

A NON SMOKING
Generation[®]
SINCE 1979

MASSIV SNUSREKLAM I SVENSKA PODDAR

SAMMANSTÄLLNING AV REKLAM FÖR VITT SNUS I PODCASTS UNDER 2025



Mediebevakningsdata från All Ears avslöjar totalt 178 podcastavsnitt innehållande reklam för vitt snus under 2025 med en sammanlagd räckvidd på ca 11 miljoner.

De podcasts med flest avsnitt innehållande snusreklam är *Filip & Fredrik podcast*, *Alex & Sigges podcast*, och *Det skaver*, vars avsnitt har en sammanlagd räckvidd på ca 4,5 miljoner.

Filip & Fredrik podcast släppte under 2025 79 avsnitt, varav cirka en tredjedel (30,4%) innehöll reklam för vitt snus.

Måndagsvibe med Hanna och Lojsan släppte förra året ett avsnitt innehållande snusreklam som hade en räckvidd på 210 000 personer. PR-värdet, det vill säga kostnaden för att nå ut till samma publik genom annonser, beräknas vara 252 000 kr.

Källa	Samlad räckvidd
 Filip & Fredrik podcast Omnämnd i 24 inlägg	2 521 056
 Alex & Sigges podcast Omnämnd i 12 inlägg	2 341 678
 Det skaver Omnämnd i 14 inlägg	1 851 023
 Fördomspodden Omnämnd i 12 inlägg	945 016
 Fredagspodden Omnämnd i 23 inlägg	941 755
 Högt i tak Omnämnd i 21 inlägg	900 578
 Killrådet Omnämnd i 18 inlägg	378 000
 Tom och Petter Omnämnd i 17 inlägg	249 164
 Måndagsvibe med Hanna och Lojsan Omnämnd i 1 inlägg	210 115

Samtliga podcasts som gjort reklam för vitt snus under 2025 utifrån räckvidd.

Enligt lagstiftningen om tobaksfria nikotinprodukter får reklamen inte uppmana till bruk, eller riktas till barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år. Smaker får endast anges om det är "motiverat av konsumentens behov av produktinformation".

Internetstiftelsens undersökning från 2023 visar att 36 % av 8–19-åringar lyssnat på någon podd och 18 % lyssnade minst en gång per vecka. Reklamen, menar man i poddarna, riktar sig till personer över 25 år. Däremot finns inget som kan kontrollera att minderåriga och unga under 25 inte tar del av reklamen när de lyssnar. De kan alltså exponeras för snusreklam trots lagstiftningen.

Podden *Ursäkta* som drivs av Edvin Törnblom och Johanna Nordström har under tidigare år gjort flertalet samarbeten där de marknadsförde vitt snus. Enligt Internetstiftelsen var det den tredje mest populära podden bland 8–19-åringar.

I många av poddarnas reklaminslag nämns smakerna i positiva termer som uppmanar till bruk. Exempelvis i *Alex & Sigges podcast* avsnitt 677 beskrivs smakerna som "bra", "överskattande", "genomtänkta" och "fräscha". En smak som nämns är hallonsoda, som är en smak på en läsk som både lockar och dricks av barn.

Alex & Sigges podcast

677. Årets kulturbråk

Ljudet för det här avsnittet är inte längre tillgängligt i All Ears, men du kan lyssna direkt i källan.

00:14:00

01:26:12

Just det, det här är ju det här gänget som gjorde hallonsoda. Hallonsodasmaken i nikotinpåsar. Det blev ju en snackis, minns jag. Just det. Och nu så lanseras då två nya smaker. Strawberry kiwi och berry nana twist. Ja, det är bra kombinationer. Eller hur? Strawberry kiwi finns inte så mycket att säga om. Det är ju liksom en ganska klassisk kombo. Ja, det känns fräsch. What you see is what you get. What you see is what you taste. Medan berryerenana Twist det är ju lite mer överraskande va? Ja, och det är det som är grejen med XQS, att de skapar smaker som känns både nya och oväntade. Men ändå genomtänkta, intressant. Jag tycker att de överdriver inte smakerna. Utan smakerna blir komplexade

Alex & Sigges podcast avsnitt 677, "Årets kulturbråk", sändt 31 januari 2025.

