ekspertstøtte som kan svare på spørsmål om produktenes egenskaper og bruk. Enkelte operatører får også produkter testet i uavhengige laboratorier for å sikre at innhold og nikotininnhold samsvarer med de deklarerte dataene, noe som bidrar til økt åpenhet og produktkontroll. For eksempel tester Snuslageret.no alle produkter som selges på nettstedet i samarbeid med det uavhengige laboratoriet Eurofins. Siden 2020 har over 900 produkter blitt analysert for blant annet nikotininnhold, pH-verdi og tungmetaller.⁵ 41 prosent av forbrukerne oppgir at de sjekker informasjon om produktkvalitet og -sikkerhet før de kjøper snus eller helhvitt snus på nett, mens den tilsvarende andelen i fysiske butikker er 20 prosent.

Resultatene indikerer at forbrukere er omtrent dobbelt så sannsynlige til å aktivt søke informasjon om kvalitet og sikkerhet i digitale miljøer sammenlignet med fysisk handel, noe som betyr at e-handel ikke bare fungerer som en distribusjonskanal, men også som en informasjonsplattform for forbrukere.

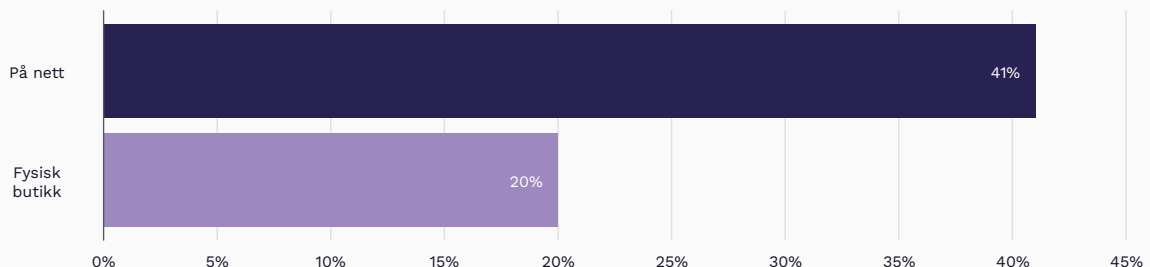
MER KONSEKVENTE ALDERSKONTROLLER I E-HANDEL

Forbrukerspørsmål: Har du måttet vise legitimasjon når du kjøpte nikotinprodukter i en fysisk butikk/på nett?*



E-HANDELSKANALEN FREMMER AKTIV FORMIDLING AV PRODUKTINFORMASJON OG SIKKERHET

Forbrukerspørsmål: Sjekker du informasjon om produktkvalitet og -sikkerhet før du kjøper snus eller helhvitt snus på nett/i butikk?



⁵ Resultatene publiseres åpent på [NicoLeaks.com](https://nicoleaks.com)

* Det statistiske grunnlaget for diagrammet kommer fra Snusrapporten 2025 og en forbrukerundersøkelse gjennomført i januar–mars 2025.

Tema: Fremveksten av svarte markeder for snus og helhvit snus

Problemet med ulovlig salg av helhvit snus og snus

Populariteten til snus i Norge, sammen med høye avgifter på tobakksprodukter og et nasjonalt forbud mot salg av helhvit snus uten tobakk, har bidratt til fremveksten av et ulovlig marked for både snus og helhvit snus. Den ulovlige handelen er delvis prisdrevet, der produkter ofte produseres og kjøpes i land med lavere beskatning og importeres til Norge uten å betale norsk tobakksavgift. Den er også drevet av etterspørsel etter produkter som ikke er tillatt på det norske markedet, som for eksempel tobakksfri helhvit snus. Samtidig selges snus og helhvit snus tradisjonelt lovlig gjennom etablerte forhandlere, noe som betyr at den ulovlige handelen i stor grad gjelder produkter som faller utenfor norsk produktregulering.

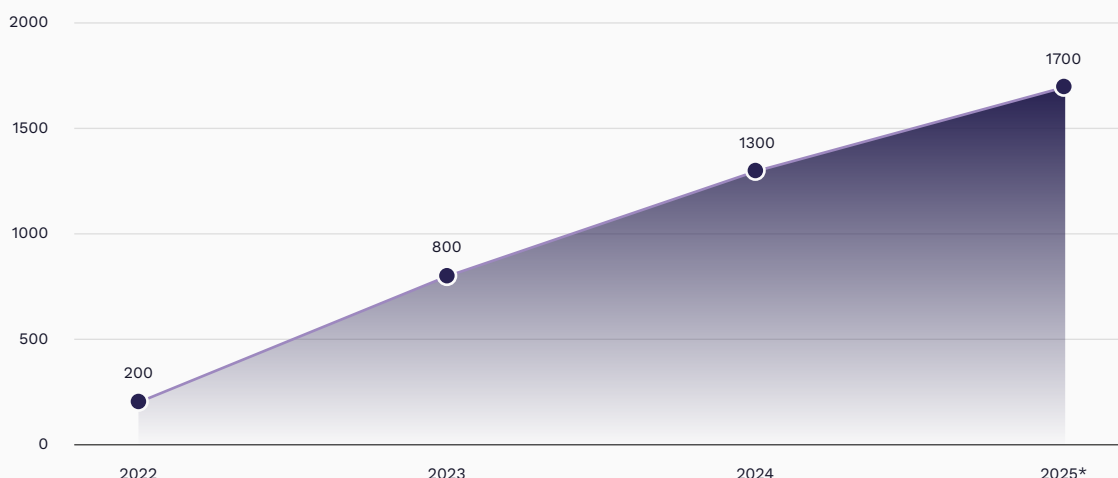
Tollvesenets beslag av tobakksfri snus i Norge har økt kraftig de siste årene. Ifølge data fra Tollvesenet økte antallet beslag fra rundt 200 i 2022 til rundt 1300 i 2024, og rundt 1700

beslag allerede frem til og med august 2025. Dette gjenspeiler en økende ulovlig import av produkter som ikke er tillatt på det norske markedet, kombinert med den økte utbredelsen og populariteten til tobakksfri snus.

Ulovlig salg av snus og helhvit snus kan noen ganger ramme mindreårige. Selv om mange forbrukere ikke nødvendigvis er klar over de nøyaktige grensene mellom det lovlige og svarte markedet, rapporterer én av ti norske snusbrukere (10 %) at de har kommet over produkter som selges via det svarte markedet. Blant yngre brukere i alderen 18–24 år øker eksponeringen til nesten tre av ti (28 %). Ettersom den ulovlige handelen kan være knyttet til organiserte kriminelle nettverk, utgjør den en dobbel risiko: den undergraver integriteten til det legitime markedet og reiser alvorlig bekymring fra et folkehelse- og forbrukersikkerhetsperspektiv.

