


„PODATEK OD BYCIA KOBIEȚĄ”, CZYLI TAK ZWANE PODATKI: RÓŻOWY I OD TAMPONÓW. ANALIZA PORÓWNAWCZA STANU FAKTYCZNEGO W POLSCE I STANACH ZJEDNOCZONYCH

Agata Rączka-Chodykin

Akademia Humanitas w Sosnowcu, Polska
e-mail: agataraczkachodykin@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-4552-820X>

Abstrakt

Artykuł przedstawia problem dyskryminacji cenowej wynikającej z odmiennego opodatkowania produktów higienicznych przeznaczonych wyłącznie do użytku osób menstruujących. Analiza obejmuje porównanie stanu faktycznego w Polsce i w Stanach Zjednoczonych w zakresie opodatkowania produktów higieny około menstruacyjnej, takich jak: tampony, podpaski, wkładki oraz podstawowe produkty higieniczne. Artykuł porusza kwestię istnienia różowego podatku w Polsce oraz jego związku z marketingiem płci, czyli wykorzystaniem różnic między płciami w celu skierowania produktów do określonych grup docelowych.

Słowa kluczowe: *różowy podatek, dyskryminacja cenowa, marketing płci, podatek od tamponów, cenowanie zróżnicowane płciowo*

“THE TAX ON BEING A WOMAN”, I.E. THE SO-CALLED: PINK TAX AND TAX ON TAMPONS. COMPARATIVE ANALYSIS OF THE FACTS IN POLAND AND THE UNITED STATES

Abstract

This article presents the problem of price discrimination resulting from different taxation of hygiene products intended exclusively for use by menstruating people. The analysis includes a comparison of the actual situation in Poland and the United States in terms of taxation of peri-menstrual hygiene products, such as tampons, sanitary pads, pads, as well as basic hygiene products. The article raises the issue of the existence of the "Pink Tax" in Poland and its connection with gender marketing, i.e. the use of gender differences to direct products to specific target groups.

Keywords: *Pink Tax, price discrimination, gender marketing, tampon tax, gender-based pricing*

Data wpłynięcia tekstu do redakcji: 19.7.2023 r.; data akceptacji do publikacji: 22.4.2024 r.

Wstęp

W artykule sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Czy „różowy podatek” jest rzeczywistym problemem prawnym w Polsce?
2. Czy i jakie kroki należy podjąć, aby zniwelować ryzyko rozwijania się tego zjawiska w Polsce?
3. Czy zmniejszenie lub zniesienie podatku od tamponów jest skutecznym rozwiązaniem problemu ubóstwa menstruacyjnego w Polsce?

Metodą badawczą, jaką zastosowała autorka artykułu jest *desk research* literatury z pogranicza prawa i socjologii, jak również literatury z zakresu psychologii i medycyny. Analiza raportów z badań, artykułów naukowych oraz książek została podjęta poprzez ograniczenie przeglądu do publikacji z okresu od roku 1996, aby zawęzić obszar poszukiwania odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

Do najszerzej omawianych w niniejszym artykule źródeł należeć będą przede wszystkim badania Carolyn Maloney z lat 2016 i 2018 oraz dwa raporty przygotowane przez Kulczyk Foundation w roku 2020, które są jednocześnie najbardziej kompleksowymi badaniami w dziedzinie różowego podatku oraz podatku od tamponów. Temat niniejszego artykułu skupia się wokół pojęć tzw. różowego podatku i podatku od tamponów sensu stricto, są to jednak tematy równie ważne społecznie, co kontrowersyjne. Ze względu na ich złożoność, autorka z rozmysłem pomija kwestie kulturowe i społeczne stojące za powstawaniem różnic płciowych w tych fragmentach tekstu, które nie są niezbędne dla przybliżenia wskazanej powyżej tematyki.

Kwestia nierówności uwarunkowanych płcią od dawna jest przedmiotem dyskursu, temat tzw. różowego podatku w Polsce zdaje się jednak nie być jego integralną częścią. „Różowy podatek” oznacza, że kobiety za te same produkty są zmuszone zapłacić więcej, bądź też, że za wydaną kwotę otrzymują mniej (Maloney 2016: 2). Nazwa po raz pierwszy została użyta

przez francuskie aktywistki z organizacji Georgette Sand, które chciały zwrócić uwagę na wyższe ceny produktów koloru różowego w stosunku do tych samych produktów w innych kolorach (Kern 2023).

Należy jednak w tym miejscu zaznaczyć, że zgodnie z polskim ustawodawstwem nie jest on w dosłownym tego słowa znaczeniu podatkiem, w świetle przepisów bowiem za podatek uznajemy publicznoprawne, nieodpłatne, przymusowe oraz bezzwrotne świadczenie pieniężne na rzecz skarbu państwa, województwa, powiatu lub gminy, wynikające z ustawy podatkowej (Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r.).

