



Review Article

Current Situation and Impact of the Pink Tax to Female Consumers - Some Policy Implications

Nguyen Thi Doan Trang*

Business Department, FPT University, FPT Urban Area, Ngu Hanh Son District, Danang City, Vietnam

Received 28 May 2021

Revised 05 August 2021; Accepted 10 September 2021

Abstract: Pink tax refers to the fact that products marketed towards female consumers tend to be pricier than male equivalents. This phenomenon has provoked criticism from consumers all over the world and become one of the most popular topics of academics in the marketing field in recent years. In Vietnam, to the best of the author's knowledge, no document or study on the topic can be found. Given the situation, this paper aims at conducting a literature review on pink tax by examining previous studies and then suggesting future research in Vietnam.

Keywords: Gendered marketing, gender-based pricing, gender segmentation, pink tax, price discrimination.

*Corresponding author.

Email address: trangtd11@fe.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4314>

Thực trạng và tác động của thuế hồng đối với người tiêu dùng nữ giới – Một số hàm ý chính sách

Nguyễn Thị Đoan Trang*

Đại học FPT, Khu đô thị FPT, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

Nhận ngày 28 tháng 5 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 05 tháng 8 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 10 tháng 9 năm 2021

Tóm tắt: Thuế hồng là khoản tiền mà người tiêu dùng nữ giới phải trả nhiều hơn so với nam giới cho cùng một mặt hàng. Vấn đề này vấp phải sự chi trích của người tiêu dùng ở các quốc gia trên thế giới và trở thành một trong những chủ đề nghiên cứu nổi bật của giới học thuật trong lĩnh vực marketing thời gian gần đây. Tại Việt Nam, theo hiểu biết của tác giả, không có tài liệu hay nghiên cứu nào về thuế hồng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này được thực hiện với mục đích trình bày lý thuyết tổng quan về thuế hồng thông qua các nghiên cứu đáng chú ý của giới học thuật, từ đó đề xuất các hướng nghiên cứu chuyên sâu hơn về thuế hồng tại Việt Nam.

Từ khóa: Tiếp thị theo giới, định giá theo giới, phân khúc theo giới, thuế hồng, phân biệt giá.

1. Mở đầu

Bình đẳng giới là mục tiêu thứ 5 trong 17 mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc. Theo đó, tất cả các hình thức phân biệt đối xử đối với phụ nữ và trẻ em gái khắp nơi trên thế giới cần phải chấm dứt [1]. Nhằm hiện thực hóa lời kêu gọi của Liên Hợp Quốc, rất nhiều nước trên thế giới đã đưa bình đẳng giới vào chính sách phát triển chung của quốc gia, và bình đẳng giới cũng trở thành đề tài nghiên cứu rộng rãi trong giới học thuật. Nội hàm nghiên cứu về bình đẳng giới rất đa dạng như bình đẳng giới trong công sở, chính trường, giáo dục, y tế, du lịch... Tuy nhiên, khía cạnh bình đẳng giới trong marketing, cụ thể trong việc định giá sản phẩm – một trong bốn thành tố của marketing hỗn hợp – chỉ nhận được sự chú ý của giới học thuật trong thời gian gần đây. Tại Việt Nam, vấn đề này hầu như chưa được nghiên cứu.

Có rất nhiều phương thức để định giá sản phẩm. Định giá theo phân khúc khách hàng là phương thức định giá mà theo đó những đối tượng khách hàng khác nhau sẽ chi trả những mức giá khác nhau cho cùng một mặt hàng, cho dù chi phí sản xuất là như nhau. Những khách hàng này được phân khúc theo độ tuổi, giới tính, thu nhập, sở thích, lối sống, nhận thức, mức độ trung thành đối với nhãn hàng... [2]. Có hai luồng nhận định về phương thức định giá theo phân khúc khách hàng. Các nhà kinh tế học bảo vệ phương thức này khi lập luận rằng khách hàng sẵn lòng chi trả mức giá mà họ thấy hợp lý. Luồng nhận định còn lại chỉ trích phương thức này vì tính không công bằng và vô đạo đức khi lợi dụng niềm tin của khách hàng [3-5].

Trong số những cách thức phân khúc khách hàng để định giá, phân khúc theo giới nhận được sự chú ý rộng rãi của các nhà kinh tế học, các nhà làm luật, các nhà hoạt động về quyền bình đẳng

*Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: trangntd11@fe.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4314>

giới và giới học thuật nói chung trong thời gian gần đây. Rất nhiều nghiên cứu đã được thực hiện ở nhiều ngành hàng và dịch vụ khác nhau cho thấy cùng một loại hàng hóa hay dịch vụ, nữ giới phải trả nhiều tiền hơn so với nam giới [6-17]. Mức giá cao hơn này có thể bắt nguồn từ việc định giá của doanh nghiệp hoặc do tác động gián tiếp khi chính phủ áp dụng mức thuế nhập khẩu hoặc thuế giá trị gia tăng (GTGT) cho các sản phẩm dành cho nữ cao hơn các sản phẩm dành cho nam [18, 19]. Cũng giống phương thức định giá theo phân khúc khách hàng nói chung, định giá theo giới đã vấp phải chỉ trích từ công chúng. Vấn đề này được cho là góp phần làm trầm trọng thêm sự bất bình đẳng giữa nam và nữ [20, 21].

