

ETO: 658.8.036.4-055.1/.2(439+497.11)

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

ETO: 316.647.8-055.1/.2

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

A RÓZSZASZÍN ADÓ MINT A NEMEK KÖZÖTTI EGYENLŐTLENSÉG MEGNYILVÁNULÁSA A KERESKEDELMI GYAKORLATBAN

THE PINK TAX AS A MANIFESTATION OF GENDER INEQUALITY
IN COMMERCIAL PRACTICE
ROZE POREZ KAO VID ISPOLJAVANJA NEJEDNAKOSTI
MEĐU POLOVIMA U TRGOVINSKOJ PRAKSI

BOZSÓKI NINA
egyetemi hallgató

Újvidéki Egyetem, Jogtudományi Kar, Újvidék, 4. évfolyam
Európa Kollégium Egyetemista Központ, Újvidék – Jogi Műhely
Mentor: Dr. Dudás Attila egyetemi rendes tanár
ninabozsoki@gmail.com

ÖSSZEFOGLALÓ • A tanulmány az úgynevezett *rózsaszín adó* (angolul pink tax) problémájával foglalkozik, valamint a hozzá kapcsolódó nemi egyenlőtlenséggel, azaz a nőknek, illetve a férfiaknak szánt termékek közötti árkülönbségeket elemzi. A médiaközlések és egyéb tapasztalatok alapján ugyanis feltételezhető, hogy funkcionálisan azonos termékek a női vásárlók számára drágábbak. Vizsgálódásaim során a rózsaszín adó mögötti gazdasági összefüggéseket, illetve annak jogi háttérét kerestem, elsősorban a női és a férfikozmetikumok, illetve ruházati cikkek piaci árazását követve – szerbiai és magyarországi viszonylatban. – A rózsaszín adó fogyasztóvédelmi szempontból mindkét országban tiltott, mint bármilyen más hátrányos megkülönböztetés is. Ennek ellenére a szabad verseny a nyitott piacgazdaság egyik kulcseleme, amiből kifolyólag bármelyik termék – legyen az női vagy férfi – tényleges áránál drágábban eladható mindaddig, amíg annak árát törvény nem korlátozza. A rózsaszín adó tehát mint gazdasági jelenség létezik, hiszen a kiemelt női és férfitermékek árai nem egyeznek meg. Az viszont nehezen bizonyítható, hogy az árkülönbség oka a nemi megkülönböztetés.

KULCSSZAVAK • rózsaszín adó, piaci árazás, árkülönbség, értékesítés, nemi egyenlőtlenség

BEVEZETŐ

A nemek közötti egyenlőtlenségről már számos tanulmány született. Ezek többek között olyan jogi problémákat vizsgálnak, amelyek rávilágítanak arra, hogy a nemek közötti egyenlőség nem mindig valósul meg. Egy ilyen időszerű téma a *rózsaszín adó* (angolul pink tax) jelensége is, amely valójában egy termékértékesítési praktika, amikor a nőknek szánt termékek drágábbak, mint a férfiaknak szánt, funkcionálisan azonos termékek. Természetesen nem feltétlenül *rózsaszínű* termékekről van szó, de a médiában ez a megjelölés terjedt el a nemi egyenlőtlenség, illetve a drágább női „vásárlási lét” ilyen jellegű kifejezésére (STEVENS–SHANAHAN 2017: 572).

A RÓZSASZÍN ADÓ MEGJELENÉSE A KÖZTUDATBAN

Elsőként az amerikai *Forbes* és *The Times* magazinok, illetve különböző egyetemi kutatások igazolták a piaci árazásnak ezt a sajátos változatát, amely napjainkban a női vásárlókat kellő óvatosságra inti. A figyelemfelkeltés és figyelmeztetés ugyanis a probléma megközelítésének az egyik lehetséges módja, ami viszont a fogyasztóban bizalmatlanságot és elutasítást válthat ki bizonyos márkákkal szemben. Ebből kifolyólag célszerű alaposan feltárni a rózsaszín adó mögötti gazdasági összefüggéseket (MANZANO-ANTÓN – MARTÍNEZ-NAVARRO – GAVILÁN-BOUZAS 2018: 387).

