

PROYECTO DE LEY MODELO SOBRE EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS RELACIONES DE CONSUMO

COMISIÓN DE IGUALDAD DE GÉNERO, NIÑEZ Y JUVENTUD

FUNDAMENTOS

Motiva la presentación de este proyecto de ley modelo, la necesidad de promover y garantizar una real equidad de género, en este caso en los precios de los bienes de consumo masivo.

El "Impuesto Rosa", es un fenómeno a nivel mundial que se denomina "Pink Tax" por el cual las empresas de consumo masivo tienden a cobrar algo más por los productos para mujeres, identidades feminizadas y masculinidades trans.

El nombre no es por tanto algo que debe tomarse literalmente, los productos a los que refiere no tienen por qué ser rosas (aunque se denomina así porque en muchos casos efectivamente lo son), sino que el criterio que interesa aquí es el público al que está dirigido el producto.

El "Impuesto de Género", gender tax, pink tax o impuesto rosa, no es un impuesto, sino el sobreprecio que pagarían las mujeres e identidades feminizadas por productos similares a los que compran los hombres, definido así por notas de prensa y estudios económicos.

Este sobreprecio sería un fenómeno común en distintos países, como consecuencia de la estrecha vinculación entre la mujer y el hogar, entre la mujer y lo doméstico, lo que explicaría su mayor peso en las decisiones de consumo. Por lo tanto, al ser más activas las mujeres en el mercado las convierte en un target perfecto para dedicar el marketing y las estrategias de consumo. Esto pesaría más que la situación laboral de la mujer y su nivel de educación.

No hay en América Latina muchos estudios realizados sobre el tema, pero sí en otros países. En diciembre de 2015 el Departamento de Asuntos del Consumidor (DCA) de Nueva York realizó un estudio de gender pricing (precios de género) donde comparó casi 800 productos con versiones masculinas y femeninas similares de más de 90 marcas que se comercializan en dos docenas de comercios minoristas de Nueva York, tanto on-line como en las tiendas.

En promedio, DCA encontró que los productos para mujeres cuestan un 7% más que los productos similares para los hombres. Específicamente 7% para juguetes y accesorios, 4% para ropa infantil, 8% para ropa para adultos, 13% para productos de cuidado personal, 8% para los productos para el cuidado de la salud de los ancianos y del hogar.

Otro estudio destacado es el realizado por el Estado Francés como consecuencia de una campaña impulsada por el grupo feminista Georgette Sand en la que se incitó a la población a que suba fotos a las redes sociales con ejemplos de casos de impuesto rosa. En ese estudio se analizaron tres tipos de productos y también tres tipos de servicios y se evidenció la existencia

de este impuesto. Como resultado de esta acción, el gobierno francés se comprometió a organizar un consejo que regule la eliminación de los diferenciales de precio debido al género del consumidor.

Es importante destacar que varios estudios presentan la desigualdad que vivimos las mujeres y las identidades feminizadas en el ámbito laboral, dado que a causa del “techo de cristal”, no solo tenemos dificultades para acceder a puestos laborales, sino que cobramos menos. Es decir, que no solo pagamos más, sino que cobramos menos que los hombres.

La Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) define en su artículo 1º a la discriminación contra la mujer como “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad entre el hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas políticas económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”.

En diciembre del 2021 el Servicio Nacional del Consumidor de Chile (SERNAC) un estudio en tiendas de Santiago y Valparaíso con el objetivo de detectar el llamado "impuesto rosa", o diferencias de precios por productos de igual función y características, dependiendo del género.

Este estudio demostró que existen diferencias en los precios en algunos productos sólo por estar dirigido a un determinado género. Un 6,7% de los productos analizados en Santiago presentaron diferencias de precios por género, aunque dicho porcentaje disminuyó respecto de análisis realizado en el año 2019, cuando llegó a un 24%. Del total de productos con diferencias de precios por género, el 76,4% se concentra en la categoría "Aseo y cuidado personal de adultos". Las mujeres pagan más en un 76,5%, mientras que los hombres en un 23,5%.

Este estudio detectó también que existen productos idénticos para ambos géneros, pero el formato es distinto, ya que en el caso de las mujeres contiene menos unidades y/o contenido neto, resultando más caros para el género femenino si se analizan en términos de Precio por Unidad de Medida (PPUM). Además, permitió concluir que, en el caso de la leche, los productos que se promocionan con mensajes con enfoque femenino (con colágeno y/o calcio), resultan en algunos casos, hasta un 92% más caros.

