

ASOCIACIÓN

DE **BEBIDAS REFRESCANTES**

ANFABRA

# Compromisos con la población infantil y la sociedad

Sector de Bebidas Refrescantes

# Compromisos con la población infantil y la sociedad

Sector de Bebidas Refrescantes

01

Publicidad infantil

02

Centros escolares

03

Máquinas expendedoras

04

Eventos deportivos

05

Salas de cine

01

# Compromisos sobre publicidad infantil<sup>1</sup>

Las empresas que forman parte de la Asociación de Bebidas Refrescantes, ANFABRA, tienen asumidos una serie de compromisos voluntarios sobre publicidad, que se detallan a continuación.

El contenido de los compromisos es adicional a cualquier normativa en vigor sobre las áreas descritas.

En el año 2005, la industria española de bebidas refrescantes representada en ANFABRA adoptó su primer compromiso en materia de publicidad dirigida a la población infantil, en línea con el conjunto del sector en Europa, que entró en vigor **en 2006**. Fue un **compromiso pionero**, adoptado por todo el sector de bebidas refrescantes en la Unión Europea, para no realizar publicidad dirigida a la infancia, protegiendo a los niños de estímulos comerciales que no tienen la capacidad de comprender.

Desde entonces se ha ido reforzando y **adaptando el contenido** del compromiso en varias ocasiones. Durante el año 2025, los Asociados de ANFABRA han formalizado su adhesión a un **compromiso ampliado a partir de 2026**, elevando el límite de edad desde los 13 a los 16 años.

Las empresas de bebidas refrescantes tienen una relevante trayectoria y contribución en el desarrollo

del sector publicitario en nuestro país. Y desde esa experiencia surge este compromiso: **limitar voluntariamente el público destinatario** de las campañas publicitarias, dirigiéndolas únicamente a **adultos y jóvenes que tienen la madurez y las capacidades para reconocer y entender un mensaje publicitario** con un fin comercial.

Por tanto, las empresas de la Asociación de Bebidas Refrescantes ANFABRA están comprometidas a:

---

<sup>1</sup> El presente documento recoge compromisos sectoriales de carácter voluntario, elaborados con el objetivo de reforzar las buenas prácticas en materia de comunicación comercial.

Estos compromisos se formulan sin perjuicio de la plena autonomía comercial de cada empresa y del cumplimiento de la normativa de defensa de la competencia, y serán objeto de revisión jurídica específica para garantizar su adecuación al marco legal aplicable.



**1. No realizar publicidad<sup>2</sup> y promoción de bebidas refrescantes<sup>3</sup> dirigida específicamente<sup>4</sup> a menores de 16 años** en medios audiovisuales, impresos e internet (se exceptúa la que contenga el etiquetado y embalaje de estos productos, que se registrará por la legislación que le resulte de aplicación).

## Detalle del compromiso



### Publicidad

→ No colocar ninguna comunicación de marketing en los siguientes canales: medios impresos, sitios web, medios on line (juegos interactivos, marketing móvil), redes sociales (*influencers* contratados), cines o durante programas de radiodifusión, específicamente dirigidos a niños menores de 16 años.

→ Evitar cualquier llamamiento directo a menores de 16 años para persuadir a los padres u otros adultos a comprar productos para ellos o a realizar cualquier otra acción que vaya expresamente en contra de los deseos o de la autoridad de un padre, tutor o educador.



### Promociones

→ Garantizar que las actividades promocionales (por ejemplo, canjes, promociones bajo tapón, concursos mediante mensajes de texto/SMS, etc.) que ofrezcan premios o recompensas eviten requerir que los consumidores ingieran cantidades excesivas de productos para poder participar.

<sup>2</sup> A estos efectos, **la publicidad y las comunicaciones comerciales** abarcan las actividades realizadas a través de los siguientes medios o canales de comunicación: medios impresos, medios de radiodifusión (radio, televisión), cines, internet y otros medios sociales y electrónicos (p. ej., SMS, Facebook, Snapchat, Instagram).

No se incluyen en esta definición los materiales o declaraciones dirigidos a los medios de comunicación, organismos gubernamentales, médicos u otros profesionales de la salud o sus asociaciones profesionales, ni al público en general, sobre cuestiones de interés social (como los riesgos o beneficios relacionados con el consumo de bebidas refrescantes), así como los mensajes educativos sobre el consumo responsable o el papel de las bebidas refrescantes en la sociedad.

<sup>3</sup> A los efectos de este Compromiso, se entiende por **bebidas refrescantes** la categoría regulada por el Real Decreto 650/2011, de 9 de mayo, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria en materia de bebidas refrescantes. Adicionalmente, las empresas de ANFABRA que comercializan bebidas energéticas cumplen un Compromiso específico sobre dichas bebidas.