A médiában közölt cikkek és a hatásukra kialakuló bizonytalanság alapján az alábbi hipotézisek állíthatók fel:

- A női, főleg kozmetikai és ruházati termékek jogtalanul drágábbak, mint a férfiaknak szánt hasonló jellegű cikkek.
- A nőknek szánt termékek drágábbak, mint a férfiaknak szánt, funkcionálisan azonos termékek.

A NEMEK MEGKÜLÖNBÖZTETÉSÉNEK MEGNYILVÁNULÁSA
A TERMÉKEKBEN

Tény, hogy a nőknek, illetve a férfiaknak szánt bizonyos termékek hozzájárulnak a nemi identitás és sztereotípa kialakításához, fenntartásához – szabványosítva a szépség egy fajtáját, és azt a sztereotip szemléletet, amely évszázadok óta a társadalmi elfogadottság és a társadalmi siker garanciája. Ezek közé a sztereotípiák közé tartozik az a nézet is, mely szerint a férfiakra inkább az jellemző, hogy utálnak vásárolni, a nők pedig ezzel szemben órákat tudnak tölteni ruhavásárlással, és rendszerint hajlandóbbak magasabb árat fizetni egy-egy rég áhított darabért.

Ebből viszont arra következtethetünk, hogy napjainkban is a női siker társadalmi elfogadottságának egyik fontos és kényes titka – amelyet a média és a reklámok is felerősítenek – az ápolt és vonzó külső. Ehhez pedig elengedhetetlenek a különböző testápoló és kozmetikai termékek, hiszen ezek növelik a nők önbizalmát és biztonságérzetét.

A nemi megkülönböztetés azonban nemcsak a nőknek szánt termékek árában tükröződik, hanem változatosságukban és sokszínűségükben is. Így, amíg az egyik nem az árkülönbség, addig a másik a változatosság hiánya miatt érzi úgy, hogy hátrányosan megkülönböztetik vásárláskor. (Például általában a nők több méret- és színvariáció közt válogathatnak az üzletekben, mint a férfiak.) Mások viszont elfogadhatónak tartják a rózsaszín adót, mivel az árkülönbségre jó befektetésként tekintenek; véleményük szerint változatosabb és minőségesebb árucikkek között válogathatnak vásárláskor (MANZANO-ANTÓN – MARTÍNEZ-NAVARRO – GAVILÁN-BOUZAS 2018: 389).

A RÓZSASZÍN ADÓ MEGNYILVÁNULÁSA A SZERBIAI KERESKEDELMI GYAKORLATBAN

A KOZMETIKUMOK UTÁNI RÓZSASZÍN ADÓ. Általános nézet, hogy a nők többet foglalkoznak külsejükkel és megjelenésükkel, mint a férfiak. Vannak viszont kifejezetten olyan kozmetikai termékek, amelyeket szinte kizárólag csak nők számára gyártanak. Idetartoznak például a sminkes: a szemfestékek, szájfények, púderek, szempillaspirálok stb. De egy nőnek a hajmosás is jóval összetettebb művelet, és ahhoz sokkal több kozmetikumra van szüksége (hajsamponra, balzsamra, hajolajra, különböző hőhatás elleni sprayekre stb.), mint egy férfinak, akinek a hajmosáshoz általában elegendő egy flakon *három az egyben* sampon. A nők nagyon fontosnak tartják ezeknek a termékeknek a használatát, ezért nem hasonlíthatók össze a férfiak testápolási szokásaival és kozmetikumhasználatával. Viszont annál izgalmasabb azoknak a termékáraknak a vizsgálata, amelyeket a nők és a férfiak egyaránt szívesen használnak.

Léteznek például női és férfiborotvák, amelyeknek márkájuk, elnevezésük és színük is eltérő, de leginkább az áruk. A női borotva legtöbbször virágmintás, színe pedig leggyakrabban rózsaszín vagy lila. A férfiak részére készült borotva egyszerű, nincs mintázata, és leginkább fekete vagy kék színben kapható. A minimális eltérések alapján nagyobb árkülönbség nem feltételezhető, ám a valóságban nem így van.

