

(EM)POWERED BY



IT'S JUST
PERIOD.



SPONSORED BY



Η Φτώχεια Περίόδου στην ΕΛΛΑΔΑ

ΚΑΙ
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ
ΤΗΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ



#StopPeriodPoverty #StopPeriodShaming



Έρευνα & συγγραφή

Ισμήνη Δροσοφορίδη
Ιδρύτρια It's Just Period

Αφροδίτη Ξύδη
Συνιδρύτρια & Εκτελεστική Διευθύντρια,
Deon Policy Institute

Επιμέλεια κειμένων

Στέλλα Κάσδαγλη
Συνιδρύτρια WHEN/inc.lude

Πηνελόπη Θεοδωρακάκου
Συνιδρύτρια WHEN/inc.lude

Ερευνητικός συνεργάτης

MRB Hellas

Σχεδιασμός - σελιδοποίηση

coppola.gr

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες προς τη Lidl Ελλάς και το Mediterranean Women's Fund για την πολύτιμη χρηματοδοτική τους στήριξη, η οποία συνέβαλε ουσιαστικά στην υλοποίηση της παρούσας δράσης και στην ανάδειξη του ζητήματος της φτώχειας περιόδου στην Ελλάδα.

Δήλωση Σύγκρουσης Συμφερόντων

Η παρούσα δημοσίευση συμμορφώνεται με την Πολιτική Σύγκρουσης Συμφερόντων του Deon Policy Institute, όπως ισχύει κατά την ημερομηνία έκδοσής της, και δεν προκύπτουν συγκεκριμένες δηλώσεις σύγκρουσης συμφερόντων.

Περιεχόμενα

Σύνοψη	6
Εισαγωγή	9
Στόχος της έρευνας	13
Μεθοδολογία	15
Στατιστικό δείγμα	17

Βασικά ευρήματα ανά κατηγορία 18

Φτώχεια Περιόδου στην Ελλάδα	21
Προτάσεις αντιμετώπισης ερωτηθέντων	27
Στίγμα και κοινωνικά στερεότυπα	32
Αδυναμία συμμετοχής σε καθημερινές δραστηριότητες λόγω πόνου	35

Αντιμετώπιση της Φτώχειας Περιόδου σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο 37

Μείωση του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου	39
Πρόσκληση μείωσης του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου σε όλα τα κράτη μέλη από την ΕΕ	40
Διάθεση δωρεάν προϊόντων περιόδου	41
Εκπαίδευση και ενημέρωση για την εμμηνορροϊκή υγεία	42
Άδεια περιόδου (Menstrual Leave)	43
Τρέχοντα προγράμματα για την αντιμετώπιση της Φτώχειας Περιόδου στην Ελλάδα	47

Προτάσεις 50

A Μονιμοποίηση και επέκταση της εκπαίδευσης για την εμμηνορροϊκή υγεία	52
B Μείωση του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου από 24% στο 13% ή 6%	53
Γ Period Pass (Επίδομα περιόδου)	55
Δ Έμμισθη άδεια περιόδου (Menstrual leave)	56
Ε Καθολική δωρεάν πρόσβαση σε προϊόντα περιόδου	57

Συμπεράσματα 58

Παραρτήματα	60
I. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	61
II. ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου στην Ευρώπη	71
III. Φορολογικές κατηγορίες ΦΠΑ στην Ελλάδα	73
IV. Υπολογισμός δημοσιονομικού κόστους (Φεβρουάριος 2026)	74
V. Απαντήσεις σε συχνά αντεπιχειρήματα	76
 Διεθνείς και Περιφερειακές Συνθήκες	 81

Σύνοψη

Η παρούσα έκθεση τεκμηριώνει για πρώτη φορά, σε πανελλαδικό αντιπροσωπευτικό επίπεδο, την έκταση της φτώχειας περιόδου στην Ελλάδα, τις στάσεις της κοινωνίας απέναντι στο στίγμα που τη συνοδεύει και τον αντίκτυπο του πόνου εμμήνου ρύσεως στην καθημερινή λειτουργικότητα. Βασίζεται σε πρωτογενή έρευνα της MRB Hellas (Δεκέμβριος 2025), με δείγμα 2.000 ατόμων, και αποτελεί πρωτοβουλία των οργανώσεων It's Just Period, Deon Policy Institute και WHEN.

Ο σκοπός της έρευνας ήταν τετραπλός:

Η καταγραφή της οικονομικής πρόσβασης σε προϊόντα εμμήνου ρύσεως,

Η αποτύπωση των προτιμώμενων πολιτικών παρεμβάσεων,

Η μέτρηση του κοινωνικού στίγματος γύρω από την περίοδο και — για πρώτη φορά σε εθνικό επίπεδο.

Η ποσοτική καταγραφή του λειτουργικού αντικτύπου του πόνου.

Η ένταξη της θεματικής στην πολυετή έρευνα "Τάσεις" της MRB διασφάλισε υψηλή στατιστική αξιοπιστία και συγκρισιμότητα με άλλα κοινωνικά μεγέθη.

Κύρια ευρήματα

Η Φτώχεια Περιόδου καταγράφεται και στην Ελλάδα. Περίπου μία στις οκτώ γυναίκες (12,5%) δήλωσε αδυναμία αγοράς προϊόντων περιόδου τουλάχιστον μια φορά κατά τους τελευταίους 12 μήνες, ποσοστό που ανεβαίνει στο 19,2% όταν η ίδια ερώτηση τίθεται για άλλη γυναίκα του νοικοκυριού. Μία στις δέκα (10,2%) ανέφερε ότι έχει καταφύγει σε αυτοσχέδια μέσα λόγω οικονομικής αδυναμίας, ενώ μία στις έξι (16,6%) δήλωσε ότι παρέλειψε αγορά βασικών αγαθών – τροφίμων, λογαριασμών ή ιατρικών εξόδων, για να καλύψει τις ανάγκες της. Στις γυναίκες που δηλώνουν πλήρη οικονομική αδυναμία, τα ποσοστά αυτά σχεδόν διπλασιάζονται, ενώ σε γεωγραφικό επίπεδο η Θεσσαλονίκη αναδεικνύεται ως περιοχή με ιδιαίτερα υψηλή επιβάρυνση (28%). Παράλληλα, το 9,3% των γυναικών έχει χάσει τουλάχιστον μία ημέρα σχολείου ή σπουδών λόγω έλλειψης προϊόντων, το 10,6% ημέρα εργασίας και το 16,9% έχει περιορίσει τη συμμετοχή του σε κοινωνικές δραστηριότητες.

Ως προς το στίγμα, το 59,7% του συνολικού δείγματος θεωρεί ότι οι γυναίκες έχουν νιώσει ντροπή ή ταμπού σχετικά με την περίοδό τους, με κύριο παράγοντα την κοινωνία (36,3%). Ωστόσο, στην αυτοαναφορά των γυναικών, το ποσοστό προσωπικής εμπειρίας ντροπής διαμορφώνεται στο 39,1%, γεγονός που αναδεικνύει τη διαφορά μεταξύ συλλογικής αντίληψης και βιωμένης πραγματικότητας. Σε ό,τι αφορά τον πόνο, σχεδόν μία στις δύο γυναίκες (49,8%) δήλωσε ότι ο πόνος εμμήνου ρύσεως έχει επηρεάσει τη λειτουργικότητά της τουλάχιστον μία φορά κατά τους τελευταίους 12 μήνες, με το 8,2% να αναφέρει επίπτωση οκτώ φορές ετησίως ή συχνότερα.

Πολιτικές προτάσεις

Τα ευρήματα της έρευνας τεκμηριώνουν την ανάγκη για ένα ολοκληρωμένο και πολυεπίπεδο πλαίσιο αντιμετώπισης του φαινομένου.. Ως πρώτη προτεραιότητα αναδεικνύεται η μείωση ή κατάργηση του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου που σήμερα φορολογούνται με τον υψηλότερο συντελεστή 24%. Η προτεινόμενη μείωση στο 13% ή 6% θα ευθυγράμμιζε την Ελλάδα με το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (Ιανουάριος 2019) και τις πρακτικές 16 ευρωπαϊκών χωρών (και του Ηνωμένου Βασιλείου). Το δημοσιονομικό κόστος της μείωσης ΦΠΑ από 24% σε 13% εκτιμάται στα 10,6 εκατομμύρια ευρώ ετησίως, δηλαδή 0,02% των ετήσιων φορολογικών εσόδων του κράτους.

Η φορολογική παρέμβαση, ωστόσο, δεν επαρκεί από μόνη της: η πλήρης κατάργηση του ΦΠΑ θα μείωνε το κόστος μιας συσκευασίας κατά περίπου 0,58€, ενώ το 51% των γυναικών δηλώνει ότι χρειάζεται μείωση τουλάχιστον 1€. Για τις πλέον ευάλωτες ομάδες, η ανάγκη δεν είναι φθηνότερα προϊόντα αλλά δωρεάν πρόσβαση. Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται η πανελλαδική επέκταση και μονιμοποίηση του προγράμματος "Ρισπεκτ στο σώμα

σου" σε όλα τα σχολεία της χώρας, η θέσπιση "Period Voucher" ύψους 130€ ετησίως για άτομα με έμμηνο ρύση ηλικίας 10–24 ετών σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές, η εισαγωγή πλαφόν τιμών για βασικά προϊόντα περιόδου ανεξαρτήτως σημείου πώλησης, καθώς και η θεσμοθέτηση έμμισθης άδειας περιόδου για γυναίκες με σοβαρή δυσμηνόρροια, κατόπιν ιατρικής γνωμάτευσης, ακολουθώντας το πρότυπο της Ισπανίας. Οι παρεμβάσεις αυτές, σε συνδυασμό με συστηματική παρακολούθηση τιμών λιανικής και συντονισμό με τον ιδιωτικό τομέα, συνθέτουν ένα συνεκτικό πλαίσιο αντιμετώπισης — ένα ζήτημα που η έρευνα αυτή αποδεικνύει ότι δεν είναι περιθωριακό, αλλά σύστημα αναπόφευκτης κοινωνικής και οικονομικής ανισότητας.

Εισαγωγή

Τι είναι η Φτώχεια Περιόδου (Period Poverty);

Η Φτώχεια Περιόδου¹ αναφέρεται στο φαινόμενο κατά το οποίο γυναίκες και κορίτσια² δεν έχουν πρόσβαση και δεν μπορούν να καλύψουν οικονομικά τα προϊόντα εμμήνου ρύσεως (ταμπόν, σερβιέτες, κύπελλα περιόδου κ.ά.),³ Με απλά λόγια, το κόστος των προϊόντων περιόδου είναι υπερβολικά υψηλό σε παγκόσμιο επίπεδο με αποτέλεσμα γυναίκες και κορίτσια να μην έχουν πρόσβαση σε ασφαλή και φθηνά προϊόντα περιόδου λόγω κόστους. Παράλληλα, το φαινόμενο περιλαμβάνει τη μειωμένη πρόσβαση σε κατάλληλες εγκαταστάσεις υγιεινής και κατάλληλη εκπαίδευση και σε ενημέρωση του γενικού πληθυσμού σε ό,τι αφορά τη διαχείριση της εμμηνορροϊκής υγείας.

Τι προκαλεί τη Φτώχεια Περιόδου;

Η Φτώχεια Περιόδου είναι αποτέλεσμα ενός συνδυασμού οικονομικών, κοινωνικών και θεσμικών παραγόντων. Κεντρικό ρόλο διαδραματίζουν το υψηλό κόστος των προϊόντων περιόδου, η έλλειψη πρόσβασης σε καθαρό νερό και κατάλληλες εγκαταστάσεις υγιεινής, καθώς και το διαχρονικό στίγμα και τα ταμπού που περιβάλλουν την εμμηνορροία.⁴

Τα προϊόντα περιόδου παραμένουν απαγορευτικά ακριβά για εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως, γεγονός που εντείνεται από πολιτικές και φορολογικά πλαίσια που δεν λαμβάνουν υπόψη τη διάσταση του φύλου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο λεγόμενος «pink tax» (ροζ φόρος).⁵ Ο όρος αυτός περιγράφει ένα σύνολο αλληλένδετων φαινομένων:

- 1 UN Women, 05 March 2026, <https://www.unwomen.org/en/articles/explainer/period-poverty-why-millions-of-girls-and-women-cannot-afford-their-periods>
- 2 Στην παρούσα έρευνα γίνεται χρήση των όρων "γυναίκα", "κορίτσι" και του θηλυκού γένους. Είναι όμως σημαντικό να αναγνωρίσουμε πως δεν έχουν όλες οι γυναίκες/κορίτσια περίοδο και δεν έχουν μόνο οι γυναίκες/κορίτσια περίοδο καθώς υπάρχουν άτομα που έχουν περίοδο αλλά δεν ταυτίζονται με το φύλο που τους αποδόθηκε στη γέννηση.
- 3 Τα προϊόντα εμμήνου ρύσεως είναι είδη προσωπικής υγιεινής που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση της εμμηνορροϊκής ροής κατά τη διάρκεια της περιόδου. Σκοπός τους είναι η απορρόφηση ή η συλλογή του αίματος, καθώς και η διασφάλιση υγιεινής, άνεσης και προστασίας στην καθημερινότητα. Στα προϊόντα αυτά περιλαμβάνονται, ενδεικτικά, οι σερβιέτες, τα ταμπόν, τα κύπελλα περιόδου (menstrual cups), τα επαναχρησιμοποιούμενα υφασμάτινα επιθέματα και τα ειδικά εσώρουχα περιόδου.
- 4 World Health Organization, 06 March 2026, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/menstrual-health>
- 5 Understanding the Tampon Tax: Explanation, History, and Impact <https://www.investopedia.com/tampon-tax-4774993>

1 Το μισθολογικό χάσμα μεταξύ των φύλων.**2 Διαφορές τιμολόγησης προϊόντων ή υπηρεσιών με βάση το φύλο.****3 Δαπάνες που είναι πιθανότερο να έχουν οι γυναίκες ή να έχουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άνδρες, όπως δαπάνες για ασφαλή μετακίνηση ή για καλλυντικά και προσωπική περιποίηση, ώστε να ανταποκρίνονται σε κοινωνικά στερεότυπα και επιταγές.****4 Χρονικές και οικονομικές επιβαρύνσεις που επηρεάζουν δυσανάλογα τα άτομα που αναλαμβάνουν την φροντίδα παιδιών, ηλικιωμένων ή του νοικοκυριού.****5 Φορολογία σε προϊόντα εμμήνου ρύσεως.**

Εστιάζοντας στο τελευταίο, σε πολλές χώρες του κόσμου τα προϊόντα εμμήνου ρύσεως αντιμετωπίζονται ως μη βασικά αγαθά, με αποτέλεσμα να φορολογούνται με τους υψηλότερους φορολογικούς συντελεστές (και όχι με μειωμένους ή υπερμειωμένους φορολογικούς συντελεστές), παρά το γεγονός ότι καλύπτουν μια αναπόφευκτη βιολογική ανάγκη του γυναικείου σώματος. Η αντίφαση αυτή γίνεται ιδιαίτερα εμφανής σε περιπτώσεις όπου άλλα προϊόντα υγείας (π.χ. φάρμακα, τρόφιμα, νερό) απαλλάσσονται από φόρους, ενώ τα προϊόντα περιόδου επιβαρύνονται με αυτούς, αναδεικνύοντας τις βαθύτερες κοινωνικές και θεσμικές ανισότητες που συντηρούν το φαινόμενο.

Η Φτώχεια Περιόδου σε παγκόσμιο επίπεδο

Περισσότεροι από 1,5 δισεκατομμύριο άνθρωποι εξακολουθούν να μην έχουν πρόσβαση σε βασικές υπηρεσίες υγιεινής, όπως ιδιωτικές τουαλέτες⁶. Ταυτόχρονα η έλλειψη ασφαλών εγκαταστάσεων αποτρέπει πολλά κορίτσια από το να πηγαίνουν σχολείο και πολλές γυναίκες από το να εργάζονται κατά τη διάρκεια της περιόδου τους. Τουλάχιστον 1 στις 10 γυναίκες και κορίτσια σε αγροτικές περιοχές 12 χωρών δεν είχαν ιδιωτικό χώρο για να πλυ-

6 World Health Organization, Improving access to water, sanitation and hygiene can save 1.4 million lives per year, says new WHO report <https://www.who.int/news/item/28-06-2023-improving-access-to-water--sanitation-and-hygiene-can-save-1.4-million-lives-per-year--says-new-who-report>

θούν και να αλλάξουν κατά την τελευταία τους περίοδο⁷. Επιπρόσθετα, στο Μπαγκλαντές και την Αίγυπτο, μόνο το 32% και το 66%⁸ των κοριτσιών αντίστοιχα δήλωσαν ότι γνώριζαν για την εμμηνόρροια πριν από την πρώτη τους περίοδο, με πολλές να βιώνουν σοκ και φόβο λόγω της εμμηναρχής.

Σύμφωνα με έρευνα του Thinx & PERIOD⁹ (Οκτώβριος 2025), στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής:

Σχεδόν **1** στους **4 μαθητές/μαθήτριες** δυσκολεύεται να αντέξει οικονομικά τα προϊόντα περιόδου.

Το **39%** των **εφήβων** δηλώνει ότι **δεν μπορεί να αποδώσει στο μέγιστο** στις **σχολικές του υποχρεώσεις λόγω έλλειψης πρόσβασης σε προϊόντα περιόδου**.

Σχεδόν **6** στους **10 εφήβους** (59%) αισθάνονται ότι **επηρεάζονται προσωπικά** από τις **αρνητικές αντιλήψεις γύρω από την εμμηνόρροια**.

Το **37%** των **εφήβων** αισθάνεται **μεγαλύτερη άνεση να χρησιμοποιήσει ένα chatbot τεχνητής νοημοσύνης παρά ένα ταμπόν**.

Το στίγμα και οι διακρίσεις εντείνονται σε κοινότητες όπου επικρατούν επιβλαβείς κοινωνικές και πολιτισμικές αντιλήψεις γύρω από την περίοδο. Σε ορισμένα μέρη του κόσμου,

7 World Health Organization, Improving access to water, sanitation and hygiene can save 1.4 million lives per year, says new WHO report <https://www.who.int/news/item/28-06-2023-improving-access-to-water--sanitation-and-hygiene-can-save-1.4-million-lives-per-year--says-new-who-report>

8 Unicef 2022, <https://www.unicef.org/press-releases/fact-sheet-menstrual-health-and-hygiene-management-still-out-reach-many>

9 State of the Period, 2025 2025 Commissioned by Thinx, Inc. & PERIOD. Accessed 05 March 2026 <https://period.org/uploads/2025-State-of-the-Period-Study.pdf>. Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται ειδικά σε έφηβα άτομα που έχουν περίοδο στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

ακόμη και σήμερα, τα κορίτσια και οι γυναίκες που έχουν περίοδο θεωρούνται «ακάθαρτες» ή «ανέγγιχτες», γεγονός που περιορίζει την ελευθερία κινήσεών τους ακόμα και την πρόσβασή τους σε διάφορους κοινωνικούς και θρησκευτικούς χώρους. Διαδεδομένοι μύθοι περιλαμβάνουν την αντίληψη ότι οι γυναίκες και τα κορίτσια με περίοδο δεν πρέπει να αγγίζουν ορισμένα τρόφιμα (γιατί θα χαλάσουν), να εισέρχονται σε χώρους λατρείας ή ότι πρέπει να απομονώνονται.¹⁰

Η Φτώχεια Περιόδου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα¹¹, σύμφωνα με έρευνα της MRB τον Οκτώβριο του 2018¹², το 20% των μητέρων δηλώνει ότι αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες στην αγορά προϊόντων εμμήνου ρύσεως, ενώ το 18% αναφέρει ότι τουλάχιστον μία φορά δεν έχει αγοράσει βασικά προϊόντα, όπως σερβιέτες, λόγω οικονομικών περιορισμών. Επιπλέον, εκτιμάται ότι περισσότερα από 10.000 κορίτσια έχουν απουσιάσει από το σχολείο τουλάχιστον μία φορά, επειδή δεν μπορούσαν να αντεπεξέλθουν στο οικονομικό κόστος των αναγκαίων προϊόντων περιόδου.

Ωστόσο, τα παραπάνω στοιχεία βασίζονται σε δεδομένα προ της πανδημίας COVID-19 και δεν αποτυπώνουν απαραίτητα τη σημερινή πραγματικότητα. Η περίοδος του COVID-19 επέφερε σημαντικές κοινωνικοοικονομικές αλλαγές, επηρεάζοντας το διαθέσιμο εισόδημα, το κόστος ζωής και την πρόσβαση σε βασικά αγαθά. Παράλληλα, παρατηρήθηκε έλλειψη επικαιροποιημένων και ολοκληρωμένων δεδομένων ειδικά για το ζήτημα της φτώχειας περιόδου στην Ελλάδα μετά την πανδημία. Για τον λόγο αυτό, κρίθηκε απαραίτητη η συλλογή νέων δεδομένων, ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η τρέχουσα κατάσταση και να αποτυπωθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια οι ανάγκες των γυναικών και των κοριτσιών σήμερα. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας αναλύονται παρακάτω.

10 Period Poverty – why millions of girls and women cannot afford their periods, Accessed 08 March 2026. <https://www.unwomen.org/en/articles/explainer/period-poverty-why-millions-of-girls-and-women-cannot-afford-theirperiods>

11 Η Ελλάδα συγκεντρώνει 57,0 μονάδες στις 100 στον Δείκτη Ισότητας των Φύλων και καταλαμβάνει την 22η θέση στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η χαμηλή αυτή κατάταξη οφείλεται κυρίως στις επιδόσεις της χώρας στους τομείς του χρόνου (26η θέση) και της εργασίας (21η θέση). Ωστόσο, η βαθμολογία της Ελλάδας στον Δείκτη Ισότητας των Φύλων έχει αυξηθεί κατά 7,3 μονάδες από το 2015 και κατά 5,7 μονάδες από το 2020. Η βελτίωση αυτή οφείλεται κυρίως στην πρόοδο που έχει σημειωθεί στον τομέα της εξουσίας. Accessed 11 March 2026. <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2025/country/EL>

12 Mazi gia to Paidi, MRB Hellas 2018, <https://mazigiatiopaidi.gr/mineisaiapousa-i-always-kai-i-enosi-mazi-gia-to-paidi-enonoyntis-dynameis-gia-na-voithisoyn-ta-koritsia-na-min-xanoyn-to-sxoleio/>

Στόχος της έρευνας

Η έρευνα για τη Φτώχεια Περιόδου στην Ελλάδα εντάχθηκε στο πλαίσιο της εξαμηνιαίας συνδρομητικής έρευνας συστηματικής παρακολούθησης κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών αλλαγών στην Ελλάδα από την MRB, η οποία ονομάζεται «Τάσεις». Οι «Τάσεις» πραγματοποιούνται συστηματικά από το 1987, με δύο μετρήσεις τον χρόνο, και αποτελούν ένα από τα πιο διαχρονικά και αξιόπιστα εργαλεία αποτύπωσης της κοινής γνώμης στη χώρα.

Στόχος της έρευνας «Τάσεις» είναι η αποτύπωση της πολιτικής συμπεριφοράς των ψηφοφόρων και των ευρύτερων κοινωνικών μεταβολών. Στο πλαίσιο αυτό, η ένταξη της θεματικής της Φτώχειας Περιόδου επέτρεψε την καταγραφή ενός κρίσιμου αλλά συχνά αόρατου κοινωνικού ζητήματος σε πανελλαδικό, αντιπροσωπευτικό δείγμα (N= 2.000).

Οι **στόχοι** της έρευνας για την **κατάσταση της Φτώχειας Περιόδου** είναι οι εξής:

Σε ό,τι αφορά τη Φτώχεια Περιόδου στην Ελλάδα:

Καταγραφή της έκτασης, του βάθους και των χαρακτηριστικών της φτώχειας περιόδου στην Ελλάδα, δηλαδή του ποσοστού της κοινωνίας που επηρεάζεται, του μεγέθους της οικονομικής δυσκολίας και του αντικτύπου που έχει στην καθημερινότητά τους.

Σε ό,τι αφορά τις πιθανές πολιτικές προτάσεις αντιμετώπισης:

Αποτύπωση των προτάσεων του κοινού ως πιθανών λύσεων για την αντιμετώπιση της φτώχειας περιόδου στην χώρα, συμπεριλαμβανομένης και της μείωσης του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου.

Σε ό,τι αφορά το στίγμα και κοινωνικά στερεότυπα:

Η αντίληψη της κοινωνίας για την περίοδο γενικά, αλλά και για συμπεριφορές, στερεότυπα και ταμπού, και τον τρόπο με τον οποίο αυτά επηρεάζουν την ενημέρωση, την αναζήτηση βοήθειας και τη δημόσια συζήτηση.

Σε ό,τι αφορά την αδυναμία συμμετοχής σε καθημερινές δραστηριότητες λόγω πόνου:

Η καταγραφή του αντίκτυπου του πόνου περιόδου σε καθημερινές δραστηριότητες, για πρώτη φορά σε πανελλαδικό επίπεδο.

Μέσα από την παρούσα έρευνα επιδιώξαμε **όχι μόνο την ποσοτική αποτύπωση** του προβλήματος, **αλλά και τη δημιουργία τεκμηριωμένης βάσης για πολιτικές παρεμβάσεις, εκπαιδευτικές δράσεις και δημόσιο διάλογο**, που θα συμβάλλουν στη μείωση των ανισοτήτων και στη διασφάλιση της αξιοπρέπειας και της υγείας όλων.



Μεθοδολογία

Το δείγμα της παρούσας έρευνας ανέρχεται σε 2.000 άτομα, 50% άνδρες - 50% γυναίκες με δικαίωμα ψήφου, κατοίκους Ηπειρωτικής Ελλάδας και Κρήτης (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Αστικές, Ημιαστικές, Αγροτικές περιοχές εξαιρουμένων από την δειγματοληψία των Νήσων του Αιγαίου και των Ιονίων).