Nazwa ta jednak na tyle mocno zakorzeniła się już w literaturze, że autorka nie znajduje powodu dla zmiany jej brzmienia wyłącznie na potrzeby artykułu. Pozostawanie przy nazwie „różowy podatek” ma wydzźwięk przede wszystkim aktywistyczny – służy jako próba zwrócenia uwagi na konkretny problem bardziej, niż jako faktyczne odniesienie do podatku w ustawowym tego słowa znaczeniu (zob. też: Wyszkowski 2010: 5-14). Niemniej jednak, ze względu na rzetelność naukową, w niniejszym artykule nazwy odnoszące się do podatków, które podatkami nie są, będą brane w cudzysłów.

W dokumencie przygotowanym przez demokratów ze Wspólnego Komitetu Ekonomicznego USA czytamy, że ustalanie cen w oparciu o płeć jest realną praktyką stosowaną przez przedsiębiorców i ze względu na skalę zjawiska można je określić jako „podatek od bycia kobietą”. Jednym z najbardziej kontrowersyjnych przedmiotów w tej materii, a jednocześnie symbolem „różowego podatku”, została różowa maszynka do golenia, jednak w raporcie wyszczególniono również myszkę komputerową marki Microsoft, która pojawiła się w dwóch opcjach kolorystycznych. Obie posiadały jednakowe parametry techniczne, mimo to mysz w kolorze niebieskim kosztowała 15,79 dolarów, a w różowym – 21,89. Wśród dóbr wymienianych w raporcie znalazły się też perfumy Narciso Rodriguez z tej samej linii, kosztujące odpowiednio 89 dolarów – męskie i 107 kobiece, a także zabawkowy drewniany tor dla kolejki, kosztujący zazwyczaj 44,95, a w wersji różowej – 49,95 dolarów (Maloney 2015: 4-5).

Powstaje zatem pytanie: czy problem dostrzeżony przez kongresmenów dotyczy wyłącznie rynku USA, czy także znajduje on swoje odzwierciedlenie na rynku w Polsce? A jeżeli rzeczono różnice w rzeczywistości się pojawiają – to jaka jest ich przyczyna?

Porównanie polskiej i amerykańskiej sytuacji w kontekście ubóstwa menstruacyjnego jest uzasadnione ze względu na dostępność danych: w ocenie autorki pozwala w znaczącym stopniu wyłuszczyć problem ubóstwa menstruacyjnego występującego w Polsce, zatem na potrzeby owego porównania należało wyznaczyć drugi kraj. Stany Zjednoczone jawią się autorce jako znakomity przedmiot porównania, ze względu na mnogość publikacji dotyczących tego tematu. Zestawienie materiałów z Polski i USA pozwala również na lepsze zrozumienie globalnego wymiaru problemu ubóstwa menstruacyjnego oraz identyfikację najlepszych praktyk i sposobów działania w walce z tym problemem.

Analizy zawarte w niniejszym artykule są jedynie wstępem do wyzwań, przed jakimi stoimy jako społeczeństwo, mających na celu poprawę ogólnej sytuacji osób menstruujących. Przedstawione treści mają głównie charakter eksploracyjny i problemowy, sytuują „różowy podatek” jako problem społeczny i prawny oraz określają jego związek z „podatkiem od tamponów”, jego zmienną wysokość w Polsce oraz perspektywy zmian w przyszłości. Celem artykułu jest przegląd badań, ich analiza porównawcza, a następnie wskazanie najważniejszych zjawisk i zagadnień, które warto dalej badać, aby podnieść komfort życia kobiet w naszym kraju. Wybór treści do przedstawionych dalej analiz ma charakter egemplifikacji i nie jest zbiorem zamkniętym.

Część I – „różowy podatek”

Wprowadzenie

Aby lepiej zrozumieć porównywane podatki w USA i w Polsce, należy rozpocząć rozważania od wyjaśnienia, jakie mechanizmy podatkowe

działają w poszczególnych krajach. Podatek od towarów i usług, czyli VAT (ang. *Value Added Tax*) istnieje w 137 krajach na świecie, nie ma go natomiast w USA, a jego odpowiednikiem jest podatek od sprzedaży, czyli *Sales Tax*.

System podatkowy Stanów Zjednoczonych, które są, tak jak Unia Europejska, unią ekonomiczną, dzieli podatki na podatki federalne, stanowe i lokalne. Podatki federalne są jednolite we wszystkich stanach. Podatki stanowe natomiast, porównywalne do podatków narodowych państw członkowskich Unii Europejskiej, są obligatoryjne w stosunku do mieszkańców i przedsiębiorstw funkcjonujących w danym stanie. Każdy stan jest suwerenny w uchwalaniu stawek, ulg i zachęt podatkowych. Różnicą w stosunku do systemu podatkowego Unii Europejskiej jest to, że system podatkowy w Stanach Zjednoczonych jest w większym stopniu, zharmonizowany, chociaż o pełnej harmonizacji nie można mówić. Mimo że podatki stanowe różnią się wieloma cechami, a co najważniejsze stawkami podatkowymi, system ten funkcjonuje na podstawie wspólnego prawa podatkowego, czego efektem jest brak rozbieżności w ustalaniu podstawy opodatkowania (Szlezak-Matusiewicz 2006: 118-120).

