

SCORE

STOCKHOLM CENTRE FOR ORGANIZATIONAL RESEARCH

**Den svenska kondommarknaden
- organiseringen kring en
värdeladdad vara**

**Anna Tyllström och Ilinca
Benson**

*Den svenska kondommarknaden
- organiseringen kring en värdeladdad vara*

Anna Tyllström och Ilinca Benson

e-post: anna.tyllstrom@score.su.se
ilincabenson@hhs.se

Scores rapportserie 2009:10
ISBN 978-91-89658-58-5
ISSN 1404-5052

Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor
106 91 Stockholm

Abstract

This study focuses on organizational actors involved in condom exchange in Sweden today in order to better understand the qualification of the object condom and its consequences on market organization.

Empirical data suggest that the definition the artefact condom is negotiated in a network of public, non-governmental and market actors seeking to affect and emphasize different qualities of the object (commercial value, function and usage, moral values etc), depending on which logic the actor's engagement is based on. Qualification processes are also found to vary over time.

Furthermore, we have identified an array of socio-technical tools used by actors in strategic attempts to qualify the object for exchange (standardization/product classification, public acquisition rules, public opinion/media spins, formal and informal networking) as well as rhetoric referral to central social and moral issues, such as "safety" and "sexuality". Finally, we discuss how qualification processes might interrelate to the unusual structure of the Swedish condom market, which is completely dominated by one commercial actor, and in which one fifth of all condoms are purchased by public authorities for free distribution to politically targeted end user groups.

The study is part of the sub-theme "Shaping the Object of Exchange" in the research project Organizing Markets at Score (Stockholm Center for Organizational Research).

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION.....	4
1.1 TEORETISKT PERSPEKTIV.....	4
1.1.1 Marknadspraktik, kvalificering och kvaliteter/aspekter	4
1.1.2 Aktörer, intermediärer och medel	7
1.1.3 Värdedimensioner	9
1.2 KONDOMEN OCH DESS MARKNADSPRAKTIK SOM STUDIEOBJEKT	11
1.3 UNDERSÖKNINGSKEDJA	12
1.4 EMPIRISKT MATERIAL	12
2. EMPIRISK BAKGRUND	14
2.1 KONDOMER I SVERIGE – ANVÄNDNING OCH FÖRSÄLJNING ÖVER TID	14
3. VILKA AKTÖRER ÄR INBLANDADE I KVALIFICERINGEN AV PRODUKTEN?.....	15
3.1 STATLIGA AKTÖRER: LÄKEMEDELSVERKET OCH SOCIALSTYRELSEN.....	15
3.1.1 Läke medelsverket	15
3.1.2 Socialstyrelsen	16
3.2 HÄLSOSEKTORN: LANDSTING, SMITTSKYDDSLÄKARE, VÅRDMOTTAGNINGAR	17
3.2.1 Landstingens enhet för sexualitet och hälsa (Lafa).....	18
3.2.2 Smittskyddsläkare.....	21
3.2.3 Hälsomottagningar	22
3.3 INTRESSEORGANISATIONER: RFSU, RFSL OCH ANDRA	22
3.3.1 RFSU – Förbundet och lokalavdelningar.....	22
3.3.2 RFSL.....	24
3.3.3 Andra frivilligorganisationer: invandrar- och studentorganisationer organisationer, religiösa grupper, diskussionsforum	27
3.4 KVALITETSAKTÖRER: STANDARDISERING OCH CERTIFIERING	28

3.4.1	<i>Standardiseringsorgan ISO, CEN, C</i>	28
3.4.2	<i>Certifieringsorgan</i>	29
3.5	TILLVERKARE: RFSU AB OCH DE ANDRA	30
3.5.1	<i>RFSU AB: tillverkare, standardiserare, distributör</i>	31
3.5.2	<i>Nya försäljare och distributörer</i>	37
3.6	SAMVERKAN MELLAN OLIKA AKTÖRER	39
4.	ANALYSIDÉER: KVALIFICERINGENS KONSEKVENSER FÖR ORGANISERINGEN AV KONDOMMARKNADEN	41
4.1	MULTIPLA DEFINITIONER	42
4.2	EN DOMINERANDE AKTÖR MED MULTIPLA AKTÖRSKAP.....	43
4.3	DUBBEL UTBYTESPRAKTIK.....	43
4.4	TENTATIVA SLUTSATSER.....	45
4.5	SAMMANSTÄLLNING.....	47
5	AVSLUTANDE KOMMENTAR OCH FORTSATTA STUDIER	49
6	REFERENSER	49

1. Introduktion

Den här studien ingår som ett delprojekt i Scores forskningstema/program *Att organisera marknader*. Syftet med studien är att utifrån en empirisk undersökning av en specifik produkt analysera hur kvalificeringen av denna produkt – utbytesobjektet – bidrar till organiseringen av dess marknad. Det handlar alltså om att beskriva *vem* som kvalificerar *vilka* kvaliteter som utbytesobjektet utrustas med, *hur* det går till (med vilka medel) och *varför* (utifrån de inblandades perspektiv) det görs. I ett andra steg handlar det om att dra slutsatser avseende vilka konsekvenser dessa kvalificeringsprocesser medför för organiseringen av den aktuella marknaden.

Med denna studie vill vi i första hand göra ett bidrag till forskningsprogrammet *Att organisera marknader*. Avsikten är att göra det genom att i mötet med det empiriska materialet konkret pröva och utveckla det teoretiska perspektiv som skisserats som gemensam plattform för programmet, och de verktyg i form av teorier och begrepp som definierats. Vi gör detta utifrån en avgränsad infallsvinkel, genom att utgå ifrån frågeställningen: *Hur bidrar kvalificeringen av ett utbytesobjekt till organiseringen av en marknad?* Andra infallsvinklar som identifierats inom ramen för forskningsprogrammet är ”Hur bidrar kvalificering av olika aktörer till organiseringen av en marknad?” och ”Hur bidrar övervakning av en marknad till dess organisering?”.

Vi vill också göra ett mer beskrivande bidrag genom vår analys av en specifik produkt, *kondomen*, och marknadspraktik, *kondommarknaden i Sverige*, som vi menar har relevans även för förståelsen och problematiseringen av andra, ur olika synvinklar relaterade, produkter och marknadspraktiker. Vi återkommer nedan (avsnitt 1.2) med motivering till val av studieobjekt utifrån dess teoretiska och empiriska relevans.

1.1 Teoretiskt perspektiv

1.1.1 Marknadspraktik, kvalificering och kvaliteter/aspekter

Studien knyter an till ett konstruktionistiskt perspektiv, vilket medför att fokus ligger på *sociala processer* och *praktik*. Enligt detta synsätt konstitueras marknader som *marknadspraktiker*, genom *kvalificering* av

dess olika ingående element, till exempel aktörer och utbytesobjekt (Helgesson m fl 2004).

Helgesson m fl gör den analytiska uppdelningen av marknadspraktik, som vi menar är användbar för oss i den här undersökningen, i *utbytespraktik* (de konkreta aktiviteter som möjliggör enskilda ekonomiska utbyten, till exempel försäljningssituationer, men även reklam, produktklassificering, tester och certifiering); *avbildningspraktik* (det vill säga de ansträngningar som skapar bilder av marknader och marknadsaktörer, i form av statistik, procentandelar etc.); samt *normeringspraktik* (de aktiviteter som syftar till att upprätta riktlinjer för hur en marknad ska fungera, till exempel lagstiftning och införande av standarder). Relationen mellan idéer (teorier och ideal) och praktik betraktas av oss som *performativ*; idéer är produkter av praktiker och idéer är samtidigt konstituerande för praktiker. Utifrån detta perspektiv antas inte principiella skillnader mellan nivåer eller mellan kategorier – allt är utfall av praktik:

Att betrakta marknader som, genom översättningar, sammanlänkade utbytes-, avbildnings- och normeringspraktiker ger oss en i grunden platt bild av verkligheten. Den betonar betydelsen av olika former av intermediärer (aktörer, verktyg, dokument, mellanhänder).

(Helgesson m fl 2004, s. 42)

Ett sätt att begreppsliggöra organisering av marknadspraktiker är att beskriva den som en *inramningsprocess* (Callon 1998, med hänvisning till Goffman, se t ex Goffman 1961). Genom inramningsprocesser sätts gränserna för vad som tas i beaktande av de ekonomiska aktörerna och vad som inte gör det. Marknader är enligt detta synsätt fortlöpande föremål för omkonstruktioner där vissa element införlivas och andra avgränsas bort. Genom inramningen definieras och *kvalificeras* aktörerna, samt objekten som är föremål för utbyte, som distinkta och separerade från varandra. Aktörernas och objektens karaktärer betraktas inte som inneboende eller givna utan som resultatet av *kvalificerings/återkvalificeringsprocesser* (Callon m fl 2002). Därför använder Callon m fl hellre begreppet *kvaliteter* än egenskaper. I den här studien använder vi även termen *aspekter* för att beskriva vad som är konstituerande för ett objekt i ett visst sammanhang, vid en viss tidpunkt – det vill säga för vilken *version av objektet som realiserats*.

Kvalificering som analytiskt begrepp bör inte ses som enbart tillämpligt på marknadspraktiker. Tvärtom ser vi det som karaktäristiskt för ett generellt konstruktionistiskt teoretiskt perspektiv, som understryker det processuella och relationella i konstituerandet av aktörer och objekt. När det gäller kvalificeringsprocesser i marknadssammanhanget identifierar Callon m fl (2002) två grundläggande mekanismer; *lösgörande-fastsättande* och *singularisering-jämförbarhet*. Lösgörande-fastsättandeprocessen benämner Callon på andra ställen för urtrasslings- och intrasslingsprocesser (t ex Callon 1998). Man kan även tala om dekontextualisering och rekontextualisering (se t ex Kopytoff 1986), eller, som van Gennep gör avseende ritualiserade statusövergångar, om separation, transition och inkorporering (van Gennep 1909[1960]). Denna process avser hur ett objekt (eller en aktör) förflyttas socialt från ett sammanhang till ett annat och/eller från en status till en annan.

Den andra mekanismen, singularisering-jämförbarhet är, enligt vår mening, mer marknadsspecifik. Den handlar om kraven på ett utbytesobjekt att klassificeras som tillhörande en viss klass av objekt – och jämförbar med dessa – och samtidigt framstå som unik i någon bemärkelse – för att därigenom bli eftertraktad och efterfrågad. Kopytoff (1986) drar mekanismen till sina principiella ytterligheter genom att beskriva det som att i en perfekt kommodifierad värld är allt utbytbar (det vill säga allt är jämförbart), alltmedan inget är utbytbar i en totalt dekommodifierad värld (det vill säga allt är unikt, har en unik position i förhållande till omgivande objekt).

To use an appropriately loaded even if archaic term, to be saleable or widely exchangeable is to be "common" – the opposite of being uncommon, incomparable, unique, singular, and therefore not exchangeable with anything and everything else, as the perfectly commoditized world would be one in which everything is exchangeable or for sale. By the same token the perfectly decommo-ditized world would be one in which everything is singular, unique, and unexchangeable.

(Kopytoff 1986, s. 69)

En av Kopytoffs poänger är att kommodifiering av objekt, handlingar och människor inte är något absolut eller statiskt, utan i högsta grad kultur-, historie- och sammanhangsbundet. Ett objekt kan också inom ramen för en och samma övergripande sociala kontext vid olika tidpunkter tillskrivas

olika status som kommodifierat eller icke/avkommodifierat (Kopytoff 1986). I varje samhälle pågår fortlöpande konstruktioner och förhandlingar om vad som är ”heligt” (och därmed inte föremål för kommodifiering) och vad som är k”profant” (och lämpligt att kommodifieras). Det kan i detta sammanhang vara på sin plats att påminna om att utbytbarhet, och kommodifiering i Kopytoffs mening, inte förutsätter en penningbaserad ekonomi.

1.1.2 Aktörer, intermediärer och medel

Ett utbytesobjekts kvaliteter eller aspekter formas i relation till de omgivande aktörerna med hjälp av det som vi här benämner *medel*, som omfattar ett vitt spektra av olika saker, till exempel lagar, standarder, opinionsbildning, debatter, politiska spel och sådana instrument som Callon m fl (2002) kallar för *socio-tekniska verktyg*, såsom tester och mätinstrument. Slentrianmässigt är det lätt att tänka sig aktörerna som agerar på marknader som indelade i köpare och säljare, men verklighetens marknader befolkas även av en rad andra aktörer som är med och påverkar kvalificeringen av utbytesobjektet, såsom standardsättare, lagstiftare, opinionsbildare, certifieringsinstitut, marknadsanalytiker med flera.

Standarder

En typ av aktör och en form av medel som är av särskilt intresse i den här studien är *standardsättare* och *standarder*, samt de aktörer och medel som är verksamma för att realisera, upprätthålla och sprida standarder.

