

Úskalia ružovej dane alebo prečo ženy platia viac?

Ženy sú špecifickým publikom obchodníkov, nielen preto, že na trhu zohrávajú kľúčovú rolu s právom rozhodovať. Marketéri si veria, že s nežnejšou polovicou zákazníkov komunikujú správne, sú si vedomí, že 80% výrobkov kupujú práve ony a v 80% prípadov sú to práve krajšie polovičky, kto kontroluje domácu kasu. No pravda je taká, že obchodníci v skutočnosti často netušia ako ženy osloviť rovnako, ako netušia, čo dať svojim manželkám na narodeniny.

Podľa Marti Barletty, autorky knihy Marketing pre ženy, sú ženy hlavnou rozhodovacou skupinou v oblasti spotrebného tovaru. V 75 % prípadov rozhodujú o kúpe nového domu a prijímajú tiež až 81 % rozhodnutí týkajúcich sa potravín.

Ženy a muži nenakupujú z rovnakých dôvodov. Zákazníčky chcú vedieť, čo pre nich produkt môže urobiť, ako im pomôže alebo uľahčí život. Tu je niekoľko príkladov:

- Deň matiek – spotreba v roku 2019 stúpila v USA na \$25 miliárd, v porovnaní s \$23,1 miliardami v roku 2018
- nehnuteľnosti na bývanie si najčastejšie po manželských pároch kupujú ženy - samo živiteľky, 18%, v porovnaní s 9% mužov samo živiteľov
- 50% viac žien ako mužov pravidelne sleduje online *urob-si-sám* videá a návody
- 94% žien vo veku 15-35 rokov trávi vyše hodiny denne online nákupmi
- 70% cestujúcich spotrebiteľov sú ženy
- 85% žien tvrdí, že ak sa im nejaká značka páči, ostanú jej verné
- ženy sú tiež o 12% viac náchylné cez internet kúpiť tovar, ktorý predtým videli v televízii

Natri to na ružovo a vypál' cenu

Každá žena vraj v priemere ročne minie za rovnaký tovar o 1350 dolárov viac ako muž. Jedným z dôvodov je tzv. ružová daň, marketingová stratégia, ktorá vychádza z toho, že ženy sa o seba starajú viac ako muži, preto sú ochotné do seba investovať aj viac peňazí. Niektorí výrobcovia vraj cenový rozdiel šikovne maskujú tým, že ženské produkty predávajú za rovnakú cenu, ale v menšom objeme, ako tie mužské. Že ženy platia viac za ružové verzie rovnakých produktov sa pri rôznych testoch potvrdilo aj v prípade športových potrieb, obuvi, učebných pomôcok či výživových doplnkov.

Podľa americkej štúdie newyorskej mestskej organizácie Department of Consumer Affairs (DCA) výrobky pre ženy stoja v priemere o 7% viac ako obdobné výrobky pre mužov, o 13% sú v priemere drahšie produkty osobnej hygieny, o 8% viac platia dospelé ženy za oblečenie.

Na problém ružovej dane upozornili ženské organizácie už v deväťdesiatych rokoch v Kalifornii. Podľa správy štátneho výskumného úradu Assembly Office of Research z roku 1996 až 64% obchodov v piatich najväčších mestách tohto štátu účtovalo vyššiu cenu za vyčistenie ženskej blúzky v porovnaní s obdobnou mužskou košeľou na gombíky. V roku 1995 Kalifornia prijala Zákon o zrušení

dane z pohlavia (Gender Tax Repeal Act), podľa ktorého "...Žiadna obchodná prevádzka nemôže diskriminovať osobu vo forme vyššej ceny za rovnaké produkty alebo služby na základe jej pohlavia."

Daň za to, že ste žena

Spotrebiteľské združenie Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (S.O.S.) v rámci projektu Ministerstva hospodárstva SR Spotrebiteľské výzvy súčasnosti: VERÍTE V TZV. RUŽOVÚ DAŇ ALEBO PREČO ŽENY PLATIA VIAC? analyzovalo 237 351 produktov z rôznych internetových obchodov. Výsledok online prieskumu: zistený 64,4% priemerný rozdiel v cenách rôznych druhov tovarov v neprospech dámskych peňaženiek. Veľké rozdiely v cenách sa našli najmä v kategórii pleťových krémov (546,91%), šampónov (177,56%) a sprchových gélov (119,57%). V prípade výživových doplnkov, napríklad pri vitamínových doplnkoch na podporu libida, stála jedna ženská kapsula v porovnaní s pánskou verziou až o 40% viac, ale aj v prípade obuvi (pre deti i dospelých), až o 43%. Viac platia ženy za športové potreby ako rôzne helmy, prilby či batohy, kancelárske potreby, ale napríklad aj hodinky.

Ružová daň je špecifický typ dane, ktorá sa vzťahuje na krajšiu polovicu populácie – ženy. Mnohé z nich ani nevedia, že sa stali jej obeťou. Ide vlastne o cenové navýšenie, ktoré za produkt alebo službu dámy platia. Môže ísť o kozmetiku, služby v čistiarni, produkty osobnej hygieny či napríklad údržbu auta. V niektorých krajinách dokonca vraj ženy dostávajú v bankách vyššie úrokové sadzby na hypotéky... Zdá sa teda, že dámy vo všeobecnosti nielen menej zarábajú, ale sú nútené v obchodoch zaplatiť viac ako muži. Navyše, podľa štatistík, žijú dlhšie, a preto sú dlhšie odkázané na financie národných sociálnych systémov.

Spomínaná americká DCA porovnala už v roku 2015 ceny stoviek obdobných výrobkov pre ženy a mužov, aby existenciu tzv. ružovej dane dokázala. Podľa tohto výskumu DCA ženy platia o 42 % viac ako muži, čo predstavuje rozdiel asi 1351 dolárov ročne. Štúdia zároveň upozorňuje, že disproporcia začína už v detstve - drahšie sú aj hračky v dievčenskom prevedení.

V januári 2016 publikovali prieskum aj The Times, a ten potvrdil, že stovky totožných produktov sú v dámskej verzii, ktorá sa často líši len farbou, drahšie ako v pánskej. Spolu v prípade v podstate rovnakých, ale inak nacených produktov napočítal britský list rozdiel v priemere 37 % v neprospech dámskych verzií.

Total	Number of Times	Incidence
Women pay more	168	42%
Equal	157	40%
Men pay more	72	18%
Total	397	100%

Výsledky štúdie DCA, 2015

Slovenky tiež platia viac

Po analýze prieskumov zo zahraničia sme sa pozreli na to, aká je situácia na Slovensku. Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (S.O.S.) v rámci projektu *Veríte v tzv. ružovú daň alebo prečo ženy platia viac?* v roku 2019 porovnala ceny spolu 237 351 výrobkov predávaných online v kategóriách, ktoré analyzovali aj rôzne zahraničné organizácie. Priemerný rozdiel v cenách za obdobné ženské a mužské výrobky je podľa výsledkov slovenskej analýzy až 64,4%. Slovenky teda platia za kozmetiku, hygienické produkty, ale napríklad i oblečenie a obuv rádovo viac ako ich mužské náprotivky.

V prieskume sme vychádzali z priemerných cien jednotlivých kategórií výrobkov, a hoci mužom/chlapcom vyšla vyššia cena vo viacerých kategóriách ako deodoranty, tričká, spodná bielizeň, holiace strojčky Gillette či detská obuv, priemerný rozdiel v cenách napriek tomu vyšiel 64,4% .

Kategória výrobkov	Počet sledovaných výrobkov	Priemerná cena ženských/dievčenských výrobkov	Priemerná cena pánskych/chlapčenských výrobkov	Percentuálny rozdiel
parfumy	17 406	63,95	49,31	29,70
pleťové krémy	1 079	123,37	19,07	546,91
šampóny	1 942	10,69	3,85	177,56
deodoranty	728	11,24	11,94	6,27
antiperspiranty	434	2,84	2,61	8,56
sprchové gély	1 871	14,51	6,61	119,57
tričká	56 780	44,56	46,73	4,88
spodná bielizeň	35 927	14,01	21,06	50,29
plavky	21 819	49,50	41,86	18,25
holiace strojčky Gillette	97	6,09	11,61	90,77
detská obuv	2 008	26,70	26,81	0,43
nohavice	97 260	143,95	115,21	24,94
Spolu	237 351		Priemerný percentuálny cenový rozdiel (v neprospech produktov určených ženám)	64,40 %

Prehľad kompletných výsledkov získaných na základe dát z portálu *heureka.sk* v prílohe_1. V tabuľke ružovou označený výsledok vyššej ceny pre ženy, modrou segment s priemernou vyššou cenou pre mužov.

Výsledok online prieskumu: 64,4 % priemerný rozdiel v cenách rôznych druhov tovarov v neprospech dámskych peňaženiek

Kategórie produktov s vyššou cenou pre dámy

- o 547 % v priemere vyššia cena pleťových krémov pre ženy
- o 177,56 % v priemere vyššia cena šampónov pre ženy
- o 119,57 % v priemere vyššia cena sprchovacích gélov pre ženy
- o 29,7 % v priemere vyššia cena parfumov pre ženy
- o 24,94 % v priemere vyššia cena nohavíc pre ženy

- o 18,25 % v priemere vyššia cena plaviek pre ženy
- o 8,56 % v priemere vyššia cena antiperspirantov pre ženy

Kategórie produktov s vyššou cenou pre pánov

- o 90,76 % v priemere vyššia cena holiacich strojčekov Gillette pre mužov
- o 50,29 % v priemere vyššia cena spodnej bielizne pre mužov
- o 6,27 13 % v priemere vyššia cena deodorantov pre mužov
- o 4,88 % v priemere vyššia cena tričiek pre mužov
- o 0,43 % v priemere vyššia cena obuvi pre mužov

Kategória OBLEČENIE – porovnanie výsledkov amerického a slovenského prieskumu

DCA ŠTÚDIA – PREHĽAD VÝSLEDKOV:

Products	Number of Products*	Women's Average	Men's Average	Price Difference	Percent Difference
Dress Pants	40	\$75.66	\$71.71	\$3.95	6%
Dress Shirts	40	\$58.11	\$51.46	\$6.65	13%
Sweaters	42	\$63.19	\$59.45	\$3.74	6%
Jeans	50	\$62.75	\$57.09	\$5.66	10%
Shirts	40	\$29.23	\$25.51	\$3.72	15%
Socks	40	\$9.98	\$9.73	\$0.25	3%
Underwear	40	\$8.46	\$10.90	(\$2.44)	29%
Total	292	\$307.38	\$285.85	\$21.53	8%

S.O.S. ŠTÚDIA – PREHĽAD VÝSLEDKOV:

- o 24,94 % v priemere vyššia cena nohavíc pre ženy
- o 18,25 % v priemere vyššia cena plaviek pre ženy
- o 50,29 % v priemere vyššia cena spodnej bielizne pre mužov
- o 4,88 % v priemere vyššia cena tričiek pre mužov
- o 0,43 % v priemere vyššia cena obuvi pre mužov

Ženské oblečenie je v slovenských e-shopoch drahšie v dvoch z piatich sledovaných kategórií. Najväčší rozdiel bol paradoxne zistený v prípade mužskej spodnej bielizne – páni platia až o 50,29 % viac.

