

**«Налог на розовое» как дискриминация по половому признаку***Литвак София Глебовна**Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема**Студент***Аннотация**

В данной статье рассматривается и описывается «налог на розовое», возникновение этого явления, приводится статистика. В процессе исследования приводятся причины появления «розового налога», приведены рекомендации для решения этой проблемы в современных условиях.

**Ключевые слова:** налог на розовое, женщины, дороже

**«Pink tax» as gender discrimination***Litvak Sofiia Glebovna**Sholom-Aleichem Priamursky State University**Student***Abstract**

This article discusses and describes the "pink tax", the occurrence of this phenomenon, and provides statistics. In the course of the study, the reasons for the appearance of the "pink tax" are given, recommendations for solving this problem in modern conditions are given.

**Keywords:** the pink tax, women, is more expensive

Согласно исследованию, женщины в среднем зарабатывают меньше мужчин [5]. Но помимо этого женщины тратят больше мужчин. Такая разница существует, по мнению некоторые маркетологов, например, М. Дымшиц из-за «женской психологии». Он утверждает: «Женщины обычно покупают для себя что-то дороже, чем аналогичные товары для семьи или для мужчин. То есть чуть более высокие цены - результат как чисто экономических причин, так и особенностей женской психологии». Конечно, нет никакой «женской психологии». В контексте покупки дорогих вещей можно говорить только о женской гендерной социализации, в частности, можно предположить, что женщина, пытаясь придать себе «товарный вид», тратит деньги на дорогие товары и процедуры.

На самом деле причиной этого странного явления стал некий «налог на розовое» или «розовый налог».

Актуальность исследования заключается – в том, что половина населения земли вынуждена платить больше за аналогичные товары.

Цель исследования - ознакомление с понятием «налог на розовое», изучение его как общественного явления.

В своей работе Ф.М. Левшин произвёл анализ тенденции увеличения цены для покупательниц и некоторые причины этого явления [4].

Статья Я.А. Кулябиной и К.С. Хохлова посвящена ряду проблемных вопросов, связанных с «налогом на розовое», были рассмотрены наиболее распространенные ситуации в этой сфере, подобраны яркие примеры ценовой дискриминации женщин в сфере экономики [3].

А.А. Вихляев в своей работе анализирует влияние налогов, акцизов на жизнь потребителей, затрагивая их правовую природу [1].

«Розовый налог» относится к дополнительной сумме денег, которую женщины платят за определенные продукты или услуги. Иногда можно увидеть или услышать, что это называется ценовой дискриминацией или ценообразованием по признаку пола.

В отличие от столь же спорного налога на тампоны - неспособности освободить средства женской гигиены от государственных и местных налогов с продаж, как и другие предметы первой необходимости, - «розовый налог» не является «налогом». Вместо этого он относится к широко распространенной тенденции товаров или услуг, продаваемых исключительно для женщин, иметь несколько более высокую розничную цену, чем аналогичные или идентичные товары, или услуги, продаваемые для мужчин.

Часто, особенно когда речь идет о товарах личной гигиены, нет разницы между мужской версией и женской версией, за исключением разных цен.

Классический пример - дешевые бритвы, которые продаются в большинстве магазинов. Никаких причудливых увлажняющих полосок, никакого антикоррозионного титана, только лишь лезвие. «Мужская» версия - синяя, «женская» - розовая. Единственная разница - цвет. Но неизбежно женская версия дороже мужской.

Согласно исследованию Управления по делам потребителей Нью-Йорка, в среднем женская одежда стоит на 8% дороже мужской. Наибольшее расхождение в категориях одежды - это рубашки, для женщин они стоят на 15% дороже [3].

Розовый налог распространяется и на детей. В среднем одежда для девочек стоит на 4% дороже, чем одежда для мальчиков. Детские рубашки также отличаются наибольшим несоответствием цен. Рубашки для девочек стоят на 13% дороже. Детские игрушки и аксессуары для девочек на 7% дороже. Шампуни и кондиционеры для женщин в среднем на 48% дороже мужских. При этом, как известно, на аналогичных должностях женщины зарабатывают меньше мужчин. Подобный феномен бросается в глаза при покупке лекарственных препаратов. Пометка «для женщин» обойдется дороже, чем без неё, имея при этом аналогичный состав [3].