Standardisering kan beskrivas som en form av reglering och standarder som instrument för kontroll. Enligt detta synsätt är standarder en grundläggande komponent av samhället; standarder bidrar till dagens samhälles globala sociala ordning (Brunsson och Jacobsson 2000, kapitel 1). Det som utmärker standarder som regleringsform är att de är explicita, de har en avsändare eller ”skapare”, och de är frivilliga – de är inte utfärdade inom ett tvingande, hierarkiskt system. Dessa aspekter skiljer standarder från två andra grundläggande regleringsformer – å ena sidan direktiv, som också är explicita, men även tvingande (t ex ett lands lagstiftning), och å andra sidan normer, som är implicita och underförstådda, ofta för-givet-tagna (Brunsson och Jacobsson 2000, s. 12-13). Standarder bidrar, i likhet med de andra regleringsformerna direktiv och normer, till likformighet och homogenitet mellan olika aktörer och

objekt, både i rummet och över tid. Dessa utmärkande drag – att standarder är explicita, har en specifik upphovskälla och samtidigt är frivilliga, samt att de bidrar till likformighet – får konsekvenser som är intressanta att studera ur ett marknadspraktikperspektiv.

Standardiseringsansträngningar skapar nya relationer eller kopplingar mellan aktörer. Eftersom standardsättarna själva inte har någon direkt makt att få andra att följa en standard så kan ett sätt att stärka spridningen och följsamheten av en standard vara att övertyga en lagstiftande aktör om behovet av ett direktiv som anger att en viss standard ska följas (Brunsson och Jacobsson 2000, kapitel 1). Därmed har den lagstiftande organisationen ramats in i och kvalificerats till aktör i en viss praktik – till exempel en marknad. Standardsättare och standarder öppnar också upp utrymme för nya typer av aktörer, vars uppgift kan vara att se till att en aktör följer en viss standard, och framför allt att gå i god för att så är fallet gentemot omgivningen. Exempel på sådana intermediärer i standardiseringsprocessen är certifieringsorgan och testinstitut.

Det faktum att standarder är frivilliga bidrar till en viss formatering av relationen mellan standardproducent och standardföljare avseende ansvarsfördelning. Standarder utgör ofta olika former av ”recept” för hur man som aktör i ett sammanhang ska handla och vara, de är således aktiva medel i kvalificeringen av aktörers identiteter. Eftersom de är frivilliga (åtminstone principiellt sett) är det dock upp till standardföljaren att anamma eller låta bli att anamma standarden. Standardsättaren behöver därför inte heller ta ansvar för standardföljaren eller de konsekvenser i form av handlingar som standardföljsamheten ger upphov till. Handlingsansvaret faller på standardföljaren. Denna omständighet gör att Meyer talar om bland annat standardsättare som en specifik typ av agenter, som dyker upp alltmer frekvent i det samtida samhället. Meyer kallar dem ”Others” – rationaliserade agenter som utfärdar mallar för handlande och identitetsskapande, utan att ta på sig fullt handlingsansvar. Detta till skillnad från hur organisationers och individers aktörskap i det moderna samhället vanligen byggs upp – där ansvarstagande är en grundbult (Meyer 1994, s. 46-47; Brunsson och Jacobsson 2000, kapitel 1).

Standarders likformande och homogeniserande konsekvenser är av särskilt intresse vid undersökning av marknadspraktik, som utifrån Callon m fl:s konceptualisering bygger på processer av singularisering och jämförbarhet av utbytesobjekt. Standardföljande kan antas vara ett medel för ökad jämförbarhet mellan olika utbytesobjekt. Men vi kommer i vår

studie även att undersöka möjligheten att standardsättning kan verka som ett medel för ökad singularisering – standard som konkurrensmedel (se Brunsson och Jacobsson 2000, s. 10).

Brunsson och Jacobsson delar in standarder i tre olika kategorier: så kallade klassificerande standarder, som berättar vad något *är*; standarder som föreskriver vad aktörer ska *göra*; samt standarder avseende vad aktörer/objekt bör *ha* (Brunsson och Jacobsson 2000, s. 4).

I den här studien är vi intresserade av att analysera standarder som ett medel för kvalificering av utbytesobjektet kondomer: vilken sorts standarder som är verksamma, hur de verkar och vilka aktörer som de binder till utbytesobjektet, samt slutligen hur detta bidrar till organiseringen av kondommarknaden.

1.1.3 Värdedimensioner

Såsom framhålls i RJ-ansökan för forskningsprogrammet ”Att organisera marknader” är värdebegreppet och undersökningen av potentiella värdekonflikter av särskilt intresse inom programmet. Skiljaktigheter i värdegrunder låter sig exempelvis analyseras utifrån Boltanskis och Thévenots (2006) teori om olika *principer för rättfärdigande*, eller rättfärdigandesystem. Bland andra Mills (1940), som skriver om *motivvokabulärer* som konstituerar olika värde/förnuftssystem, Goffman (1961) som använder termerna *logik* eller perspektiv och Giddens (1991[97]) som beskriver konkurrerande *expertsystem* gör jämförbara konceptualiseringar av det samtida samhället som präglad av flera, ofta sinsemellan motstridiga, och inte sällan samexisterande, värdegrunder.

Sjögren och Helgesson (2007) analyserar konsekvenserna av flera samverkande (och motverkande) logiker vid formandet av ekonomisk kalkylering, avseende subventionering av läkemedel, med hjälp av begreppet av *multiplicitet* (Mol 1999 och 2002; Law 2002). De lyfter fram Zelizers (2005) poäng att marknader och ekonomiseringsprocesser i praktiken inte är renodlat eller monolitiskt grundade i en rationellt kalkylerande logik, utan att det handlar om legeringar av logiker och beräkningsgrunder, samt att ekonomisering förutsätter någon form av avekonomisering (Sjögren och Helgesson 2007, s. 217; jfr Callons resonemang om inramning av marknadspraktik och överflödande respektive externaliteter 1998).

När det gäller analysen av utbytesobjekts kvalificering i fallet kondomer är det för oss av särskilt intresse att studera de sociala och moraliska värderingar som är verksamma. I RJ-ansökan poängteras att sociala och moraliska värden kan vara involverade i utbytesobjektets kvalificering på olika sätt. Med grund i den uppdelning som görs där specificerar vi följande tre dimensioner utifrån vilka sociala och moraliska värden kan inverka på kvalificeringen av ett utbytesobjekt:

1. Värden som är kopplade till beskrivningar och bedömningar av *de konsekvenser som användningen/konsumtionen* av ett utbytesobjekt medför. Exempel på detta är när narkotikakonsumtion förknippas med skadeverkningar eller när teaterbesök anses ha positiva effekter för publiken, till exempel i termer ”vidgade vyer”.
2. Värden som är kopplade till *konsekvenser av produktionen* av utbytesobjektet. Det kan handla om miljömässiga effekter, såsom utsläpp, eller sociala aspekter, såsom arbetsförhållanden, som bedöms utifrån olika sociala och moraliska värden.
3. Värden som är kopplade till hur *produkten cirkuleras eller utbyts*. Till exempel anses det i många sammanhang inte moraliskt och socialt acceptabelt att genomföra sexuella handlingar i form av tjänsteutbyte på en marknad. Likaså är kommersiella utbyten av mänskliga organ kontroversiella i stora delar av dagens samhälle, på moraliska och sociala grunder (Kopytoff 1986). Ett sätt att konceptualisera denna dimension är att resonera kring i vilken utsträckning det är accepterat att ett objekt (eller en handling) *kommodifieras*.

Dessa olika dimensioner resulterar (i olika utsträckning) i att utbytesobjektet vidhäftas med vissa moraliska och sociala aspekter. I denna studie av kondomer och kondommarknadens praktik har vi funnit att det framför allt är aktuellt att titta närmare på den första och tredje dimensionen, det vill säga sociala och moraliska värderingar kopplade till konsekvenser av användningen av utbytesobjektet och till hur objektet cirkuleras eller utbyts.

1.2 Kondomen och dess marknadspraktik som studieobjekt

Vi har valt produkten kondom och organiseringen av marknaden för kondomer i Sverige, som studieobjekt för den här undersökningen. Det finns flera skäl till att studera just kondommarknaden.

Vid en första anblick kan kondomen förefalla vara en enkel och okomplicerad produkt – alla ”vet vad den är och vad man har den till”. Men när man kommer lite närmare marknadspraktiken visar det sig snabbt att kondomens definition ständigt befinner sig under förhandling – på ett explicit sätt genom bland annat debatter, opinionsbildning, klassificeringar och utbytespraktiker. Flera parallella och delvis motstridiga kvalificeringar av kondomen samexisterar. Den kvalificeras till exempel som preventivmedel, barriärskydd (smittskydd) och livsstilsprodukt, ”knullgummi”. Kondomen är med andra ord föremål för **värdekonflikter**, där kulturella och sociala uppfattningar om hälsa, samhällsansvar, livsstil, sexualitet och sexualmoral spelar in.

Vidare uppvisar den svenska marknaden för kondomer flera egenheter som gör den intressant att analysera ur organiseringssynpunkt. Marknaden är koncentrerad runt en stor aktör, RFSU, som agerar som (dominerande) säljare, distributör, opinionsbildare och testningsinstans i marknadspraktiken. **Maktaspekter** förefaller därför vara relevanta att diskutera. Intressant är också att utbytespraktiken för kondomer är en hybrid av olika utbytesformer – där kondomen dels säljs som en konsumentvara i detaljhandeln (matvaruaffärer, bensinmackar etc), dels delas ut gratis på ungdomsmottagningar och skolor, samt även distribueras genom uppsökande verksamhet till vissa målgrupper. Kondommarknaden är därför lämplig för att utifrån ett performativt perspektiv studera samexistensen av olika **utbyteslogiker**, prissättningsidéer/praktiker och tillhörande idéer om människors beteenden.

Slutligen kan **standarder** förväntas spela en framträdande roll i kvalificeringen av kondomer, tillsammans med föreställningar avseende kvalitet, säkerhet och funktion (t ex storlek) som får konsekvenser för utformningen av kondomer och på ett direkt sätt knyter tillverkningsprocessen till marknadspraktiken (t ex genom att viss certifiering krävs för försäljning vilket i sin tur föranleder vissa aktiviteter i tillverkningsproceduren, såsom testning). Denna dimension gör det möjligt för oss att belysa olika **socio-tekniska verktygs** inverkan på kvalificeringen av utbytesobjektet.

Sammanfattningsvis menar vi att den svenska marknaden för kondomer, trots dess begränsade omfattning, rymmer en rad dimensioner och aspekter som gör en studie av den teoretiskt utmanande. Vi tror att det är möjligt att utifrån en undersökning av denna marknad dra lärdomar som går att överföra på andra typer av marknader, till exempel sådana som präglas av flera olika utbyteslogiker, eller värdekonflikter avseende utbytesobjektets definition. En studie av den svenska kondommarknaden kan också tjäna som grund för vidare analyser av kondommarknaden internationellt sett – där praktiken torde vara än mer laddad med värdekonflikter, maktaspekter och motstridiga logiker.

1.3 Undersökningskedja

Vår analys kommer alltså att starta i en kartläggning av de *aktörer* som deltar i kvalificerings/utrustningsprocesserna. Utifrån denna identifierar vi de *aspekter* som kondomen idag utrustas med i det svenska sammanhanget. Vi analyserar vidare aktörernas *bevekelsegrunder* – vilka logiker eller rättfärdigandesystem grundar de sig i? Därpå går vi in på de *medel* eller *verktyg* som tas i bruk i kvalificeringsprocesserna, till exempel prissättning, standardisering, certifiering, tekniska tester och olika former av klassificering. Slutligen för vi ett resonemang om hur dessa kvalificeringsprocesser av utbytesobjektet tar sig uttryck i organiseringen av marknaden – vilket blir processerna utfall i termer av inramning av kondommarknadens praktik i Sverige?

1.4 Empiriskt material

Studien är kvalitativ och bygger på analys och tolkning av skriftligt material som är uttryck av den svenska kondommarknadspraktiken samt intervjuer med representanter från denna marknad.

Genomförda intervjuer:

1. Olle Waller, Lafa (enheten för sexualitet och hälsa, Stockholms läns landsting), har jobbat länge med kondomverksamheten, nu i synnerhet med målgruppen invandrare och flyktingar
2. Katarina Knutz, vd RFSU AB

3. Björn Andersson, fd försäljningsdirektör från RFSU AB, mångårig erfarenhet av att utveckla kondomverksamheten inom RFSU 1973-2005
4. Nicklas Dennermalm, ansvarig för HIV-prevention, RFSL Stockholm
5. Niklas Lindau, kondomverksamheten, Lafa

Samtal har dessutom förts med Socialstyrelsens enhet för HIV-prevention samt Niklas Sandin, verksam på medieanalysföretaget NMA och författare till RFSL-rapporten ”In sex we trust” om kondomanvändning i gruppen MSM (Män som har sex med män), vilken är en av grupperna som är föremål för flera aktörers särskilda ansträngningar på kondommarknaden.

2. Empirisk bakgrund

2.1 Kondomer i Sverige – användning och försäljning över tid

Den första noteringen om kondomer daterar till 1564, då den italienske anatomen Gabriello Falliopus deklamerade att han funnit ett skydd mot syfilissmitta; ett slags kondom av linnetyg. På 1700-talet användes djurtarmar, främst från får och get, som kondomer. De gummikondomer som idag utgör ett av världens vanligaste preventivmedel uppstod som en biprodukt till den vulkaniseringsprocess Charles Goodyear uppfann i början av 1800-talet, och som främst kom att appliceras i tillverkningen av bildäck.

