

Motion

1975/76: 337

av fru Lantz

om produktion av billigare menstruationsskydd

Till vpk:s riksdagsgrupp kom följande brev:

Vi är två flickor som reagerat över de dyra mensskydden. Det kostar oss 15-20 kr. varje gång!! Då det är nödvändigt att använda mensskydd tycker vi att de borde vara betydligt billigare, helst kostnadsfria. Skall menshygien misskötas bara för att det är så dyrt?

Varje månad under 40 år köper 2 miljoner kvinnor i Sverige menstruationsskydd. Det säljs 320 miljoner mensskydd per år, och kostnaden är ca 50 öre per styck; dambindor är något billigare än tamponger. Det säljs alltså mensskydd för 150 milj. kr. per år. Varje kvinna förbrukar i genomsnitt 170 skydd per år till en kostnad av 75 kr.

Man kan utan tvekan konstatera att det förhållandet att kvinnor är medicinskt och fysiologiskt beroende av mensskydd har blivit en lönande affär för företag i branschen. Mensskydd är att betrakta som vilken sjukvårdsartikel som helst och borde sålunda undandras från privata profitintressen.

Kvinnorna är tvingade att betala det pris som fabrikanterna sätter på denna nödvändighetsvara. Det finns tre stora tillverkare av mensskydd: Mölnlycke, som är absolut störst och behärskar 70 % av den svenska marknaden. Kooperativa förbundet och Stilles. Dessutom tillverkar Kronosept AB i Eslöv dambindor för Apoteksbolaget. Under senare tid har Mo o. Domsjö köpt in sig på marknaden och saluför som Modo Konsumentprodukter AB mensskydd.

Prisstegringen på mensskydd har varit betydande. Mellan 1973 och 1974 höjde Mölnlycke sina priser med 45 %. Jämfört med andra västeuropeiska länder ligger konsumentpriserna på mensskydd ovanligt högt i Sverige. Det saluförs dussinet olika märken av mensskydd i ett 20-tal olika produktvarianter. Reklamen och den s. k. produktutvecklingen torde svara för en inte ringa del av prishöjningarna. Som exempel kan anföras Modo. "Det började för tre år sedan. Mensskyddsmarknaden var ekonomiskt intressant", heter det i tidskriften *Insikt* Modo.

Modo gick ut på marknaden med den nya tampongen "med rundad topp" eller "tampongen som är gjord på ett helt nytt sätt". Prover har skickats till alla kvinnor mellan 18 och 30 år. Genom annonser i pressen räknar Modo med att nå "våra kvinnor" över nio gånger. Det betonas också att för att kunna sälja en produkt räcker det inte med att produkten är överlägsen alla andra produkter. Man måste också "kunna kvinnan" och därigenom veta varför produkten är bättre än andra.

Det är konsumenterna, i detta fall kvinnorna, som dyrt får betala för ovan relaterade annonskampanj och produktutveckling. Man kan starkt ifrågasätta behovet av ett 20-tal produktvarianter i dussinet olika märken. Kvinnorna är förmodligen bättre betjänta av ett billigt och hygieniskt mensskydd. Inte heller föreligger behov av att välja bland hyllmetrar av mensskydd.

Några prishöjningar på mensskydd från tillverkarnas sida har inte skett under 1975, men det skall noteras att efter lönerörelsen 1975 fick detaljhandeln rätt att höja sina marginaler, vilket innebar en prishöjning på 2 %.

När det gäller menstruationsskyddsmarknaden kan man säga att det är en fråga om pris och prisutveckling på produkten, men man kan också betrakta mensskyddsfrågan från en principiell ståndpunkt. Mensskydd är en medicinsk nödvändighetsvara och borde betraktas som sådan och därför kunna köpas på apoteken för en enhetssumma per år. Det får förutsättas att administrativa och distributiva svårigheter som kan föreligga kan lösas på ett tillfredsställande sätt.

Med hänvisning till det anförda hemställs¹

att riksdagen hos regeringen hemställer om initiativ till en prövning huruvida prisbilligare produktion av menstruationsskydd kan åstadkommas.

Stockholm den 15 januari 1976

INGA LANTZ (vpk)

¹ (Se även motion 1975/76: 338)