BETYDELIG ØKNING I ANTALL BESLAG FRA TOLLVESENET

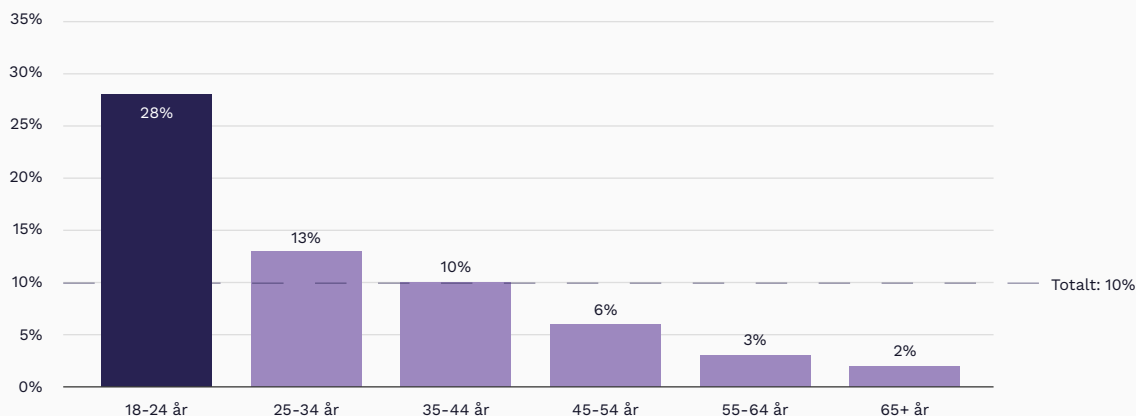
Antall beslag av tobakksfri snus ved grensen til Sverige, 2022–2025.⁶



⁶ Kilde: Tollvesenet/E24 [Kraftig økning i beslag av tobakksfri snus](#), 9. mars 2025.»

UNGE FORBRUKERE MER UTSATT FOR ULOVLIGE PRODUKTER

Forbrukerspørsmål: Har du noen gang støtt på helhvitt snus som har blitt solgt fra steder du mistenker ikke er lisensierte forhandlere? (f.eks. markeder, sosiale medier, forhandlere osv.)



De økonomiske drivkreftene bak svarte børsene

I følge økonomisk teori oppstår svarte markeder når forventet avkastning på illegale markeder er høyere enn på sammenlignbare lovlige markeder. Denne ubalansen forklares vanligvis med en kombinasjon av høye etterlevelseskostnader i det lovlige markedet og svakt tilsyn, noe som skaper en konkurransefordel for svarte børsaktører. Selv om legitime forhandlere overholder skatteregler og omfattende regelverk, inkludert krav til forbrukervern, kan ulovlige aktører unngå disse kostnadene og har ofte lav sannsynlighet for å bli oppdaget på grunn av utilstrekkelig eller ineffektiv tilsyn.

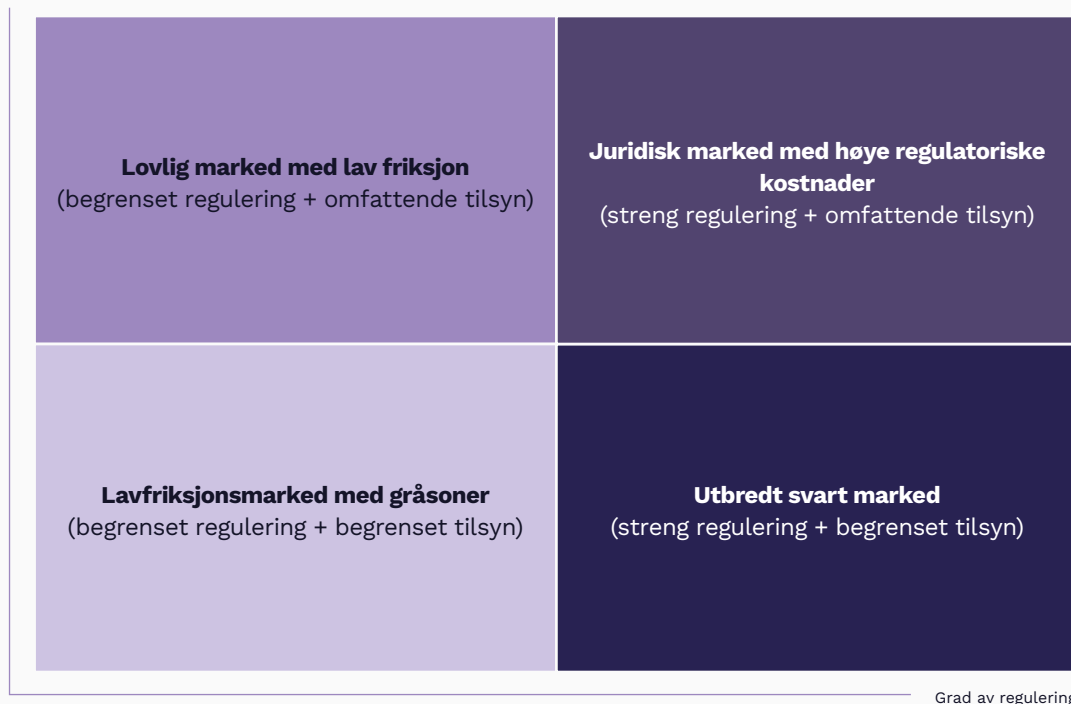
I tillegg kan vidtrekkende produktreguleringer i noen tilfeller skape de facto monopoler for svarte børsaktører innen spesifikke produktsegmenter. Når det gjelder tobakksfri snus og snus, kan denne risikoen oppstå dersom restriksjoner på for eksempel nikotininnhold eller smakstilsetning begrenser det lovlige tilbudet betydelig. Dersom reguleringen i stor grad begrenser det lovlige produkttilbudet uten tilsvarende reduksjon i etterspørsel, oppstår det insentiver

for parallelle, uregulerte salgskanaler. Overregulering kan dermed omdirigere etterspørselen fra det lovlige til det svarte markedet og øke salg og lønnsomhet for ulovlige og potensielt organiserte kriminelle aktører.

Det norske markedet for snus og spesielt helhvitt snus ligger relativt nær den nedre høyre kvadranten av matrisen nedenfor – en situasjon der relativt streng regulering kombineres med begrenset evne til å kanalisere etterspørselen fullt ut til det lovlige markedet. Høye avgifter på snus, omfattende produktrestriksjoner og et forbud mot salg av tobakksfrie helhvitt snus betyr høye regulatoriske kostnader og et begrenset lovlig produktutvalg. Samtidig viser beslag og håndhevingssaker at noe av etterspørselen dekkes gjennom parallelle distribusjonskanaler, som privatimport, grenseoverskridende handel og ulovlig salg. Markedsstrukturen illustrerer dermed hvordan streng regulering kombinert med begrenset lovlig tilgang til etterspurte produkter kan skape rom for uregulerte markedssegmenter.

SVARTE MARKEDER OPPSTÅR OFTEST FOR REGULERTE PRODUKTER MED UTILSTREKKELEG TILSYN

Grad av veiledning



Sosiale medier og butikker er de vanligste salgskanalene for ulovlige produkter

De to vanligste salgskanalene for helhvit snus og snus som selges på svarte børsen er sosiale medier og butikker med ulovlig salg. Rundt halvparten av forbrukerne som sier de har kommet over ulovlige helhvit snus – henholdsvis 50 og 48 prosent – oppgir at kontakten fant sted gjennom disse kanalene. Andelene er omtrent de samme blant yngre snusbrukere i alderen 18–24 år. Kombinasjonen av uformelle distribusjonskanaler og digital rekkevidde kan senke tersklene for både tilbud og etterspørsel, samtidig som det gjør tilsyn vanskeligere.