I Sverige har kondomer sålts lagligt sedan början av 1900-talet, om än med många restriktioner. År 1910 propagerade ungsocialisten Hinke Bergegren för ”kärlek utan barn” och ”kändångens” spridning.¹ Samma år antogs preventivlagen som visserligen tillät försäljning men förbjöd produktupplysning om preventivmedel, såsom reklam och instruktion, då detta ansågs uppmuntra osedlighet och promiskuitet (Elgán 1994).

Trots detta var kondomen under 1930-talet det näst vanligaste preventivmedlet efter s.k. naturliga metoder och försäljningen uppskattades till ca 11,5 miljoner kondomer per år, vilket är nästan lika många per person som idag (Elgán 1994).² Från och med 1938 tilläts marknadsföring av preventivmedel. Återförsäljningsmöjligheter begränsades dock till apotek. När kondomerna under 1960-talet började säljas i speciella automater kringgärdades dessa av en rad bestämmelser; förutom tillstånd från fastighetsägare, kommunen, barnavårdsnämnden, fjärdingsman krävdes dessutom bygglov – och att de inte placerades nära skolor eller var så låga att minderåriga nådde upp till dem. Detta försvårade i praktiken försäljningen avsevärt, vilket tillsammans med p-pillrens lansering på 1960-talet bidragit till en minskad kondomanvändning. Sedan 1970 säljs kondomer fritt i handeln.³

I och med spridningen av HIV/Aids under 1980-talet fick kondomen återigen ökad betydelse då kondomen fortfarande är det enda vitt spridna

¹ RFSU (2007) ; <http://www.kondomkungen.se>

² Björn Andersson på RFSU AB menar dock att mörkertalet var stort och att årsförsäljningen under 1940-talet var mer än tre gånger så stor. (Andersson, 080910)

³ RFSU (2007) ; <http://www.kondomkungen.se>

preventivmedlet som kan användas av män och som även skyddar mot könssjukdomar. Efterfrågan ökade och på det som dittills varit en rent kommersiell marknad började nu myndigheter att engagera sig i HIV- och smittskyddsprevention. Idag säljs ca 18 miljoner kondomer varje år i Sverige från tillverkare. Cirka 80 procent av dessa säljs direkt till slutanvändarna på en kommersiell marknad, på apotek, i detaljhandel och via postorder/internet. Resterande 20 procent delas ut gratis eller säljs till kraftigt subventionerade priser, och det är då landstingen (och i vissa fall kommuner) som då står för mellanskillnaden. Pengarna anslås till landstingen av Socialstyrelsens enhet för HIV-prevention.

Under årens lopp har kondomens utseende förändrats och utvecklats. De allra första kondomerna som såldes i Sverige bar namn som ”Eros” och hade lättklädda flickor på förpackningarna, vilket har tolkats som att de var i första hand avsedda för en manlig publik som gick till prostituerade. Under 1930-talet utvecklades de första moderna latexkondomerna i Japan (som f.ö. fortfarande är ledande inom kondomtillverkning och -användning). Dessa första kondomer var beigea och ganska tjocka. På 1960-talet när kondomen fick konkurrens av p-pillret skedde en omdaning; kondomer i olika färger med kreativa namn kom ut på marknaden såsom ”Tjosan” eller ”Blommor och bin”. Idag finns självlysande kondomer, kondomer med spiralform och kondomer med färg och smak. Även en kvinnlig kondom har lanserats.

3. Vilka aktörer är inblandade i kvalificeringen av produkten?

Nedan följer resultaten av en första kartläggning av aktörer på kondommarknaden. Statliga myndigheter, företag, ideella organisationer och certifieringsinstitut finns representerade.

3.1 Statliga aktörer: Läke­medelsverket och Socialstyrelsen

3.1.1 Läke­medelsverket

Läke­medelsverket är en statlig myndighet under Socialdepartementet. Det har ansvar för godkännande och kontroll av läke­medel, naturläke­medel och

medicintekniska produkter. Dess uppgift är att ”se till att den enskilde patienten, hälso- och sjukvården samt djursjukvården får tillgång till säkra och effektiva produkter och att dessa används ändamålsenligt och kostnadseffektivt”.⁴ Verket samarbetar aktivt med andra myndigheter inom EU för att ”driva och utveckla den europeiska produktkontrollen”.

Kondomer klassificeras av Läkemedelsverket som *medicinteknisk produkt*, enligt Lag 1993:584 och verkets föreskrift LVFS 2003:11. Klassificeringen innebär att de ”produkter som sätts ut på marknaden och tas i bruk skall vara säkra och lämpliga för sitt ändamål”. Det är tillverkaren som har ansvar för att produkterna uppfyller regelverkets krav. ”En medicinteknisk produkt som uppfyller kraven ska förses med CE-märket innan den släpps för försäljning”. Den svenska lagstiftningen är i överensstämmelse med övriga EES-länder. ”Därför kan en produkt som sätts ut på marknaden i ett av dessa länder även marknadsföras i de övriga länderna”.⁵

- Läkemedelsverket som aktör påverkar alltså kvalificeringen av utbytesobjektet genom klassificering, legitimerad genom lagstiftning, som får till följd att utbytesobjektet är föremål för standardisering och certifiering. De kvaliteter som klassificeringen framhåller är *säkerhet* och *ändamålsenlighet*.

3.1.2 Socialstyrelsen

Socialstyrelsen är en statlig myndighet under Socialdepartementet, med en mycket bred verksamhet och många olika arbetsuppgifter inom områden som rör socialtjänst, hälso- och sjukvård, hälsoskydd, smittskydd och epidemiologi.

(http://www.socialstyrelsen.se/Om_Sos/, 090814, kl. 16.25)

De två enheterna på Socialstyrelsen som arbetar med dessa frågor är Smittskyddsenheten samt Enheten för HIV-prevention. Den senare ansvarar för att ”utveckla, samordna, planera och följa upp det

⁴ <http://www.lakemedelsverket.se/overgripande/Om-Lakemedelsverket/>, 090814, kl. 16.23.

⁵ <http://www.lakemedelsverket.se/malgrupp/Foretag/Medicinteknik/Regelverket/>, 090902 kl. 13.42.

förebyggande arbetet som sker nationellt mot hiv/aids, andra sexuellt överförda infektioner (STI) och vissa andra smittsamma sjukdomar” (från hemsidan) främst mot grupper som i regeringens proposition Nationell strategi mot hiv/aids och vissa andra sjukdomar (2005/06:60) identifierats som särskilt utsatta: Män som har sex med Män (MSM), intravenösa missbrukare, vissa individer av utländsk härkomst samt ungdomar och unga vuxna. Den största delen av arbetet består i att samordna landstingens arbete i frågan. Socialstyrelsen delar också ut särskilda ”öronmärkta” projektanslag för hiv-prevention till landstingen som antingen använder dem till egna projekt eller vidarebefordrar dem till ideella organisationer, via landstingen. Socialstyrelsen besöker även landstingen för att följa upp arbetet. Socialstyrelsen arbetar således inte direkt med kondomer, men många av projekten som får anslag innefattar kondominköp och/eller utdelning. Angående prissättning låter Socialstyrelsen landstingen själva bestämma prisnivån, men i vissa miljöer särskilt MSM-kopplade görs det muntliga rekommendationer att utdelningen ska vara ”frikostig” (Ingemarsdotter Persson 080806).

Socialstyrelsen som aktör påverkar alltså kvalificeringen av utbytesobjektet genom klassificering – kondomen är ett barriärskydd mot sexuellt överförbar smitta. På denna bevekelsegrund ger man rekommendationer till användning, spridning och distribution samt påverkar i viss mån prissättningen genom monetärt stöd och rekommendationer.

3.2 Hälsosektorn: Landsting, smittskyddsläkare, vårdmottagningar

Sjukvården befattar sig med kondomer både genom att informera om dem, instruera särskilda målgrupper till användning och även dela ut kondomer, antingen gratis eller till starkt subventionerat pris. Bevekelsegrunden för detta är primärt att kondomen är ett barriärskydd som skyddar mot HIV och sexuellt överförbara sjukdomar. Vissa landsting delar ut gratis kondomer via skolor, vårdcentraler, ungdomsmottagningar och andra kanaler, medan en del, företrädesvis mindre landsting, har valt att ta en symbolisk summa (1 eller 2 kr/kondom) i betalning. Inom landstingen finns det flera enheter som är inblandade i kvalificeringen av kondomer.

3.2.1 Landstingens enhet för sexualitet och hälsa (Lafa)

I landets största landsting, Stockholms läns landsting, sker detta arbete via Lafa (Landstinget Förebygger Aids eller Enheten för sexualitet och hälsa). Målgrupperna liknar Socialstyrelsens och utgörs av MSM, vissa grupper av invandrare och flyktingar unga vuxna och vissa personalgrupper i primärvården. Mot dessa målgrupper, vars indelning vuxit fram successivt under Lafas 20 verksamhetsår, bedriver man informationsarbete och viss utbildning och forskning.

Kondomen är central i Lafas verksamhet. Varje år delar Lafa ut 1-1,5 miljoner kondomer. Dessa är helt gratis för slutanvändaren, eftersom man bedömer att en smärre avgift skulle vara för svår att administrera. Förutom egen utdelning i samband med festivaler och liknande har man ca 800 utdelande organisationer i sitt nätverk. Dessa kan vara ungdomsmottagningar, regementen, vårdcentraler, sex- och samlevnadsmottagningar vid större sjukhus och ideella organisations såsom student- och invandrarorganisationer. Viktigaste kriteriet är att organisationerna ska ha verksamhet mot någon av målgrupperna. Godkända organisationer får beställa kondomer av Lafa. Man driver även hemsidan www.kondom.nu och anordnade 2008 Kondomåret, med en särskild kampanj mot gruppen unga vuxna, i vilken klamydia och HIV har spridits avsevärt de senaste åren.

Ansvarig för kondomverksamheten, Niklas Lindau, beskriver hur kondomverksamheten vuxit i omfattning sedan han började arbeta på Lafa år 2000. Budgeten har fördubblats, samtidigt som kondomerna blivit billigare – priset har sjunkit från dryga kronan per kondom till 78 öre, samtidigt som budgeten fördubblats från ca 500 000 kronor till en miljon. Under samma period har också inköpen professionaliserats i och med introduktionen av EU-lagstiftning och LOU (Lagen om Offentlig Upphandling). Upphandlingen är en sk förenklad upphandling som görs i samarbete med landstingets centrala upphandlingsavdelning. ”Vi har blivit mycket, mycket proffsigare. Det känns att det är en struktur kring upphandlingen” (Lindau 080917).

Upphandlingar görs ungefär var 12-18:e månad. Den senaste avslutade upphandlingen gjordes 2006. Mellan denna gång och gången dessförinnan hade man ändrat inköpsreglerna (som formuleras av Lafa själva). Förut

fanns exempelvis krav i inköpsspecifikationen på att de kondomer som upphandlades också skulle finnas i detaljhandeln i Stockholm:

Det är ju det som är tanken med hela, eller en del, av vår verksamhet är att man ska hitta en kondom, sen när man är självförsörjande då vet man vilken kondom som är ”sin”, som man gillar och då kan man köpa den.

(Lindau 080917)

I praktiken utestängde denna regel dock alla leverantörer utom RFSU AB, som dominerar samtliga distributionskanaler. I den nya specifikationen inkluderade man därför Internethandeln som möjligt handelsställe.

...RFSU har haft ett monopol på marknaden, eller i stort sett 90-95% av marknaden i väldigt lång tid och det bidrar ju till att andra aktörer inte har kommit in på marknaden och då får inte vi de kondomer som vi vet finns därute som vi vill kunna presentera för våra målgrupper!

(Lindau 080917)

Samtidigt ändrade man ”pris” till att vara det viktigaste kriteriet istället för ”kvalitet”. Kvalitetsbegreppet har med tiden fått en mindre betydelse, tycker Lafa, eftersom CE-märkningen skapat en ganska likvärdig standard hos alla kondomer. En kondom måste vara CE-märkt, både för att säljas på den svenska marknaden och för att kvalificera sig för ett förfarande med offentlig upphandling. Andra viktiga kriterier för upphandling är känslan – ”vi testar själva, vi tittar och öppnar och ser så att den inte känns torr och så” – och tillgången till produktinformation till utdelare. Möjlighet att påverka utseendet är också viktigt. (Waller, 080821)

Genom att ändra inköpsreglerna öppnar man alltså upp för mer prisvärda kondomer och ett bredare sortiment, något man ser som viktigt för att öka användandet. Lafa är den offentliga aktör som köpt in kondomer från flest tillverkare – man har pågående eller avslutade kontrakt med alla större tillverkare. Idag erbjuder man Stockholms medborgare 16 sorters kondomer:

Alla vet väl vad man ska använda en kondom till. Men varför kommer den inte på? Det är där vi vill underlätta att göra det LITE enklare att få på den. För 'just den här med knotttror den gillar jag'" eller 'den här lite tunnare den gillar jag'. 'Den här lite större passar mig' eller 'den här lite mindre sitter på bra'.

