

3. SZÁMÚ MELLÉKLET (A PÁLYAMUNKA BORÍTÓLAPJÁNAK MINTÁJA)



37. Országos Tudományos Diákköri Konferencia

Állam- és Jogtudományi Szekció

Budapest, 2025. március 24–26.

Rendező intézmény:

Károli Gáspár Református Egyetem

Állam- és Jogtudományi Kar



Állam- és Jog-
tudományi Szekció

**A „RÓZSASZÍN ADÓ” MINT A NEMEK
KÖZÖTTI EGYENLŐTLENSÉG
MEGNYILVÁNULÁSA A KERESKEDELMI
GYAKORLATBAN**

Kézirat lezárásának dátuma:

2024/12/09

Nyilatkozat

A dolgozat írása során NEM került sor mesterséges intelligencia használatára.

Tartalom

1. BEVEZETŐ	4
2. A „RÓZSZASZÍN ADÓ” MEGJELENÉSE A KÖZTUDATBAN	4
3. A NEMEK MEGKÜLÖNBÖZTETÉSÉNEK MEGNYILVÁNULÁSA A TERMÉKEKBEN.....	5
3.1. A „rózsaszín adó” megnyilvánulása a szerbiai kereskedelmi gyakorlatban	5
3.1.1. A „rózsaszín adó” a kozmetikai termékeknél.....	5
3.1.1. A „rózsaszín adó” megnyilvánulása a ruházati termékeknél Szerbiában	7
3.2. A „rózsaszín adó” megnyilvánulása a magyarországi kereskedelmi gyakorlatban	7
3.2.1. A „rózsaszín adó” a kozmetikai termékeknél Magyarországon	7
3.2.2. A „rózsaszín adó” megnyilvánulása a ruházati termékeknél Magyarországon	8
3.3. A „rózsaszín adó” megnyilvánulása a kereskedelmi gyakorlatban 2024-ben.....	8
4. A „RÓZSZASZÍN ADÓ” FOGYASZTÓVÉDELMI VONATKOZÁSA.....	9
4.1. A rózsaszín adó fogyasztóvédelmi vonatkozásai Szerbiában	9
4.2. A rózsaszín adó fogyasztóvédelmi vonatkozásai Magyarországon	10
5. PIACI VERSENY	10
6. KÖVETKEZTETÉSEK.....	11
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	11
8. IRODALOMJEGYZÉK.....	12

1. BEVEZETŐ

A nemek közötti egyenlőtlenségről számos tanulmány született. Ezek többek között olyan jogi problémákat vizsgálnak, amelyek rávilágítanak, hogy a nemek közötti egyenlőség nem mindig valósul meg. Egy ilyen aktuális téma a „rózsaszín adó” is. A „rózsaszín adó”, azaz az angol megfelelőjében „pink tax”, valójában egy értékesítési trükk, amikor lényegében ugyanazt a terméket drágábban értékesítik a nőknek, mint a férfiaknak. Természetesen, nem feltétlenül rózsaszín színű termékekről van szó. A médiában egyaránt használják a nemi egyenlőtlenségek, illetve a női lét drágább árának kifejezése céljából.¹

A tanulmány a „rózsaszín adó” problémájával foglalkozik, a hozzá kapcsolódó nemi egyenlőtlenségeket, valamint a nőknek és férfiaknak célzott termékek közötti árkülönbségeket elemzi.

2. A „RÓZSZÍNY ADÓ” MEGJELENÉSE A KÖZTUDATBAN

Az amerikai Forbes és The Times magazinok, illetve különböző egyetemi kutatások is foglalkoztak már ezzel a témával. A „rózsaszín adó” médiában való jelenléte, kényelmetlenséget és bizalmatlanságot kelt az emberekben. A figyelemfelkeltés és figyelmeztetés a probléma megközelítésének az egyik lehetséges módja. Viszont, ez kockázattal jár, mivel a fogyasztóban elutasítást és bizalmatlanságot vált ki bizonyos márkákkal szemben. Ebből kifolyólag célszerű jobban feltárni a „rózsaszín adó” mögötti gazdasági összefüggéseket.²

A média által megjelenített cikkek és bizonytalanság végett a hipotézisek a következők:

- A női, főleg kozmetikai, termékek jogtalanul drágábbak, mint a férfiaknak szánt darabok.
- Lényegében ugyan azok a termékek, drágábban vannak értékesítve a női vásárlók számára.

