法国议员提议对酒类广告征收3%税

这项预算修正案拟对年收入至少1000万欧元的酒类企业举办的推广活动征税。

2026年10月9日星期五



一名法国议员提议，对酒类广告和面向公众的推广活动征收一项新的3%税，作为法国2027年社会保障融资法案的一部分。这一举措可能推高大型生产商、进口商和分销商在欧洲最大饮料市场之一的营销成本。

这项措施由中间派政党Les Démocrates成员Cyrille Isaac-Sibille于周四提交至国民议会，作为法国社会保障体系预算草案的一项修正案。该修正案目前由国民议会社会事务委员会进行一读审议，状态显示仍在审查中。

根据修正案文本，在法国生产、进口或分销酒精饮料的企业及其代表，若上一财年营业收入（不含增值税）达到至少1000万欧元，就须缴纳这项税。税额将根据购买广告版面的支出计算，不论媒介类型或形式属于实体还是数字渠道。面向公众的活动及类似推广活动支出也将纳入征税范围。

拟议税率为上述支出不含增值税金额的3%。税收收入将拨入法国国家医疗保险基金。修正案提出，这

项措施将于2027年1月1日生效。

这项提案针对范围广泛的酒类营销活动，条文并未局限于某一种渠道，而是涵盖传统广告投放以及较新的数字形式。由于面向公众的活动也在范围之内，这项措施可能影响葡萄酒、啤酒和烈酒企业常用的赞助、品牌推广活动及其他促销支出。若获通过，在法国运营的大型饮料企业将面临新增成本。

在随修正案提交的说明文件中，Isaac-Sibille认为，酒类广告对消费有显著影响，而现行法律框架未能跟上社交媒体和网红营销的发展。他将这项提案与其撰写的一份政府专项报告中的建议联系起来，其中包括呼吁禁止在社交网络上投放酒类广告。

修正案援引公共卫生数据为征税提供依据。文件称，法国的人均酒精消费量在经合组织国家中排名第四，酒精相关死亡每年造成41,000例可预防的死亡。根据修正案文本，超过五分之一的人口受到过量饮酒影响，年轻人群体的问题尤为严重。

说明文件特别提到青少年和年轻人的狂饮行为。文件援引法国毒品与成瘾倾向观察站的数据称，每10名初中生中就有1人曾醉酒；17岁人群中，37%表示在此前一个月内至少有过一次大量饮酒经历。说明文件称，这种行为会使18至25岁人群形成酒精依赖的风险增加至三倍。

这名议员还认为，广告会直接影响未成年人和年轻人。修正案援引同一观察站的数据称，23%的青少年表示曾受到酒类广告影响。文件还指出，包括法国审计法院和世界卫生组织在内的国内外机构建议加强对酒类广告的限制，并称这类限制是减少危害最具成本效益的措施之一。

这项提案将自身置于法国1991年《埃文法》的背景下。该法限制酒类和烟草广告。根据说明文件，该法通过时成效显著，因为它限制了当时最受年轻受众欢迎的媒介渠道（包括电视和印刷媒体）上的酒类推广，并规定广告内容只能涉及酒精饮料的客观特征。修正案认为，数字平台的发展已削弱了这些保护措施。

修正案称，年轻人再次通过社交媒体和网红广泛接触酒类营销。根据修正案援引的数据，倡议组织Addictions France在2021年至2024年间发现，网络平台上有11,300条推广酒类的内容。这些推广由近500名网红和800多个品牌发布，主要来自大型啤酒和烈酒集团。

修正案还援引法国公共卫生高等研究学院的一项研究。研究发现，15至21岁人群中，79%每周都会在社交媒体上看到酒类广告。说明文件称，年满15岁即可使用这些平台，许多未成年人会谎报年龄以浏览相关内容。文件认为，品牌利用网红与粉丝之间的亲近感以及平台算法来锁定受众、影响行为，往往将饮酒描绘成节庆活动的一部分，同时淡化相关风险。

Isaac-Sibille在说明文件中称，当前制度在很大程度上依赖网络广告自律，效果并不充分。文件指出，由于缺乏追查非法商业合作所需的资源，埃文法在网红经济领域的执行受到限制。根据修正案，致力于向内容创作者普及相关法律的Addictions France发现，在其联系的276名网红中，48%仍在非法推广酒类。

修正案还认为，现有举报工具——包括向平台提出投诉以及法国的Signal Conso系统——无法全面监管所有已发布内容，也难以阻止违法广告传播。文件称，品牌和网红还会利用会自动消失的“快拍”规避法律；2023年发现的酒类相关帖子中，此类内容占70%。修正案指出，由于帖子很快消失，监测和处罚因此更加困难。

这项拟议税收属于一项更广泛的融资法案，而非独立的酒类管制法案；在议员审议2027年社会保障预算期间，它仍只是众多待审修正案之一。目前，该修正案已由国民议会提交并公布，但要成为法律，仍须通过委员会和议会审议。