Sự chú ý đặc biệt đối với vấn đề định giá sản phẩm theo giới đã dẫn đến sự ra đời của cụm từ “thuế hồng” – một loại thuế vô hình áp lên các mặt hàng dành cho người tiêu dùng nữ giới, cũng chính là khoản tiền mà nữ giới phải trả nhiều hơn so với nam giới cho cùng một loại hàng hóa hay dịch vụ. Tại Việt Nam, theo như tìm hiểu của tác giả, hầu như không thể tìm thấy một tài liệu hay nghiên cứu nào về vấn đề thuế hồng. Chính vì lý do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là trình bày tổng quan lý thuyết về thuế hồng thông qua các nghiên cứu đã được thực hiện tại một số quốc gia trên thế giới trong nhiều ngành hàng khác nhau. Trên cơ sở lý thuyết tổng quan đó, nghiên cứu đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận về thuế hồng

2.1. Định nghĩa về thuế hồng

Tuy không thể biết chính xác cụm từ “thuế hồng” xuất hiện lần đầu tiên khi nào và ở đâu, các nhà nghiên cứu cho rằng cụm từ này bắt đầu được sử dụng phổ biến sau khi một nghiên cứu về cách thức định giá theo giới do Cơ quan Xử lý các vấn đề của người tiêu dùng của thành phố New York (NYDCA) thực hiện vào năm 2015 được công bố [8]. Từ đó, thuế hồng xuất hiện nhiều hơn trên các phương tiện thông tin đại chúng hay mạng xã hội. Một vài cụm từ có thể được sử dụng thay thế cho thuế hồng như “thuế

nữ giới” (woman tax), “thuế về giới” (gender tax) hay “thuế băng vệ sinh” (tampon tax) cũng bắt đầu trở nên phổ biến [21].

Thông thường, “thuế” được đặt trước một sự vật để giải thích thuế đó đánh vào cái gì, chẳng hạn như thuế nhà, thuế đất, thuế xe... Theo cách hiểu như vậy, thuế hồng là loại thuế nhắm vào nữ giới và các sản phẩm dành riêng cho họ. Tuy nhiên, thuế hồng không phải là một loại thuế thông thường và không có trong hệ thống thuế ở bất cứ nước nào. Thuế hồng là một hình thức định giá sản phẩm theo giới, theo đó nữ giới chi trả một khoản tiền nhiều hơn nam giới cho những sản phẩm hay dịch vụ có chất lượng như nhau nhưng bao bì hay hình thức cung cấp khác nhau [6, 8, 14, 21, 22].

Tại sao lại là màu hồng? Theo Yazicioglu, “màu hồng là biểu tượng của nữ giới được công nhận trên phạm vi toàn cầu” [21, tr. 18]. Màu hồng gắn liền với phái nữ, cũng như màu xanh gắn liền với phái nam. Từ khi sinh ra đời, các bé gái sơ sinh đã được mặc áo quần màu hồng, trong khi các bé trai mặc áo quần màu xanh. Trẻ em luôn được dạy bảo rằng, màu hồng dành cho con gái, màu xanh dành cho con trai [23]. Điều này cũng đúng đối với ngành đồ chơi cho trẻ em. Nghiên cứu của Sweet (2013) cho thấy khi bước vào bất cứ một cửa hàng bán đồ chơi nào, chúng ta dễ dàng phát hiện ra rằng đồ chơi được xếp theo hai lối riêng biệt: một lối màu hồng gồm đồ chơi dành cho bé gái như búp bê, đồ chơi bếp núc, áo quần làm đẹp và một lối màu xanh gồm các nhân vật siêu anh hùng, dụng cụ thiết kế nhà cửa và xe cộ dành cho bé trai [24]. Màu hồng đồng hành cùng phái nữ trong suốt thời gian từ khi trưởng thành đến lúc về già. Các sản phẩm dành cho nữ thường có màu hồng hoặc bao bì màu hồng để thu hút sự chú ý. Các hãng xe ô tô cho ra đời phiên bản màu hồng đặc biệt dành cho phái nữ. Các phương tiện vận tải công cộng được sơn màu hồng chỉ dành cho nữ giới để đảm bảo họ không bị người khác giới quấy rối. Ruy băng hồng tượng trưng cho cuộc chiến chống ung thư vú của phụ nữ trên khắp thế giới [21].

2.2 Nguyên nhân của thuế hồng

2.2.1 Phân khúc thị trường theo giới

Phân khúc thị trường là một trong bốn nhân tố của chiến lược marketing dựa trên khách hàng [2]. Mục đích của phân khúc thị trường là nhằm phục vụ nhu cầu của khách hàng tốt hơn bằng cách phân chia thị trường thành các nhóm nhỏ có những điểm tương đồng về nhu cầu, nhận thức, văn hóa, lối sống, hành vi và tiềm lực tài chính. Có nhiều cách khác nhau để phân khúc thị trường, và phân khúc thị trường theo giới từ lâu đã là một cách thức phổ biến, đặc biệt đối với các ngành như thời trang, mỹ phẩm và chăm sóc sức khỏe cá nhân [2].

Mỗi cá nhân, từ khi sinh ra đến lúc trưởng thành, chịu sự tác động của xã hội trong việc hình thành nhận thức về giới tính của bản thân. Xã hội khuyên chúng ta nên mặc gì, cư xử ra sao, ăn nói như thế nào... để phù hợp với giới tính của mình. Đàn ông cần phải mạnh mẽ, nam tính, trong khi phụ nữ cần nhu mì, nữ tính. Chính nhận thức về giới khác nhau dẫn đến việc nam và nữ có những nhu cầu khác nhau trong cuộc sống và những nhu cầu đó nhằm mục đích đáp ứng những mong đợi mà xã hội dành cho họ [25]. Nghiên cứu cho thấy phụ nữ có xu hướng mua những sản phẩm thể hiện được vẻ đẹp ngoại hình hay tính nữ trong họ. Nếu đàn ông xem áo quần chỉ đơn giản là nhu cầu thiết yếu, phụ nữ xem áo quần là sự kết nối bản thân họ với xã hội và những người xung quanh, mang lại cảm giác họ thuộc về một tập thể nào đó [26].

Sự khác nhau về giới cũng dẫn đến những phản ứng khác nhau của nam và nữ đối với các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu cho thấy đối với một thông điệp quảng cáo, phụ nữ thường chú tâm đến các chi tiết, dành nhiều thời gian xử lý các chi tiết đó, từ đó đưa ra đánh giá thì nam giới lại chỉ để tâm đến nội dung tổng thể của thông điệp. Do đó, phụ nữ thường nhạy cảm hơn nam giới khi tiếp xúc với các thông điệp từ doanh nghiệp, nhà sản xuất hay nhãn hàng; và thông điệp ở đây có thể bao gồm hình ảnh, người mẫu quảng cáo, biểu tượng, khẩu hiệu và thậm chí là thành phần cấu tạo nên sản phẩm [27].

