



# LA GACETA

Diario Oficial

CARLOS  
ANDRES  
TORRES  
SALAS  
(FIRMA)

Firmado  
digitalmente por  
CARLOS ANDRES  
TORRES SALAS  
(FIRMA)  
Fecha: 2019.02.14  
15:44:14 -06'00'



Imprenta Nacional  
Costa Rica

Año CXLI

San José, Costa Rica, viernes 15 de febrero del 2019

29 páginas

# ALCANCE N° 35

**PODER LEGISLATIVO**

**LEYES**

**PROYECTOS**

**PODER EJECUTIVO**

**DECRETOS**

## PROYECTO DE LEY

### **ADICIÓN DE UN PÁRRAFO FINAL AL ARTÍCULO 2 Y UN INCISO N) AL ARTÍCULO 12 DE LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR, LEY N° 7472 DEL 19 DE ENERO DE 1995 Y SUS REFORMAS. PROHIBICIÓN DE DISCRIMINACIÓN EN PRECIOS DE VENTA BASADA EN GÉNERO.**

Expediente N.° 21.171

#### ASAMBLEA LEGISLATIVA:

El presente proyecto de ley pretende modificar la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7472 del 19 de enero de 1995 y sus reformas para prohibir y sancionar la diferencia de precios en bienes y servicios basada en el género de la persona consumidora, conocida en otras jurisdicciones como el “*gender tax*”, “*pink tax*” o “*etiqueta rosa*” y que puede ser regulada dentro de lo que nuestra legislación actualmente sanciona como “*prácticas monopolísticas relativas*”.

El fenómeno de la tasa o impuesto invisible a todos aquellos productos para mujeres es una discriminación arbitraria de carácter económico basado en el género y ha sido definida por la CEDAW como:

*“Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera” (artículo 1 de la Convención CEDAW, ratificada mediante Ley N° 6998 del 2 de octubre de 1985.)*

De acuerdo con la Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM): “*el impuesto se puede encontrar en todos los productos, pero los más grandes se registran en los artículos de higiene personal*” (FEIM, 2018).

Diversos estudios en todo el mundo han dado una noción del impacto de estas discriminaciones económicas. El Departamento de Asuntos de Consumidores de Nueva York publicó un informe en el año 2015, en el que se comparaban versiones femeninas y masculinas de unos 800 productos, de 90 marcas en 24 tiendas diferentes. Del estudio se concluyó “*que las mujeres pagan en promedio 7% más que los varones por productos similares*” (Chavez, 2018).

Investigaciones realizadas en Costa Rica<sup>1</sup> muestran que las mujeres pagan más que los hombres por los mismos artículos de uso personal y en muchos casos la diferencia representa más de ₡5.000 en la compra habitual de un paquete de este tipo de productos. La diferencia de precios es más evidente en artículos como rasuradoras, cremas para el cuerpo, jabones, pañales para adultos, desodorantes e incluso medicamentos y otros productos que las usuarias adquieren al menos una vez al mes (Abissi, 2018).

Sobre este tema el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) realizó un sondeo en septiembre de 2018 con el propósito de verificar la existencia de diferencias en precios de productos que eran sustancialmente similares, en función del género de las personas para los cuales están destinados. Se visitaron un total de tres supermercados ubicados en la provincia de San José, en estos se compararon los precios de artículos que ofrecen una presentación para hombre y otra mujer, con base a los siguientes criterios: misma descripción de uso, mismo empaque (variación de color), 95% de los mismos ingredientes y mismo local. Producto de la visita a los supermercados se encontraron diferencias que oscilaban entre el 2% y el 26% (siempre con un sobrepago para las mujeres) en productos como rasuradoras, pañales para la incontinencia, sets de legos y pasta dental.

En las distintas etapas de la vida de una mujer y dependiendo de sus necesidades, ésta se encontrará con un sobre costo en los productos que desea utilizar. Por ejemplo, desde la primera infancia, la entrada a clases o compras habituales del mes, en todo el mundo la mujer pagará un sobrecargo en sus compras (Chernov, 2018).

El origen de esta diferenciación de precios en función del género de las personas para quienes los productos o servicios son destinados se encuentra en la captación del mercado femenino, estrategias de negocio o la discrecionalidad de los supermercados para asignar precios (Abissi, 2018). Esta fijación arbitraria de precios es producto de las negociaciones que se dan entre el proveedor y los puntos de venta, generando precios discriminatorios que afectan a las mujeres costarricenses en su consumo diario. Así las cosas, es ese acuerdo implícito que origina una discriminación en perjuicio de las mujeres que se dirige la presente iniciativa de ley.

El problema de la discriminación en el consumo se ve agravado si se considera que, en comparación con los hombres, las mujeres reciben una remuneración menor por el mismo trabajo. Según datos de la CEPAL (2016) para América Latina, el salario de las mujeres representa solo el 84% de lo que ganan los hombres y para Costa Rica, según un estudio de la Universidad Nacional (2013) la brecha salarial entre hombres y mujeres en el sector privado es del 27%.

