



PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA LA LEY DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR PARA ELIMINAR EL LLAMADO IMPUESTO ROSA

Vistos:

Lo dispuesto en los artículos 63 y 65 de la Constitución Política de la República; lo prevenido por la Ley N° 18.918 Orgánica Constitucional del Congreso Nacional y lo establecido por el Reglamento de la H. Cámara de Diputados.

Considerando:

1. Durante el año 2021 el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), mediante el el “Informe de Impuesto Rosa” buscó detectar diferencias de precios por productos de igual función y características, dependiendo del género de los consumidores a quienes van destinados, detectando diferencias de hasta 76% en los precios de productos destinados a mujeres configurándose lo que se ha denominado como impuesto rosa.¹
2. Se entiende como impuesto rosa o “*pink tax*” es el término utilizado para el costo extra que presentan los productos destinados a mujeres, pero que funcionalmente son similares o iguales a los masculinos. Frente a este fenómeno, es que el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), realizó el Informe de Impuesto Rosa como un análisis de precios y del marco legal-normativo de este fenómeno.

¹ Mostrador Braga 15 <https://www.google.com/amp/s/m.elmostrador.cl/braga/2021/12/15/estudio-del-sernac-revela-que-mujeres-pagan-un-765-mas-en-productos-que-los-hombres-debido-al-pink-tax-o-impuesto-rosa/amp/>



3. El concepto de "impuesto rosa" se inicia en la década de 1990 en California, Estados Unidos, bajo el nombre de "impuesto a la mujer". El nombre se relaciona a que muchas veces la principal diferencia del producto radica en ser de color rosa, como es el caso emblemático de las máquinas de afeitar desechables.
4. Este sobreprecio sería un fenómeno común en distintos países, como consecuencia de la estrecha vinculación y la estereotipación de 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, el 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 y, en efecto, en el transcurso de la vida de una mujer el impacto financiero de estas disparidades de precios sería significativo, sobre todo en aquellos productos que más allá del color, son destinados solo a mujeres, como por ejemplo aquellos productos destinados al periodo de menstruación.
5. Por tanto ya es posible diferencias dos fenómenos distintos, uno respecto al sobreprecio existente entre productos de similares características, pero que cambian su aspecto por un tema de marketing y se destinan a mujeres, por su color rosado, y el segundo respecto a aquellos productos que son destinados solo a mujeres y que presentan precios que se tornan de difícil alcance para los bolsillos de mujeres más vulnerables.
6. Distintos países han realizado estudios de precios y acciones respecto de la materia. Por su parte, SERNAC ya ha tomado muestras de productos en años anteriores, planteándose este estudio como un análisis de continuidad de las experiencias pasadas, con el propósito de actualizar el diagnóstico de las principales brechas de precios que tienen consumidores y consumidoras para un mismo producto en su versión para distintos géneros.
7. Durante el año 2019 el Sernac habría realizado un estudio similar detectando una mayor diferenciación de precios entre productos destinados a distintos género, existiendo una disminución en las diferencias, más la problemática continúa considerando que sigue existiendo diferenciación de precios sin justificación por



parte de los proveedores y porque no hay estudios actualizados respecto de los precios de productos destinados solo a mujeres. En este último caso, las diputadas y diputados firmantes, presentarán un proyecto de resolución solicitando la exención del impuesto al valor agregado respecto de productos femeninos como toallas higiénicas, tampones y copas menstruales, por ser productos de primera necesidad y cuyo uso no es opcional para las mujeres.

8. Dentro de las conclusiones del Informe del Sernac del año 2021 se puede rescatar lo siguiente:

Respecto del Análisis de Precios

- Este análisis de impuesto rosa evidenció que las diferencias de precios entre productos análogos han disminuido. En Chile existe la libertad de precios, pero también se aplica el principio de “no discriminación arbitraria”. Diferentes estudios a nivel nacional e internacional han destacado que el “impuesto rosa” es un tema de discriminación.
- A nivel mundial, la falta de evidencia concreta por parte de las empresas para establecer estas diferencias de precios implica mayor cuestionamiento al respecto. En ese sentido, se recomienda que las empresas que posean productos diferenciados por género señalen las razones que pudieran justificar las diferencias de precios en caso de existir.
- Al realizar una comparación por categoría en los diferentes años se tiene que: a) El emblemático ejemplo de las máquinas de afeitar desechables se mantiene: del total de máquinas de afeitar analizadas (2 pares/4 productos análogos) se presentaron diferencias en promedio de 7,95% y b) La mayor diferencia se produce en la categoría “Aseo y Cuidado Personal de Adulto”, con un 27,1%, 13 de 48 de los productos analizados en esa categoría presentan diferencias, representando además el 76,4% de todas las diferencias detectadas. 11 pares de productos son más caros en su versión femenina y 2 pares son más caros para los hombres.