Hiểu được sự khác biệt trong hành vi mua sắm của nam và nữ, các doanh nghiệp, nhãn hàng đã xây dựng các chiến lược marketing nhắm vào

đối tượng khách hàng là nam hoặc nữ. Các nhà kinh doanh thực hiện các chiến dịch quảng cáo theo hướng tiêu thụ sản phẩm từ thị trường nổi bật sự nam tính của người đàn ông. Trên cơ sở quan sát thấy phụ nữ có xu hướng ăn uống từ tốn để thể hiện đức tính dịu dàng, đoan trang, Hershey's đã tạo ra những thanh sô cô la nhỏ hướng đến đối tượng khách hàng nữ giới; chiến dịch marketing này được xem là thành công nhất trong lịch sử của hãng [27]. Hãng Bic tạo ra các sản phẩm bút viết có màu sắc nhẹ nhàng, kích thước gọn cho nữ giới với mục tiêu "vừa gọn cho bàn tay của phụ nữ" [28]; hay bánh snack Lady Doritos của Pepsi với mục tiêu nhắm đến phái nữ - những người không thích ăn uống ồn ào nơi công cộng [29].

2.2.2. Định giá theo giới

Một trong những cách thức các doanh nghiệp, nhãn hàng sử dụng nhằm gia tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận trên cơ sở nắm bắt được tâm lý, hành vi mua sắm của nữ giới là định giá sản phẩm theo giới. Nam giới và nữ giới có những mức sẵn lòng chi trả khác nhau cho một mặt hàng, miễn là sản phẩm đó đáp ứng nhu cầu của họ. Từ đó, doanh nghiệp sẽ xem xét sự khác biệt trong mức sẵn lòng chi trả đó để định giá sản phẩm khác nhau khi bán cho nam giới và nữ giới [13]. Thuế hồng hình thành từ việc doanh nghiệp lợi dụng sự sẵn lòng đó của nữ giới. Theo Yazicioglu, thuế hồng bắt nguồn từ quan điểm cho rằng "hãy tạo ra những sản phẩm nhỏ xinh, hãy nhuộm hồng những sản phẩm đó và phụ nữ sẽ sẵn sàng mua chúng với mức giá cao" [21, tr.26].

Rất nhiều sản phẩm tiêu dùng hàng ngày dành cho phụ nữ có mức giá cao hơn so với sản phẩm tương tự như vậy dành cho nam giới. Nghiên cứu của NYDCA thực hiện năm 2015 cho thấy trung bình các sản phẩm dành cho nữ giới có giá cao hơn các sản phẩm tương tự dành cho nam giới 7%. Tỷ lệ này có thể dao động tùy theo sản phẩm, ví dụ đồ chơi là 7%, áo quần trẻ em là 4%, áo quần người lớn 8% và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe cá nhân 13% [8]. Tỷ lệ này có thể cao hơn nhiều lần khi so sánh giá các sản phẩm cụ thể theo màu. Xe hai bánh cho trẻ em có mức giá lần lượt 24,99 đô la Mỹ (USD) và

49,99 USD cho loại màu đỏ và màu hồng. Mũ bảo hiểm màu xanh cho trẻ em có giá 14,99 USD, trong khi mũ màu hồng có giá 27,99 USD. Tã giấy người lớn cho nữ giới được bán với giá 11,99 USD cho gói 39 miếng, loại tương tự cho nam giới có giá 11,99 USD cho gói 52 miếng.

Không chỉ riêng hàng hóa tiêu dùng, phụ nữ thường trả nhiều tiền hơn cho các dịch vụ mà họ sử dụng [14]. Nghiên cứu của NYDCA năm 1992 cho thấy nữ giới trả nhiều tiền hơn nam giới khi sử dụng các dịch vụ như tư vấn mua xe ô tô, giặt ủi, cắt tóc. Cụ thể, khi được tư vấn mua xe ô tô, nữ giới thường phải trả gấp đôi phí tư vấn so với nam giới. Cùng một kiểu tóc, nữ giới phải trả phí cao hơn nam giới 25%. Tỷ lệ này trong dịch vụ giặt ủi là 27% [30]. Theo Alesina & cộng sự (2013), phụ nữ tại Ý trả lãi suất cao hơn nam giới cho các khoản vay có các điều kiện vay và rủi ro như nhau [31].

3. Thụ thuế hồng

3.1 Thuế hồng tại các quốc gia trên thế giới

3.1.1 Thuế hồng và hàng tiêu dùng

Rất nhiều nghiên cứu về thuế hồng được thực hiện trong lĩnh vực thời trang, từ thời trang cao cấp đến thời trang bình dân. Lý giải cho điều này, Abnett (2016) cho rằng thời trang có sức hấp dẫn lớn đối với cả nam giới và nữ giới, tuy nhiên nữ giới được cho là mua sắm nhiều hơn, sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn nam giới và vì vậy các hãng thời trang cũng định giá sản phẩm cho nữ cao hơn sản phẩm cho nam [33].

Tạp chí thời trang *The Business of Fashion* của Anh đã tiến hành so sánh giá của những sản phẩm tương tự nhau ở các cửa hàng của Saint Laurent, Valentino, Gucci, Dolce & Gabbana, Balmain và Alexander Wang – các hãng thời trang cao cấp nổi tiếng trên thế giới đến từ các quốc gia khác nhau. Kết quả cho thấy có 17 trường hợp mà sản phẩm tương tự dành cho nam và nữ có mức giá khác nhau [33]. Chẳng hạn như khăn quàng hiệu Saint Laurent cho nam có giá 950 USD, cho nữ 1.190 USD. Đáng nói là cả hai loại khăn này có thiết kế, màu sắc và chất liệu

giống nhau. Tương tự, áo len Valentino được bán cho nam giới với mức giá 2.450 USD, cho nữ giới 3.290 USD; áo sơ mi trắng của Dolce & Gabbana phiên bản nam 265 USD và phiên bản nữ 295 USD. Các mức giá khác nhau thay đổi tùy hãng và sản phẩm, 1.000 USD là mức chênh lệch cao nhất giữa sản phẩm cho nữ và sản phẩm tương tự dành cho nam [33].

