vinetur

Reino Unido tumba cuatro bebidas de BeatBox por un envase con atractivo para menores

El regulador ve poco visible su carácter alcohólico en un diseño similar al de los zumos

viernes 16 de octubre de 2026

El Panel Independiente de Reclamaciones del Portman Group ha dado la razón a una queja presentada contra cuatro bebidas de BeatBox Netherlands al considerar que su envase podía atraer de forma particular a menores de 18 años y que no dejaba clara su naturaleza alcohólica. El organismo de autorregulación del sector del alcohol en Reino Unido informó este viernes, 16 de octubre, de que la resolución afecta a BeatBox Blue Razzberry, BeatBox Fruit Punch, BeatBox Juicy Mango y BeatBox Orange Blast.

La reclamación partió de un particular, que mostró su preocupación por la “imagen brillante y divertida” de los productos y por su formato, similar al de una caja de zumo. Tras revisar el caso, el panel concluyó que las cuatro referencias incumplen la norma 3.2(h) del código del sector, que prohíbe que una bebida, su envase o su promoción tengan un atractivo particular para menores de edad. También apreció un incumplimiento de la regla 3.1, que exige que el carácter alcohólico de la bebida figure con absoluta claridad en el envase.

El panel analizó primero el uso de un Tetra Pak de 330ml. A su juicio, ese formato no basta por sí solo para considerar que un producto atrae a menores. La resolución reconoce que ese tipo de envase no es habitual en las bebidas alcohólicas en Reino

Unido y que suele asociarse más a refrescos dirigidos tanto a adultos como a niños. Aun así, advierte de que los fabricantes deben extremar el cuidado cuando recurren a envases nuevos que también se usan en refrescos y bebidas infantiles.

La valoración final no se apoyó en un solo elemento, sino en la impresión conjunta de todo el diseño. El panel tuvo en cuenta la tipografía de la marca BeatBox, con letras de estilo burbuja; la fuente gruesa; los contornos negros marcados; el formato poco común del envase; los sabores de fruta dulce; los colores intensos y contrastados, y las ilustraciones sencillas de tipo dibujo animado. Sumados, esos rasgos generaban, a juicio del órgano independiente, una presentación con un atractivo particular para menores de 18 años.

Ese mismo análisis llevó al panel a apreciar un segundo incumplimiento. La combinación de colores, grafismos y referencias a sabores de fruta restaba visibilidad al hecho de que se trataba de una bebida alcohólica. La información sobre el alcohol, según la resolución, aparecía en una tipografía pequeña y difícil de leer, con menos peso visual que el sabor de cada variante y que el conjunto del diseño. Dado además que el Tetra Pak se asocia de forma fuerte a refrescos, el panel concluyó que el envase no comunicaba con la claridad exigida que el producto contenía alcohol.

Rachel Childs, presidenta del Panel Independiente de Reclamaciones, afirmó que estos expedientes ponen de relieve la importancia de valorar la impresión total que transmite un envase. Childs señaló que el Tetra Pak de 330ml es un formato relativamente nuevo en Reino Unido para bebidas alcohólicas y añadió que el código no pretende frenar la innovación. No obstante, pidió cautela a los productores que se sitúan entre los primeros en usar un tipo de envase más común en refrescos. También valoró la disposición del fabricante a trabajar con el servicio de asesoramiento del Portman Group para introducir cambios en la gama.

BeatBox Netherlands respondió que respeta la decisión del Portman Group, aunque discrepa de las conclusiones del panel. Un portavoz de la compañía aseguró que la empresa ha colaborado con la organización para modificar el envase y añadió que su objetivo es cumplir los códigos aplicables y adaptar el producto a la resolución.

El caso vuelve a situar el foco en la forma en que los reguladores del sector valoran el diseño de las bebidas alcohólicas cuando existe el riesgo de que se confundan con refrescos o productos dirigidos a un público más joven. En este tipo de expedientes no solo se revisa un color, un dibujo o un formato por separado, sino la percepción que deja el conjunto del producto al consumidor.

El Portman Group, creado en 1989, actúa como organismo de autorregulación y responsabilidad social del sector del alcohol en Reino Unido. La entidad cuenta con más de 170 empresas y asociaciones adheridas a su código de prácticas sobre nombre, envase y promoción de bebidas alcohólicas. Ese código, vigente desde 1996, fija entre sus principios que el alcohol solo debe promocionarse para mayores de 18 años y de un modo que no resulte especialmente atractivo para personas vulnerables.