

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 34, 2018, Especial N°

18

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1587/ ISSN-e: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Notas relativas a la tasa rosa: medidas frente a una actuación eventualmente discriminatoria

David López Jiménez¹
EAE Business School
dlopez@eae.es

Giuseppe Emanuele Adamo²
EAE Business School
geadamo@eae.es

Resumen

Se analiza la tasa rosa o *pinktax*. Se refiere a cierta discriminación que esencialmente afecta a la mujer, cuando paga mayor precio que los hombres por la adquisición de determinados bienes o servicios. Resulta admisible la segmentación del público destinatario en función a diversos perfiles, para adaptar los productos al colectivo concreto al que se dirigen. En ocasiones, particularmente, se encuentra justificado el abono de cantidades más elevadas que otros estratos de la población. No es lícito que la mujer, por su condición, pague mayor precio que el hombre por la contratación de bienes y/o servicios idénticos o similares. Se estudian algunas medidas que pueden adoptarse para evitar tal resultado

Palabras clave: autorregulación; discriminación de género; *pinktax*; unisex.

Notes on the pinkrate: measures against an eventual discriminatory action

Abstract

Today a phenomenon that is worldwide showing certain prominence is the so-called *pinktax*. The latter refers to a kind of discrimination that essentially affects women, as they pay a higher price than men for the acquisition of certain goods or services. Market segmentation is strategic and admissible, being products and services

¹ Doctor (con mención europea) por la Universidad de Sevilla y Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos.

² Doctor por la Universidad Carlos III de Madrid.

designed for specific targets. As consequence, the differences in prices are justified. What is not law ful is that women pay a higher price than men for the procurement of identical or very similar goods and/or services. The present study review some of theme asures that could be adopted to contrast such phenomenon.

Keywords: self-regulation; gender discrimination; pinktax; unisex.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, distintos medios de comunicación y asociaciones de todo el mundo vienen denunciando la concurrencia de un hecho inadmisibile en la sociedad actual. Nos referimos a la discriminación de precios que, de manera injustificada, viene padeciendo la mujer. Tal fenómeno se conoce como tasa rosa (*pinktax o womentax*). Esta última hace alusión al mayor precio que, por el hecho de ser tal, deben soportar las mujeres respecto a la adquisición de los bienes y/o servicios expresamente dirigidos a las mismas. En demasiadas ocasiones, son productos idénticos o muy similares a los que van dirigidos a los hombres –con la excepción del color y la forma del envase-. En esta materia, el camino ha sido trazado, hace varias décadas, por parte del Estado norteamericano de California que, en los noventa, aprobó la primera norma que prohibía la discriminación de precios, respecto a la mujer, en servicios como la peluquería o la tintorería. Nueva York en 1998 aplicó la ley *gender pricing*, multando a una tienda por haber discriminado un producto por cuestiones de género. De alguna forma, esta última está parcialmente vinculada con las incipientes normas jurídicas antidiscriminatorias del mercado. Dentro de estas, ocupa un lugar muy

destacado la *Civil Rights Act* de 1964 que incorporó el principio de no discriminación en la provisión de servicios públicos y privados.

Como decíamos, la situación que planteamos ha sido expuesta por asociaciones, entre las que cabe citar el movimiento francés *Georgette Sand* que, en 2014, efectuó una comparativa de precios, tomando como base los importes de miles de productos con sugerentes resultados (acreditando la desigualdad). En Estados Unidos, en la misma línea, la prestigiosa revista *Forbes* puso de manifiesto que las mujeres norteamericanas debían abonar 1.300 dólares anuales más que los hombres por los mismos servicios. En Inglaterra, el reconocido tabloide *The Times* señalaba que las mujeres pagaban casi un 40% más que el público masculino. Dentro de los productos donde, en mayor medida, se observa esta diferencia, destacan los de cuidado personal. Son cuantiosas las voces autorizadas que están denunciando esta situación.

Debe tomarse conciencia de que el sobreprecio, carente de fundamento objetivo, en productos idénticos o muy similares es inaceptable para los potenciales consumidores y/o usuarios. También es muy complejo de justificar para los productores y, obviamente, los distribuidores que, cada vez más, recurren a sus propias marcas blancas, emulando, en ocasiones, lo que hacen los fabricantes líderes en materia de discriminación de precios.