¹ Jennifer L. Stevens and Kevin J. Shanahan (2017) „Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume” pp. 571-575. in: *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (ed. Maximilian Stieler), Springer, p. 572.

² Roberto Manzano-Antón, Gema Martínez-Navarro and Diana Gavilán-Bouzas (2018) “Gender Identity, Consumption and Price Discrimination”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 385-400., p. 387.

3. A NEMEK MEGKÜLÖNBÖZTETÉSÉNEK MEGNYILVÁNULÁSA A TERMÉKEKBEN

Elfogadott tény, hogy a nemek számára meghatározott termékek hozzájárulnak a nemi identitások és sztereotípiák fenntartásához, szabványosítva a szépség egy fajtáját és a sztereotip szemléletet, amely évtizedek óta biztosítja az elfogadottságot és a társadalmi sikert.

Ebből arra következtetünk, hogy a nők sikerének társadalmi képe, amelyet a média és a reklámok is megerősítenek, napjainkban is magában foglalja az önmaguk ápolását és a vonzó érzés iránti igényt. Ehhez elengedhetetlenek a testápolási és különböző kozmetikai termékek, hiszen ezek növelik a nők önbizalmát, és abban bíznak, hogy ez lehet a sikerük titka.

A nemi megkülönböztetés az árakban való megjelenése mellett a termékek változatosságában és sokszínűségében is kifejezésre jut. Így, az egyik nem az árkülönbség, míg a másik a változatosság hiánya miatt érzi úgy, hogy hátrányosan megkülönböztették (Ez alatt a kimagaslóan nagyobb mennyiségű női, mint férfi termékekre kell gondolni). Más szempontból nézve, az árkülönbséget lehet a jobb minőségű és hatékonyabb termékekbe való befektetésként tekinteni, mintsem hozzáadott „adóként”.³

3.1. A „rózsaszín adó” megnyilvánulása a szerbiai kereskedelmi gyakorlatban

3.1.1. A „rózsaszín adó” a kozmetikai termékeknél

Tény, hogy a nők általában többet foglalkoznak a külsőjükkel és a megjelenésükkel mint a férfiak. Vannak kozmetikai termékek, amelyeket szinte teljes mértékben csak női fogyasztók számára állítanak elő. Ide tartoznak a sminkes, mint például a szemfestékek, szájfények, púdere, szempillaspirálok, stb. Ezek mellett egy nőnek a hajmosás is több lépésből áll, több termékre van szüksége, ellenben a férfi hajsamponokkal, amelyek mindent tartalmaznak egy dobozban. Ilyenkor a hajsampon, balzsam, hajolaj és különböző hőhatás elleni szpréjekre, illetve a „három az egyben” férfi hajsamponokra kell gondolni. Ezek mind olyan termékeket, amelyeket egy nő az igényessége és saját maga miatt használ, így nem lehet őket összehasonlítani az ellenkező nem szokásaival. Viszont, feltehető a kérdés, mi van azokkal a termékekkel, amelyeket nők és férfiak egyaránt használnak?

Női és férfi borotvák egyaránt léteznek, és mindkét nem rendszeresen használja őket. Megfigyelhető, hogy minden márkának van, ugyan nem egy megnevezésű, de minőségileg egy szinten lévő női és férfi borotvája is. Ezek általában színükkel, illetve mintájukkal térnek el egymástól. Így, női termékeket nagy előszeretettel gyártanak le rózsaszínben vagy lilában, virágmintákkal, míg a férfiak számára készült borotvák az egyszerű, mintázat nélküli, fekete és kék színben kaphatók. A probléma, azonban, az árakban rejlik.

