

(S- 911/18)

## PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,..

ARTÍCULO 1º.-Modifíquese el artículo 8º bis de la ley 24.240 -de Defensa del Consumidor-, el que quedará redactado de la siguiente forma:

“Artículo 8º bis: Trato digno. Prácticas abusivas. Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias.

Prohíbese la aplicación de precios discriminatorios de bienes y servicios sustentados en motivos de género. Asimismo, no podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas.

En los reclamos extrajudiciales de deudas, deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial.

Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el artículo 52 bis de la presente norma, sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor.”

ARTÍCULO 2º.- Incorpórese como inciso i) del artículo 7º de la Ley del Impuesto al Valor Agregado (Texto Ordenado 1997) y sus modificaciones, el siguiente:

“i) Productos de contención menstrual; comprendidos por todos aquellos elementos utilizados durante la menstruación femenina tales como toallas higiénicas descartables y/o reutilizables, tampones, copas menstruales o cualquier otro que se considere apto y/o los reemplace en el futuro.”

ARTÍCULO 3º.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Cristina Fiore Viñuales.

## FUNDAMENTOS

Señora Presidente

Las mujeres diariamente bregamos por nuestros derechos combatiendo todo tipo de diferenciaciones injustas a las que estamos sometidas. En algunos planos hemos conquistado grandes reivindicaciones pero en el ámbito de la vida cotidiana encontramos ciertas sutilezas en donde seguimos siendo perjudicadas. Estos perjuicios como lucen minúsculos, a veces pasan desapercibidos o los naturalizamos hasta el punto de no cuestionar su nocivo impacto.

La propuesta que traigo a consideración en esta oportunidad se fundamenta en la necesidad de regular una serie de situaciones diarias de discriminación en los precios de los bienes y servicios que consumimos o de los que somos usuarias, sustentada solamente en motivos de género, que impactan directamente en el presupuesto diario.

El proyecto apunta, por un lado, a eliminar la discriminación de precios sobre bienes y servicios basada solo en cuestiones de género y, por otro, en lograr un beneficio para mujeres en edad fértil eliminando el impuesto al valor agregado en los artículos de contención menstrual. La modificación a la Ley de Defensa al Consumidor se basa en estudios globales y nacionales que hablan del “Impuesto Rosa”.

Este tema puede parecer menor comparado con otras luchas de género, sin embargo, el acumulado en el costo de esta diferenciación de precios entre productos similares pero que se distinguen entre “masculinos” o “femeninos”, sumado al hecho de que mundialmente las mujeres ganan aproximadamente entre un 20% y un 35% menos que los hombres, amplía la brecha y el impacto en sus condiciones de vida comienza a ser mayor.

Los estudios a nivel global muestran datos sumamente relevantes, que dan cuenta de que vivimos una realidad impuesta por el mercado en la que una mera diferenciación de packaging genera una asociación simbólica, vinculando un color específico al consumo femenino y que es trasladado al precio del producto sin ninguna justificación objetiva.

Esta diferencia de precio es conocida a nivel mundial como “impuesto rosa”. Esto es así, ya que hace referencia a un “impuesto oculto” que se paga por productos y servicios “orientados” a las mujeres respecto a los que tienen las mismas características pero están dirigidos a los hombres. Este fenómeno se presenta de forma global y su nombre proviene del hecho de que los productos para mujeres presentan un marketing y packaging diferenciado, a menudo de color rosa, siendo

muchas veces ese envoltorio la única diferencia para que su valor sea mayor.

El concepto de “impuesto rosa” o “impuesto a la mujer” comenzó a acuñarse a partir de 1990 en Estados Unidos y a partir de allí diversos estudios establecieron que las mujeres podían llegar a pagar hasta un 25% más por un corte de cabello o el lavado de un mismo tipo de prenda con respecto a los hombres.

Sin embargo, más de dos décadas después el problema sigue con total vigencia. Tal es así que el mayor estudio a nivel global acerca del sobreprecio en productos destinados a mujeres lo ha hecho el Departamento de Asuntos del Consumidor de Nueva York en el año 2015, donde se compararon casi 800 productos con versiones masculinas y femeninas similares de más de 90 marcas. El resultado arrojó que, en promedio, "los productos para mujeres cuestan un 7% más que los productos similares para hombres".

Si bien en la Argentina no hay investigaciones de semejante magnitud, un artículo periodístico de la agencia TELAM de este año data que, por ejemplo, un analgésico como el ibuprofeno de 400 miligramos costaba \$11,36 más si su caja era rosa, un desodorante antitranspirante de 50 mililitros era \$3,25 más caro si era para mujer, y el par de maquinillas de afeitar podía pagarse \$1,75 más en su versión femenina.