Sales Tax jest podatkiem stanowym, pobieranym na ostatnim etapie sprzedaży, a następnie w określonych odstępach czasu przekazywanym władzom stanowym lub lokalnym przez sprzedawcę. W zależności od stanu występują różnice nie tylko w stawce podatku, ale również podmiotach objętych opodatkowaniem (Kagan 2023).

Podatek VAT, podobnie jak *Sales Tax*, stanowi istotne źródło wpływów budżetu państwa, a sama jego formuła została stworzona na wzór podatku od wartości dodanej obowiązującego wcześniej w państwach Unii Europejskiej (Komar 1996: 120). Jest to wielofazowy podatek obrotowy, wprowadzony do polskiego systemu prawnego w roku 1993, który obciąża uczestników obrotu, obejmując wszystkie fazy cyklu produkcyjnego i dystrybucji, zaś podstawą jego naliczenia jest „wartość dodana”, wyznaczona za pomocą metody pośredniej jako różnica między

wartością obrotu i wydatkami przedsiębiorstwa, które zostały obciążone podatkiem we wczesnych fazach obrotu (Starzyńska 2006: 7).

VAT jest również podatkiem powszechnym, co oznacza, że występuje w sposób zharmonizowany we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej. Wynika to zarówno z zakresu przedmiotowego opodatkowania (bo obejmuje wszelkie dostawy towarów i świadczenie usług za wynagrodzeniem, niezależnie od tego, na jakim etapie obrotu są one realizowane), jak i z zakresu podmiotowego (szeroki krąg podmiotów uważanych za podatników VAT) (Zasiewska 2013: 12).

Badania na rynku USA

New York City Department of Consumer Affairs (DCA) w swoim raporcie z roku 2015 wyliczył, że produkty przeznaczone dla kobiet kosztują średnio o 7% więcej niż produkty o podobnej specyfikacji przeznaczone dla mężczyzn. Precyzyjniej rzecz ujmując, w wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że *Pink Tax* wynosi dla wybranych kategorii produktów odpowiednio:

- na zabawki i akcesoria – 7%,
- na ubrania dziecięce – 4%,
- na ubrania dla dorosłych – 8%,
- na produkty higieny osobistej – 13%,
- na produkty przeznaczone dla osób starszych i produkty związane ze zdrowiem – 8% (New York City Department of Consumer Affairs 2015).

Na potrzeby raportu przeanalizowano 794 przedmioty w wersji dla kobiet oraz dla mężczyzn. Dodatkowym wnioskiem był fakt, iż w 42% przypadków badanych produkty dla kobiet były droższe, podczas gdy produkty dla mężczyzn były droższe w 18% (*Ibidem*) przypadków. Zjawisko, kiedy to produkty przeznaczone dla mężczyzn są droższe niż kobiecie, badacze określili mianem *Blue Tax*, czyli niebieski podatek.

Kongresmenka Carolyn B. Maloney, prężnie działająca na rzecz likwidacjiorozbieżności w wynagrodzenia jedynie ze względu na płeć w swoim raporcie zauważyła, że „straty, które kobiety ponoszą z tytułu «różowego podatku», oprócz strat wynikających z różnicy w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn, stawiają kobiety w bardzo niekorzystnej sytuacji ekonomicznej” (Maloney za: Gonzales, Sunga, Jacob, Garvez, Rutor 2021: 25-26).

Grupie ekspertów z Biura Odpowiedzialności Rządu (GAO) pracujących nad raportem na zlecenie kongresmenki Maloney i senatora Boba Casey’a stwierdziła, że sprzedawcy mogą manipulować specyfikacjami produktów w celu ukrycia różnicy cen, dla przykładu maszynki do golenia niezależnie od docelowego konsumenta sprzedawane są w tej samej kwocie, jednak te przeznaczone dla mężczyzn pakowane są po 5 sztuk, podczas gdy kobiece – po 4 sztuki (Government Accountability Office 2018).

W roku 2021 powrócono do badań nad „różowym podatkiem” w raporcie *Investigating the Pink Tax: Evidence Against a Systematic Price Premium for Women in CPG*, jednak wyprowadzone wnioski zdają się być łagodniejsze niż te w raporcie DCA z 2015 roku. Zauważono ponownie, że różnice między produktami przeznaczonymi dla kobiet są wyższe niż tych, które z założenia są męskie, jednakże są one zależne od kategorii produktu. Szacunki komisji wykazały, że kobiety płacą wyższe ceny za mydło w kostce, płyn do mycia ciała, dezodorant i żyletki w przeliczeniu na sztukę, natomiast mężczyźni płacą wyższą cenę za produkty przeznaczone do farbowania włosów, maszynki jednorazowego użytku i wielorazowe maszynki do golenia oraz za kremy do golenia (Moshary, Tuchman, Bhatia 2021: 14).