³ Roberto Manzano-Antón, Gema Martínez-Navarro and Diana Gavilán-Bouzas (2018) “Gender Identity, Consumption and Price Discrimination”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 385-400., p. 389.

A Gillette borotvájának az úgynevezett Gillette Venus a nők számára kialakított termékcsaládja. A Lilly drogéria oldalán megfigyelhetőek voltak 2023-ban a következő árkülönbségek. Gillette Venus Tropical (3 darab) női borotva 950 dinár⁴, még a Gillette Blue 3 Cool és Speed⁵ (3-3 darab) verziója is 710 dinár volt, így 240 dinárral fizettek többet a női vásárlók. A BIC borotvájánál is hasonló volt a helyzet. A női BIC Click3 Soleil Sensitive 825 dinár⁶, a férfi BIC Flex3 Hybrid és Sensitive Hybrid⁷ 675 és 685 dinárba került, azaz 150, illetve 140 dinár az árkülönbség. A Wilkinson Xtreme3 Beauty⁸ 1 darab rózsaszín borotva 16 dinárral volt drágább mint a Wilkinson Xtreme3 Sensitive⁹ 1 darab zöld borotva. A Wilkinson esetében nincs kihangsúlyozva, hogy melyik termék számít nőinek vagy férfinek, mégis a színek árulkodnak a különbségekről. Az árkülönbség kisebb márkáknál is megfigyelhető, mint például maga a drogéria termékeinél, a Lilly Velnea-nál. A Velnea női egyszerhasználatos 5 darab borotva¹⁰ 199 dinár volt, még a férfi¹¹ változata 160 dinár, vagyis 36 dinár a különbség. Azok a termékek esetében, amelyeknél megegyezik az ár, vagy eltölpül a különbség, minőségben nincsenek kiegyenlítve.



1. ábra: BIC női és férfi borotva

A tusfürdőknél fontos kiemelni, hogy a női termékek nincsenek külön megjelölve, hogy a nők számára készültek volna. A világos színű csomagolás és a nőiesebb gyümölcs és virág illatok utalnak erre. A férfi termékek meg vannak jelölve, hogy a férfi vásárlók a célszemélyek. A Dove tusfürdőknél a nem nélküli termékek, amelyek semleges illatúak, valamint Dove Men tusfürdők ára megegyezik. A nőiesebb illatoknál viszont 225ml tusfürdőnek az ára egyezett 250ml férfi tusfürdővel. Ilyen, példa volt, a Dove Nurturing Raw Cocoa and Hibiscus flower

⁴ <https://shop.lilly.rs/gillette-venus-503349> (megtekintve: 2023.04.29.)

⁵ <https://shop.lilly.rs/gillette-blue-3-cool-muski-brijac-3kom-100291>

⁶ <https://shop.lilly.rs/bic-brijac-sistem-zenski-click3-soleil-sensitive-4-dopune-515257>

⁷ <https://shop.lilly.rs/bic-brijac-sistem-muski-flex3-hybrid-4-dopune-515442>

⁸ <https://shop.lilly.rs/xtreme3-beauty-kartela-1-komad-67753>

⁹ <https://shop.lilly.rs/xtreme-3-sensitive-kartela-wilkinson-brijac-73629>

¹⁰ <https://shop.lilly.rs/velnea-zenski-brijaci-za-jednokratnu-upotrebu-sa-dve-ostrice-517352>

¹¹ <https://shop.lilly.rs/velnea-men-brijaci-za-jednokratnu-upotrebu-sa-dve-ostrice-5-komada-87943>

225ml-es¹² és a Dove Men Clean Comfort 250ml-es tusfürdő¹³, amelyek egyaránt 550 dinárba kerültek, de 25ml különbséggel.

Hasonló különbségeket figyelhettünk meg a dezodorok esetében is. A dezodoroknál gyakran fel van tüntetve melyik nemnek szánták a terméket, de mégis előfordulhat, hogy csak a férfi dezodorokon van jelölés. A Dove kókusz illatú 150ml 48 órán át izzadságmentes dezodora¹⁴ 24dinárral volt drágább a Dove Men Mineral and Sage 150ml szintén 48 órán át ható dezodorától¹⁵.