Existe una nutrida normativa de diverso potencial cuyo objetivo, entre otras cuestiones, es la igualdad de género. A continuación, enunciaremos, sin ánimo agotador, algunas de ellas en función de su alcance territorial. A nivel global, podemos, entre otras, citar: la Carta de

los Derechos Humanos de 1945; la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948; el Tratado Constitutivo de la Unión Europea de 1957; la Convención Internacional sobre la eliminación internacional de todas las formas de discriminación de 1965; la Convención de la ONU para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer de 1979; y los avances introducidos por conferencias mundiales monográficas, como la de Nairobi de 1985 y Beijing de 1995. En el plano comunitario o europeo, debemos referirnos, por su enorme relevancia, a nuestros efectos, a: la Directiva 2004/113, de 13 de diciembre de 2004, por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro; y la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea (arts. 21 y 23). Si descendemos al espectro nacional, hemos de reseñar la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Esta última se encuentra estrechamente relacionada con el principio de igualdad presente en el art. 14 de la Carta Magna de 1978. A nivel autonómico, tanto los Estatutos de Autonomía como diversas iniciativas legislativas, inciden en la relevancia del principio de igualdad. Ha sido, precisamente, en 2018 cuando el Gobierno de Canarias ha aprobado la Ley de Presupuestos que, en su articulado, incluye la eliminación del Impuesto General Indirecto Canario -IGIC-, equivalente al IVA, a los productos dirigidos específicamente a la mujer.

En el presente trabajo de investigación analizaremos, en primer lugar, la posibilidad de que los consumidores y/o usuarios se segmenten por perfiles, según criterios de índole objetiva. Seguidamente, se estudiará la discriminación que se suscita en ciertas condiciones contractuales del bien y/o servicio –en nuestro caso será el precio-. En tercer lugar, se

abordarán las alternativas que existen para poner fin a esta problemática. En nuestro caso, nos limitaremos a tres posibles soluciones, al respecto, cuales son: los productos unisex; la fijación de precios medios; y la autorregulación de la industria –que da lugar a los códigos de conducta-. Finalmente, se tratarán las sanciones que cabe establecer frente a las actividades que incurran en la discriminación de uno de los géneros (normalmente el femenino).

2. LA SEGMENTACIÓN POR PERFILES: LA ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL POTENCIAL DESTINATARIO

La finalidad de la segmentación de mercados, esencialmente estriba en aplicar a la población criterios tanto objetivos –como la talla de la ropa- como subjetivos –cual los deseos o intereses propios de ciertos colectivos- para agrupar, dentro de perfiles, a clientes de bienes y/o servicios. Dentro de la segmentación, se desarrollan diversas actividades en varios niveles (Kotler y Armstrong, 2017). Estas últimas pueden ser de más o menos complejidad. Dependiendo de los criterios o reglas que se apliquen, la segmentación podrá ser lícita o no. Como la práctica pone de manifiesto, la elección de los consumidores, al que se dirigen las ofertas, a través de técnicas de segmentación, puede estar condicionada por su género (Schiffman, 2015). Podrá ser lícita en el caso de que esté justificada en el supuesto de que se sirva de un propósito legítimo, recurra a medios adecuados, proporcionados, necesarios y legales. Por consiguiente, podría deducirse que, en este supuesto, se trata más de una tasa de marketing que de una tasa de género.

El diseño de perfiles puede reducirse a tres grandes cuestiones. En primer lugar, inferir un elenco de caracteres respecto a una persona individual o colectiva. En segundo término, el tratamiento de esa persona o grupo en relación a otra con rasgos parecidos. Finalmente, la posibilidad de agrupar a sujetos concretos y colectivos en uno u otro segmento de mercado, afectando a su capacidad para acceder a ciertos bienes y/o servicios.