Khi được hỏi về lý do có sự chênh lệch giá này, Valentino và Gucci từ chối phản hồi, Balmain giữ im lặng, Saint Laurent giải thích rằng áo quần dành cho nữ cần nhân công có tay nghề cao hơn. Một vài chuyên gia thời trang cho rằng sản xuất áo quần cho nữ có nhiều rủi ro hơn cho nam vì họ buộc phải sản xuất nhiều kích cỡ, màu sắc khác nhau nên dây chuyền sản xuất sẽ phức tạp hơn. Tuy nhiên, theo các chuyên gia tâm lý người tiêu dùng, giá của các mặt hàng thời trang cao cấp không đơn thuần chỉ dựa vào chi phí sản xuất. Các hãng thời trang áp mức giá sản phẩm dành cho nữ giới cao hơn vì họ cho rằng nữ giới xem trọng thương hiệu và mối liên hệ giữa giá cả và chất lượng nhiều hơn nam giới. Trong trường hợp này, thuế hồng bắt nguồn từ mức giá theo nhu cầu của phụ nữ trong khi bản thân họ không nhận thức được vấn đề này [33].

NYDCA tiến hành nghiên cứu giá 800 mặt hàng tiêu dùng từ 90 nhãn hàng khác nhau được bán tại hơn 20 nhà bán lẻ ở New York, cả hình thức trực tuyến và tại cửa hàng; các mặt hàng được chọn lựa trên cơ sở phiên bản dành cho nam và phiên bản dành cho nữ giống nhau nhất có thể [8]. Đối với các mặt hàng thời trang bình dân dành cho người lớn, nghiên cứu cho thấy trung bình áo quần của nữ giới mắc hơn của nam giới gần 8%. Tỷ lệ này thay đổi tùy theo loại quần áo. Tỷ lệ cao nhất thuộc về áo sơ mi, phiên bản dành cho nữ mắc hơn cho nam gần 15%. Chỉ có ở sản phẩm quần áo lót thì mức giá cho nam mới cao hơn cho nữ. Nghiên cứu này cũng cho thấy rằng, xu hướng phiên bản dành cho nữ mắc hơn phiên bản dành cho nam thường xảy ra ở các mặt hàng có giá trị cao, xu hướng ngược lại xảy ra ở các mặt hàng có giá trị thấp. Ở xu hướng đầu tiên, giá dành cho nữ cao hơn nam khoảng 13%; ở xu hướng ngược lại, giá cho nam chỉ cao hơn nữ 3%.

Bảng 1. Giá trung bình các sản phẩm thời trang cho nam và nữ

Sản phẩm	Giá trung bình cho nữ (USD)	Giá trung bình cho nam (USD)	Tỷ lệ chênh lệch giá (nữ so với nam)
Quần âu phục	75,66	71,71	+6%
Áo sơ mi âu phục	58,11	51,46	+13%
Áo len dài tay	63,19	59,45	+6%
Trang phục jean	62,75	57,09	+10%
Áo sơ mi	29,23	25,51	+15%
Tất	9,98	9,73	+3%
Quần áo lót	8,46	10,9	-29%
Tổng cộng	307,38	285,85	8%

Nguồn: [8, tr.9]

Tương tự như nghiên cứu của tạp chí The Business of Fashion, các doanh nghiệp và nhà hàng lý giải rằng phiên bản áo quần cho nữ mắc hơn phiên bản cho nam vì chi phí sản xuất khác nhau. Để sản xuất áo quần dành cho nữ giới, doanh nghiệp phải tốn nhiều chi phí hơn cho khâu chất liệu vải, tạo màu vải, thay đổi kích cỡ. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, giá bán lẻ áo quần không được quyết định bởi nhà sản xuất mà là các nhà bán lẻ. Là những người kinh doanh, các nhà bán lẻ luôn áp một mức giá sao cho họ có thể thu về lợi nhuận. Nữ giới thường sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn nam giới cho áo quần, và vì vậy họ bị áp mức giá cao hơn [8].

Nghiên cứu của NYDCA cũng so sánh giá các mặt hàng chăm sóc vệ sinh cá nhân phiên bản dành cho nam và nữ. Trung bình các sản phẩm dành cho nữ có giá cao hơn các sản phẩm dành cho nam 13%. Mặt hàng chăm sóc tóc có mức độ chênh lệch cao nhất, gần 48%. Lý do là vì dầu gội và dầu xả cho nam giới thường được bán chung trong một sản phẩm. Trong khi đó, phụ nữ phải trả tiền để mua sản phẩm dầu gội và dầu xả riêng lẻ, khiến chi phí chăm sóc tóc của họ cao hơn nam giới [8].

Đối với các mặt hàng chăm sóc vệ sinh cá nhân, chênh lệch về giá mà nghiên cứu chỉ ra chủ yếu do sự khác nhau về số lượng. Chẳng hạn như sản phẩm ngăn mùi cơ thể phiên bản cho nam và nữ có giá bằng nhau, tuy nhiên khối lượng lại khác nhau, lần lượt là 77 gr và 74 gr cho nam và nữ. Trong một số trường hợp, giá cả khác nhau do màu sắc khác nhau, ví dụ như dao cạo màu hồng có giá cao hơn dao cạo màu xanh. Ngoài ra, có những sản phẩm mà phiên bản cho nam và nữ có thành phần cấu tạo hoàn toàn giống nhau nhưng khác nhau về khẩu hiệu trên nhãn dán sản phẩm, ví dụ sản phẩm phiên bản nữ có thêm dòng chữ “cho làn da nhạy cảm của phụ nữ” [8].

Một trong những mặt hàng chăm sóc vệ sinh cá nhân nhận được sự chú ý đặc biệt của các nhà làm luật, các nhà kinh tế và nữ giới nói chung trong thời gian gần đây liên quan đến vấn đề thuế hồng là sản phẩm băng vệ sinh. Sản phẩm này không có phiên bản tương đương cho nam giới nên không thể so sánh chênh lệch về giá. Tuy nhiên, sản phẩm này góp phần làm dấy lên phong trào nữ quyền trên thế giới bởi lẽ nó được xem là mặt hàng xa xỉ và bị áp thuế rất cao ở một số nước trên thế giới, cả các nước phát triển và đang phát triển [10, 12, 21].

