vinetur

# Ocho asociaciones alemanas lanzan una campaña contra el impuesto al azúcar

Las patronales centran su rechazo en el alza de precios y el impacto sobre pymes, tiendas de bebidas y hostelería

martes 20 de octubre de 2026

Ocho asociaciones alemanas de la industria alimentaria y de bebidas han puesto en marcha una campaña conjunta contra el impuesto al azúcar que estudia el Gobierno federal. La iniciativa se activó este lunes, 19 de octubre, con carteles, folletos en tiendas especializadas de bebidas y otros puntos de venta, además de anuncios en medios digitales.

Bajo el lema “Un impuesto al azúcar no adelgaza. Empobrece”, las organizaciones piden al Ejecutivo y a los grupos de la coalición que retiren el proyecto. Su mensaje se centra en el posible efecto sobre el bolsillo del consumidor. Para ello, la campaña plantea ejemplos de cálculo con los que pretende mostrar cuánto podrían subir algunos productos si el tributo sale adelante.

Entre los mensajes elegidos para los carteles figura una referencia directa al encarecimiento de las bebidas envasadas y otra pregunta sobre si una limonada puede acabar convertida en un artículo de lujo. Las asociaciones sostienen que la medida no solo elevaría los precios, sino que también añadiría más cargas administrativas y más gastos para las empresas.

A su juicio, los negocios más expuestos serían las pequeñas y medianas compañías, el comercio de bebidas y la hostelería. Esa advertencia tiene un alcance directo para el sector: la discusión fiscal afecta a fabricantes, distribuidores, tiendas especializadas y locales de restauración, y puede trasladarse a precios, márgenes y gestión diaria si la norma se aprueba en los términos actuales.

Las entidades firmantes añaden que, si el Gobierno mantiene su plan, al menos debería modificar a fondo la ley. Sus principales objeciones se centran en el sistema previsto para recaudar el impuesto y en el calendario de entrada en vigor. En su declaración conjunta afirman que la fecha elegida, el próximo 1 de julio de 2027, no es realista.

El debate sigue abierto en el Bundestag, donde los planes fiscales están ahora en discusión. La decisión está prevista para finales de noviembre. Hasta entonces, la campaña busca ganar apoyo social y presionar para que el proyecto se retire o cambie de forma amplia.

En la alianza participan el Deutscher Brauer-Bund (DBB), el Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels (BV GFGH), la Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), el Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF), el Verband des Deutschen Getränke-Einzelhandels (VDGE), el Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM), el Verband Private Brauereien Deutschland y la Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg).

La presencia conjunta de cerveceros, mayoristas, comercio minorista de bebidas, productores de zumos, embotelladores de agua mineral y fabricantes de refrescos muestra que la oposición al impuesto no se limita a una sola rama del mercado. Aunque el gravamen se asocia de forma más inmediata a las bebidas azucaradas, la campaña presenta la medida como un problema para toda la cadena de venta y distribución. En ese terreno, cualquier cambio fiscal puede alterar pedidos, surtido, sistemas de cobro y planificación comercial, con especial presión sobre las empresas de menor tamaño.