Χρονικό Διάστημα Συλλογής Στοιχείων: 4 έως 12 Δεκεμβρίου 2025.

Ακολουθείται η μέθοδος της στρωματοποιημένης Πανελλαδικής Δειγματοληψίας.

Η μεθοδολογία διεξαγωγής των συνεντεύξεων συνδυάζει τις προσωπικές συνεντεύξεις και τη χρήση ερωτηματολογίου και “κάλπης” στα σπίτια των ερωτώμενων (Face to Face Interviews), καθώς και τις συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου C.A.W.I. (Computer Assisted WEB Interviews). Η αναλογία των συνεντεύξεων είναι 50-50 (FtF/ Διαδικτυακές).¹³

Συνεντεύξεις **διά ζώσης**

Η στρωματοποίηση έχει ως αρχικό σημείο αναφοράς 11 γεωγραφικά διαμερίσματα (Αθήνα (ΜΠΠ), Θεσσαλονίκη (Μ.Π.Π.), Λοιπή Στερεά, Πελοπόννησος, Ήπειρος, Θεσσαλία, Λοιπή Μακεδονία, Θράκη, Κρήτη, Νήσοι Αιγαίου, Νήσοι Ιονίου).

Το σχεδιασθέν δείγμα κατανεμήθηκε στη χώρα λαμβάνοντας υπ’ όψιν την αναλογική αντιπροσωπευτικότητα ως προς την αστικότητα και τα πληθυσμιακά χαρακτηριστικά. Εσωτερικά σε κάθε πόλη/περιοχή επιλέχθηκαν τυχαία αντίστοιχα σημεία εκκίνησης ώστε να τηρείται ο μέγιστος αριθμός συνεντεύξεων (10) ανά σημείο και αντιπροσωπευτικότητα ως προς τον πληθυσμό της περιοχής. Ως προς το φύλο και την ηλικία ελέγχονται και τηρούνται ποσοστώσεις με βάση στοιχεία της απογραφής από την ΕΣΥΕ.

13 Ποσοτική έρευνα με τη χρήση μικτής μεθοδολογίας:

- i) Face to face προσωπικές συνεντεύξεις με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου CAPI στα σπίτια των ερωτώμενων.
- ii) Computer Assisted Web Interviews με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Συνεντεύξεις CAWI

Τα ερωτώμενα άτομα επιλέγονται με αξιοποίηση του αντιπροσωπευτικού της Χώρας panel της Cint (Διεθνής Εταιρεία – 386.000 μέλη panel στην Ελλάδα που καλύπτουν τον πληθυσμό της Χώρας). Και σε αυτήν την δειγματοληψία έχουν τηρηθεί οι δημογραφικές προδιαγραφές που εξασφαλίζουν και συμπληρώνουν την αντιπροσωπευτικότητα του συνολικού δείγματος. Αυτή η προσέγγιση έχει ξεκινήσει από την 64η μέτρηση (Ιούνιος 2020).

Η συνολική διάρκεια της συνέντευξης συνολικά υπολογίζεται στα 30-40 λεπτά της ώρας (με δομημένο ερωτηματολόγιο).

Στατιστικό δείγμα

Από τις 4–12 Δεκεμβρίου 2025 πραγματοποιήθηκαν 2.000¹⁴ συνεντεύξεις πανελλαδικής κάλυψης, αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού ηλικίας των 17 και άνω. Απο τα 2.000 συνεντευξιαζόμενα άτομα τα 1033 ήταν γυναίκες.

Από την αρχική επαφή προέκυψε δείγμα 552 ατόμων, δηλαδή γυναίκες από 17 ετών μέχρι ηλικίας 55 που έχουν έμμηνο ρύση. Επίσης υπάρχει υποσύνολο δείγμα 91 γυναικών που συναίνεσαν να απαντήσουν και για κάποιο άλλο γυναικείο μέλος του νοικοκυριού τους.

ΦΥΛΟ

	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
N	967	1.033	2.000
%	48,4%	51,7%	100,1%

ΗΛΙΚΙΑ

	17-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Σύνολο
N	188	250	334	364	324	540	2.000
%	9,4%	12,5%	16,7%	18,2%	16,2%	27,0%	100,0%

ΨΗΦΟΣ ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ ΙΟΥΝΙΟΥ 2024

	ΝΔ	ΣΥΡΙΖΑ	ΠΑΣΟΚ	ΚΚΕ	Ελλ. Λύση	ΝΙΚΗ	Πλεύση	Φ. Λογικής	Αδιευκρ.	Σύνολο
N	442	232	199	144	145	68	53	47	450	1.750
%	22,1%	11,6%	10,0%	7,2%	7,3%	3,4%	2,7%	2,4%	22,5%	100,0%

Το συνολικό δείγμα σταθμίζεται ως προς: Φύλο, Ηλικία, Περιοχή κατοικίας, Ευρωεκλογές Ιουνίου 2024 και Βουλευτικές Εκλογές Ιουνίου 2023.¹⁵

14 Το δείγμα των 2.000 συνεντεύξεων είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού ως προς το φύλο την ηλικία την περιοχή κατοικίας και το επίπεδο εκπαίδευσης.

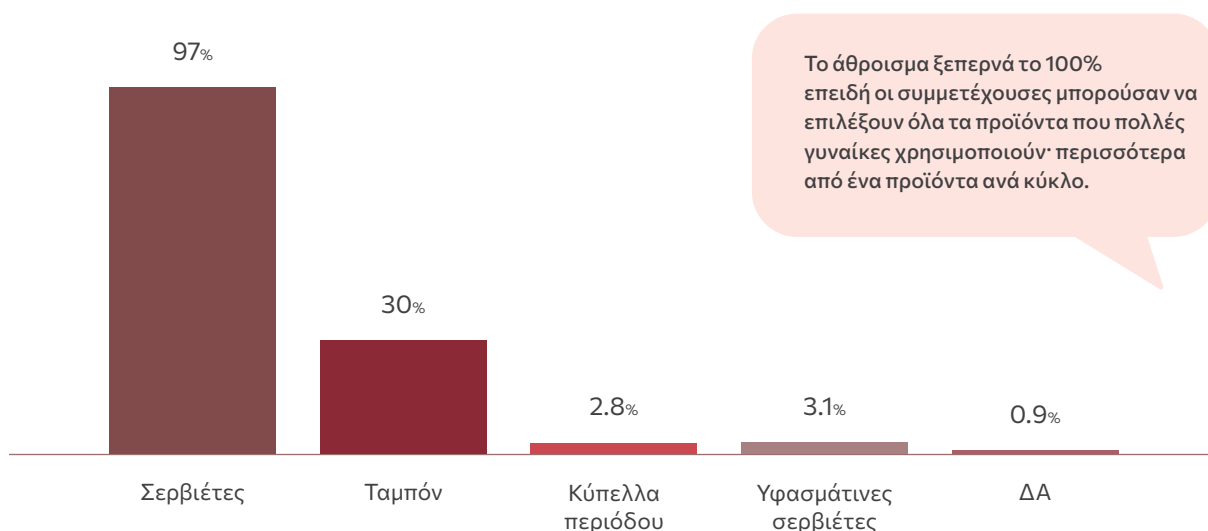
15 Τυπικό Στατιστικό Σφάλμα:Τα ελάχιστα στατιστικά σφάλματα των ποσοστών πρόθεσης ψήφου είναι για τις Βουλευτικές εκλογές: ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ: ±1,83%. ΠΑΣΟΚ/ΚΙΝΑΛ: ±1,37%. Οι αναλύσεις σε βάθος κάτω των 100 ατόμων είναι ενδεικτικές.

Βασικά ευρήματα ανά κατηγορία

Προκειμένου **να αποτυπωθεί το οικονομικό βάρος της εμμηνόρροιας**, κρίθηκε απαραίτητο **να καταγραφεί πρώτα το είδος των προϊόντων** που χρησιμοποιούν οι **γυναίκες στην Ελλάδα** — δεδομένα που δεν είχαν τεκμηριωθεί συστηματικά έως τώρα σε εθνικό επίπεδο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1 – ΕΡ.13

Τύπος προϊόντων περιόδου που χρησιμοποιούνται



Τα ευρήματα καταδεικνύουν σχεδόν καθολική χρήση σερβιετών (96,6%), ενώ τα ταμπόν χρησιμοποιούνται από το 29,6% των γυναικών. Η χρήση επαναχρησιμοποιούμενων προϊόντων παραμένει περιορισμένη: οι υφασμάτινες σερβιέτες στο 3,1% και τα κύπελλα περιόδου στο 2,8%.

Σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η κατανομή αυτή αντανakλά ένα χαρακτηριστικό νοτιοευρωπαϊκό μοτίβο. Στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ, η χρήση ταμπόν κυμαίνεται μεταξύ 40–50%, ενώ στη Βόρεια Ευρώπη τα επαναχρησιμοποιούμενα προϊόντα κερδίζουν σταδιακά έδαφος περισσότερο, υποστηριζόμενα από στοχευμένες πολιτικές επιδότησης και ενημέρωσης.¹⁶

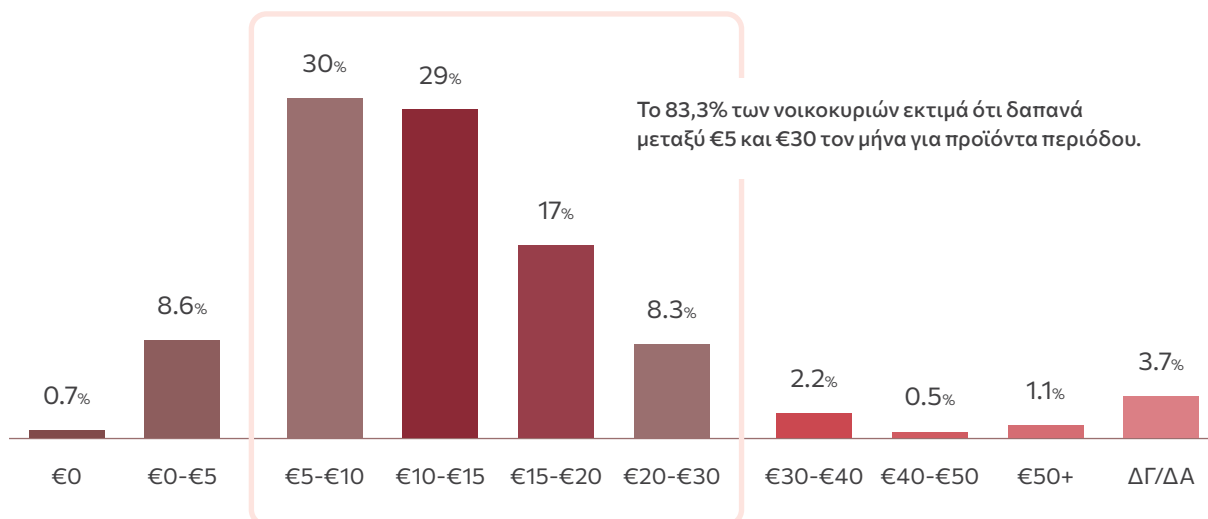
Αξίζει να σημειωθεί ότι, μεταξύ των γυναικών που δηλώνουν πλήρη οικονομική αδυναμία, η χρήση ταμπόν ανέρχεται στο 41,7% — σημαντικά υψηλότερα από τον εθνικό μέσο όρο — ενώ και τα κύπελλα (5,0%) και οι υφασμάτινες σερβιέτες (5,6%) εμφανίζουν σχεδόν διπλάσια ποσοστά. Ταυτόχρονα, η ίδια ομάδα παρουσιάζει τη χαμηλότερη χρήση σερβιετών (91,6%). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η οικονομική πίεση ωθεί σε διαφοροποίηση των προϊόντων ως στρατηγική διαχείρισης κόστους.

16 ΗΠΑ: U.S. Department of Health and Human Services, Office on Women's Health, "Menstrual Hygiene Product Affordability and Accessibility", 2022· Z. Wang κ.ά., "Menstrual Product Use Patterns in a Large Digital Cohort in the United States", American Journal of Obstetrics & Gynecology, 2025.
 Ηνωμένο Βασίλειο: Statista, "Usage of Feminine Hygiene Products in Great Britain 2013–2020, by Tampon Type", 2021.
 Βόρεια Ευρώπη: Essity, "Essity Launches Menstrual Cup in the Nordics under Its Libresse Brand", 19 Μαρτίου 2021, <https://www.essity.com/media/press-release/essity-launches-menstrual-cup-in-the-nordics-under-its-libressebrand/b15d21472e904c4d/>

Ζητήθηκε επίσης από τις ερωτώμενες να εκτιμήσουν τη μηνιαία δαπάνη του νοικοκυριού τους για προϊόντα περιόδου.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2 – ΕΡ.12

Εκτιμώμενη μηνιαία δαπάνη νοικοκυριού για προϊόντα περιόδου



Το 29,5% δήλωσε δαπάνη €5–€10, το 28,7% €10–€15 και το 16,8% €15–€20. Συνολικά, τρεις στις τέσσερις γυναίκες (75%) τοποθετούν τη μηνιαία δαπάνη του νοικοκυριού τους στο εύρος €5–€20.

Τα ποσά αυτά υπερβαίνουν αισθητά το κόστος ενός μεμονωμένου πακέτου σερβιετών (περίπου €3 για 12 τεμάχια). Η απόκλιση εξηγείται από τις πραγματικές ανάγκες χρήσης: κάθε κύκλος απαιτεί 20–25 προϊόντα, δηλαδή τουλάχιστον δύο συσκευασίες ανά γυναίκα μηνιαίως. Στην πράξη, οι γυναίκες αγοράζουν συμπληρωματικά προϊόντα, σερβιέτες διαφορετικής απορροφητικότητας για ημέρα και νύχτα, σερβιετάκια, ενδεχομένως και ταμπόν, ενώ η ερώτηση αφορούσε το σύνολο του νοικοκυριού, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερες της μιας γυναίκες με ενεργή έμμηνο ρύση.

Ως προς τις γενεακές διαφοροποιήσεις, οι γυναίκες Gen Z (17–27 ετών) δηλώνουν υψηλότερες δαπάνες: το 12,5% τοποθετείται στο εύρος €20–€30 έναντι 8,3% του γενικού πληθυσμού. Αυτό ενδέχεται να αντανακλά τόσο μεγαλύτερη ποικιλία στα χρησιμοποιούμενα προϊόντα όσο και εντονότερους ή λιγότερο σταθεροποιημένους κύκλους στις νεότερες ηλικίες.

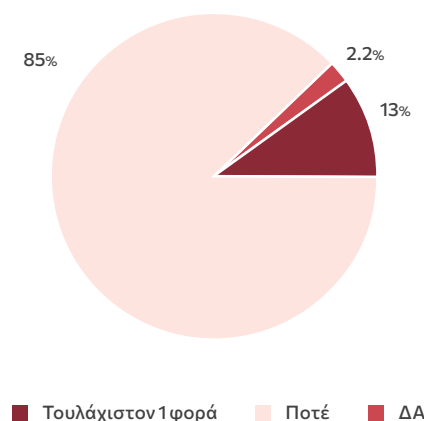
Α · Φτώχεια Περιόδου στην Ελλάδα

Για την αποτίμηση της φτώχειας περιόδου στην Ελλάδα, η έρευνα συνέλεξε δεδομένα σε τρεις διαστάσεις: την οικονομική πρόσβαση σε προϊόντα περιόδου, τον ευρύτερο οικονομικό αντίκτυπο στο νοικοκυριό και τις λειτουργικές επιπτώσεις στην εκπαίδευση, την εργασία και την κοινωνική ζωή. Σε κάθε διάσταση, οι ερωτώμενες κλήθηκαν να απαντήσουν τόσο για τον εαυτό τους όσο και για κάποια άλλη γυναίκα του νοικοκυριού (N=91) – μια σχεδιαστική επιλογή που αποκάλυψε ένα συστηματικό μοτίβο υποδήλωσης κατά την αυτοαναφορά, το οποίο αναλύεται στο τέλος της ενότητας.

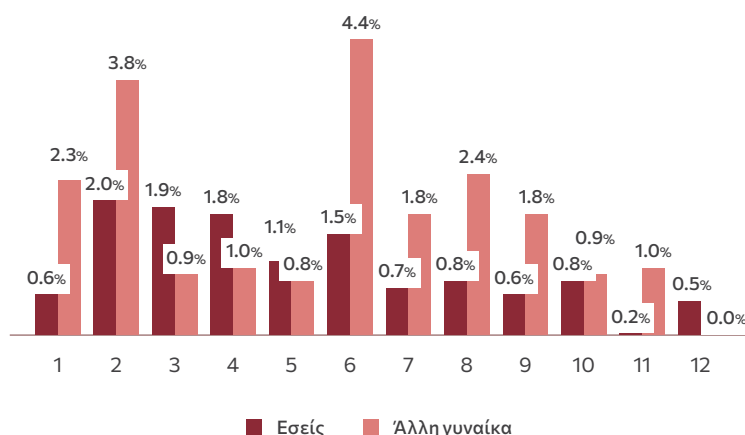
ΓΡΑΦΗΜΑ 3 – ΕΡ.9

Αδυναμία αγοράς προϊόντων περιόδου (εαυτός vs. άλλη γυναίκα)

Συνολική εικόνα (εσείς)



Ανάλυση όσων επηρεάστηκαν – αριθμός μηνών



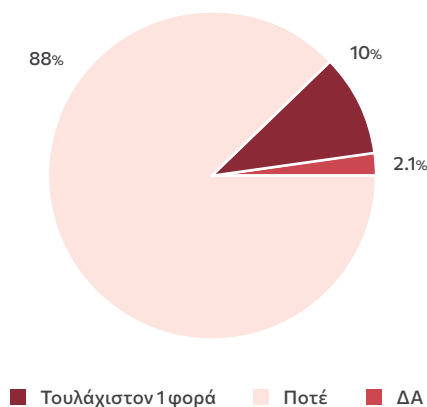
Πρόσβαση σε προϊόντα περιόδου

Ως προς τη βασική δυνατότητα αγοράς (ΕΡ.9), το 12,5% των γυναικών ανέφερε αδυναμία αγοράς προϊόντων περιόδου τουλάχιστον έναν μήνα κατά τους τελευταίους 12 μήνες. Όταν η ερώτηση αφορούσε άλλη γυναίκα του νοικοκυριού, η αναφερόμενη αδυναμία ανήλθε στο 19,2%.

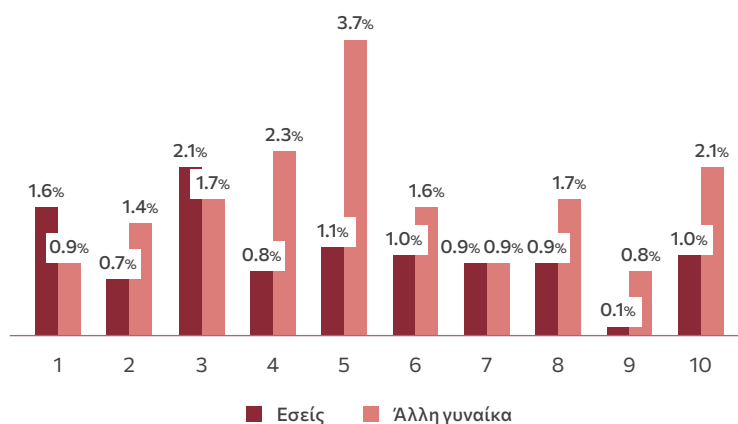
ΓΡΑΦΗΜΑ 4 – ΕΡ.10

Χρήση αυτοσχέδιων μέσων ελλείψει προϊόντων

Συνολική εικόνα (εσείς)



Ανάλυση όσων επηρεάστηκαν – αριθμός μηνών

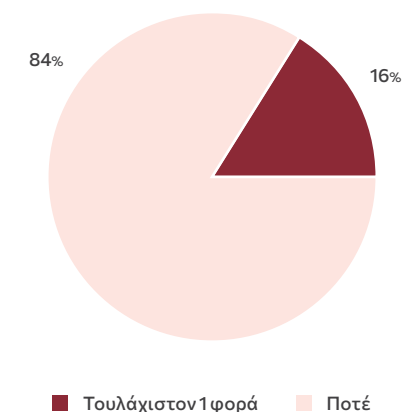


Παράλληλα, το 10,2% δήλωσε ότι αναγκάστηκε προσωπικά να χρησιμοποιήσει αυτοσχέδια μέσα – χαρτί, πανί ή παρόμοια υλικά – λόγω οικονομικής αδυναμίας (ΕΡ.10), ποσοστό που ανέρχεται στο 14,2% για άλλη γυναίκα του νοικοκυριού.

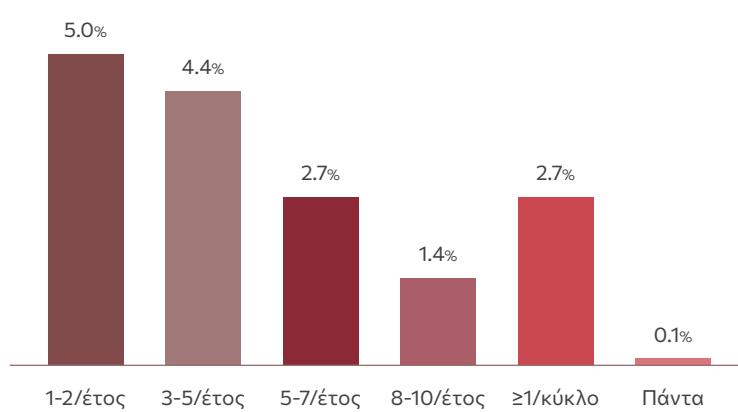
ΓΡΑΦΗΜΑ 5 – ΕΡ.11

Παράταση χρήσης προϊόντος πέραν του ενδεδειγμένου

Συνολική εικόνα (εσείς)



Ανάλυση όσων επηρεάστηκαν – αριθμός μηνών



Επιπλέον, το 16,3% των γυναικών παραδέχτηκε ότι καθυστερεί την αλλαγή προϊόντος περιόδου «για να κρατήσει περισσότερο» λόγω κόστους (ΕΡ.11). Η κατανομή αυτών των ποσοστών δεν είναι ομοιόμορφη στον πληθυσμό: μεταξύ των γυναικών που δηλώνουν πλήρη οικονομική αδυναμία, τα αντίστοιχα ποσοστά σχεδόν διπλασιάζονται – 17,0% δεν μπόρεσε να αγοράσει προϊόντα, 15,9% χρησιμοποίησε αυτοσχέδια μέσα και 26,7% παρέτεινε τη χρήση προϊόντος – έναντι 6,5%, 4,2% και 8,4% αντίστοιχα μεταξύ εκείνων που

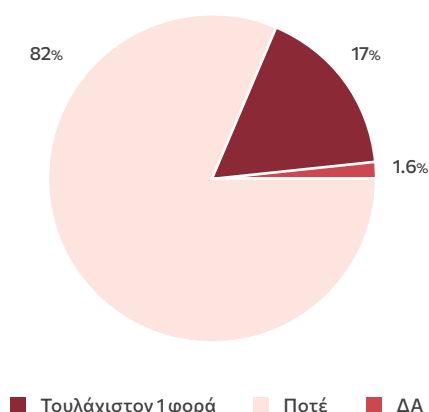
δηλώνουν ότι δεν αντιμετωπίζουν οικονομικό πρόβλημα.

Οικονομικός αντίκτυπος

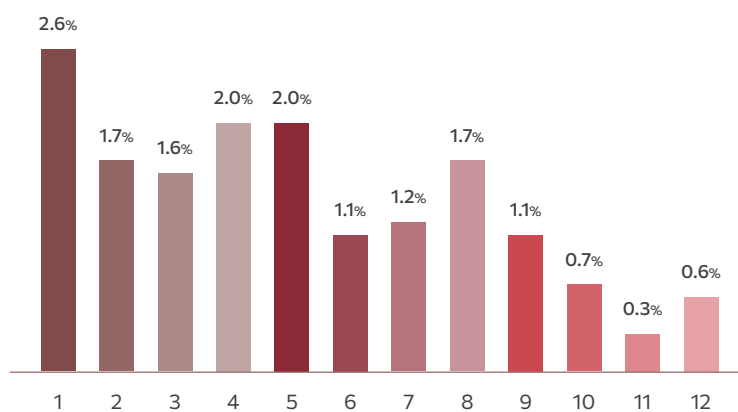
ΓΡΑΦΗΜΑ 6 – ΕΡ.14

Παράλειψη αγοράς βασικών αγαθών λόγω δαπάνης προϊόντων

Συνολική εικόνα (εσείς)



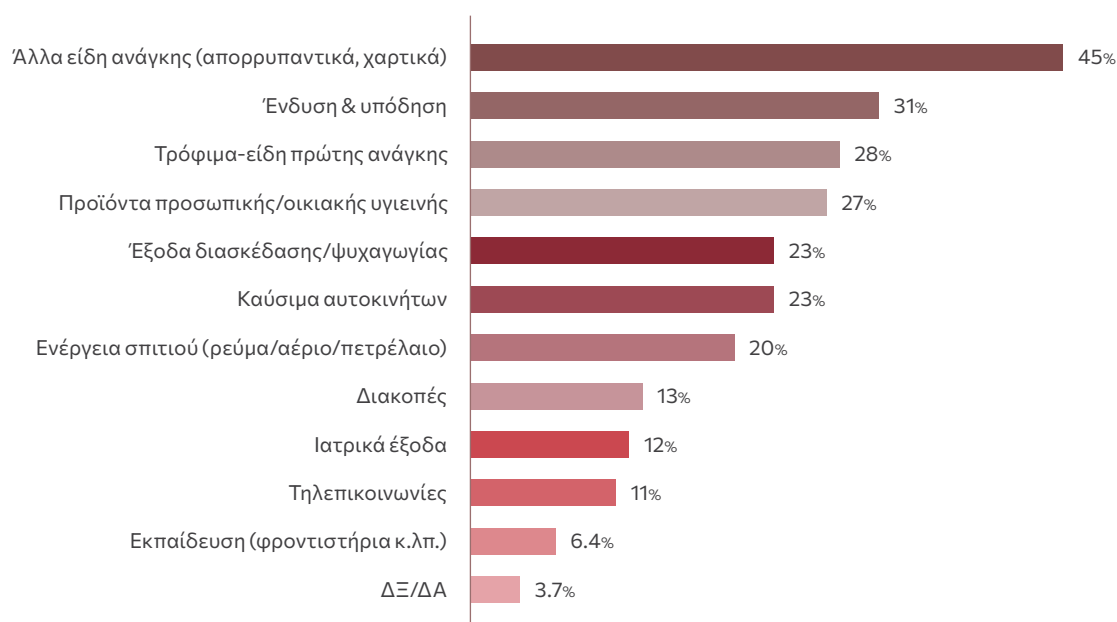
Ανάλυση όσων επηρεάστηκαν – αριθμός μηνών



Η δεύτερη διάσταση αφορά τις οικονομικές θυσίες που επιβάλλει η αγορά προϊόντων περιόδου στο σύνολο του νοικοκυριού. Σύμφωνα με τα ευρήματα της ΕΡ.14, το 16,6% των γυναικών δήλωσε ότι αναγκάστηκε να παραλείψει την αγορά βασικών αγαθών ή άλλων αναγκών – τρόφιμα, λογαριασμούς, μετακίνηση – τουλάχιστον μία φορά κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους, προκειμένου να αγοράσει προϊόντα περιόδου.