(Lindau 080917)

Lafa är aktiva i utformningsprocessen; man bestämmer namn på egna kondomer ("Eros", "08-kondomen"), man interagerar med en designbyrå angående utformning av kondomförpackningar och har fokusgrupper med potentiella användare. Lafa fungerar även som kunskapsbank och sambandscentral; om till exempel ungdomsmottagningar hör av sig och har synpunkter på vissa kondomer så vidarebefordrar man dessa till tillverkaren. Andra landsting hör ofta av sig för att få tips om olika kondomer och deras tillverkare. Likaså kan Lindau agera bollplank med olika tillverkare i produktutvecklingen, men betonar att han då gör det som privatperson.

Ibland vill ju leverantören sälja saker, de vill gärna presentera en idé och kanske få feedback på det. "Vad anser ni som har den här erfarenheten, är det här helt förkastligt eller inte?" Ja då kan man ju säga vad man tycker utifrån... man får väl tänka sig för vad man tycker. Då pratar jag ju utifrån Niklas som person, inte som landstinget. Då kan det bli knäppt.

(Lindau 080917)

Det var också som privatperson Niklas Lindau försökte påverka RFSU AB:s beslut att lägga ned tillverkningen av Mamban, den minsta kondomen på marknaden under förevändningen att den inte bar sig kommersiellt. Han tyckte att detta var upprörande av rättviseskäl; det ska finnas en kondom för alla storlekar på marknaden – "*har man en liten kuk så ska man ha en liten kondom!*". Han frågade då RFSU:s försäljningsrepresentant rakt ut varför man gjort detta, men fick inget tillfredsställande svar. Nästa steg blev då att påverka via andra kanaler: tillsammans med en kollega på Järva Mansmottagning planerade han att skriva en debattartikel i "nån klok tidning" där man presenterade sexualpolitiska argument varför Mamban skulle få vara kvar i sortimentet. Till slut gjorde de inte det, eftersom man fick höra via informella kontakter inne på RFSU Förbundet att Mamban var på väg tillbaka.

Målet med gratisutdelningen uppger man vara att förbättra STI- och HIV-statistik samt förhindra oönskade graviditeter (Lindau 080917). Det är dock inte självklart att man utvärderar ”då kan vi ju inte säga att vi lyckats” – utan mer **utifrån uppslutningen kring utdelningen** (Waller 080821). Olle Waller syftar på antalet klamydiafall i Stockholm som ökat med mer 100% sedan 1999 och antalet nya HIV-infektioner som 2007 var det högsta sedan 1980-talet på riksnivå. Även siffrorna för syfilis och gonorré har försämrats liksom abortstatistiken i Stockholm såväl som på riksnivå de senaste åren, om än inte lika drastiskt.⁶ Waller betonar också att man inte bara kan se kondomen som en kondom; i samtalet med målgrupper tjänar den ett annat syfte än barriärskydd eller preventivmedel; den kan vara inledning till ett bredare samtal om sex och samlevnad (Waller 080821).

- Lafa som aktör påverkar alltså kvalificeringen av utbytesobjektet på flera nivåer. Dels bedriver man marknadsundersökningar och designaktiviteter och påverkar således *materiella aspekter* av kondomen. Man *sprider information och praktisk kunskap* om hur kondomer kan och bör användas – en typ av marknadsintroduktion. *Man deltar i forskning och debatt* där kondomen definieras som barriärskydd, såväl som preventivmedel och livsstilsprodukt. Man *påverkar de rent monetära aspekterna* av utbytesobjektet genom att dela ut kondomer gratis.

3.2.2 Smittskyddsläkare

I varje landsting finns en Smittskyddsenhet eller Smittskyddsläkare. Arbetet är länsövergripande och syftar till att förebygga och minska spridningen av smittsamma sjukdomar till och mellan människor ”genom epidemiologisk övervakning, smittspårning, information och utbildning”.⁷ Arbetet leds av en formellt utsedd Smittskyddsläkare. I uppgiften ingår även att bistå allmänheten med råd och upplysningar i smittskyddsfrågor. Verksamheten regleras i smittskyddslagen. ”Smittskyddet” påverkar kondomer genom uttolkning av smittskyddslagen (SmL) och utfärdar rekommendationer. ”Så hjälp oss att sprida ytterligare ett råd inför sommaren, nämligen att kondom alltid ska användas vid tillfälliga sexuella

⁶ www.smittskyddsinstitutet.se; www.socialstyrelsen.se

⁷ www.smittskyddet.nu

kontakter!” skrev Smittskyddsläkare i Stockholm, Åke Örtqvist, i sitt nyhetsbrev inför sommaren 2008. Man deltar aktivt i samarbeten runt kondomutdelning- och information med RFSU, RFSL och landstingsorgan.

- Smittskyddsläkare som aktör påverkar alltså kvalificeringen av utbytesobjektet genom att *klassificera* kondomen som barriärskydd och att *tolka smittskyddslagen* för allmänheten som att kondom användande är en konsekvens av denna.

3.2.3 Hälsomottagningar

De kondomer som delar ut gratis inom landstingen förmedlas framförallt via ungdomsmottagningar, skolsköterskor, mottagningar för sex och samlevnad, Venhälsan och vårdcentraler.

- Hur dessa aktörer framställer och hanterar kondomer är avgörande för hur kondomer uppfattas, används och sprids i delar av allmänheten eftersom detta ofta är den egentliga kontakten med slutanvändaren. En kondom kan här både framställas som ett barriärskydd och preventivmedel, eller inte alls. Den kan också användas av vårdpersonal som introduktion till sex- och samlevnadssamtal och fyller i så fall ett bredare syfte.

3.3 *Intresseorganisationer: RFSU, RFSL och andra*

Flera intresseorganisationer som invandrarföreningar, studentkårer och ungdomsförbund bedriver verksamhet som innefattar information och utdelning av kondomer.

3.3.1 *RFSU – Förbundet och lokalavdelningar*

1933 bildades RFSU, Riksförbundet för Sexualupplysning. Organisationen är en medlemsorganisation och drivs via lokalföreningar runtom i landet.

RFSU Stockholm är den största lokalföreningen. RFSU Förbundet har till uppgift att sprida en ”fördomsfri, bejakande och öppen syn på samlevnads- och sexualfrågor”. En viktig drivkraft från början var att avskaffa preventivlagen som ju förbjöd informationsarbete, vilket man också medverkade till. Idag arbetar man ideellt, både i Sverige och internationellt med upplysningskampanjer runt sexualitet och preventivmedel. Man utbildar även lärare, sjukvårdspersonal och egna informatörer och bidrar själva och genom nätverk till aktiv opinionsbildning i sexualpolitiska frågor. Man bedriver dessutom ett antal samarbeten med organisationer i utvecklingsländer och driver en egen klinik, RFSU-kliniken, i Stockholm som arbetar med preventivmedelsrådgivning, sexualrådgivning samt testning av könssjukdomar. Förbundets högsta beslutande organ är kongressen. Den löpande verksamheten leds av förbundsstyrelsen och ett arbetsutskott.

Kondomer ingår som en del av upplysningarbetet. Man har bl a producerat lärarhandledningsmaterial för skolundervisning om kondomer samt publicerat *Kondompraktika för män* (RFSU, 2004) och *Kondomboken* (RFSU, 2007) där kondomens praktik och historia framställs på ett tämligen konkret vis. Man undervisar publikerna i hur kondomer är gjorda och hur de testas och man instruerar män handgripligen i hur de ska använda olika sorters kondomer.

RFSU finansierar sin verksamhet delvis med statliga medel från Sida och Socialstyrelsen. Huvuddelen av inkomsterna kommer dock från förbundets två företag, RFSU AB som främst säljer kondomer (se nedan) samt Etac som utvecklar och säljer produkter för rörelsehindrade personer. RFSU Förbundet och RFSU AB är juridiskt skilda organisationer men har täta kopplingar; dels genom den ägarmakt som Förbundet utövar, dels genom det delade varumärket. RFSU AB:s olika produkter presenteras på RFSU Förbundets hemsida. Vidare får RFSU Förbundet inte dela ut andra kondomer än RFSU:s egna vid informationstillfällen osv.

- RFSU har länge bidragit till kvalificeringen av kondomer. Genom att sprida kunskap om kondomer, lobba genom ”kondomfrämjande” politiska förslag och instruera människor i användandet bidrar organisationen till att definiera kondomen som en ”god” produkt. Genom att dessutom enbart använda RFSU-kondomer har man indirekt påverkat marknadsstrukturen på hela kondommarknaden.

3.3.2 RFSL

Riksförbundet för sexuellt likaberättigande (RFSL) arbetar mot diskriminering och för homo-, bi- och transsexuellas rättigheter. Likt RFSU är man aktiva inom sexualupplysning och opinionsbildning och kondomutdelning har länge varit en central del av verksamheten – det beskrivs som ”old school” – då män som har sex med män (MSM) är en av de absolut största riskgrupperna när det kommer till hivsmitta. På RFSL:s hemsida finns utförlig information om kondomer, med uppmaningar som ”Fortsätt knulla. Använd kondom” eller ”bli en riktig Rubberhero” med argument om det moralisk goda i att ta ansvar för sig själv och sin partner.⁸ Trots likheten i namnet är RFSL fristående från RFSU och marknadsför även andra märken än RFSU-kondomer på sin hemsida. Däremot samarbetar man med RFSU Förbundet i åtskilliga kampanjer och informationsinsatser, t ex temahemsidan www.komikondom.com.

RFSL har alltså delat ut kondomer sedan början 1980-talet. År 2008 spenderade RFSL 340 000 kr på HIV-preventiv verksamhet, dvs. kondomer, glidmedel och information framförallt på videoklubbar där män träffas och ofta har tillfälliga sexuella kontakter. Ca 250 000 av dessa läggs på kondominköp. Pengarna kommer dels från Socialstyrelsen direkt, dels från Socialstyrelsen via Stockholms stad Socialtjänstförvaltningen. Den ansvarige för HIV-preventionen på RFSL:s största lokalavdelning RFSL Stockholm, Nicklas Dennermalm, talar om kondomanvändningen som betingad av maktrelationer - den aktive i en viss sexuell situation bestämmer över den passive, den äldre över yngre, en erfaren över den oerfarne. Bara genom att gå in i diskussioner om sådana maktrelationer och utbilda de ”maktlösa” parterna kan man öka kondomanvändandet.

Står man på alla fyra och är 19 år gammal och har sex med nån som är 25 så är den som är 25 som kommer sätta agendan. Men nu kan man som 19-åring någonstans kräva kondom utan att ta Samtalet med stort S (...) ...man kanske inte behöver prata ens utan man står på alla 4 då tar man kondomen och räcker bak till snubben. Det är en tydlig signal på att ”om du ska sätta på mig, använd den jag ger dig.

(Dennermalm, 080923)

⁸ www.rfsl.se

Ett annat sätt är att öka tillgängligheten, vilket också är det största skälet att dela ut gratis kondomer. Kondomanvändande får aldrig bli en fråga om bristande tillgänglighet, tycker Nicklas Dennermalm, och då är det bästa sättet att kondomer ligger inne i videoklubbarna. RFSL ser här att man kompletterar de kommersiella aktörerna:

...det är ju bra att RFSU nu har utvecklat samarbete med Selectamaskinerna, en skitbra grej för distribution. Att ha dem på 7-11 är också en jättebra grej. Vi bidrar med att se till att kondomer finns på videoklubbarna, det är vår typ av distribution. Utan att vi aldrig gör kommers utav det.

(Dennermalm, 080923)

Man tror också att om det var ett kommersiellt värde på kondomerna inne på videoklubbarna så skulle risken för oskyddade samlag öka avsevärt. En betalningsmodell där en kondom inkluderades i inträdesbiljetten eller fanns till försäljning i automater vid ingången skulle inte vara lika säkert som att ha skålar med kondomer utplacerade i videoklubbens olika rum, vilka ofta är utlagda efter varandra i en labyrintliknande struktur.

Om det varit en kommersiell aktör som stått för kondomerna, då skulle det varit: i priset [för inträde] ingår en kondom och så går man in där, har sex med någon. Kondomen spricker, man vill ha sex med flera, men då måste man betala extra och då har man inte den där 5-kronan. Då kör man utan helt och hållet. Det får aldrig bli en kostnadsfråga med säkrare sex!

(Dennermalm, 080923)

Att dela ut gratis har dock inte enbart varit enkelt. Det har hänt att RFSL-kondomer dykt upp till försäljning på andra marknader, exempelvis i Baltikum, eller till och med på videoklubbarna. Det är dock svårt att bevisa något, och även om man kunde påpeka bevis skulle det vara problematiskt att använda sanktioner mot klubbar eftersom man vill bibehålla en god relation med dem. Detta särskilt som alla klubbägare inte är odelat positiva till RFSL:s närvaro, vissa tycker att RFSL kommer och ”pratar om död”. Lösningen på smygförsäljningen har blivit att trycka en text på kondomförpackningen: ”Detta är en gratiskondom från RFSL Stockholm”.