Snusbrukere har større sannsynlighet for å møte butikker med ulovlig salg i Oslo, hvor syv av ti (71 %) av de som har blitt utsatt for ulovlige produkter har møtt dem i slike butikker, sammenlignet med halvparten (48 %) i Norge som helhet. En sannsynlig forklaring er at større byer tilbyr mer anonymitet og en større konsentrasjon av små butikker, noe som kan legge til rette for ulovlig handel. Samtidig er prisnivået på tobakksprodukter i Norge relativt høyt, noe som kan skape spesielt sterke økonomiske insentiver for parallelt salg i byområder med høy etterspørsel og høy kundegjennomstrømning.

ANDEL SNUSBRUKERE SOM HAR OPPLEVD ULOVLIG HANDEL MED HELHVIT SNUS I BUTIKKER MED ULOVLIG SALG

71%

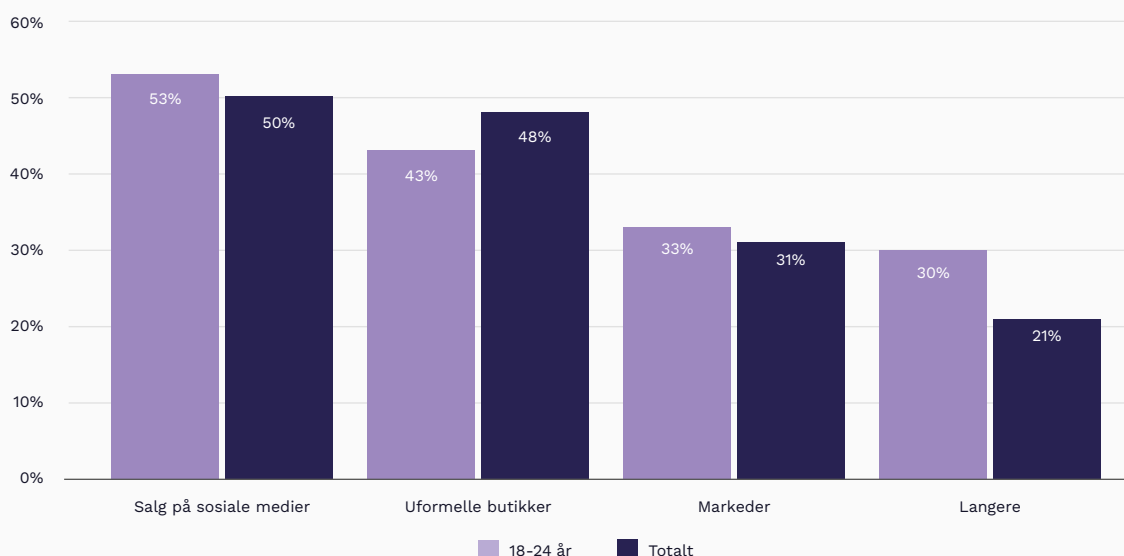
Snusbrukere i Oslo fylke

48%

Snusbrukere i hele Norge

DE VANLIGSTE SALGSKANALENE FOR ULOVLIGE PRODUKTER

Forbrukerspørsmål: Hvilken type uautoriserte forhandlere har du møtt?



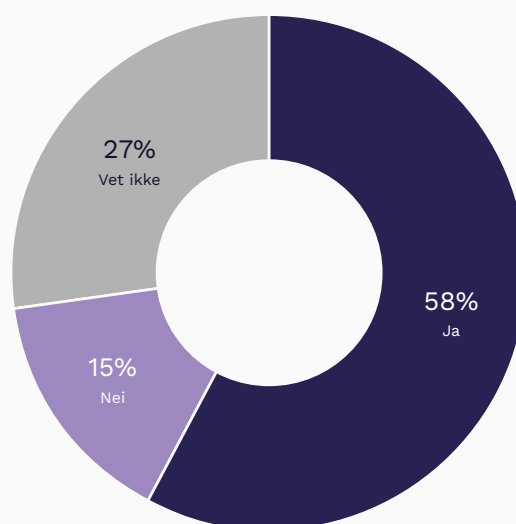
Et flertall av forbrukerne er bekymret for helserisikoer

Et klart flertall av respondentene (58 prosent) oppgir at de er bekymret for helserisikoer knyttet til helhvitt snus og snus kjøpt på svartebørsen. Hovedrisikoene er knyttet til usikker nikotinstyrke, potensiell forurensning eller uregulerte ingredienser, og mangelen på kvalitetskontroll og forbrukervern som gjelder i det lovlige markedet. Salg via digitale kanaler i det regulerte markedet kan spille en viktig rolle i denne forbindelse ved å styrke forbrukervernet og muliggjøre tilgang til bedre produktinformasjon, økt sporbarhet og verifisering av at produktene oppfyller gjeldende sikkerhetskrav.

Bare 15 prosent av snusbrukere rapporterer at de ikke føler noen bekymring for helserisikoer forbundet med ulovlige produkter. Bevisstheten om potensielle helserisikoer er dermed relativt høy. Videre er bekymringen større blant kvinner enn menn og noe høyere blant eldre brukere sammenlignet med yngre forbrukere. Dette mønsteret kan gjenspeile en generelt høyere risikofølsomhet blant kvinner og eldre aldersgrupper, samt større tillit til regulerte forsyningskjeder i disse gruppene.

ET FLERTALL ER BEKYMRET FOR HELSERISIKO MED HELHVITT SNUS FRA SVARTEBØRSEN

Forbrukerspørsmål: Er du bekymret for helserisikoen ved helhvitt snus på svartebørsen sammenlignet med lovlige produkter?



Sosiale normer og markedstilsyn påvirker holdninger

Forbrukernes åpenhet for å kjøpe på svarte børsen er begrenset, men ikke ubetydelig. 16 prosent av snusbrukere sier at de ville vurdere å kjøpe helhvitt snus ulovlig i fremtiden, og menn er omtrent dobbelt så sannsynlige å vurdere det som kvinner.

Samtidig oppfatter omtrent én av seks snusbrukere (18 %) at det er akseptert blant personer i deres egen aldersgruppe å kjøpe helhvitt snus og snus på svarte børsen, med høyere andeler blant yngre brukere. Når ulovlige kjøp oppfattes som normalt eller sosialt tolerert, reduseres de sosiale kostnadene ved å handle utenfor det lovlige markedet. I en slik sammenheng kan lave priser og enkel tilgang bli sterkere tiltrekningsfaktorer, spesielt for prissensitive forbrukere.