---

<sup>1</sup> Abissi. M. (16 agosto, 2018). Mujeres pagan hasta 30% más que los hombres por los mismos productos. *EF*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/por-que-las-mujeres-pagan-mas-que-los-hombres-por/5SYDADGBJRHN7CX6NZAPYIEVWM/story/>

Si se toman en cuenta los datos del Informe de Brecha de Género del Foro Económico Mundial<sup>2</sup>, este problema se ve agravado ante la realidad de la participación económica de las mujeres, en la cual hay más desempleo femenino (6 puntos de diferencia en la tasa de desempleo de las mujeres, según datos del INEC para el II trimestre de este año), más informalidad (la incidencia de la informalidad es más fuerte entre las mujeres, mientras que entre los hombres la informalidad afecta a cerca del 41% de los ocupados, entre las mujeres supera el 43%) y la participación en el mercado laboral (únicamente el 46,8% de las mujeres con posibilidad de trabajar de forma remunerado, están participando en el mercado laboral).

Lo cierto es que en términos globales las mujeres hoy pagan más por productos esencialmente iguales, pero ganan menos que sus congéneres masculinos por un trabajo esencialmente igual. Ninguna de estas realidades debe normalizarse ni seguirse perpetuando. Desde el año 2001 el Estado de California de los Estados Unidos castiga estas prácticas, y a inicios de este año el Congreso de los Estados Unidos ha planeado una reforma titulada “H.R.5464 - Pink Tax Repeal Act” en el mismo sentido. En otros mercados, donde los consumidores tienen una actitud fuertemente proactiva en materia de hacer valer sus derechos, hombres y mujeres se unen para luchar por causas que consideran justas.

Considerando todo lo anterior, la presente iniciativa busca reformar la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor en dos sentidos. Primero se introducen las definiciones al artículo 2 de la referida Ley de los “*productos y servicios sustancialmente similares*” para delimitar el marco de aplicación de la propuesta y determinar cuándo existe una discriminación en el precio de unos u otros basados en el género de la persona consumidora. En segundo lugar se adiciona un inciso al artículo 12 de la misma Ley para indicar que la venta de cualesquiera dos productos de consumo del mismo fabricante o servicios de consumo, que sean sustancialmente similares si dichos productos o servicios tienen un precio diferente en función del género de las personas para quienes los productos o servicios son destinados o comercializados constituye una práctica monopolística relativa, para efectos de los procedimientos y sanciones que ya indica dicho cuerpo normativo.

En virtud de las consideraciones expuestas, el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) impulsa la presente iniciativa en conjunto con legisladoras y legisladores de varias bancadas con el propósito de eliminar los sesgos de género en la fijación de precios de bienes de consumo y así generar herramientas para el cierre de las brechas económicas de las mujeres y en conjunto sometemos a conocimiento de la Asamblea Legislativa el siguiente proyecto de ley para su estudio y aprobación por parte de los señores diputados y las señoras diputadas.

---

<sup>2</sup> World Economic Forum. (2017). The global gender gap report. Recuperado de <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA  
DECRETA:

**ADICIÓN DE UN PÁRRAFO FINAL AL ARTÍCULO 2 Y UN INCISO N)  
AL ARTÍCULO 12 DE LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA  
Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR, LEY N° 7472  
DEL 19 DE ENERO DE 1995 Y SUS REFORMAS.  
PROHIBICIÓN DE DISCRIMINACIÓN EN PRECIOS  
DE VENTA BASADA EN GÉNERO.**

ARTÍCULO ÚNICO- Adiciónense dos párrafos finales al artículo 2 y un inciso n) al artículo 12 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7472 del 19 de enero de 1995 y sus reformas, que en adelante se leerán de la siguiente manera:

Artículo 2- Definiciones

(...)

**Productos de consumo sustancialmente similares.** Son aquellos que no contienen diferencias sustanciales en los materiales utilizados, los usos previstos y el diseño funcional y las características de este. La diferencia de color entre los productos de consumo no debe interpretarse como una diferencia sustancial entre productos.

**Servicios sustancialmente similares.** Son aquellos donde no hay una diferencia sustancial en la cantidad de tiempo para proporcionar los servicios, la dificultad para proporcionar los servicios o el costo de proporcionar los servicios.

Artículo 12- Prácticas monopolísticas relativas.

Sujeto a la comprobación de los supuestos referidos en los artículos 13, 14 y 15 de esta ley, se consideran prácticas monopolísticas relativas los actos, los contratos, los convenios, los arreglos o las combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser el desplazamiento indebido de otros agentes del mercado, el impedimento sustancial de su acceso o el establecimiento de ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

(...)

n) **La venta de cualesquiera dos productos de consumo del mismo fabricante o servicios de consumo, que sean sustancialmente similares si dichos productos o servicios tienen un precio diferente en función del género**

**de las personas para quienes los productos o servicios son destinados, comercializados.**

Rige a partir de su publicación.

Franggi Nicolás Solano

Sylvia Patricia Villegas Álvarez

Nielsen Pérez Pérez

José María Villalta Flórez-Estrada

Shirley Díaz Mejía

**Diputadas y diputado**

NOTA: Este proyecto pasó a estudio e informe de la Comisión Permanente Especial de la Mujer.

1 vez.—Solicitud N° 140618.—( IN2019319201 ).