A Gillette világmárka borotváinak nők számára kifejlesztett termékcsaládja közül, a háromdarabos Gillette Venus Tropical például 2023-ban Szerbiában, a Lilly drogéria honlapja szerint 950 dinárba került,¹ míg a férfiak

¹ <https://shop.lilly.rs/gillette-venus-503349>. (2023. 04. 29.)

részére készült változatai, a szintén háromdarabos Gillette Blue 3 Cool és Speed 710 dinárba,² azaz 240 dinárral volt olcsóbb, mint a női változat (az árkülönbség 25 százalék). A BIC borotvamárka esetében is van árkülönbség: a női BIC Click3 Soleil Sensitive 825 dinár volt,³ míg a férfi BIC Flex3 Hybrid és Sensitive Hybrid 675, illetve 685 dinárba került,⁴ vagyis 150, illetve 140 dinárral voltak olcsóbbak a férfiborotvák. A Wilkinson Xtreme3 Beauty⁵ rózsaszín borotva 16 dinárral volt drágább, mint a Wilkinson Xtreme3 Sensitive⁶ zöld borotva. A Wilkinson esetében nincs kihangsúlyozva, hogy melyik termék számít női vagy férfiborotvának, csupán a színük és az áruk vall a különbségről. Hasonló megkülönböztetés tapasztalható a kevésbé márkás termékek esetében is, mint amilyen például a drogéria saját terméke, a Lilly Velnea. A Velnea egyszer használatos, öt darabos női borotva ára 199



1. illusztráció. A rózsaszín (adó) két árnyalata
(Forrás: <https://shop.lillyq.rs/>)

² <https://shop.lilly.rs/gillette-blue-3-cool-muski-brijac-3kom-100291>.
(2023. 04. 29.)

³ <https://shop.lilly.rs/bic-brijac-sistem-zenski-click3-soleil-sensitive-4-dopune-515257>. (2023. 04. 29.)

⁴ <https://shop.lilly.rs/bic-brijac-sistem-muski-flex3-hybrid-4-dopune-515442>.
(2023. 04. 29.)

⁵ <https://shop.lilly.rs/xtreme3-beauty-kartela-1-komad-67753>. (2023. 04. 29.)

⁶ <https://shop.lilly.rs/xtreme3-sensitive-kartela-wilkinson-brijac-73629>. (2023. 04. 29.)

dinár volt,⁷ míg a férfiaknak készült változata 160 dinár⁸ (az árkülönbség 36 dinár). Viszont ahol a női és férfiborotvák ára kiegyenlítődik, ott minőségi különbség figyelhető meg a női termék kárára.

A tusfürdőknél fontos kihangsúlyozni, hogy a női termékek nincsenek külön megjelölve, hogy kizárólag nők számára készültek volna. A világos színű csomagolás és a nőiesebb gyümölcs- és virágillat árulkodhat csupán arról, hogy a gyártók kiknek szánták terméküket. A férfisamponok jelölése viszont egyértelmű. A nemhez nem köthető Dove tusfürdő, amely egyúttal semleges illatú is, valamint a Dove Men férfitusfürdő ára megegyezett. A nőiesebb illatú, 225 milliliteres tusfürdő ára viszont a 250 milliliteres férfitusfürdő árával egyezett meg: a 225 ml-es Dove Nurturing Raw Cocoa and Hibiscus Flower⁹ és a 250 ml-es Dove Men Clean Comfort tusfürdő¹⁰ egyaránt 550 dinárba került – 25 ml mennyiségkülönbséggel.

Hasonló különbségeket figyelhattunk meg a dezodorok esetében is: a palackon gyakran szerepel, melyik nemnek szánták a terméket, de mégis előfordul, hogy csak a férfidezodorokon történik utalás a nemre. A Dove kókuszillatú, 150 milliliteres, 48 órán át ható dezodora¹¹ 24 dinárral volt drágább a Dove Men Mineral and Sage 150 milliliteres, szintén 48 órán át ható izzadsággátlójánál.¹²

Természetesen akadnak kivételek is: például a Nivea tusfürdőinek és dezodorainak az ára teljesen megegyezik.