ΓΡΑΦΗΜΑ 7 – ΕΡ.15

Κατηγορίες εξόδων που περιορίστηκαν

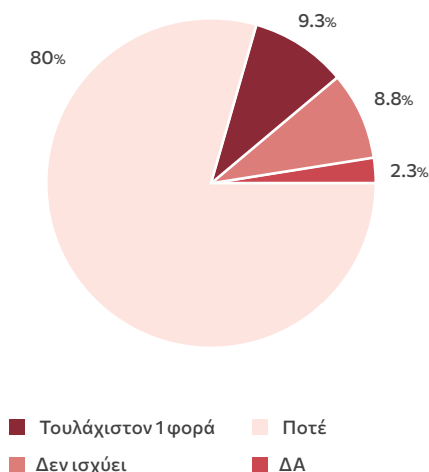


Η γεωγραφική κατανομή επίσης αποκαλύπτει σημαντικές αποκλίσεις: στη Θεσσαλονίκη, το ποσοστό αγγίζει το 28%, σχεδόν διπλάσιο του εθνικού μέσου όρου, ενώ στα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος (έως €1.050 μηνιαίως) ανέρχεται στο 24%. Μεταξύ αυτών που παρέλειψαν βασικά αγαθά (N=91, EP.15), τα έξοδα που αναβλήθηκαν συχνότερα αφορούν είδη ανάγκης όπως απορρυπαντικά και χαρτικά (45,3%), ένδυση και υπόδηση (30,5%) και – ιδιαίτερα ανησυχητικά – τρόφιμα πρώτης ανάγκης (27,8%) και ιατρικά έξοδα (11,9%).

ΓΡΑΦΗΜΑ 8 – ΕΡ.16/17

Απώλεια ημερών εκπαίδευσης

Συνολική εικόνα (εσείς)



Ανάλυση όσων επηρεάστηκαν – αριθμός μηνών



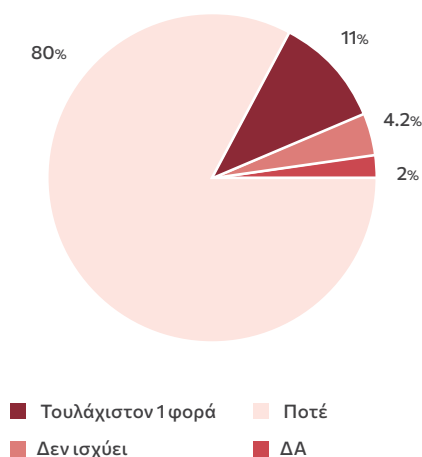
Λειτουργικές επιπτώσεις: εκπαίδευση, εργασία, κοινωνική ζωή

Η τρίτη διάσταση εξετάζει τον αντίκτυπο της φτώχειας περιόδου στη λειτουργικότητα της καθημερινής ζωής. Ως προς την εκπαίδευση (ΕΡ.16), το 9,3% των γυναικών δήλωσε ότι έχασε τουλάχιστον μία ημέρα σχολείου ή σπουδών λόγω έλλειψης προϊόντων, ποσοστό που ανεβαίνει στο 15,0% όταν η αναφορά αφορά άλλη γυναίκα του νοικοκυριού (ΕΡ.17). Μεταξύ γυναικών σε πλήρη οικονομική αδυναμία, το ποσοστό αγγίζει το 17,5%, εκ των οποίων 3,3% ανέφερε τέσσερις ή περισσότερες ημέρες απουσίας.

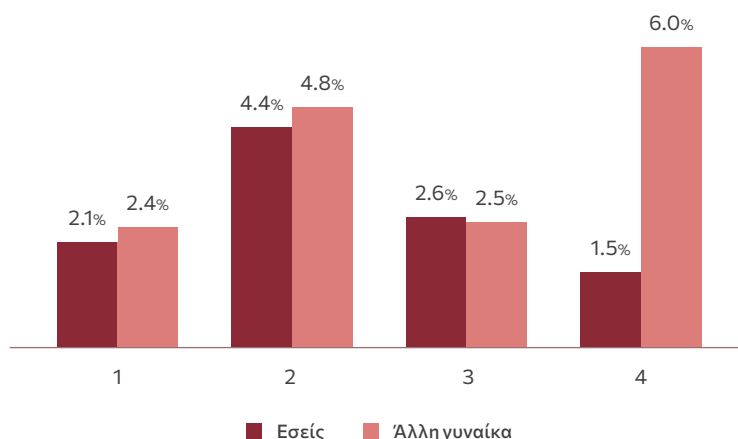
ΓΡΑΦΗΜΑ 9 – ΕΡ.19/20

Απώλεια ημερών εργασίας

Συνολική εικόνα (εσείς)



Ανάλυση όσων επηρεάστηκαν – αριθμός μηνών

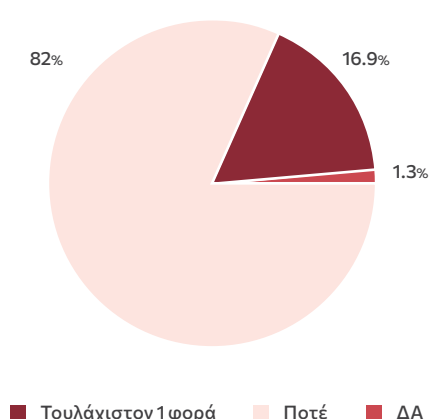


Ανάλογο μοτίβο εμφανίζεται στην εργασία (ΕΡ.19/20): το 10,6% δήλωσε ότι έχασε προσωπικά τουλάχιστον μία ημέρα εργασίας, ποσοστό που ανέρχεται στο 15,7% για άλλη γυναίκα του νοικοκυριού, με 6,0% να αναφέρει τέσσερις ή περισσότερες ημέρες. Εδώ οι γυναίκες σε πλήρη οικονομική αδυναμία εμφανίζουν ποσοστό 17,3%, σχεδόν διπλάσιο από

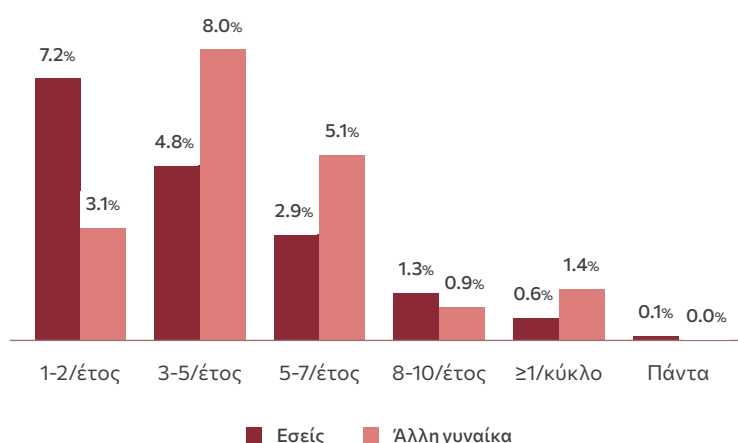
ΓΡΑΦΗΜΑ 10 – ΕΡ.22

Περιορισμός κοινωνικών δραστηριοτήτων

Συνολική εικόνα (εσείς)



Ανάλυση όσων επηρεάστηκαν – αριθμός μηνών



εκείνες χωρίς οικονομικό πρόβλημα (7,9%).

Τέλος, στην κοινωνική ζωή (ΕΡ.22), το 16,9% ανέφερε κάποιου βαθμού περιορισμό στη συμμετοχή σε κοινωνικές δραστηριότητες λόγω έλλειψης προϊόντων περιόδου.

Μοτίβο αυτοαναφοράς vs. αναφοράς για τρίτο πρόσωπο

Σε όλες τις διαστάσεις εμφανίζεται ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο: τα ποσοστά που αναφέρονται για άλλη γυναίκα του νοικοκυριού είναι συστηματικά υψηλότερα σε σχέση με την αυτοαναφορά. Η αδυναμία αγοράς αυξάνεται κατά σχεδόν 7 ποσοστιαίες μονάδες (12,5% vs. 19,2%), η χρήση αυτοσχέδιων μέσων κατά 4 μονάδες (10,2% vs. 14,2%), οι απουσίες από σχολείο κατά 6 μονάδες (9,3% vs. 15,0%) και από εργασία κατά 5 μονάδες (10,6% vs. 15,7%). Η συστηματικότητα αυτή υποδεικνύει πιθανή υποδήλωση κατά την αυτοαναφορά — ενδεχομένως λόγω κοινωνικής επιθυμητότητας — και υποδηλώνει ότι τα ποσοστά αυτοαναφοράς ενδέχεται να υποεκτιμούν την πραγματική έκταση του φαινομένου.

Σύνοψη και διεθνής σύγκριση

Η έρευνα αυτή απέδειξε ότι η Φτώχεια Περιόδου καταγράφεται στην Ελλάδα σε μη αμελητέο επίπεδο: περίπου μία στις οκτώ γυναίκες (12,5%) αδυνατεί να αγοράσει προϊόντα περιόδου τουλάχιστον έναν μήνα ετησίως, μία στις δέκα (10,2%) καταφεύγει σε αυτοσχέδια μέσα, και περίπου μία στις έξι (16,6%) θυσιάζει βασικά αγαθά του νοικοκυριού για να καλύψει αυτές τις ανάγκες.

Τα ποσοστά αυτά είναι συγκρίσιμα με εκείνα που καταγράφονταν στο Ηνωμένο Βασίλειο πριν από την πανδημία (~12%, ActionAid) και εκεί η κρίση κόστους ζωής οδήγησε σε εκτίναξη στο 21% το 2023. Στη Γαλλία, η κατάσταση εκτιμάται εντονότερη, με περίπου 4 εκατομμύρια γυναίκες — σχεδόν μία στις τρεις — να αντιμετωπίζουν δυσκολίες πρόσβασης σε προϊόντα περιόδου (Règles Élémentaires/OpinionWay, 2023). Ως προς τις λειτουργικές επιπτώσεις, οι ρυθμοί απώλειας ημερών εκπαίδευσης (9,3%) και εργασίας (10,6%) στην Ελλάδα κινούνται σε παρόμοια επίπεδα με εκείνα του Ηνωμένου Βασιλείου (13% και 14% αντίστοιχα, ActionAid 2023). Κοινό χαρακτηριστικό σε όλες τις χώρες αποτελεί ο βαθμός στον οποίο η οικονομική ευαλωτότητα πολλαπλασιάζει τις επιπτώσεις: στην Ελλάδα, οι γυναίκες σε πλήρη οικονομική αδυναμία εμφανίζουν ποσοστά σχεδόν διπλάσια του μέσου όρου σε κάθε δείκτη, ενώ γεωγραφικά η Θεσσαλονίκη αναδεικνύεται ως περιοχή με ιδιαίτερα υψηλή επιβάρυνση.

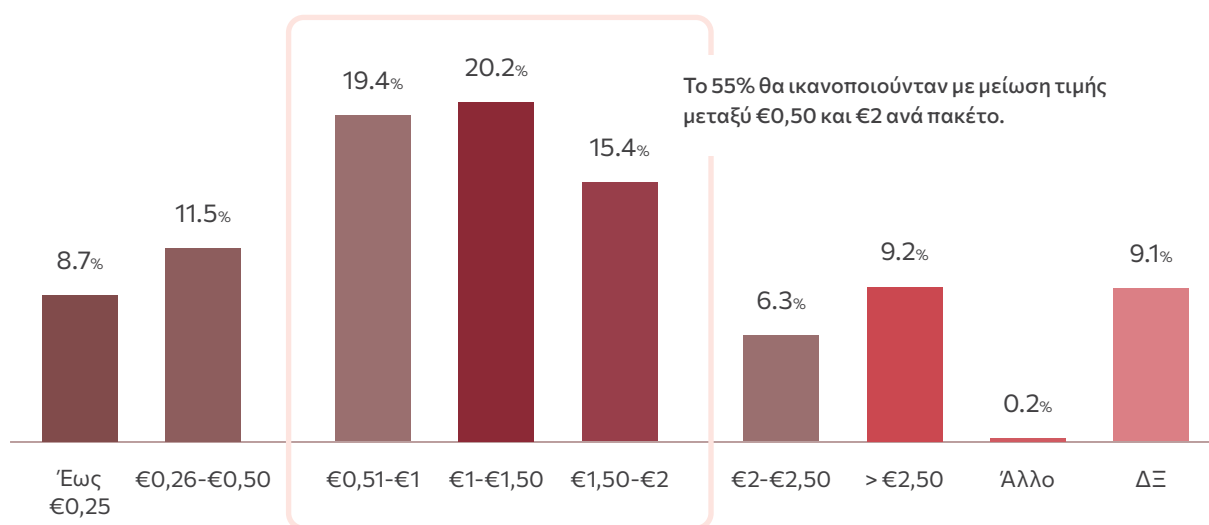
Β · Προτάσεις αντιμετώπισης ερωτηθέντων

Απαιτούμενη μείωση τιμής

Προτού εξεταστούν οι πολιτικές προτάσεις που αξιολόγησαν οι ερωτώμενες, κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί ένα θεμελιώδες ερώτημα: πόση μείωση τιμής θα απαιτούνταν ώστε η αγορά προϊόντων περιόδου να παύσει να ανταγωνίζεται τις υπόλοιπες βασικές ανάγκες του νοικοκυριού; Στις ερωτώμενες παρουσιάστηκε ως σημείο αναφοράς ένα πακέτο 12 σερβιετών μέσης τιμής €3 και τους ζητήθηκε να εκτιμήσουν την αναγκαία μείωση (EP.26).

ΓΡΑΦΗΜΑ 11 – EP.26

Ενδειγμένη μείωση τιμής για αγορά χωρίς στερήσεις



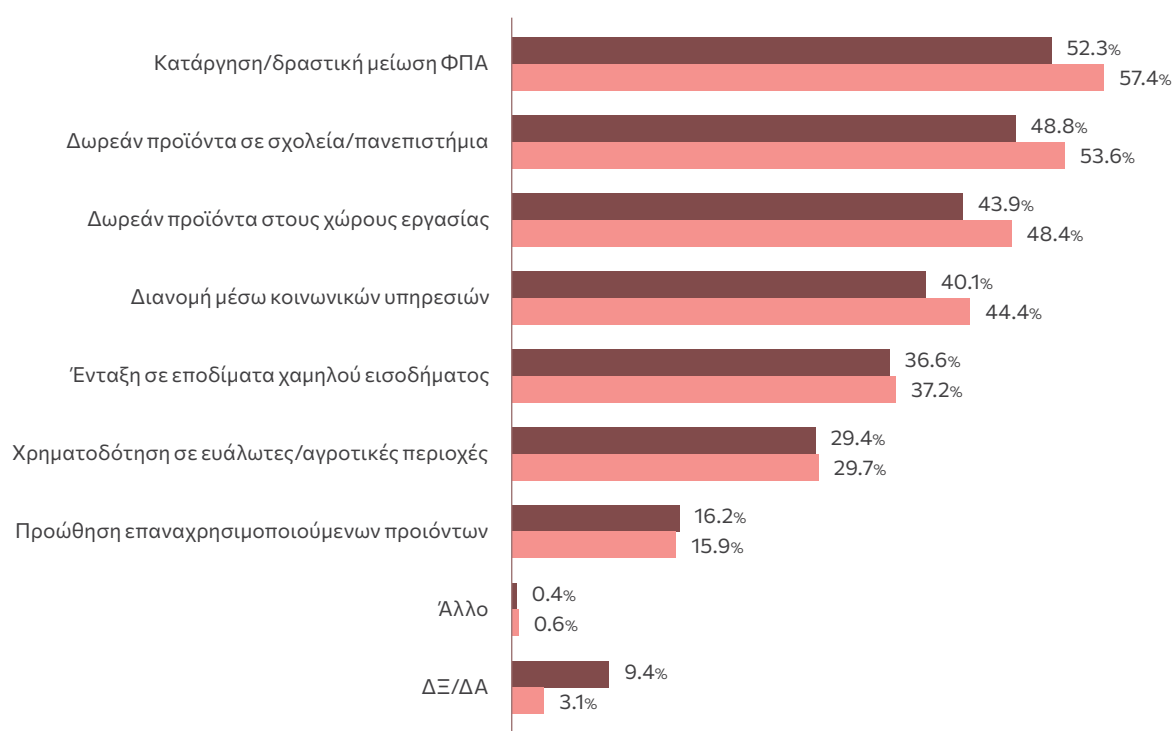
Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν σαφή προσδοκία ουσιαστικής μείωσης. Μόλις το 20,2% θα ικανοποιούνταν με μείωση έως €0,50 ανά συσκευασία. Το μεγαλύτερο μερίδιο — 39,6% — τοποθετεί την αναγκαία μείωση στο εύρος €0,51-€1,50, δηλαδή μεταξύ 17% και 50% της τρέχουσας τιμής. Ταυτόχρονα, σχεδόν μία στις τρεις γυναίκες (30,9%) θεωρεί ότι απαιτείται μείωση άνω του €1,50, δηλαδή πάνω από 50% — ποσοστό που ανεβαίνει στο 36,0% μεταξύ γυναικών σε πλήρη οικονομική αδυναμία.

Προτεινόμενες πολιτικές αντιμετώπισης

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τις ερωτώμενες να επιλέξουν τις τρεις πολιτικές που θεωρούν ότι θα είχαν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στη μείωση της φτώχειας περιόδου (ΕΡ.27). Ως πρώτη επιλογή, η κατάργηση ή δραστική μείωση του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου αναδεικνύεται ως η κυρίαρχη προτεραιότητα (30,6%), ακολουθούμενη από τη δωρεάν διάθεση στους χώρους εργασίας (18,6%), στα σχολεία και πανεπιστήμια (14,4%) και μέσω κοινωνικών υπηρεσιών – κέντρα υγείας, ξενώνες, κοινωνικά προγράμματα, γυναικείες φυλακές – (13,3%).

ΓΡΑΦΗΜΑ 12 – ΕΡ.27

Πολιτικές με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο



Η εικόνα γίνεται ακόμα πιο ενδιαφέρουσα αν εξετάσει κανείς τη σωρευτική εμφάνιση κάθε πολιτικής στις τρεις επιλογές συνολικά. Η μείωση του ΦΠΑ παραμένει πρώτη (57,4%), αλλά η δωρεάν διάθεση σε σχολεία και πανεπιστήμια ανεβαίνει στη δεύτερη θέση (53,6%) – υψηλότερα από ό,τι στην πρώτη επιλογή – ακολουθούμενη στενά από τη δωρεάν διάθεση στους χώρους εργασίας (48,4%) και τη διανομή μέσω κοινωνικών υπηρεσιών (44,4%). Η ένταξη σε επιδόματα και προγράμματα στήριξης χαμηλού εισοδήματος συγκεντρώνει 37,2%, η χρηματοδότηση αγροτικών και απομακρυσμένων περιοχών 29,7%, ενώ η προώθηση επαναχρησιμοποιούμενων προϊόντων κλείνει τη λίστα με 15,9%. Ουσιαστικά, οι τέσσερις κορυφαίες πολιτικές συγκεντρώνουν η καθεμία πάνω από 44%, αναδεικνύοντας ευρεία κοινωνική αποδοχή για μια πολυεπίπεδη προσέγγιση αντί ενός μοναδικού μέτρου.

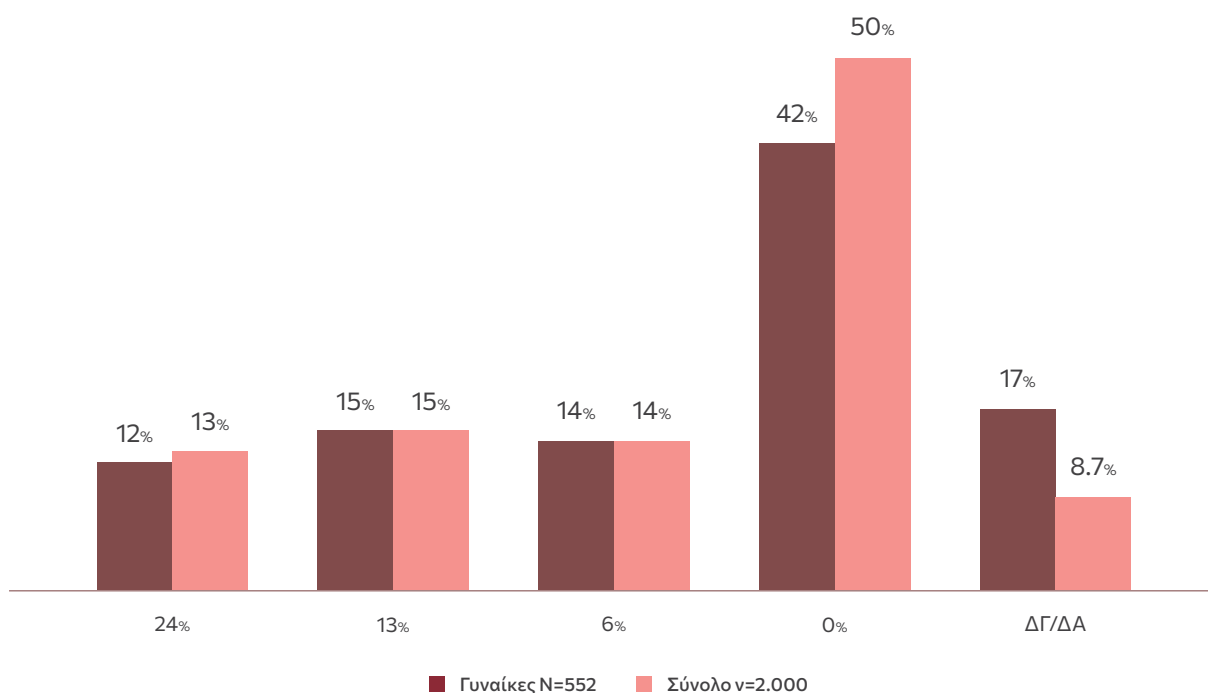
Οι προτιμήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με τις βιωμένες ανάγκες κάθε ομάδας. Η Gen Z (17–27 ετών) αναδεικνύει τη δωρεάν διάθεση στους χώρους εργασίας ως πρώτη επιλογή σε ποσοστό 25% (έναντι 18,6% του μέσου όρου), αντανακλώντας το γεγονός ότι τα μέλη της βρίσκονται στην αρχή της επαγγελματικής ζωής, συχνά σε θέσεις με χαμηλές αμοιβές. Αντίστροφα, οι γυναίκες σε πλήρη οικονομική αδυναμία δίνουν προτεραιότητα στη διανομή μέσω κοινωνικών υπηρεσιών (20,8% ως πρώτη επιλογή, έναντι 13,3%), ενδεχομένως διότι αυτές αποτελούν τις δομές στις οποίες ήδη απευθύνονται. Στη Θεσσαλονίκη, η μείωση του ΦΠΑ κυριαρχεί σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό (40,8% ως πρώτη επιλογή, 68,8% σωρευτικά), ενδεχομένως ως αποτύπωση της εντονότερης οικονομικής πίεσης που αναδείχθηκε και σε προηγούμενες ενότητες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η προώθηση επαναχρησιμοποιούμενων προϊόντων — μια πολιτική που απολαμβάνει σημαντικής προβολής στον διεθνή διάλογο — κατατάσσεται τελευταία σε όλα τα δημογραφικά τμήματα, γεγονός που συνάδει με τα εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά χρήσης κυπέλλων (2,8%) και υφασμάτων σερβιετών (3,1%) που καταγράφηκαν στην ΕΡ.13. Η εισαγωγή τέτοιων εναλλακτικών θα απαιτούσε προηγουμένως σημαντική εκπαιδευτική και ενημερωτική παρέμβαση, καθώς η αγορά δεν φαίνεται έτοιμη να τα υιοθετήσει αυτόνομα.

Προτεινόμενος ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου

ΓΡΑΦΗΜΑ 13 — ΕΡ.25

Ιδανικός συντελεστής ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου



Στο σύνολο του δείγματος, το 41,6% των ερωτώμενων θεωρεί ότι ο ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου θα πρέπει να είναι 0%, όπως ισχύει σε άλλες χώρες (π.χ. στο Ηνωμένο Βασίλειο), ποσοστό που αντιπροσωπεύει την επικρατέστερη άποψη. Το 15,2% υποστηρίζει ότι ο ΦΠΑ θα πρέπει να διαμορφώνεται στο 13% (όπως στις πάνες), ενώ το 14,4% προκρίνει συντελεστή 6% (όπως στο νερό και την ενέργεια). Αντίθετα, το 11,5% θεωρεί ότι θα πρέπει να παραμείνει στο 24%, όπως ισχύει σήμερα για βασικά καταναλωτικά αγαθά. Τέλος, το 17,3% δηλώνει «δεν γνωρίζω / δεν απαντώ», γεγονός που υποδηλώνει ότι ένα σημαντικό τμήμα της κοινής γνώμης δεν έχει διαμορφωμένη άποψη για το ζήτημα.