Las razones relativas al género dan valor añadido para segmentar mercados y crear perfiles en atención a las diferencias en el comportamiento presentes en los potenciales adquirentes. Ni la Directiva 2004/113 ni la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, –a las que antes hicimos alusión- prohíben las ofertas de bienes y/o servicios orientadas, de manera preferente, a uno de los géneros. En consecuencia, no imposibilitan –sino al contrario- las actividades que coadyuvan a la adopción de actuaciones comercialmente eficaces para los ofertantes. En cualquier caso, las actuaciones que esbozamos, necesariamente habrán de respetar los requisitos normativos. En el supuesto contrario, serán susceptibles de calificarse de actos de discriminación indirecta. En otros términos, constituyen prácticas que, en principio, podrían parecer neutras, pero que, en realidad, sitúan a las personas de un determinado sexo en clara desventaja respecto a las del otro género. Todo ello tiene lugar sin motivos legítimos y sin que, además, los medios para alcanzar ese fin resulten adecuados.

Cuando nos referimos al diseño de la identidad de género, debemos considerar que los medios de comunicación reproducen y, en cierto sentido, consolidan los caracteres inherentes a la identidad femenina. Estos

últimos se fundamentan preferentemente en la juventud y la belleza. La promoción comercial coadyuva a la transmisión de los valores propios del género femenino.

La publicidad, como es sabido, engloba dos grandes contenidos. Uno de ellos es la información, mientras que el otro es la persuasión (Santaella, 2003). Si vinculamos tal aspecto con el extremo que nos ocupa, debe considerarse que la tasa rosa obliga a distinguir dos grandes supuestos. En primer lugar, aquellos en los que, de alguna manera, existe una absoluta preeminencia de la persuasión –pues no hay ningún valor añadido respecto al producto equivalente para el género masculino– en detrimento de la información (y, con ella, de los valores o caracteres específicos adicionales que engloba). En segundo lugar, aquellos en los que se da la situación contraria. Es decir, el bien dirigido expresamente a la mujer tiene cualidades por las que es susceptible de un mayor valor (no existiendo tanto peso de la persuasión). Desde el punto de vista del consumidor, resulta inadmisibles que dos productos iguales o muy similares, con la excepción de su color o formato irrelevante del envase, puedan tener diferente precio.

3. DISCRIMINACIÓN EN MATERIA DE CONDICIONES CONTRACTUALES DEL BIEN Y/O SERVICIO OFERTADO: LOS PRECIOS

La práctica pone de relieve que la oferta de determinados bienes y/o servicios ostenta ciertas diferencias en atención a sus destinatarios. Generalmente, esta distinción se fundamenta en un elenco de parámetros

objetivos, adecuados y permitidos. Así, a título de ejemplo, por la longitud del cabello y los tratamientos capilares a los que se someten, las mujeres suelen abonar cantidades mayores que los hombres. En los años setenta, una empresaria francesa, de apellido L'Oréal, acuñó uno de los eslóganes más populares de la historia: "porque yo lo valgo". Con este último, entre otros objetivos, probablemente buscaba justificar el mayor precio de los champús (con efecto tinte) de dicha marca. Desde entonces, es una frase que pretende simbolizar el gasto extra que efectúan las mujeres para sentirse mejor consigo mismas. En principio, habida cuenta de la calidad del servicio, el género femenino paga un precio más elevado. Respecto a las políticas de fijación de precios, en atención a los destinatarios y de su mayor o menor predisposición a abonar precios mayores, esta práctica podría ser reputada desleal si genera un tratamiento discriminatorio de los consumidores (aunque el juicio de deslealtad no procedería en el supuesto de imperar causa justificada). Con carácter general, podrá decirse que no habrá causa justificada en el caso de encontrarnos ante supuestos idénticos o muy similares. Naturalmente, habrá casos en los que la diferencia justifique la desigualdad en los precios –como la diversidad de los costes de producción o distribución–.