Respecto del Análisis del Marco Legal:



- En el derecho en Chile hay libertad para determinar el precio de los bienes o servicios, en el ejercicio de los derechos fundamentales a la libertad de empresa y al derecho de propiedad, respaldado por el principio civil de libertad contractual. No obstante, esta libertad tiene matices y límites, ya con respeto a las normas legales que regulan la actividad con otros derechos fundamentales, como en la protección del derecho del consumidor.
- En cuanto al impuesto rosa, se aprecia que los proveedores discriminan en el precio a distintos grupos de personas, con un recargo a los productos y servicios destinados a mujeres. Con esto, dos derechos del consumidor se ven en juego principalmente: La no discriminación arbitraria, en relación con la equidad que debe existir entre hombre y mujer; y la información, en cuanto la falta de los datos necesarios para justificar la distinción, así como a dificultades en la comparación de los productos.
- Este problema ha sido abordado en otros países, que han discutido e incluso promulgado leyes que regulan o prohíben expresamente el impuesto rosa. En los estados de Nueva York y California, en EEUU, tienen leyes que prohíben el impuesto rosa. Por su parte, en Ontario (Canadá), México y Argentina se ha discutido el asunto, y se han llegado a distintas propuestas que apuntan a la regulación.
- Se puede apreciar, de esta manera, que una práctica comercial generalmente aceptada en el mercado no necesariamente ha de ser permitida a nivel normativo, especialmente si se tiene en consideración otros valores internacionalmente reconocidos, como lo es la equidad de género en este caso.
- Pueden existir prácticas en el comercio que lleven a dificultar la comparación de precios para el consumidor. En el mercado presencial, esto se puede apreciar en la diferenciación de sectores para hombres y mujeres, que requieren el esfuerzo adicional de buscar en dos lugares el mismo producto.
- En las plataformas digitales, ya sea mediante aplicaciones o sitios de Internet, se puede presentar el denominado “obstáculo en la comparación de precios”, que consiste en un “*Dark Pattern*” o “patrón oscuro”, o sea, una estrategia que se utiliza en los sitios *weby* aplicaciones que obliga a las personas a hacer cosas que no quieren, como comprar o registrarse en algo. En este caso, puede dificultar el análisis paralelo del mismo producto en distintos colores al separarlo por catálogos.



9. Por tanto, en virtud de lo expuesto, las diputadas y diputados firmantes vienen en presentar el siguiente:

PROYECTO DE LEY

Artículo Único: Modifíquese la Ley 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores en el siguiente sentido:

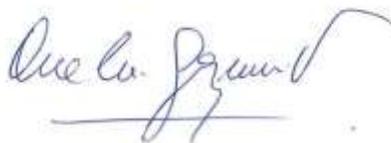
1. Incorpórese en el artículo 3° letra c) a continuación del punto y coma (;) que pasa a ser punto (.) seguido el siguiente párrafo: "Todo proveedor tendrá prohibido ejercer diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante de los bienes y servicios que comercialicen, fundada en razón de género de los consumidores o consumidoras y usuarios o usuarias. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser informada al Servicio Nacional del Consumidor y sólo podrán fundarse en motivos de interés general".
2. Incorpórese en el artículo 12 A un inciso final nuevo que señale:
"En los catálogos, avisos o cualquiera otra forma de comunicación a distancia en que se ofrezcan productos o servicios por género o por rango etario, queda prohibida la diferenciación de precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante de los bienes y servicios que comercialicen, fundada en razón de género de los consumidores o consumidoras y usuarios o usuarias y para ello se deberá exponer el producto o servicio similar ofertado en otra sección del catálogo o aviso".
3. Incorpórese en el artículo 18 a continuación del punto (.) final que pasa a ser coma (,) la siguiente frase: "y respecto de toda aquella diferenciación de precios que exista en razón de género de las consumidoras y consumidores".
4. Incorpórese en el artículo 19 a continuación del punto (.) final que pasa a ser coma (,) la siguiente frase: o cuando exista diferenciación de precios entre productos similares, pero dirigidos a su uso por género".
5. Incorpórese un artículo 58 ter nuevo que indique:
"El servicio podrá realizar actividades de sensibilización para que los proveedores, asociaciones de consumidores y consumidores y/o usuarios, tomen consciencia sobre la temática de los estereotipos de género. Estas acciones de sensibilización podrían incluir, establecer una lista de posibles acciones para no transmitir



estereotipos mediante la publicidad y productos, considerando el establecer mecanismos de verificación del impacto de las medidas.

También podrá crear conciencia entre las escuelas de publicidad y capacitar a las partes interesadas sobre las comercialización diferenciada por género y sus posibles consecuencias en términos de desigualdades en el consumo.

Por otro lado podrá sugerir que las asociaciones de consumidores generen conciencia en el consumidor contra los estereotipos de género.



Ana María Gazmuri Vieira
H. Diputada de la República



Ana María Gazmuri *Helia Molina*

FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. ANA MARIA GAZMURI/H.D. HELIA MOLINA M.

Carolina Tello

FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. CAROLINA TELLO R.

Boris Barrera

FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. BORIS BARRERA M.

Camila Musante

FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. CAMILA MUSANTE M.

Nathalie Castillo

FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. NATHALIE CASTILLO R.

Alejandra Placencia

FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. ALEJANDRA PLACENCIA C.

Ana María Bravo

FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. ANA MARIA BRAVO C.

Javiera Morales

FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. JAVIERA MORALES A.