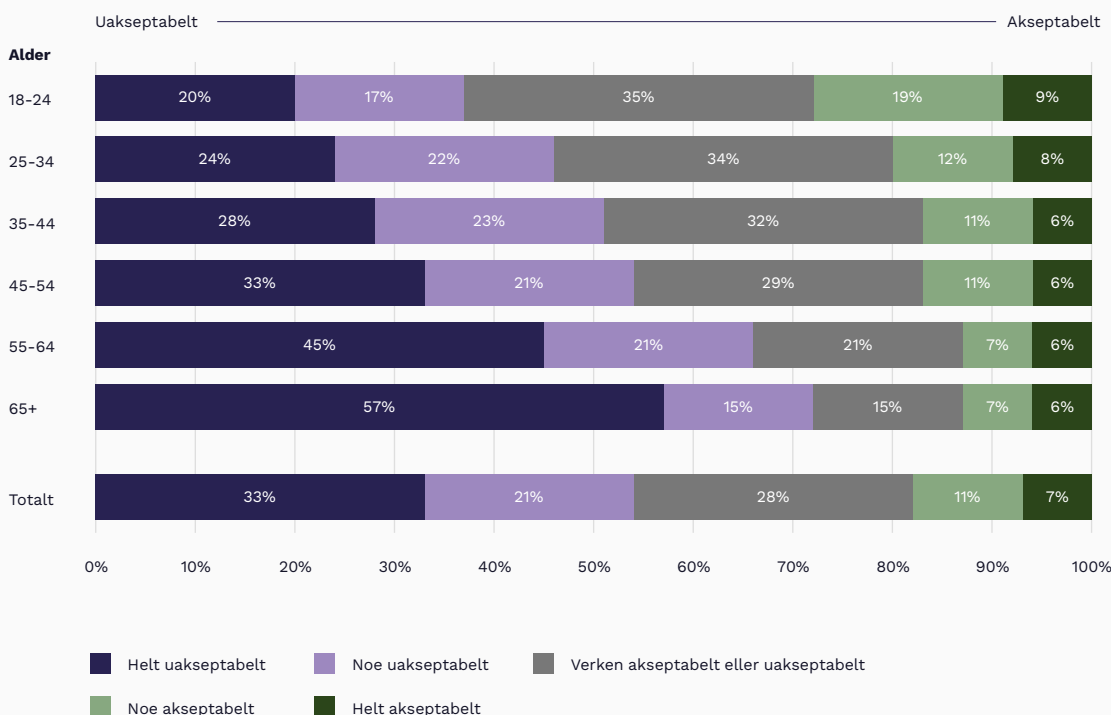
Oppfatninger av regeloverholdelse og håndheving ser også ut til å være viktige. Et klart flertall av snusbrukere oppfatter håndheving og innsats mot ulovlig salg som ineffektiv (33 %), sammenlignet med effektiv (7 %), mens et flertall (60 %) sier at de ikke vet. Svak håndheving kan redusere den opplevde risikoen for sanksjoner for både selgere og kjøpere, og dermed forsterke oppfatningen om at overholdelse av produkt-, markedsførings-, skatte- og merkingskrav ikke overvåkes konsekvent.

16%

prosent av norske snusbrukere oppgir at de er åpne for å kjøpe produkter fra svarte børsen i fremtiden.

AKSEPT AV ULOVLIGE HELHVITT SNUS OPPFATTES SOM BETYDELIG

Forbrukerspørsmål: Hvor akseptert tror du det er blant folk på din alder å kjøpe helhvitt snus på svarte børsen?



Den norske snusforbrukeren – profil og preferanser

Den norske snusforbrukeren er oftere en mann enn en kvinne. Dette er fordi menn tradisjonelt snuser i betydelig høyere grad enn kvinner. Litt over to av tre bokser på Snuslageret.no ble kjøpt av menn i 2025, mens bruken av helvit snus er jevnt fordelt mellom menn og kvinner, med en liten overvekt blant kvinner i 2025. Den generelle kjønnsforskjellen kan forventes å avta i fremtiden ettersom markedsandelen for helvit snus fortsetter å øke.

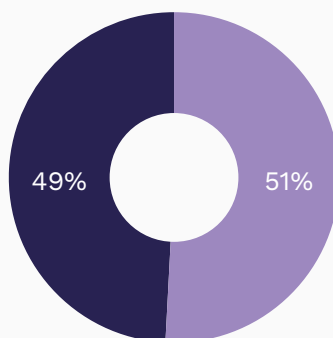
Den gjennomsnittlige norske snusbrukeren bruker 3,7 snusbokser per uke. Det selvrapporterte forbruksnivået er dermed stort sett uendret sammenlignet med året før, noe som indikerer stabil bruk over tid. Det er ingen store forskjeller mellom menn og kvinner i denne forbindelse. Bruken varierer imidlertid mellom ulike aldre. Forbruket er høyest i gruppen 25–34 år, som bruker 4,6 bokser per uke i gjennomsnitt. Den minst snusintensive gruppen finnes blant eldre forbrukere, 65 år eller eldre, hvor det ukentlige gjennomsnittet er 2,8 bokser.

KVINNER VELGER OFTERE HELHVIT SNUS, MENN VELGER OFTERE TRADISJONELL SNUS

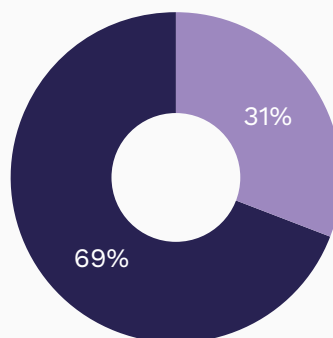
Andel kjøpte bokser per kjønn på Snuslageret.no 2025

■ Menn ■ Kvinner

HELVIT SNUS

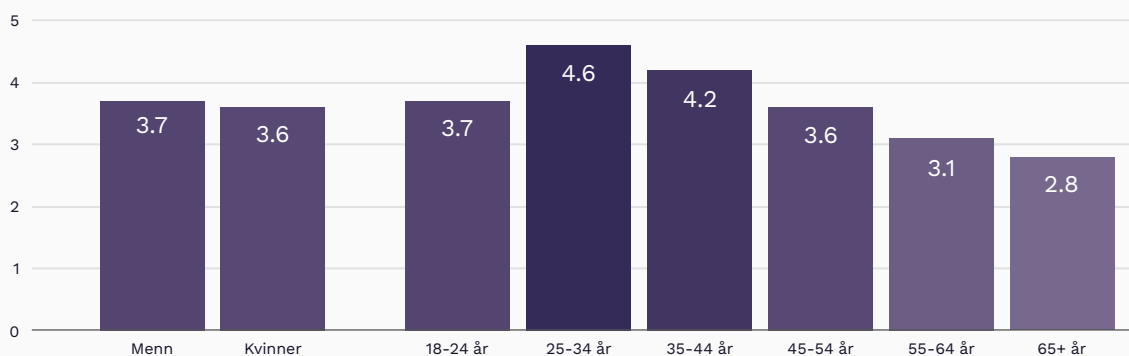


SNUS



HØYEST FORBRUK I ALDERSGRUPPEN 25–34 ÅR

Gjennomsnittlig antall bokser konsumert per uke. Forbrukerspørsmål: Hvor mange bokser snuser du per uke?