Desde antaño, se ha hablado del precio justo de los bienes y/o servicios, pero debemos indicar que tal acepción ha estado fuertemente vinculada con el precio de mercado. El problema podría llegar a suscitarse en actividades donde el precio no obedece a criterios objetivos, sino oportunistas y, en gran parte, injustificables desde cualquier perspectiva. Esto es precisamente lo que acontece en discotecas, locales de entretenimiento y pubs. Existen locales donde las mujeres no pagan por la entrada y, si abonan alguna cantidad, lo hacen a un precio notablemente

más bajo que los hombres. Podría, qué duda cabe, interpretarse que se recurre al género femenino como “gancho”. En más ocasiones de las deseables, los productos dirigidos a la mujer, en numerosos ámbitos, son más caros sin razones objetivas para ello. Aunque los ejemplos son notables, en perfumería e higiene, en otros espacios, los supuestos paradigmáticos abundan. Si tuviéramos que poner cifra a un producto concreto, las diferencias de precio son alarmantes (Bennett, 2017). Así, por ejemplo, en el caso de China, el precio de una caja de tampones es de 12 euros, 2 euros en Inglaterra o Kenia, y 5 euros en Ecuador. Hay, por tanto, un diferente trato fiscal que, en realidad, favorece la discriminación del público femenino. Los productos que cubren necesidades de índole fisiológica –como los enunciados- deberían ser reputados artículos de primera necesidad y ostentar un precio e impuesto adecuado (o carecer de impuestos o, de existir, que este sea el reducido).

Las diferencias que concurren, respecto a los precios de productos y/o servicios idénticos o similares, en ciertas ocasiones, como hemos adelantado, obedecen a notas distintivas o cualidades inherentes o caracteres del producto y/o servicio que generan valor para el consumidor y/o usuario (Manzano, Martínez y Gavilán, 2018). Esta situación resulta admisible y debe distinguirse de las actividades discriminatorias incluidas en la tasa rosa (Stevens y Shanahan, 2017; Efsun, 2018; Jacobsen, 2018). La problemática que se comenta, en reiteradas ocasiones, encuentra justificación en los mayores costes de producción, por los beneficios que incorpora, de ciertos artículos. Las circunstancias concomitantes pueden ser, en el caso concreto, muy amplias. Así, a título de ejemplo, podemos referirnos a la concurrencia de determinados elementos presentes en el

producto de cuidado personal que representan un valor añadido suficiente como para justificar un incremento del precio final.

Al margen de las consideraciones legales que caben, frente a esta problemática, estamos ante un comportamiento de fabricantes y distribuidores que suscita ciertos efectos sobre el consumidor y/o usuario. En efecto, en primer lugar, se defrauda la confianza del destinatario. En segundo término, vinculado con lo anterior, se pone en riesgo la satisfacción del potencial comprador, pues el tipo de actividad que reseñamos supone una amenaza para la relación de la empresa u organización con sus clientes. La tasa rosa genera un sentimiento de impotencia e injusticia en el público al que la misma afecta (sin perjuicio de que los efectos pueden extenderse a toda la sociedad). En este último sentido, podemos, entre otros, citar diversas reacciones: un estado emocional negativo; la renuncia de la adquisición del bien o contratación del servicio; y una publicidad perniciosa para la marca en cuestión.

En el caso de los contratos de seguro (y servicios financieros afines) suelen existir diferencias de precio según el género concreto de que se trate (Verdera, 2013). En este sentido, el art. 5, en su apartado primero, de la Directiva del Consejo 2004/113/CE establece que los Estados miembros velarán por que en todos los nuevos contratos que se celebren después del 21 de diciembre de 2007 a más tardar, el hecho de tener en cuenta el sexo como factor de cálculo de primas y prestaciones a efectos de seguros y servicios financieros afines no dé lugar a diferencias en las primas y prestaciones de las personas consideradas individualmente. El apartado segundo de dicho precepto, en su versión inicial, permitía una excepción al respecto. Ahora bien, este último se anuló en virtud de una

resolución judicial europea (sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el asunto C-236/09 (*Test-Achats*). De hecho, fue en 2011, cuando la Vicepresidenta de la Comisión Europea se reunió con las principales compañías del sector asegurador, estableciendo el deber de que los seguros médicos no podrían fijar diferencias de precios. Se prohibió el *gender pricing*, y desde entonces, rige el precio unitario para los seguros. Tal obligación también se fijó en los Estados Unidos, a propósito del *Affordable Care Act* de 2014.