Co więcej, nowe badania wykazały braki w raporcie z roku 2015 – starsze zestawienie nie uwzględniało bowiem różnic w składzie pomiędzy produktami dla kobiet, a produktami dla mężczyzn. Zgłoszone różnice cenowe ukazane w tamtym raporcie nie mogą zatem służyć za dowód na rzecz istnienia „różowego podatku”, ponieważ pomijają istotną

z punktu widzenia konsumenta kwestię, jaką są właściwości produktu. Autorzy nowszego raportu zauważają, że zróżnicowanie produktów wyłączenie ze względu na płeć potencjalnego kupującego wpływa na segmentację płci; wyniki obliczeń wskazują jednak, że przeciętne gospodarstwo domowe zaoszczędziłoby zaledwie niecały 1% przechodząc na ogólnie podobny produkt, skierowany do innej płci. Oszczędności mogłyby być znaczące (aż 20%), gdyby wskazany konsument był skłonny zamiast tego kupić produkt skierowany do innej płci o odmiennych właściwościach, jednak taka zmiana mogłaby niekorzystnie wpłynąć na jego ogólny dobrobyt i z tego względu byłaby (*Ibidem*: 16).

W roku 2018 powstał kolejny raport GAO. Ponownie zauważono, że różnice cenowe w zależności od płci rzeczywiście występują, badania rozszerzono na kolejne powody występowania tych różnic. Eksperti komisji podkreślili we wnioskach, że układ sklepów często wyraźnie oddziela część dla kobiet oraz dla mężczyzn, co powoduje trudności dla konsumentów z realnym porównywaniem cen (jest ono łatwo dostępne wyłącznie dla produktów przeznaczonych dla tej samej grupy konsumentów). Wydawałoby się, że możliwość dokonywania zakupów przez Internet pozwoli na szybsze porównywanie produktów i może pozytywnie wpłynąć na ograniczenie występowania zjawiska *Pink Tax*, jednak w rzeczywistości konsumenci dokonując zakupu przez Internet najczęściej wyszukują konkretne produkty (*Essary 2023*: 893).

Badania rynku w Polsce

„Różowy podatek” w Polsce jest jeszcze kwestią słabo zbadaną. Brakuje dobrze udokumentowanych badań, zwłaszcza obejmujących szerokie spektrum produktów. Jednakże trudno zaprzeczyć, iż ceny produktów różnią się od siebie. Problem zaczyna się w momencie próby uchwycenia przyczyn różnic cen pomiędzy produktami skierowanymi do kobiet, a tymi skierowanymi do mężczyzn. Znając mechanizmy kierujące rynkiem sprzedażowym można przyjąć, że dany produkt kosztuje tyle, ile

statystyczny przedstawiciel grupy docelowej jest w stanie za niego zapłacić, a idąc dalej – różnice w wysokości cen są podyktowane nie tyle chęcią dyskryminacji kobiet, a raczej korzystaniem z dobrodziejstw gospodarki wolnorynkowej. Jeżeli więc kobieta jest skłonna zapłacić więcej, by otrzymać produkt o cechach przez nią pożądanym, to rynek tym bardziej nastawiać się będzie, aby produkty te miały odpowiednio wyższą cenę.

Z drugiej strony, co warto podkreślić, problemem nie jest sam fakt płacenia przez kobiety więcej za pewne produkty, ale to, że produkty dla mężczyzn są zaliczane do „kolekcji podstawowej”, podczas gdy produkty skierowane do kobiet są traktowane jako „produkty premium” (Essary 2023: 908).

Dlatego powinny istnieć dwie odrębne linie bazowe produktów lub jedna linia bazowa neutralna pod względem płci? Gdyby tak było, to albo wszyscy płaciliby składkę za produkty dostosowane do płci, albo nikt by jej nie płacił. Mówienie kobietom, że mogą wybierać różne produkty, aby uniknąć różowego podatku, jest nietrafione, ponieważ jedynym prawdziwym wyborem jest to, czy poświęcić produkt przeznaczony dla kobiet, aby płacić tyle, ile mężczyźni płacą za produkt przeznaczony dla mężczyzn, czy po prostu zaakceptować fakt, że muszą płacić więcej, aby uzyskać produkt specyficzny dla swojej płci (*Ibidem*: 908-909).

Zmiana cech indywidualizujących dany produkt może sprawić, że faktyczny koszt jego produkcji wzrośnie (a poprzez niższe zapotrzebowanie zostanie obniżona liczba produkowanych sztuk), a więc z „różowego podatku” przejdziemy do czynników mających rzeczywisty wpływ na ostateczną cenę produktu. Co do zasady, „ani polskie, ani wspólnotowe prawo konkurencji nie zawiera definicji nieuczciwej ceny. W gospodarce wolnorynkowej określenie poziomu, od jakiego cena zaczyna być nieuczciwa lub nadmiernie wysoka, jest bowiem z natury rzeczy problematyczne” (Stefanowicz-Barańska 2007: 9).