Természetesen, lehet találni kivételt, például a Nivea tusfürdőinek és dezodorainak az ára teljesen megegyezik.

3.1.1. A „rózsaszín adó” megnyilvánulása a ruházati termékeknél Szerbiában

Nehéz összehasonlítani a női és férfi ruhaneműt, hiszen sok pontban különböznek egymástól, mind méretben, mind színben és modellben. Mégis vannak ruhák, amiket nők és férfiak egyaránt viselnek, például a rövidujjú pólókat. Számos ruházati termékről külsőre nehéz megállapítani, hogy nőknek vagy férfiaknak tervezték, hiszen teljesen megegyeznek. Ennek ellenére, előfordul, hogy az árak különböznek.

A HM ruházati áruház külön kategóriát alakított ki az olyan daraboknak, amelyeket az emberek mindig használnak, és nincsenek divathoz kötve. Ezek lennének a Basic nevezetű kategória. Itt egyszínű, mintanélküli felsők vannak férfiak és nők számára egyaránt. Példaként kiemelve a női sima fehér pamut póló¹⁶, ami 2023-ban 100 dinárral volt drágább a férfi verziójától¹⁷. Az említett női modell nincs karcsúsítva, azaz 'nőiesítve', illetve a női modellek szokás szerint kisebbek, a női ruházati termékek átlagos méretéből kifolyólag, tehát kevesebb anyag szükséges az elkészítésükhöz.

3.2. A „rózsaszín adó” megnyilvánulása a magyarországi kereskedelmi gyakorlatban

3.2.1. A „rózsaszín adó” a kozmetikai termékeknél Magyarországon

A magyarországi termékek felméréséhez a Rossmann drogéria árait vettem alapul. A Gillette borotvák között sokkal kevesebb női borotva található mint férfi. Ezek közül az egyik a Venus Start eldobható borotva 3 borotvabetéttel¹⁸ 5199 forintért (5199ft/db) volt kapható.

¹² <https://shop.lilly.rs/dove-cocoa-hibiscus-gel-za-tusiranje-225-ml-516879> (megtekintve: 2023.04.29.)

¹³ <https://shop.lilly.rs/dove-men-clean-comfort-muski-gel-za-tusiranje-250-ml-63872>

¹⁴ <https://shop.lilly.rs/dove-kokos-dezodorans-u-spreju-150ml-104597>

¹⁵ <https://shop.lilly.rs/dove-minerals-sage-muski-dezodorans-u-spreju-150ml-93107>

¹⁶ https://www2.hm.com/sr_rs/productpage.0979236002.html

¹⁷ https://www2.hm.com/en_in/productpage.0685816001.html

¹⁸ <https://shop.rossmann.hu/termek/gillette-venus-start-eldobhato-borotva-3-borotvabetet-1-db>

Míg a számtalan férfitermék között találhattunk eldobható férfi borotvát akár 458 ft/db-ért is. Például a Gillette Blue3 Sensitive eldobható borotva¹⁹ (3 borotva/csomagolás, nem csak borotvabetét) 2299ft volt. Itt megközelítőleg 2900 forint különbség volt a női és férfi borotvák között.

A BIC Soleil Click3 Sensitive 4 darab női borotvabetét²⁰ 2549ft, a férfi BIC Flex3 Hybrid Sensitive 4 darabos csomagolás²¹ pedig 2499 forint volt. Itt sokkal kisebb az árkülönbség mint Szerbiában, de még itt is a női termékek minimálisan drágábbak.

Magyarországon a Wilkinson Xtreme 3 női és férfi borotvainak szinte megegyezett az ára, de a férfi verzió kapható volt nagyobb kiszerezésben is, ami jelentős árkülönbséget jelentett. Emellett a Wilkinson Duplo Beauty 5 darab női borotva²² 120 forinttal volt drágább a férfi Wilkinson2 ugyanakkora csomagolástól²³.