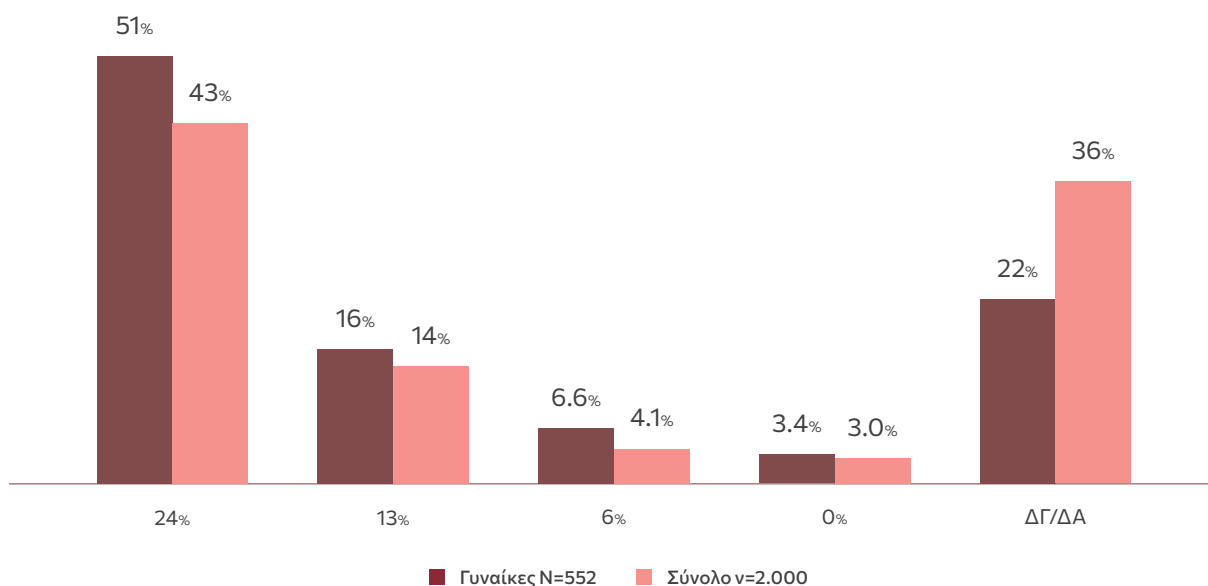
Όσον αφορά τον μηδενικό συντελεστή ΦΠΑ, οι γυναίκες (συγκεκριμένα το 49,2%) θεωρούν ότι ο ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου θα πρέπει να είναι 0%, ποσοστό υψηλότερο από τον συνολικό μέσο όρο. Αντίστοιχα, στις εργαζόμενες γυναίκες, το ποσοστό υπέρ του 0% ανέρχεται σε 48,5%, ενώ στις μη εργαζόμενες γυναίκες φτάνει το 50%, καταγράφοντας την υψηλότερη στήριξη για μηδενικό ΦΠΑ. Σε γεωγραφικό επίπεδο, στην Θεσσαλονίκη, το 52,9% υποστηρίζει συντελεστή 0%, ποσοστό αισθητά ενισχυμένο συγκριτικά με άλλες γεωγραφικές κατηγορίες.

Όσον αφορά τον μειωμένο συντελεστή 13%, οι ερωτώμενοι ηλικίας μεταξύ 28-43 ετών (Gen Y – Millennials) εμφανίζουν αυξημένη προτίμηση (18,8%) σε σχέση με τον μέσο όρο. Τέλος, στο «ΔΓ/ΔΑ», το ποσοστό είναι αυξημένο στους άνδρες (22,8%) και στα άτομα 60+ (22,9%), υποδηλώνοντας μεγαλύτερη αβεβαιότητα ή απουσία άποψης στις συγκεκριμένες ομάδες.

Δεδομένου ότι η κατάργηση ή δραστική μείωση του ΦΠΑ αναδείχθηκε ως η πολιτική με τη μεγαλύτερη κοινωνική αποδοχή, κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί κατά πόσο οι ερωτώμενοι/ες γνωρίζουν το ισχύον φορολογικό καθεστώς.

ΓΡΑΦΗΜΑ 14 – ΕΡ.24

Αντίληψη τρέχοντος συντελεστή ΦΠΑ



Στο σύνολο του δείγματος, το 43,1% δήλωσε ότι η φορολογία των προϊόντων περιόδου ανέρχεται σήμερα στο 24%, που είναι και η σωστή απάντηση. Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό εμφανίζεται λανθασμένα ενημερωμένο: το 14% ανέφερε ότι ο ΦΠΑ είναι 13%, το 4,1% ότι είναι 6%, ενώ μόλις το 3% πίστευε ότι τα προϊόντα περιόδου φορολογούνται με 0%. Παράλληλα, το 35,7% δήλωσε «δεν γνωρίζω / δεν απαντώ», γεγονός που αναδεικνύει σημαντικό έλλειμμα ενημέρωσης γύρω από το ζήτημα. Το υποσύνολο που απάντησε σε μεγαλύτερο ποσοστό σωστά ήταν οι εργαζόμενες γυναίκες, καθώς το 49,1% εξ αυτών γνώριζε ότι η φορολογία βρίσκεται στο 24%. Ακολουθούν οι ερωτώμενοι/ες ηλικίας 44–59 ετών (Gen X) με ποσοστό 50,1% και οι ερωτώμενοι/ες ηλικίας 28–43 ετών (Gen Y – Millennials) με 48%. Σε γεωγραφικό επίπεδο, υψηλότερα ποσοστά σωστής γνώσης καταγράφονται στην Αθήνα (46,6%) και στη Θεσσαλονίκη (42,8%), ενώ χαμηλότερο ποσοστό (38,5%) παρατηρείται σε ημιαστικές και αγροτικές περιοχές.

Σύνοψη

Τα ευρήματα της πρώτης ενότητας κατέδειξαν ότι η Φτώχεια Περιόδου υπάρχει στην Ελλάδα και ότι το κόστος αποτελεί βασικό εμπόδιο στην πρόσβαση σε προϊόντα περιόδου.

Ως προτιμώμενη λύση, οι γυναίκες επιλέγουν πρωτίστως τη μείωση του ΦΠΑ, με σχεδόν μία στις δύο να υποστηρίζει μηδενικό συντελεστή. Η αριθμητική, όμως, δείχνει ότι αυτό δεν αρκεί: η πλήρης κατάργηση του ΦΠΑ (από 24% σε 0%) θα μείωνε μια συσκευασία των €3 κατά περίπου €0,58 – αλλά το 55% των γυναικών δηλώνει ότι χρειάζεται μείωση τουλάχιστον €1 και σχεδόν μία στις τρεις μείωση πάνω από €1,50.

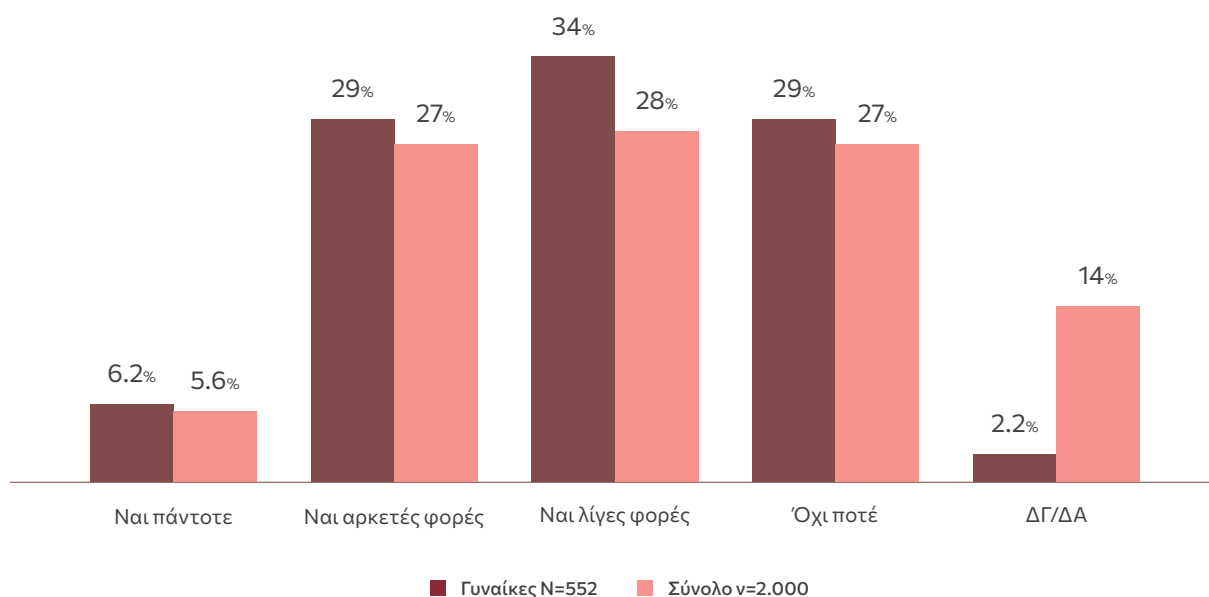
Η μείωση του ΦΠΑ αποτελεί ένα αναγκαίο πρώτο βήμα, αλλά από μόνη της δεν καλύπτει το χάσμα – ιδίως για τις πλέον ευάλωτες ομάδες, όπου η ανάγκη είναι για δωρεάν πρόσβαση, όχι απλώς χαμηλότερη τιμή.

Γ · Στίγμα και κοινωνικά στερεότυπα

Η έρευνα εξέτασε επίσης τις στάσεις και αντιλήψεις γύρω από το ταμπού της περιόδου — ένα ζήτημα που, αν και δεν αποτελεί τον πυρήνα της παρούσας μελέτης, αλληλεπιδρά άμεσα με τη Φτώχεια Περιόδου, καθώς η ντροπή μπορεί να λειτουργεί ως πρόσθετο εμπόδιο στην αναζήτηση βοήθειας ή στη δημόσια συζήτηση του ζητήματος.

ΓΡΑΦΗΜΑ 15 — ΕΡ.5Γ

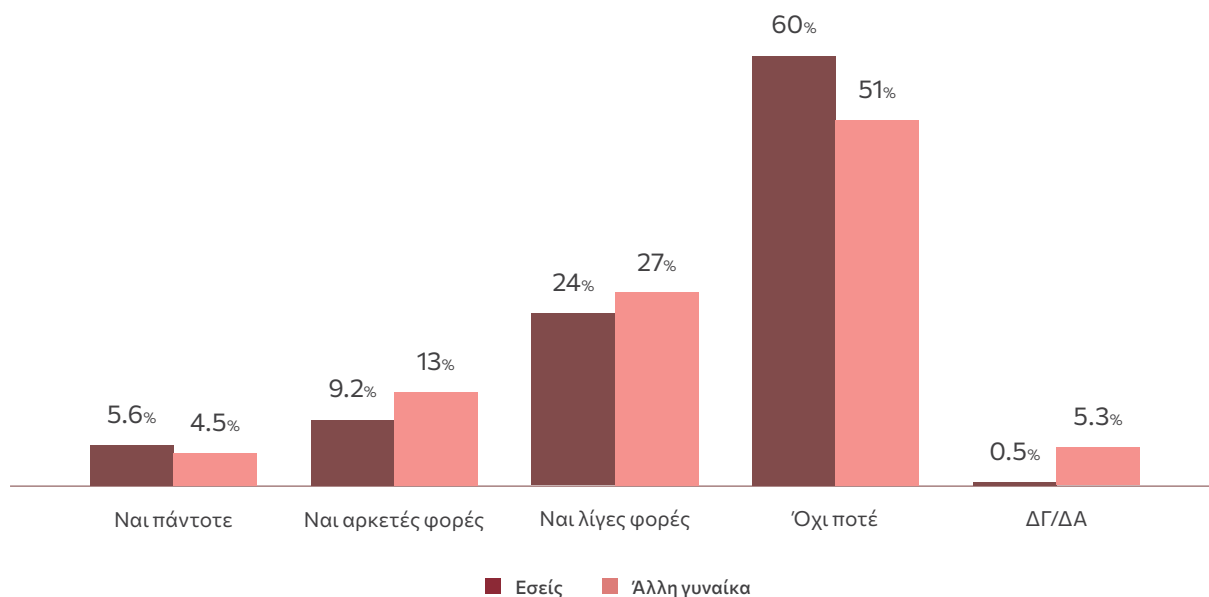
Αντίληψη ταμπού γύρω από την περίοδο (σύνολο δείγματος)



Στο σύνολο του δείγματος (N=2.000), το 59,7% θεωρεί ότι οι γυναίκες έχουν νιώσει ντροπή ή ταμπού σχετικά με την περίοδό τους (ΕΡ.5Γ), με τον κυριότερο παράγοντα να είναι η κοινωνία (36,3%), ακολουθούμενη από τις προσωπικές εμπειρίες (26,1%) και την οικογένεια (20,4%) (ΕΡ.5Δ, N=1.203).

ΓΡΑΦΗΜΑ 16 – ΕΡ.5Α/Β

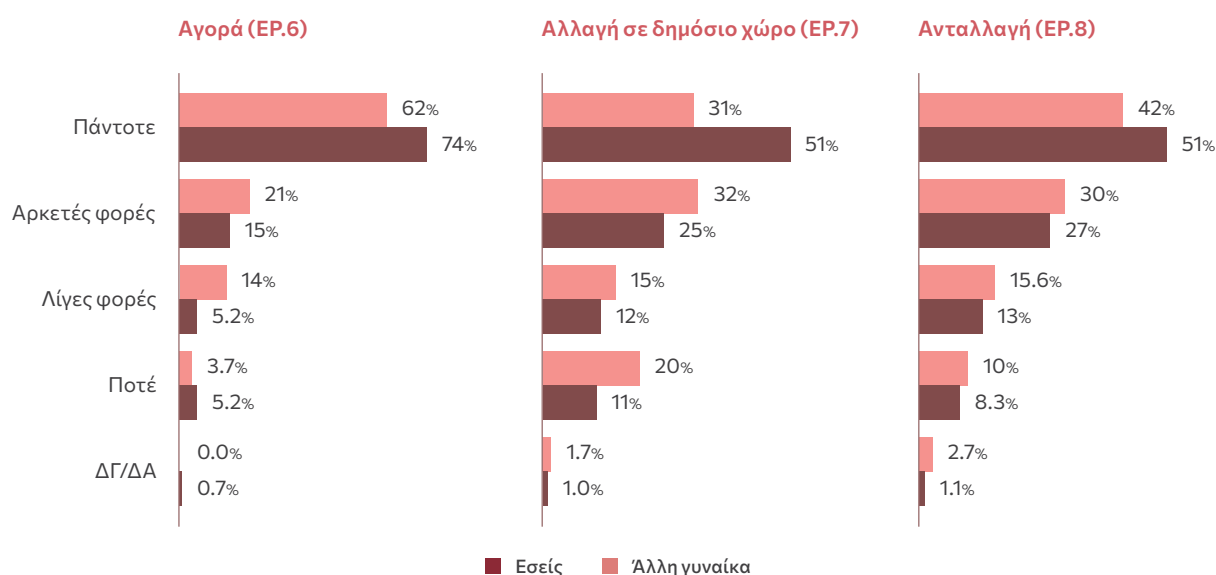
Εμπειρία ντροπής/ταμπού (εαυτός vs. άλλη γυναίκα)



Όταν, ωστόσο, οι γυναίκες ερωτήθηκαν για τη δική τους εμπειρία (ΕΡ.5Α, N=552), η εικόνα ήταν πιο μετριασμένη: το 39,1% δήλωσε ότι έχει βιώσει ντροπή τουλάχιστον περιστασιακά, ενώ η πλειοψηφία (60,4%) δήλωσε «όχι ποτέ». Για άλλη γυναίκα του νοικοκυριού (ΕΡ.5Β, N=91), το ποσοστό αναφερόμενης ντροπής ανεβαίνει στο 44% – ακολουθώντας το γνωστό πλέον μοτίβο υψηλότερης αναφοράς για τρίτο πρόσωπο. Αξιοσημείωτο είναι ότι μεταξύ γυναικών σε πλήρη οικονομική αδυναμία, το 30,4% αναφέρει συχνή εμπειρία ντροπής (πάντα ή αρκετές φορές), υπερδιπλάσιο του μέσου όρου (14,8%).

ΓΡΑΦΗΜΑ 17 – ΕΡ.6/7/8

Άνεση γύρω από τα προϊόντα περιόδου



Η εικόνα γίνεται πιο ενδιαφέρουσα όταν εξεταστεί η άνεση σε συγκεκριμένες καθημερινές πράξεις. Η αγορά προϊόντων περιόδου (EP.6) δεν φαίνεται να αποτελεί πρόβλημα: το 73,5% δηλώνει πλήρη άνεση και το 88,9% συνολική άνεση. Ωστόσο, η άνεση μειώνεται σημαντικά όταν πρόκειται για τη διαχείριση της περιόδου σε δημόσιο χώρο: μόλις το 51,1% δηλώνει πλήρη άνεση στην αλλαγή προϊόντος σε δημόσιες τουαλέτες (EP.7) και το 51,2% στην ανταλλαγή προϊόντος με φίλη ή γνωστή (EP.8). Η πτώση αυτή – από 73,5% στην αγορά σε ~51% στη δημόσια διαχείριση – γίνεται ακόμα πιο έντονη στην αναφορά για τρίτο πρόσωπο, όπου η πλήρης άνεση αλλαγής σε δημόσιο χώρο πέφτει στο 31,4%.

Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι **η αγορά προϊόντων περιόδου** έχει σε μεγάλο βαθμό **αποστιγματιστεί**, αλλά **η δημόσια διαχείριση της περιόδου** – ο χώρος δηλαδή που αφορά άμεσα τη διάθεση προϊόντων σε σχολεία, χώρους εργασίας και δημόσιες δομές – **παραμένει πηγή αμηχανίας** για σημαντικό μέρος του πληθυσμού. Αυτό αποτελεί ένα σημείο που **πρέπει να ληφθεί υπόψη στον σχεδιασμό πολιτικών δωρεάν διάθεσης**: αν και η εμφανής τοποθέτηση προϊόντων σε δημόσιους χώρους βοηθάει στην καταπολέμηση του στίγματος, **δεν αρκεί** αν δεν συνοδεύεται από μέτρα που διασφαλίζουν διακριτική πρόσβαση.

Δ · Αδυναμία συμμετοχής σε καθημερινές δραστηριότητες λόγω πόνου

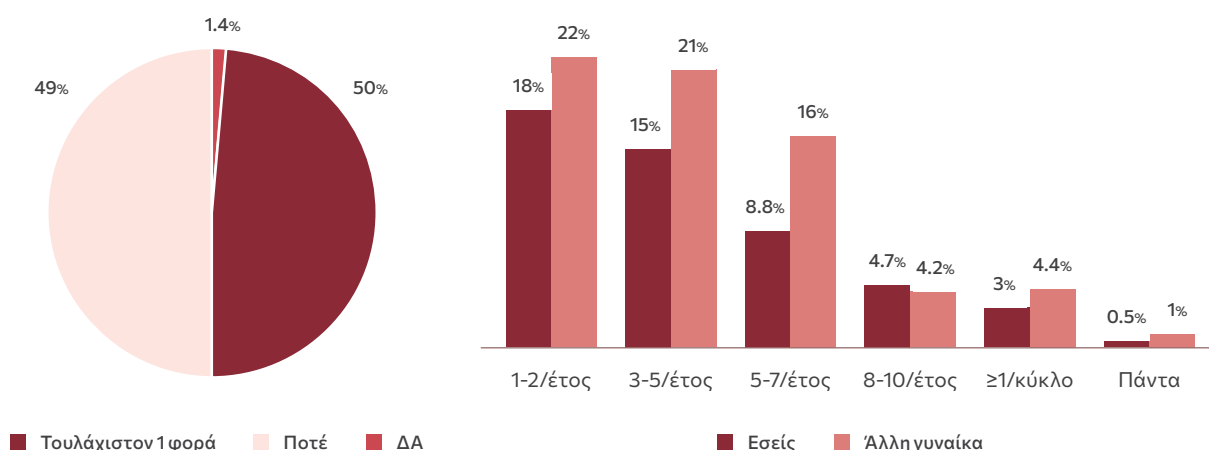
Πέραν της φτώχειας περιόδου, η έρευνα κατέγραψε και τον αντίκτυπο του πόνου κατά την έμμηνο ρύση στις καθημερινές δραστηριότητες (ΕΡ.23) – ένα εύρημα με άμεσες προεκτάσεις για τη συζήτηση περί εμμηνορροϊκής άδειας.

ΓΡΑΦΗΜΑ 18 – ΕΡ.23

Λειτουργικός αντίκτυπος πόνου περιόδου (εαυτός vs. άλλη)

Συνολική εικόνα (εσείς)

Ανάλυση όσων επηρεάστηκαν – συχνότητα



Πάνω από μία στις δύο γυναίκες (49,8%) δήλωσε ότι ο πόνος περιόδου έχει επηρεάσει τη λειτουργικότητά της – δουλειά, σχολείο, κοινωνικές δραστηριότητες – τουλάχιστον μία φορά κατά τους τελευταίους 12 μήνες, ενώ το 8,2% αναφέρει ότι αυτό συμβαίνει οκτώ φορές ετησίως ή συχνότερα. Όταν οι ερωτώμενες απάντησαν για άλλη γυναίκα του νοικοκυριού, το ποσοστό εκτινάσσεται: σχεδόν επτά στις δέκα (67,9%) αναφέρουν κάποιου βαθμού λειτουργική δυσκολία – ακολουθώντας το γνωστό πλέον μοτίβο υψηλότερης αναφοράς για τρίτο πρόσωπο.

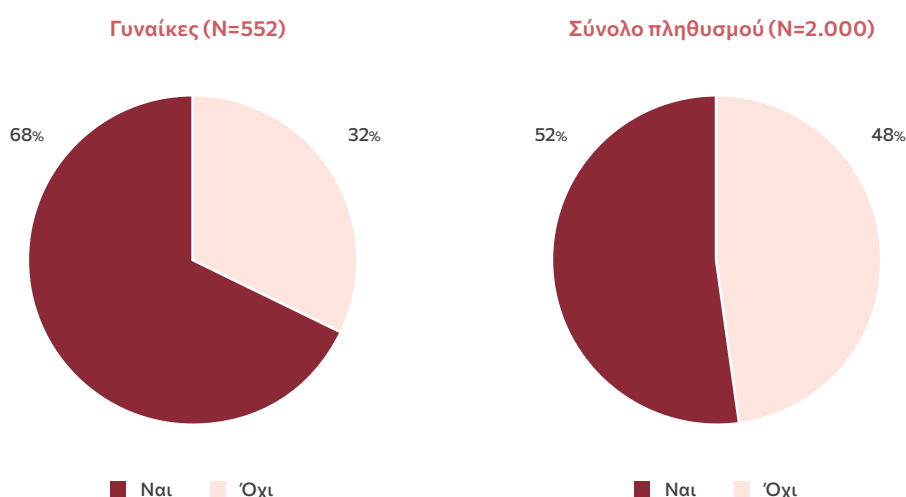
Η ένταση του φαινομένου δεν κατανέμεται ομοιόμορφα. Μεταξύ γυναικών χαμηλού εισοδήματος (έως €1.050), το 16,8% αναφέρει συχνή επίπτωση (8+ φορές ετησίως), υπερδιπλάσιο του μέσου όρου (7,7%), ενώ στην ομάδα πλήρους οικονομικής αδυναμίας, το ποσοστό γυναικών που δηλώνει κάποια επίπτωση ανέρχεται στο 55,3%. Το εύρημα αυτό

ενισχύει το επιχείρημα υπέρ πολιτικών εμμηνορροϊκής άδειας — μια πρακτική που εφαρμόζεται ήδη σε χώρες όπως η Ισπανία, η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα — και αναδεικνύει ότι οι επιπτώσεις δεν είναι μόνο θέμα υγείας αλλά και κοινωνικοοικονομικής ανισότητας, καθώς οι γυναίκες με τα λιγότερα μέσα υφίστανται δυσανάλογα τις συνέπειες.

Τα ευρήματα της ΕΡ.23 κατέδειξαν ότι σχεδόν μία στις δύο γυναίκες βιώνει πόνο περιόδου αρκετά έντονο ώστε να επηρεάζει τις καθημερινές της δραστηριότητες. Δεδομένου αυτού, θελήσαμε να εξετάσουμε κατά πόσο το ευρύτερο κοινό — άνδρες και γυναίκες — γνωρίζει ότι η περίοδος μπορεί να συνδέεται με προβλήματα υγείας. Η ερώτηση τέθηκε στο σύνολο του δείγματος (ΕΡ.5Ε, Ν=2.000).

ΓΡΑΦΗΜΑ 21 — ΕΡ.5Ε

Αντίληψη για προβλήματα υγείας που σχετίζονται με την περίοδο



Το 51,7% του συνολικού δείγματος δηλώνει πως έχει ακούσει ότι μπορεί να υπάρχουν παθήσεις και προβλήματα υγείας που σχετίζονται με την περίοδο, ενώ το 48,3% απαντά αρνητικά.