Oczywiście istnieją przepisy chroniące konsumentów przed nadużywaniem przez przedsiębiorców nieuczciwych praktyk, w tym zawyżania

cen, jednak dotyczy to przede wszystkim sytuacji, gdzie przedsiębiorstwa wykorzystują w tym celu posiadanie dominującej pozycji na rynku (znajduje w tym miejscu zastosowanie art. 9 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z 2007 roku). Tożsame stanowisko zajmuje Unia Europejska:

„Niezgodne z rynkiem wewnętrznym i zakazane jest nadużywanie przez jedno lub większą liczbę przedsiębiorstw pozycji dominującej na rynku wewnętrznym lub na znacznej jego części, w zakresie, w jakim może wpływać na handel między Państwami Członkowskimi.

Nadużywanie takie może polegać w szczególności na:

a) narzucaniu w sposób bezpośredni lub pośredni niesłusznym cen zakupu lub sprzedaży albo innych niesłusznym warunków transakcji; (...)” (Traktat o Unii Europejskiej 2016: art. 102 (dawny art. 82 TWE)).

Nie istnieje zatem mechanizm pozwalający państwu na regulację cen artykułów przeznaczonych dla kobiet – i istnieć nie powinien.

Wypada w tym miejscu wspomnieć o ustawie z 2 marca 2020 roku o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych, która (w art. 8a) otwierała furtkę do regulacji cen, dotyczyła ona jednak wyłącznie towarów lub usług mających istotne znaczenie dla ochrony zdrowia lub bezpieczeństwa ludzi lub kosztów utrzymania gospodarstw domowych (Ustawa z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych 2020).

Część II – „podatek od tamponów”

Zjawisko tzw. biedy menstruacyjnej – porównanie między Polską a USA

Problemy z opodatkowaniem preferencyjnym istnieją nie tylko w przypadku produktów przeznaczonych do użytku powszechnego, ale mogą

dotyczyć także produktów przeznaczonych wyłącznie dla osób menstruujących – środków higieny osobistej, takich jak podpaski, tampony i wkładki higieniczne.

W USA, w części stanów produkty higieniczne i wyroby medyczne zwolnione są z opodatkowania, jako „niezbędne do funkcjonowania”, jednak wyjątkiem są właśnie środki higieny osobistej przeznaczone dla osób menstruujących. Takie praktyki nazwano zbiorczo *Tampon Tax*, czyli podatek od tamponów. Udało się podjąć kroki w celu likwidacji tego stanu rzeczy, 9 stanów zwolniło produkty higieny przeznaczone dla osób menstruujących z opodatkowania, a w 7 innych wprowadzono przepisy znoszące podatek od tamponów. Istnieje dążenie do całkowitego zwolnienia z ogólnokrajowego podatku od towarów i usług (GST), za przykładem Kanady, gdzie stało się to w roku 2015. Pierwszym państwem, które wprowadziło taką regulację, była jednak Kenia, gdzie decyzja zapadła już w 2004 roku (Habbal 2020: 13).

Warto tu wspomnieć o konkretnych kwotach. W USA przeprowadzono badania z których wynika, że w ciągu życia przeciętna miesięczkująca osoba wydaje od 3360 do 4800 dolarów na tampony, podpaski i inne produkty menstruacyjne (Crawford 2022: 54). Tylko dla stanu Nowy Jork wpływy z podatków z produktów około menstruacyjnych wynoszą około 14 milionów dolarów rocznie, zatem kobiety nie tylko zarabiają mniej, ale również wydają więcej na produkty, bez których nie są w stanie funkcjonować (*Ibidem*: 55). Pokazuje to, że „podatku od tamponów” nie powinno się go traktować jako części „różowego podatku”, a jako zupełnie osobny problem; także ze względu na mocniej zawężoną grupę docelową, której dotyczy (problem ten nie dotyczy kobiet transseksualnych, niektórych osób niebinarnych czy cis kobiet po menopauzie).

Ubóstwo menstruacyjne w Polsce

Polski „podatek od tamponów” jest również dyskusyjną kwestią i wielokrotnie poruszaną przez aktywistki i aktywistów, szczególnie spośród

kręgu osób zaangażowanych w zwalczanie biedy menstruacyjnej w Polsce. Według raportu przygotowanego przez Kulczyk Foundation oraz Founders Pledge, „spośród 1,9 mld menstruujących osób na świecie ponad 500 mln nie może w pełni dbać o higienę podczas okresu” (Kulczyk Foundation & Founders Pledge 2020: 6). Temat wydaje się odległy, jednak „co piątej Polce zdarza się nie mieć środków na zakup odpowiednich podpasek” (Kulczyk Foundation & Founders Pledge 2020: 76). Nie jest to więc problem odosobniony i powinien być objęty rozwiązaniami prawnymi, mającymi na celu zapobieganie jego występowania. Należy też stwierdzić, że środki higieny osobistej dla osób menstruujących nie są dobrem luksusowym i wobec tego nie powinny być objęte podatkiem VAT w ogóle.