A Dove férfi és a nőiesebb illatú tusfürdőinek ára megegyezett, míg a semleges illatú, de világosabb csomagolású tusfürdők olcsóbbak voltak. A Nivea és Nivea Men termékeinél különböző illatok határozzák meg az árakat és előfordul, hogy a férfi vásárlóknak szánt termékek a drágábbak, akár 600 forinttal literenként.

A Fa dezodorainak az árai teljesen megegyeznek nemtől és illattól függetlenül, míg a Niveanál és a Dovenál előfordul, hogy a férfi termékek drágábbak.

3.2.2. A „rózsaszín adó” megnyilvánulása a ruházati termékeknl Magyarországon

A HM weboldalán szintén megtalálhatók ugyan azok a Basic, azaz alapidarabok, mint a szerbiai oldalon. A rövidujjú női pamut pólók²⁴ ára 500 forinttal voltak drágábbak a férfi modelltől²⁵, annak ellenére, hogy semmilyen felirat vagy nőies vonása sincs.

3.3. A „rózsaszín adó” megnyilvánulása a kereskedelmi gyakorlatban 2024-ben

2024 őszére a korábban feltüntetett árak és akár maguk a termékek is megváltoztak. Vannak termékek, amelyek esetében leálltak a gyártással vagy az értékesítéssel, ilyen, például, szerbiában a Dove kókusz illatú 150ml és a Dove Men Mineral and Sage 150ml 48 órán át izzadságmentes dezodora. A Wilkinson borotvainak az ára ma már teljesen megegyezik, míg

¹⁹ <https://shop.rossmann.hu/termek/gillette-blue-3-sensitive-eldobhato-borotva-3-db-1>

²⁰ <https://shop.rossmann.hu/termek/bic-soleil-click3-sensitive-3-penges-borotva-betet-4-db> (megtekintve: 2023.04.29.)

²¹ <https://shop.rossmann.hu/termek/bic-flex3-hybrid-sensitive-borotvabetet-4-db>

²² <https://shop.rossmann.hu/termek/wilkinson-duplo-beauty-eldobhato-borotva-5-db>

²³ <https://shop.rossmann.hu/termek/wilkinson2-eldobhato-borotva-5-db>

²⁴ https://www2.hm.com/hu_hu/productpage.0963662001.html

²⁵ https://www2.hm.com/hu_hu/productpage.0685816001.html

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 3 borotvabetéttel ma már nem kapható, így a legnagyobb árkülönbséggel rendelkező példa is megsemmisül. A BIC Soleil Click3 Sensitive 4 darab női borotvabetét sem található a weboldalon, de a hozzá hasonló BIC Soleil Click3 3 pengés női borotvabetét²⁶ ára 600 forinttal alacsonyabb mint a férfi BIC Flex3 Hybrid Sensitive 3 pengés borotvabetét ára. A Wilkinson borotvák árkülönbsége csak 10 forinttal csökkent, ami alapján 110 forinttal még mindig drágább a női termék. A rövidujjú póló esetében 1200 forintba növekedett az árkülönbség.

4. A „RÓZSASZÍN ADÓ” FOGYASZTÓVÉDELMI VONATKOZÁSA

4.1. A rózsaszín adó fogyasztóvédelmi vonatkozásai Szerbiában

A nemi diszkrimináció tilalmával már szerb Alkotmányban is találkozunk. Az emberi és kisebbségi jogok és szabadságjogok rész alatt, a 21. cikkelye A hátrányos megkülönböztetés tilalmáról szól.²⁷

„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 minősülnek hátrányos megkülönböztetésnek azok a különös intézkedések, amelyeket a Szerb Köztársaság a többi polgárhoz viszonyítva lényegében egyenlőtlen helyzetben levő egyének vagy egyének csoportja teljes egyenjogúságának elérése céljából vezethet be.”