Kategória DROGÉRIA A KOZMETIKA – porovnanie výsledkov amerického a slovenského prieskumu

DCA štúdia – prehľad výsledkov:

Products	Number of Products*	Women's Average	Men's Average	Price Difference	Percent Difference
Shampoo and Conditioner (Hair Care)	16	\$8.39	\$5.68	\$2.71	48%
Razor Cartridges	18	\$17.30	\$15.61	\$1.69	11%
Razors	20	\$8.90	\$7.99	\$0.91	11%
Lotion	10	\$8.25	\$7.43	\$0.82	11%
Deodorant	20	\$4.91	\$4.75	\$0.16	3%
Body Wash	18	\$5.70	\$5.40	\$0.30	6%
Shaving Cream	20	\$3.73	\$3.89	(\$0.16)	4%
Total	122	\$57.18	\$50.75	\$6.43	13%

S.O.S. štúdia – prehľad výsledkov:

- o 547 % v priemere vyššia cena pleťových krémov pre ženy
- o 177,56 % v priemere vyššia cena šampónov pre ženy
- o 119,57 % v priemere vyššia cena sprchovacích gélov pre ženy
- o 29,7 % v priemere vyššia cena parfumov pre ženy
- o 8,56 % v priemere vyššia cena antiperspirantov pre ženy
- o 90,76 % v priemere vyššia cena holiacich strojčekov Gillette pre mužov
- o 6,27% v priemere vyššia cena deodorantov pre mužov

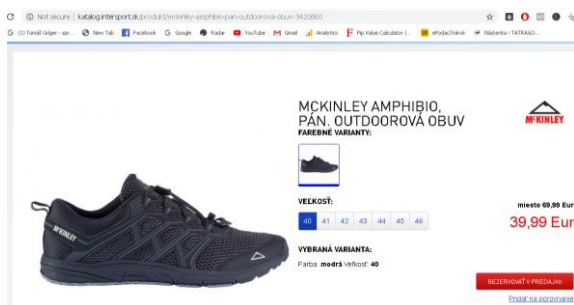
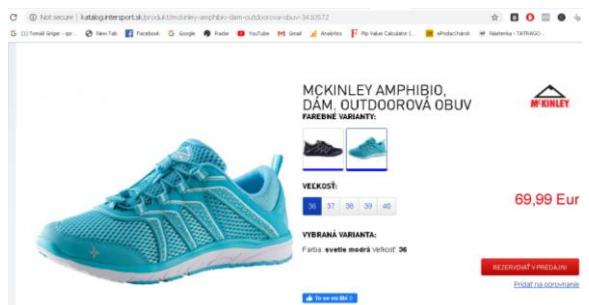
Ženské produkty osobnej hygieny sú v slovenských e-shopoch drahšie v piatich zo siedmich sledovaných kategórií. Najväčší rozdiel v cene je v prípade pleťových krémov – až 547%.

Príklady produktov, za ktoré ženy platia viac ako muži

Okrem všeobecného porovnania online cien produktov v jednotlivých kategóriách sme sa zamerali aj na konkrétne rovnaké produkty v pánskej a dámskej verzii. Analyzovali sme cca 200 produktov prevažne z internetových obchodov www.sportisimo.sk, www.alza.sk, www.mall.sk, www.a3sport.sk, www.intersport.sk, www.deichmann.sk, www.drmax.sk a www.benulekaren.sk, v kategóriách, ktoré sa v zahraničných prieskumoch ukázali ako problematické. Viac platia ženy napríklad za vitamínové doplnky, športové potreby ako helmy, prilby či batohy, kancelárske potreby, ale napríklad aj hodinky.

- cca 10% výrobkov malo vyššiu cenu v prípade „ružového“ produktu
- cena dámskych/dievčenských sledovaných výrobkov bola v priemere vyššia o 15,75%

- najvýraznejšie rozdiely v cenách za dámske verzie produktov sa našli v prípade športových pomôcok a obuvi
- najproblémovjším internetovým obchodom spomedzi nami analyzovaných bol www.sportisimo.sk, kde tieto cenové rozdiely v neprospech dámskych zákazníčok nájdete doslova na každom kroku
- problémovými sa ukázali napríklad aj vitamíny na potenciu (pomer množstvo/cena) či žiletky a holiace strojčeky
- hraničné hodnoty sme našli v prípade vitamínov na potenciu (drmax), kde bol rozdiel v cene jednej kapsule až 79%, či pri topánkach Mckinley až 43% (Intersport).



Ďalšie príklady:

adidas Tiro BP DU1993

ADU1993

Nová cena: 34,90 €

Stará cena: 42,90 €

Ušetrite 19%

DO KOŠIKA

adidas Tiro BP DU1093

ADU1093

Nová cena: 27,60 €

Stará cena: 34,90 €

Ušetrite 21%

DO KOŠIKA

adidas VL COURT 2.0 K

Detailná veľkostná tabuľka (2254037562)

Farba: Čierna

Veľkosť: 36 EU, 37 EU, 38 EU, 39 EU, 40 EU

27,95 €

adidas VL COURT 2.0 K

Detailná veľkostná tabuľka (2254037563)

Farba: Ružová

Veľkosť: 36 EU, 37 EU, 38 EU, 39 EU, 40 EU

31,95 €

BENCH TMAVOMODRÉ ČLENKOVÉ TENISKY BENCH

34,90 €

Veľkosť: 36 EU, 37 EU, 38 EU, 39 EU, 40 EU

Pridať do košíka

BENCH ČERVENÉ ČLENKOVÉ TENISKY BENCH

39,90 €

Veľkosť: 36 EU, 37 EU, 38 EU, 39 EU, 40 EU

Pridať do košíka

Arcore MYTHOS

Športová prilba (8742009442)

Farba: Čierna

Veľkosť: 58-60 CM

31,95 €

Arcore MYTHOS

Športová prilba (8742009443)

Farba: Biela

Veľkosť: 58-60 CM

39,95 €

sportbato.sk/arcorenano/20153270d8be+1

1 Tondl Sgr - en New Tab Facebook Google Fodor YouTube Gmail Analytics Pp Value Calculator 1 whidchrank Naleška - 1678420...

ARCORE NANO
Detská lyžiarska prilba (8742008493)

★★★★★ [doplniť na objednávku](#)

NÁKUP BEZ DPH PRE ČLENOV KLUBU!
Využite práve prebiehajúcu akciu pre členov Športného klubu a nakupte vybrané zimné vybavenie bez DPH. Pre zobrazenie klubovej ceny [sa kliknite](#). Nie ste ešte členom? Nevadí! [Kliknite tu](#).

Prilba Nano (48 - 53) CM
48 - 53 CM

27,95 €

Skladom - Môžete mať do 4 hodín
[Dostupnosť v predaji](#)

Množstvo: 1 [Vložiť do košíka](#) [Rezervovať v predaji](#)

Na stránke Personal Trade

sportbato.sk/arcorenano/20153270d8be+1

1 Tondl Sgr - en New Tab Facebook Google Fodor YouTube Gmail Analytics Pp Value Calculator 1 whidchrank Naleška - 1678420...

ARCORE NANO
Detská lyžiarska prilba (8742008493)

★★★★★ [doplniť na objednávku](#)

NÁKUP BEZ DPH PRE ČLENOV KLUBU!
Využite práve prebiehajúcu akciu pre členov Športného klubu a nakupte vybrané zimné vybavenie bez DPH. Pre zobrazenie klubovej ceny [sa kliknite](#). Nie ste ešte členom? Nevadí! [Kliknite tu](#).

Prilba Nano (48 - 53) CM
48 - 53 CM

31,95 €

Skladom - Môžete mať do 4 hodín
[Dostupnosť v predaji](#)

Množstvo: 1 [Vložiť do košíka](#) [Rezervovať v predaji](#)

Na stránke Personal Trade

sportbato.sk/mangorockypro/3447270d8be+1

1 Tondl Sgr - en New Tab Facebook Google Fodor YouTube Gmail Analytics Pp Value Calculator 1 whidchrank Naleška - 1678420...

Mango ROCKY PRO
Detská lyžiarska prilba (8742008497)

★★★★★ [doplniť na objednávku](#)

NÁKUP BEZ DPH PRE ČLENOV KLUBU!
Využite práve prebiehajúcu akciu pre členov Športného klubu a nakupte vybrané zimné vybavenie bez DPH. Pre zobrazenie klubovej ceny [sa kliknite](#). Nie ste ešte členom? Nevadí! [Kliknite tu](#).

Prilba Elma (53 - 55) CM
53 - 55 CM

64,95 €

Skladom - Môžete mať do 4 hodín
[Dostupnosť v predaji](#)

Množstvo: 1 [Vložiť do košíka](#) [Rezervovať v predaji](#)

Na stránke Personal Trade

sportbato.sk/mangorockypro/3447270d8be+1

1 Tondl Sgr - en New Tab Facebook Google Fodor YouTube Gmail Analytics Pp Value Calculator 1 whidchrank Naleška - 1678420...