W Polsce pod tym względem i tak jest nieźle. Dla porównania – w Niemczech tampony objęte są podatkiem od towarów luksusowych (19%), co wywołuje liczne głosy protestu. W ich efekcie w roku 2019 na niemieckim rynku pojawiła się książka *The Tampon Book*, zawierająca historie dotyczące menstruacji i radzenia sobie z nią na przestrzeni wieków oraz – co najważniejsze – dołączone do niej (w ramach ceny książki) 15 tamponów.

Było to spowodowane kuriozalną sytuacją: tampony sprzedawane osobno są objęte podatkiem w wysokości 19%, a książki – podatkiem obniżonym, w wysokości 7%.

Książkę wprowadziła do sprzedaży The Female Company, od lat walcząca z „podatkiem od bycia kobietą”, argumentując, że podczas gdy środki higieny osobistej przeznaczone dla osób menstruujących są uznawane za dobra luksusowe, takie artykuły jak trufle, kwiaty czy obrazy olejne są opodatkowane jako produkty codziennej potrzeby (czyli na poziomie 7%) (*The Tampon Book by The Female Company: A book against tax discrimination* 2020).

W Polsce jeszcze do niedawna obowiązywała stawka podatku VAT w wysokości 8% dla produktów higienicznych przeznaczonych dla kobiet, jednak 1 lipca 2019 roku weszły w życie przepisy ustawy (Ustawa z dnia

9 sierpnia 2019 r.) wprowadzającej nową matrycę stawek VAT, która obniżyła podatek z 8 do 5%, m.in. na smoczki, pieluszki czy foteliki dla dzieci, a przede wszystkim na wszystkie produkty higieny osobistej na czas menstruacji, takie jak: tampony, podpaski, wkładki, kubeczki menstruacyjne. Pierwotnie ustawa miała obowiązywać od 1 kwietnia 2020 roku, ostatecznie jednak weszła w życie 1 lipca 2020 roku, na razie bez widoków na całkowite zniesienie opodatkowania.

Co jednak w sytuacji, gdyby podatek VAT na produkty menstruacyjne znieść zupełnie? Badania tego dotyczące udało się przeprowadzić jedynie w USA, gdzie porównano dane zebrane przez Kilts Center for Marketing w Chicago. Autorka badania, Ziyue Xu, korzystając z danych od czterech największych ogólnokrajowych sprzedawców detalicznych, porównała dane z Illinois, które zniosło opłatę w wysokości 6,25% na produkty menstruacyjne w roku 2016, z danymi pochodzącymi z innych stanów, które nadal nakładały ten podatek. Ustaliła, że zaledwie rok po zniesieniu podatku, ceny tamponów nieznacznie wzrosły (w Illinois o 1%), podczas gdy ich sprzedaż spadła (o około 1,5%). Pomimo podniesienia cen przez producentów, cena wyjściowa po zniesieniu podatku była niższa o 6%. Według autorki badania, taki trend może wynikać z ogólnego przekonania konsumenta, że produkty lepszej jakości są droższe. Co ciekawe, we wnioskach autorka zawarła stwierdzenie, że jeżeli celem zniesienia „podatku od tamponów” było zwiększenie ich dostępności, w szczególności dla osób potrzebujących, to cel ten nie został osiągnięty. Lepszy efekt mogłyby dać dotacje lub programy dystrybucji społecznej (za: Doris 2021).

W Polsce skutki obniżenia podatku do zera możemy obserwować na przykładzie obniżki antyinflacyjnej z 1 lutego 2022 roku, wprowadzonej po konsultacjach z Komisją Europejską. Jeszcze przed obniżką VAT-u eksperci szacowali, że pomoże ona w obniżeniu inflacji o 1 pkt. proc., a kosztować będzie budżet 12 mld złotych rocznie. W przypadku przejścia z 5% na zerowy VAT, wyjściowy koszt produktu i tak musiałby zostać

podniesiony o koszty związane z kosztami dostosowania cen w całym „łańcuchu wartości” (Słomski 2021).

W Polsce, podobnie jak w Illinois, całkowite zrezygnowanie z opodatkowania środków higieny menstruacyjnej może spowodować podniesienie ceny wyjściowej. A zerowa stawka ostatecznie nie miała żadnego wpływu na polepszenie sytuacji tych, dla których zabieg ten był przeznaczony. Należy też pamiętać, że Stanach nawet po podniesieniu ceny ogólna cena produktu pozostała niższa. Co jednak najistotniejsze, dane i wnioski z nich płynące dotyczą jedynie obszaru Stanów Zjednoczonych i powtórzenie tego typu badań na rynku polskim może przynieść odmienne dane i wnioski.