Όσον αφορά τα υποσύνολα του πληθυσμού, στις γυναίκες το ποσοστό «Ναι» φτάνει το 63,8%, ενώ στους άνδρες το υψηλότερο ποσοστό αφορά το «Όχι» (61,2%). Σε γεωγραφικό επίπεδο, στη Θεσσαλονίκη το «Ναι» αγγίζει το 57,3%, ενώ στις ημιαστικές/αγροτικές περιοχές το «Όχι» ανέρχεται στο 51,4%. Ως προς το μορφωτικό επίπεδο, το «Ναι» φτάνει το 56,9% στην τεχνική/ανώτερη εκπαίδευση και το 57,2% στην ανώτατη/μεταπτυχιακή, ενώ στη γυμνασιακή/λυκειακή εκπαίδευση επισημαίνεται το «Όχι» με 54,1%. Τέλος, στα χαμηλότερα εισοδήματα (έως 1050€) το «Ναι» ανέρχεται στο 56,1% και στα 1051–1650€ στο 55,8%.

Αντιμετώπιση της Φτώχειας Περίοδου σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο

Σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο,
η Φτώχεια Περίοδου αναγνωρίζεται ολοένα
και περισσότερο ως ένα σημαντικό κοινωνικό
και ζήτημα δημόσιας υγείας.

Για την αντιμετώπισή της, κυβερνήσεις και
οργανισμοί έχουν προχωρήσει στην υιοθέτηση
διαφόρων πολιτικών και δράσεων, με στόχο
τη βελτίωση της πρόσβασης σε προϊόντα
περίοδου και την ενίσχυση της ενημέρωσης
γύρω από την εμμηνορροϊκή υγεία.

Αντιμετώπιση της Φτώχειας Περιόδου σε παγκόσμιο και Ευρωπαϊκό επίπεδο

Σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο, η Φτώχεια Περιόδου αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ως ένα σημαντικό κοινωνικό και ζήτημα δημόσιας υγείας. Για την αντιμετώπισή της, κυβερνήσεις και οργανισμοί έχουν προχωρήσει στην υιοθέτηση διαφόρων πολιτικών και δράσεων, με στόχο τη βελτίωση της πρόσβασης σε προϊόντα περιόδου και την ενίσχυση της ενημέρωσης γύρω από την εμμηνορροϊκή υγεία.

Η αναγνώριση της φτώχειας περιόδου ως ζητήματος δημόσιας πολιτικής είναι σχετικά πρόσφατη. Αν και μεμονωμένες χώρες της Ασίας είχαν θεσπίσει σχετικά μέτρα ήδη από τα μέσα του 20ού αιώνα, το ζήτημα απέκτησε ευρεία διεθνή προβολή κυρίως μετά το 2015, μέσα από ακτιβιστικά κινήματα, δημοσιογραφικές έρευνες και τη σύνδεσή του με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ. Από τότε, ένας αυξανόμενος αριθμός κρατών, πρωτίστως στην Ευρώπη, την Ωκεανία και την Αφρική, έχει προχωρήσει σε νομοθετικές και θεσμικές παρεμβάσεις, καθιστώντας τη Φτώχεια Περιόδου πεδίο ενεργής κρατικής πολιτικής.

Παραδείγματα τέτοιων πρωτοβουλιών περιλαμβάνουν τα εξής:

Οι κυριότερες πολιτικές που έχουν υιοθετηθεί διεθνώς για την αντιμετώπιση της φτώχειας περιόδου, από τις πλέον διαδεδομένες έως τις πιο αναδυόμενες, περιλαμβάνουν τις εξής:

- 1 Μείωση ή κατάργηση του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου:** Αναγνώριση των προϊόντων περιόδου ως βασικών αγαθών και κατάργηση ή μείωση του λεγόμενου «φόρου περιόδου», με εφαρμογή σε δεκάδες χώρες παγκοσμίως (Οδηγία ΕΕ, 16 ευρωπαϊκές χώρες, 27 Πολιτείες ΗΠΑ, Κένυα).
- 2 Δωρεάν διάθεση προϊόντων περιόδου:** Παροχή δωρεάν προϊόντων σε σχολεία, πανεπιστήμια και δημόσιους χώρους, με στόχο τη διασφάλιση καθολικής πρόσβασης ανεξαρτήτως εισοδήματος (Σκωτία, Νέα Ζηλανδία, Αγγλία, Γαλλία, Νότια Κορέα).

- 3 **Εκπαίδευση και ενημέρωση για την εμμηνορροϊκή υγεία:** Ένταξη της εμμηνορροϊκής υγείας στα σχολικά προγράμματα σπουδών και υλοποίηση εκστρατειών ενημέρωσης για τη μείωση του στίγματος και την ενίσχυση της γνώσης (Ινδία, Νεπάλ, πλαίσιο WHO/UNICEF).
- 4 **Άδεια περιόδου (Menstrual Leave):** Θεσμοθέτηση άδειας με αποδοχές για εργαζόμενα άτομα που αντιμετωπίζουν σοβαρά συμπτώματα κατά την εμμηνορροία, επιπλέον της αναρρωτικής άδειας (Ιαπωνία, Ισπανία, Νότια Κορέα, Ινδονησία, Ταϊβάν).
- 5 **Πρώθηση βιώσιμων και επαναχρησιμοποιούμενων προϊόντων περιόδου:** Ενθάρρυνση της χρήσης εναλλακτικών προϊόντων, όπως κύπελλα περιόδου και υφασμάτινες σερβιέτες, ως οικονομικότερη και περιβαλλοντικά φιλικότερη λύση (κυρίως μέσω ΜΚΟ και τοπικών πρωτοβουλιών σε Αφρική, Ινδία, Λατινική Αμερική).

Μείωση του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου

Η κατάργηση ή μείωση της φορολόγησης στα προϊόντα περιόδου αποτελεί τη πιο διαδεδομένη πολιτική παρέμβαση παγκοσμίως. Πρωτοπόρος ήταν η Κένυα, η οποία το 2004 έγινε η πρώτη χώρα που κατήργησε τον ΦΠΑ στα προϊόντα εμμήνου ρύσεως – μια απόφαση που οριστικοποιήθηκε μετά από τρεις διαδοχικές αλλαγές πολιτικής (2004, 2011 και 2016). Ακολούθησαν χώρες όπως ο Καναδάς, η Αυστραλία, η Ινδία, η Νότια Αφρική, η Κολομβία και η Ρουάντα, ενώ στις ΗΠΑ, 27 Πολιτείες έχουν πλέον καταργήσει τον φόρο πωλήσεων στα προϊόντα περιόδου.¹⁷ Συνολικά, τουλάχιστον 17 χώρες παγκοσμίως έχουν καταργήσει πλήρως τον «φόρο περιόδου», ενώ πάνω από 10 επιπλέον χώρες έχουν υιοθετήσει απαλλαγές ή σημαντικές μειώσεις.

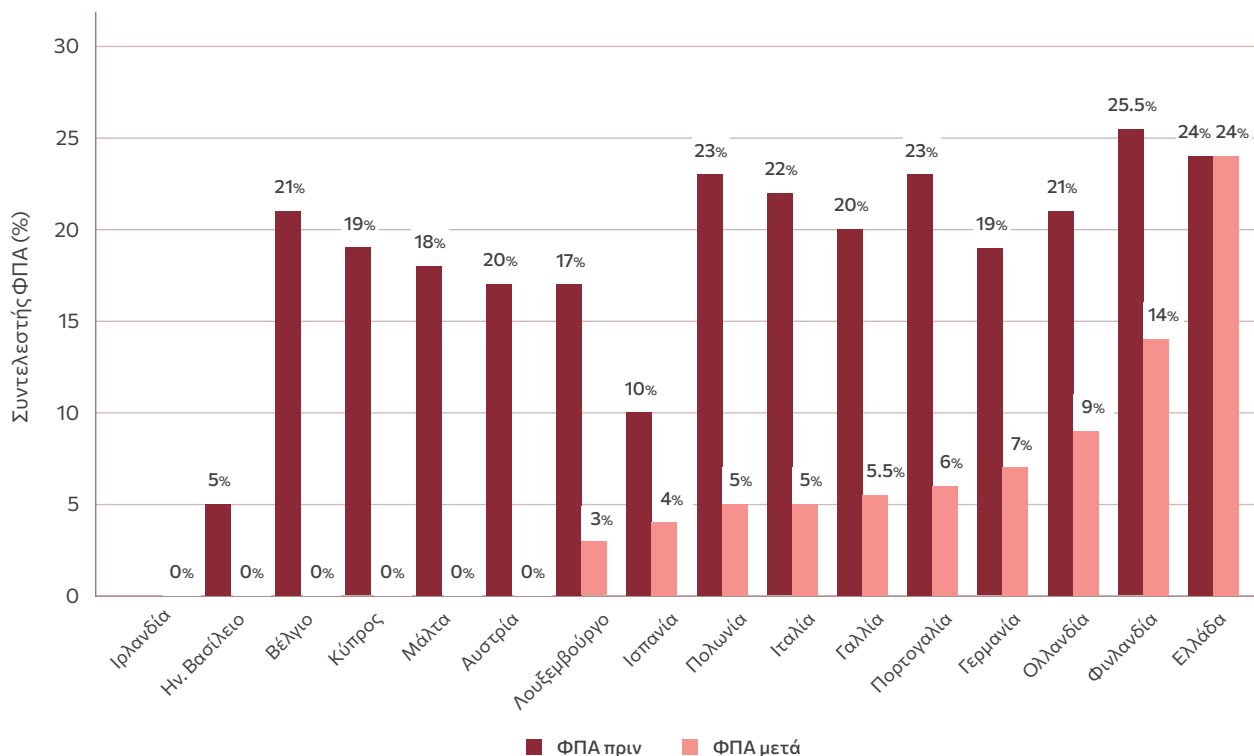
17 Πολιτείες με απαλλαγή: Alabama, California, Colorado, Connecticut, Florida, Illinois, Iowa, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, Nevada, New Jersey, New Mexico, New York, Ohio, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, Texas, Vermont, Virginia, Washington. Πολιτείες χωρίς απαλλαγή: Arizona, Arkansas, Georgia, Hawaii, Idaho, Indiana, Kansas, Kentucky, Mississippi, North Carolina, North Dakota, Oklahoma, South Dakota, Tennessee, Utah, West Virginia, Wisconsin, και Wyoming. Οι Arizona, Georgia, Kentucky, Mississippi, Tennessee, Virginia, West Virginia, and Wisconsin εξετάζουν τη θέσπιση νομοθεσίας για την απαλλαγή των προϊόντων περιόδου από τη φορολογία μέσα στο 2026. Παράλληλα, οι πολιτείες της Georgia & West Virginia εξετάζουν επίσης την εφαρμογή περιόδων φορολογικής απαλλαγής για προϊόντα εμμηνορροϊκής υγιεινής.

Πρόσκληση Μείωσης του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου σε όλα τα κράτη μέλη από την ΕΕ

Στην Ευρώπη, η κατεύθυνση αυτή επισημοποιήθηκε θεσμικά μέσω της αναθεώρησης της Οδηγίας ΦΠΑ της ΕΕ, η οποία επέτρεψε πλέον στα κράτη-μέλη να εφαρμόζουν συντελεστή έως και 0% στα προϊόντα περιόδου. Σύμφωνα με το ψήφισμα για την ισότητα των φύλων και τις φορολογικές πολιτικές στην ΕΕ της 15ης Ιανουαρίου 2019 (2020/C 411/06), το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο κάλεσε όλα τα κράτη-μέλη της ΕΕ να καταργήσουν τη φορολόγηση των προϊόντων εμμήνου ρύσεως, τον λεγόμενο «φόρο ταμπόν» ή «φόρο περιόδου». Για τον σκοπό αυτό, τα κράτη-μέλη μπορούν να αξιοποιήσουν την ευελιξία που εισάγει η Οδηγία ΦΠΑ της ΕΕ και να εφαρμόσουν απαλλαγές ή συντελεστή ΦΠΑ 0% για αυτά τα βασικά αγαθά. Έκτοτε, 14 ευρωπαϊκές χώρες (καθώς και το Ηνωμένο Βασίλειο) έχουν προχωρήσει σε μείωση του ΦΠΑ στα προϊόντα αυτά. Σημειώνεται ότι στην Κύπρο, από τις αρχές του 2026, τα προϊόντα εμμήνου ρύσεως υπάγονται σε μειωμένο συντελεστή ΦΠΑ 0%.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται συνοπτικά οι συντελεστές ΦΠΑ που εφαρμόζονται στα προϊόντα περιόδου σε ευρωπαϊκές χώρες, πριν και μετά τη μεταρρύθμιση αναλυτική περιγραφή ανά χώρα περιλαμβάνεται στο [Παράρτημα II](#).

ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου πριν και μετά τη μεταρρύθμιση
(Ευρωπαϊκές χώρες, ενημερωμένα στοιχεία 2025/2026)



Διάθεση δωρεάν προϊόντων περιόδου

Διεθνείς πρακτικές καταδεικνύουν ότι η δωρεάν παροχή προϊόντων περιόδου αποτελεί μια επίσης αποτελεσματική και εφαρμόσιμη πολιτική για την ουσιαστική αντιμετώπιση της φτώχειας περιόδου.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Σκωτία, η Νέα Ζηλανδία και η Νότια Κορέα, όπου έχουν υιοθετηθεί πολιτικές που διασφαλίζουν καθολική ή διευρυμένη πρόσβαση των γυναικών σε ασφαλή προϊόντα περιόδου.

Στη Σκωτία,¹⁸ μέσω νομοθετικής παρέμβασης, τα προϊόντα περιόδου διατίθενται δωρεάν σε δημόσιους χώρους όπως σχολεία, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες και κέντρα αναψυχής, εξασφαλίζοντας καθολική πρόσβαση για μαθήτριες/μαθητές, φοιτήτριες/φοιτητές και το ευρύ κοινό. Το 2018, η σκωτσέζικη κυβέρνηση όρισε ότι ο μαθητικός και φοιτητικός πληθυσμός σε σχολεία, κολέγια και πανεπιστήμια σε όλη τη χώρα θα έχει δωρεάν πρόσβαση σε προϊόντα περιόδου, μέσω επένδυσης ύψους 5,2 εκατομμυρίων λιρών. Στη συνέχεια, η κυβέρνηση ενίσχυσε την αρχική αυτή πρωτοβουλία με επιπλέον 4 εκατομμύρια λίρες, προκειμένου να καταστήσει τα προϊόντα περιόδου διαθέσιμα δωρεάν και σε βιβλιοθήκες και χώρους αναψυχής.

Στη **Νέα Ζηλανδία**, η κυβέρνηση ξεκίνησε το 2021 τη δωρεάν παροχή προϊόντων περιόδου σε όλα τα σχολεία της χώρας, μετά από πιλοτικό πρόγραμμα σε 15 σχολεία της περιφέρειας Waikato. Η πρωτοβουλία, με προϋπολογισμό 25 εκατομμυρίων δολαρίων Νέας Ζηλανδίας σε τριετή ορίζοντα, καλύπτει σήμερα πάνω από 2.085 σχολεία πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε εθελοντική βάση. Σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημίου του Otago, έως και 95.000 νέα άτομα έχαναν σχολικές ημέρες λόγω αδυναμίας πρόσβασης σε προϊόντα περιόδου. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει εγκατάσταση αυτοματοποιημένων διανομέων σε σχολεία, παροχή ποικιλίας προϊόντων, καθώς και ανάπτυξη εκπαιδευτικού υλικού ενσωματωμένου στο εθνικό πρόγραμμα σπουδών, συνδυάζοντας έτσι τη δωρεάν διάθεση με την ενημέρωση και την αποστιγματοποίηση.

18 Goantflow, Accessed 15 May 2026 https://goantflow.com/blog/scotland-free-period-products/?tw_source=google&tw_adid=798885069006&tw_campaign=22107833664&utm_term=&utm_campaign=eComm+Search+2025&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2144436101&hsa_cam=22107833664&hsa_grp=193852683517&hsa_ad=798885069006&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-2471461730111&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gad_campaignid=22107833664&gbraid=0AAAAADR74KTWNAcFS_0ja-zD9ecu6ucjU&gclid=Cj0KCQjwmunNBhDbARIsAOndKpMcKqA2GJ2V1KKaZwVOglp4vts7ypljuCQZAE90FF9dNAjK9_FZYZcaAv_OEALw_wcB

Αντίστοιχα, στη Νότια Κορέα,¹⁹ η κυβέρνηση παρέχει ήδη οικονομική ενίσχυση μέσω vouchers σε ευάλωτες ομάδες και εξετάζει την επέκταση προς καθολική δωρεάν διάθεση βασικών προϊόντων περιόδου, ανεξαρτήτως εισοδήματος, ανταποκρινόμενη τόσο στο υψηλό κόστος όσο και στην έντονη κοινωνική ζήτηση για πιο δίκαιη πρόσβαση. Σύμφωνα με έκθεση του 2024 της ερευνητικής εταιρείας IBMNC με έδρα το Λονδίνο,²⁰ η Νότια Κορέα κατατάσσεται στην έβδομη θέση παγκοσμίως (σε σύνολο 30 χωρών) ως προς το υψηλό κόστος των σερβιετών. Σήμερα, η κυβέρνηση παρέχει κουπόνια αξίας 14.000 won για προϊόντα περιόδου σε ευάλωτες/ους νέες/ους ηλικίας 9 έως 24 ετών. Οι περιπτώσεις της Σκωτίας και της Νότιας Κορέας αναδεικνύουν ότι η αντιμετώπιση της φτώχειας περιόδου μπορεί να ενταχθεί σε συνεκτικές δημόσιες πολιτικές που διασφαλίζουν ισότιμη, αξιοπρεπή και καθολική πρόσβαση για όλες τις γυναίκες και τα κορίτσια που το έχουν ανάγκη.

Εκπαίδευση και ενημέρωση για την εμμηνορροϊκή υγεία

Η εκπαίδευση και η ενημέρωση γύρω από την εμμηνορροϊκή υγεία αποτελεί βασικό πυλώνα για την αντιμετώπιση της φτώχειας περιόδου, καθώς η έλλειψη γνώσης και το στίγμα ενισχύουν τον κοινωνικό αποκλεισμό και τις ανθυγιεινές πρακτικές. Σύμφωνα με κοινή έκθεση της UNICEF και του ΠΟΥ (2024), μόλις 2 στα 5 σχολεία παγκοσμίως (39%) παρέχουν εκπαίδευση σε θέματα εμμηνορροϊκής υγείας, ενώ σε χώρες χαμηλού εισοδήματος το ποσοστό αυτό είναι ακόμη χαμηλότερο.

Ορισμένες χώρες έχουν αναπτύξει ολοκληρωμένα προγράμματα που συνδυάζουν την ενημέρωση με την παροχή προϊόντων και τη βελτίωση υποδομών. Στην **Ινδία**, το Menstrual Hygiene Scheme (Σχέδιο Εμμηνορροϊκής Υγιεινής) αποτελεί ένα ευρείας κλίμακας κυβερνητικό πρόγραμμα, που συνδυάζει τη διανομή επιδοτούμενων σερβιετών σε κορίτσια αγροτικών περιοχών με εκστρατείες ενημέρωσης σε σχολεία και κοινότητες, με στόχο τόσο τη βελτίωση της πρόσβασης όσο και τη μείωση του στίγματος. Στο **Νεπάλ**, η κυβέρνηση έχει ενσωματώσει την εμμηνορροϊκή υγεία στο εθνικό πρόγραμμα σπουδών από την Ε΄ Δημοτικού και άνω, ενώ παράλληλα διαθέτει δωρεάν κομπο-

19 Seoul Economic Daily, Accessed 15 May 2026

<https://en.sedaily.com/politics/2026/03/10/south-korea-to-provide-free-sanitary-pads-to-all-women>

20 Στη συγκεκριμένη έρευνα καταγράφεται ότι η Φινλανδία και η Γερμανία διαθέτουν τις φθηνότερες σερβιέτες ανά τεμάχιο (0,043\$), ενώ τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (0,23\$) και οι Ηνωμένες Πολιτείες (0,15\$) τις ακριβότερες. Η Ελλάδα κατατάσσεται ως η 14η ακριβότερη χώρα ανάμεσα στις 30 χώρες που εξετάστηκαν. Accessed 15 May 2026.

<https://www.ibmnc.org/global-report-the-cost-of-having-a-period-in-2024/>

στοποηήσιμες σερβιέτες σε 130.000 μαθήτριες δημόσιων σχολείων. Η προσέγγιση του Νεπάλ είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτη καθώς περιλαμβάνει τη συνεργασία τεσσάρων υπουργείων (Παιδείας, Υγείας, Ύδρευσης/Αποχέτευσης και Γυναικών/Παιδιών) σε ένα κοινό πλαίσιο πολιτικής.

Στη **Νέα Ζηλανδία**, η δωρεάν παροχή προϊόντων στα σχολεία συνοδεύεται από ανάπτυξη εκπαιδευτικού υλικού ευθυγραμμισμένου με το εθνικό πρόγραμμα σπουδών, ενώ σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η ΕΕ χρηματοδοτεί σχετικά προγράμματα μέσω Erasmus+ και ESF+, όπως τα έργα «Empowerment through Menstrual Health Education» (Λιθουανία, Πολωνία, Ισπανία) και «MENSY – Menstruation: Empowerment and Sustainability» (8 χώρες).

Η διεθνής εμπειρία καταδεικνύει ότι η εκπαίδευση αποτελεί αναγκαίο συμπλήρωμα κάθε πολιτικής δωρεάν διάθεσης: η παροχή προϊόντων χωρίς παράλληλη ενημέρωση δεν αντιμετωπίζει τις πεποιθήσεις, τα ταμπού και τις πρακτικές που συντηρούν τη Φτώχεια Περίοδου. Ο ΠΟΥ συστήνει η εμμηνορροϊκή εκπαίδευση να απευθύνεται τόσο σε κορίτσια όσο και σε αγόρια, ώστε να μειώνεται ο στιγματισμός και να προάγεται η ισότιμη κατανόηση μιας φυσιολογικής βιολογικής λειτουργίας.

Άδεια περιόδου (Menstrual Leave)

Η άδεια περιόδου (menstrual leave) συνιστά μια αναδυόμενη πολιτική πρακτική που υιοθετείται σε ολοένα και περισσότερες χώρες διεθνώς, παρέχοντας τη δυνατότητα σε εργαζομένα άτομα να απουσιάζουν από την εργασία τους όταν δεν είναι σε θέση να αποδώσουν λόγω συμπτωμάτων που σχετίζονται με την εμμηνορροία. Η άδεια αυτή προβλέπεται συνήθως επιπλέον της υφιστάμενης αναρρωτικής άδειας και εντάσσεται σε ευρύτερες πολιτικές υγείας και ευημερίας στον χώρο εργασίας. Παρότι η εμμηνορροία αποτελεί φυσιολογική βιολογική λειτουργία, σημαντικός αριθμός ατόμων βιώνει συμπτώματα όπως έντονους πόνους, ημικρανίες, ναυτία και κόπωση, τα οποία δύνανται να επηρεάσουν ουσιαστικά την ικανότητα εκτέλεσης των εργασιακών τους καθηκόντων.

Μια από τις πρώτες χώρες που εισήγαγαν την άδεια περιόδου ήταν η Ιαπωνία, όπου οι γυναίκες, ήδη από το 1947, μπορούν να λάβουν από μία έως τρεις ημέρες άδειας κάθε μήνα, εφόσον αντιμετωπίζουν επώδυνη περίοδο ή άλλα συμπτώματα.

Άλλες χώρες που έχουν θεσπίσει άδεια περιόδου περιλαμβάνουν τη Νότια Κορέα, την Ινδονησία και την Ταϊβάν. Στη Νότια Κορέα, τα άτομα με έμμηνο ρύση δικαιούνται μία ημέρα άδειας τον μήνα, ενώ στην Ινδονησία μπορούν να λάβουν έως και δύο ημέρες τον μήνα. Στην Ταϊβάν, δικαιούνται τρεις ημέρες άδειας περιόδου ετησίως. Η Ζάμπια, και οι Φιλιππίνες παρέχουν επίσης άδεια περιόδου από μία έως δύο ημέρες κάθε μήνα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η άδεια περιόδου αποτελεί ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα, καθώς ορισμένοι/ες υποστηρίζουν ότι ενισχύει τα έμφυλα στερεότυπα και ενδέχεται να οδηγή-

σει σε διακρίσεις εις βάρος των ατόμων με έμμηνο ρύση στον χώρο εργασίας. Άλλοι/ες, ωστόσο, θεωρούν ότι αποτελεί ένα απαραίτητο βήμα για την αναγνώριση και αντιμετώπιση των ιδιαίτερων προκλήσεων που αντιμετωπίζονται στον χώρο εργασίας.

Η Ισπανία έγινε η πρώτη χώρα στην Ευρώπη που ψήφισε νόμο που επιτρέπει σε άτομα που αντιμετωπίζουν έντονο πόνο κατά την περίοδο να λαμβάνουν άδεια περιόδου με αποδοχές. Ο νόμος αυτός προβλέπει το δικαίωμα σε τριήμερη άδεια, με δυνατότητα επέκτασης έως πέντε ημέρες, για όσες αντιμετωπίζουν σοβαρά συμπτώματα, όπως έντονους πόνους, ναυτία, ζάλη και εμετό. Η άδεια απαιτεί ιατρική γνωμάτευση και οι δικαιούχοι λαμβάνουν οικονομική στήριξη μέσω του δημόσιου συστήματος κοινωνικής ασφάλισης. Ο νόμος αναφέρει ότι η νέα αυτή πολιτική συμβάλλει στην καταπολέμηση στερεοτύπων και μύθων που εξακολουθούν να περιβάλλουν την περίοδο.

Στον Καναδά, δεν υπάρχει επί του παρόντος ομοσπονδιακός νόμος που να προβλέπει άδεια περιόδου με αποδοχές για τα εργαζομένα άτομα. Ωστόσο, ορισμένοι εργοδότες/εργοδότες παρέχουν τέτοια άδεια στο πλαίσιο των παροχών προς τις/τους εργαζομένες/ους ή προσφέρουν διευκολύνσεις σε όσα άτομα αντιμετωπίζουν σοβαρά συμπτώματα.