Attraktive priser, bekvemmelighet og variasjon driver frem nettkjøp

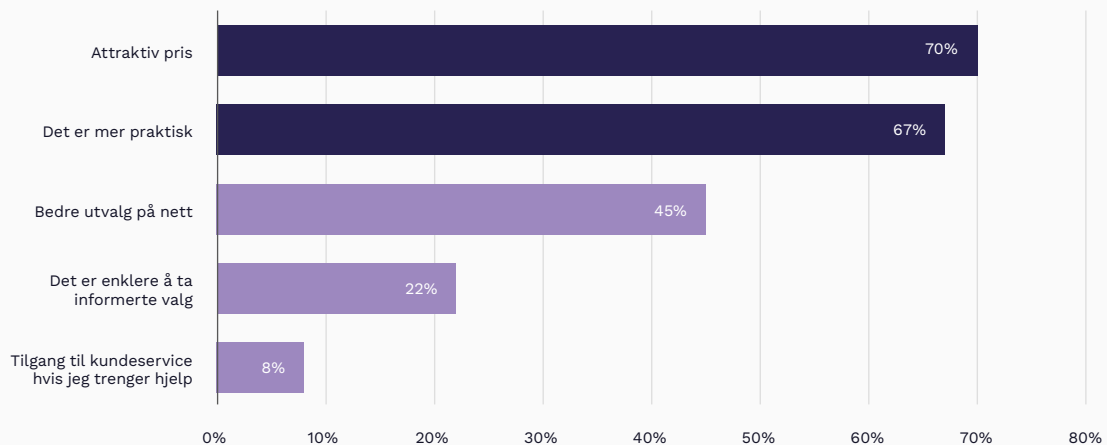
Hovedgrunnen til at forbrukere foretrekker å handle på nett fremfor i butikk er lavere priser – syv av ti (70 %) oppgir dette som en viktig faktor. Nesten like mange (67 %) sier at netthandel er mer praktisk enn å handle i en fysisk butikk. Et bredere utvalg av produkter på nett fremheves av 45 prosent av forbrukerne, mens 22 prosent indikerer at bedre produktinformasjon gjør det enklere å ta informerte kjøpsbeslutninger. En mindre andel, 8 prosent, fremhever tilgang til kundeservice som en avgjørende årsak. Norske brukere av snus og helhvitt snus handler i stor grad på nett.

Mer enn åtte av ti nettforkbrukere (82 %) kjøper minst 50 prosent av produktene sine digitalt, mens over en tredjedel (34 %) oppgir at alle kjøp av snus og nikotinprodukter gjøres på nett.

I noen fylker er det vanligere å kjøpe alle produktene sine på nett sammenlignet med gjennomsnittet, for eksempel Vestland, Møre og Romsdal, Innlandet og Oslo. De regionale forskjellene tyder på at digital modenhet og logistiske forhold varierer mellom ulike deler av landet.

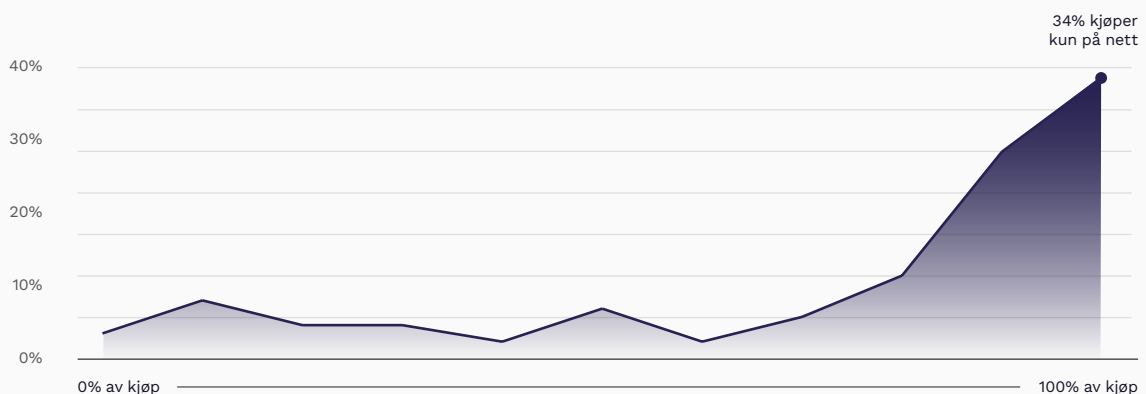
SYV AV TI FORBRUKERE VELGER NETT FOR BEDRE PRISER OG BEKVEMMELIGHET

Forbrukerspørsmål: Når du kjøper nikotinprodukter på nett, hva er grunnen til at du velger det på nett i stedet for i en fysisk butikk? Annen grunn: 4 %, vet ikke: 2 %. Flervalgsspørsmål.



NORSKE FORBRUKERE HANDLER I STOR GRAD SNUS OG HELHVITT SNUS PÅ NETT

Forbrukerspørsmål: Hvor stor prosentandel av tobakks- og nikotinproduktene dine kjøper du på nett?

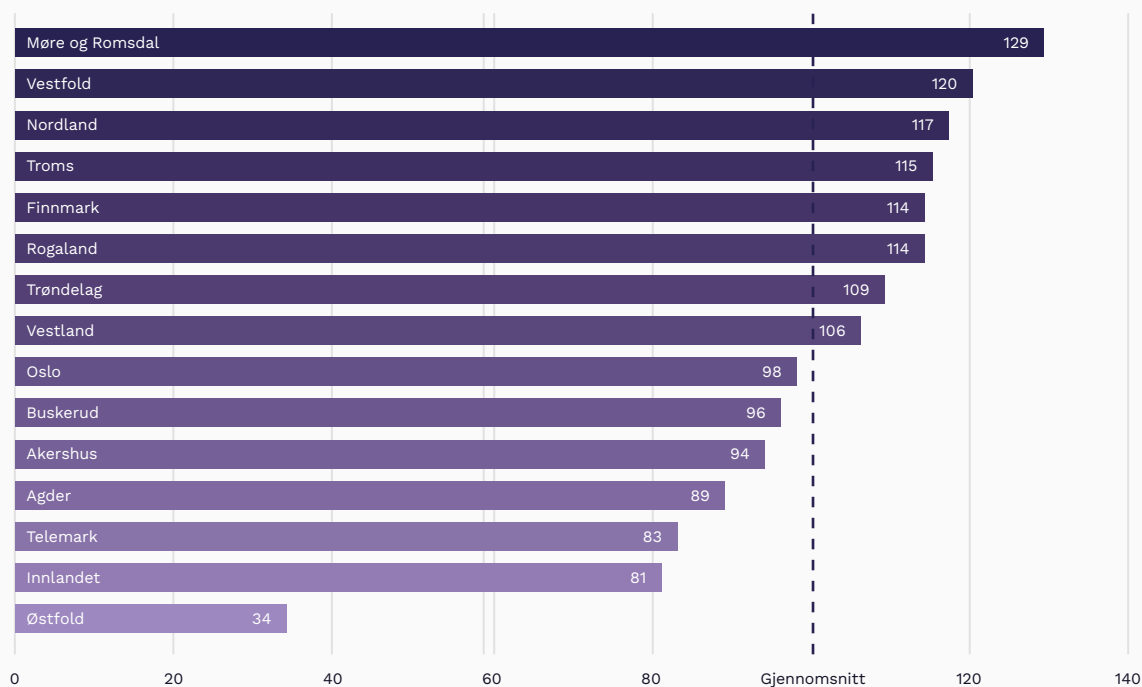


Møre og Romsdal topper nettsalget

Ifølge data på Snuslageret.no er det norske salget per innbygger høyest i Møre og Romsdal. I Møre og Romsdal kjøper snusbrukere nesten 30 prosent flere bokser per person enn landsgjennomsnittet – ni prosentpoeng mer enn Vestfold, som ligger på andreplass. Nivåene i Oslo er på nivå med landsgjennomsnittet, mens Østfold – der nettkjøp per innbygger ligger 66 prosent under landsgjennomsnittet – ligger nederst på listen.

FORBRUKERNE I MØRE OG ROMSDAL KJØPER MEST SNUS- OG HELHVIT SNUS PÅ NETT

Indeksert nettsalg per innbygger 2025. Landsgjennomsnitt = indeks 100.