A RÓZSASZÍN ADÓ A RUHÁZATI TERMÉKEK ÁRÁBAN. Nehéz összehasonlítani a női és a férfiruhaneműt, hiszen sok mindenben különböznek egymástól (méretben, színben és modellben). Mégis vannak olyan hasonló vagy csaknem azonos cikkek is, amelyeket nők és férfiak egyaránt viselhetnek; ilyenek például a rövid ujjú pólók. De számos egyéb ruházati termékről is nehéz meg-

⁷ <https://shop.lilly.rs/velnea-zenski-brijaci-za-jednokratnu-upotrebu-sa-dve-ostrice-517352>. (2023. 04. 29.)

⁸ <https://shop.lilly.rs/velnea-men-brijaci-za-jednokratnu-upotrebu-sa-dve-ostrice-5-komada-87943>. (2023. 04. 29.)

⁹ <https://shop.lilly.rs/dove-cocoa-hibiscus-gel-za-tusiranje-225-ml-516879>. (2023. 04. 29.)

¹⁰ <https://shop.lilly.rs/dove-men-clean-comfort-muski-gel-za-tusiranje-250-ml-63872>. (2023. 04. 29.)

¹¹ <https://shop.lilly.rs/dove-kokos-dezodorans-u-spreju-150ml-104597>. (2023. 04. 29.)

¹² <https://shop.lilly.rs/dove-minerals-sage-muski-dezodorans-u-spreju-150ml-93107>. (2023. 04. 29.)

állapítani, hogy nőknek vagy férfiaknak szánták-e őket, hiszen teljesen meg-
egyeznek, az áruk mégis eltérő.

A HM ruházati áruház külön kategóriát alakított ki az olyan darabok-
nak, amelyeket az emberek mindig használnak, és nincsenek divathoz kötve.
Ez a Basic nevezetű kategória. Itt egyszínű, minta nélküli felsők vannak fér-
fiak és nők számára. Ennek ellenére a női sima fehér pamutpóló¹³ 2023-ban
100 dinárral volt drágább férfiváltozatánál,¹⁴ noha nem volt karcsúsítva, sőt a
többi női ruházati termékhez hasonlóan mérete is kisebb volt (tehát kevesebb
anyagot is használtak fel elkészítéséhez).

A RÓZSZASZÍN ADÓ MEGNYILVÁNULÁSA A MAGYARORSZÁGI KERESKEDELMI GYAKORLATBAN

A KOZMETIKUMOK RÓZSZASZÍN ADÓJA. A magyarországi termékek felméré-
séhez a Rossmann drogéria árait vettem alapul. A Gillette borotvák között a
férfiakéhoz képest elenyésző a női borotvatípusok száma. Ezek közül az egyik
– a Venus Start eldobható borotva három borotvabetéttel – 5199 forintért
volt kapható,¹⁵ míg a számtalan eldobható férfiborotva között már 458 fo-
rintért vehettünk egy darabot. A Gillette Blue3 Sensitive eldobható borotva
(borotvakészülék három borotvabetéttel) 2299 forint volt.¹⁶ Ebben az eset-
ben az árkülönbség 2900 forint.

A BIC Soleil Click3 Sensitive négydarabos női borotvabetét 2549,¹⁷ a
férfi BIC Flex3 Hybrid Sensitive négydarabos csomagolás pedig 2499 forint-
ba került.¹⁸ Itt jóval kisebb az árkülönbség mint Szerbiában, de még itt is a női
termékek – ha minimálisan is – drágábbak.

Magyarországon a Wilkinson Xtreme 3 női és férfiborotvainak szinte
megegyezett az ára, de a férfiaknak készült verzió volt kapható nagyobb kisse-
relésben is, ami jelentős árkülönbséget jelentett. Emellett a Wilkinson Duplo

¹³ https://www2.hm.com/sr_rs/productpage.0979236002.html. (2023. 04. 29.)

¹⁴ https://www2.hm.com/en_in/productpage.0685816001.html. (2023. 04. 29.)