Ytterligare en strategi för att öka kondomanvändandet är att arbeta med storlekar. Här verkar RFSL överens med Lafa om att ett brett utbud är

viktigt, och särskilt en variation i utbudet av olika storlekar och menar att obehag i samband med kondom användning ofta beror på att man har fel storlek. Detta grundar sig, liksom i Lafas fall, på interna diskussioner förda på kansliet, inte på feedback från användare för *"Folk klagar i stort sett aldrig på kondomerna som vi ger ut."* Att Mamban försvann upprörde även Niclas Dennermalm och han engagerade sig på ett liknande sätt som Niklas Lindau när han använde sitt parallella medlemskap i systerorganisationen RFSU Förbundet för att ta upp frågan där. Han skrev en motion tillsammans med andra RFSU-medlemmar om *"att förbundet ska arbeta för att AB ska återinföra Mamban av sexualpolitiska skäl"*. Detta gjorde han som privatperson, betonar han.

Att MSM-gruppen får gratis kondomer trots att man socioekonomiskt inte hör till en utsatt grupp har kritiserats från olika politiska håll. RFSL kan hålla med om en viss del av kritiken, att vuxna människor ska ta ansvar för sin sexualitet, men tycker att sådana påståenden ofta bottnar i homofobi och fientlighet mot homosexuellt sex.

Det handlar väldigt mycket om att det är lite äckligt, man vill inte ens att det ska finnas. Det är det jag har förstått när man börjar nysta i kritiken så kommer det trots allt ner till: varför stänger vi inte de här klubbarna?

(Dennermalm, 080923)

Samtidigt påpekar man att kondomutdelningen utgör en förhållandevis billig investering när man ställer kostnaderna mot riskerna för HIV-infektion.

Vad är det HIV-medicinen kostar - är det 3000 kr i månaden? Gånger 12. Plus läkarkostnader och uppföljningar och såna saker. Så att det är ju liksom en liten peng. Det räcker med att vi fixar ett par HIV-fall om året så... Om vi minskar det med tio fall per år så har vi betalat det.

(Dennermalm, 080923)

De senaste åren har man styrt om sina inköp från att nästan uteslutande handlat in etablerade kondommärken från RFSU till att köpa in kondomer från StoreIt som är en mindre svensk aktör - *"de ger oss bra rabatter"*. De ger också möjlighet för RFSL att designa egna kondomförpackningar, något som ses som kul och inte minst viktigt för att kunna trycka text på

kondomerna. Inte heller detta har dock varit helt problemfritt. En gång vägrade tryckeriet i Kina att trycka omslaget eftersom det sågs som för moraliskt utmanande:

... [Leverantören] trodde inte att de skulle kunna trycka vårt tryck och då sa de att de fått indikationer från [underleverantören] Kina att det var problem. Han lade till i mejlet att det troligen var ”moraliska” problem kopplat till det. Då blev jag nyfiken: ”Jaha moraliska problem! För att vi råkar ha killar som ligger med varann på kondomerna?!? Om det är så, så kan vi ju tillverka någon annanstans.” ”Jaja”, sa han, ”jag ska dubbelkolla men jag kan inte garantera att det blir bra tryck”. Jaha - jag visste att det var ett lite klurigt tryck med rasteringen och såna saker - men sen fick vi tillbaka kondomerna med jättebra tryck!

(Dennermalm 080923)

- RFSL har länge bidragit till kvalificeringen av kondomer. Genom att sprida kunskap om kondomer, lobba genom ”kondomfrämjande” politiska förslag och instruera människor i användandet bidrar organisationen till att definiera kondomen som en ”god” produkt. I dessa målgrupper är kondomer främst ett barriärskydd. Moraliska värden blir mer aktiva här än i andra grupper, då både underleverantörer och debattörer finner aktiviteter kopplade till syftet omoraliska.

3.3.3 Andra frivilligorganisationer: invandrar- och studentorganisationer, religiösa grupper, diskussionsforum

Lafa gör ”skräddarsydda” distributionsansträngningar till vissa målgrupper och samarbetar då med invandrarorganisationer främst från högendemiska regioner (främst Afrika). Dessa sk *home information*-tillfällen går till så att en värd bjuder in föreningsaktiva vänner, bekanta med flera till sitt hem. Där bjuds det på mat med mera (aktiviteten kallades tidigare *home party*) samtidigt som värden (eller en inbjuden informatör) informerar om kondomer, hur de används, säkrare sex etc. och delar ut kondomer. Det är mycket ”hands-on” information, samtidigt som evenemanget är anpassat till målgruppens gängse umgängesformer. Dessa utdelningstillfällen är

specialutformade för den afrikanska målgrupperna, vars organisationer påverkar alltså utbyteslogiken på marknaden.

Föreningar som Noaks Ark och Posithiva gruppen är aktiva inom opinionsbildning och spridning av kondomkunskap.

Alla organisationer håller inte med om den gängse positiva bild som målas upp av kondomer av många organisationer och offentliga institutioner. I juni 2008 skrev en grupp läkare och sköterskor, varav de flesta var företrädare för organisationen **KLM (Kristna Läkare och Medicinare)** en debattartikel på DN Debatt.⁹ De hävdar att avhållsamhet var det mest pålitliga skydd mot smittsamma sjukdomar än kondom, som har långt sämre skyddsegenskaper än vad myndigheter vill göra gällande. I grund och botten, menade författarna, handlade frågan hur vi ser på sexualitet.

På oberoende bloggar som [Sexfakta.se](http://sexfakta.se), en sammanslutning fristående sexualupplysare, diskuteras på olika sätt kondomens användning och aspekter av kondomutdelning.

- Flertalet organisationer i Sverige, däribland RFSU och RFSL, har länge bidragit till kvalificeringen av kondomer, genom att definiera dem som moraliskt goda eller onda, genom att sprida kunskap om dem och genom att påverka de sociala och kulturella utbytesvillkoren för dem.

3.4 *Kvalitetsaktörer: standardisering och certifiering*

3.4.1 *Standardiseringsorgan ISO, CEN, C*

Som nämnts ovan måste alla kondomer som säljs i Europa uppfylla de krav som ställs på produktions- och kvalitetsprocesser och interntestning för medicintekniska produkter såsom de fastlagts i EU-direktiv 93/42/EEC on Medical Devices. (I Sverige har dessa direktiv nedlagts i Läkemedelsverkets föreskrifter om medicintekniska produkter, LMVF 2003:11.) Utifrån dessa tog CEN (European organisation for

⁹ "Ökad kondomanvändning inget skydd mot sexsmitta", DN 080622. Tillgänglig på <http://www.dn.se/opinion/debatt/okad-kondomanvanding-inget-skydd-mot-sexsmitta-1.737603> [per den 31 mars 2009].

standardisation) fram riktlinjer specifika för kondomer som blev CE-märkningen. Sedan 1996 är denna märkning ett myndighetskrav för kondomer som säljs i Europa. Det räcker dock med att en kondom certifierats i ett EU-land för att kunna säljas i andra EU-länder. Senare anpassades CE-riktlinjerna till ett internationellt sammanhang genom ISO-standarden 4074:2002 *Natural latex rubber condoms*. Framförallt två saker regleras i dessa standarder: hur mycket luft en kondom ska kunna fyllas med, samt hur många centimeter en kondom ska kunna dras ut. Kondomen ska också klara ett åldringstest.

Även WHO, som är aktiv part i många biståndssammanhang, har formulerat en inköpsguide för kondominköp, baserad på ovanstående ISO-standard. (WHO 2004) I praktiken utgör denna en standard. Men denna innehåller även föreskrifter för storlekar och packning av kondomerna, något som inte finns i CE-/ISO-standarden.

Harmoniseringen har underlättat marknadsarbetet och export, tycker den tillverkare vi har talat med, RFSU AB.

Innan dess hade varje land sina egna normer. Om man skulle sälja i Norge var man tvingad att testa det i Norge. Sälja i Finland måste man ha det godkänt i Finland osv. och det har ju underlättats genom CE-märkning för då vart det lika för alla.

(Knutz 080926)

3.4.2 Certifieringsorgan

Varje enskild tillverkare måste ansöka om CE-märkningen av sina produkter, och varje tillverkare kontrakterar en s.k. Notified Body, eller certifieringsorgan. Detta certifieringsorgan kommer och inspekterar tillverkarens processer så att de överensstämmer med kraven i CE-märkningen. Tillverkaren väljer själv och betalar också Notified Body, de enda kraven är att denna ska vara verksam inom EU-området och vara kvalificerad för att bedöma tillverkningen av den relevanta produkten. I kondomens fall är det inte alla certifieringsorgan som kan certifiera just den typen av produkt. RFSU AB använder t ex Inteltek-SEMKO för kondomer, men ett annat företag för graviditetstester.

De testar inte kondomer utan tittar på hur det går till. Sen har vi underlag för alla våra tester själva. Så om det blir en revision av det måste man kunna visa dem. (...) CE-märkningen sätts av den som äger CE-märket, i vårt fall är det vi. Sen har man ett nummer under CE-märket, det är numret på Notified Body. Är man tveksam eller extern vilket nr har RFSU så kontaktar man Notified Body om man vill ha en diskussion med dem.

(Knutz 080926)

Det finns två ackrediterade laboratorier för kondomtestning i Sverige; RFSU egna och Apoteket. Dessa är ackrediterade av SWEDAC (Statens institut för styrning och kontroll).

- Internationella standardiserare och övervakare påverkar i högsta grad kvalificeringen av kondomer genom att stipulera utformning och säkerhetsvärden. Uppfyllande av ISO-standarden 4074:2002 och därmed CE-märkning är ett lagstadgat krav för alla kondomer som säljs på en europeisk marknad. Standarden bidrar dessutom till ökad internationell jämförbarhet, då tanken är att en kondom som säljs i ett EU-land automatiskt kan säljas på alla EU-marknader. Dessa standarder är dock skapade av någon och flera aktörer är inblandande i formerandet (se avsnitt 3.5.1 nedan).

3.5 *Tillverkare: RFSU AB och de andra*

Idag tillverkas kondomer på ett tämligen standardiserat sätt, som verkar tämligen oberoende av tillverkare. Gummi tappas på plantage i Sydostasien och skeppas till tillverkningslandet, (i RFSU:s fall Japan, som är världens största kondomproducent). Där kontrolleras latexen, kemikalier tillsätts och gummit vulkaniseras, det vill säga hettas upp. Kondomerna gjuts på attrapper, vulkaniseras igen, pudras med talk, testas, pudras och tillsätts silikonolja, förpackas och skickas ut till återförsäljare och andra distributörer som i sin tur kan utföra sampeltester för att garantera kondomernas kvalitet. Vanligast är luftsprängningstest och utdragningstest, men även vattensprängningstest och åldringstest förekommer.¹⁰

¹⁰ Se RFSU (2004b).

3.5.1 RFSU AB: tillverkare, standardiserare, distributör

Samtidigt som RFSU Förbundet grundades bildades även en bolagsdel, RFSU AB. Tanken var från början att dess kommersiella verksamhet, såsom försäljning av kondomer, pessar och andra samlevnadsartiklar, skulle finansiera RFSU-förbundets sexualpolitiska informationsarbete. Så fungerar samspelet mellan de två systerorganisationerna än idag, utöver att förbundet även får en mindre del stöd från andra källor. På 1960-talet var RFSU AB en förhållandevis liten aktör på marknaden (<5 procent), men i samband med att försäljningen av kondomer släpptes fri i Sverige 1970 började också RFSU AB:s marknadsandel att öka. Andra dominerande leverantörer, som världsledande Durex och andra inhemska tillverkare, som sålde kondomer i Sverige, utgör idag mindre än 5 procent av marknaden för kondomer. I Sverige säljer RFSU AB alltså totalt 95 procent av alla kondomer. (I Norden ligger siffran på ca 75-80 procent.) Idag åtnjuter RFSU AB alltså i stort sett monopolställning på den svenska kondommarknaden.

När RFSU AB själva beskriver sina framgångsfaktorer betonar man ett starkt fokus på säkerhet och kvalitet i kombination med progressiv marknadsföring. Björn Andersson, som arbetade med försäljning inom bolaget under perioden 1973-2005, menar att kvaliteten på de tidiga kondomerna var otroligt dålig; i mitten av 1960-talet brukade cirka 40 procent gå sönder när man sampeltestade marknaden. Även testmetoderna var tvivelaktiga:

Innan stod det på paketen ”trippeltest”, ”testad fem gånger”, ”testad tio gånger”, men det betydde att tanterna som handpackade kondomen blåste luft i den och lyssnade på den om den pep. De här tanterna satt på rad och om det stod ”testad 5 gånger” så var det 5 tanter som lyssnat på den. Stod det 10 gånger testad så var det 10 tanter. Det blev inflation i det där, en värdelös metod. Och marknaden ger ju igen på sånt.