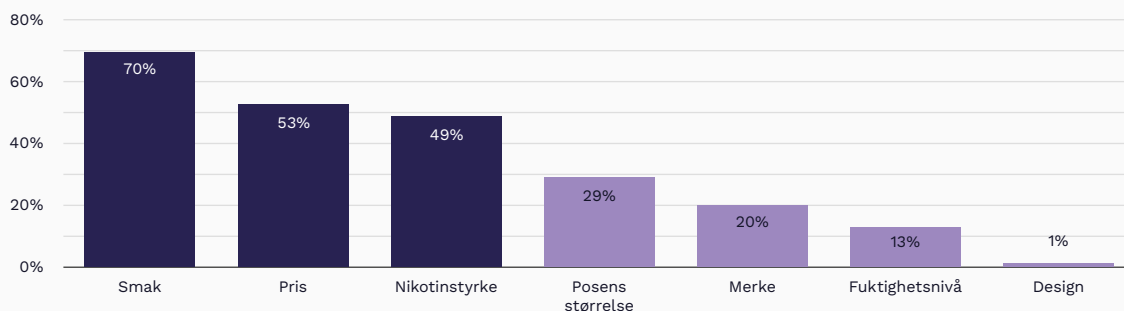


Smak, pris og styrke er avgjørende når du kjøper nikotinprodukter

Når forbrukere velger helhvitt snus, rapporteres smak å være den viktigste faktoren i produktvalget, etterfulgt av pris og nikotinstyrke. Syv av ti forbrukere (70 %) prioriterer smak, og andelen er høyere blant kvinner (80 %). Dette etterfølges av pris (53 %) og nikotinstyrke (49 %). Både pris og nikotinstyrke veier tyngre blant menn enn blant kvinner. Forbrukerne verdsetter også til en viss grad størrelsen på posen og merkevaren. Imidlertid rapporteres design og fuktighetsnivå på produktet å være mindre viktig i forbindelse med kjøp.

SMÅK, PRIS OG NIKOTINSTYRKE ER AVGJØRENDE NÅR DU VELGER ET PRODUKT

Forbrukerspørsmål: Hva er de tre viktigste faktorene for deg når du kjøper helhvit snus? Tre mulige alternativer.



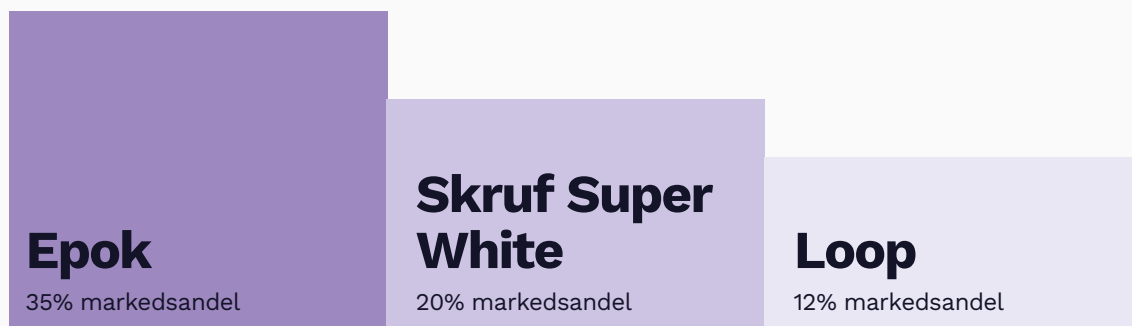
Epok og Skruf er de største merkene

Epok-merket er ledende innen tobakksfri snus i Norge, og står for over en tredjedel (35 %) av boksene som kjøpes på nett. Skruf Super White er på andreplass (20 %), etterfulgt av Loop (12 %). Disse merkene hadde en lignende vekstrate i 2025, mellom 25 og 28 prosent. Pallplasseringene i segmentet for helhvit snus forble dermed uendret i løpet av året.

Totalmarkedet for tradisjonell snus sank med 3 prosent i 2025, noe som gjenspeiles i topplisten. Syv av ti toppmerker viste en negativ salgstrend på Snuslageret.no. Skruf har en ubestridt posisjon og representerer over en tredjedel av markedet for tradisjonell snus. G.3 beholdt sin andreplass i 2025, mens General klatret til tredjeplass og erstattet LD.

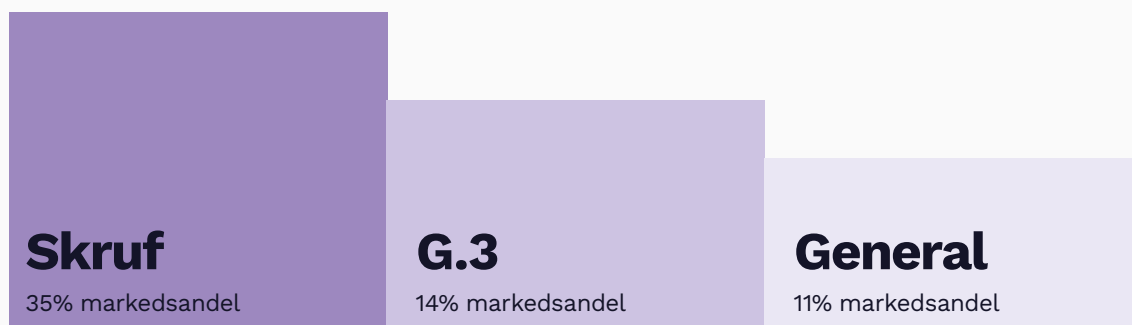
TOPP 3 MERKER INNEN HELHVIT SNUS

Merkevare og markedsandel på nett



TOPP 3 MERKER INNEN TRADISJONELL SNUS

Merkevare og markedsandel på nett



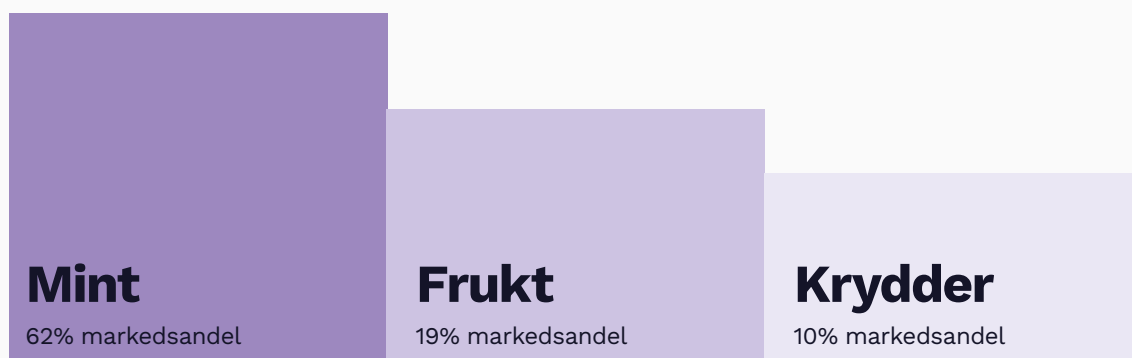
Mint- og tobakksmak dominerer

Når det gjelder helhvitt snus, er den mest populære smaken mynte, som er smaken i mer enn seks av ti bokser (62 %). På andreplass kommer fruktsmaker (19 %). Til sammen står mynte og frukt dermed for mer enn åtte av ti solgte enheter. Kryddersmaker – som chili, lime og kanel – beholdt sin tredjeplass i 2025. Kaffesmak, som er på sjetteplass, har hatt en klar oppsving i løpet av året og ble den raskest voksende smaken.