¹⁵ <https://shop.rossmann.hu/termek/gillette-venus-start-eldobhato-borotva-3-borotvabetet-1-db>. (2023. 04. 29.)

¹⁶ <https://shop.rossmann.hu/termek/gillette-blue-3-sensitive-eldobhato-borotva-3-db-1>. (2023. 04. 29.)

¹⁷ <https://shop.rossmann.hu/termek/bic-soleil-click3-sensitive-3-penges-borotva-betet-4-db>. (2023. 04. 29.)

¹⁸ <https://shop.rossmann.hu/termek/bic-flex3-hybrid-sensitive-borotvabetet-4-db>. (2023. 04. 29.)

Beauty öt darab női borotva¹⁹ 120 forinttal volt drágább a férfi Wilkinson2-nél²⁰ ugyanolyan csomagolásban.

A Dove férfi- és nőiesebb illatú tusfürdőinek ára megegyezett, míg a semleges illatú, de világosabb csomagolású tusfürdők olcsóbbak voltak. A Nivea és Nivea Men termékeinél különböző illatok határozták meg az árakat, és gyakran előfordult, hogy a férfivásárlóknak szánt termékek a drágábbak – akár 600 forinttal is – milliliterenként.

A Fa márka dezodorainak ára teljesen megegyezett nemtől és illattól függetlenül, míg a Nivea- és a Dove-termékeknél előfordult, hogy a férfiaknak szánt termékek voltak drágábbak.

A RUHÁZATI CIKKEK RÓZSZASZÍN ADÓJA. A HM weboldalán úgyszintén megtalálhatóak azok a Basic, azaz alapdarabok, amelyeket a szerbiai weboldalon is láttunk. A rövid ujjú női pamutpólók²¹ 500 forinttal voltak drágábbak a férfimodelleknél,²² annak ellenére, hogy semmilyen felirat vagy nőies vonás nem árulkodott női jellegükről.

A RÓZSZASZÍN ADÓ MEGNYILVÁNULÁSA A KERESKEDELMI GYAKORLATBAN 2024-BEN

2024 őszére a fenti áraknak és a termékeknek egy része is megváltozott. Vannak olyan cikkek, amelyek gyártása és/vagy értékesítése is leállt: például Szerbiában a Dove kókuszillatú 150 ml-es és a Dove Men Mineral and Sage 150 ml-es, 48 órán át ható izzadásgátló dezodora kikerült a forgalomból. A Wilkinson borotvák ára mára már kiegyenlítődött, míg a Velnea esetében 5 dinárra csökkent az árkülönbség. Az említett női póló ára viszont növekedett, így 200 dinár a különbség a férfi- és a női modell között.

A magyarországi felmérés eredményei is megváltoztak másfél év alatt. A Gillette Venus Start eldobható borotva három borotvabetéttel ma már nem kapható, így a legnagyobb árkülönbségű példa is időszerűségét veszítette. A BIC Soleil Click3 Sensitive négydarabos női borotvabetét sem található a weboldalon, de a hozzá hasonló BIC Soleil Click3 hárompengés női borotva-

¹⁹ <https://shop.rossmann.hu/termek/wilkinson-duplo-beauty-eldobhato-borotva-5-db>. (2023. 04. 29.)

²⁰ <https://shop.rossmann.hu/termek/wilkinson2-eldobhato-borotva-5-db>. (2023. 04. 29.)

²¹ https://www2.hm.com/hu_hu/productpage.0963662001.html. (2023. 04. 29.)

²² https://www2.hm.com/hu_hu/productpage.0685816001.html. (2023. 04. 29.)

betét²³ ára 600 forinttal volt alacsonyabb, mint a BIC Flex3 Hybrid Sensitive hárompengés férfiborotva-betét ára. A Wilkinson borotvák árkülönbsége csak 10 forinttal csökkent, de így is 110 forinttal drágább a női termék. A rövid ujjú póló esetében 1200 forintra növekedett az árkülönbség.