Thuế băng vệ sinh là loại thuế tiêu dùng áp vào các mặt hàng chăm sóc vệ sinh của phụ nữ [21]. Tên gọi của loại thuế này thay đổi theo quốc gia. Ở một số nước như Úc, Canada, thuế này có tên gọi là thuế hàng hóa và dịch vụ. Mức áp thuế cũng thay đổi theo quốc gia. Ở khu vực Châu Âu, Hungary là quốc gia áp mức thuế băng vệ sinh cao nhất, 27%, theo sau là các quốc gia ở khu vực Scandinavia với mức 25%. Hy Lạp áp mức thuế băng vệ sinh 23% và chính phủ nước này xem đây là một trong những chính sách thất lưng buộc bụng. Ireland là quốc gia duy nhất ở Châu Âu mà nữ giới không phải trả thuế khi mua mặt hàng vệ sinh cá nhân này [34]. Tính đến 2019, 70% các bang ở Mỹ vẫn áp thuế tiêu thụ đặc biệt cho các sản phẩm vệ sinh phụ nữ, trong đó có băng vệ sinh, trong khi tại các bang này, những sản phẩm như son dưỡng môi, dầu gội trị gàu hay bao cao su được miễn thuế vì được xem là các mặt hàng thiết yếu.

3.1.2 Thuế hồng và dịch vụ

Thuế hồng không chỉ xảy ra trong lĩnh vực hàng hóa tiêu dùng mà còn trong lĩnh vực dịch vụ, nổi bật là dịch vụ giặt ủi. Hầu hết các nghiên cứu, khảo sát liên quan đến vấn đề này được thực hiện tại Mỹ ở các bang khác nhau từ những năm 90 cho đến những năm gần đây, cho thấy mối quan tâm của các nhà làm luật, các tổ chức dân sự và người tiêu dùng ở Mỹ đối với vấn đề này đã hình thành từ cách đây khá lâu và vẫn còn tồn tại trong xã hội ngày nay.

Một khảo sát gồm 25 cửa hàng giặt ủi tại thành phố Boston năm 1991 cho thấy trung bình nữ giới phải chi trả nhiều hơn nam giới từ hai đến ba lần cho cùng một loại áo quần [35]. Một nghiên cứu được thực hiện tại bang California vào năm 1994 cho kết quả tương tự khi cùng giặt ủi loại áo sơ mi như nhau nhưng nữ giới phải trả gần gấp đôi chi phí so với nam giới [19]. Năm 2011, một nhóm các nhà nghiên cứu từ trường Đại học miền Trung Florida lựa chọn ngẫu nhiên 100 cửa hàng giặt ủi trong danh sách 784 cửa hàng từ nhiều địa điểm khác nhau và thực hiện khảo sát qua điện thoại. Kết quả cho thấy không có sự chênh lệch về giá cả giữa hai giới khi giặt ủi các loại áo quần như com lê, áo blazer hay quần; tuy nhiên, nam giới chỉ trả 2,06 USD và nữ giới chi trả 3,95 USD để giặt ủi hai loại áo sơ mi tương tự nhau [20]. Kết quả nghiên cứu do CBS News thực hiện tại thành phố New York cũng không khác biệt. Cùng loại áo sơ mi gài nút phía trước làm từ 100% vải bông, khách hàng nữ phải trả 7,5 USD, trong khi đó khách hàng nam chỉ trả 2,85 USD [36].

Các chủ cửa hàng giặt ủi đưa ra rất nhiều lý do khác nhau để giải thích sự chênh lệch giá này, chẳng hạn như chất liệu vải áo quần nam và nữ khác nhau, trang phục nữ thường kiểu cách, được thêu thùa, hoặc đính đá cườm, áo quần nam được ủi máy trong khi áo quần nữ phải ủi tay, thời gian ủi áo quần của nữ sẽ lâu hơn,... [20, 35]. Tuy nhiên, những lý do đưa ra không giải thích được trường hợp cả nam và nữ đều giặt ủi các loại áo sơ mi giống nhau. Theo một chủ cửa hàng giặt ủi, trong rất nhiều trường hợp, thực ra chỉ có áo của đàn ông mới được ủi [36].

Chênh lệch giá cũng xảy ra đối với khách hàng nữ giới và nam giới trong dịch vụ cắt tóc.

NYDCA đã tiến hành khảo sát qua điện thoại đối với 80 cửa hàng cắt tóc vào năm 1992 và một khảo sát tương tự vào năm 1996 đối với 199 cửa hàng. Cả hai khảo sát đều cho kết quả tương tự nhau, nữ giới trả nhiều hơn nam giới 25% chi phí mặc dù hai giới cắt kiểu tóc giống nhau [30, 37]. Một nghiên cứu khác được thực hiện vào năm 2011 cho thấy trong số 85/100 cửa hàng được khảo sát, nữ giới phải trả nhiều tiền hơn nam giới cho cùng một kiểu tóc căn bản, trung bình nhiều hơn 54% chi phí. Trung bình nữ giới trả 35,02 USD, nam giới trả 22,78 USD. Chênh lệch giá dao động từ 0 đến 25 USD [20].

Để kiểm chứng liệu kết quả các nghiên cứu được thực hiện tại Mỹ có xảy ra tại các nước khác, Liston-Heyes và Neokleous đã thực hiện một khảo sát qua điện thoại với 150 cửa hàng cắt tóc dành cho cả hai giới tại phía Bắc thành phố Luân Đôn vào năm 2000. Liston-Heyes và Neokleous lựa chọn cửa hàng dành cho cả hai giới thay vì cửa hàng chỉ dành cho nam hoặc nữ vì có đến 63% khách hàng được khảo sát nói rằng họ thích đến cửa hàng dành cho cả hai giới hơn vì trang trí đẹp và hợp thời trang hơn. Khảo sát cho thấy, tại các cửa hàng này, trung bình nữ giới trả nhiều hơn nam giới 10 bảng Anh cho cùng một kiểu tóc cơ bản, cụ thể nam giới trả 9,23 bảng Anh trong khi nữ giới trả 19,17 bảng Anh [13].