Есть несколько причин «розового налога»: 1) налог на импорт. Например, в США налог на женские товары составляет в среднем 15,1%, а на мужские - 11,9% 2) некоторая женская одежда имеет более сложный крой, содержит элементы для украшения. Это увеличивает ценность предмета. 3)

«налог на розовое» производители объясняют тем, что для того, чтобы сделать упаковку товара для женщины, необходимо разработать особый стиль, украсить упаковку, украсить вещь стразами [4].

Наиболее очевидной причиной различия в ценах «розового налога» являются дифференциация продуктов [4].

Дифференциация продукта - это процесс, который рекламодатели используют, чтобы отличить один продукт от других аналогичных продуктов в надежде сделать его более привлекательным для определенного демографического целевого рынка - например, для мужчин и женщин. Типичные способы создания дифференциации продукта включают гендерный стиль и упаковку.

Хотя он почти наверняка существовал и к тому времени, «розовый налог» впервые был признан проблемой в 1995 году, когда исследовательский отдел Законодательного собрания штата Калифорния сообщил, что 64% магазинов в пяти крупных городах штата берут больше за стирку и химчистку женской блузки по сравнению с мужской рубашкой.

Основываясь на исследовании, Калифорния приняла Закон об отмене гендерного налога на уровне штата в 1995 году, в котором, в частности, говорится, что «никакие коммерческие предприятия любого рода не могут дискриминировать по отношению к цене, взимаемой за услуги аналогичного или подобного типа, против человека из-за его пола». Однако в настоящее время закон Калифорнии применяется только к услугам, а не к потребительским товарам.

После избрания в Палату представителей США в 2013 году член палаты представителей Спейер представил Закон об отмене налогов в розовом цвете, запрещающий «производителям товаров или поставщикам услуг, продавать аналогичные товары по разным ценам в зависимости от пола предполагаемого покупателя». После того, как законопроект не получил поддержки, представитель Шпайер вновь ввел запрет на розовый налог в апреле 2019 года, но никаких дальнейших действий по законопроекту сделано не было.

Разумеется, многие предприниматели были этим недовольны, заявив, что доходы от продажи и (или) оказания услуг не будут покрывать расходы, многие сотрудники потеряют рабочие места. Совершенно не обращая внимания, что «розовый налог» обеспечивается гендерной дискриминацией в отношении женщин.

На данный момент, согласно исследованию Николаса Гиттара, женские товары и услуги примерно в 6 раз дороже мужских. К сожалению, в России масштабных исследований «розового налога» не проводилось, хотя это и всемирная тенденция, скорее всего, из-за того, что гражданки России просто не привыкли замечать подобное. Тем не менее, в нашей стране есть «розовый налог», достаточно лишь обратить на это внимания, привлечь к решению этой проблемы органы власти, позаимствовать зарубежный опыт при решении этой проблемы [3].

Таким образом, для решения проблемы предлагается: 1) не покупать «женские товары», если это не диктуется женской физиологией (спортивные топы, тампоны); 2) ознакомиться с иными версиями средств личной гигиены; 3) обратить внимание органов государственной власти к этой проблеме.

### **Библиографический список**

1. Вихляев А.А. Розничные цены. М.: Финансы и статистика, 2019. 315 с.
2. Захаров М.Л., Тучкова Э.Г. Право социального обеспечения России. М.: БЕК, 2016. 560 с.
3. Кулябина Я.А., Хохлова К.С. «Налог на розовое» как проявление гендерной ценовой дискриминации // Проблемы и перспективы развития России: молодежный взгляд на будущее. 2021. С. 156 – 158.
4. Левшин Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. М.: МО, 2018. 245 с
5. Tass URL: <https://tass.ru/obschestvo/8468883>