No debe de pasar desapercibido que, en todo caso, estamos, como hemos señalado varias ocasiones, ante productos generalmente iguales o muy similares. La calidad, por consiguiente, es la misma. Como simples consumidores o usuarios de cualquier modalidad de servicio aspiramos a la mejor calidad al precio más bajo posible. Con carácter general, la relación o conexión que habitualmente impera entre precio y calidad es obvia. En efecto, a mayor calidad más precio y viceversa, es decir a menor precio menos calidad. De este modo, la relación calidad precio diversifica la oferta con la producción de bienes idénticos o similares de distintas calidades y precios. Repárese que en este supuesto se busca que la mujer abone un precio mayor por productos idénticos y/o muy similares, lo que sería discriminatorio.

Cuanto comentamos, se encuentra fuertemente relacionado con nuestro sistema económico en el que rige el principio de libertad de precios que deriva de la libertad de competencia. Esta última procede de la libertad de empresa presente en el art. 38 de la Constitución Española. Toda intervención estará fuertemente condicionada por el principio de libertad de empresa. Constituye un derecho fundamental donde el

contenido esencial se fija sobre la base del juicio de proporcionalidad. Todo ello implica que la intervención habrá de ser adecuada, necesaria y proporcionada (Prieto, 2000).

Toda restricción que incida sobre este principio deberá estar justificada por una ley. En realidad, únicamente, en ocasiones extremas, se tolerará la intervención pública de los precios. En este último supuesto podremos citar, a título de ejemplo, los productos de primera necesidad, materias primas, monopolios, concesiones administrativas, y graves obstáculos al funcionamiento del mercado, entre otros. Habida cuenta de la concurrencia de la vigencia de la libertad de precios, los órganos judiciales, salvo las excepciones contempladas en la normativa legal, no pueden entrar a valorar lo justo o injusto del precio pactado, de manera libre, por las partes del contrato. Aunque podrá entrarse en la valoración de que las condiciones generales del contrato puedan ser, en su caso, abusivas, dicho control no podrá alcanzar los elementos esenciales del contrato (Cámara, 2006).

4. EVENTUALES ALTERNATIVAS FRENTE A LA DISCRIMINACIÓN DESCRITA

El sector público ha de respetar la libertad de decisión de los consumidores y/o usuarios –el principio de la autonomía de la voluntad en última instancia-. En el supuesto, de que, en el caso concreto, se plantee algún tipo de discriminación debe actuar y naturalmente ofrecer vías de resarcimiento a las víctimas. Desde el Derecho Mercantil debe poder sancionarse las conductas de carácter ilícito, pero también proceder a

establecer los mecanismos para que puedan resarcirse a los potenciales afectados de discriminaciones ilícitas. Lo más oportuno, en todo caso, sería evitar que este tipo de conductas se suscitaran. Para ello, se proponen tres actuaciones diversas.

4.1. El recurso a productos unisex

Las empresas se adaptan, constantemente, al mercado con el objetivo de poder sobrevivir. Existe una fuerte preferencia, por parte de determinados fabricantes, hacia productos unisex. Este último término tiene su origen en la década de los sesenta como una tendencia social que llegó a ser integrada en diversos idiomas. En un principio, se limitó a la moda, aunque, con el transcurso de los años, alcanzó otros espacios. El concepto alude a un producto o servicio que es plenamente adecuado tanto para el género femenino como masculino. En cierto sentido, garantiza la igualdad de género.

Deberíamos plantearnos si será la futura tendencia de las marcas. La respuesta depende del segmento del mercado al que las marcas se dirijan. En efecto, es posible que personas de cierta edad no compren productos unisex, mientras que las generaciones más jóvenes sí valoren dicha opción. De hecho, en muchas ocasiones, los más jóvenes consideran que las distancias que existen entre los géneros son bastante relativas. En virtud de la proximidad que impera, habrá una mayor presencia de productos unisex en los mercados, si bien no de forma globalizada.