Tradisjonelle snusbrukere har en klar favoritt. Tobakkssmaken ligger langt foran andre smaker, med en markedsandel på 58 prosent i 2025. Mint (34 %) er den nest vanligste smaken, mens lakris (4 %) kjøpes i betydelig mindre volum.

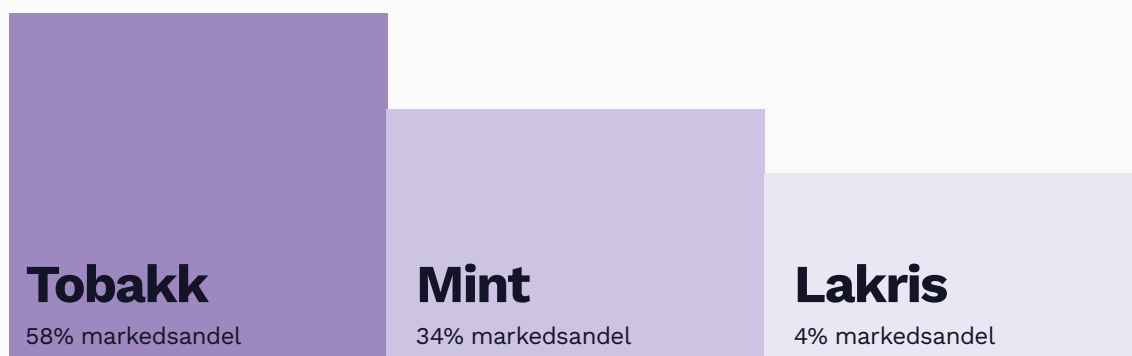
TOPP 3 SMAKER I HELHVIT SNUS

Smak og markedsandel på nett



TOPP 3 SMAKER I TRADISJONELL SNUS

Smak og markedsandel på nett



Det norske snuskartet

Regionale kart over snus og nikotinandeler

Agder – Prisfokusert

I Agder oppgir 61 % pris som en av de tre viktigste faktorene når de kjøper snus, sammenlignet med 53 % på landsbasis.

Akershus – Feriesnusere

Blant innbyggere i Akershus bruker 72 % snus på ferie, sammenlignet med 63 % på landsbasis.

Buskerud – Generasjonsskille

I Buskerud er tobakkssmaken spesielt populær blant forbrukere i aldersgruppen 55–64 år og 65 år og eldre, mens yngre mennesker hovedsakelig foretrekker mynte.

Finnmark – Eks-røyker

I Finnmark oppgir 81 % av kundene på Snuslageret.no at de har røykt før, men har sluttet, sammenlignet med 59 % på landsbasis.

Innlandet – Skruf-forbrukere

I Innlandet er Skruf Fresh 2 den mest kjøpte snusboksen, noe som gjør den mer vanlig enn i landet som helhet, hvor den ligger på andreplass på den nasjonale rangeringen.

Møre og Romsdal – Snusambassadører

I Møre og Romsdal har 59 % av forbrukerne oppfordret andre til å bytte fra sigaretter til snus, sammenlignet med 42 % på landsbasis.

Nordland – Varierte smakspreferanser

De mest populære smakene på snus i Nordland er mynte, tobakk og frukt. Blant yngre forbrukere i aldersgruppen 18–24 år kommer kryddersmaker på andreplass etter tobakk.

Oslo – Sosialt påvirket

Relativt mange Oslo-innbyggere begynte å bruke snus fordi de så andre bruke snus (24 %), en høyere andel enn i landet som helhet (17 %).

Rogaland – Diskrete snusere

I Rogaland foretrekker en høyere andel (49 %) helhvitt snus fordi de er mer diskrete enn andre nikotinprodukter, sammenlignet med landsgjennomsnittet (42 %).

Telemark – kjønnsforskjeller i merkevarepreferanser

Blant kvinner i Telemark er Epok det største snusmerket, mens Skruf er det største blant menn.

Troms – Mynte dominerer

Mynte er en klar favoritt. Myntebokser kjøpes betydelig oftere enn andre smaker i aldersgruppen 18–24 år, mens eldre forbrukere viser en litt større variasjon i sine smakspreferanser.

Trøndelag – Smaksfokusert

I Trøndelag oppgir 78 % at smak er en av de tre viktigste faktorene når man kjøper snus eller helhvitt snus, sammenlignet med 70 % på landsbasis.

Vestfold – Mintelskere

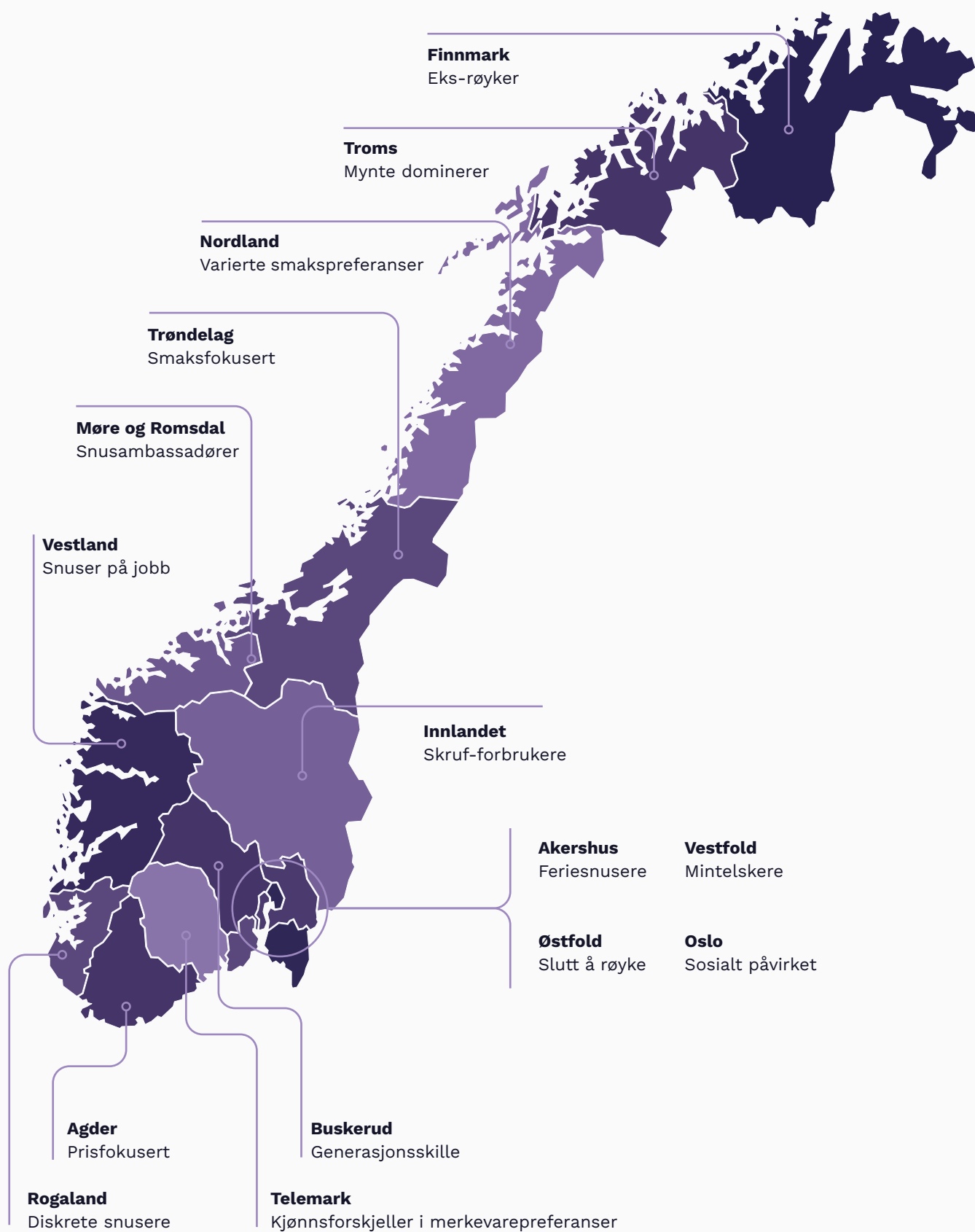
I Vestfold står mints smak for 48 % av alle nettkjøp av snus og tobakksfri snus, noe som gjør mynte til den mest populære smaken i regionen. Den er mest populær blant forbrukere i alderen 25–34 år.