Có rất nhiều lý do được đưa ra nhằm giải thích cho sự chênh lệch giá trong ngành chăm sóc tóc. Lý do mà Liston-Heyes và Neokleous (2000) hay gặp nhất là cắt tóc cho nữ giới thường mất nhiều thời gian hơn nam giới. Lý do này đặt ra nhiều nghi vấn bởi lẽ khi so sánh giá, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn các cặp nam nữ có độ dài tóc và kiểu tóc như nhau. Một vài lý do khác bao gồm phụ nữ thường khó tính hơn, cầu kỳ hơn, đòi hỏi nhiều hơn và nói chuyện nhiều hơn nam giới. Quản lý của một số cửa hàng tham gia khảo sát giải thích rằng thợ cắt tóc cho nữ cần nhiều kỹ năng hơn, thời gian đào tạo lâu hơn. Tuy nhiên tại Anh, thời gian đào tạo cho thợ cắt tóc nam và nữ là như nhau. Đồng thời, mức lương cho cả hai giới gần như bằng nhau [13]. Hai nghiên cứu của NYDCA vào năm 1992 và 1996 cũng đề cập những lý do tương tự.

3.2. Thuế hồng tại Việt Nam

Theo tìm hiểu của tác giả, chưa có một nghiên cứu cụ thể nào về việc định giá sản phẩm theo giới tại Việt Nam cũng như việc nữ giới đang chi trả nhiều tiền hơn nam giới cho cùng một mặt hàng. Tuy nhiên, với việc thu nhập giữa nam giới và nữ giới có sự chênh lệch, và sự chênh lệch này ngày càng tăng theo thời gian, việc chính phủ áp mức thuế suất GTGT cao đối với các mặt hàng được cho là thiết yếu đối với phụ nữ, cũng được xem như một biểu hiện của thuế hồng.

Thuế GTGT là loại thuế đánh vào các khoản tiền cá nhân chi trả để mua sắm một loại hàng hóa nào đó. Tại Việt Nam, thuế GTGT có ý nghĩa đặc biệt quan trọng về mặt kinh tế vì loại thuế này chiếm tỷ trọng lớn nhất trong nguồn thu ngân sách nhà nước [38]. Việt Nam hiện áp dụng các mức thuế GTGT khác nhau, cụ thể 0%, 5%, và 10% tùy vào mặt hàng, tuy nhiên các mức này là như nhau cho những người có thu nhập cao hay thấp. Vì đây là loại thuế đánh vào tiêu dùng, những đối tượng có thu nhập thấp hoặc không có thu nhập như nữ giới sẽ ít có khả năng chi trả cho các nhu cầu tiêu dùng cơ bản của họ.

Nữ giới được cho là dễ bị tổn thương hơn so với nam giới khi đối mặt với bất cứ sự tăng giá hàng hóa nào. Tại Việt Nam, phụ nữ chịu trách nhiệm chính đối với các công việc vệ sinh, chuẩn bị bữa ăn và các công việc chăm sóc khác trong gia đình. Mức thuế suất 5% mà chính phủ hiện đang áp dụng đối với mặt hàng nước sạch, tuy không phải mức cao nhất, vẫn được cho là ảnh hưởng đến thu nhập của nữ giới. Việc áp dụng mức thuế suất 5% cho mặt hàng thực phẩm cũng mang lại ảnh hưởng tương tự, bởi nữ giới chi tiêu cho mặt hàng này nhiều hơn so với nam giới [39]. Đối với các sản phẩm băng vệ sinh phụ nữ, hiện Việt Nam áp dụng mức thuế 10%, mức cao nhất trong ba mức thuế suất GTGT theo luật hiện hành. Như vậy, trong việc tiêu dùng những mặt hàng thiết yếu, thuế GTGT tạo gánh nặng cho nữ giới nhiều hơn nam giới. Gánh nặng này đặc biệt nghiêm trọng hơn đối với những người phụ nữ sống dưới mức nghèo đói hoặc ở khu vực nông thôn.

4. Tác động của thuế hồng

Chênh lệch về giá giữa sản phẩm phiên bản cho nữ giới và nam giới hay sự tồn tại của thuế hồng đã góp phần khiến cuộc sống của người phụ nữ trở nên đắt đỏ. Theo một nghiên cứu được thực hiện tại bang California, Mỹ năm 1994, thuế hồng khiến nữ giới phải chi trả nhiều hơn nam giới xấp xỉ 1.351 USD (tương đương 2.191 USD ở thời điểm hiện tại) cho một năm mua sắm các hàng hóa và dịch vụ tương tự nhau. Như vậy trung bình trong suốt quãng đời của người phụ nữ, họ phải trả hàng trăm ngàn USD cho thuế hồng [8].

Trong bối cảnh thu nhập của nữ giới vẫn thấp hơn nam giới, việc nữ giới phải chi trả nhiều tiền hơn nam giới cho cùng một loại sản phẩm và dịch vụ khiến thu nhập của phụ nữ đã thấp lại càng thấp hơn. Báo cáo của OECD năm 2020 cho thấy khoảng cách thu nhập giữa nam và nữ tồn tại ở hầu hết các quốc gia trên thế giới, trong đó cao nhất là Hàn Quốc với thu nhập của nam giới cao hơn nữ giới 31,5% [40]. Số liệu năm 2015 tại Mỹ cho thấy trung bình nữ giới kiếm được 80 xu cho mỗi một USD mà nam giới kiếm được. Trung bình một năm nữ giới kiếm ít hơn nam giới 10.500 USD và 500.000 USD cho suốt quãng đời đi làm [14]. Tại Việt Nam, tuy thời gian làm việc tương đương nhau và chênh lệch về trình độ học vấn giữa hai giới ngày càng được thu hẹp, thu nhập của nữ giới vẫn thấp hơn nam giới, cụ thể 13,7% trong năm 2019 [41]. Khoảng cách thu nhập giới lớn, chi tiêu cho các mặt hàng thiết yếu của phụ nữ nhiều hơn nam giới khiến khoảng cách tích lũy vốn giữa hai giới ngày càng tăng, dẫn đến bất bình đẳng giới về mặt kinh tế cũng sẽ tăng [39].