Mango ROCKY PRO
Detská lyžiarska prilba (8742008497)

★★★★★ [doplniť na objednávku](#)

NÁKUP BEZ DPH PRE ČLENOV KLUBU!
Využite práve prebiehajúcu akciu pre členov Športného klubu a nakupte vybrané zimné vybavenie bez DPH. Pre zobrazenie klubovej ceny [sa kliknite](#). Nie ste ešte členom? Nevadí! [Kliknite tu](#).

Prilba Elma (53 - 55) CM
53 - 55 CM

74,99 €

Skladom - Odosielame do 48 hodín
Množstvo: 1 [Vložiť do košíka](#) [Rezervovať v predaji](#)

Na stránke Personal Trade

sportbato.sk/salomon/gromblue/17038170d8be+1

1 Tondl Sgr - en New Tab Facebook Google Fodor YouTube Gmail Analytics Pp Value Calculator 1 whidchrank Naleška - 1678420...

SALOMON GROM BLUE / RED
Detská lyžiarska prilba (8742008492)

★★★★★ [doplniť na objednávku](#)

NÁKUP BEZ DPH PRE ČLENOV KLUBU!
Využite práve prebiehajúcu akciu pre členov Športného klubu a nakupte vybrané zimné vybavenie bez DPH. Pre zobrazenie klubovej ceny [sa kliknite](#). Nie ste ešte členom? Nevadí! [Kliknite tu](#).

Prilba modrá (53 - 56) CM
53 - 56 CM

45,99 €

Skladom - Odosielame do 48 hodín
Množstvo: 1 [Vložiť do košíka](#) [Rezervovať v predaji](#)

Na stránke Personal Trade

sportbato.sk/salomon/gromblue/17038170d8be+1

1 Tondl Sgr - en New Tab Facebook Google Fodor YouTube Gmail Analytics Pp Value Calculator 1 whidchrank Naleška - 1678420...

SALOMON GROM BLUE / RED
Detská lyžiarska prilba (8742008492)

★★★★★ [doplniť na objednávku](#)

NÁKUP BEZ DPH PRE ČLENOV KLUBU!
Využite práve prebiehajúcu akciu pre členov Športného klubu a nakupte vybrané zimné vybavenie bez DPH. Pre zobrazenie klubovej ceny [sa kliknite](#). Nie ste ešte členom? Nevadí! [Kliknite tu](#).

Prilba modrá (53 - 56) CM
53 - 56 CM

47,95 €

Skladom - Môžete mať do 4 hodín
[Dostupnosť v predaji](#)

Množstvo: 1 [Vložiť do košíka](#) [Rezervovať v predaji](#)

Na stránke Personal Trade

sportbato.sk/salomon/grom/20279070d8be+1

1 Tondl Sgr - en New Tab Facebook Google Fodor YouTube Gmail Analytics Pp Value Calculator 1 whidchrank Naleška - 1678420...

SALOMON GROM
Junácka lyžiarska prilba (8742008951)

★★★★★ [doplniť na objednávku](#)

NÁKUP BEZ DPH PRE ČLENOV KLUBU!
Využite práve prebiehajúcu akciu pre členov Športného klubu a nakupte vybrané zimné vybavenie bez DPH. Pre zobrazenie klubovej ceny [sa kliknite](#). Nie ste ešte členom? Nevadí! [Kliknite tu](#).

Prilba oranžová (53 - 56) CM
53 - 56 CM

49,99 €

Skladom - Môžete mať do 4 hodín
[Dostupnosť v predaji](#)

Množstvo: 1 [Vložiť do košíka](#) [Rezervovať v predaji](#)

Na stránke Personal Trade

sportbato.sk/salomon/grom/20279070d8be+1

1 Tondl Sgr - en New Tab Facebook Google Fodor YouTube Gmail Analytics Pp Value Calculator 1 whidchrank Naleška - 1678420...

SALOMON GROM
Junácka lyžiarska prilba (8742008952)

★★★★★ [doplniť na objednávku](#)

NÁKUP BEZ DPH PRE ČLENOV KLUBU!
Využite práve prebiehajúcu akciu pre členov Športného klubu a nakupte vybrané zimné vybavenie bez DPH. Pre zobrazenie klubovej ceny [sa kliknite](#). Nie ste ešte členom? Nevadí! [Kliknite tu](#).

Prilba oranžová (53 - 56) CM
53 - 56 CM

54,95 €

Skladom - Môžete mať do 4 hodín
[Dostupnosť v predaji](#)

Množstvo: 1 [Vložiť do košíka](#) [Rezervovať v predaji](#)

Na stránke Personal Trade



ARGINMAX FORTE pre mužov inov.13

cpn 1x45 ks

Typ produktu: potravinový a doplnkový výživný

EAN: 694029720902

ID produktu: 263474

Značka: [ArginMAX](#)

Informácia o cene:

35,52 € + DPH

1 ks [Vložiť do košíka](#)

 Máte otázku? [Spýtajte sa lekárku](#)

 Produkt je skladom v e-shope  Za nákup produktu získate 35 bodov



ARGINMAX FORTE pre ženy

cpn 1x45 ks

Typ produktu: potravinový a doplnkový výživný

EAN: 694029721005

ID produktu: 229633

Značka: [ArginMAX](#)

Informácia o cene:

35,97 € + DPH

1 ks [Vložiť do košíka](#)

 Máte otázku? [Spýtajte sa lekárku](#)

 Produkt je skladom v e-shope  Za nákup produktu získate 35 bodov



JAMIESON MULTI COMPLETE PRE MUŽOV

tbl 1x10 ks

Výživový doplnok. Obsahuje presnú kombináciu vitamínov, minerálov a kyselín urýchľujúcu premenu potravinových zdrojov. Obsahuje aj vitamín B na udržanie zdravých kostí a zubov, kĺbov, kůže a srdca. Značka Jamieson.

17,99 € + DPH

 [Skladujeme doručenie do víťazov](#)

 na sklade v e-shope

 možnosť rezervácie v **25 lekárňach** - doručenie do 312 lekární



JAMIESON MULTI COMPLETE PRE ŽENY

tbl 1x10 ks

Multivitamin pre ženy obohatený o extrakt z brusnice, kyseliny a lipaspen. Značka Jamieson.

16,99 € + DPH

 [Skladujeme doručenie do víťazov](#)

 na sklade v e-shope

 možnosť rezervácie v **30 lekárňach** - doručenie do 312 lekární



Canon LS-123K modrá

Kalkulačka - vrecková, napájaná solídnou aj batériou, 12-miestny 8-miestny displej, odčítanie, výpočet DPH, výpočet percent.

10,56 €

Cena s DPH platná do 15.12. 10,98 €

Cena s DPH platná od 16.12. 10,98 €

[Doručujeme aj v nasledujúcej vreckovej](#)

Na sklade > 5 ks

Môžete mať dnes od 17:00 [Doručenie a doručenie](#)

[Kúpiť](#) [Kúpiť zrychlene](#)



Canon LS-123K ružová

Kalkulačka - vrecková, napájaná solídnou aj batériou, 12-miestny 8-miestny displej, odčítanie, výpočet DPH, výpočet percent.

10,63 €

Cena s DPH platná do 15.12. 10,98 €

Cena s DPH platná od 16.12. 10,98 €

[Doručujeme aj v nasledujúcej vreckovej](#)

Na sklade > 5 ks

Môžete mať dnes od 17:00 [Doručenie a doručenie](#)

[Kúpiť](#) [Kúpiť zrychlene](#)



Canon F-715sg biela modrá

Kalkulačka - vrecková - prepracovaná a matematická, napájaná solídnou aj batériou, 12-miestny 2-miestny displej, geometrické funkcie, 20násobná, logaritmicke funkcie, odčítanie.

8,60 €

Cena s DPH platná do 15.12. 8,68 €

Cena s DPH platná od 16.12. 8,68 €

[Doručujeme aj v nasledujúcej vreckovej](#)

Na sklade > 5 ks

Môžete mať dnes od 17:00 [Doručenie a doručenie](#)

[Kúpiť](#) [Kúpiť zrychlene](#)



Canon F-715 SG biela/červená

Kalkulačka - vrecková - prepracovaná a matematická, napájaná solídnou aj batériou, 12-miestny 2-miestny displej, geometrické funkcie, logaritmicke funkcie, odčítanie.

8,68 €

Cena s DPH platná do 15.12. 8,68 €

Cena s DPH platná od 16.12. 8,68 €

[Doručujeme aj v nasledujúcej vreckovej](#)

Na sklade > 5 ks

Môžete mať dnes od 17:00 [Doručenie a doručenie](#)

[Kúpiť](#) [Kúpiť zrychlene](#)

[illegible][illegible][illegible]

Not secure | katalog.intersport.sk/porovnanie

(1) Tomáš Gríger - spr... New Tab Facebook Google Radar YouTube Gmail Analytics Pip Value Calculator |... ePodací hárok Násťe

Odkaz na porovnanie: <http://katalog.intersport.sk/porovnanie?id=143900&id=144564>

 SALOMON EASTWOOD GTX, PÁNSKA OUTDOOROVÁ OBUV  miesto 129,99 Eur 95,99 Eur POPIS Pánska outdoorová obuv s výbornou	 SALOMON EASTWOOD GTX W, DÁMSKA OUTDOOROVÁ OBUV  miesto 129,99 Eur 109,99 Eur POPIS Dámska outdoorová obuv s výbornou
--	---