A RÓZSASZÍN ADÓ FOGYASZTÓVÉDELMI VONATKOZÁSAI

A nemi diszkrimináció tilalmával már a szerb alkotmányban is találkozunk. *Az emberi és kisebbségi jogok és szabadságjogok* című rész 21. szakasza (*A hátrányos megkülönböztetés tilalma*) szerint:

„Az Alkotmány és a törvény előtt mindenki egyenlő. – Mindenkinek joga van hátrányos megkülönböztetés nélküli egyenlő törvényes védelemre. – Tilos bármilyen alapon történő közvetlen vagy közvetett hátrányos megkülönböztetés, de különösen a faj, nem, nemzeti hovatartozás, társadalmi származás, születés, vallás, politikai vagy más meggyőződés, vagyoni állapot, kultúra, nyelv, életkor és szellemi vagy testi fogyatékoság miatt. – Nem tekintendők hátrányos megkülönböztetésnek azok a külön intézkedések, amelyeket a Szerb Köztársaság a többi polgárhoz viszonyítva lényegében egyenlőtlen helyzetben levő egyének vagy egyének csoportja teljes egyenjogúságának elérése céljából vezethet be” (SZK alkotmánya 2006).

A nemi megkülönböztetés tehát a kiemelt megkülönböztetések közé sorolható. Ebből kifolyólag különös figyelmet kell rá fordítani. *A hátrányos megkülönböztetés tilalmáról szóló törvény* 20. szakasza úgyszintén kihangsúlyozza a nemi és a nemi identitáson alapuló megkülönböztetés tilalmát: „Megkülönböztetésről van szó, ha az a nemek közötti egyenlőség elve, azaz a nők és a férfiak egyenlő jogainak és szabadságjogainak tiszteletben tartása ellen lép fel politikai, gazdasági, kulturális és egyéb közéleti, szakmai, magán- és a családi élet vonatkozásaiban” (Hmttv. 2009: 5).²⁴

Hasonlóképpen rendelkezik *A kereskedelemről szóló törvény* árakról szóló 28. szakasza is, amikor nem határozza meg a megkülönböztetés egyik formáját sem: „A termékek és a szolgáltatások árazása a piacon szabad, kivéve azokat a termékeket, illetve szolgáltatásokat, melyek árát/díját törvény korlátozza” (Ktv. 2019: 6).

²³ <https://shop.rossmann.hu/termek/bic-soleil-click3-3-penges-borotvabetet-4-db>. (2024. 12. 09.)

²⁴ Saját fordítás.

A fogyasztóvédelmi törvényben sem található külön korlátozás a nemi megkülönböztetés megelőzése érdekében (Fvtv. 2021).

A magyarországi törvényekben is tiltva van a hátrányos megkülönböztetés bármilyen formája. Magyarország Alaptörvénye XV. cikkének 2. pontja alatt olvashatunk a jogi egyenlőségről: „Magyarország az alapvető jogokat mindenkinek bármely megkülönböztetés, nevezetesen faj, szín, nem, foglalkozás, nyelv, vallás, politikai vagy más vélemény, nemzeti vagy társadalmi származás, vagyoni, születési vagy egyéb helyzet szerinti különbségtétel nélkül biztosítja” (Alaptv. 2011: 10662).

Az egyenlő bánásmódról és az esélyegyenlőség előmozdításáról szóló törvény a hátrányos megkülönböztetés fogalmát és tiltását a 8. cikkelyben fogalmazza meg: „Közvetlen hátrányos megkülönböztetésnek minősül az olyan rendelkezés, amelynek eredményeként egy személy vagy csoport valós vagy vélt a) neme, [...] n) nemi identitása, [...] miatt részesül más, összehasonlítható helyzetben levő személyhez vagy csoporthoz képest kedvezőtlenebb bánásmódban” (Ebktv. 2003: 13045).

A PIACI VERSENY

A szabad verseny a nyitott piacgazdaság egyik kulcseleme. A verseny ösztönzően hat a gazdasági teljesítményre, és jobb minőségű termékek és szolgáltatások széles skáláját kínálja versenyképesebb áron. A kereskedők hasonló, mások által gyártott termékek áraihoz igazítják saját cikkeik árát a könnyebb és gyorsabb eladásuk érdekében.