Itt megfigyelhető, hogy a nemi megkülönböztetés a kiemelt megkülönböztetések közé sorolható. Ebből kifolyólag különös figyelmet kell rá fordítani. A Hátrányos megkülönböztetés tilalmáról szóló törvény 20. szakasza, azaz a nemi és a nemi identitáson alapuló megkülönböztetés, kellőképpen kiemeli ennek a fontosságát.²⁸

²⁶ <https://shop.rossmann.hu/termek/bic-soleil-click3-3-penges-borotvabetet-4-db> (megtekintve: 2024.12.09)

²⁷ Ustav Republike Srbije [A Szerb Köztársaság Alkotmánya], Službeni glasnik [Hivatalos Közlöny], 98/2006 és 115/2021 sz.

²⁸ Zakon o zabrani diskriminacije [Hátrányos megkülönböztetés tilalmáról szóló törvény], Službeni glasnik [Hivatalos Közlöny], 22/2009 és 52/2021 sz.

„Megkülönböztetésről van szó, ha az a nemek közötti egyenlőség elve, azaz a nők és a férfiak egyenlő jogainak és szabadságuk tiszteletbetartása ellen lép fel politikai, gazdasági, kulturális és egyéb közéleti, szakmai, magán és a családi élet vonatkozásaiban.”

Hasonlóképpen a Kereskedelemről szóló törvénynek az Árakról szóló 28. szakasza sem határozza a megkülönböztetés egyik formáját sem.²⁹

„A termékek és a szolgáltatások árazása a piacon szabad, kivéve azokat a termékeket, illetve szolgáltatásokat, melyek árát törvény korlátozza.”

A Fogyasztóvédelmi törvényben sem található külön korlátozás a nemi megkülönböztetés megelőzése céljából.³⁰

4.2. A rózsaszín adó fogyasztóvédelmi vonatkozásai Magyarországon

A magyarországi törvényekben is tiltva van a hátrányos megkülönböztetés bármilyen formája. Így Magyarország Alaptörvényében a XIV. cikk 2. pontja alatt olvashatunk jogi egyenlőségről.³¹

„Magyarország az alapvető jogokat mindenkinek bármely megkülönböztetés, nevezetesen faj, szín, nem, fogyatékoság, nyelv, vallás, politikai vagy más vélemény, nemzeti vagy társadalmi származás, vagyoni, születési vagy egyéb helyzet szerinti különbségtétel nélkül biztosítja.”

A 2003. évi CXXV. Törvény az egyenlő bánásmódról és az esélyegyenlőség előmozdításáról meghatározza a hátrányos megkülönböztetés fogalmát a 8. cikkely alatt, ahol a nemi megkülönböztetés is ki van emelve.³²

5. 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 másik kereskedők áraihoz igazítják a termékeik árát a könnyebb eladás céljából.

A Kereskedelemről szóló törvényben az Árakról szóló szakaszában olvasható, hogy a kereskedők szabadon szabhatják az áraikat. Valamit, nincs szó a nemi hátrányos megkülönböztetésről. Ebből kifolyólag, bármelyik terméket, legyen az női vagy férfi, adhatják drágábban, míg annak a bizonyos terméknek az ára nincs törvénnyel korlátozva.³³ Így ameddig képesek eladni magasabb áron, az jogilag megengedett.

²⁹ Zakon o trgovini [Kereskedelemről szóló törvény], Službeni glasnik [Hivatalos Közlöny], 52/2019. sz.

³⁰ Zakon o zaštiti potrošača [Fogyasztóvédelmi törvény], Službeni glasnik [Hivatalos Közlöny], 88/2021. sz.

³¹ Magyarország Alaptörvénye

³² 2003. évi CXXV. Törvény az egyenlő bánásmódról és az esélyegyenlőség előmozdításáról

³³ Zakon o trgovini [Kereskedelemről szóló törvény], Službeni glasnik [Hivatalos Közlöny], 52/2019. sz.

Általában a női vásárlók igényesebbek a férfiaktól a kozmetikumok terén. Többet foglalkoznak a külsejükkel, a termékek minőségével és eredetével. Egy „megbízható” terméket jobban fognak értékelni, mint a férfiak. Így hajlandóak többet költeni bizonyos termékekért, míg a férfi fogyasztók kevésbé érdekeltek ebben a témakörben.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

A női kozmetikumok árai a szabad verseny kihasználásával drágábbak a férfi termékektől, még ha jelentősebb eltérés nincs is a termékek között. A női vásárlók előbb fogják értékelni egy termék képességeit.