Rakúsko: byť ženou je ekonomická výzva

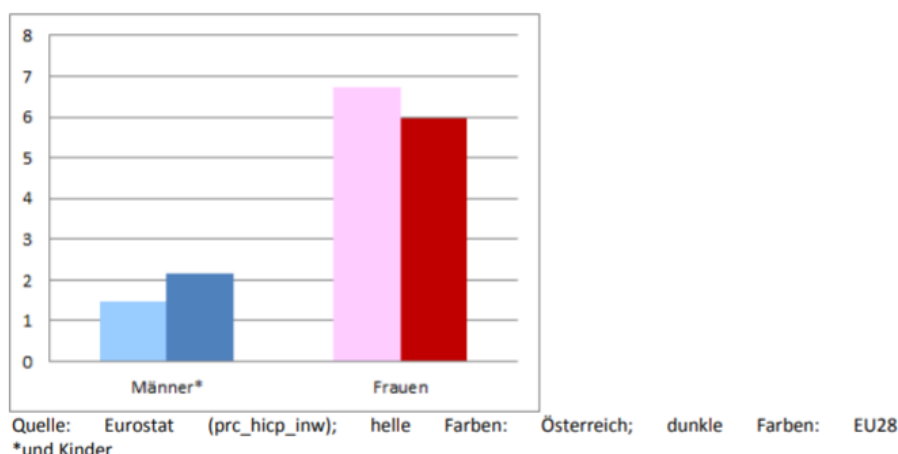
Analýza S.O.S. ukazuje, že aj slovenské ženy a dievčatá si v mnohých prípadoch priplácajú za predmety bežnej dennej spotreby, oblečenie, kozmetiku, športové potreby či hračky len preto, že sú určené práve im. Ružovú daň teda môžeme považovať za jeden z viacerých navonok neviditeľných finančných hendikepov, ktoré diskriminujú ženy. Táto diskriminácia sa však netýka len tovarov a cien produktov. Rakúšanky Karin Schönpflug and Victoria Eberhart z Institute for Advanced Studies (IAS) vo Viedni v auguste 2019 zverejnili výsledky svojho prieskumu Gender Pricing (<https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/5146/1/ihs-report-2019-schoenpflug-eberhardt-gender-pricing.pdf>), ktorý ukazuje, že dámy za kratší koniec – a teda viac peňazí platia aj za bežné služby.

Byť ženou v Rakúsku je podľa záverov štúdie IAS v súčasnosti doslova ekonomickou výzvou. Dôvodom sú nižšie platy, vyššie ceny výrobkov a služieb zameraných na ženský zovňajšok, neplatená práca a konzumne náročnejšie normy ženskosti. Byť mužom je, naopak, podstatne jednoduchšie, spoločensky očakávaný mužský vzhľad je menej konzumne náročný a pánom sú dostupné lacnejšie výrobky a služby, hoci zarábajú viac.

Pre účely štúdie IAS bola realizovaná telefonická anketa so 450-timi, z celkovo cca 2500 rakúskych kaderníctiev a 80-timi z celkovo 270-tich čistiarní textilu. V oboch odvetviach sa prejavila cenotvorba založená na rozlišovaní pohlavia spotrebiteľa. Tu sú najdôležitejšie zistenia:

- za tú istú službu – umytie, ostrihanie a vysušenie krátkych vlasoch, zaplatí žena v Rakúsku priemerne o 11 eur viac ako muž, len 55 z opýtaných kaderníctiev účtuje rovnakú cenu mužom i ženám, až 87 % kaderníctiev tak nepoužíva rovnaký meter na obe pohlavia

Abbildung 14: Gewichtung der Friseurbesuche im Warenkorb (Ö und Europa) 2018 (%)



Graf znázorňuje kaderníctva ako súčasť všetkých spotrebiteľských výdavkov u žien a mužov v Európe a Rakúsku.

- celkovo 394 zo 452 kaderníctiev, teda 87%, porušuje Zákon o rovnosti zaobchádzania, iba tri salóny vo Viedni ponúkajú nižšie ceny ženám
- Gender Pricing postihuje v kaderníctvach nielen ženy, ale i deti. Niektoré kaderníctva si už pri trojročných dievčatkách účtujú za strihanie viac ako pri chlapcoch toho istého veku
- 96% čistiarní textilu v Rakúsku si za vyčistenie blúzky rovnakého strihu ako pánska košeľa účtuje vyššiu cenu. Priemerne stojí čistenie blúzky dvojnásobok čistenia pánskej košele, 62% čistiarní odmietlo vyčistiť dámsku blúzku za cenu pánskej košele

IAS tiež pre potreby svojho výskumu v prípade hygienických a kozmetických výrobkov identifikovali najsilnejších hráčov na trhu - DM (33% podielu na trhu), BIPA (26%), Müller (20%), Douglas (4%) a Marionnaud (4,3%) a pre účely štúdie vytvorili nákupný košík 11 kategórií výrobkov dostupných pre mužov aj pre ženy (sprchovací gél, holiace strojčeky (bez elektrických súčastí), žiletky, jednorazové holiace strojčeky, pena na holenie, pleťový krém, deodorant, šampón, telový krém, telové mlieko, starostlivosť o oči), aby porovnali ich ceny. Výsledok?

- po zrátaní priemerných cien vyplýva, že rakúskym ženám sú v porovnaní s mužmi ponúkané produkty, ktoré v priemere stoja o 9 eur viac za balenie a o 68 eur viac na 100 ml resp. na produktovú jednotku
- vyšší dopyt sa však ukázal u produktov v priemere o 8 eur lacnejších ako sú výrobky pre mužov.
- na rozdiel od služieb majú pri týchto druhoch produktov ženy možnosť kúpiť si aj lacnejšie produkty určené pánom

Len marketing?

Za tzv. Gender Pricing, teda cenotvorbu výrobkov a služieb určenú pohlavím spotrebiteľa, je samozrejme marketingová stratégia s cieľom zisku. Takmer ten istý produkt určený pre ženu býva väčšinou v okrúhlom balení, ružovej alebo červeno ružovej farby, pre muža je zvyčajne v hranatom, modrom alebo čiernom balení. To sa odzrkadľuje na cene.

A prečo to funguje? Nechajú sa spotrebitelia tak ľahko zmiatať balením? Aj používanie vybraných druhov tovaru sa vníma ako prejav svojej pohlavnej úlohy. Konzum aj tu predstavuje centrálny element. Odchýlenie sa od pohlavných noriem sa spoločensky trestá. Muži napríklad čelia neželaným reakciám okolia, ak používajú balzam na pery či holiaci strojček ružovej, a nie modrej farby.

V posledných rokoch sa aj v Rakúsku v médiách často skloňujú výrazy ako Gender Pricing, Pink Tax alebo Ženská daň. Od roku 2008 vymedzuje rakúsky *Zákon o rovnosti zaobchádzania*, že nikto nesmie byť diskriminovaný v prístupe k tovarom a službám alebo pri ich poskytovaní, a ak sa tak stane, môže byť z toho vyodený postih. Napriek tomu sa to v praxi deje neustále.

Pohlavie však nemožno chápať len ako jednu z mnohých demografických kategórií. Ide skôr o štruktúrnú kategóriu, ktorá formuje ekonomické a sociálne pomery, ako napr. delba práce, platové štruktúry či spotrebiteľské správanie. Konzum sa vníma ako základný element prejavu pohlavia – aký druh oblečenia si kupujeme, aký význam pripisujeme účesu, ako a ktoré ochlpenie si odstraňujeme, akým spôsobom a ako často sa staráme o telo...

Rakúske ženy míňajú z domáceho rozpočtu takmer štvornásobne viac ako muži či deti. Dôvodom je spoločenská reprezentácia ženského zovňajšku. Spoločnosť dáva ženám najavo, že ony samé sú zodpovedné za to, ako vyzerajú. Nezodpovedať spoločenskému ideálu vyvoláva u žien pocit viny, ktorý je možné zmeniť – napríklad práve nákupom kozmetických výrobkov.

Cenová diskriminácia na základe pohlavia

Gender Pricing sa radí medzi formy cenovej diskriminácie, ktoré vychádzajú z platobnej schopnosti. Táto cenová diskriminácia sa bežne rozdeľuje do troch stupňov.

Na prvom stupni sa posudzuje platobná schopnosť každej osoby individuálne. Z hľadiska ponuky ide o zistenie maximálnej možnej platobnej schopnosti všetkých konzumentov a o stanovenie maximálnej prijateľnej ceny za tovar. Socio-ekonomické vlastnosti spotrebiteľov tu zohrávajú rolu iba nepriamo. Vyskytuje sa najčastejšie v konkrétnych situáciách, kedy sa ceny vyjednávajú individuálne, napr. pri kúpe auta.

Druhý stupeň cenovej diskriminácie vychádza z rôznych kvalitatívnych, kvantitatívnych a časovo ohraničených ponúk produktov či služieb. Socio-ekonomické vlastnosti spotrebiteľov tu opäť priamo nezohrávajú rolu. Častým príkladom sú zľavy na množstvo – od určitého množstva platíte menej za kus alebo v službách tzv. happy hours.

Pri treťom stupni sú konzumenti rozlišovaní na základe svojich socio-ekonomických vlastností. Mechanizmy tretieho stupňa sú podobné prvému, no s tým rozdielom, že tu sú spotrebitelia rozdeľovaní do skupín a týmto spoločenským skupinám je pripisovaná rôzna platobná schopnosť. V mnohých prípadoch sú uprednostňované osoby s nižším príjmom, napr. zľavy pre študentov alebo seniorov. Vďaka tomu nemožno tento typ diskriminácie vždy vnímať ako spoločenský problém.

Niektoré prípady tretieho stupňa však naopak dokazujú, že platobnú schopnosť u skupín je možné aspoň čiastočne premeniť na podnikateľský profit. A sem patrí aj Gender Pricing. Mužom a ženám sa pripisuje rozdielna platobná schopnosť a na tomto základe sú im za porovnateľné produkty a služby účtované rozdielne ceny. Tieto formy diskriminácie sú nefér a možno ich považovať za etický problém.

V ojedinelých prípadoch si túto etickú skutočnosť už uvedomili i predajcovia. Príkladom je napr. americký online predajca *Boxed*, ktorý na základe publikovanej štúdie *From Crade to Cane*, ktorú v roku 2015 zverejnil Úrad pre spotrebiteľské záležitosti v New Yorku, preveril vlastný sortiment a zistil výskyt gender pricingu. Koncom roka 2016 sa tento online predajca rozhodol ponúkať svoje produkty „pink tax free“, t.j. znížil ceny mnohých výrobkov určených pre ženy, aby ich tak prispôbil cenám porovnateľných produktov pre mužov.