(Andersson 080910)

Redan 1946 hade det första RFSU-laboratoriet för testning grundats, och RFSU AB hade vid 1960-talets slut utvecklat egna tester; vattensprängningstest, elektroniska tester och kassaktionstest. När en ny ledning tillträdde i slutet av 1960-talet, samtidigt som samhällsdebatten

fokuserade kring brytpunkten mellan gammal och ny sexualmoral, såg man en möjlighet att använda sig av säkerhetsaspekterna i en ny typ av kontroversiell masskommunikation. 1968 införskaffade företaget en elektronisk testpenis. Av detta skapade man reklamkampanjen ”Sveriges känsligaste penis finns i Jakobsberg” som orsakade mycket uppmärksamhet.

...det var ju ett jävla genomslag! Det är en sak att prata testvärden, men detta tusen gånger bättre.

(Andersson 080910)

Tecknade bilder av penisar, provocerande utformningar (svarta kondomer) och produktnamn (”Näcken, ”Blommor och bin”) följde.

Marknadsföringen verkar ha givit resultat. RFSU AB utgör idag ett av Sveriges allra starkaste varumärken och många konsumenter förknippar RFSU-loggan med överlägsen kvalitet. Eller som Nicklas Dennermalm, ansvarig för kondomutdelningen på RFSU, uttrycker det; *”Varumärket är ju helt fläckfritt, man tror ju verkligen att alla andra kondomer är skitdåliga”* (Dennermalm 080923). När dagligvarukedjan Coop 2007 försökte etablera CE-märkta Coop-kondomer, tillverkade i Thailand, möttes detta av skepsis. På Coop:s egen blogg har en läsare lämnat följande kommentar:

Coop-kondomer? Skulle jag aldrig köpa. Jag köper inte ens durex, för att jag alltid kört med dom där rfsu-varianterna.¹¹

Arbetet med kvalitetssäkringen har varit kontinuerlig. När Styrelsen för Internationellt Utvecklingssamarbete (Sida) i början av 1970-talet skulle börja dela ut kondomer i utvecklingsländer efterlyste de en norm för de kondomer som skulle skickas ut. Som svar på detta skapades **RFSU-normen**, baserad på de tester som nämnts ovan. När ett internationellt harmoniseringsarbete sedan påbörjades på 1980-talet hade RFSU en bra bas att utgå ifrån. Man satt med i ISO-kommittén när ISO-standarden togs fram. Enligt bolagets VD Katarina Knutz är de internationella standarderna, CE och ISO, baserade på RFSU-normen.

¹¹ <http://konsumbloggen.com/2007/04/13/kondomer/> [per den 31 mars 2009].

En intressant aspekt här är att RFSU AB, trots att man varit med om att utforma internationella standarder, fortfarande använder den egna normen som ett medel i marknadsföring. Man betonar skillnaderna mellan denna och CE-märkningen.

I och med att Sverige gick med i EU började RFSU CE-märka kondomerna så att de fritt kunde säljas över gränserna. För att få sälja CE-märkta kondomer måste man leva upp till vissa krav som anges i ISO-standarderna. Därför använder sig RFSU av de strängaste kvalitetskraven från den internationella normen (ISO) men har dessutom lagt till egna ännu strängare krav, det vi idag kallar för RFSU-normen.

(www.rfsu.com)

RFSU-kondomen ska t. ex. rymma 20 liter luft jämfört med ISO-standarderna 18 liter, och åldringstesterna som RFSU gör på sina kondomer är 3,5 gånger längre än ISO-testerna osv.

Även vattentestet betonas, eftersom detta inte ingår i CE/ISO-kraven. I praktiken har detta antagligen liten eller ingen bäring på skillnad i användning, men normen är central i RFSU:s marknadsföring.

I internationell jämförelse sticker även Sverige ut; många andra europeiska länder har nationella statligt kontrollerade standarder. RFSU är också den enda tillverkaren i Europa som har ett laboratorium som är ackrediterat för kondomtestning. I detta laboratorium testar man både egna och konkurrenters kondomer – ”vi måste ju kolla hur de faller ut mot våra!” Om det är något fel på konkurrenternas kondomer kontaktar man dem och ber dem förklara sig (Knutz 080926).

Den egentliga kvaliteten på en kondom är egentligen svår att fastställa eftersom väldigt få konsumenter reklamerar kondomer.

...om man tänker på hur många [kondomer] som går ut är det väldigt lite som kommer tillbaks. Sen såklart är det ju en känslig produkt. Det är inte alla som kanske skickar tillbaks kondomer. Det får man också tänka på.

(Knutz 080923)

Enligt Olle Waller på Lafa har konkurrenter opponerat sig mot RFSU:s särställning och organisatoriska lösning med en ideell föreningsdel och en

affärsdrivande del. Man menar att det inte går att konkurrera på affärsmässiga villkor med RFSU AB samtidigt som RFSU Förbundet ju får visst statligt stöd för att bedriva informations- och lobbyingsarbete.

Ytterligare ett skäl till RFSU:s marknadsframgångar under 1970- och 1980-talen var enligt Björn Andersson den breda distributionsstrategi man införde när försäljning släpptes fri 1970. Medan konkurrenterna fortsatte med den gamla distributionsmodellen – apotek, särskilda kondomautomater och över disk i särskilda sjukvårdsbutiker – satsade RFSU på ett nytt brett distributionsnät som liknade kvällstidningsdistributionen och framförallt bestod av dagligvaruhandeln och servicehandel. Sveriges drygt 900 apotek säljer fortfarande flest kondomer, cirka 20-25 procent av RFSU:s totala omsättning i Sverige, men efter det kommer fler än 14-15 000 bensinmackor, närbutiker, varuhus, Seven-11-butiker, kiosker och Pressbyråer. I början möttes man av motstånd av handlarna som tyckte att produkten var pinsam:

Till slut tog vi [handlarna] till butiken på Hötorget och visade: kolla här har vi jeans, tröjor, och... kådisar. Vi sa till dem: ”Går det att sälja i den här miljön måste det gå att sälja i flera också.” Jojo då gick det. Bensinhandeln nappade först.

(Andersson 080910)

Idag är det knappast någon i handlarledet som höjer på ögonbrynen. Tvärtom, tror Björn Andersson; under åren då HIV-smittan spreds som mest under 1980-talet var det fler handlare än någonsin som anslöt sig. Dessutom tror han att handlarna ofta håller kondomer i sortimentet trots att det inte alltid lönar sig, för att det är för en ”god sak”.

Samtidigt är det också så att man kan inte sälja kondomer på kommersiellt argument till handeln. En stor supermarket eller ta de ännu större, de riktigt stora coop, kanske säljer 30-40 tiopack i månaden. Du tjänar 4-5 kr på ett tiopack. Alltså! Om du stjal dem där kommer deras data inte att hitta dem förrän året är slut! De gör de ju för att de har ett socialt ansvar, det tycker jag.

(Andersson 080910)

Björn Andersson beskriver hur distributionsnätet varit RFSU:s styrka och hur man har använt sig av det. Kombinationen av en låg omsättning på produkten generellt och goda relationer med handlare – RFSU har inkluderat handelns representanter i åsiktspaneler och liknande – har gjort att konkurrenters varor uteslutits.

[Konkurrenten] kom kutande till handeln. Men där sa man bara: ”Ni har ju sovit, RFSU är ju mycket roligare, fan kolla vilken reklam de har, det räcker med en aktör!

(Andersson 080910)

Landstingsmarknaden har, enligt Andersson, haft relativt låga marginaler, och offertarbetet enligt LOU är mycket tidskrävande i relation till vinstmarginalen i de kontrakt som sluts. Däremot ser han en poäng i att finnas på landstingsmarknaden för att bevaka mot intrång av nya uppstickare. ”*Ja det vore dumt att avstå, på sikt. RFSU har ju förtroende som lite mer än krämare och då är det smart att stå där och försvara. Man behöver inte maximera vinsten hela tiden det är min uppfattning.*”

Däremot har man varit noga med att bevaka sina intressen när det gäller var man ska distribuera gratiskondomerna. När Socialstyrelsen och landstingen skulle börja dela ut gratis i slutet av 80-talet gick det diskussioner hur man skulle organisera utdelningen:

Vi satt på Socialstyrelsen och hade en hearing. ”Alla andra preventivmedel är subventionerade”, resonerade man, ”Bra! Då är kondomer gratis!”

”Men var ska de finnas?” frågade jag.

”Ja de kan finnas på bensinstationer och apotek” sa de.

”Men det går ju inte, de SÄLJER ju produkterna!” sa jag. ”Det finns väl inget annat där som är gratis!”

”Ja men kan man inte säga till?” sa de då.

Alltså god natt! I deras värld räknar man ju per kvadratdecimeter vad man ska tjäna!

”Jaha” sa de, de vart jätteförvånade.

(...) Om man vill förstöra 50 år gamla distributionen så var det ett bra sätt. Men innan man gör något måste man veta kommer användningen öka. Det kostar ju

inte speciellt mycket på apoteket. Vi lyckades styra bort det där men däremot att landstinget delar ut under ordnade former, det har jag inget emot.

(Andersson 080910)

En annan strategi för påverkan var att föra direkta samtal med landstingen.

Vissa landsting gick bara på pris och köpte kondomer som folk aldrig sett! Alltså jag har inget emot konkurrens men folk måste hitta kondomerna i butikerna sen! Men vi lyckades nog få dem att förstå, folk på Lafa, framförallt Olle Waller, som var lite mer progressiva. Vi hade ju ett gemensamt intresse!

(Andersson 080910)

Dessa samtal gav alltså upphov till den uppköpsregel vi sett skildrad ovan i avsnittet om Lafa (och som numera modifierats till att även inkludera internethandel); att en kondom som köps in av landstinget måste finnas i handeln.

Att tillverka en produkt som både säljs och delas ut gratis till slutanvändaren är inte helt lätt. Nuvarande VD Katarina Knutz tycker att utdelningen riskerar att utveckla en mentalitet där människor vänjer sig vid att få gratis kondomer och är ovilliga att betala för dem:

...när vi lanserade Magic på 1990-talet någon gång, då hade man en utomhuskampanj utanför kliniken där råkade det stå en tavla med ”Magic” då kom folk in och ville ha gratis kondomer på kliniken. Det visar ju att man är van att få gratis kondomer.

(Knutz 090926)

Att helt lägga ner utdelningen vore för farligt tycker hon dock. Däremot efterlyser hon massiva informationskampanjer om riskerna med klamydia, HIV och annan smitta från det allmännyttigas håll för att öka kondom användandet; detta kan inte en liten organisation som RFSU AB själva åstadkomma i sin kommunikation, menar man.

- RFSU AB kvalificerar både kondomen som produkt och vara och sig själv som marknadsaktör. De har lyckats sätta ett likhetstecken mellan det egna företaget och säkerhet och funnit kanaler för samarbeten, främst med RFSU Förbundet men även med andra organisationer för att påverka dessa organisationer – detaljhandlare, Socialstyrelsen, landsting, ISO-kommittéer – att agera i en riktning som är önskvärd för bolaget. Man framställer framförallt de egna kondomerna som säkrare än alla andra genom att ha utvecklat egna kvalitetstester och i praktiken tillskansat sig monopol även på kvalitetstestning. RFSU använder andra standarder (CE, ISO) som en hävstång för att marknadsföra den egna normen i ett försök att göra den egna varan mer unik. På så sätt formaterar man både kondomens utseende och attribut och andra marknadsaktörer.

3.5.2 *Nya försäljare och distributörer*

Under senare år har RFSU AB:s dominans börjat brytas, främst genom att ett flertal leverantörer som säljer CE-märkta kondomer har slagit sig in på marknaderna såväl till landsting, företag och privatkunder. Exempel på nya firmor, förutom Durex, är Cefem, StoreIt, tyska Maskulan och Gamp. Coop lanserade som ovan nämnts en egen kondom 2007. Detta har skett gradvis genom att de stora gratisutdelande aktörerna, såsom Lafa och RFSL aktivt velat bredda sortimentet.

Att kunna erbjuda medborgare en bredd i sortimentet, både i storlek och smak uppger dessa organisationer som viktigt. Vi har redan sett hur upphandlingskriterier hos landstingen som främjade redan etablerade aktörer (det vill säga i praktiken RFSU) nu har slopats. (Waller 080821, Lindau 080917) RFSL uttrycker det såhär:

Vi marknadsför inte det som att ha en kampanj med ”vilken passar dig bäst?” och så har man 3 st RFSU-kondomer. Så stärker vi bilden av att RFSU är de enda som tillverkar kondomer värda att användas. Ska vi göra en grej som fokuserar på olika märken så måste vi ha olika märken, det är så jag tänker.

(Dennermalm 080923)

Många nya kondomförsäljare konkurrerar naturligtvis genom lägre priser – de flesta är avsevärt billigare än RFSU AB:s kondomer – men även genom utveckling av estetiska och materiella aspekter av kondomen; det finns numera självlysande kondomer, kondomer med smak och färg och det finns numera möjligheter att beställa kondomer med företags- eller kampanjlogga på. Både RFSL och Lafa har använt möjligheten att specialanpassa kondomförpackningar för enskilda kampanjer och denna möjlighet väger tungt köper in kondomer för gratisdistribution. På hemsidan Profilkondom.nu kan konsumenter och företag själva bestämma designen på en egen kondom, antingen genom att slå in en kondom i ett etui med individualiserad logga, eller genom att trycka direkt på foliet.