Lo que comentamos, asimismo, depende de la categoría del producto. Mientras que productos de informática pueden ser tanto para hombre como para mujer, la ropa plantea diferencias visibles. En cualquier caso, la posibilidad de diseñar productos unisex para el gran público debe valorarse cada vez en mayor medida.

4.2. El establecimiento de un precio medio

En el supuesto de que los productos o servicios sean idénticos o muy similares, pero los costes son diversos, fijar un precio medio con el objetivo de que todos los potenciales destinatarios abonen lo mismo, representa un perjuicio obvio para los que deberían pagar un precio inferior. No reconocer esta diferenciación, aunque no resulte visible, es una clara discriminación.

Tal situación se ha planteado recientemente en Chile a propósito de los seguros de salud. En tal país sudamericano, las mujeres, sobre todo aquellas en edad fértil, pagaban un coste sensiblemente mayor que los hombres. Con el objetivo de equiparar los costes de los planes de la salud de las Isapre –prestadoras de seguros de salud- al terminar con el "castigo" que actualmente tienen las mujeres en edad fértil, los hombres habrán de pagar más para conservar la correspondencia de los valores totales, si bien las Isapres no aportarían ningún monto para solventar dicha iniciativa.

4.3. La autorregulación del sector: los códigos de conducta

La autorregulación constituye un fenómeno que no es, en absoluto, reciente. Cualquier organización, cualquier sujeto, de una u otra forma, se autorregulan (Caccataci y Bonnici, 2003). Tal hecho resulta jurídicamente relevante cuando esa autorregulación rebasa el marco privado, doméstico, de origen, proyectando sus efectos sobre un radio de acción notablemente más amplio –en ciertas ocasiones, será supranacional-, alcanzando, a su vez, a los poderes públicos. Son, precisamente, los efectos públicos de la autorregulación los que explican el creciente interés a favor de lo que podría denominarse el control público de la autorregulación privada, también denominada la regulación de la autorregulación.

Durante el siglo XX a las normas de conducta, como regla general, se les atribuyó una eficacia muy limitada, en cuanto a su capacidad para regular comportamientos sociales. En el escenario temporal que se examina, en efecto, existía la creencia generalizada de que, al no estar ante normas de carácter jurídico, sino ante meros postulados morales, el articulado de las normas éticas –contenidas, en numerosos supuestos, en códigos de conducta- apenas era cumplido. En la actualidad, el escenario que se plantea ha cambiado notablemente.

Debe reconocerse la posibilidad de que la consecución de los intereses generales se atribuya también a organizaciones y sujetos de origen y naturaleza privada y, asimismo, surge la necesidad de considerar a determinados instrumentos normativos privados elaborados por aquéllos como una importante herramienta que puede ser utilizada por la propia Administración para el cumplimiento de sus fines.

El recurso a la autodisciplina es especialmente apropiado en aquellos ámbitos en los que la experiencia ha puesto de manifiesto la existencia de algún déficit en la protección legal al consumidor. La voluntaria participación, en estos casos, de los propios sujetos que intervienen en el proceso de elaboración y comercialización de productos –consumidores y usuarios-, así como de los propios prestadores de servicios de la sociedad de la información se muestra, cada vez en mayor medida, como un elemento ineludible de cara a garantizar, de manera adecuada, la tutela de la posición del consumidor. Esta participación, que se puede manifestar en la adopción voluntaria de determinados instrumentos privados de autorregulación, se erige en una interesante técnica privada de protección que permite complementar a los demás instrumentos públicos normativos, redundando, en consecuencia, en un mayor grado de amparo para los consumidores y usuarios.

Desde esta perspectiva, la autorregulación puede ofrecer soluciones a determinadas cuestiones que se plantean más allá de lo que establecen las normas jurídicas, como la igualdad de género. Estas últimas difícilmente pueden pronunciarse, con sus enunciados generales y abstractos, sobre lo que, en la mayoría de los casos, son situaciones muy particulares de un determinado colectivo o tipo de sujetos que tiene sus propios problemas específicos.