V roku 2017 sa zasa kadernícky salón Roco postaral v írskych médiách o rozruch, keď sa rozhodol prestať ceny na báze neutrálnosti pohlavia, len v závislosti od pracovného výkonu.

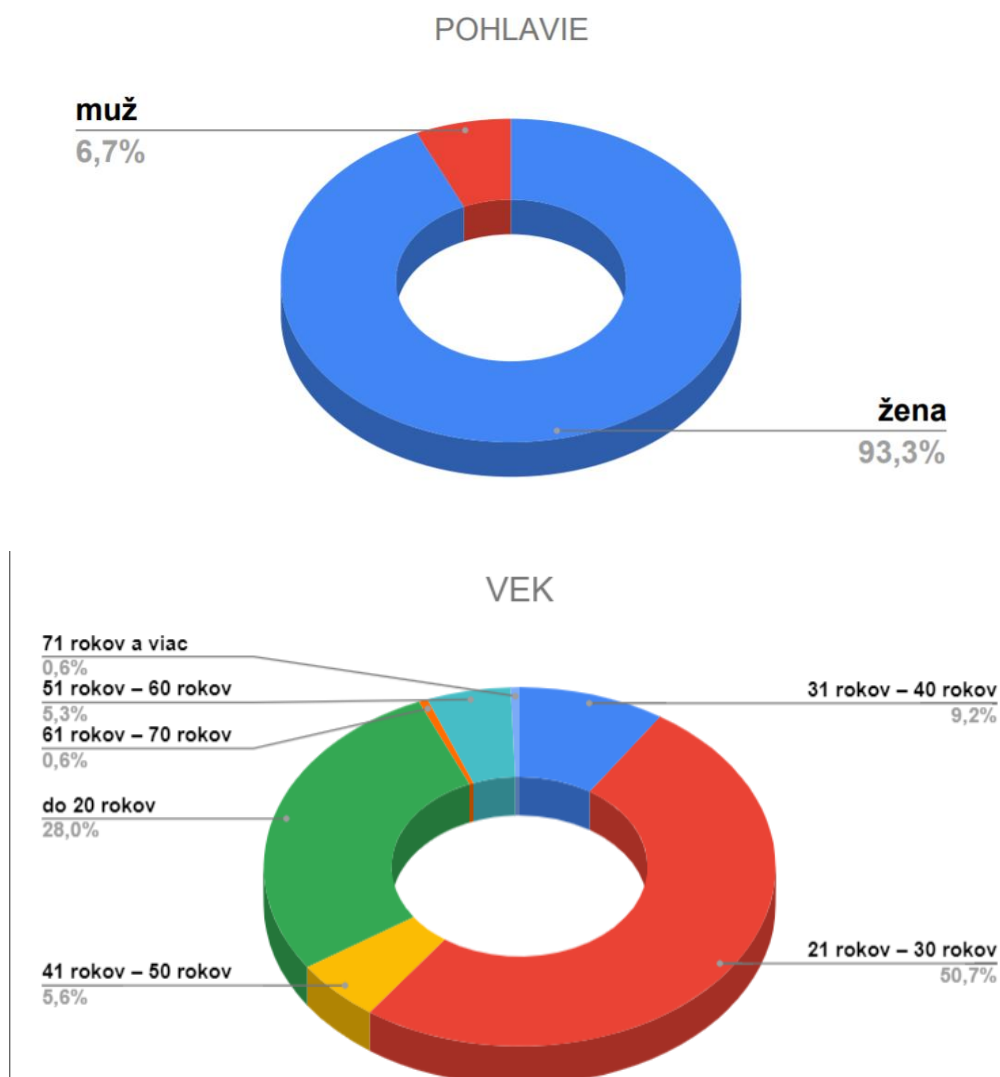
Ako ružovú daň neplatiť?

- ✓ Najľahšie je porovnať si v obchode cenu mužskej aj ženskej verzie. Skontrolujte najmä produkty ako mužské žiletky, šampóny, holiace peny. Prejdite si mužské oddelenia s tričkami, teniskami či napríklad cyklistickými helmami. Pravdepodobne zaplatíte menej za výrobky podobnej či dokonca lepšej kvality.
- ✓ Aby sme boli spravodliví, cenová diskriminácia sa niekedy, aj keď oveľa zriedkavejšie, týka aj mužov. Napríklad niektoré nočné kluby ženy púšťajú zadarmo, aby prilákali mužov, ktorí si za vstup zaplatia.
- ✓ Dopyt určuje ponuku. Ak nás nejaký výrobca poškodzuje neférovými cenami alebo horšou kvalitou, stačí, keď u neho nebudete nakupovať, bude tak nútený pracovať na sebe.
- ✓ Na ružovú daň si dajte pozor aj v zahraničí. Hľadajte obchody a značky s nápismi „Pink Tax Free“ alebo unisex.

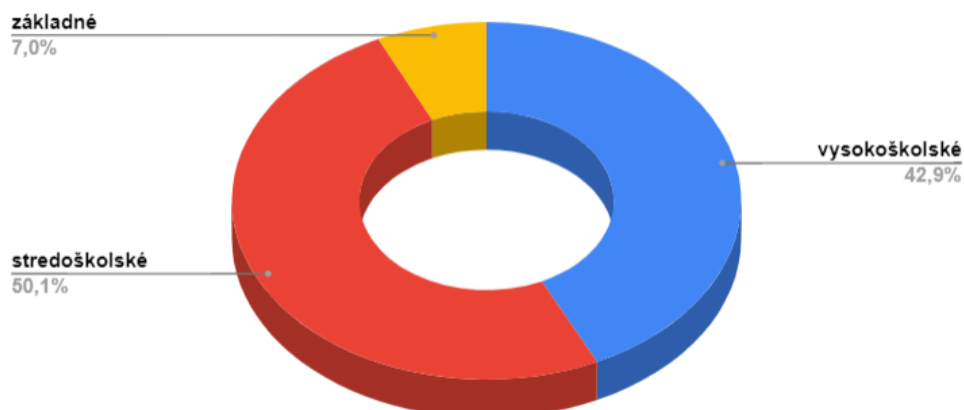
Veríme na ružovú daň?

Je veľmi dôležité, aby ženy o existencii ružovej dane vedeli, pretože len tak budú schopné sa jej v obchodoch vyhnúť. No kým v zahraničí, aj mimo Európskej únie, rôzne ženské, vedecké či ekonomické organizácie na túto cenovú nerovnováhu upozorňujú a množstvo vlád sa tento problém snaží riešiť, na Slovensku sa tomuto problému doteraz venovalo len niekoľko médií v krátkych článkoch. Aby sme zmapovali postoje slovenských spotrebiteľov k tejto problematike, na vzorke 357 respondentov sme formou dotazníka uskutočnili nasledujúci prieskum (online i offline formou).

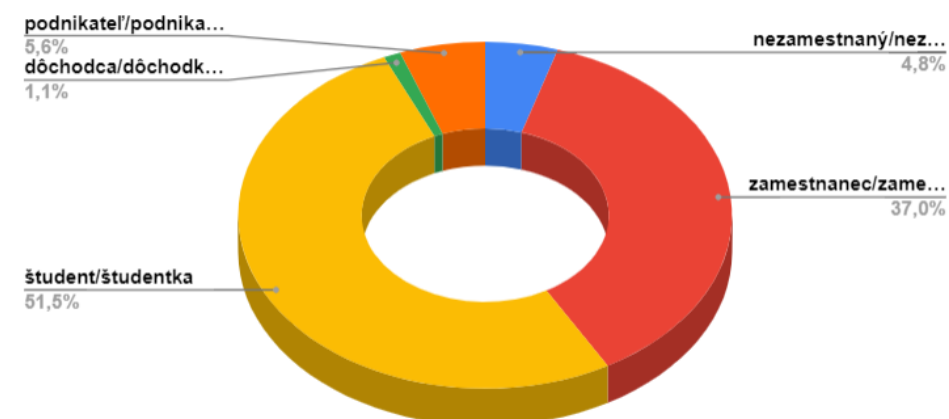
Všeobecné informácie o respondentoch:



Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

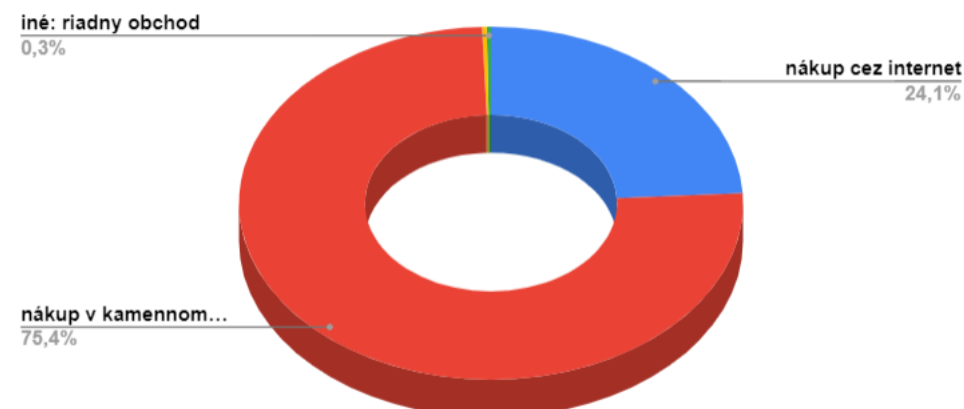


STATUS

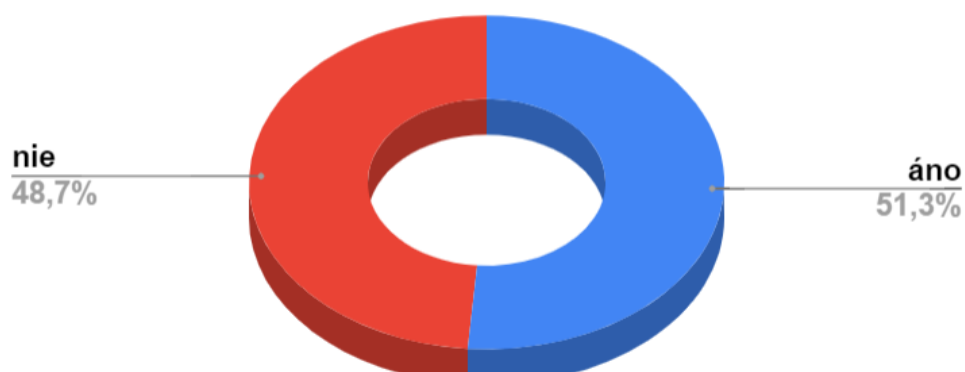


Otázky týkajúce sa spotrebiteľského správania a povedomia respondentov o problematike ružovej dane:

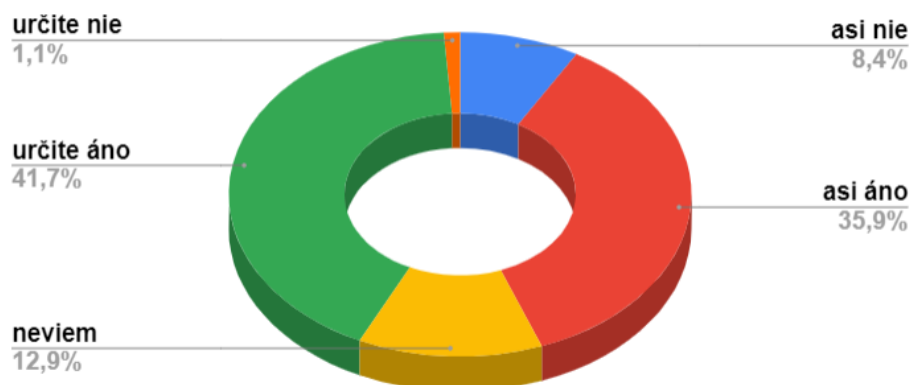
AKÚ FORMU NAKUPOVANIA UPREDNOSTŇUJETE?



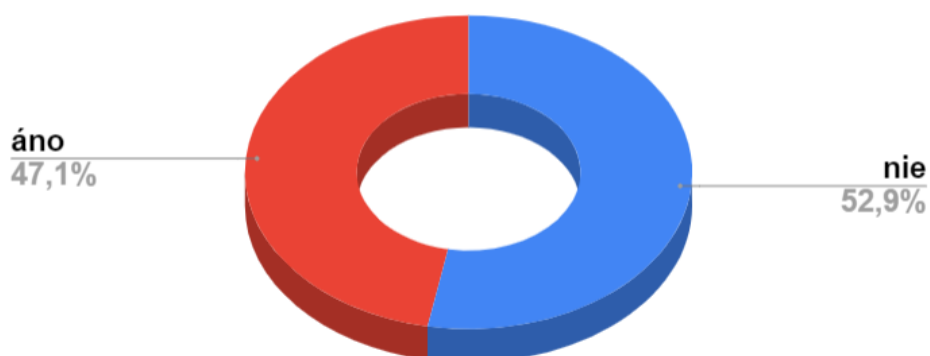
STRETLI STE SA UŽ S POJOMOM „RUŽOVÁ DAŇ“ (PINK TAX). VIETE, ČO TO ZNAMENÁ?



SÚ PODĽA VÁS VÝROBKY A SLUŽBY URČENÉ PRE ŽENY DRAHŠIE AKO ROVNAKÉ VÝROBKY A SLUŽBY URČENÉ PRE MUŽOV?

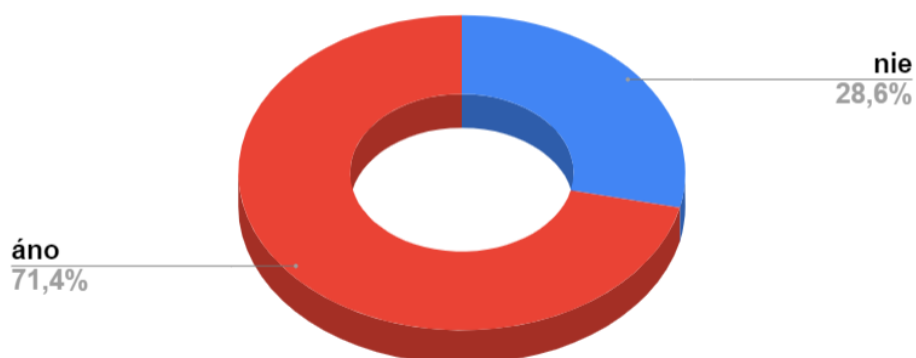


POZNÁTE KONKRÉTNY VÝROBOK URČENÝ VÝLUČNE PRE ŽENY (DIEVČATÁ), KTORÝ JE DRAHŠÍ AKO ROVŇAKÝ RESP. OBDOBNÝ VÝROBOK URČENÝ VÝLUČNE PRE MUŽOV (CHLAPCOV)?



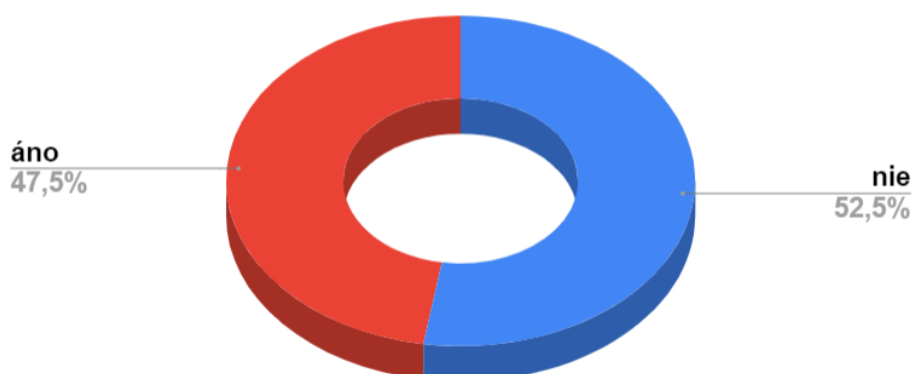
Respondenti, ktorí vybrali možnosť ÁNO, uvádzali, že rozdiely v cenách si všimli pri holiacich (57,04%) a hygienických potrebach (19,01%, výživových doplnkoch (3,5%), oblečení (7,75%), hračkách (2,1%), kozmetike (7,75%), parfumoch (2,1%) a v prípade produktov s výrazne dievčenským vzhľadom (0,75%).

STRETLI STE SA S KONKRÉTNOU SLUŽBU URČENOU VÝLUČNE PRE ŽENY (DIEVČATÁ), KTORÁ JE DRAHŠIA AKO ROVNAKÁ RESP. OBDOBNÁ SLUŽBA URČENÁ VÝLUČNE PRE MUŽOV (CHLAPCOV), NAPR. KADERNÍCTVO, PEDIKÚRA...

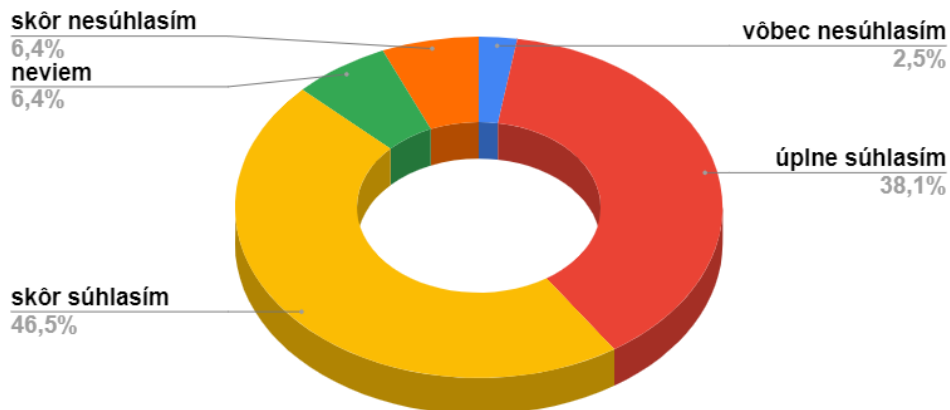


Respondenti, ktorí vybrali možnosť ÁNO v komentároch spresnili, že si rozdielne ceny všimli v prípade nasledujúcich služieb: kaderníctvo (87,5%, za strihanie aj 2 x viac), vstupné do niektorých podnikov (2,5%, muži 3 eurá/ženy 5 eur), WC (2,5%), pedikúra (2,5%), všetko (2,5%), masáž (1,25%), depilácia (1,25%).

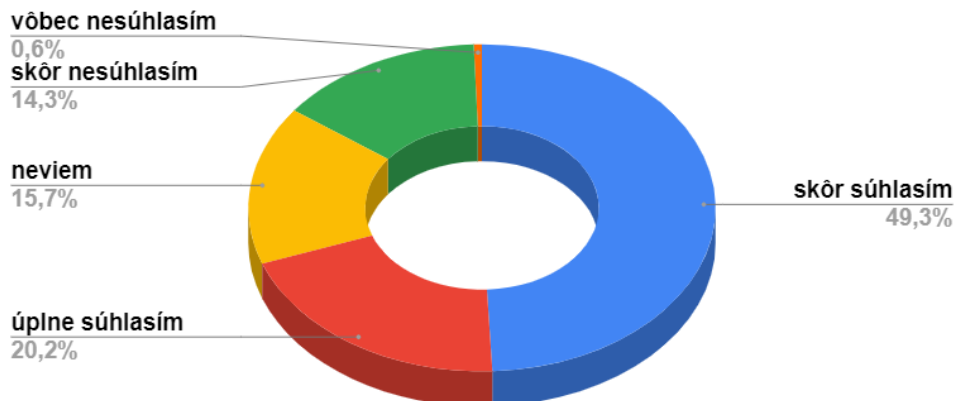
KÚPILI STE SI NIEKEDY TOVAR URČENÝ PRE OPAČNÉ POHLAVIE, PRETOŽE BOL LACNEJŠÍ (NAPR. MUŽSKÝ SPRCHOVÝ GEL, PARFÉM...) ?