Kondomer har således blivit alltmer vanliga merchandiseprodukter – ofta med en säkerhetsrelaterad slogan/produkt. Svenska Medicine Studerande förening har tryckt upp egna kondomer med texten ”The best Fack in the world”, fackförbundet IF Metall och diverse andra företag likaså. Datasäkerhetsbolaget Panda Security delar ut Kung Fu-kondomer från StoreIT till sina anställda, Securitas larmcentral gör reklam för ”Säkrare anslutningar” med ett eget kondometui.¹²

Distributörsmodeller har historiskt sett varit väldigt viktiga på kondommarknaden. Genom att reglera var och hur kondomer får säljas har både användningen och synen på kondomen påverkats. Kondomer säljs via postorder, via detaljhandel och via internet. De senaste åren har en rad nya internetåterförsäljare tillkommit såsom Presex, Mr.Condom och Kondomkungen som alla erbjuder kondomer från åtskilliga tillverkare. I och med dessa kanaler dyker också nya försök till kvalificering av kondomen upp. Kondomkungen.se för fram fler kvaliteter än preventiv- och smittskydd hos RFSU-kondomen 17006¹³:

¹² www.profilkondom.nu

¹³ <http://www.kondomkungen.se/wpt/view/rfsu/17006-32724/>, den 31 mars 2009.

17006 från RFSU är kondomen utan krusiduller. Utan glidmedel och utan behållare.

”Den här kondomen kan faktiskt användas till mer än att skydda vid sex. Ett tips är att använda den som mobilkondom och skydda den dyra mobiltelefonen. Mycket lämplig för den som rör sig i dammiga och smutsiga miljöer eller vill undvika bakterier. Se beskrivningen nedan:



1. Rulla ned. 2. Vänd ett varv. 3. Rulla upp.”

- Nya, ofta internetbaserade, producent- och distributörsalternativ bidrar till att rekvalificeringen av kondomen genom att lansera nya aspekter av den, främst materiella (utseende, smak, paketering). Därigenom framstår kondomen delvis som en ny, anpassningsbar produkt som konkurrerar på nya marknader med andra anpassningsbara merchandiseprodukter (tablettaskar, paraplyer, pins).

3.6 Samverkan mellan olika aktörer

Samverkan mellan olika aktörer på fältet är vanligt förekommande. Det är en liten bransch och antalet organisationer är begränsat. Det finns flera fora och nätverk för samarbeten, varav vissa är formella. Inom området HIV-prevention såsom StopHIV – ett Stockholmsbaserat nätverk som består av

Venhälsan, RFSL Stockholm, Lafa, Smittskyddsläkaren och PG (Positiva gruppen) där man diskuterar HIV-prevention i breda termer. Här ventileras också nyheter på området, nytt informationsmaterial, ny forskning, nytt informationsmaterial och nya metoder. Det finns också utrymme för ömsesidig kritik. RFSL är till exempel kritiskt till Smittskyddsläkarens tolkning av Smittskyddslagen, och RFSL fick stark kritik av Smittskyddsläkaren för en skrift om sex i kombination med alkohol och droger.

HIV-Sverige är en paraplyorganisation för organisationer för HIV-positiva där bl. a. HIV-positiva gruppen, Afrikanska kvinnors nätverk, Hetero+ och Oasen ingår. Socialstyrelsen har under flera år gett pengar till Colour of Love, en sommarkampanj som RFSU och RFSL genomför tillsammans. På 08-festivalen delar Lafa tält med RFSL.

I och med att branschen är så liten framstår också de informella nätverken som starka. Folk känner varandra och agerar tillsammans, något som blev tydligt i ovan beskrivna fall med kondomen Mamba som tagits bort. Både Niklas Lindau på Lafa och Nicklas Dennermalm på RFSL lierade sig med någon annan från en annan organisation (Järva Mansmottagning resp. RFSU-medlemmar) och engagerade sig som privatpersoner i frågan.

Det är en liten bransch och... Man har ju arbetat tillsammans med personer på olika organisationer. Man kanske varit kursledare tillsammans på någon kurs, vad som helst, såklart man pratar om saker som vi tycker är av betydelse. Det är väl inte konstigt. Sen är det väl inte så formella snack utan det är mer informellt man får höra...

(Lindau 080917)

Man pratar ju med folk! Det är ganska mycket informellt nätverkande på olika sätt, olika kontaktytor. När mamba skulle tas ur sortimentet hade jag frukost med RFSU och nämnde väl det; "Hur tänkte ni då?" De sa "Vi VET! Vi jobbar på det här".

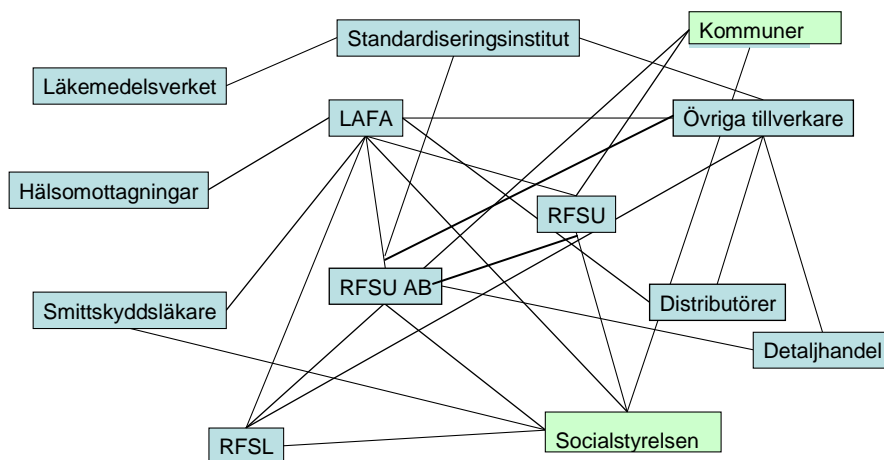
(Dennermalm 080923)

Maktaspekter inom nätverken påverkar dock medlet för påverkan. RFSL medger att det är knepigt att kritisera Socialstyrelsen eftersom pengarna kommer därifrån. Samtidigt är det sällan man går ut offentligt och kritiserar

systemorganisationen RFSU. ”Det är kutym att man gör inte det.” Istället ringer man upp direkt och säger vad man tycker.

RFSU AB har ju som vi visat ovan fört dialoger, åtminstone förr i tiden, både med Socialstyrelsen och Lafa angående utdelningspraktik.

Samverkan på kondommarknaden



- Kondommarknaden är organiserad genom både formella och informella nätverk med kluster runt Lafa och RFSU AB. Här kvalificerar aktörerna varandra; man kritiserar, ger feedback och rosar varandras arbete och diskuterar olika påverkansförsök.

4. Analysidéer: Kvalificeringens konsekvenser för organiseringen av kondommarknaden

Vi har nu presenterat de aktörer som vi identifierat på den svenska kondommarknaden. Genom intervjuer och dokumentstudier har vi sett hur de på olika sätt sökt påverka olika aspekter av studieobjektet:

- *vilket syfte kondomen har och hur den bör användas.* Är det ett preventivmedel, smittskydd eller en livsstilsprodukt? Eller är den rentutav ett mobilskydd? Är den moralisk eller omoralisk?
- *dess utbytespraktik; värde och distribution.* Kondomen utbytes ju enligt två olika logiker; den existerar parallellt som kommersiell vara och som allmännyttig samhällsservice till medborgare. Vissa aktörer vill på en kommersiell bevekelsegrund tillmäta kondomen ett monetärt värde, andra vill skydda den från prissättning och göra den till ”helig” i Kopytoffsk bemärkelse.
- *Materiella aspekter.* Vi har sett exempel på hur aktörer sökt påverka kvaliteten, färg, form, smak och paketering.

Dessa aspekter är inte helt separata, utan överlappar eller kompletterar i vissa fall varandra.

Standardiseringsinitiativ kan ses som försök att påverka både materiella aspekter och underlätta utbyte. Det finns, utifrån dessa aspekter, några iögonfallande drag i organiseringen av kondommarknaden.

4.1 Multipla definitioner

För det första verkar det finnas **multipla definitioner** av vad en kondom är. Kondomen definieras omväxlande som preventivmedel, smittskydd (barriärskydd) och livsstilsprodukt; den *inramas* helt enkelt på olika sätt av olika aktörer vid olika tidpunkter. Dess syfte skiftar liksom distributionsformer. Ett sätt att se på dessa olika inramningar är att se dem, i alla fall, delvis kronologisk utveckling av varandra. I början av 1900-talet användes kondomen främst som preventivmedel, för att smittskyddsaspekterna sedan betonas mer under HIV-epidemin. Empirin visar också på tydliga försök att föra diskussionen om kondom bort från dess konkreta tillämpningsområden, och inrama den som livsstilsprodukt, ”knullgummi” som kan användas som företagspromotion eller varför inte för att skydda en mobiltelefon från damm. Idag har kondomen tagit sig in, mycket på grund av nya teknologier, på nya marknader och arenor. Under samma period har omfattande restriktioner angående kondomens utbyte, nedlagda i lagtext (gällande tillverkning, försäljning och distribution) ersatts med ”frivillig reglering” (standarder, testning). Parallellt med detta har produkten gått från att vara föremål för kontrovers (moraliskt) till att

framstå som förhållandevis okontroversiell i det svenska sammanhanget. Vad som är orsak och verkan är svårt att utbena utan dessa processer – ominramningen och ”avkontroversialiseringen” kan ses som ömsesidigt stimulerande processer. Man kan också se dessa processer som avlagringar eller sediment; alla de olika aspekterna av varan betonas ju fortfarande; kondomen är fortfarande preventivmedel, i allra högsta grad ett smittskydd men nu också en merchandiseprodukt. Denna **ominramnings-process** är dock i högsta grad beroende av tid och rum; bilder av nakna män som har sex med varandra betyder en annan sak idag än på 1920-talet, och en annan sak i Kina än i Sverige.

4.2 En dominerande aktör med multipla aktörskap

För det andra är den svenska kondommarknaden en marknad som **domineras av en aktör**, RFSU AB, som tillverkar, normerar, testar, och kvalificerar både sig själv och andra aktörer, samt själva utbytesobjektet. Av empirin framgår att RFSU genom påverkan i nätverk och genom användning av socio-tekniska verktyg såsom standarder strategiskt utövat och skaffat sig makt över objektets *normeringspraktik*. Callon m fl (2002) beskriver ju hur ökad jämförbarhet medför en ökad kommodifiering. Genom att aktivt driva på standardisering underlättar RFSU och andra tillverkare jämförelsen, import och export av sina produkter. Säljbarheten blir större. Men genom att samtidigt framhäva den egna normen som väsensskild och bättre än ISO-standarderna (som man själv varit med att arbeta fram) gör man också den egna produkten mer singular. Man har även använt nätverk och informella påverkanskanaler för att påverka landstingens inköpsregler och utdelningsställen och då samtidigt skydda de egna marknadskanalerna - något som i högsta grad påverkat organiseringen av den svenska kondommarknaden. Man har förekommit andra aktörer i krav och analys.

Resultatet är att konkurrenter utesluts och staten avstår från många av de instanser som traditionellt sett stått utanför marknaden i kondomhanteringen; normering och testning till exempel.

4.3 Dubbel utbytespraktik

Det tredje draget vi urskiljt är att kondomen i Sverige har **en dubbel utbytespraktik** där en och samma produkt både är en vara på en kommersiell marknad och samtidigt som den ges bort eller subventioneras

för slutanvändaren av offentliga institutioner (Socialstyrelsen via landsting och kommun). Två parallella *utbyteslogiker* – en kommersiell och en allmännyttig – samexisterar alltså för samma objekt. Marknadsmodellen är inte vanlig men motiveras av kondomens smittskyddande egenskaper, särskilt gällande sexuellt överförbara sjukdomar. Den dubbla marknaden är också en historia om kommodifiering och avkommodifiering. När kondomen subventioneras *avkommodifieras* den i Kopytoffsk bemärkelse. Den klassificeras av politiska styrorgan som något ”heligt”, något som vissa medborgargrupper ska tillhandahållas som en samhällelig tjänst för att kunna skydda sig mot smitta.

Gränserna mellan de två olika utbytespraktikerna är dock inte helt enkla att vidmakthålla. Vår empiri visar att det svårt att skydda kondomen helt från att betinga ett kommersiellt värde; gratiskondomer har hittats till försäljning både här i Sverige och utomlands. På samma sätt är de kommersiella kondomerna, dvs. de ”profana” kondomerna, är också svåra att hålla helt kommersiella. När RFSU försöker sälja blir de tillfrågade att ge bort kondomer. Kondomer uppges hållas i sortimentet trots begränsad lönsamhet för handlarna. Kopplingen till sexualpolitiska värden skapar situationer där objektets status inte är tydlig - när är kondomen en vara och när är den en gåva?

