vinetur

Le régulateur audiovisuel australien appelle les chaînes à mettre fin à la dérogation sur les publicités pour l’alcool lors des retransmissions sportives

Selon le régulateur australien, les retransmissions sportives en journée le week-end exposent les enfants à des publicités interdites à d’autres horaires sur les chaînes gratuites.

vendredi 13 novembre 2026



Jeudi 12 novembre, le régulateur australien des communications a appelé le secteur de la télévision gratuite à durcir ses règles en matière de publicité pour l'alcool, notamment en supprimant une dérogation qui autorise la diffusion de telles publicités pendant les retransmissions sportives à des horaires où elles seraient normalement interdites.

L'Australian Communications and Media Authority a annoncé avoir achevé un examen lancé en mars afin de déterminer si les règles en vigueur protègent suffisamment le public, en particulier les enfants, contre le marketing de l'alcool à la télévision. Le régulateur a également indiqué que le gouvernement australien devrait envisager une réforme plus large des règles encadrant la publicité pour l'alcool dans l'ensemble des médias, estimant que le système actuel comporte des lacunes et des incohérences entre la télévision, les services en ligne et les autres formes de promotion.

Dans ses conclusions, l'ACMA a indiqué que les préoccupations du public concernant la publicité pour l'alcool étaient moins fortes que celles suscitées par la publicité pour les jeux d'argent, mais qu'elles demeuraient constamment élevées, notamment en ce qui concerne l'exposition des enfants. Selon l'examen, il existe un lien établi entre la

publicité pour l’alcool, une consommation accrue et les comportements à risque, susceptibles d’aggraver les dommages liés à l’alcool.

Dans le même temps, le régulateur a indiqué que les contributions à l’examen témoignaient de désaccords sur l’ampleur de la contribution de la publicité commerciale à la télévision aux dommages sociaux au sens large. L’ACMA a également relevé que la publicité pour l’alcool à la télévision représente une source de revenus relativement modeste, mais importante pour les diffuseurs, et qu’elle fait partie du modèle économique des secteurs de l’alcool et du sport.

La présidente de l’ACMA, Nerida O’Loughlin, a déclaré que le régulateur était parvenu à la conclusion que les changements devaient être ciblés et proportionnés, mais qu’ils étaient nécessaires. La recommandation la plus urgente s’adresse à Free TV Australia, l’organisation professionnelle chargée du code de la télévision commerciale dans le cadre du système de corégulation du pays.

L’ACMA a déclaré que Free TV Australia devrait supprimer les dérogations en vigueur qui autorisent la publicité pour l’alcool pendant les retransmissions sportives à des horaires où ces publicités seraient autrement interdites par les règles de classification. Le régulateur a indiqué que les événements sportifs diffusés en journée le week-end attirent un large public, dont de nombreux enfants, exposés à la publicité pour l’alcool en raison de ces dérogations.

O’Loughlin a déclaré que la dérogation accordée au sport était propre à l’Australie et ne correspondait pas au traitement réservé à d’autres catégories de publicité soumises à des restrictions, notamment celle pour les jeux d’argent. Selon le régulateur, la suppression de cette dérogation permettrait, tout bien considéré, de mieux aligner les règles télévisuelles sur les attentes du public en matière de protection des enfants.

L’ACMA a également demandé à Free TV Australia d’appliquer volontairement le même code aux programmes télévisés proposés sur les services en ligne des diffuseurs. Selon elle, les téléspectateurs s’attendent à bénéficier des mêmes garanties, qu’ils regardent un programme via un signal de télévision traditionnel ou en streaming sur le site d’un diffuseur.

Cette recommandation pourrait avoir des répercussions bien au-delà de la télévision traditionnelle. Si elle était adoptée, elle pourrait limiter certaines possibilités publicitaires pour les marques de bière, de vin et de spiritueux associées aux retransmissions sportives et accentuer la pression en faveur de changements plus larges dans la manière dont ces produits sont commercialisés sur les plateformes numériques des diffuseurs. Une réforme gouvernementale plus vaste, si elle est engagée, pourrait également relancer l'examen de la promotion de l'alcool sur Internet et dans d'autres contextes qui échappent actuellement au code télévisuel.

L'ACMA a indiqué que nombre des préoccupations soulevées lors de l'examen dépassaient largement le cadre de la télévision gratuite. Selon le régulateur, les répondants ont notamment évoqué le marketing de l'alcool en ligne, dans les enceintes sportives, sur les maillots des équipes et par d'autres canaux qui ne relèvent pas directement de sa compétence.

Pour cette raison, le régulateur a estimé que le gouvernement australien devrait procéder à un examen plus complet de la réglementation de la publicité pour l'alcool. L'ACMA a précisé qu'un tel examen devrait porter sur les lacunes et les incohérences éventuelles entre les différentes plateformes, plutôt que de traiter la télévision isolément.

Cette recommandation fait suite à un récent appel de la Commission permanente de la Chambre des représentants sur la santé, les soins aux personnes âgées et le handicap, qui a demandé au gouvernement de mettre en place un nouveau cadre obligatoire pour la publicité et le marketing de l'alcool.

Dans le système australien actuel, l'ACMA ne peut pas modifier directement le code de la télévision commerciale. C'est à Free TV Australia qu'il revient de le rédiger et de le mettre à jour, sous réserve de son enregistrement par le régulateur. L'ACMA a toutefois laissé entendre qu'elle pourrait intervenir si le secteur n'agissait pas. Le régulateur a indiqué que, si Free TV Australia ne soumettait pas de code révisé prévoyant des garanties adéquates pour le public, l'ACMA pourrait établir une norme de programmation.

L’examen a donné lieu à 96 contributions dans le cadre d’une consultation publique. L’ACMA a indiqué avoir également consulté des diffuseurs, des organisations sportives, des défenseurs de la santé publique, des représentants des secteurs de l’alcool et de la publicité, des organismes gouvernementaux et des régulateurs étrangers.

Le rapport du régulateur témoigne d’un équilibre délicat entre les préoccupations de santé publique et les intérêts commerciaux. Tout en reconnaissant que la publicité télévisée pour l’alcool ne représente qu’une faible part de la publicité totale, l’ACMA a souligné l’importance particulière de la question, compte tenu du profil du public des retransmissions sportives en direct et de la visibilité de ces programmes en journée.

Pour les producteurs et les spécialistes du marketing de l’alcool, cet examen laisse entrevoir un environnement plus restrictif dans l’un des contextes publicitaires les plus visibles du secteur. Les retransmissions sportives offrent depuis longtemps aux marques un accès à de larges audiences et une forte association avec les grands événements. Si la dérogation liée au sport est supprimée et que les services en ligne sont soumis au même code, les annonceurs pourraient devoir revoir une partie de leur stratégie en Australie.

L’ACMA a indiqué que le rapport complet sur les conclusions était disponible sur son site Internet et a remercié les participants à l’examen pour leurs contributions.