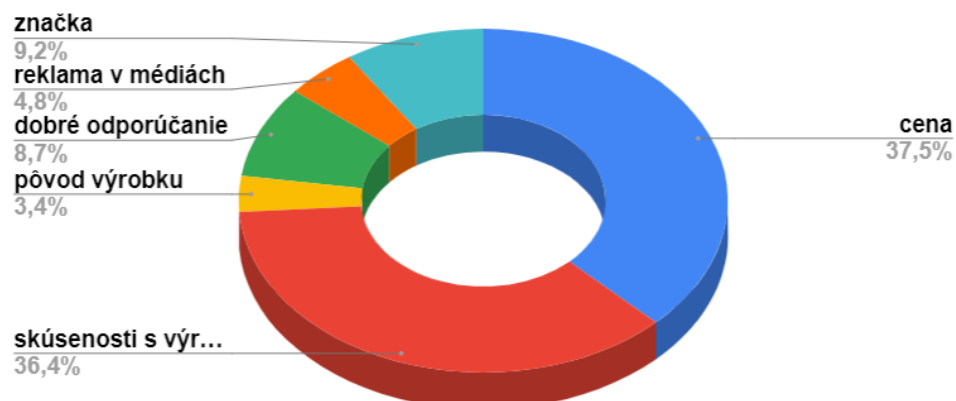
DO AKEJ MIERY SÚHLASÍTE S NASLEDUJÚČOU HYPOTÉZOU: ŽENY SÚ OCHOTNÉ MINÚT NA KOZMETICKE PRODUKTY AŽ O 50% VIAC PEŇAZÍ AKO MUŽI.



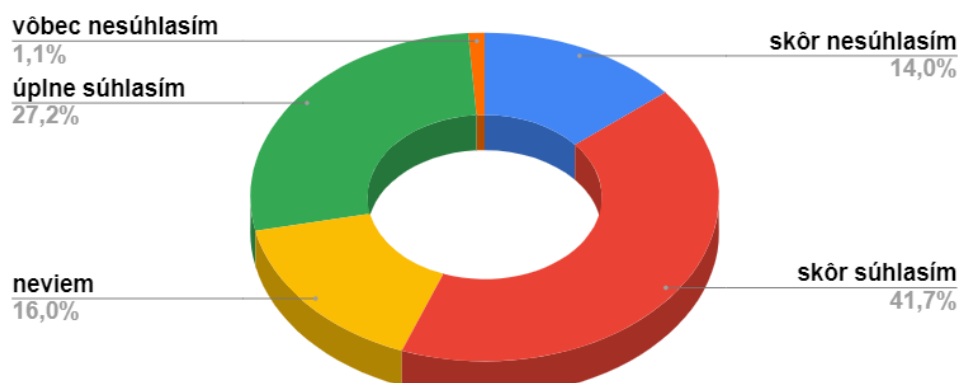
DO AKEJ MIERY SÚHLASÍTE S NASLEDUJÚČOU HYPOTÉZOU: PRI NÁKUPE KOZMETICKÝCH VÝROBKOV JE ZNAČKA DŮLEŽITÁ PRE VIAC AKO 50% SPOTREBITEĽOV.



KTORÉ FAKTORY PODĽA VÁS SPOTREBITEĽOV NAJVIAC OVPLYVNÚJÚ PRI VÝBERE PRODUKTU ČI SLUŽBY?



DO AKEJ MIERY SÚHLASÍTE S NASLEDUJÚCOU HYPOTÉZOU: 80% SPOTREBITEĽOV SA DOMNIEVA, ŽE JASNOSŤ, ZROZUMITEĽNOSŤ A ČITATEĽNOSŤ INFORMÁCIÍ NA OBALOCH JE VEĽMI SLABÁ.



Odpovede respondentov čiastočne potvrdili naše hypotézy.

Hypotéza A - POTVRDENÁ

Ženy sú ochotné minúť na kozmetické produkty až o 50% viac financií ako muži.

Výsledok prieskumu:

Že ženy sú ochotné minúť na kozmetické produkty až o 50% viac financií ako muži si myslí 84,6% respondentov.

(úplne súhlasí-38,1%/ skôr súhlasí-46,5%/ skôr nesúhlasí-6,4%/ vôbec nesúhlasí-2,5%/ nevie-6,4%)

Hypotéza B – POTVRDENÁ NA 50%

Pri nákupe kozmetických výrobkov je značka dôležitá pre viac ako 50% spotrebiteľov.

Výsledok prieskumu:

Že pri nákupe kozmetických výrobkov je značka dôležitá pre viac ako 50% spotrebiteľov si myslí 69,6% respondentov.

(úplne súhlasí-20,2%/ skôr súhlasí-49,3%/ skôr nesúhlasí-14,3%/ vôbec nesúhlasí-0,6%/ nevie-15,7%)

Analýza faktorov, ktoré ovplyvňujú výber produktu však našu hypotézu nepotvrdila. Keď sme respondentom v dotazníku ponúkli možnosti vybrať si jedno z kritérií, ktoré je pre spotrebiteľov pri výbere tovaru najdôležitejšie, najväčšie množstvo z nich vybralo možnosť CENA (37,5%). ZNAČKA ako kritérium skončila na tretej priečke (9,2%), ďaleko za skúsenosťou s daným výrobkom (36,4%). Prekvapivo, najmenej dôležitý je pre našich respondentov pôvod výrobku (3,4%).

(cena – 37,5%, skúsenosti s výrobkom – 36,4%, značka – 9,2%, dobré odporúčanie – 8,7%, reklama v médiách – 4,8%, pôvod výrobku – 3,4%)

HYPOTÉZA C – POTVRDENÁ NA 86,125%

80% spotrebiteľov sa domnieva, že primeranosť a čitateľnosť informácií na obaloch je veľmi slabá.

Výsledok prieskumu:

68,9% spotrebiteľov sa domnieva, že primeranosť a čitateľnosť informácií na obaloch je veľmi slabá.

(úplne súhlasí-27,2%/ skôr súhlasí-41,7%/ skôr nesúhlasí-14%/ vôbec nesúhlasí-1,1%/ nevie-16%)

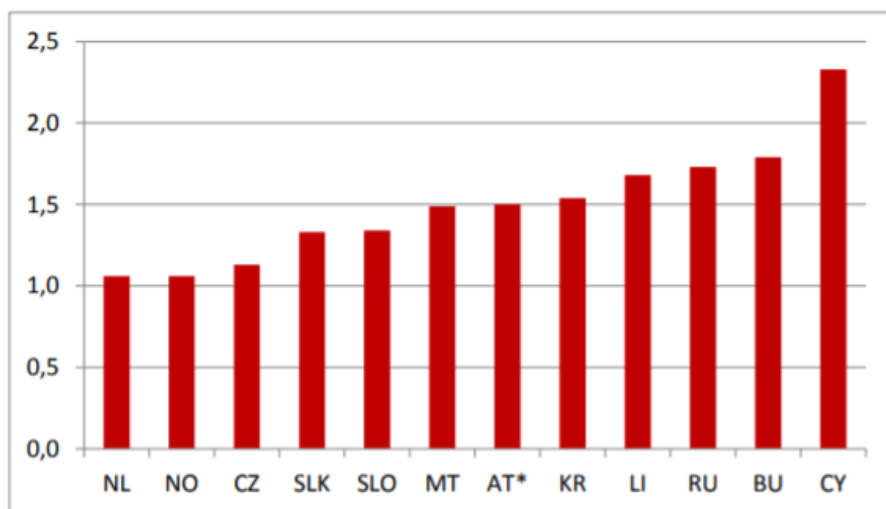
So závermi tejto i zahraničných štúdií budeme ďalej pracovať aj v roku 2020.

Ako zastaviť cenovú diskrimináciu slovenských žien?

Menštruačné vložky a tampóny používajú len ženy, porovnateľný tovar pre mužov neexistuje. Namiesto toho, aby ich mali grátis, ako prejav vďaky za kľúčovú úlohu pri reprodukcii ľudstva, sú relatívne drahé a často zdaňované rovnakou taxou ako alkohol či tabak. V EÚ stojí 10 tampónov priemerne 1,5 eura. Pri hrubom výpočte za ne zaplatia ženy napríklad v Rakúsku počas svojho života cca 1500 – 3500 eur. Po zdanení 20% to predstavuje 300 – 750 eur. Mnohé ženy a organizácie preto žiadajú svoje vlády, aby menštruačné vložky a tampóny od dane oslobodili úplne (podľa vzoru Austrálie, Kanady či Indie) alebo daňové zaťaženie aspoň znížili rovnako ako u iných výrobkov dennej potreby (potraviny alebo liečivá v Rakúsku, knihy či zdravé potraviny na Slovensku).

Ďalším, typicky ženským a finančne náročným obdobím života každej ženy je klimaktérium. 175 skúmaných produktov, ktoré ženám pomáhajú prekonať toto obdobie, stojí priemerne 24 eur, čo spolu predstavuje sumu 2100 eur za priemerne trvajúce obdobie ťažkostí. DPH je ako u iných liečiv a výživových produktov v Rakúsku v prípade týchto produktov, rovnako ako na Slovensku 10%.

Abbildung 36: Tamponpreise in Europa



Quelle: Eurostat (prc_dap15); *Durchschnittspreise von BIPA und DM, eigene Berechnung

Asi najvýraznejším príkladom diskriminačnej povahy ružovej dane je tzv. tampónová daň. Každá žena vraj počas svojho reprodukčného obdobia minie asi 5 250 eur na hygienické produkty, ktoré sú v niektorých krajinách stále zdaňované ako alkohol či tabak. Ich nedostatok pritom môže viesť napríklad k infekčným ochoreniam močových ciest.

Jedinou krajinou v EÚ, kde ženy neplatia DPH pri kúpe tampónov a menštruačných vložiek je zatiaľ Írsko. Od roku 2007 európske právo umožňuje členským krajinám tampónovú daň znížiť na 5 %.