En similar sentido, en un estudio realizado por el licenciado Damián Di Pace de la consultora Focus Market, se identificó que los rubros en los que mayormente se observa la diferencia de precios, son los vinculados a las industrias químicas y farmacéuticas relacionados a la estética, la higiene y el cuidado personal. El impacto económico de estas prácticas discriminatorias es importante teniendo en cuenta que las mujeres siguen siendo las principales responsables de las compras del hogar, lo que las convierte en el target preferido para direccionar el marketing y las estrategias de consumo.

De esta forma, se propone una modificación al artículo 8° bis de la ley 24.240 de la “Ley de Defensa al Consumidor” que refiere al “trato digno y a las prácticas abusivas” en la relación de proveedores y consumidores de bienes y servicios. El artículo a modificar, que fue incorporado a la ley en el año 2008, obliga a los proveedores a mantener un trato equitativo a los consumidores y usuarios. En este caso, se postulaba que no se podrán establecer diferenciaciones hacia consumidores extranjeros en los precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. En la misma línea, este proyecto establece que no se realicen diferencias de precios en la comercialización de bienes y servicios que estén sustentadas simplemente en cuestiones de

género. El incumplimiento de esta obligación podrá ser pasible de las sanciones que establece la Ley de Defensa al Consumidor, lo que otorgará a la autoridad de aplicación (en este caso la Secretaría de Comercio de la Nación) las herramientas necesarias para regular este abuso del mercado hacia el género femenino

La segunda modificación de este proyecto de ley, apunta a incorporar un inciso al artículo 7° de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, donde se establezca la exención de tal alícuota a los artículos de contención menstrual, ya que se entiende aquí que deben ser considerados de primera necesidad.

Al respecto, es necesario tener en cuenta que la mujer, durante el periodo de fertilidad que comprende la menarquía hasta la menopausia, pasa largos años de su vida con la necesidad de proveerse de artículos de contención menstrual.

Para visualizar esta situación, en los últimos años se ha desarrollado una campaña denominada “MenstruAcción” que utiliza en su nomenclatura un juego de palabras entre el período femenino y la necesidad de realizar acciones tendientes a paliar las desigualdades que se incuban en él y sus respectivas consecuencias. Durante la misma se expresaba que “Los productos para la gestión menstrual son una necesidad básica, la falta de acceso a ellos aumenta las probabilidades de ausentismo escolar, infecciones y precarización económica, entre otros problemas. El vacío de políticas públicas al respecto hace que las personas que menstrúan sean más vulnerables.”

En nuestro país, se calcula que por año una mujer que menstrúa gasta entre 700 hasta 1.200 pesos anuales en la compra de artículos de contención. Este monto equivale a lo que se cobra por Asignación Universal por Hijo (AUH) mensualmente.<sup>1</sup>

Este tipo de campaña también se ha desarrollado en varios países de Europa en donde se debaten sobre el valor de los productos de higiene femenina. El principal argumento alerta en que son productos de primera necesidad y que todas las mujeres necesitan usarlos sin opción.

De esta forma, si consideramos los productos de contención menstrual como artículos de necesidad básica que forzosamente deben ser utilizados por todas las mujeres, es menester plantearse sobre la injusticia de pagar el impuesto al valor agregado sobre los mismos. La exención del IVA en los artículos de contención menstrual impactaría

---

<sup>1</sup>Ver Anexo I: Índice de gasto anual en gestión menstrual a nivel mundial.

de forma positiva en la economía femenina y eliminaría fundamentalmente una gran brecha inequitativa entre mujeres y hombres.

Un antecedente al respecto es el caso de Canadá, como en algunos estados de Estados Unidos y países de Europa, en donde los productos como toallas femeninas, tampones o copas menstruales tributaban como artículos de lujo. De esta forma, luego de una importante campaña, las mujeres canadienses lograron en julio del año 2015 eliminar todo tipo de impuestos en la comercialización de los mismos.

También se han reducido impuestos a este tipo de artículos en España (se redujo del 21% al 10% y la campaña persiste para llevarlo al 4%), Francia (pasó del 20% al 5,5%), o Reino Unido, que destina todos aquellos fondos recaudados para asociaciones de mujeres. En Nueva York, se fue más allá y en junio de 2016 se aprobó la distribución gratuita de toallas femeninas y tampones en escuelas públicas, albergues y cárceles.