En el caso de la Región de Valparaíso, un 24% de los productos presentaron diferencias de precios por género, siendo la comuna de Viña del Mar la que concentró los precios mayores para mujeres.

En razón de lo dicho, el presente Proyecto de Ley Modelo pretende ser una contribución para garantizar la real equidad de género, donde la femineidad no sea un impuesto ni un sobreprecio en los productos.

PROYECTO DE LEY MODELO SOBRE EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS RELACIONES DE CONSUMO
COMISIÓN DE IGUALDAD DE GÉNERO, NIÑEZ Y JUVENTUD

ARTÍCULO 1°. -CARÁCTER. La presente Ley Modelo no es vinculante y solo debe interpretarse como una guía orientativa de carácter voluntario para los Estados miembros del Parlamento Latinoamericano y Caribeño.

ARTÍCULO 2°. - OBJETO. La presente tiene por objeto promover y garantizar la equidad de género en las relaciones de consumo, a fin de evitar la discriminación económica en los precios de bienes y servicios por motivos de género.

ARTÍCULO 3°. - DEFINICIÓN. A los fines de la presente, se entiende por equidad de género en las relaciones de consumo a la igualdad de precios en bienes y servicios, de idéntica calidad y características, comercializados y/o dirigidos a personas de distinto género.

ARTÍCULO 4°. - TRATO DIGNO. PRÁCTICAS ABUSIVAS. Las personas proveedoras deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a las personas consumidoras y usuarias. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a estas últimas en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias.

ARTÍCULO 5°. - DISCRIMINACIÓN POR MOTIVOS DE GÉNERO. Las personas proveedoras no podrán ejercer discriminación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante de los bienes y servicios que comercialicen fundada en motivos de género de las personas consumidoras y usuarias.

ARTÍCULO 6°. - AUTORIDAD DE APLICACIÓN. La Autoridad de Aplicación será definida por cada país, de acuerdo con su respectiva organización institucional y será quien vele para que se garantice la equidad de género en las relaciones de consumo y evitar la discriminación económica en los precios de bienes y servicios similares por motivos de género.

ARTÍCULO 7°. – COMPETENCIA. La Autoridad de Aplicación designada por cada país miembro del Parlamento Latinoamericano y Caribeño, será el órgano rector para la aplicación de la presente Ley Modelo y deberá:

- a) Velar por el trato digno y equitativo a las personas consumidoras y usuarias;
- b) Defender la equidad de género en las relaciones de consumo;
- c) Establecer las medidas necesarias para que se respete la igualdad de precios en bienes y servicios, de idéntica calidad y características, comercializados y/o dirigidos a personas de distinto género.
- d) Recibir y dar curso a las inquietudes y denuncias de las personas consumidoras o usuarias.

ARTÍCULO 8°. – OBLIGACIONES. La Autoridad de Aplicación de cada país deberá:

- a) Realizar campañas informativas sobre la equidad de género en los precios de bienes de consumo y servicios.
- b) Aplicar sanciones a las infracciones o incumplimientos de la presente ley modelo.
- c) Garantizar la equidad de género en las relaciones de consumo y evitar la discriminación económica en los precios de bienes y servicios similares por motivos de género, a través de medidas regulatorias.

ARTÍCULO 9°. – INTERCAMBIO DE BUENAS Y MEJORES PRÁCTICAS. La Autoridad de Aplicación realizará campañas informativas e intercambio de buenas prácticas sobre la equidad de género en los precios de bienes y servicios con sus pares de otros Estados, con organismos bilaterales, regionales e internacionales.

ARTÍCULO 10°. – INFRACCIONES Y SANCIONES. Toda infracción a las disposiciones de la presente ley modelo, su reglamentación y las normas complementarias que en su consecuencia se dicten, será reprimida por la Autoridad de Aplicación con las siguientes sanciones:

- a) Apercibimiento;
- b) Multa de conformidad con los montos mínimos y máximos que establezca la reglamentación;
- c) Clausura temporaria, parcial o total por plazo determinado;
- d) Suspensión de desde un (1) mes hasta un (1) año;