vinetur

Australia pide prohibir los anuncios de alcohol durante retransmisiones deportivas en abierto

El regulador reclama aplicar la misma protección a los contenidos de las cadenas distribuidos por internet

viernes 13 de noviembre de 2026



La Autoridad Australiana de Comunicaciones y Medios, la ACMA, pidió este jueves, 12 de noviembre, que la industria de la televisión en abierto retire la excepción que permite emitir anuncios de alcohol durante retransmisiones deportivas en franjas en las que esa publicidad estaría prohibida por las reglas de clasificación. El regulador también reclamó una revisión integral de la regulación de la publicidad de alcohol en Australia para abarcar todos los soportes y propuso que las normas de la televisión comercial se apliquen también a los contenidos que las cadenas distribuyen por internet.

La revisión comenzó en marzo de 2026 para evaluar si las reglas vigentes en la televisión en abierto ofrecían salvaguardas adecuadas para la audiencia. La ACMA centró su análisis en el momento en que pueden emitirse los anuncios de alcohol en la televisión lineal, aunque durante la consulta pública recibió observaciones sobre la presencia de esa publicidad en otros espacios, tanto dentro como fuera de la pantalla.

La presidenta de la ACMA, Nerida O’Loughlin, afirmó que la revisión detectó una preocupación amplia en la comunidad por la publicidad del alcohol. Añadió que ese nivel de inquietud es, en general, inferior al que existe sobre la publicidad del juego, pero sigue siendo alto, sobre todo por la exposición de los menores. El regulador subraya que los eventos deportivos del fin de semana emitidos durante el día reúnen audiencias amplias, con muchos niños entre los espectadores, y que bajo la excepción actual esos menores pueden ver anuncios de alcohol en horarios que, en otras circunstancias, estarían vetados.

La ACMA recoge además que existe una relación entre la publicidad del alcohol, un mayor consumo y formas de consumo de riesgo, con el consiguiente aumento del daño asociado al alcohol. Al mismo tiempo, las aportaciones recibidas durante la consulta reflejaron posiciones distintas sobre el peso concreto que tiene la publicidad en la televisión comercial dentro de esos daños sociales más amplios.

El regulador sostiene que, al hacer balance, conviene introducir cambios limitados y proporcionales para que la televisión en abierto ofrezca salvaguardas adecuadas. Entre ellos sitúa la supresión de la excepción aplicada al deporte televisado. O’Loughlin señaló que esa excepción es singular en Australia y que no encaja con el tratamiento

que reciben otros productos sometidos a restricciones publicitarias, como el juego.

La otra recomendación inmediata se dirige a Free TV Australia, la patronal del sector, para que aplique de forma voluntaria su código a los contenidos televisivos ofrecidos por las cadenas en sus servicios en línea. La ACMA sostiene que las reglas deben ser claras y coherentes y que la audiencia espera la misma protección tanto si ve un programa en la televisión en abierto como si lo ve por internet.

El sistema australiano de radiodifusión funciona bajo un esquema de corregulación. En ese modelo, Free TV Australia es la entidad responsable de redactar y actualizar el código de la televisión comercial, mientras que la ACMA no puede modificarlo de manera directa. El regulador avisa, no obstante, de que si la industria no presenta una versión revisada del código que garantice una protección adecuada, la propia ACMA podría fijar un estándar de programación.

La revisión también reconoce que la publicidad del alcohol en televisión representa una parte pequeña del conjunto de la inversión publicitaria, aunque sigue siendo una fuente de ingresos importante para las cadenas y forma parte del modelo de negocio de la industria alcohólica y del deporte. Esa combinación explica la sensibilidad económica de cualquier cambio normativo. Para las empresas de cerveza, vino y bebidas espirituosas, la eliminación de la excepción en el deporte podría reducir la visibilidad comercial de sus marcas en retransmisiones con mucha audiencia, y la extensión de las reglas a los servicios en línea abriría la puerta a límites más amplios en el entorno digital.

La ACMA fue más allá del ámbito televisivo y pidió al Gobierno australiano que estudie la regulación de la publicidad del alcohol de forma integral, con atención a posibles vacíos y diferencias entre plataformas. O’Loughlin recordó que la consulta pública recogió una preocupación fuerte por la exposición a esa publicidad en otros espacios que no dependen de la autoridad del regulador, como internet, los recintos deportivos, las camisetas y otros formatos comerciales.

Esa petición coincide con una recomendación reciente del Comité Permanente de la Cámara de Representantes sobre Salud, Atención a la Vejez y Discapacidad, que planteó la creación de un nuevo marco obligatorio para la publicidad y el marketing de

bebidas alcohólicas. La coincidencia entre ambas posiciones aumenta la presión sobre el Ejecutivo australiano para revisar un sistema que ahora combina normas sectoriales, autorregulación y competencias repartidas entre distintos organismos.

Durante el proceso, la ACMA recibió 96 aportaciones y mantuvo contactos con cadenas de televisión, organizaciones deportivas, entidades sanitarias, representantes de la industria del alcohol y de la publicidad, organismos públicos y reguladores de otros países. Con ese material, el regulador cerró una revisión que coloca en el centro dos cuestiones: la exposición de los menores durante el deporte televisado y la diferencia de trato entre la emisión tradicional y los servicios en línea de las propias cadenas.