Αρκετές εταιρείες σε άλλες χώρες έχουν επίσης αναλάβει πρωτοβουλίες για τη θέσπιση πολιτικών άδειας περιόδου, ακόμη και χωρίς την ύπαρξη σχετικής νομοθεσίας. Για παράδειγμα, η αυστραλιανή εταιρεία Modibodi²¹ εισήγαγε άδεια για περίοδο, εμμηνόπαυση και αποβολή το 2021, ενώ η ινδική εταιρεία Zomato²² καθιέρωσε έως 10 ημέρες άδειας ετησίως για άτομα με έμμηνο ρύση το 2020.

Στην Ινδία, ορισμένες εταιρείες έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν την άδεια περιόδου στις πολιτικές τους. Η πολιτεία του Μπιχάρ ήταν η πρώτη που εισήγαγε άδεια περιόδου για άτομα που εργάζονται στο δημόσιο ή σε οργανισμούς του δημόσιου τομέα. Έκτοτε, ιδιωτικές εταιρείες όπως οι Culture Machine και Gozoop έχουν υιοθετήσει αντίστοιχες πολιτικές. Ωστόσο, η άδεια περιόδου δεν αποτελεί υποχρεωτική πρόβλεψη στο εργατικό δίκαιο της Ινδίας.

Το Μπανγκλαντές εισήγαγε πολιτική άδειας περιόδου το 2017, επιτρέποντας στα άτομα με έμμηνο ρύση να λαμβάνουν έως δύο ημέρες άδειας με αποδοχές κάθε μήνα. Η πολιτική αυτή στοχεύει στην υποστήριξη όσων αντιμετωπίζουν επώδυνη περίοδο και στη μείωση του στίγματος γύρω από την εμμηνόρροια.

21 Z. Wickens, "Modibodi Offers Employees Leave for Menstruation, Menopause and Miscarriages", Employee Benefits, 17 Μαΐου 2021, <https://employeebenefits.co.uk/healthcare-and-wellbeing/modibodi-offers-employees-leave-for-menstruation-menopause-and-miscarriages/239070.article>

22 Al Jazeera, "Zomato's 'Period Leave' Policy Triggers Debate among Indian Women", 12 Αυγούστου 2020, <https://www.aljazeera.com/news/2020/8/12/zomatos-period-leave-policy-triggers-debate-among-indian-women>. Accessed 08 June 2026.

Μέχρι σήμερα δεν έχουν εντοπιστεί δημόσια διαθέσιμα στοιχεία που να δείχνουν ότι μεγάλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα εφαρμόζουν επίσημη έμμισθη άδεια περιόδου. Ωστόσο, ορισμένες πολυεθνικές με παρουσία στη χώρα, όπως η Vodafone (Vodafone Foundation),²³ έχουν αναπτύξει πολιτικές που σχετίζονται με τη γυναικεία υγεία, την εμμηνόπαυση, την ευεξία και την ευέλικτη εργασία, αναγνωρίζοντας τις έμφυλες διαστάσεις της υγείας στον εργασιακό χώρο. Αξιοσημείωτα παραδείγματα καταγράφονται και στον χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπου ορισμένοι εργοδότες έχουν υιοθετήσει, σε εθελοντική βάση, πολιτικές παροχής άδειας εμμήνου ρύσεως, ενισχύοντας την ευημερία των εργαζομένων και προάγοντας πρακτικές έμφυλης ισότητας στον εργασιακό χώρο.²⁴ Τέλος, μη κρατικοί, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί προσφέρουν άδεια εμμήνου ρύσεως, με τους οργανισμούς που εστιάζουν στην ενδυνάμωση των γυναικών, όπως οι WHEN και It's Just Period, να πρωτοστατούν.

Η πρόβλεψη τέτοιων μέτρων συμβάλλει στη βελτίωση της υγείας, της ευημερίας και της παραγωγικότητας των εργαζομένων, ενώ παράλληλα μειώνει τα επίπεδα άγχους που συνδέονται με την ανάγκη διαχείρισης σωματικών συμπτωμάτων σε απαιτητικά εργασιακά περιβάλλοντα. Επιπλέον, η θεσμοθέτηση άδειας περιόδου συνιστά σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της έμφυλης ισότητας στον χώρο εργασίας, αναγνωρίζοντας τις ιδιαίτερες ανάγκες που απορρέουν από τη βιολογική λειτουργία της εμμηνορροίας.

Τέλος, κρίνεται απαραίτητο η εφαρμογή τέτοιων πολιτικών να διασφαλίζει την προστασία της ιδιωτικότητας και να παρέχει διακριτικούς μηχανισμούς πρόσβασης, ώστε τα εργαζόμενα άτομα να μπορούν να κάνουν χρήση της άδειας χωρίς τον κίνδυνο στιγματισμού ή αποκάλυψης προσωπικών δεδομένων.

23 Vodafone, Vodafone announces new employee commitment on menopause

https://www.vodafone.com/news/newsroom/public-policy/vodafone-announces-new-global-employee-commitment-menopause?utm_source=chatgpt.com Accessed 05 May 2026.

24 Η πολιτική της εταιρείας Growthgirls, για παράδειγμα, προβλέπει πως όποιο μέλος της ομάδας το χρειάζεται, μπορεί να μην εργάζεται έως και 8 ώρες κάθε μήνα, είτε εντός της ίδιας ημέρας είτε όχι. Αυτές οι 8 ώρες δεν μπορούν να μεταφερθούν συσσωρευτικά σε επόμενους μήνες και, αν δεν ληφθούν, δεν αποζημιώνονται. Καθώς οι λόγοι αδυναμίας εργασίας κατά τη διάρκεια της περιόδου είναι πολλές φορές ιδιοπαθείς, η εταιρεία δεν ζητάει χαρτί γιατρού, παρόλο που η οδός λήψης της άδειας είναι η ίδια με την αναρρωτική. Οι ημέρες άδειας εμμήνου ρύσεως δεν αφαιρούνται από τις επίσημες ημέρες αδείας και πληρώνονται κανονικά, ενώ, για συμβολικούς λόγους, οι εργαζόμενες λαμβάνουν επίδομα 20 ευρώ το μήνα για την κάλυψη των αναλώσιμων ειδών περιόδου.

<https://when.org.gr/adeia-emminoy-ryseos-charazontas-to-dromo/> Accessed 8 June 2026.

Πρώθηση βιώσιμων και επαναχρησιμοποιούμενων προϊόντων περιόδου

Η πρώθηση επαναχρησιμοποιούμενων προϊόντων περιόδου, όπως κύπελλα περιόδου (menstrual cups), υφασμάτινες σερβιέτες και εσώρουχα περιόδου, αποτελεί μια αναδυόμενη πολιτική που συνδυάζει την αντιμετώπιση της φτώχειας περιόδου με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Τα μιας χρήσης προϊόντα περιόδου παράγουν τεράστιο όγκο αποβλήτων – μόνο στην Καταλονία υπολογίζεται ότι ξεπερνά τους 9.000 τόνους ετησίως, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο φτάνει τους 200.000 τόνους. Παράλληλα, τα επαναχρησιμοποιούμενα προϊόντα είναι σημαντικά πιο οικονομικά μακροπρόθεσμα: ένα κύπελλο περιόδου με διάρκεια ζωής 5 έως 10 ετών μπορεί να μειώσει το κόστος μιας ζωής από περίπου 2.500 ευρώ (για αναλώσιμα) σε περίπου 145 ευρώ.

Πρωτοπόρος σε αυτόν τον τομέα είναι η **Καταλονία (Ισπανία)**, η οποία τον Μάρτιο του 2024 έγινε η πρώτη περιφέρεια παγκοσμίως που εγκαινίασε πρόγραμμα καθολικής και δωρεάν διανομής επαναχρησιμοποιούμενων προϊόντων περιόδου. Μέσω της εκστρατείας «La meua regla, les meves regles» (Δική μου η περίοδος, δικόι μου οι κανόνες), πάνω από 3.300 φαρμακεία διανέμουν δωρεάν κύπελλα περιόδου, εσώρουχα περιόδου ή υφασμάτινες σερβιέτες σε 2,5 εκατομμύρια δικαιούχους, συνοδευόμενα από εξατομικευμένη συμβουλευτική από τους φαρμακοποιούς. Το πρόγραμμα, κόστους 9,2 εκατομμυρίων δολαρίων, εντάσσεται στο ευρύτερο Σχέδιο Εμμηνορροϊκής Ισότητας 2023-2025 της περιφερειακής κυβέρνησης.

Στη **Γαλλία**, από τον Ιανουάριο 2024, νέα άτομα κάτω των 26 ετών και δικαιούχοι του συμπληρωματικού προγράμματος υγειονομικής κάλυψης (C2S) έχουν πρόσβαση σε δωρεάν επαναχρησιμοποιούμενα προϊόντα περιόδου, ένα μέτρο που αφορά περίπου 6,7 εκατομμύρια άτομα. Στο **Ηνωμένο Βασίλειο**, φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης όπως ο δήμος Peterborough υλοποιούν προγράμματα διανομής κυπέλλων περιόδου, σε συνεργασία με κατασκευαστές, με στόχο τη μείωση των αποβλήτων και του κόστους για τα νοικοκυριά. Σε χώρες χαμηλότερου εισοδήματος, η πρώθηση επαναχρησιμοποιούμενων προϊόντων γίνεται κυρίως μέσω ΜΚΟ και κοινοτικών πρωτοβουλιών, όπως η οργάνωση Ujaas στην **Ινδία**, που συνδυάζουν τη διανομή προϊόντων με εκπαίδευση σε θέματα εμμηνορροϊκής υγιεινής.

Σε διεθνές επίπεδο, βρίσκεται σε εξέλιξη η ανάπτυξη προτύπων ISO (Τεχνική Επιτροπή 338) για τέσσερις κατηγορίες προϊόντων περιόδου, συμπεριλαμβανομένων των επαναχρησιμοποιούμενων υφασμάτων προϊόντων και των κυπέλλων περιόδου, τα οποία αναμένεται να οριστικοποιηθούν έως τον Δεκέμβριο του 2026. Η θέσπιση κοινών προτύπων ασφάλειας και ποιότητας αναμένεται να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να διευκολύνει τη δημιουργία κρατικών πολιτικών επιδότησης και πρώθησης.

Τρέχοντα προγράμματα για την αντιμετώπιση της Φτώχειας Περιόδου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η αντιμετώπιση της φτώχειας περιόδου ως ζήτημα δημόσιας πολιτικής βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Από το 2022, και ιδιαίτερα μετά τη δημιουργία του Υπουργείου Κοινωνικής Συνοχής και Οικογένειας και της Γενικής Γραμματείας Δημογραφικής Πολιτικής (2023), οι σχετικές δράσεις έχουν αυξηθεί.

Αυτή τη στιγμή, η Ελλάδα έχει υλοποιήσει σε κάποιο βαθμό μέτρα που αφορούν τη δωρεάν διάθεση προϊόντων περιόδου σε σχολεία, τη ρύθμιση και τον έλεγχο τιμών στα προϊόντα περιόδου, καθώς και την εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση γύρω από την εμμηνορροϊκή υγεία.

Τα προγράμματα και τα μέτρα που έχουν υιοθετηθεί μέχρι σήμερα παρουσιάζονται παρακάτω σε χρονολογική σειρά.

Ένταξη στο «Καλάθι του Νοικοκυριού»

Η πρώτη δράση της Ελληνικής Κυβέρνησης για την καταπολέμηση της φτώχειας περιόδου ήρθε από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων,²⁵ το οποίο συμπεριέλαβε τα προϊόντα περιόδου στο «Καλάθι του Νοικοκυριού» το 2022, με στόχο τον περιορισμό των τιμών για το καταναλωτικό κοινό. Τα προϊόντα που εντάχθηκαν στο Καλάθι επιλέχθηκαν με βάση τον όγκο κατανάλωσης, ήταν δηλαδή αυτά που η κυβέρνηση θεωρεί ότι ζητούνται περισσότερο στα σούπερ μάρκετ. Ένα δεύτερο βασικό κριτήριο ήταν ότι πρόκειται για προϊόντα η αγορά των οποίων δεν μπορεί εύκολα να αποφευχθεί, άρα η ζήτηση τους είναι ανελαστική. Με άλλα λόγια, ορισμένα προϊόντα, ανεξαρτήτως αύξησης της τιμής τους, οι καταναλωτές δεν μπορούν να σταματήσουν να τα αγοράζουν.

25 Υπουργείο Ανάπτυξης, 2022 <https://www.mindev.gov.gr/kalathi-noikokiriou/>

Πρόγραμμα «Period Poverty»

Κατά τη συνεδρίαση του Υπουργικού Συμβουλίου της 29ης Φεβρουαρίου 2024, το Υπουργείο Υγείας ανακοίνωσε το πρόγραμμα «Period Poverty», το οποίο στοχεύει:

στη διανομή 14.000.000 προϊόντων και κιτ περιόδου σε σχολεία²⁶

- στην παροχή εκπαίδευσης για την εμμηνόρροια προς τους γονείς,
- στην υλοποίηση εκστρατειών ευαισθητοποίησης κατά του στίγματος και παρεμβάσεων ενδυνάμωσης για όλα τα κορίτσια στη χώρα.

Η διανομή των προϊόντων αυτών ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2026 σε 200 δημόσια σχολεία στις περιοχές της Αττικής και της Θεσσαλονίκης. Εκτιμάται ότι το πρόγραμμα καλύπτει λιγότερο από το 10% των σχολικών μονάδων, δεδομένου ότι τα σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στη χώρα υπολογίζονται σε τουλάχιστον 2.500.

Πρόγραμμα «ΡΙΣΠΕΚΤ στο σώμα σου»

Στο πλαίσιο του προγράμματος Ελλάδα 2.0, τον Μάρτιο του 2026 ανακοινώθηκε από το Υπουργείο Υγείας και την UNICEF το Πρόγραμμα Υγείας και Υγιεινής Περιόδου «ΡΙΣΠΕΚΤ στο σώμα σου». Στόχοι του Προγράμματος είναι:

- **η Προαγωγή Υγείας Έφηβων Κοριτσιών:**

Προάγει την υγεία και ευημερία των έφηβων κοριτσιών.

- **η Ενημέρωση και Ευαισθητοποίηση:**

Πρωθεί την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση γύρω από την περίοδο, μέσα από στοχευμένες δράσεις για παιδιά, έφηβες/ους, εκπαιδευτικούς και γονείς/φροντιστές και φροντίστριες.

- **η Διασφάλιση ισότιμης πρόσβασης σε προϊόντα περιόδου:**

Διασφαλίζεται η πρόσβαση σε προϊόντα περιόδου μέσα από τη διανομή προϊόντων σε σχολεία σε όλη την επικράτεια.

26 Δωρεάν προϊόντα για την έμμηνο ρύση σε σχολεία, Accessed May 15, 2026

<https://www.kathimerini.gr/politics/562909405/dorean-proionta-gia-tin-emmino-risi-se-scholeia/>

Συγκεκριμένα οι δράσεις του προγράμματος είναι:

- 1 Δωρεάν διανομή προϊόντων περιόδου (σερβιετών)** σε όλα τα κορίτσια που θα συμμετάσχουν στις ενημερωτικές συναντήσεις.

- 2 Διά ζώσης ενημερωτικές συναντήσεις για μαθητές και μαθήτριες Ε' και ΣΤ' Δημοτικού, καθώς και για μαθήτριες/μαθητές Γυμνασίου πανελλαδικά, με στόχο την ευαισθητοποίησή τους σε θέματα υγείας και υγιεινής της περιόδου.**

- 3 Διά ζώσης ενημερωτικές συναντήσεις για γονείς/φροντιστές, φροντίστριες και εκπαιδευτικούς, με στόχο την ενίσχυση της ενημέρωσης και την προώθηση θετικού, υποστηρικτικού διαλόγου γύρω από την έμμηνο ρύση.**

- 4 Σύγχρονη εξ αποστάσεως επιμόρφωση για εκπαιδευτικούς, σχολικούς/ές νοσηλευτές/τριες, ψυχολόγους και κοινωνικούς λειτουργούς σχολικών μονάδων, που βρίσκονται σε απομακρυσμένες, ορεινές και νησιωτικές περιοχές, καθώς και σε Σχολικές Μονάδες Ειδικής Αγωγής και Εκπαίδευσης (ΣΜΕΑΕ) της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης.**

- 5 Διαδικτυακή πλατφόρμα μέσω της οποίας θα παρέχεται δωρεάν πρόσβαση σε εκπαιδευτικά πακέτα** για παιδιά, έφηβες/ους, γονείς/φροντιστές, φροντίστριες και εκπαιδευτικούς, τα οποία θα περιλαμβάνουν ανάλογα με την ομάδα-στόχο, e-books, βίντεο, διαδραστικές δραστηριότητες και οδηγούς μαθημάτων.

Πλαφόν τιμών λόγω της κατάστασης στη Μέση Ανατολή

Επιπλέον, τον Μάρτιο του 2026 διευρύνθηκε η αρχική ανακοίνωση της κυβέρνησης σχετικά με την επιβολή πλαφόν τιμών λόγω της κατάστασης στη Μέση Ανατολή, με αποτέλεσμα στη σχετική λίστα να ενταχθούν και τα εν λόγω προϊόντα (σερβιέτες και ταμπόν).

Προτάσεις

Οι παραπάνω πρωτοβουλίες αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό πρώτο βήμα, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ενημέρωση, την αποστιγματοποίηση και την ενίσχυση του διαλόγου γύρω από την έμμηνο ρύση.

Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι η Φτώχεια Περιόδου στην Ελλάδα συνεχίζει να υπάρχει, κυρίως στα ευάλωτα στρώματα του πληθυσμού.

Παρακάτω, προτείνουμε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα, το οποίο αποτελείται από:

ΠΡΟΤΑΣΗ 1**Εκπαίδευση και ενημέρωση**

Μονιμοποίηση του προγράμματος ΡΙΣΠΕΚΤ, ώστε να παρέχεται συστηματική ενημέρωση για την περίοδο και να μειωθεί το στίγμα στην κοινωνία. Επέκταση του προγράμματος σε πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα.

ΠΡΟΤΑΣΗ 2**Μείωση του κόστους**

Δραστική μείωση ή κατάργηση του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου, που σήμερα ανέρχεται στο 24% — ο υψηλότερος συντελεστής στην Ευρώπη για είδη πρώτης ανάγκης. Η πλέον δημοφιλής πολιτική παρέμβαση, σύμφωνα με την έρευνα (57,4%).

ΠΡΟΤΑΣΗ 3**Στοχευμένη στήριξη ευάλωτων ομάδων**

Ένταξη των προϊόντων περιόδου στο υφιστάμενο δίκτυο κοινωνικής προστασίας, με παράλληλη δυνατότητα πρόσβασης σε επαναχρησιμοποιούμενα προϊόντα ως εναλλακτική επιλογή.

ΠΡΟΤΑΣΗ 4**Έμμισθη άδεια περιόδου**

Θέσπιση έμμισθης άδειας περιόδου για γυναίκες με σοβαρή δυσμηνόρροια, κατά το πρότυπο της Ισπανίας, με ιατρική πιστοποίηση. Το 49,8% των γυναικών δηλώνει ότι ο πόνος της περιόδου τις εμποδίζει από καθημερινές δραστηριότητες.

ΠΡΟΤΑΣΗ 5**Καθολική δωρεάν πρόσβαση**

Μακροπρόθεσμος στόχος η δωρεάν διάθεση προϊόντων περιόδου σε χώρους εργασίας, δημόσια κτίρια και κοινωνικές δομές, κατά το πρότυπο της Σκωτίας.

1

Μονιμοποίηση και επέκταση της εκπαίδευσης για την εμμηνορροϊκή υγεία

Η εκπαίδευση και η ενημέρωση για την εμμηνορροϊκή υγεία αποτελούν το θεμέλιο κάθε ολοκληρωμένης πολιτικής για την αντιμετώπιση της φτώχειας περιόδου. Η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι χώρες οι οποίες έχουν ενσωματώσει την εμμηνορροϊκή υγεία στο εκπαιδευτικό τους σύστημα – όπως το Νεπάλ, που την έχει εντάξει στο εθνικό πρόγραμμα σπουδών από την Ε΄ Δημοτικού, η Ινδία μέσω του Menstrual Hygiene Scheme και η Νέα Ζηλανδία με εκπαιδευτικό υλικό ευθυγραμμισμένο με το εθνικό πρόγραμμα σπουδών – επιτυγχάνουν τόσο τη βελτίωση της πρόσβασης όσο και τη μείωση του στίγματος. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αντίστοιχες πρωτοβουλίες χρηματοδοτούνται μέσω των προγραμμάτων Erasmus+ και ESF+.

Στην Ελλάδα, το θεμέλιο αυτό έχει ήδη τεθεί μέσω του προγράμματος «ΡΙΣΠΕΚΤ στο σώμα σου», το οποίο ανακοινώθηκε τον Μάρτιο του 2026 από το Υπουργείο Υγείας και τη UNICEF και παρέχει ενημέρωση για την περίοδο σε μαθητές και μαθήτριες Ε΄ και ΣΤ΄ Δημοτικού και Γυμνασίου, καθώς και επιμόρφωση εκπαιδευτικών, γονέων και φροντιστών/φροντιστριών. Το πρόγραμμα αποτελεί σημαντικό πρώτο βήμα·ωστόσο, καθώς υλοποιείται με τη στήριξη της UNICEF, δεν διαθέτει επί του παρόντος μόνιμο και αυτοτελή χαρακτήρα, γεγονός που θέτει σε κίνδυνο τη συνέχειά του.

*Προτείνεται, επομένως, η **μονιμοποίηση του προγράμματος** και η **ένταξή του στον τακτικό προϋπολογισμό του κράτους**, ώστε να μην εξαρτάται από εξωτερική ή περιοδική χρηματοδότηση.*

*Παράλληλα, κρίνεται αναγκαία η **επέκτασή του σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης** – από το Δημοτικό έως το Λύκειο, αλλά και στα **πανεπιστήμια** και τα **ερευνητικά κέντρα** – ώστε η ενημέρωση να συνοδεύει τα άτομα με έμμηνο ρύση σε όλη τη διάρκεια της εκπαιδευτικής τους πορείας.*

*Σε δεύτερο χρόνο, η **εκπαίδευση** για την εμμηνορροϊκή υγεία θα μπορούσε να **επεκταθεί** και σε **προγράμματα ενημέρωσης στον χώρο εργασίας**, συμβάλλοντας στην αποστιγματοποίηση και πέρα από το σχολικό περιβάλλον.*

2

Μείωση του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου από 24% στο 13% ή 6%

Η μείωση του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου αποτελεί την πλέον δημοφιλή πολιτική παρέμβαση σύμφωνα με την έρευνα, καθώς την επιλέγει το 57,4% των γυναικών.

Προτείνεται η Ελλάδα να ευθυγραμμιστεί με το ψήφισμα της 15ης Ιανουαρίου 2019 (2020/C 411/06) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και να προχωρήσει στη μείωση του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου από 24% σε 13% ή 6%. Σύμφωνα με τον Νόμο 2859/2000, στην Ελλάδα ισχύουν τρεις φορολογικοί συντελεστές: ο κανονικός 24%, ο μειωμένος 13% και ο υπερμειωμένος 6%. Τα προϊόντα περιόδου, όπως σερβιέτες και ταμπόν, δεν περιλαμβάνονται στις μειωμένες κατηγορίες και, ως εκ τούτου, φορολογούνται με τον κανονικό συντελεστή 24% – τον υψηλότερο συντελεστή, που επιφυλάσσεται για αγαθά τα οποία δεν θεωρούνται είδη πρώτης ανάγκης (αναλυτικός κατάλογος των αγαθών που υπάγονται στους μειωμένους συντελεστές παρατίθεται στο [Παράρτημα III](#)).

Η ισχύουσα πολιτική επιβαρύνει δυσανάλογα τις γυναίκες, αποκλειστικά λόγω μιας φυσιολογικής βιολογικής λειτουργίας, δημιουργώντας ένα διαρκές και αναπόφευκτο οικονομικό βάρος. Η μείωση του συντελεστή έχει καθολικό και μόνιμο χαρακτήρα, καθώς μειώνει άμεσα την τελική τιμή των προϊόντων για όλες τις γυναίκες και τα άτομα με έμμηνο ρύση, ανεξαρτήτως ηλικίας, εισοδήματος ή συμμετοχής σε συγκεκριμένα προγράμματα. Υπάρχει, άλλωστε, σαφές προηγούμενο τέτοιων αναπροσαρμογών στην ελληνική φορολογική πρακτική. Τον Αύγουστο του 2020 (παράγραφοι 48 και 49 του Παραρτήματος III του Νόμου 2859/2000), οι απορροφητικές πάνες για βρέφη μετατάχθηκαν από τον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ 24% στον μειωμένο συντελεστή 13%. Τον Ιούνιο του 2024, εφαρμόστηκε μειωμένος συντελεστής ΦΠΑ στον καφέ, το κακάο, το τσάι και το χαμομήλι που διατίθενται ως αγαθά (take away και delivery), με εκτιμώμενο δημοσιονομικό κόστος 65 εκατομμύρια ευρώ ετησίως, ενώ ο συντελεστής ΦΠΑ για τα ταξί μειώθηκε στο 13% (με εφαρμογή από 1.7.2024), με εκτιμώμενο δημοσιονομικό κόστος 45 εκατομμύρια ευρώ ετησίως.