A kereskedelmi törvény árákról szóló szakasza nem rendelkezik a rózsaszín adóval összefüggő nemi diszkriminációval (Ktv. 2019). Ebből kifolyólag bármelyik terméket, legyen az női vagy férfiarucikk, adhatják drágábban is, amíg annak áralakulását törvény nem korlátozza.

KÖVETKEZTETÉSEK

A női kozmetikumok – a szabad verseny lehetőségével (vissza)élve – drágábbak, mint a hasonló funkciójú férfitermékek, ami még akkor is feltűnő, amikor nem is olyan jelentős az eltérés. A női vásárlók feltételezett igényessége követeli meg – a gyártók szerint – az értékesebb, minőségesebb összetevők alkalmazását egy-egy női termék gyártásakor (illat, szín stb.) és a késztermék csomagolásakor. Emellett a női vásárlók megfontoltsága és a termékek változatos kínálata megköveteli a fokozott reklámtevékenységet is. Rengeteg terméket ismerhetünk meg a televízióon, a szórólapon és a közösségi médiában. Különböző hírességek: színészek, énekesek, közszereplők és modellek ajánlják a

termékeket, amiért tiszteletdíjat kapnak a gyártóktól, de maga a reklámfelület bérlése is költségekkel jár. Ezek mind olyan befektetések, amelyek drágítják a termékeket.

Ebből kifolyólag hiába beszélünk látszólag egyforma női és férfitermékekről, ha az összetevőkre, a csomagolásra és a reklámokra költött összegek nagysága üzleti titok marad. Ezek a külső tényezők is befolyásolják azokat az árakat, amelyekkel a fogyasztók a polcokon találkozhatnak.

A rózsaszín adó elkerülése, illetve csökkentése érdekében a női vásárlók is használhatják a férfitermékeket. Ilyen megmozdulásra több közszereplő is felhívta már követői figyelmét, aminek hatására a női kozmetikumok piaci versenyhelyzete esetleg gyengülhet. De áraik alakulásához számos más, új és eddig sosem tapasztalt körülmény is hozzájárulhat.

ÖSSZEFOGLALÁS

A rózsaszín adónak mint eladási trükknek a megléte vitathatatlan, hiszen a legtöbb, funkcionálisan azonos női és férfitermék ára nem egyezik meg. Ennek ellenére nehéz bizonyítani, hogy nemi megkülönböztetés állna mögötte. A jogelemzések során nem találtam olyan jogszabályt, amely a nemi megkülönböztetésre adott volna okot. Ahhoz viszont, hogy diszkriminációról tudjunk beszélni, be kellene bizonyítanunk, hogy indokolatlanul nagyobb árrést alkalmaznak a gyártók a női termékek árának kialakításakor. Az utóbbi időben azonban ez a tendencia is némi változást mutat, ugyanis a férfidivat kifinomultabb lett, és 2024-ben a férfidivatáru forgalma gyorsabban kezdett növekedni, mint a nőié.

IRODALOMJEGYZÉK

- Alaptv. 2011 = Magyarország alaptörvénye. In: *Magyar Közlöny*, 43., 10656–10681.
<https://magyarkozlony.hu/?query=indokolások+tára&content=indokolások+tára&page=339>. (2024. 04. 15.)
- Ebktv. 2003 = Törvény az egyenlő bánásmódról és az esélyegyenlőség előmozdításáról. In: *Magyar Közlöny*, 157., 13044–13054.
<https://magyarkozlony.hu/?year=2003&month=&serial=>. (2024. 04. 15.)
- Fvtv. 2021 = Zakon o zaštititi potrošača [A fogyasztóvédelmi törvény]. In: *Službeni glasnik Republike Srbije*, 88., 3–33.
<https://pravno-informacioni-sistem.rs/slglrsViewPdf/4f9835da-fe44-4a0f-a81f-d16704219a5e?fromLink=true>. (2024. 04. 15.)
- Hmttv. 2009 = Zakon o zabrani diskriminacije [Törvény a hátrányos megkülönböztetés tilalmáról]. In: *Službeni glasnik Republike Srbije*, 22., 3–8.

<https://pravno-informacioni-sistem.rs/slglrsViewPdf/a99fa301-be25-4e2e-9ab9-582d51e76d2a?fromLink=true> (2024. 04. 15.)

