vinetur

Francia plantea un impuesto del 3% a la publicidad de alcohol para grandes empresas

La enmienda afectaría a compañías con al menos 10 millones de euros de facturación para financiar el seguro de enfermedad

viernes 9 de octubre de 2026



Una enmienda registrada este jueves, 8 de octubre, en la Asamblea Nacional francesa propone crear un impuesto del 3% sobre los gastos de publicidad y promoción de bebidas alcohólicas realizados por las empresas del sector con una facturación de al

menos 10 millones de euros. El texto forma parte de la tramitación del proyecto de ley de financiación de la Seguridad Social para 2027 y, por ahora, figura en estado de tramitación.

La iniciativa la ha presentado el diputado Cyrille Isaac-Sibille, del grupo Les Démocrates, ante la Comisión de Asuntos Sociales. La redacción plantea añadir un nuevo artículo a la norma para establecer una tasa sobre “los gastos de publicidad relativos a la promoción de una bebida alcohólica”.

La propuesta fija con precisión quién tendría que pagarla. Afectaría a empresas que produzcan, importen o distribuyan bebidas alcohólicas en Francia, o a sus representantes, siempre que su volumen de negocio del último ejercicio sea igual o superior a 10 millones de euros, sin IVA.

La base imponible incluiría los gastos de compra de espacios publicitarios, con independencia del soporte utilizado y de si el formato es material o inmaterial. También entrarían en el cálculo los gastos de eventos públicos y otras manifestaciones de la misma naturaleza. Sobre esa base, el tipo previsto es del 3% sobre el importe sin IVA.

El texto añade que la recaudación se asignaría a la Caisse nationale de l’assurance maladie, la caja nacional francesa del seguro de enfermedad. También prevé que el cobro, el control, las sanciones y las reclamaciones sigan las mismas reglas que las aplicables a los impuestos sobre la cifra de negocios.

Si la enmienda prospera en su recorrido parlamentario, la entrada en vigor se produciría el 1 de enero de 2027. Para productores, importadores y distribuidores de vino, cerveza y espirituosos, la medida podría traducirse en un mayor gasto para sus acciones comerciales en Francia, uno de los grandes mercados europeos para este tipo de bebidas.

Isaac-Sibille justifica la iniciativa por razones de salud pública. En la exposición de motivos, afirma que Francia es el cuarto país de la OCDE en consumo de alcohol por persona y sitúa en 41.000 al año las muertes evitables atribuibles a ese consumo. También sostiene, con datos de Santé publique France, que más de una quinta parte de la población presenta un consumo excesivo y que el problema preocupa de forma

especial entre los jóvenes.

La argumentación pone el foco en el llamado “binge drinking”, o consumo muy elevado en un periodo corto con el objetivo de llegar a la embriaguez. El Observatorio Francés de las Drogas y las Tendencias Adictivas, citado en el texto, señala que uno de cada diez alumnos de secundaria ya ha conocido la embriaguez y que el 37% de los jóvenes de 17 años ha bebido de forma excesiva al menos una vez durante el mes. Ese comportamiento, añade la enmienda, triplica el riesgo de desarrollar dependencia del alcohol entre los 18 y los 25 años.

El diputado sostiene además que la publicidad tiene un papel determinante en el consumo de alcohol. La enmienda recoge que el 23% de los adolescentes declara haber sido influido por anuncios de alcohol, también con datos del observatorio francés. A su juicio, la presencia de estos mensajes en la vida diaria de los menores dificulta las acciones de prevención impulsadas por familias y asociaciones sanitarias.

El texto cita también recomendaciones de la Cour des comptes y de la Organización Mundial de la Salud a favor de un mayor control de la publicidad del alcohol. En esa línea, recuerda que la ley Évin de 1991 ya limitó la publicidad en soportes muy populares entre el público joven de aquella época, como la televisión y la prensa escrita, y restringió además el contenido de los anuncios a características objetivas de la bebida.

La enmienda sostiene que ese marco legal se ha quedado corto con la expansión de las redes sociales y el uso de creadores de contenido para promocionar marcas. Entre 2021 y 2024, la asociación Addictions France identificó 11.300 contenidos de promoción de alcohol en plataformas digitales, difundidos por cerca de 500 influencers y más de 800 marcas, sobre todo de grandes grupos cerveceros y de espirituosos.

Otro de los datos citados apunta a la frecuencia con la que los jóvenes reciben esos mensajes. Un estudio de la Escuela de Altos Estudios en Salud Pública, recogido en la exposición de motivos, concluye que el 79% de los jóvenes de 15 a 21 años ve publicidad de alcohol todas las semanas en redes sociales. El texto recuerda además que estos servicios son accesibles desde los 15 años y que muchos menores falsean su edad para entrar en ellos.

La argumentación parlamentaria subraya que las marcas utilizan la relación de proximidad entre influencers y seguidores, junto con los algoritmos de las plataformas, para dirigir mejor la publicidad e influir en comportamientos de consumo. A juicio del autor, eso normaliza el alcohol al asociarlo con imágenes festivas y deja en segundo plano los riesgos sanitarios.

La enmienda también cuestiona la eficacia del sistema actual de autorregulación y de los mecanismos de control. Addictions France, según se recoge en el texto, comprobó que el 48% de los 276 influencers contactados seguía promocionando alcohol de forma ilegal. Además, el diputado sostiene que herramientas como la comunicación a las plataformas o el sistema Signal Conso no permiten supervisar todos los contenidos difundidos ni frenar con eficacia la circulación de publicidad ilícita.

Un punto específico de la iniciativa se refiere a las “stories” efímeras. La exposición de motivos afirma que este formato representó el 70% de las publicaciones sobre alcohol detectadas en 2023 y que su carácter temporal dificulta la supervisión y la sanción cuando se incumple la ley.

Isaac-Sibille vincula su propuesta a un informe de misión gubernamental elaborado por él mismo, titulado “Construire un système de prévention primordiale – Replacer la santé sous de bonnes influences”. En ese trabajo, la propuesta número 24 recomienda prohibir la publicidad del alcohol en redes sociales. La enmienda registrada este jueves, 8 de octubre, da un paso distinto: no plantea esa prohibición directa, sino una nueva carga fiscal sobre la promoción comercial de estas bebidas.