vinetur

Il regolatore australiano chiede alle emittenti di eliminare l’esenzione per gli spot alcolici durante le trasmissioni sportive

Secondo l’Autorità, gli eventi sportivi diurni nel fine settimana espongono i minori a pubblicità altrimenti vietate sulle televisioni in chiaro

venerdì 13 novembre 2026



Giovedì 12 novembre, l’autorità australiana per le comunicazioni ha chiesto al settore televisivo nazionale in chiaro di inasprire le norme sulla pubblicità di alcolici, anche eliminando l’esenzione che consente di trasmettere questi spot durante gli eventi sportivi in fasce orarie in cui sarebbero normalmente vietati.

L’Australian Communications and Media Authority ha dichiarato di aver concluso una revisione avviata a marzo per verificare se le norme vigenti tutelino adeguatamente il pubblico, in particolare i minori, dal marketing degli alcolici in televisione. L’Autorità ha inoltre affermato che il governo australiano dovrebbe valutare una revisione più ampia delle norme sulla pubblicità degli alcolici su tutti i media, sostenendo che il sistema attuale presenta lacune e incoerenze tra televisione, servizi online e altre forme di promozione.

Nelle sue conclusioni, l’ACMA ha rilevato che la preoccupazione dell’opinione pubblica per la pubblicità degli alcolici è inferiore a quella per la pubblicità del gioco d’azzardo, ma resta comunque costantemente elevata, soprattutto per quanto riguarda l’esposizione dei minori. La revisione ha evidenziato un legame consolidato tra pubblicità degli alcolici, aumento dei consumi e consumo rischioso, che può aggravare i danni legati all’alcol.

Al tempo stesso, l’Autorità ha osservato che i contributi presentati nell’ambito della revisione evidenziano opinioni divergenti sul peso della pubblicità televisiva commerciale nel più ampio impatto sociale. L’ACMA ha inoltre rilevato che la pubblicità degli alcolici in televisione rappresenta una fonte di entrate relativamente contenuta, ma importante per le emittenti, e rientra nel modello di business sia del settore degli alcolici sia di quello sportivo.

La presidente dell’ACMA, Nerida O’Loughlin, ha dichiarato che l’Autorità ha concluso che le modifiche dovrebbero essere mirate e proporzionate, ma che sono necessarie. La raccomandazione più urgente è rivolta a Free TV Australia, l’organizzazione di settore responsabile del codice per la televisione commerciale nell’ambito del sistema di coregolamentazione del Paese.

L’ACMA ha chiesto a Free TV Australia di eliminare le attuali esenzioni che consentono la pubblicità degli alcolici durante le trasmissioni sportive in fasce orarie in cui, secondo le norme sulla classificazione, questi spot sarebbero altrimenti vietati. Secondo l’Autorità, gli eventi sportivi trasmessi nei fine settimana durante il giorno attirano un vasto pubblico, compresi molti minori, che a causa di tali esenzioni vengono esposti alla pubblicità degli alcolici.

O’Loughlin ha affermato che l’eccezione per gli eventi sportivi è una peculiarità australiana e non è in linea con il trattamento riservato ad altre categorie pubblicitarie soggette a restrizioni, tra cui quella del gioco d’azzardo. L’Autorità ha dichiarato che, nel complesso, l’eliminazione dell’esenzione allineerebbe meglio le norme televisive alle aspettative della collettività in materia di tutela dei minori.

L’ACMA ha inoltre chiesto a Free TV Australia di applicare volontariamente lo stesso codice ai programmi televisivi offerti tramite i servizi online delle emittenti. Secondo l’Autorità, gli spettatori si aspettano le stesse tutele sia quando guardano un programma attraverso il tradizionale segnale televisivo, sia quando lo seguono in streaming online sul sito di un’emittente.

La raccomandazione potrebbe avere conseguenze ben oltre la televisione tradizionale. Se venisse adottata, potrebbe limitare alcune opportunità pubblicitarie per i marchi di birra, vino e bevande spiritose legati alle trasmissioni sportive e aumentare la pressione per modifiche più ampie alle modalità con cui questi prodotti vengono promossi sulle piattaforme digitali delle emittenti. Un’eventuale revisione più ampia da parte del governo potrebbe inoltre riportare sotto esame la promozione degli alcolici su internet e in altri contesti che attualmente non rientrano nel codice televisivo.

L’ACMA ha dichiarato che molte delle preoccupazioni emerse durante la revisione andavano ben oltre la televisione in chiaro. Secondo l’Autorità, i partecipanti hanno segnalato il marketing degli alcolici online, negli impianti sportivi, sulle maglie delle squadre e attraverso altri canali che non rientrano nelle competenze dirette dell’ACMA.

Per questo motivo, l’Autorità ha affermato che il governo australiano dovrebbe esaminare in modo più completo la regolamentazione della pubblicità degli alcolici. L’ACMA ha indicato che la revisione dovrebbe valutare le possibili lacune e incoerenze

tra le diverse piattaforme, anziché occuparsi esclusivamente della televisione.

La raccomandazione fa seguito al recente appello della House of Representatives Standing Committee on Health, Aged Care and Disability affinché il governo istituisca un nuovo quadro normativo obbligatorio per la pubblicità e il marketing degli alcolici.

Nel sistema attuale, l'ACMA non può modificare direttamente il codice per la televisione commerciale. La responsabilità della sua redazione e del suo aggiornamento spetta a Free TV Australia, previa registrazione da parte dell'Autorità. L'ACMA ha però fatto capire che potrebbe intervenire se il settore non agisse. L'Autorità ha dichiarato che, se Free TV Australia non presentasse un codice rivisto che garantisca adeguate tutele per la collettività, potrebbe adottare uno standard di programma.

La revisione ha raccolto 96 contributi attraverso una consultazione pubblica. L'ACMA ha dichiarato di aver consultato anche emittenti, organizzazioni sportive, sostenitori della salute pubblica, rappresentanti dei settori degli alcolici e della pubblicità, enti governativi e autorità di regolamentazione straniere.

Il rapporto dell'Autorità riflette la necessità di trovare un equilibrio tra le preoccupazioni per la salute pubblica e gli interessi commerciali. Pur riconoscendo che la pubblicità televisiva degli alcolici rappresenta solo una quota ridotta del totale, l'ACMA ha affermato che la questione è particolarmente rilevante per la composizione del pubblico delle dirette sportive e per la visibilità di queste trasmissioni nelle fasce diurne.

Per i produttori e gli operatori del marketing degli alcolici, la revisione prospetta un contesto più restrittivo in uno degli ambiti pubblicitari più visibili del settore. Le trasmissioni sportive offrono da tempo ai marchi l'accesso a un vasto pubblico e una forte associazione con i grandi eventi. Se l'esenzione per gli eventi sportivi venisse eliminata e i servizi online fossero assoggettati allo stesso codice, gli inserzionisti potrebbero dover ripensare parte della propria strategia in Australia.

L'ACMA ha dichiarato che il rapporto completo con gli esiti della revisione è disponibile sul proprio sito web e ha ringraziato i partecipanti per i contributi presentati.