Thuế hồng góp phần làm trầm trọng hơn sự phân biệt đối xử đối với nữ giới [19]. Nữ giới chi trả nhiều tiền hơn nam giới cho cùng một mặt hàng nhằm đáp ứng các tiêu chuẩn xã hội về giới dành cho họ. Điều đáng nói là, vì thuế hồng tồn tại vô hình, bản thân người phụ nữ không biết được việc họ đang bị phân biệt đối xử. Đối với những người phụ nữ không có khả năng mua sắm ở các siêu thị lớn với nhiều chủng loại hàng hóa hay không thể tiếp cận internet để tìm kiếm

thông tin sản phẩm, việc so sánh giá các sản phẩm phiên bản dành cho nam và nữ là điều gần như không thể thực hiện được. Một số ý kiến cho rằng, để đối phó với thuế hồng, phụ nữ có thể chuyển qua mua sắm các sản phẩm dành cho nam giới. Tuy nhiên, biện pháp này được cho là đặt phụ nữ vào tình thế thử thách xét về khía cạnh giới bởi lẽ nó góp phần củng cố các chuẩn mực xã hội của người đàn ông, đồng thời buộc người phụ nữ phải điều chỉnh nhu cầu, sở thích và hình ảnh của mình để hòa nhập vào thế giới của đàn ông [20].

5. Kết luận

“Một xã hội được đánh giá tốt nhất qua việc xã hội đó đánh thuế ai, đánh thuế cái gì và các loại thuế đó được tính toán, thu chi như thế nào” [42, tr. 448]. Sự tồn tại của thuế hồng ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng, đồng thời đi ngược lại với nỗ lực của các quốc gia trong việc chấm dứt phân biệt đối xử dưới mọi hình thức đối với nữ giới. Vì vậy, tại một số ít bang của Mỹ, thuế hồng hay định giá theo giới được xem là hành vi vi phạm pháp luật, và các bang này ban hành những bộ chỉ dẫn để giúp người tiêu dùng hiểu rõ về thuế hồng và hướng dẫn doanh nghiệp cách thức loại bỏ định giá sản phẩm theo giới trong hoạt động kinh doanh của mình [19, 36]. Tại Việt Nam, thuế hồng chưa được đề cập cụ thể trong bất cứ một văn bản hay nghiên cứu nào. Vì vậy, việc thực hiện so sánh giá các sản phẩm và dịch vụ tương tự dành cho nam và nữ, cũng như so sánh các mức thuế áp vào các mặt hàng dành cho nữ giới để kiểm chứng liệu thuế hồng có tồn tại ở Việt Nam là hướng nghiên cứu cần thiết trong tương lai gần. Kết quả của các nghiên cứu sẽ giúp người tiêu dùng, đặc biệt người tiêu dùng nữ giới, nhận thức rõ hơn về vấn đề thuế hồng, đồng thời hỗ trợ chính phủ trong việc xây dựng những chính sách liên quan đến giá phù hợp hơn đối với người phụ nữ - đối tượng yếu thế trong xã hội Việt Nam hiện nay.

Tài liệu tham khảo

- [1] United Nations, #Envision2030 Goal 5: Gender Equality, <https://www.un.org/development/desa/disabilities/envision2030-goal5.html>, n.d. (accessed on: March 6th, 2021).
- [2] P. Kotler, G. Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Education Limited, Essex, 2012.
- [3] J. M. Elegido, The Ethics of Price Discrimination, Business Ethics Quarterly, Vol. 21, No. 4, 2011, pp. 633-660, <https://doi.org/10.5840/beq201121439>.
- [4] The New York Times, Reckonings; What Price Fairness?, <https://www.nytimes.com/2000/10/04/opinion/reckonings-what-price-fairness.html>, 2000 (accessed on: March 6th, 2021).
- [5] The Wall Street Journal, Kennedy Pushed Airline Deregulation, Changed U.S. Air Travel, <https://www.wsj.com/articles/BL-MSB-4933#:~:text=Deregulating%20the%20airline%20industry%20was,change%20the%20way%20America%20travels,2009> (accessed on: March 6th, 2021).
- [6] E. N. Atkin, Historical Influences on Modern America and the Pink Tax, Senior Honors Theses, Vol. 221, 2018.
- [7] P. Bello, Gender Price Discrimination in the Annuity Market: Evidence from Chile, 2020.
- [8] New York City Department of Consumer Affairs, From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer, <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>, 2015 (accessed on: March 6th, 2021).
- [9] O. C. Ferrell, D. Kapeliansis, L. Ferrell, L. Rowland, Expectations and Attitudes Toward Gender-Based Price, Journal of Business Ethics, Vol. 152, 2018, pp. 1015-1032, <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3300-x>.
- [10] L. Hunter, The “Tampon Tax”: Public Discourse of Policies Concerning Menstrual Taboo, The Hinckley Journal of Politics, Vol. 17, 2016, pp.11-19.
- [11] S. M. Kaufman, C. F. Polack, G. A. Campbell, G. A. The Pink Tax on Transportation: Women's Challenges in Mobility, https://wagner.nyu.edu/files/faculty/publications/Pink%20Tax%20Report%2011_13_18.pdf, 2018 (accessed on: March 6th, 2021).
- [12] M. Lafferty, The Pink Tax: The Persistence of Gender Price Disparity, Midwest Journal of Undergraduate Research, Vol. 11, 2019, pp. 56-72.
- [13] C. Liston-Heyes, E. Neokleous, Gender-based Pricing in the Hairdressing Industry, Journal of