Σύμφωνα με τη δική μας εκτίμηση, το δημοσιονομικό κόστος της παρέμβασης εξαρτάται από τον επιλεγόμενο συντελεστή: η μείωση του ΦΠΑ από 24% σε 13% εκτιμάται ότι κοστίζει περίπου 10,6 εκατομμύρια ευρώ ετησίως, ενώ η μείωση σε 6% περίπου 22,3 εκατομμύρια ευρώ ετησίως. Τα ποσά αυτά αντιστοιχούν σε ένα ελάχιστο κλάσμα των δημόσιων εσόδων: από περίπου 0,014% (μείωση σε 13%) έως 0,030% (μείωση σε 6%) των

ετήσιων φορολογικών εσόδων του κράτους, και από περίπου 0,014% έως 0,029% των συνολικών ετήσιων κρατικών εσόδων. Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα, τα ποσοστά αυτά είναι αντίστοιχα με εκείνα πολιτειών όπως η Καλιφόρνια στις Ηνωμένες Πολιτείες ως προς τα ετήσια έσοδα, καθώς και χωρών όπως η Αυστραλία και ο Καναδάς ως προς τα ετήσια φορολογικά έσοδα. Η αναλυτική μεθοδολογία και τα στοιχεία του υπολογισμού παρατίθενται στο [Παράρτημα IV](#).

Η μείωση του φόρου, ωστόσο, δεν αρκεί από μόνη της: για να αντικατοπτριστεί στην τελική τιμή λιανικής απαιτείται συντονισμός και συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα, καθώς και συστηματική παρακολούθηση των τιμών στην αγορά. Προς την κατεύθυνση αυτή λειτουργεί ήδη σχετική συνεργασία με το Astylab και το Just Data Please, μέσω της οποίας από το 2024 καταγράφονται σε εβδομαδιαία βάση οι τιμές των προϊόντων περιόδου στα ράφια· τα σχετικά στοιχεία είναι διαθέσιμα εδώ (αναλυτικά στο [Παράρτημα V](#)).

Καθώς πρόκειται για ένα ώριμο ζήτημα δημόσιου διαλόγου, στο [Παράρτημα V](#) παρατίθενται τα συνηθέστερα αντεπιχειρήματα που έχουν διατυπωθεί, μαζί με τις τεκμηριωμένες απαντήσεις σε αυτά.

3

Period pass (Επίδομα περιόδου)

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι ορισμένες κοινωνικές ομάδες αντιμετωπίζουν εντονότερα προβλήματα όσον αφορά τη Φτώχεια Περιόδου. Πιο συγκεκριμένα, από όλα τα στοιχεία που εξετάστηκαν, εκείνο που προβλέπει καλύτερα τη Φτώχεια Περιόδου δεν είναι το εισόδημα, η ηλικία ή ο τόπος κατοικίας, αλλά το κατά πόσο η ίδια η γυναίκα δηλώνει ότι μπορεί να ανταποκριθεί στα έξοδα της καθημερινότητάς της. Οι γυναίκες που δηλώνουν αδυναμία να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά δυσκολίας σε όλους ανεξαιρέτως τους δείκτες της έρευνας.

Καθώς η ανάγκη συγκεντρώνεται σε αυτή τη συγκεκριμένη ομάδα, προτείνουμε ένα στοχευμένο κουπόνι προϊόντων περιόδου «Period Voucher», που θα κατευθύνει τη στήριξη εκεί όπου είναι πραγματικά απαραίτητη, αντί να κατανέμεται σε ολόκληρο τον πληθυσμό, ύψους 130€ ετησίως. Το voucher θα καλύπτει προϊόντα όπως ταμπόν, σερβιέτες αλλά και επαναχρησιμοποιούμενα προϊόντα περιόδου.

Προηγούμενο για τέτοιες δράσεις υπάρχει. Το 2024 εκτιμάται ότι περισσότεροι/ες από 145.000 νέοι/ες ηλικίας 18 και 19 ετών θα λάμβαναν οικονομική ενίσχυση ύψους 150 ευρώ μέσω του Youth Pass 2024. Το Youth Pass στόχευε στην οικονομική στήριξη νέων που συμπλήρωσαν το 18ο ή 19ο έτος ηλικίας εντός του 2023, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το ποσό για αγορές ή υπηρεσίες στους τομείς του τουρισμού, του πολιτισμού και των μεταφορών. Μέχρι τον Μάιο του 2024, 69.825 νέοι/ες 18 ετών είχαν υποβάλει αίτηση, με το συνολικό κόστος να ανέρχεται σε 10.473.750€. Αντίστοιχα, έως το 2026, το πρόγραμμα αναμένεται να συνεχίσει να αποτελεί βασικό εργαλείο οικονομικής ενίσχυσης των νέων, με διευρυμένη εφαρμογή και αυξανόμενο αριθμό δικαιούχων.

Οι δικαιούχοι θα πρέπει να είναι άτομα με έμμηνο ρύση (ηλικίες 10 με 50), να διαμένουν νόμιμα στην ελληνική επικράτεια, και να διαθέτουν ΑΜΚΑ ή ΠΑΑΥΠΑ. Αίτηση μπορούν να υποβάλουν ενήλικες είτε για τον εαυτό τους είτε για λογαριασμό άλλου προσώπου του οποίου έχουν τη γονική μέριμνα ή την επιμέλεια ή για το οποίο ενεργούν ως ασφαλιστικοί ή νομικοί εκπρόσωποι. Η διαδικασία αίτησης θα πρέπει να είναι απλή όπως συνηθίζεται για τέτοια προγράμματα (με προσωπικούς κωδικούς Taxisnet, email και αριθμό κινητού). Το βασικό κριτήριο επιλεξιμότητας θα πρέπει να οριστεί σε συνεργασία με βάση τις οικονομικές δυνατότητες των νοικοκυριών.

4

Έμμισθη άδεια περιόδου (Menstrual leave)

Ως συμπληρωματικό μέτρο πολιτικής για την ενίσχυση της ισότητας και της υγείας στον χώρο εργασίας, προτείνεται η θεσμοθέτηση έμμισθης άδειας περιόδου (menstrual leave) στην Ελλάδα, κατά το πρότυπο της Ισπανίας – της πρώτης ευρωπαϊκής χώρας που κατοχύρωσε νομοθετικά τέτοια άδεια.

Η πρόταση αφορά τη δυνατότητα χορήγησης ολιγοήμερης έμμισθης άδειας (έως και τρεις εργάσιμες ημέρες, με δυνατότητα επέκτασης σε περιπτώσεις σοβαρών συμπτωμάτων) σε άτομα που βιώνουν έντονη δυσμηνόρροια ή άλλα συμπτώματα που επηρεάζουν ουσιαστικά την ικανότητά τους να εργαστούν.

Η άδεια θα είναι αμειβόμενη και θα καλύπτεται από το σύστημα κοινωνικής ασφάλισης.

Για τη διασφάλιση της ορθής εφαρμογής και την αποφυγή καταχρήσεων, η χορήγησή της θα προϋποθέτει ιατρική γνωμάτευση που να πιστοποιεί σοβαρή δυσμηνόρροια ή αντίστοιχη πάθηση, ενώ θα προβλέπεται μηχανισμός παρακολούθησης της χρήσης του μέτρου. Παράλληλα, η διαδικασία πρέπει να σχεδιαστεί με τρόπο που να προστατεύει την ιδιωτικότητα των εργαζομένων και να παρέχει διακριτικούς μηχανισμούς πρόσβασης, ώστε η χρήση της άδειας να μη συνεπάγεται κίνδυνο στιγματισμού ή αποκάλυψης προσωπικών δεδομένων.

Η θεσμοθέτηση της άδειας περιόδου θα ευθυγραμμίσει την Ελλάδα με διεθνείς πρακτικές, θα συμβάλει στη βελτίωση της υγείας και της ευημερίας των εργαζομένων και θα αποτελέσει ουσιαστικό βήμα προς την προώθηση της έμφυλης ισότητας στην αγορά εργασίας. Σύμφωνα με την έρευνα, το 49,8% των γυναικών δηλώνει ότι ο πόνος της περιόδου τις εμποδίζει από τις καθημερινές τους δραστηριότητες.

5

Καθολική δωρεάν πρόσβαση σε προϊόντα περιόδου

Ακολουθώντας τα παραδείγματα χωρών όπως η Σκωτία, η Νέα Ζηλανδία και η Νότια Κορέα, μακροπρόθεσμος στόχος θα πρέπει να είναι η δωρεάν διάθεση προϊόντων περιόδου, με αφετηρία τα σχολεία.

Η παρέμβαση αυτή αποτελεί φυσική επέκταση όσων έχει ήδη εξαγγείλει η ελληνική πολιτεία – του προγράμματος «Period Poverty» του Υπουργείου Υγείας (Φεβρουάριος 2024) για τη διανομή 14.000.000 προϊόντων σε σχολεία, καθώς και του προγράμματος «ΡΙΣΠΕΚΤ στο σώμα σου» – τα οποία σήμερα καλύπτουν μικρό μόνο μέρος του μαθητικού πληθυσμού. Πρόκειται για ένα μέτρο με σημαντικό κόστος και μακροπρόθεσμο ορίζοντα· για τον λόγο αυτό, η εφαρμογή του μπορεί να ξεκινήσει με πιο στοχευμένο τρόπο, αξιοποιώντας τα δεδομένα της παρούσας έρευνας και τα στοιχεία που συγκεντρώνει η UNICEF, ώστε να εντοπιστούν οι περιοχές και οι ομάδες με τη μεγαλύτερη ανάγκη και να καθοριστούν εκεί οι πρώτες προτεραιότητες.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η πολιτική αυτή δεν αποσκοπεί στην πλήρη υποκατάσταση της αγοράς προϊόντων περιόδου από τα ίδια τα νοικοκυριά· η ολοκληρωμένη κάλυψη των ατόμων που βρίσκονται σε πραγματική οικονομική ανάγκη αποτελεί αντικείμενο της Πρότασης 3, η οποία απευθύνεται στα ευάλωτα στρώματα του πληθυσμού. Σκοπός της δωρεάν διάθεσης σε σχολεία και δημόσιους χώρους είναι, αφενός, η άρση του στίγματος και η διευκόλυνση της πρόσβασης – ιδίως για τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες – και, αφετέρου, η διαθεσιμότητα προϊόντων σε περίπτωση ανάγκης. Κατά συνέπεια, το μέτρο δεν προϋποθέτει ότι το κράτος θα αναλάβει το σύνολο του κόστους των προϊόντων περιόδου για τον πληθυσμό που χρησιμοποιεί δημόσιες υποδομές· η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι η πραγματική αξιοποίηση τέτοιων προγραμμάτων είναι σημαντικά χαμηλότερη.

Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα αποτελεί την πρώτη συστηματική, πανελλαδική καταγραφή της φτώχειας περιόδου στην Ελλάδα μετά την πανδημία COVID-19 και αναδεικνύει ένα φαινόμενο που, παρά την αυξανόμενη διεθνή του αναγνώριση, παραμένει σε μεγάλο βαθμό αόρατο στον εθνικό δημόσιο διάλογο. Τα δεδομένα δεν αφήνουν περιθώρια αμφιβολίας:

η Φτώχεια Περιόδου υπάρχει στην Ελλάδα, είναι μετρήσιμη και έχει συγκεκριμένες, τεκμηριωμένες επιπτώσεις στην εκπαίδευση, την εργασία και την κοινωνική συμμετοχή των γυναικών.

Ένα από τα πιο σημαντικά μεθοδολογικά ευρήματα της έρευνας είναι το επαναλαμβανόμενο μοτίβο υποδήλωσης κατά την αυτοαναφορά. Σε κάθε δείκτη, αδυναμία αγοράς, χρήση αυτοσχέδιων μέσων, απώλεια ημερών σχολείου ή εργασίας, τα ποσοστά που αναφέρονται για άλλη γυναίκα του νοικοκυριού είναι συστηματικά υψηλότερα από εκείνα της αυτοαναφοράς. Αυτό σημαίνει ότι οι αριθμοί που παρουσιάζονται στην έκθεση είναι, κατά πάσα πιθανότητα, συντηρητικές εκτιμήσεις. Η πραγματική έκταση του φαινομένου είναι ενδεχομένως μεγαλύτερη από αυτή που αποτυπώνουν τα στοιχεία — γεγονός που ενισχύει, παρά αποδυναμώνει, την επείγουσα ανάγκη για πολιτική παρέμβαση.

Η έρευνα αναδεικνύει επίσης τη διάσταση μεταξύ της συλλογικής αντίληψης και της βιωμένης εμπειρίας: η κοινωνία αναγνωρίζει το στίγμα ως διαδεδομένο φαινόμενο, αλλά λίγοι το ομολογούν ατομικά. Η αγορά προϊόντων περιόδου έχει σε μεγάλο βαθμό αποστιγματιστεί, ενώ η δημόσια διαχείρισή τους παραμένει πηγή αμηχανίας για σημαντικό τμήμα του πληθυσμού. Αυτή η ασυμμετρία έχει πρακτικές συνέπειες για τον σχεδιασμό πολιτικών δωρεάν διάθεσης: η απλή τοποθέτηση προϊόντων σε δημόσιους χώρους δεν αρκεί αν δεν συνοδεύεται από μέτρα που διασφαλίζουν διακριτική πρόσβαση και παράλληλη εκπαίδευση.

Εξίσου σημαντικό εύρημα αποτελεί η διαπίστωση ότι η οικονομική ευαλωτότητα λειτουργεί ως πολλαπλασιαστής σε κάθε διάσταση του φαινομένου. Οι γυναίκες σε πλήρη οικονομική αδυναμία εμφανίζουν ποσοστά σχεδόν διπλάσια του μέσου όρου σε κάθε δείκτη, από την αδυναμία αγοράς έως τον λειτουργικό αντίκτυπο του πόνου. Η Φτώχεια Περιόδου δεν είναι, επομένως, ένα αυτόνομο πρόβλημα· είναι μια από τις εκφάνσεις της ευρύτερης κοινωνικοοικονομικής ανισότητας, η οποία επιβαρύνει δυσανάλογα εκείνες που έχουν τα λιγότερα μέσα να την αντιμετωπίσουν.

Η Ελλάδα διαθέτει ήδη ένα πρώτο θεσμικό υπόβαθρο — από την ένταξη των προϊόντων περιόδου στο Καλάθι του Νοικοκυριού έως την εκκίνηση του προγράμματος «ΡΙΣΠΕΚΤ στο σώμα σου» σε συνεργασία με την UNICEF. Οι πρωτοβουλίες αυτές απο-

τελούν αναγκαία αλλά όχι επαρκή βήματα. Τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι το επόμενο στάδιο απαιτεί μετάβαση από αποσπασματικές δράσεις σε ένα συνεκτικό πλαίσιο πολιτικής: με μόνιμο χαρακτήρα, σαφή κριτήρια επιλεξιμότητας, μηχανισμούς παρακολούθησης αποτελεσμάτων και συντονισμό μεταξύ υπουργείων, τοπικής αυτοδιοίκησης και ιδιωτικού τομέα.

Η αντιμετώπιση της φτώχειας περιόδου δεν είναι ζήτημα φιλανθρωπίας ούτε περιθωριακής κοινωνικής πολιτικής. Είναι ζήτημα οικονομικής δικαιοσύνης, δημόσιας υγείας και έμφυλης ισότητας, και απαιτεί έναν συστηματικό προγραμματισμό με: συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση, μείωση του κόστους με αρχική παρέμβαση τη μείωση του ΦΠΑ και σε συνέχεια επιβολή πλαφόν τιμής, στοχευμένη στήριξη των ευάλωτων τμημάτων της κοινωνίας, έμμισθη άδεια περιόδου και σε βάθος χρόνου δωρεάν πρόσβαση σε δημόσια σχολεία πανεπιστήμια και άλλους χώρους.

Τα **δεδομένα** είναι πλέον
διαθέσιμα.

Οι **λύσεις** είναι
αποδεδειγμένες
σε άλλες χώρες.

Το
πρόβλημα
είναι
μετρήσιμο.

Το **επόμενο ζητούμενο** είναι
η **πολιτική βούληση** και **αλλαγή.**

Παράρτημα

I. Το Ερωτηματολόγιο της Έρευνας	>
II. ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου στην Ευρώπη	>
III. Φορολογικές Κατηγορίες ΦΠΑ στην Ελλάδα	>
IV. Υπολογισμός Δημοσιονομικού Κόστους (Φεβρουάριος 2026)	>
V. Απαντήσεις σε Συχνά Αντεπιχειρήματα	>

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

«Period Poverty» στην Ελληνική Κοινωνία

Πανελλαδική Ποσοτική Έρευνα • Δεκέμβριος 2025 • MRB Hellas

[A/B] = Ερωτάται για: (Α) εσάς προσωπικά, (Β) άλλη γυναίκα – μέλος του νοικοκυριού

A

Δημογραφικά

1

*Πόσες γυναίκες ζουν στο νοικοκυριό σας συμπεριλαμβανομένου και εσάς;
(Μία απάντηση)*

- ☐ Μόνο εγώ (1)
- ☐ 2 γυναίκες
- ☐ 3 γυναίκες
- ☐ 4 γυναίκες
- ☐ Καμία
- ☐ ΔΑ

2

*Πόσες από τις γυναίκες που ζουν στο νοικοκυριό σας έχουν περίοδο;
(Μία απάντηση)*

- ☐ Μόνο εγώ (1)
- ☐ 2 γυναίκες
- ☐ 3 γυναίκες
- ☐ 4 γυναίκες
- ☐ Καμία
- ☐ ΔΑ

συνέχεια »

3

Ποιά είναι η σχέση σας με τις υπόλοιπες γυναίκες του νοικοκυριού;

(Μία απάντηση) Απαντούν όσες δήλωσαν 1–5 στην ΕΡ.2

- ☐ Μητέρα
- ☐ Μεγαλύτερη Αδερφή
- ☐ Μικρότερη Αδερφή
- ☐ Άλλο συγγενικό πρόσωπο
- ☐ Κόρη

4

Υπάρχουν κορίτσια στο νοικοκυριό σας κάτω των 17 ετών και αν ναι, πόσα;

(Μία απάντηση) Απαντούν όσες δήλωσαν «Κόρη» στην ΕΡ.3

- ☐ 1 κορίτσι
- ☐ 2 κορίτσια
- ☐ 3 κορίτσια
- ☐ 4 κορίτσια
- ☐ Όχι – Κανένα
- ☐ ΔΑ

4Α

Ποια είναι η ηλικία της κόρης σας;

(Μία απάντηση) Απαντά για κάθε κόρη

4Β

Παρακαλούμε σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση.

(Μία απάντηση)

- ☐ Ελεύθερος/η
- ☐ Παντρεμένος/η – Συζώ με σύντροφο/η – πρώτος γάμος/σχέση
- ☐ Παντρεμένος/η – Συζώ με σύντροφο/η – δεύτερος/τρίτος γάμος
- ☐ Διαζευγμένος/η – Σε διάσταση με σύζυγο/σύντροφο
- ☐ Χήρος/Χήρα λόγω θανάτου του συντρόφου
- ☐ ΔΞ/ΔΑ

συνέχεια »

B**Στάσεις, αντιλήψεις και ντροπή****5**

A/B

[A/B]

Έχετε νιώσει ποτέ ντροπή ή ταμπού σχετικά με την περίοδο;
(Μία απάντηση)

☐ Ναι,
πάντοτε

☐ Ναι, αρκετές
φορές

☐ Ναι, λίγες
φορές

☐ Όχι, ποτέ

☐ ΔΓ/ΔΑ
5Γ

Πιστεύετε ότι γενικά οι γυναίκες έχουν νιώσει ή νιώθουν κάποιες στιγμές ντροπή ή ταμπού σχετικά με την περίοδο τους;
(Μία απάντηση) Απαντούν άνδρες και γυναίκες

☐ Ναι,
πάντοτε

☐ Ναι, αρκετές
φορές

☐ Ναι, λίγες
φορές

☐ Όχι, ποτέ

☐ ΔΓ/ΔΑ
5Δ

Αν ναι, από πού κυρίως προέρχεται η ντροπή/το ταμπού;
(Μία απάντηση) Απαντούν όσοι/ες δήλωσαν «Ναι» σε ΕΡ.5 – Άνδρες και γυναίκες

- ☐ Οικογένεια (π.χ. έλλειψη ανοιχτής συζήτησης, συντηρητικές αντιλήψεις)
- ☐ Κοινωνία (π.χ. μηνύματα για «απόκρυψη»)
- ☐ Σχολείο (π.χ. ελλιπής ενημέρωση, αντιμετώπιση από συμμαθητές/τριες)
- ☐ Προσωπικές εμπειρίες (π.χ. φόβος για λεκέδες/οσμές)
- ☐ Θρησκευτικές ή παραδοσιακές αντιλήψεις
- ☐ Άλλο (διευκρινίστε)
- ☐ ΔΓ/ΔΑ

5Ε

Έχετε ακούσει ότι μπορεί να υπάρχουν προβλήματα υγείας που σχετίζονται με την περίοδο;
(Μία απάντηση) Απαντούν άνδρες και γυναίκες

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

συνέχεια »

Γ Στάση απέναντι σε καθημερινές πρακτικές**6**

[Α/Β]

*Νιώθετε άνετα να αγοράζετε προϊόντα περιόδου στο σούπερ μάρκετ/φαρμακείο;
(Μία απάντηση)*

Ναι,
πάντοτεΝαι, αρκετές
φορέςΝαι, λίγες
φορές

Όχι, ποτέ

ΔΓ/ΔΑ

7

[Α/Β]

*Νιώθετε άνετα να αλλάζετε τα προϊόντα περιόδου στο σχολείο/πανεπιστήμιο/
δουλειά/τουαλέτες δημοσίου χώρου;
(Μία απάντηση)*

Ναι,
πάντοτεΝαι, αρκετές
φορέςΝαι, λίγες
φορές

Όχι, ποτέ

ΔΓ/ΔΑ

8

[Α/Β]

*Νιώθετε άνετα – εφόσον χρειαστεί – να ανταλλάσσετε προϊόντα περιόδου
με κάποια φίλη ή γνωστή σε δημόσιο χώρο;
(Μία απάντηση)*

Ναι,
πάντοτεΝαι, αρκετές
φορέςΝαι, λίγες
φορές

Όχι, ποτέ

ΔΓ/ΔΑ

Δ**Βασική πρόσβαση σε προϊόντα περιόδου****9**

[Α/Β]

*Μέσα στους τελευταίους 12 μήνες, πόσους μήνες δεν μπορούσατε να αγοράσετε
προϊόντα περιόδου λόγω κόστους/οικονομικών δυσκολιών;
(Μία απάντηση)*

Ποτέ

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

ΔΓ/ΔΑ

συνέχεια »

10

[A/B]

Μέσα στους τελευταίους 12 μήνες, αναγκαστήκατε να χρησιμοποιήσετε αυτοσχέδια μέσα (χαρτί, πανί κ.λπ.) λόγω κόστους/οικονομικών δυσκολιών;
(Μία απάντηση)

Ποτέ

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

ΔΓ/ΔΑ

11

Πόσο συχνά καθυστερείτε την αλλαγή προϊόντος περιόδου για να «κρατήσει περισσότερο» λόγω κόστους;
(Μία απάντηση)

Ποτέ

1-2
/χρόνο3-5
/χρόνο5-7
/χρόνο8-10
/χρόνο≥1
/κύκλο

Πάντα

Ε

Οικονομικός αντίκτυπος

12

Πόσο υπολογίζετε ότι ξοδεύει κατά μέσο όρο το νοικοκυριό σας κάθε μήνα για προϊόντα περιόδου;
(Μία απάντηση)

- ☐ €0
- ☐ €0 - €5
- ☐ €5 - €10
- ☐ €10 - €15
- ☐ €15 - €20
- ☐ €20 - €30
- ☐ €30 - €40
- ☐ €40 - €50
- ☐ €50+
- ☐ ΔΓ/ΔΑ

συνέχεια »

13

Τι προϊόντα χρησιμοποιείτε για την περίοδό σας;

(Μία απάντηση)

- ☐ Σερβιέτες
- ☐ Ταμπόν
- ☐ Κύπελλα περιόδου
- ☐ Υφασμάτινες σερβιέτες
- ☐ ΔΑ

14

Μέσα στους τελευταίους 12 μήνες, πόσους μήνες παραλείψατε την αγορά βασικών αγαθών για να αγοράσετε προϊόντα περιόδου;

(Μία απάντηση)

Ποτέ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ΔΓ/ΔΑ
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	-------

15

Αν ναι, ποια βασικά έξοδα αναβάλατε;

(Πολλαπλές απαντήσεις) Απαντούν όσες δήλωσαν 1+ μήνες στην ΕΡ.14

- ☐ Τρόφιμα – Είδη πρώτης ανάγκης
- ☐ Άλλα είδη ανάγκης (απορρυπαντικά, χαρτικά κ.λπ.)
- ☐ Κόστος ενέργειας για το σπίτι (ηλεκτρικό, φυσικό αέριο, πετρέλαιο)
- ☐ Κόστος καυσίμων αυτοκινήτων
- ☐ Προϊόντα προσωπικής υγιεινής και καθαριότητας
- ☐ Κόστος ένδυσης και υπόδησης
- ☐ Έξοδα εκπαίδευσης (ιδιαίτερα, φροντιστήρια)
- ☐ Έξοδα τηλεπικοινωνιών
- ☐ Έξοδα διασκέδασης/ψυχαγωγίας
- ☐ Έξοδα διακοπών
- ☐ Άλλο (διευκρινίστε)
- ☐ ΔΞ/ΔΑ

συνέχεια »

ΣΤ **Επιπτώσεις στην εκπαίδευση****16/
17**

[Α/Β]

Μέσα στους τελευταίους 12 μήνες, έχετε χάσει έστω και μία μέρα σχολείου/σπουδών λόγω έλλειψης προϊόντων περιόδου λόγω κόστους;
(Μία απάντηση)

Καμία

1

2

3

4+

Δεν ισχύει

ΔΓ/ΔΑ

18

[Α/Β]

Πόσο συχνά έχουν απουσιάσει από σχολείο/σπουδές λόγω κόστους;
(Μία απάντηση) Απαντούν όσες δήλωσαν 1+ στην ΕΡ.16/17