<sup>4</sup> A los efectos de este Compromiso, se considera que "**niños**" o "**público infantil**" son "menores de 16 años" y que los "**programas dirigidos a niños**" son aquellos cuya audiencia está compuesta en más de un 30% por menores de 16 años.



**2.** Realizar un **control periódico a través de una entidad externa** para garantizar el cumplimiento del compromiso en publicidad infantil detallado en el punto 1.



**3.** Asumir los siguientes compromisos, en el ámbito de la **restauración organizada**:

—> **Las empresas de ANFABRA se comprometen a no promover, directa ni indirectamente:**

- La inclusión de bebidas refrescantes en menús dirigidos específicamente a niños\*;
- La difusión de comunicaciones o materiales promocionales, dentro o fuera del punto de venta, sobre menús infantiles que incluyan bebidas refrescantes;
- La presencia de marcas de bebidas refrescantes en juguetes y otros obsequios de regalo que el establecimiento de restauración organizada entregue a niños;
- La presencia de marcas de bebidas refrescantes en piezas que el establecimiento de restauración organizada entregue a niños (por ejemplo, manteles para dibujar) ni en la decoración de salas o en eventos infantiles.

—> **El sector trasladará estos principios a los operadores de restauración organizada con los que mantiene relaciones comerciales directas, expresando su voluntad de que las bebidas refrescantes no se presenten ni se asocien visual o promocionalmente a menús o materiales dirigidos específicamente a niños.**

---

(\*) Los compromisos anteriores se entienden referidos a los menús infantiles con independencia de su denominación concreta: infantil / junior / mini o similar.

02

## Compromisos en política escolar

Desde el año 2006 las empresas de ANFABRA mantienen compromisos voluntarios en el ámbito de los centros escolares.



### Marketing

→ Se mantiene y se refuerza el compromiso del sector en cuanto a que los centros en los que se imparta educación primaria y secundaria son espacios protegidos de cualquier comunicación de marketing. Por lo tanto, en los centros de educación secundaria, si hay máquinas de distribución automática de las empresas de ANFABRA, no llevan marca.



### Actividad comercial directa (venta)

→ Se mantiene y refuerza el compromiso del sector en cuanto a que en los centros de educación primaria no se realiza actividad comercial directa (venta) de bebidas refrescantes.

→ En los centros de educación secundaria que soliciten bebidas refrescantes, y en caso de que estén bajo el control directo de las empresas de ANFABRA, sólo se realiza actividad comercial directa (venta) de bebidas sin/ bajas en calorías.

03

## Compromisos en máquinas expendedoras

→ **En máquinas expendedoras operadas directamente por asociados de ANFABRA:** se fomenta y promueve un nuevo orden de distribución de las bebidas en máquinas

expendedoras automáticas, de manera que en las filas superiores se localicen las bebidas sin o bajas en calorías, y bebidas con mayor contenido calórico en las posiciones

inferiores. El porcentaje de las bebidas sin o bajas en calorías nunca es inferior al 51%.

→ **En máquinas expendedoras no operadas directamente por asociados**

**de ANFABRA:** se ha elaborado una guía para operadores que detalla el compromiso e impulsa su aplicación, en coordinación con la Asociación Nacional de Empresas de Distribución Automática (ANEDA).

04

## Compromisos en eventos deportivos

→ En eventos deportivos dirigidos a menores de 12 años, no se realiza entrega de producto ni patrocinio.

→ En eventos deportivos patrocinados o apoyados por producto de las

empresas de ANFABRA dirigidos a adultos y con presencia de menores de 12 años, sólo realizan entrega de producto a menores en presencia de la persona responsable del niño (padre, profesor o tutor).

05

## Compromisos en salas de cine

El compromiso consiste en promover entre las partes interesadas lo siguiente:

→ El fomento de la variedad en la oferta de bebidas disponibles, dando preferencia a las bebidas sin y bajas en calorías, frente a las que tienen mayor contenido calórico.

→ El compromiso con la formación del personal encargado de la cantina, con el

objetivo de promocionar las bebidas sin y bajas en calorías, frente a las que tienen mayor contenido calórico.

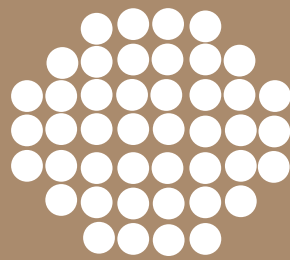
→ La disponibilidad de la información nutricional de la bebida dispensada en el establecimiento de forma visible para el consumidor.

# Anexo

**Todos los Asociados de ANFABRA** están adheridos a los compromisos que se detallan en este Código.

Su cumplimiento se producirá sin perjuicio de cualquier otro compromiso adicional que puedan haber suscrito las empresas.

La relación de empresas asociadas se puede consultar [\*\*aquí\*\*](#).



ASOCIACIÓN  
DE **BEBIDAS REFRESCANTES**  
ANFABRA