Vestland – Snuser på jobb

På Vestlandet oppgir en høyere andel forbrukere at de bruker snus på jobb enn på landsbasis, 81 % mot 70 %.

Østfold – Slutt å røyke

I Østfold har 53 % sluttet å røyke som følge av å ha startet med helhvitt snus, sammenlignet med 37 % på landsbasis.



Vedlegg med detaljerte topplister

Merker, produkter, smaker, styrker og formater

HELHVIT SNUS

BESTSELGENDE MERKER INNEN HELHVIT SNUS 2025 – TOPP 10

Sted	Varemerke	Vekst på nett	Plassendring
1	Epok	26%	-
2	Skruf Super White	29%	-
3	Loop	26%	-
4	Nor	4%	-
5	Zyn	278%	+5
6	LD Super White	4074%*	+19
7	Klint	7%	-2
8	Fix	43%	-
9	Fumi	18%	-3
10	Helwit	73%	+1

* Merket ble lansert i 2024.

MARKEDSANDEL FOR FORSKJELLIGE FORMATER – HELHVIT SNUS 2025

Sted	Format	Endring	Andel
1	Slank	-	93%
2	Mini	-	6%
3	Stor	-	1%

MARKEDSANDEL FOR ULIKE STYRKER – HELHVIT SNUS 2025

Sted	Styrke	Endring	Andel
1	Ekstra sterk	-	59%
2	Sterk	+1	21%
3	Normal	-1	20%

BESTSELGENDE MERKER I HELHVIT SNUS 2025 – TOPP 9

Sted	Type	Vekst på nett	Plassendring
1	Epok No.1 Ice Blue Intense	18%	-
2	Epok No.7 Freeze	28%	-
3	Skruf Super White Fresh S2	9%	-
4	Skruf Super White Fresh S4	20%	+1
5	Epok No.2 Arctic Blue	10%	-1
6	Skruf Super White Fresh S5	26%	-
7	Epok No.5 Tropic Breeze	18%	-
8	Epok No.21 Freeze	46%	+1
9	Epok No.12 Frosty Green Mini	62%	+1

BESTSELGENDE SMAKER I HELHVIT SNUS 2025 – TOPP 8

Sted	Smak	Endring	Andel på nett
1	Mint	-	62%
2	Frukt	-	19%
3	Krydder	-	10%
4	Lakris	-	5%
5	Sitrus	-	2%
6	Kaffe	-	1%
7	Tobakk	-	0,2%
8	Annen	-	4%

TRADISJONELL SNUS

BESTSELGENDE MERKER INNEN TRADISJONELL SNUS 2025 – TOPP 10

Sted	Varemerke	Vekst på nett	Plassendring
1	Skruf	-1%	-
2	G.3	-2%	-
3	General	-6%	+1
4	LD	-22%	-1
5	Kapten	17%	-
6	Nick And Johnny	-2%	-
7	The Lab	-7%	-
8	Siberia	4%	-
9	Dyno	90%	+5
10	Snusbonden	27%	+3

BESTSELGENDE BOKSER INNEN TRADISJONELL SNUS 2025 – TOPP 10

Sted	Type	Vekst på nett	Plassendring
1	Skruf Fresh S2	-1%	-
2	G.3 No.8 Volt	-5%	-
3	General No.3 Portion	-9%	-
4	G.3 No.2 White Slim Extra Strong	-6%	-
5	Skruf Fresh S4	-4%	-
6	G.3 No.1 Slim Extra Strong	-9%	-
7	Skruf White Slim S2	0,1%	-
8	Kapten 04 Slim Extra Strong White Portion	41%	+13
9	General No.4 Extra Strong Portion	-10%	-1
10	Skruf White S2	-3%	-1

MARKEDSANDEL FOR FORSKJELLIGE FORMATER – TRADISJONELL SNUS 2025

Sted	Format	Endring	Andel
1	Slank	-	49%
2	Stor	-	28%
3	Løs	-	4%

MARKEDSANDEL FOR FORSKJELLIGE STYRKER – TRADISJONELL SNUS 2025

Sted	Styrke	Endring	Andel
1	Normal	-	35%
2	Ekstra sterk	-	23%
3	Sterk	-	22%

BESTSELGENDE MERKER I LØSSNUS 2025 – TOPP 5

Sted	Varemerke	Vekst på nett	Plassendring
1	General	-3%	-
2	Skruf	0,4%	-
3	Ettan	-11,5%	-
4	Snusbonden	2%	-
5	Blå	-27%	-

BESTSELGENDE TYPER INNEN LØSSNUS 2025 – TOPP 10

Sted	Type	Vekst på nett	Plassendring
1	General No.1 Loose	-2%	-
2	Skruf Loose S3	0,4%	-
3	General No.2 Extra Strong Loose	-6%	-
4	Ettan Loose	-11%	-
5	Blå Loose	-27%	-
6	Snusbonden Håken Wintergreen Loose	73%	-
7	Snusbonden Julesnus Loose	10%	+3
8	Snusbonden Graver'N Loose	-62%	-1
9	Snusbonden Illsint Loose	-58%	-
10	Snusbonden Barten Loose	-72%	-2

Om Snuslageret.no

Snuslageret.no – en del av Haypp Group – er Norges største nettbutikk for snus. Snuslageret.no selger snus som enten leveres til ditt nærmeste leveringssted eller med bud direkte på døren din.

Snus og helhvit snus er produkter for voksne

Snuslageret.no sitt ansvar som Norges største forhandler av snus, helhvit snus og andre nikotinprodukter er stort. Snuslageret.no er opptatt av å sørge for at unge ikke begynner å røyke. Aldersgrensen for kjøp av tobakk for mindreårige er sentral. Majoriteten av alle røykere begynte å røyke i tenårene – hvis tenårene kan holdes fri for tobakksbruk, er risikoen for at unge voksne begynner å røyke senere i livet, svært liten.

Snuslageret.no har utviklet en spesialfunksjon som kan sikre at 100 prosent av salget vårt går til voksne. Snuslageret.no samarbeider med myndigheter, politikere og organisasjoner for å sikre at en nasjonal aldersgrense på 18 år overholdes av alle aktører i Norge. Snuslageret.no jobber også aktivt for å sikre at alt markedsføringsmateriell og produkteksponering er i samsvar med gjeldende lover og forskrifter.