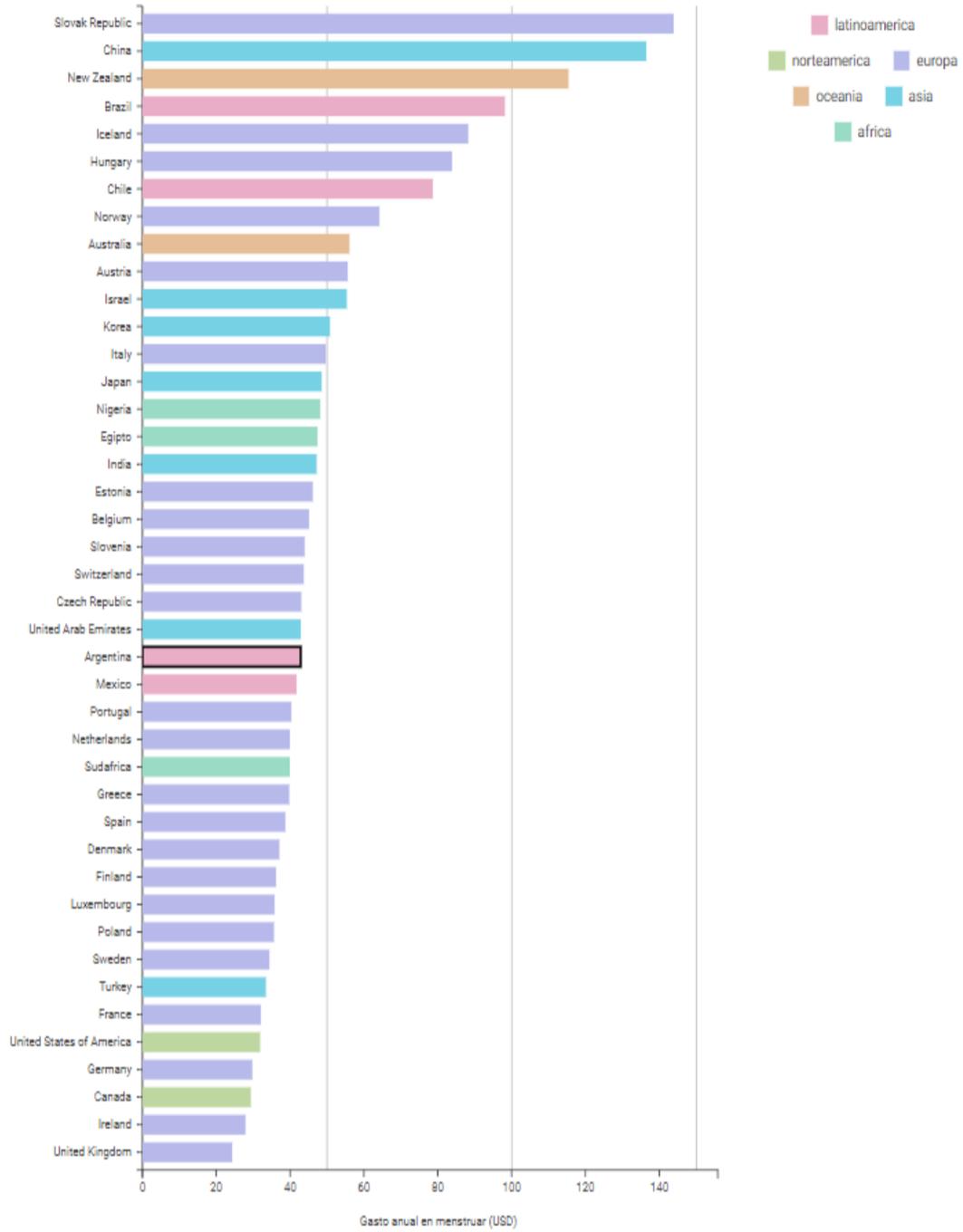
Ambas cuestiones planteadas aquí -el impuesto al valor agregado en artículos de contención menstrual y la diferencia en los precios de productos destinados a mujeres que se sustentan simplemente en motivos de género- convierten en imperante la necesidad de implementar acciones que tiendan a eliminar este tipo de desigualdades.

Creo firmemente que en este presente es importante que las mujeres estemos empoderadas en todos los frentes donde sea necesario pelear por nuestros derechos más básicos. Así, el saldo total de la suma de la brecha salarial entre hombres y mujeres, la ausencia o la mínima proporción de estas últimas en cargos jerárquicos y de decisión, como la percepción de impuestos en artículos de primera necesidad para la salud reproductiva y la sutil diferencia de precios al momento de ser consumidoras nos afecta fuertemente a nivel económico, dejándonos en una posición de mayor vulnerabilidad ante el género masculino.

Por todos los motivos expuestos anteriormente es que solicito a mis pares que me acompañen en el presente proyecto de ley.-

Cristina Fiore Viñuales.

### ANEXO I



Índice Gasto Anual en Menstruar en USD. Fuente: Economía Femini(S)ta. <http://economiafeminita.com/indice-tampon/>

Cristina Fiore Viñuales