Zakończenie

Powyższy artykuł powstał z myślą o zwróceniu uwagi na temat „różowego podatku” i problemy z nim związane. Autorka uważa, że wszelkie tematy dyskryminacyjne powinny być traktowane z należytą powagą, co oznacza, że każdy z osobna zasługuje na przyjrzenie mu się i dokładne zbadanie.

Niestety nie da się ukryć, że zagadnienia związane z „różowym podatkiem” były do tej pory w Polsce analizowane bardzo pobieżnie, w przeciwieństwie do Stanów Zjednoczonych, gdzie powołuje się specjalne komisje celem ich wyjaśnienia. A przecież należy uznać, że w naszym kraju rzeczywisty problem „różowego podatku” istnieje. Sam fakt występowania różnic cenowych między produktami o różnych cechach jest niepodważalny.

Szczególnie wartym podkreślenia jest jednak fakt, że punktem odniesienia dla porównywania produktów są w rzeczywistości te, które są kierowane do mężczyzn. Oznacza to, że kobiety są traktowane jako swego rodzaju produkty premium. W ocenie autorki powinno być zatem rekomendowane, aby skierować dalsze badania dotyczące „różowego podatku” na zagadnienie standardów dotyczących produktów dla kobiet

i dla mężczyzn tak, aby cechy wyróżniające produkt jako ten „dla kobiet” nie czyniły go produktem premium (a zatem droższym), lecz po prostu skierowanym do innej grupy odbiorców.

W I części niniejszego artykułu autorka opisała mechanizm „różowego podatku” oraz jego skutki dla Stanów Zjednoczonych oraz dla Polski. Amerykańskie raporty nie wykazały preferencyjnego traktowania klienta płci męskiej, różnice cenowe występowały bowiem w mniejszym lub większym stopniu we wszystkich kategoriach produktów. Nie udało się zatem wykazać powiązania pomiędzy płcią, a wyższą ceną we wszystkich kategoriach produktów (czy chociażby zdecydowanej większości).

W II części artykułu autorka skupiła się na „podatku od tamponów”. Stając niejako w opozycji do dotychczas nieostrej definicji „różowego podatku”, autorka widzi potrzebę oddzielenia od siebie tych dwóch pojęć, przede wszystkim ze względu na znacznie wyraźniejszy efekt „podatku od tamponów” na konsumenta, niż w przypadku „różowego podatku”. Jest to przede wszystkim podatek sensu stricto, zgodny z definicją ustawową. Przedmiotem dyskusji pozostaje zupełne zniesienie tego podatku. Z omówienia zbadanej sytuacji w amerykańskim stanie Illinois wynika, że poprzez obniżenie podatku VAT na tampony do zera nie został osiągnięty cel zwiększenia ich dostępności dla osób potrzebujących.

Dodatkowo we wnioskach zaproponowano zastąpienie zerowego podatku programami dystrybucji społecznej lub dotacjami. W tak istotnej sprawie, jak ubóstwo menstruacyjne, nie należy posiłkować się jednostkowymi badaniami. Powinny być prowadzone regularnie, w szczególności w formie symulacji, na rynku polskim. Być może w polskim systemie prawnym zerowy podatek na produkty higieny menstruacyjnej mógłby pozytywnie wpłynąć na zwiększenie dostępności tych produktów.

Literatura

- Crawford, B.J. (2022). Pink Tax and Other Tropes, *Yale Journal of Law & Feminism*, Forthcoming 11 March, 88-175. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4052085.
- Doris, Á. (2021). What Happened When a US State Scrapped the ‘Tampon Tax’. *Chicago Booth Review*. <https://www.chicagobooth.edu/review/what-happened-when-us-state-scrapped-tampon-tax>.
- Essary, D.A. (2023). Hitting the Wall: The Next Step in Addressing the Pink Tax. *Arkansas Law Review*, Vol. 75, No. 4, 883-927.
- Gonzales, K.J.Q., Sunga, J.E.K., Jacob, J.L.P., Garvez, J.R.B., Rutor, D.B. (2021). *The Pink Tax: Perspectives of Selected Senior High School Students of De La Salle University - Dasmariñas on the Gender Price Disparity and its Effect in the Economy (S.Y. 2020-2021)*. <https://www.academia.edu/70812824>.
- Government Accountability Office. (2018). *Gender-Related Price Differences for Goods and Services*. <https://www.gao.gov/assets/gao-18-500.pdf>.
- Habbal, H.L. (2020). *An Economic Analysis of The Pink Tax*. Lake Forest: Lake Forest College Publications Senior Theses.
- Kagan, J. (2023). What Is Sales Tax? Definition, Examples, and How It’s Calculated. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/s/salestax.asp>.
- Kern, T. (2023). Różowy podatek – dlaczego kobiety płacą więcej. *Fashion Biznes*. <https://fashionbiznes.pl/rozowy-podatek-dlaczego-kobiety-placa-wiecej/>.
- Komar, A. (1996). *Systemy podatkowe krajów Unii Europejskiej*. Warszawa: PWE.
- Kulczyk Foundation (2020). *Menstruacja w Polsce: taboo, zabobony i stygmatyzacja*. <https://kulczykfoundation.org.pl/uploads/media/default/0001/05/308807d7b2cc4d92eb9979f7848904fbdf75aeeb.pdf>.