1-2
/χρόνο3-5
/χρόνο5-7
/χρόνο8-10
/χρόνο10+
/κύκλο

Πάντα

ΔΑ

Ζ **Επιπτώσεις στην εργασία και καθημερινότητα****19/
20**

[Α/Β]

Μέσα στους τελευταίους 12 μήνες, έχετε χάσει έστω και μία μέρα εργασίας λόγω έλλειψης προϊόντων περιόδου λόγω κόστους;
(Μία απάντηση)

Καμία

1

2

3

4+

Δεν ισχύει

ΔΓ/ΔΑ

συνέχεια »

21

[A/B]

Πόσο συχνά έχετε απουσιάσει από την εργασία λόγω έλλειψης προϊόντων περιόδου λόγω κόστους;

(Μία απάντηση) Απαντούν όσες δήλωσαν 1+ στην ΕΡ.19/20

1-2
/χρόνο3-5
/χρόνο5-7
/χρόνο8-10
/χρόνο10+
/κύκλο

Πάντα

ΔΑ

22

[A/B]

Πόσο έχει περιοριστεί η συμμετοχή σας σε κοινωνικές δραστηριότητες λόγω έλλειψης προϊόντων περιόδου λόγω κόστους;

(Μία απάντηση)

Ποτέ

1-2
/χρόνο3-5
/χρόνο5-7
/χρόνο8-10
/χρόνο10+
/κύκλο

Πάντα

ΔΑ

23

[A/B]

Έχει τύχει η περίοδός σας να είναι τόσο επίπονη που να μην μπορείτε να κάνετε τις καθημερινές σας δραστηριότητες (δουλειά, σχολείο, γυμναστική κ.λπ.);

(Μία απάντηση)

Ποτέ

1-2
/χρόνο3-5
/χρόνο5-7
/χρόνο8-10
/χρόνο10+
/κύκλο

Πάντα

ΔΑ

συνέχεια »

Η Κρατικές πολιτικές και ΦΠΑ — Απαντούν άνδρες και γυναίκες

24 Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή;
(Μία απάντηση)

- ☐ 24%
- ☐ 13%
- ☐ 6%
- ☐ 0%
- ☐ ΔΓ/ΔΑ

25 Ποιος πιστεύετε ότι θα πρέπει να είναι ο ΦΠΑ σε προϊόντα περιόδου στην Ελλάδα;
(Μία απάντηση)

- ☐ 24% (όπως σερβιέτες, τσιγάρα, ποτά, καλλυντικά, ένδυση-υπόδηση)
- ☐ 13% (π.χ. φάρμακα, πάνες)
- ☐ 6% (π.χ. νερό, ενέργεια)
- ☐ 0% (π.χ. όπως στο ΗΒ)
- ☐ ΔΓ/ΔΑ

26 Πόσο μεγάλη θα έπρεπε να είναι η μείωση τιμής στα προϊόντα περιόδου για να τα αγοράζετε χωρίς να παραλείπετε άλλα βασικά αγαθά;
(Μία απάντηση)

- ☐ Έως €0,50 τον μήνα
- ☐ €0,50 – €1 τον μήνα
- ☐ €1 – €1,50 τον μήνα
- ☐ €1,50 – €2 τον μήνα
- ☐ ΔΞ

συνέχεια »

27

Ποιες είναι οι 3 πολιτικές που θα είχαν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στη μείωση της φτώχειας περιόδου;

(Κατάταξη 3 επιλογών)

- ☐ Κατάργηση ή δραστική μείωση του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου
- ☐ Δωρεάν προϊόντα περιόδου στα σχολεία/πανεπιστήμια
- ☐ Δωρεάν προϊόντα περιόδου στους χώρους εργασίας
- ☐ Διανομή μέσω κοινωνικών υπηρεσιών (κέντρα υγείας, ξενώνες, κοινωνικά προγράμματα, γυναικείες φυλακές)
- ☐ Ένταξη σε επιδόματα ή προγράμματα στήριξης χαμηλού εισοδήματος
- ☐ Χρηματοδότηση προγραμμάτων σε αγροτικές, απομακρυσμένες ή ευάλωτες περιοχές
- ☐ Προώθηση επαναχρησιμοποιούμενων προϊόντων (π.χ. κύπελλα, υφασμάτινες σερβιέτες)
- ☐ Άλλο (διευκρινίστε)
- ☐ ΔΞ/ΔΑ

Τέλος Ερωτηματολογίου

ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου στην Ευρώπη

Συγκεντρωτικός πίνακας μεταρρυθμίσεων ΦΠΑ σε προϊόντα εμμήνου ρύσεως σε ευρωπαϊκές χώρες.

Ενημερωμένα στοιχεία Μαΐου 2026.

Σημείωση: Η στήλη «Πριν» αναφέρεται στον συντελεστή ΦΠΑ που εφαρμοζόταν στα προϊόντα περιόδου πριν τη μεταρρύθμιση που τα αφορούσε ειδικά. Σε ορισμένες χώρες (π.χ. Βέλγιο, Ισπανία, Πολωνία), τα προϊόντα βρίσκονταν ήδη σε μειωμένο συντελεστή πριν την περαιτέρω μείωση.

ΧΩΡΑ	ΠΡΙΝ	ΜΕΤΑ	ΕΤΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Ιρλανδία	0%	0%	Προ-ΕΕ	Εξαίρεση προ εναρμόνισης ΦΠΑ της ΕΕ. Τα προϊόντα περιόδου ήταν πάντοτε αφορολόγητα.
Ην. Βασίλειο	5%	0%	2021	Κατάργηση του φόρου περιόδου μετά το Brexit. Προηγουμένως στο ελάχιστο 5% της ΕΕ.
Βέλγιο	6%	0%	2024	Πλήρης κατάργηση ΦΠΑ. Ήδη σε μειωμένο 6% ως βασικά αγαθά.
Κύπρος	19%	0%	2023	Μηδενικός συντελεστής από Οκτώβριο 2023, στο πλαίσιο ευρύτερης μείωσης σε βασικά αγαθά.
Μάλτα	18%	0%	2023	Κατάργηση ΦΠΑ από Ιανουάριο 2025. Εφαρμόζεται και σε ιατρικά αξεσουάρ γυναικολογικής φύσεως.
Αυστρία	20%	0%	2025	Σταδιακή μείωση: 20% → 10% (2021) → 0% (Ιούλιος 2025), δυνάμει του Budgetbegleitgesetz 2025.
Λουξεμβούργο	17%	3%	—	Μείωση από τον βασικό συντελεστή (17%, ο χαμηλότερος στην ΕΕ) σε υπερ-μειωμένο 3%.
Ισπανία	10%	4%	2023	Μείωση από μειωμένο 10% σε υπερ-μειωμένο 4%, στο πλαίσιο φορολογικού πακέτου κατά του πληθωρισμού.

συνέχεια »

« συνέχεια

ΧΩΡΑ	ΠΡΙΝ	ΜΕΤΑ	ΕΤΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Πολωνία	8%	5%	—	Σερβιέτες/ταμπόν: 8% → 5%. Κύπελλα περιόδου: 23% → 5% (Απρίλιος 2025).
Ιταλία	22%	5%	2023	Σταδιακή μείωση: 22% → 10% (2022) → 5% (2023). Νομοθετική ρύθμιση μέσω προϋπολογισμού.
Γαλλία	20%	5,5%	2016	Μείωση από βασικό 20% σε μειωμένο 5,5%, μετά από εκστρατεία πολιτών και πίεση στη Βουλή.
Πορτογαλία	23%	6%	—	Μείωση από τον βασικό συντελεστή 23% στον μειωμένο 6%.
Γερμανία	19%	7%	2020	Αναγνώριση ως βασικών αγαθών. Μείωση από 19% σε 7%, μετά από δημόσια εκστρατεία και συμπλήρωση online υπογραφών.
Ολλανδία	21%	9%	—	Μείωση από τον βασικό συντελεστή 21% στον μειωμένο 9%.
Φινλανδία	25,5%	14%	2025	Μείωση από 25,5% σε 14% (Ιανουάριος 2025). Ο υψηλότερος εναπομένων συντελεστής στην ΕΕ για προϊόντα περιόδου.
Ελλάδα	24%	24%	—	Χωρίς μεταβολή. Τα προϊόντα περιόδου φορολογούνται στον βασικό 24%, τον υψηλότερο στην ΕΕ μετά την Ουγγαρία (27%), τη Δανία και τη Σουηδία (25%).

Πηγές: European Parliament EPRS (Μάιος 2025), Tax Foundation, EU VAT Directive 2022/542, εθνικές πηγές.

Φορολογικές Κατηγορίες ΦΠΑ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον Νόμο 2859/2000, στην Ελλάδα ισχύουν τρεις συντελεστές ΦΠΑ: ο κανονικός (24%), ο μειωμένος (13%) και ο υπερμειωμένος (6%).

Ενδεικτικά, οι μειωμένες κατηγορίες περιλαμβάνουν τα εξής:

Η **μειωμένη κατηγορία 13%** περιλαμβάνει:

- γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα, μέλι, φρούτα και λαχανικά,
- καφέ, τσάι, βότανα και κακάο,
- δημητριακά και άμυλα κάθε είδους, ελαιόλαδο,
- νερά, συμπεριλαμβανομένων φυσικών ή τεχνητών μεταλλικών νερών,
- φαρμακευτικά προϊόντα (π.χ. καθετήρες για ιατρική χρήση σε ανθρώπους, σύριγγες, πιεσόμετρα, βελόνες και αντισυλληπτικά μέσα),
- στηθόδεσμους μαστεκτομής – μαγιό μαστεκτομής,
- οθόνες και σαρωτές Braille.

Η **υπερμειωμένη κατηγορία 6%** περιλαμβάνει:

- θέρμανση, φυσικό αέριο και ηλεκτρική ενέργεια,
- εισιτήρια θεάτρων και συναυλιών,
- διαμονή σε ξενοδοχεία,
- υπηρεσίες κατ' οίκον φροντίδας για παιδιά, ηλικιωμένους/ες, ασθενείς και άτομα με αναπηρία.

Δεδομένου ότι «αγαθά και υπηρεσίες που δεν περιλαμβάνονται στο παρόν Παράρτημα ή για τα οποία υπάρχει αμφιβολία ως προς την ένταξή τους στον πίνακα αυτόν, λόγω της φύσης, του προορισμού, της σύνθεσης ή για οποιονδήποτε άλλο λόγο, υπάγονται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ», τα προϊόντα περιόδου, όπως σερβιέτες και ταμπόν, φορολογούνται με τον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ 24%.

Υπολογισμός Δημοσιονομικού Κόστους (Φεβρουάριος 2026)

Γυναίκες στην Ελλάδα	5,323,391
Γυναίκες στην Ελλάδα σε ηλικία περιόδου ²⁷	2,410,075
Ποσοστό γυναικών που χρησιμοποιούν προϊόντα περιόδου ²⁸	92%
Γυναίκες στην Ελλάδα που χρησιμοποιούν προϊόντα περιόδου	2,217,269

Κρατικά φορολογικά έσοδα από τις πωλήσεις ταμπόν

Ποσοστό γυναικών που χρησιμοποιούν ταμπόν ²⁹	50.54%
Γυναίκες στην Ελλάδα που χρησιμοποιούν ταμπόν	1,120,555

Τιμή πακέτου ταμπόν	€4.25
Μηνιαία έξοδα μιας γυναίκας σε ταμπόν	€5.84
Τιμή προϊόντος πριν από φόρο	€4.71
Έσοδα που εισπράττει το κράτος ανα γυναίκα, ανά μήνα, με φόρο 24%	€1.13
Έσοδα που εισπράττει το κράτος ανα γυναίκα, ανά μήνα, με φόρο 13%	€0.76
Έσοδα που εισπράττει το κράτος ανα γυναίκα, ανά μήνα, με φόρο 6%	€0.35

Ετήσια φορολογικά έσοδα από πωλήσεις ταμπόν

Ετήσια έσοδα που εισπράττει το κράτος με φόρο 24%	€15,208,827
Ετήσια έσοδα που εισπράττει το κράτος με φόρο 13%	€10,215,262
Ετήσια έσοδα που εισπράττει το κράτος με φόρο 16%	€4,714,736

Διαφορά εσόδων λόγω μείωσης φορολογίας ταμπόν από 24% σε 13%	-€4,993,565
Διαφορά εσόδων λόγω μείωσης φορολογίας ταμπόν από 24% σε 6%	-€10,494,091
Διαφορά εσόδων λόγω μείωσης φορολογίας ταμπόν από 24% σε 0%	-€15,208,827

συνέχεια »

27 Υπολογιζόμενος πληθυσμός κατά φύλο και πενταετή ομάδα ηλικιών, ΕΛΣΤΑΤ, 2023

28 Σύμφωνα με έρευνα του [Harvard TH Chan School of Public Health](#), το 4% των γυναικών δεν χρησιμοποιεί προϊόντα περιόδου, ενώ σύμφωνα με την Ιατρική Σχολή [Yale Medicine](#), το 4% των γυναικών πάσχει από αμηνόρροια, και άρα δεν έχει περίοδο.

29 Σύμφωνα με έρευνα του [Harvard TH Chan School of Public Health](#).

« συνέχεια

Κρατικά φορολογικά έσοδα από τις πωλήσεις σερβιετών

Ποσοστό γυναικών που χρησιμοποιούν σερβιέτες	49.46%
Γυναίκες στην Ελλάδα που χρησιμοποιούν σερβιέτες	1,096,714
Τιμή πακέτου σερβιέτες	€4.45
Μηνιαία έξοδα μιας γυναίκας σε σερβιέτες	€6.12
Τιμή προϊόντος πριν από φόρο	€4.93
Έσοδα που εισπράττει το κράτος ανα γυναίκα, ανά μήνα, με φόρο 24%	€1.18
Έσοδα που εισπράττει το κράτος ανα γυναίκα, ανά μήνα, με φόρο 13%	€0.80
Έσοδα που εισπράττει το κράτος ανα γυναίκα, ανά μήνα, με φόρο 6%	€0.37
Ετήσια φορολογικά έσοδα από πωλήσεις σερβιετών	
Ετήσια έσοδα που εισπράττει το κράτος με φόρο 24%	€15,585,717
Ετήσια έσοδα που εισπράττει το κράτος με φόρο 13%	€10,468,406
Ετήσια έσοδα που εισπράττει το κράτος με φόρο 16%	€4,831,572
Διαφορά εσόδων λόγω μείωσης φορολογίας σε σερβιέτες από 24% σε 13%	-€5,117,310
Διαφορά εσόδων λόγω μείωσης φορολογίας σε σερβιέτες από 24% σε 6%	-€10,754,145
Διαφορά εσόδων λόγω μείωσης φορολογίας σε σερβιέτες από 24% σε 0%	-€15,585,717
Μείωση φορολογικών εσόδων από τοπική κατανάλωση από 24% σε 13%	-€10,110,875
Μείωση φορολογικών εσόδων από τοπική κατανάλωση από 24% σε 6%	-€21,248,235
Μείωση φορολογικών εσόδων από τοπική κατανάλωση από 24% σε 0%	-€30,794,544
Επιπρόσθετη μείωση εσόδων λόγω κατανάλωσης από τουρίστες	5%
Συνολική ετήσια μείωση φορολογικών εσόδων λόγω μείωσης φορολογίας από 24% σε 13%	-€10,616,419
Συνολική ετήσια μείωση φορολογικών εσόδων λόγω μείωσης φορολογίας από 24% σε 6%	-€22,310,647
Συνολική ετήσια μείωση φορολογικών εσόδων λόγω μείωσης φορολογίας από 24% σε 0%	-€32,334,271

Απαντήσεις σε συχνά αντεπιχειρήματα

#1

**Με τη μείωση
του ΦΠΑ θα υπάρξει
σημαντική απώλεια
δημοσίων εσόδων.**

Σύμφωνα με τον κρατικό προϋπολογισμό 2025³⁰ τα καθαρά έσοδα ανέρχονται στα 77,065 δισεκατομμύρια ευρώ ενώ τα φορολογικά έσοδα ανέρχονται στα 71,97 δισεκατομμύρια ευρώ για το 2025. Άρα το δημοσιονομικό κόστος της υπό συζήτηση παρέμβασης υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύει: από περίπου το 0,013% (μείωση σε 13%) έως και 0,040% (μείωση σε 0%) των συνολικών καθαρών εσόδων του κράτους και από περίπου το 0,014% (μείωση σε 13%) έως και 0,043% (μείωση σε 0%) των συνολικών φορολογικών εσόδων του κράτους.

Αξίζει να σημειωθεί πως όταν εξετάζουμε μεμονωμένα τα υπό συζήτηση προϊόντα, οι φόροι αντιπροσωπεύουν ένα μικρό κλάσμα της τιμής. Ωστόσο αν υπολογίσουμε αυτά τα ποσά ετησίως ή στη διάρκεια της ζωής μιας γυναίκας, αθροίζεται ένα σημαντικό χρηματικό ποσό, το οποίο επιβαρύνει ειδικά γυναίκες και κορίτσια των κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων.

Το δημοσιονομικό κόστος της μείωσης του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου υπολογίζεται πως ανέρχεται:

- στα **10,6** εκατομμύρια ευρώ τον χρόνο, από το 24% στο 13%
- στα **22,3** εκατομμύρια ευρώ τον χρόνο, από το 24% στο 6%
- στα **32,3** εκατομμύρια ευρώ τον χρόνο, από το 24% στο 0%

Αυτά τα ποσά έχουν υπολογιστεί σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα, όπου εκτιμάται ο αριθμός γυναικών που χρησιμοποιεί ταμπον και σερβιέτες, τα μηνιαία έξοδα μιας γυναίκας, και συγκρίνονται τα έσοδα από την μείωση της φορολογίας από το 24% στο 13%, στο 6% και στο 0% αντίστοιχα.

30 Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών, Κρατικός Προϋπολογισμός, 2025
<https://minfin.gov.gr/kratikos-proypologismos-2025/> Accessed 15 May 2026.

#2

Οι τιμές δεν θα μειωθούν ή η μείωση θα είναι πολύ μικρή μετά την κατάργηση του φόρου.

Παράλληλα, προκειμένου να αντιμετωπιστεί αυτό το κενό δεδομένων, έχουμε συνεργαστεί με το **Astylab** και το **Just Data Please**, και από το 2024 καταγράφουμε σε εβδομαδιαία βάση τις τιμές των προϊόντων περιόδου στα ράφια. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα αξιόπιστο αρχείο που επιτρέπει την παρακολούθηση της εξέλιξης των τιμών και την αξιολόγηση της πραγματικής επίδρασης μιας ενδεχόμενης φορολογικής αλλαγής. Για την πρόοδο τιμών στα προϊόντα περιόδου [δείτε εδώ](#).

Αν και η μείωση των τιμών δεν καταγράφεται πάντα άμεσα, υπάρχει γενικά έλλειψη συστηματικής αξιολόγησης μετά την κατάργηση φόρων.

Οι τιμές επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες πέραν της φορολογίας και φαίνεται ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά παίζει σημαντικό ρόλο.

Συγκεκριμένα, η ελληνική αγορά θεωρείται ιδιαίτερα ανταγωνιστική, όπως και η πλειονότητα των ευρωπαϊκών αγορών.

#3

Η φορολόγηση των προϊόντων εμμήνου ρύσεως είναι οικονομικά αποδοτική, καθώς δεν επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα είναι ανελαστική.

Οι φόροι στα προϊόντα εμμήνου ρύσεως πρέπει να καταργηθούν, καθώς ενισχύουν τις έμφυλες ανισότητες και επιβαρύνουν δυσανάλογα τα φτωχότερα νοικοκυριά και τις γυναίκες που συμμετέχουν στο εργατικό δυναμικό.

#4

**Η κατάργηση του φόρου
θα δημιουργήσει
επικίνδυνο
προηγούμενο
για άλλα προϊόντα.
Πού θα μπει το όριο;**

Τα έσοδα από τη φορολόγηση των προϊόντων εμμήνου ρύσεως είναι ελάχιστα. Δείτε το Παράρτημα IV για τα ακριβή στοιχεία.

#5

**Υπάρχουν άλλες πολιτικές
που μπορούν να κάνουν
τα προϊόντα πιο προσβάσιμα
και οικονομικά προσιτά
(επιχείρημα ύπαρξης
καλύτερων εναλλακτικών).**

*Για παράδειγμα, δωρεάν διάθεση
σε σχολεία χαμηλού εισοδήματος
και σε ευάλωτες ομάδες ή απορρόφηση
του φόρου από τους λιανοπωλητές.*

Η κατάργηση του φόρου δεν αποτελεί από μόνη της ολοκληρωμένη λύση, αλλά πρέπει να είναι μέρος ενός ευρύτερου πλαισίου πολιτικών. Είναι ευθύνη του κράτους να διασφαλίσει φορολογική δικαιοσύνη και να μην επιβάλλει αδικαιολόγητη οικονομική επιβάρυνση στις γυναίκες για μια βιολογική ανάγκη.

Η διάκριση βάσει φύλου παραβιάζει τις αρχές της ίσης μεταχείρισης που κατοχυρώνονται στο Ελληνικό Σύνταγμα. Η Σύμβαση για την εξάλειψη όλων των μορφών διακρίσεων κατά των γυναικών (CEDAW), που εγκρίθηκε από τη Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών το 1979, υπογράφηκε από την Ελλάδα στις 2 Μαρτίου 1982, κυρώθηκε νομοθετικά από τη Βουλή χωρίς καμία επιφύλαξη και έγινε νόμος του κράτους στις 30 Απριλίου 1983 (Ν. 1342/83).³¹

31 Σύμβαση για την εξάλειψη όλων των μορφών διακρίσεως κατά των γυναικών, ΟΗΕ 05 Μαρτίου 2026 <https://unric.org/el/%CF%83%CF%8D%CE%BC%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BE%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%88%CE%B7-%CF%8C%CE%BB%CF%89%CE%BD-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86-2/>

#6

Η κατάργηση του φόρου θα μειώσει τις τιμές και για γυναίκες με υψηλό εισόδημα. Αυτό ενισχύει την ανάγκη για εναλλακτικές πολιτικές, όπως στοχευμένες επιδοτήσεις για γυναίκες χαμηλού εισοδήματος.

Οι φόροι στα προϊόντα εμμήνου ρύσεως πρέπει να καταργηθούν, καθώς ενισχύουν τις έμφυλες ανισότητες.

#7

Τα προϊόντα εμμήνου ρύσεως δεν προλαμβάνουν ασθένειες όπως τα προφυλακτικά, άρα δεν υπάρχει λόγος να φορολογούνται με μειωμένο ΦΠΑ.

Οι φόροι στα προϊόντα εμμήνου ρύσεως πρέπει να καταργηθούν, καθώς ενισχύουν τις έμφυλες ανισότητες και επιβαρύνουν δυσανάλογα τα φτωχότερα νοικοκυριά και τις γυναίκες που συμμετέχουν στο εργατικό δυναμικό. Επιπλέον, τα έσοδα από τη φορολόγησή τους είναι ελάχιστα.

#8

Υπάρχουν **διοικητικά κόστη** και **κόστη συμμόρφωσης** από τη μείωση ή κατάργηση του φόρου, καθώς απαιτούνται **αλλαγές στα συστήματα** των φορολογικών αρχών και των επιχειρήσεων.

Πρόκειται για εφάπαξ σταθερό κόστος.

Διεθνείς και Περιφερειακές Συνθήκες

Διεθνείς Συνθήκες του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών

Η Ελλάδα επικύρωσε τη Σύμβαση για την Εξάλειψη Κάθε Μορφής Διάκρισης κατά των Γυναικών (CEDAW)³² στις 2 Μαρτίου 1982. Συγκεκριμένα, η Σύμβαση επικυρώθηκε από το Κοινοβούλιο χωρίς επιφυλάξεις και απέκτησε ισχύ νόμου του κράτους στις 30 Απριλίου 1983 (Νόμος 1342/83). Η Ελλάδα έχει επίσης επικυρώσει και τα δύο σύμφωνα, το Διεθνές Σύμφωνο για τα Ατομικά και Πολιτικά Δικαιώματα (ICCPR) και το Διεθνές Σύμφωνο για τα Οικονομικά, Κοινωνικά και Πολιτιστικά Δικαιώματα (ICESCR), το 1997.

Ως κράτος-μέλος του ΟΗΕ, η Ελλάδα υπόκειται στην εποπτεία των οργάνων ανθρωπίνων δικαιωμάτων του ΟΗΕ, συμπεριλαμβανομένου του Συμβουλίου Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, της Οικουμενικής Περιοδικής Αξιολόγησης (UPR) και των θεματικών ειδικών διαδικασιών.

Περιφερειακές Συνθήκες της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Ελλάδα είναι επίσης συμβαλλόμενο μέρος στις ακόλουθες ευρωπαϊκές συνθήκες ανθρωπίνων δικαιωμάτων: την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου και αρκετά από τα πρωτόκολλά της, τον Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Χάρτη και τη Σύμβαση του Συμβουλίου της Ευρώπης για την Πρόληψη και Καταπολέμηση της Βίας κατά των Γυναικών και της Ενδοοικογενειακής Βίας.

Αποτυχία Εφαρμογής του Διεθνούς Δικαίου

Παρά τις παραπάνω επικυρωμένες συνθήκες, τα προϊόντα περιόδου, τα οποία χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από γυναίκες, φορολογούνται σήμερα με ΦΠΑ 24%, συντελεστή που εφαρμόζεται σε αγαθά που θεωρούνται είδη πολυτελείας. Η πολιτική αυτή επηρεάζει δυσανάλογα τις γυναίκες, αποκλειστικά λόγω μιας φυσιολογικής λειτουργίας του σώματός τους.

32 The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW), εγκρίθηκε by the United Nations General Assembly in 1979. / United Nations, UN Treaty Body Database, accessed on May 1st 2023, https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/TreatyBodyExternal/Treaty.aspx?CountryID=68&Lang=EN

(EM)POWERED BY



**IT'S JUST
PERIOD.**



SPONSORED BY