Samtidigt har organiseringsformen bidragit till att offentliga institutioner och frivilligorganisationer formats till aktiva marknadsaktörer som mobiliserar fokusgrupper, testar, gör urval, designar, sköter reklamationer – uppgifter som på en kommersiell marknad brukar skötas av tillverkarföretags marknads- och informationsavdelningar. Dessutom är landstingen både kund och distributörer. Man reflekterar aktivt över den egna maktpositionen och använder den egna inköpsbudgeten för att öppna den svenska kondommarknaden för nya leverantörer.

Slående är att gratisutdelningen verkar sakna bevislig effekt på de parametrar man uppger vara viktigast för utvärdering. Önskade graviditeter och fall av sexuellt överförbar smitta har ökat dramatiskt under samma period som kondomutdelningen fördubblats. Effektiviteten mäts istället i uppslutningen hos utdelande organisationer (Lafa) eller i anti-termer –dvs. vägs mot det som skulle kunna hända om man *inte* delade ut gratis (RFSL).

4.4 *Tentativa slutsatser*

Sammanfattningsvis kan man alltså säga att vi här har en marknad där en icke-statlig aktör dominerar försäljningen totalt och av andra organisationer och stat har lämnats med en rad marknadsnormerande privilegier och där en dubbel utbytesstruktur råder som knappast skulle vara gångbar på en marknad för någon annan produkt – säg torsk, mp3-spelare eller mjölk. Om 20 procent av all torsk, mjölk eller mp3-spelare i Sverige skulle skänkas bort gratis till vissa konsumentgrupper skulle en utjämning antagligen ske omedelbart; konsumenter skulle ta reda på vad som krävdes för att klassificera sig som mottagare och modellen skulle antagligen kollapsa. På kondommarknaden fungerar detta och har gjort så i över 20 år. Under denna period har till och med utdelningen trappats upp samtidigt som själva bevekelsegrunden – att minska förekomsten av sexuellt överförbar smitta och oönskade graviditeter - verkar tveksam. Hur kan detta komma sig?

En förklaring, menar vi, till varför kondomutdelning är så populärt hos politiskt styrda utdelare är att det är en **synlig** åtgärd som är relativt **billig**. Kondomen har dessutom en uppenbar *materialitet* – den kan visas upp och redovisas, den kan räknas och kvantifieras. Kondomen utgör ett tydligt svar för det landsting eller den organisation som vill visa på tydliga HIV-preventiva initiativ. ”Se här, vi delar ut 250 000 kondomer”. Det finns en allmän föreställning om vad en kondom är; preventivmedel med barriärskyddande egenskaper som lätt kan bäras runt/med och som används framförallt av män. Kondomen kräver inget recept eller kompletteringsutrustning, utan är ett tämligen ”självständigt” objekt i användandet. Den blir något att samlas runt. Intervjuerna visar också att kondomen i sitt varande ett objekt också inbjuder till bredare diskussion om sex och samlevnad. Denna *självständighet* som objekt - det låga styckepriset, litenheten/bärbarheten och därmed dess *utdelningsbarhet* och kanske till och med *smusselbarhet* - gör att den blir till en materialitet lämplig att laddas med värde. Den kan bli symbol för politisk handling, för mänsklig respekt (”jag tar ansvar för min hälsa”) eller för omoral, beroende på vilken tid och kontext den förekommer i.

En annan förklaring till att de gratisutdelande aktörerna ständigt utökar, utvecklar och fördjupar sin verksamhet trots utebliven effekt skulle kunna vara att *utbytespraktiken* är *institutionaliserad* och *meningsskapande* för aktörerna själva. Utdelningen av kondomer är central i deras verksamhet och att sluta med den skulle kräva en omorganisering av arbetsrutiner och – uppgifter. Inte ens de kommersiella aktörerna efterlyser en avskaffning av

subventionerna – man är väl medveten om att gratisutdelarna kvalificerar användare bland köpsvaga grupper som senare kan bli fullt betalande konsumenter och detta motiverar en rabatt.

Men om man vill diskutera varför den dubbla marknadsmodellen fungerar, är det också intressant att utforska *värdeladdningar* som kringgärdar objektet. Representanter från RFSU AB, RFSL och Lafa intygar samma sak: Kondomkonsumenter reklamerar väldigt sällan felaktiga kondomer. Inga användare av gratiskondomer ger feedback på de kondomer man använt. Kondomen är ingen produkt som storkonsumeras, och trots att kondomen idag är relativt okontroversiell jämfört med för 50 år sedan, är den ingenting man skyltar med, vare sig man köpt den för pengar eller fått den på t.ex. en vårdinrättning. Den ger association till sexuell aktivitet, vilket är värdeladdat för de flesta, och/eller ses som privat. Med mindre laddade varor, som torsk, mjölk eller mp3-spelare, görs konsumenttester. Man nämner ett bra köp för sina vänner, utvärderar och väger köpen mot andra alternativ. Men kondomens intima natur gör att de flesta människor – var sig de köpt eller fått en kondom – diskuterar inte kondomer med sina arbetskamrater, rekommenderar dem inte för sina vänner. Man ringer inte heller in till P1 Konsument och klagar på dåliga kondomer. Därigenom blir den dokumenterade kunskapen om kondomen, eller *kondomens utbildningspraktik*, ofullständig. Användarnas röster är tysta och den utbildningsuppgiften lämnas till leverantörer och distributörer. Konsumenter har egentligen bara ett medel att visa sina preferenser; sitt köp. I gratissegmentet har de inte ens detta utan det blir utdelarna som får definiera vad som är viktigt för dem (storlek, knotttror, design) och vad som är en kondoms funktion i en viss situation (reducera smitta, vara säker, förvara mobil). Med andra ord blir det dessa aktörer som kvalificerar objektet, vilket alltså har avsevärda effekter på organiseringen av marknaden.

4.5 Sammanställning

Aktörer	Vilken/vilka aspekt(er) av varan söker de forma	Med vilka medel?	Genom vilka kanaler?	Hur samverkar de med andra? Vilka?
RFSU Förbundet	Hälsoaspekter Moral- och livsstilsaspekter Praktisk utformning Kvalitets-/Säkerhetsaspekter	Debatt, lobbying, upplysningsarbete Egna säkerhetsnormer	http://komikondom.com/2008/ Media, direktkontakt,	
RFSU AB	Moral- och livsstilsaspekter	Debatt, lobbying, upplysningsarbete	Media, direktkontakt, reklam	
Övriga leverantörer	Kvalitets-/Säkerhetsaspekter	Standarder för laboratorium och tillverkningsprocesser (ISO), normer (RFSU)		
Läkemedelsverket	Jämförbarhet med andra produkter Definition av varan som preventivmedel eller hälsoprodukt?	Lobbying, information Certifiering av läkemedelsinformation	Reklambroschyrer, hemsidor som t ex http://www.preventivmedel.nu/	
RFSL	Paketering? Ekonomiska aspekter Utformning?	Feedback till annonsörer?	Direktdialog?	
Socialstyrelsen		Definition av varan som preventivmedel eller hälsoprodukt?	Upplysningsarbete	
Landsting				
	Ekonomiska aspekter, utformning	Monopolrätt?		
Underleverantörer	Tillverkningsprocess			

	ser, utformning			
STAT: Socialstyrelsen, Läkemedelsverket SEMKO AB SWEDAC	Ekonomiska aspekter, utformning, moraliska aspekter, säkerhets/kvalitetsa spekter, hälsoaspekter	Föreskrifter (Läkemedelsverket) Lobbying- och upplysning och utdelning (Socialstyrelsen) Certifiering och kontroll av tillverkare och dess utrustning (SWEDAC och SEMKO AB)	Att följa en kondom: Se dokumentet Så tillverkas kondomer eller sammanfattnin gen.	

5. Avslutande kommentar och fortsatta studier

Med denna rapport har vi avsett att göra ett bidrag till ett delprojekt med fokus på *produkter* inom Scores forskningsprogram *Att organisera marknader*.

Vi har gjort det genom att

1. presentera en empirisk studie av organiseringen av en specifik marknad, i Sverige, nämligen marknader för kondomer.
2. tillämpa det metodmässiga ”instrument” som utvecklats inom ramen för delprojektet vid genomförandet av studien
3. tillämpa ett urval av de teoretiska begrepp som utgör plattformen i forskningsprogrammet, i en tentativ analys av den studerade marknaden.

Rapporten utgör en grund för vidare analys av organiseringen av kondommarknaden, eller någon utvald aspekt därav. Den utgör även en grund för jämförelser med studier av andra produktmarknader inom delprojektet. Två möjliga vidareutvecklingar av studien är att

- a. göra en internationell jämförelse (marknadspraktik för kondomer i olika länder)
- b. empiriskt jämföra organiseringen av kondommarknaden med andra produktmarknader som trots frånvaro av formell reglering organiseras som praktiska monopol. Under vilka omständigheter uppstår denna typ av marknadsstruktur? Är det kring vissa varor? Värden? Spelar marknadsstorlek och institutionella faktorer in?

Det senaste spåret b) menar vi skulle vara särskilt intressant för marknadsteoretisk utveckling.

Referenser

Litteratur

- Boltanski, L. och L. Thévenot (2006). *On justification: economies of worth*. Princeton : Princeton University Press.
- Brunsson, N. och B. Jacobsson (2000). *A world of standards*. Oxford: Oxford University Press.
- Callon, M. (1998). *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Callon, M., C. Méadel och V. Rabeharisoa (2002). The economy of qualities, *Economy and Society*, vol. 31, nr 2, ss. 194-217.
- Elgán, E. (1994). *Genus och politik : en jämförelse mellan svensk och fransk abort- och preventivmedelspolitik från sekelskiftet till andra världskriget = Genre et politique : une comparaison entre les politiques d'avortement et de contraception suédoise et française de la Belle époque à la deuxième guerre mondiale*. Uppsala-Stockholm, Almqvist & Wiksell.
- Giddens, A (1991[1997]). *Modernitet och självidentitet*. Göteborg: Daidalos.
- Goffman, E. (1961[2007]). *Totala institutioner*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.
- Helgesson, C.-F., H. Kjellberg och A. Liljenberg (red.) (2004). *Den där marknaden: Utbyten, normer och bilder*. Lund: Studentlitteratur.
- Kopytoff, Igor (1986). The cultural Biography of Things: Commoditization as Process. I Appadurai, Arjun (red.) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, ss. 64-91.
- Law, John (2002). *Aircraft stories: Decentering the object in technoscience*. Durham: Duke University Press.
- Meyer, J. (1994). Rationalized Environments. I Scott, R. och J. Meyer (red). *Institutional Environments and Organizations: Structural Complexity and Individualism*. London: SAGE, ss. 28-54.
- Mills, C. (1940). "Situated actions and vocabularies of motive." *American Sociological Review* 5(6): 904-913.

- Mol, Anne Marie (1999). *Ontological politics: A word and some questions*. I Law, J. och J. Hassard (red) *Actor network theory and after*. Oxford: Blackwell.
- Mol, Anne Marie (2002). *The body multiple: Ontology in medical practice*. Durham: Duke University Press.
- Sjögren, E. och C-F Helgesson (2007). *The Q(u)ALYfying hand: health economics and medicine in the shaping of Swedish markets for subsidized pharmaceuticals*. I Callon, M., Y. Millo och F. Muniesa (red). *Market devices*. Oxford: Blackwell Publishing/The Sociological Review.
- Genep, A. (1909[1960]). *The rites of passage*. Trans. Monika B. Vizedom and Gabrielle L. Caffee. Chicago: University of Chicago Press.
- Zelizer, V. (2005). *The Purchase of Intimacy*. Princeton: Princeton University Press.

Intervjuer

- Olle Waller, Lafa, 080521.
- Katarina Knutz, vd RFSU AB, 080926.
- Björn Andersson, fd RFSU AB, 080910.
- Nicklas Dennermalm, RFSL Stockholm, 080923.
- Niklas Lindau, fd Lafa, 080917.

Skriftligt empiriskt material

- RFSU, 2004. *Kondompraktika för män*. Stockholm: RFSU. Tillgänglig på: <http://www.rfslkronoberg.se/publikationer/kondompraktika.pdf> [per den 31 mars 2009]

RFSU, 2004b. Så tillverkas kondomer. Stockholm: RFSU. Tillgänglig på :
<http://www.rfsu.se/upload/PDF-Material/s%E5%20tillverkas%20kondomer.pdf> [per den 31 mars 2009].

RFSU, 2007. *Kondomboken*. Stockholm: RFSU.

"Ökad kondomanvändning inget skydd mot sexsmitta", DN 080622.
Tillgänglig på <http://www.dn.se/opinion/debatt/okad-kondomanvanding-inget-skydd-mot-sexsmitta-1.737603> [per den 31 mars 2009].

Webbsidor

www.komikondom.com

www.kondomkungen.se

www.konsumbloggen.com

www.lafa.nu

www.lakemedelsverket.se

www.preventivmedel.nu/

www.profilkondom.se

www.rfsl.se

www.rfsu.com

www.rfsu.se

www.smittskyddet.nu

www.smittskyddsinstitutet.se

www.socialstyrelsen.se