Hmttv. – törvénymódosítás és kiegészítés 2021 = Zakon o izmenama i dopunama Zakona o zabrani diskriminacije [Törvény a Hátrányos megkülönböztetés tilalmáról szóló törvény módosításáról és kiegészítéséről]. In: *Službeni glasnik Republike Srbije*, 52., 4–7.

<https://pravno-informacioni-sistem.rs/slglrsViewPdf/bc2d388b-8200-44c0-9763-7c8c3f52bboe?fromLink=true>. (2024. 04. 15.)

Ktv. 2019 = Zakon o trgovini [A kereskedelmi törvény], *Službeni glasnik Republike Srbije*, 52., 3–13.

MANZANO-ANTÓN, Roberto – MARTÍNEZ-NAVARRO, Gema – GAVILÁN-BOUZAS, Diana 2018. Gender Identity, Consumption and Price Discrimination. In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 73., 385–400. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1261en

STEVENS, Jennifer L. – SHANAHAN, Kevin J. 2017. Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume. In: Stieler, Maximilian ed.: *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Heidelberg–Berlin, 571–575.

DOI: 10.1007/978-3-319-45596-9_108

SZK alkotmánya 2006 = A Szerb Köztársaság alkotmánya. In: *A Szerb Köztársaság Hivatalos Közlönye*, 98.

<https://www.mnt.org.rs/kozerdeku-informaciok/jogszabalyok-magyarul>. (2024. 04. 15.)

ONLINE FORRÁSOK

<https://shop.lillyq.rs/>

https://www2.hm.com/sr_rs/index.html

<https://shop.rossmann.hu/>

https://www2.hm.com/hu_hu/index.html

ABSTRACT • The study addresses the issue of the so-called ‘pink tax’ and analyses the related gender inequality, i.e. the price differences between products intended for women and men. Based on media reports and other observations, it can be assumed that functionally identical products cost more for female consumers. My research sought to identify the economic factors behind the pink tax and its legal background by tracking the market prices of women’s and men’s cosmetics and clothing in Serbia and Hungary. From a consumer

protection perspective, the pink tax and any other form of discrimination are prohibited in both countries. However, free competition is a key element of an open market economy, meaning that any product, whether for women or men, can be sold at a higher price as long as it is not restricted by law. Therefore, the pink tax exists as an economic phenomenon, as the prices of popular women's and men's products do not align. However, it is difficult to prove that the price difference is due to gender discrimination.

KEY WORDS • pink tax, market pricing, price difference, sales, gender inequality

SAŽETAK • Rad istražuje problem takozvanog roze poreza (engleski: pink tax), kao i sa njime povezanu rodnu nejednakost, tj. cenovnu razliku između proizvoda namenjenih ženama i muškarcima. Može se pretpostaviti na osnovu medijskih izveštaja i drugih spekulacija da su funkcionalno identični proizvodi namenjeni ženskim kupcima skuplji. Tokom istraživanja sam istraživala ekonomske veze koje postoje u vezi roze poreza, kao i njegovu pravnu osnovu, i to prvenstveno analizom tržišne cene ženskih i muških kozmetičkih proizvoda i odeće, sve to na tržištima Srbije i Mađarske. Roze porez – kao i svaki vid diskriminacije – je zabranjen zakonodavstvom iz oblasti zaštite potrošača. Uprkos tome, iz načela slobode konkurencije kao ključnog načela otvorene ekonomije potiče činjenica, da se svaki proizvod – namenjen on ženama ili muškarcima – može prodavati po većoj ceni od one stvarne sve dok cena nije zakonom ograničena. Roze porez postoji stoga kao ekonomska pojava, pošto se cene izrazito ženskih i muških proizvoda ne poklapaju. Međutim, tvrdnja da je razlog nepodudarnosti u cenama prouzrokovan diskriminacijom među polovima je teško dokazivo.

KLJUČNE REČI • roze porez, tržišna cena, cenovna razlika, prodaja, nejednakost polova

Beérkezés időpontja: 2025. május 6.
Elfogadás időpontja: 2025. május 28.