- Kulczyk Foundation & Founders Pledge (2020). *A Bloody Problem. Period Poverty, Why We Need to End It and How to do It*. <https://kulczykfoundation.org.pl/uploads/media/default/0001/05/465728000cda27b8f50a3acc18d77c7b4df8b482.pdf>.
- Maloney, C.B. (2016). *The Pink Tax. How Gender-Based Pricing Hurts Women's Buying Power*. Joint Economic Committee, United States Congress.
- Moshary, S., Tuchman, A., Bhatia, N. (2021). *Investigating the Pink Tax: Evidence Against a Systematic Price Premium for Women in CPG*. https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/1588356/mosharybhatiatuchman_updated2.pdf.
- New York City Department of Consumer Affairs (2015). *A Study of Gender Pricing in New York City, From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer*. <https://www.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>.
- Ustawa z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych, Dz.U. 2020 poz. 374, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200000374>.
- Słomski, D. (2021). Zeroowy VAT na żywność nie zwalczy drożyzny. Efekty mogą być nieoczekiwane. *money.pl*. <https://www.money.pl/gospodarka/zeroowy-vat-na-zywnosc-nie-zwalczy-drozyzny-efekty-moga-byc-nieoczekiwane-6718186217737056a.html>.
- Starzyńska, W. (2006). Podatek od wartości dodanej i jego znaczenie w gospodarce. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica* tom 202, 5-18.
- Stefanowicz-Barańska, A. (2007). Narzucanie nieuczciwych cen przez przedsiębiorców o znaczącej pozycji rynkowej. *Biuletyn Prawo konkurencji na codzień* nr 3, 3-30.

Szłęczak-Matusiewicz, J. (2006). *Systemy podatkowe w Unii Europejskiej i Stanach Zjednoczonych*. [w:] Żukrowska, K. (Red.) *Unia Europejska i Stany Zjednoczone wobec wyzwań globalizacji*, tom 1. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa, 115-146. <https://cor.sgh.waw.pl/bitstream/handle/20.500.12182/609/J.%20Szłęczak-matusiewicz%20w%20UE%20i%20USA%20wobec%20wyzwań%20globalizacji.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

The Tampon Book by The Female Company: A book against tax discrimination (2020). The Campaigns of the World, <https://campaignsoftheworld.com/outdoor/the-tampon-book/>.

Traktat o Unii Europejskiej (2016). Dz.U. UE, C 202, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=OJ:C:2016:202:TOC>.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa, Dz.U. 1997 nr 137 poz. 926.

Ustawa z dnia 9 sierpnia 2019 r. o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. poz. 1751 z późn. zm.

Ustawa z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych, Dz.U. 2020 poz. 374, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200000374>.

Wyszkowski, A. (2010). *Podatki pośrednie i dochodowe w systemie podatkowym*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.


Zasiewska, K. (2013). *VAT. Podstawowe zasady i ujęcie w rachunkowości*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska SA.

O autorce

Agata Rączka-Chodykin jest magistram prawa, absolwentką Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Doktorantka Akademii Humanitas w Sosnowcu. Od roku 2018 prowadzi własną firmę szkoleniową oraz gabinet beauty. Jest autorką beletrystyki i poezji. Pierwszy artykuł naukowy opublikowała w roku 2021 w monografii zbiorowej *Implementacja idei Europejskiego Zielonego Ładu determinantą zarządzania w realizacji założeń zrównoważonego rozwoju*.

About Autor

Agata Rączka-Chodykin is a Master of Laws, graduate of the University of Silesia in Katowice. PhD student at the Humanitas Academy in Sosnowiec. Since 2018, she has been running her own training company and beauty salon. Author of fiction and poetry. She published her first scientific article in 2021 as part of the collective monograph *Implementation of the idea of the European Green Deal as a determinant of management in the implementation of sustainable development assumptions*.

 <https://orcid.org/0000-0002-4552-820X>



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license for use and distribution (CC BY 4.0), <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Jak cytować ten artykuł / How to cite this paper:

Rączka-Chodykin, A. (2024). „Podatek od bycia kobietą?”, czyli tak zwane podatki: różowy i od tamponów. Analiza porównawcza stanu faktycznego w Polsce i Stanach Zjednoczonych. *Zoon Politikon* No. 15, <https://doi.org/10.4467/2543408XZOP.24.001.19673>