El origen de los sistemas de autodisciplina estriba en sectores empresariales que libremente deciden aprobar un instrumento de autorregulación, con la finalidad de que se cumpla por todos los miembros, supliendo, de este modo, la ausencia de regulación estatal sobre la materia, si bien, ante la falta de la misma y las ventajas que la

autorregulación comporta, la ordenación sobre el particular, además de eficaz, será ciertamente elogiabile.

Que la autorregulación se desenvuelve entre la sociedad y el Estado, entre lo privado y lo público, es evidente y, simultáneamente, consustancial al concepto que se manejará, centrado en la autodisciplina que surge en la órbita privada, pero que alcanza relevancia pública. De hecho, el gran hallazgo de la autorregulación es que no implica una fractura entre el Estado y la sociedad, ya que no supone la separación completa entre ambos. Por el contrario, permite que esta nueva emergencia de la sociedad pueda desarrollarse en plenitud y da pleno vigor a la capacidad creativa de los sujetos privados para aprovecharse de ello, recogerlo y ordenarlo, haciendo que los intereses, públicos y privados, confluyan.

La autorregulación no ostenta, en modo alguno, un significado que se oponga a la regulación. En otros términos, la contraposición entre regulación y autorregulación, como dos realidades enfrentadas, no responde, en absoluto, al orden de relaciones actualmente imperante entre el Estado –poderes y autoridades públicas- y la sociedad –sujetos y organizaciones privadas, así como los mercados-.

Puede, en este sentido, disponerse que la autorregulación se vincula a la articulación de nuevas estrategias reguladoras fomentadas por los poderes públicos. En virtud de estas últimas, se intenta mejorar la participación y la responsabilidad de los particulares en el cumplimiento de ciertos objetivos públicos, garantizando la eficacia, pero también la

coherencia de la legislación. En realidad, se trata de mejorar la eficacia de la regulación estatal.

Las actividades discriminatorias injustificadas del empresario respecto a sus clientes –bien sea a favor del género masculino o el femenino-, por razones de sexo, a propósito del precio (o de otras condiciones de la venta) será considerada desleal, en base al art. 16 de la Ley española de Competencia Desleal.

Puede considerarse algún caso de discriminación en el acceso a los bienes y/o servicios por causas de género que proceda de un acto respecto al que proceda represión por la normativa de defensa de la competencia. En este sentido, en prácticas objeto de concertación entre empresarios o que sean abusivas, por parte de un empresario que tenga posición de dominio o incurra en deslealtad, podrían dar lugar que determinados bienes no fueran accesibles para el género femenino o lo sean en unas condiciones y circunstancias diversas a los hombres (como un precio mayor).

La creación y puesta en práctica de códigos de conducta, manifestación de la autorregulación, puede ser de notable utilidad en determinados ámbitos. Uno de ellos sería el de igualdad de los géneros. Los códigos de buenas prácticas deben observar los principios de igualdad contemplados en el ordenamiento jurídico, buena fe, no fomentar el miedo, la violencia o comportamientos ilegales y no suscitar la discriminación (incluyendo aquella vinculada con razones de género).

5. SANCIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN PLANTEADA CON MOTIVO DEL PRECIO

En virtud del principio de tutela judicial efectiva, cuando se suscite una situación discriminatoria por motivos de género, será posible adoptar medidas cautelares u otro tipo de tutela. En este sentido, podrán adoptarse medidas desde solicitar el cese de la conducta ilícita hasta pedir que se imponga la obligación de hacer o de no hacer en cuanto al comportamiento en cuestión.

También debe considerarse que los actos y las cláusulas de negocios jurídicos que sean susceptibles de generar discriminación son nulas y deben entenderse sin efecto. Ante las eventuales dificultades de las situaciones que pueden plantearse en la práctica, lo más conveniente podría ser pedir la modificación contractual con el objetivo de eliminar la cláusula ilícita equiparándola a la que se emplee en contratos en los que no haya discriminación. Asimismo, además de las medidas apuntadas, podría solicitarse indemnización de daños y perjuicios. Esta última acción englobaría tanto los de carácter moral como patrimonial.