Harmonizovať systém zdanenia však určuje aj smernica o spoločnom systéme DPH z roku 2006. Smernica obsahuje aj zoznam tovarov a služieb, pre ktoré krajiny môžu takúto zníženú daň zaviesť. Týka sa to napríklad liekov, kníh, vstupného na spoločenské podujatia, všetkých druhov antikoncepcie a aj výrobkov ženskej hygieny, teda tampónov a vložiek.

Napriek týmto odporúčaniam stále sú krajiny, kde tieto sadzby prevyšujú 20%, dokonca 25%. Analýza organizácie Civio nedávno zmapovala výšku daní za tampóny a vložky v členských krajinách EÚ a sveta. Najviac si zaplatia Maďarky a Chorvátky. Rovnaká daňová sadzba je v týchto krajinách aj na alkohol a cigarety.

Viac ako 20% stále platia ženy za tampóny a vložky až v desiatich krajinách EÚ. Sú však aj krajiny, ktoré túto sadzbu znížili, ako napríklad Španielsko, Grécko či Rakúsko. Francúzsky platia 5,5%, ženy vo Veľkej Británii len 5%.

Na Slovensku znížená 10% DPH platí napríklad na lieky, knihy, niektoré druhy mäsa, ryby, mlieko alebo inkontinenčné pomôcky. Pri menštruačných vložkách a tampónoch však Slovenky stále platia DPH 20%, hoci sú spolu s tampónmi uvedené v prílohe č. 7 zákona č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty, ktorú tvorí zoznam tovarov so zníženou sadzbou DPH. Hygienické vložky a tampóny, detské plienky a prebaly pre deti, a podobné výrobky, z akéhokoľvek materiálu – sú u nás podľa tejto nepochopiteľnej logiky zákona zdanené nižšou sadzbou 10% len ak sú určené na inkontinenciu...

Aj po kampaniach neziskových organizácií okrem Írska vložky a tampóny oslobodili od dane aj v Austrálii, Kanade či USA. Mesto New York napríklad zaviedlo zadarmo vložky a tampóny na školách, vo väzniciach a útlkoch pre ľudí bez domova. Zdarma dostupné vložky a tampóny sú k dispozícii vo všetkých školách aj v Škótsku.

"Kondómy, lubrikanty, opaľovacie krémy a nikotínové náplasti nie sú zdanené, pretože sú zaradené medzi dôležité zdravotné potreby. Nie sú však reprodukčné zdravie a hygiena desiatich miliónov Austráľčaniek rovnako dôležité?", pýtala sa v texte austrálskej petície s názvom "Nezdaňujte moje mesačky" jej iniciátorka Subeta Vimalarajahová.

"Neexistujú žiadne plány na zmenu zákona. Keď na Západe oslavovali sexuálnu revolúciu a feminizmus, my sme mali komunistický režim. A do dnes môžete cítiť, že sme tieto významné zmeny preskočili. Neexistuje žiadny záujem politických strán klásť si tieto otázky," citovalo BBC Dianu Fabiánovú, režisérku filmu Mesiac v nás, dokumente o menštruácii, s ktorým precestovala celý svet.

Daňou na tampóny a vložky sa koncom minulého roku zaoberal aj Európsky parlament (EP), ktorý v správe O rovnosti žien a mužov a daňových politikách v EÚ odporúča všetkým členským štátom tzv. tampónovú daň (tampon tax) znížiť alebo zrušiť.

"Dámske hygienické potreby a potreby pre starostlivosť o deti, seniorov a ľudí s postihnutím by mali byť považované za základné potreby vo všetkých členských krajinách EÚ," píše EP v správe. Na

odporúčanie reagovalo hneď niekoľko krajín. Španielsko podľa [webu statista.com](https://www.statista.com) pripravuje zníženie tampónovej dane z 10 na 4% a Švajčiarsko zo 7,7 na 2,5%. Krajiny už čakajú len na finálny verdikt Európskej komisie, aby mohli nové sadzby okamžite aplikovať.

Inšpirujme sa!

Že v rozvojových krajinách, kde sa chudoba prelína aj so stigmatizáciou menštruácie, nemajú dievčatá a ženy ľahký prístup k hygienickým potrebám, tušíme. No tento problém sa týka aj Slovenska či iných európskych krajín.

Podľa prieskumu charitatívnej organizácie Plan International si jedna z desiatich mladých žien vo Veľkej Británii vo veku od 14 do 21 rokov niekedy nemohla dovoliť kúpiť vložky alebo tampóny. Išlo o dievčatá zo sociálne slabých rodín, ale aj univerzitné študentky, s pôžičkami na štúdium, ktorým rodičia nemôžu pomôcť, pretože sami majú dlhy alebo žijú z dávok.

Aj v 21. storočí, v krajinách s vysokou životnou úrovňou, stále žijú ženy, ktoré namiesto vložiek či tampónov používajú staré handry, ponožky páskou prilepené o nohavičky, gázu, noviny, guče toaletného papiera či papierových vreckoviek. A nielen v Indii, v Nepále či Keni mladé dievčatá počas menštruácie nechodia do školy.

Podľa pracovníkov organizácií pracujúcich napríklad so ženami s krízových centier či chudobnými osadníkmi má aj množstvo slovenských žien problémy kúpiť si každý mesiac menštruačné potreby. Najlacnejšie vložky si kúpia len keď dostanú dávky, tampóny v osadách takmer vôbec nepoznajú. Najčastejšie používajú natrhané staré plachty alebo látkové plienky. Školopovinné dievčatá vynechávajú školu najmä počas prvých dní krvácania aj preto, že nemajú prístup k liekom proti bolesti.

Izraelská aktivistka Anat Wassermannová, ktorá roky pomáha utečencom z Afriky, spomína, že pri prvých zbierkach oblečenia, jedla či prikrývk na vložky úplne zabudla. „Lebo mne, dcére slušne zarábajúcich rodičov, ani nenapadlo, že by ich niekto nemal. A tie ženy sa hanbili si ich vypýtať. Keď potom moja mama a jej priateľky priviezli do utečeneckého centra kartóny vložiek, plakali od radosti.“

V Európe sa ujal pojem menštruačná chudoba (period poverty) a okrem charitatívnych projektov aktivistov sa pridali aj vlády či samosprávy, ktoré pochopili, že je zahanbujúce, aby ich ženy takto žili, nehovoriac o zdravotných rizikách.

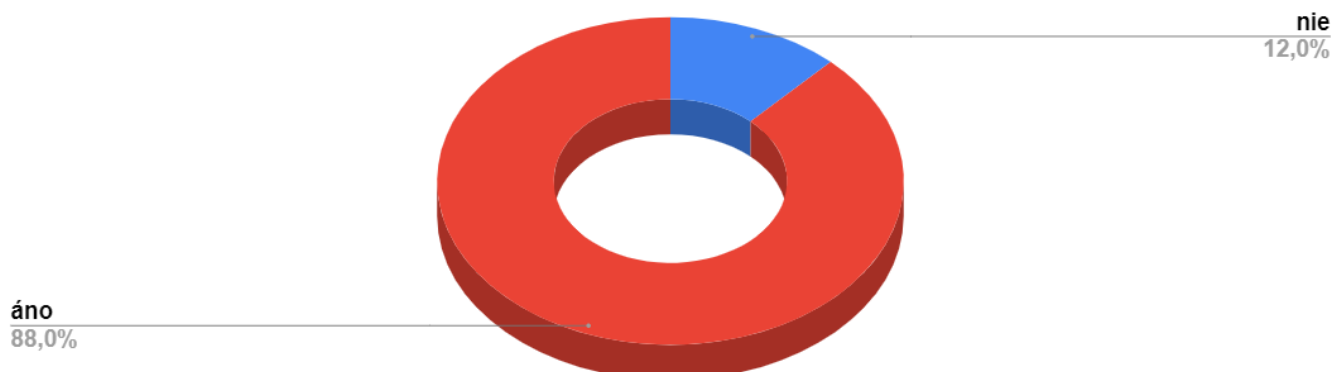
Škótske ženy v núdzi od leta minulého roka v Aberdeene okrem potravinovej pomoci dostávajú zdarma aj vložky. V Spojených štátoch zase niektoré školy poskytujú svojim žiačkam a študentkám zo sociálne slabšieho prostredia dámske hygienické potreby zdarma.

Učitelia zo škôl na východnom Slovensku dávajú dievčatám vložky sami. A existujú obchody, kde ak si kúpite balíček vložiek, druhý hneď automaticky majiteľky pošlú chudobným.

A čo slovenskí zákonodarcovia? Zníženie DPH na menštruačné vložky a tampóny by iste privítali všetky Slovenky. Aby ženy za tieto potreby platili nižšie dane ich vyzýva Európsky parlament i samotné ženy, ako vidieť v našom grafe nižšie, až **88% respondentov si myslí, že slovenskí zákonodarcovia by mali znížiť DPH na dámske hygienické výrobky**. Navyše už tieto produkty

v zozname výrobkov, na ktoré sa vzťahuje znížená sadzba DPH, už zaradené dávno aj sú. Na výraznú pozitívnu spoločenskú zmenu už teda stačí len málo. Chcieť...

DPH MENŠTRUAČNÝCH TAMPÓNOV VO VEĽKEJ BRITÁNII VO VÝŠKE PÄŤ PERCENT JE JEDNÝM Z NAJNIŽŠÍCH V EÚ, VO FRANCÚZSKU POLITICI ODHLASOVALI ZNÍŽENIE SADZBY DPH NA DÁMSKE HYGIENICKE VÝROBKY Z 20 NA 5,5%. MALA BY SA SADZBA DPH NA DÁMSKE HYGIENICKE VÝROBKY ZNÍŽIŤ PODĽA VÁS AJ NA SLOVENSKU?



Kontaktujte nás...

Zaujíma vás táto problematika? Máte podobnú skúsenosť? Chcete nám pomôcť v našej snahe znížiť DPH na výrobky ženskej hygieny? Alebo vás zaujíma iná oblasť spotrebiteľskej ochrany?



www.sospotrebiteľov.sk



#ruzovadan



@SOSPoprad



@sos_poprad



S.O.S. Spotrebiteľov



info@sospotrebiteľov.sk