Így arra a következtetésre juthatunk, hogy az értékesebb, minőségibb szereket, illetve, hozzávalókat használnak egy-egy női termék megalkotásához. Legyen szó a termék illatáról, színéről vagy kinézetéről. Emellett a női vásárlók megfontoltsága és a termékek változatos kínálata miatt szükségesek a reklámok az eladás céljából. Rengeteg terméket ismerhetünk meg a televízión, szórólapokon és a közösségi médián keresztül. Különböző hírességek, például színészek, énekesek, közszereplők és modellek ajánlják a termékeket, amiért fizetést kapnak a gyártóktól, illetve akármelyik felületen a reklám megjelenítése reklámköltségekkel jár. Ezek mind olyan befektetések a termékekbe, amelyek drágítják azokat. Ilyen pontos árakhoz és adatokhoz külső szemlélő nem férhet hozzá.

Ebből kifolyólag, hiába beszélhetünk látszólag egyforma női és férfi termékekről, ha a csomagolás, hozzávalók és a reklámokra költött összeg ismeretlen vagy eltér. Ezek a külső tényezők mind befolyásolják azt az árat amit a fogyasztók a polcon található terméknel látnak.

A “Rózsaszín adó” elkerülése, illetve csökkentése érdekében a női vásárlók is használhatják a férfi termékeket. Ilyen megmozdulásra több közszereplő is már felhívta a követői figyelmét, ennek eredményében a női kozmetikumok piaci versenye meggyengülhet. Egyértelműen folyamatosan változnak a termékek árai, amit a külső tényezők mind befolyásolnak, így bárki hozzájárulhat a változáshoz.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A “Rózsaszín adó”, mint árkülönbség vitathatatlanul létezik, hiszen a kiemelt női és férfi termékek árai nem egyeznek meg. Ennek ellenére, nem tudhatjuk, hogy nemi megkülönböztetés áll-e ez mögött. A jogi elemzés alapján, nem találtam jogszabályt, amely a nemi megkülönböztetésre adna alapot. Ahhoz, hogy diszkriminációról tudjunk beszélni, be kell bizonyítani, hogy indokolatlanul nagyobb árréssel dolgozik a kereskedő vagy maga a gyártó. Anélkül, hogy pontosan tudnánk mi minden hatott az árakra, a magasabb ár végetti diszkrimináció bebizonyítása lehetetlen.

8. IRODALOMJEGYZÉK

- Jennifer L. Stevens and Kevin J. Shanahan (2017) „Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume” in: *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (ed. Maximilian Stieler), Springer
- Roberto Manzano-Antón, Gema Martínez-Navarro and Diana Gavilán-Bouzas (2018) “Gender Identity, Consumption and Price Discrimination”, *Revista Latina de Comunicación Social*
- Ustav Republike Srbije [A Szerb Köztársaság Alkotmánya], *Službeni glasnik* [Hivatalos Közlöny], 98/2006 és 115/2021 sz.
- Zakon o zabrani diskiminacije [Hátrányos megkülönböztetés tilalmáról szóló törvény], *Službeni glasnik* [Hivatalos Közlöny], 22/2009 és 52/2021 sz.
- Zakon o trgovini [Kereskedelemről szóló törvény], *Službeni glasnik* [Hivatalos Közlöny], 52/2019. sz.
- Zakon o zaštiti potrošača [Fogyasztóvédelmi törvény], *Službeni glasnik* [Hivatalos Közlöny], 88/2021. sz.
- Magyarország Alaptörvénye
- 2003. évi CXXV. Törvény az egyenlő bánásmódról és az esélyegyenlőség előmozdításáról
- Zakon o trgovini [Kereskedelemről szóló törvény], *Službeni glasnik* [Hivatalos Közlöny], 52/2019. Sz
- <https://shop.lilly.rs/>
- https://www2.hm.com/sr_rs/index.html
- <https://shop.rossmann.hu/>
- https://www2.hm.com/hu_hu/index.html