- Consumer Policy, Vol. 23, 2000, pp. 107-126, <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006492207450>.
- [14] C. B. Maloney, The Pink Tax: How Gender-based Pricing Hurts Women's Buying Power, https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/8a42df04-8b6d-4949-b20b-6f40a326db9e/the-pink-tax---how-gender-based-pricing-hurts-women-s-buying-power.pdf, 2016 (accessed on: March 6th, 2021).
- [15] S. O'Connor, B. Norwood, M. Kim, L. Shen, L. Gender Price Differentials in the Housing Market: Evidence from a Repeat-Sales Approach, 2018, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3307563>.
- [16] D. Salman, M. Nagy, Using Big Data to Discriminate Charged Price in the Car Insurance Industry: Evidence from United States, Proceedings of Business and Economic Studies, Vol. 2, 2019, <http://dx.doi.org/10.26689/pbes.v2i6.696>.
- [17] M. R. Wehner, K. T. Nead, J. B. Lipoff, Association between Gender and Drug Cost for Over-the-counter Minoxidil, Vol. 153, 2017, pp. 825-826, <https://dx.doi.org/10.1001%2Fjamadermatol.2017.1394>.
- [18] T. Betz, D. Fortunato, D. Z. O'Brien, Women's Descriptive Representation and Gendered Import Tax Discrimination, American Political Science Review, Vol. 115, 2021, pp. 307-315, <http://dx.doi.org/10.1017/S0003055420000799>.
- [19] State of Vermont, Guidance on the Use of Gender in Pricing of Goods and Services, <https://hrc.vermont.gov/sites/hrc/files/gender-based%20pricing%20guidance.pdf>, 2016 (accessed on: March 6th, 2021).
- [20] M. Duesterhaus, L. Grauerholz, R. Weichsel, N. A. Guittar, N. A., The Cost of Doing Femininity: Gendered Disparities in Pricing of Personal Care Products and Services, Gender Issues, Vol. 28, 2011, pp. 175-191, <https://doi:10.1007/s12147-011-9106-3>.
- [21] A. E. Yazicioglu, Pink Tax and the Law: Discriminating Against Women Consumers, Routledge, New York, 2018.
- [22] D. Salman, S. E. Ayoubi, Gender-based Price Discrimination: The Cost of Being a Woman, Proceedings of Business and Economic Studies, Vol. 2, 2019, pp. 32-38, <http://dx.doi.org/10.26689/pbes.v2i5.729>.
- [23] A. D. Adomaitis, R. Raskin, D. Saiki, Appearance Discrimination: Lookism and the Cost to the American Women, The Seneca Falls Dialogues Journal, Vol. 2, 2017.
- [24] E. V. Sweet, Boy Builders and Pink Princesses: Gender, Toys, and Inequality over the Twentieth Century, University of California, 2013.
- [25] L. Penaloza, Crossing Boundaries/drawing Lines: A Look at the Nature of Gender Boundaries and Their Impact on Marketing Research, International Journal of Research in Marketing, Vol. 11, 1994, pp. 359-379, [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90012-4](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90012-4).
- [26] H. Dittmar, J. Beattie, S. Friese, Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases, Journal of Economic Psychology, Vol. 16, 1995, pp. 491-511, [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H).
- [27] M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hoog, Consumer Behaviour: A European Perspective, Pearson Education, Edinburgh Gate, England, 2006.
- [28] The Telegraph, BIC Ridiculed over "Comfortable" Pink Pens for Women, <https://www.telegraph.co.uk/news/newstoptics/hoaboutthat/9503359/BIC-ridiculed-over-comfortable-pink-pens-for-women.html>, 2012 (accessed on: March 6th, 2021).
- [29] The Guardian, "Lady Doritos": A Solution to a Problem that Doesn't Exist, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2018/feb/05/lady-doritos-a-solution-to-a-problem-that-doesnt-exist>, 2018 (accessed on: March 6th, 2021).
- [30] Department of Consumer Affairs of New York, Gyped by Gender: A Study of Price Bias Against Women in the Marketplace, 1992.
- [31] A. F. Alesina, P. E. Mistrulli, F. Lotti, Do Women Pay More for Credit? Evidence From Italy, Journal of the European Economic Association, Vol. 11, 2013, pp. 45-66.
- [32] The Business of Fashion, Why Fashion's 'Pink Tax' Means Women Pay More, <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/why-fashions-pink-tax-means-women-pay-more>, 2016 (accessed on: March 6th, 2021).
- [33] Statista, Where the "Tampon Tax" is Highest and Lowest in Europe, <https://www.statista.com/chart/18192/sales-tax-rates-on-feminine-hygiene-products-in-europe/>, 2020 (accessed on: March 6th, 2021).
- [34] CASEAW, Legal Database, <https://caselaw.vn/chietiet-ma-hs/96190019>, n.d. (accessed on: March 6th, 2021) (in Vietnamese).
- [35] K. A. Jacobsen, Rolling Back the "Pink Tax": Dim Prospects for Eliminating Gender-Based Price Discrimination in the Sale of Consumer Goods and

- Services, California Western Law Review, Vol. 54, 2018.
- [36] Huffpost, Women Pay More For Dry Cleaning Because They're Women, https://www.huffpost.com/entry/women-pay-more-for-dry-cleaning-because-theyre-women_n_56a66ac4e4b076aadcc769d4, 2016 (accessed on: March 6th, 2021).
- [37] Department of Consumer Affairs of New York, The Price is not Right: Gender-based Price Discrimination in the New York City Haircutting, Clothing Alteration, and DryCleaning Industries, New York, 1996.
- [38] International Monetary Fund, Tax Reform in Vietnam, <https://www.imf.org/external/country/VNM/rr/2012/031412a.pdf>, 2015 (accessed on: March 6th, 2021).
- [39] UN WOMEN, Gender Equality and Taxation in Vietnam: Issues and Recommendations, https://vietnam.un.org/sites/default/files/2019-08/gender_and_tax_FINAL__print_VN.pdf, 2016 (accessed on: March 6th, 2021) (In Vietnamese).
- [40] OECD, Gender Wage Gap, <https://data.oecd.org/earnwage/gender-wage-gap.htm>, 2020 (accessed on: March 6th, 2021).
- [41] T. Van, Impact of Covid-19 to Gender Inequality in Vietnam, <http://gopfp.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/tac-%C4%91ong-cua-%C4%91ai-dich-covid-19-toi-van-%C4%91e-bat-binh-%C4%91ang-gioi-o-viet-nam-11003-3.html>, 2021 (accessed on: August 6th, 2021) (In Vietnamese).
- [42] C. Adams, For Good and Evil: The Impact of Taxes on the Course of Civilization, Madison Books, 2000.