Harry Podden, som drivs av Sebastian From och Happy Hagman, är för "den klassiska Harry Potter-nörden". I ett av avsnitten pratar de om olika snusmärken och ber om att få tobakssponsring samtidigt som de i samma stycke säger att hälften av deras lyssnare är barn.

Trots att *Harry Podden* i detta avsnitt inte hade ett reklamsamarbete så hade de, under rådande lagstiftning, kunnat ha det även fast hälften av deras lyssnare är barn. Det hade räckt med att säga i inslaget "Det här riktar sig till dig som är över 25 år".

Detta är ett tydligt exempel på hur lagstiftningen brister och att det inte finns någon kontrollmekanism som reglerar vilka som marknadsföringen faktiskt når.

Harry Podden

Fest på Hogwarts

Ljudet för det här avsnittet är inte längre tillgängligt i All Ears, men du kan lyssna direkt i källan.

00:02:43

01:09:44

Jättebra. Hälften av våra lyssnare är barn, men vi tar gärna emot tobaksspons. Vi vill sponsra oss och vi hjälper er att designa de här Harrypottersnusen utefter elevhem."

Harry Poddens avsnitt "Fest på Hogwarts", sändt 22 september 2025.

En annan typ av reklam som ofta sänds i poddformatet är annonser som inte är i direkt samarbete med specifika podcasts. Istället styr utgivande företag såsom *Podme*, *Podplay* och *Acast*, över vilka reklamslingor som ska sändas, samt när i avsnitten. Även i dessa fall går det inte att kontrollera att barn och unga under 25 år inte når.

Sammanfattningsvis, visar All Ears sammanställning att snusreklamen är omfattande och utbredd i svenska podcasts och att reklamen beräknas nå ut till 11 miljoner lyssnare. Det är i nuläget inte möjligt att säga hur många av dessa som är minderåriga men givet undersökningen av Internetstiftelsen om svenskarnas internetvanor kan vi utgå från att det är en betydande andel och att lagen om tobaksfria nikotinprodukter misslyckas med att skydda barn och unga.

Förutom att all den snusreklam som når unga under 25 per definition är olaglig, så är den också olaglig i det avseendet att den uppmuntrar till bruk och hänvisar till godisliknande smaker som beskrivs som fräscha och oväntade. Vilseledande reklam är kanske inte något unikt problem för tobaksindustrin, men konsekvenserna kan bli desto allvarligare då det handlar om produkter som medför allvarliga hälsorisker, i synnerhet när minderåriga exponeras.

Särskilt kritiskt är det också givet det rådande kunskapsläget. A Non Smoking Generation gör årligen en attityd- och kunskapsundersökning med hjälp av Novus. Där ser vi tydligt att allmänhetens kunskaper om hälsorisker kopplade till nikotin är alarmerande låga. Bara en av tio vuxna känner till att nikotin ökar risken för inlärningssvårigheter och psykisk ohälsa. Avsaknaden av hälsovarningar på snusdosor bidrar också till att vidmakthålla den utbredda okunskapen.

Om A Non Smoking Generation

Stiftelsen A Non Smoking Generation har sedan 1979 verkat för att barn och ungdomar själva ska välja att inte börja använda tobak. Organisationen arbetar aktivt för att begränsa tobakens plats i samhället och skapa skyddande miljöer för barn och ungdomar.

www.nonsmoking.se
info@nonsmoking.se



Nödvändiga åtgärder

Sedan tobaksindustrin lanserade det "tobaksfria" vita snuset har det tillsammans med e-cigaretterna skapat en nikotinepidemi bland svenska skolbarn. För att skydda barn och unga från ett skadligt nikotinberoende krävs omfattande insatser för att minska både exponering och tillgång. Vitt snus och e-cigaretter behöver regleras som alla andra tobaksprodukter så även när det gäller reklam.

För att skydda barn och unga från vilseledande reklam för skadliga nikotinprodukter behövs följande insatser:

- **Förbjud reklam för nikotinprodukter som inte är läkemedel på alla digitala plattformar och i utomhusreklam.**
- **Förbjud alla smaker utom tobakssmak.**
- **Öka kunskapsspridningen om nikotinets hälsorisker.**
- **Inför krav på relevanta hälsovarningar.**

Stöd vårt viktiga arbete!

Bidra med valfritt belopp:

PlusGiro 90 1979-5,
Bankgiro 901-9795,
Swish 123 90 1979 5



SVENSK
INSAMLINGS
KONTROLL



123-901 97 95