6. CONCLUSIONES

La tasa rosa constituye un sobre coste que se añade a los productos y/o servicios que tienen como destinatarios al público femenino. La problemática que se plantea en el presente artículo constituye un tópico de progresiva importancia social. Como hemos tomado conciencia, genera

ciertos perjuicios al género femenino, a la sociedad en la que tal discriminación acontece y repercute, de forma negativa, sobre los fabricantes o distribuidores. Este último aspecto es especialmente visible en el caso de que se trate de marcas blancas que emulen prácticas discriminatorias. La tasa rosa se erige en un hándicap que nos obliga a ser críticos con las noticias que difunden los medios. Asimismo, podría ser conveniente replantearnos la forma de consumir. Los consumidores y/o usuarios, en base al principio de la autonomía de la voluntad, y a la libertad de la que gozan, pero también de la información que ostentan, deberían actuar, de forma crítica, con determinadas marcas o establecimientos que no pongan fin a esta discriminación. Las redes sociales se han hecho eco de esta situación. De hecho, en Twitter se anima a denunciar este tipo de prácticas, con el hasta “Womantax”.

Las ofertas de bienes y/o servicios orientadas, de manera preferente, a uno de los géneros –masculino o femenino- se permiten por parte de la Directiva europea de 2004 y la Ley española de 2007. En cualquier caso, el diseño e implementación de perfiles en actividades vinculadas con el marketing no deberán producir discriminación alguna – aunque sea indirecta-.

Aunque hemos propuesto tres posibles alternativas para actuar frente a la tasa rosa, debe advertirse que su enunciación no es naturalmente *numerus clausus*. De hecho, sin entrar en su análisis pormenorizado, podrían enunciarse otras muchas con carácter adicional. Entre las mismas, podríamos, a título de ejemplo, actividades que permitan premiar, de algún modo, a los establecimientos, distribuidores o fabricantes que comercialicen productos o presten servicios en los que no se aplique la

tasa rosa. Igualmente, la Administración debería adoptar medidas para acabar con estas prácticas discriminatorias. En este sentido, debería establecerse el IVA súper reducido para los artículos básicos (como son los destinados a la higiene de las mujeres).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENNETT, J. 2017. “The Tampon Tax: Sales Tax, Menstrual Hygiene Products, and Necessity Exemptions”. En **The Business, Entrepreneurship & Tax Law Review**. No. 1, 183-215.
- CÁMARA, S. 2006. **El control de las cláusulas abusivas sobre elementos esenciales del contrato**. Navarra. Thomson Reuters.
- CANNATACI, J. y BONNICI, J.P. 2003. “Can Self-regulation Satisfy the Transnational Requisite of successful Internet Regulation”. En **International Review of Law Computers**, No. 1, 51-61.
- EFSUN, A. 2018. **Pink Tax and the Law: Discriminating Against Women Consumers**. Nueva York. Routledge.
- JACOBSEN, A. 2018. “Rolling Back the “Pink Tax”: Dim Prospects for Eliminating Gender-Based Price Discrimination in the Sale of Consumer Goods and Services”. En **California Western Law Review**. No. 54, 241-266.
- KOTLER, G. y ARMSTRONG, P. 2017. **Fundamentos de marketing**. México. Pearson.
- MANZANO, R.; MARTÍNEZ, G. y GAVILÁN, D. 2018. “Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio”. En **Revista Latina de Comunicación Social**. No. 73, 385-400.
- PRIETO SANCHÍS, L. 2000. “La limitación de los derechos fundamentales y la norma de clausura del sistema de libertades”. En **Derechos y Libertades**. No. 8, 441-451.
- SANTAELLA LÓPEZ, M. 2003. **Derecho de la publicidad**. Civitas, Madrid (España) .
- SCHIFFMAN, L. 2015. **Comportamiento del consumidor**. México. Pearson.

- STEVENS, J.L. y SHANAHAN, H. 2017. “Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume”. En Stielor M. (Ed.), **Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends**. Springer. Cham. (USA)
- STIGLER, G. 1987. **A theory of price**. Macmillan. New York (USA).
- VERDERA, B. 2013. **El principio de igualdad ante el derecho privado. Una visión multidisciplinar**. Dykinson, Madrid (España).



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 34, Especial N° 18, 2018

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve