vinetur

Австралийский медиарегулятор призвал отменить исключение для рекламы алкоголя во время спортивных трансляций

По мнению ведомства, дневные спортивные трансляции по выходным знакомят детей с рекламой, запрещенной в другое время на бесплатном эфирном телевидении

пятница, 13 ноября 2026 г.



В четверг, 12 ноября, австралийский медиарегулятор призвал вещателей бесплатного эфирного телевидения ужесточить правила рекламы алкоголя, в том числе отменить исключение, позволяющее показывать такую рекламу во время спортивных трансляций в периоды, когда она обычно запрещена.

Австралийское управление по коммуникациям и СМИ (ACMA) сообщило о завершении проверки, начатой в марте. Ее целью было выяснить, обеспечивают ли действующие правила достаточную защиту зрителей, особенно детей, от рекламы алкоголя на телевидении. Регулятор также заявил, что правительству Австралии следует рассмотреть возможность более масштабного пересмотра правил рекламы алкоголя во всех медиа: по его мнению, нынешняя система оставляет пробелы и приводит к несогласованности требований к телевидению, онлайн-сервисам и другим формам продвижения.

В своих выводах ACMA отметило, что обеспокоенность общества рекламой алкоголя ниже, чем рекламой азартных игр, но все же остается стабильно высокой, особенно в связи с тем, что с ней сталкиваются дети. В отчете говорится об установленной связи между рекламой алкоголя, ростом его потребления и рискованным употреблением, которое может усугублять вред, связанный с алкоголем.

В то же время регулятор сообщил, что мнения участников проверки о том, насколько реклама на коммерческом телевидении способствует более широкому социальному вреду, разделились. ACMA также отметило, что телевизионная реклама алкоголя приносит вещателям сравнительно небольшую, но важную часть доходов и входит в бизнес-модель как алкогольной, так и спортивной отрасли.

Председатель ACMA Нерида О’Лафлин заявила, что регулятор считает необходимыми адресные и соразмерные изменения. Самая срочная рекомендация была направлена организации Free TV Australia, отраслевому объединению, отвечающему за кодекс коммерческого телевидения в рамках действующей в стране модели совместного регулирования.

ACMA заявило, что Free TV Australia следует отменить действующие исключения, позволяющие размещать рекламу алкоголя во время спортивных трансляций в периоды, когда такая реклама в иных случаях запрещена правилами классификации. По словам регулятора, дневные спортивные события по выходным собирают многочисленную аудиторию, в том числе много детей, которые из-за этих исключений видят рекламу алкоголя.

О’Лафлин заявила, что исключение для спортивных трансляций уникально для Австралии и не соответствует подходу к другим категориям рекламы с ограничениями, включая рекламу азартных игр. Регулятор считает, что отмена этого исключения позволит лучше согласовать телевизионные правила с общественными ожиданиями в отношении защиты детей.

ACMA также призвало Free TV Australia добровольно распространить действие того же кодекса на программы, которые вещатели показывают через свои онлайн-сервисы. По мнению регулятора, зрители рассчитывают на одинаковые гарантии защиты независимо от того, смотрят ли они программу по традиционному телевизионному сигналу или в онлайн-трансляции вещателя.

Эта рекомендация может иметь последствия далеко за пределами традиционного телевидения. В случае ее принятия возможности рекламы пива, вина и крепких спиртных напитков, связанной со спортивными трансляциями, могут сократиться, а давление в пользу более широких изменений в продвижении этих товаров на цифровых платформах вещателей — усилиться. Если правительство начнет более масштабный пересмотр правил, пристальное внимание может вновь привлечь реклама алкоголя в интернете и других сферах, на которые нынешний телевизионный кодекс не распространяется.

ACMA заявило, что многие опасения, высказанные в ходе проверки, касались не только бесплатного эфирного телевидения. По данным регулятора, участники указывали на рекламу алкоголя в интернете, на спортивных площадках, на форме команд и в других каналах, которые не подпадают под прямую юрисдикцию ACMA.

В связи с этим регулятор заявил, что правительству Австралии следует комплексно пересмотреть регулирование рекламы алкоголя. По мнению ACMA, такой пересмотр должен охватить возможные пробелы и несогласованность требований на разных платформах, а не ограничиваться телевидением.

Эта рекомендация последовала за недавним призывом Постоянного комитета Палаты представителей по вопросам здравоохранения, ухода за пожилыми людьми и инвалидности создать новую обязательную систему регулирования рекламы и маркетинга алкоголя.

В рамках действующей в Австралии системы ACMA не может напрямую переписывать кодекс коммерческого телевидения. За его разработку и обновление отвечает Free TV Australia, а регулятор регистрирует документ. Однако ACMA дало понять, что может вмешаться, если отрасль не примет мер. По словам регулятора, если Free TV Australia не представит пересмотренный кодекс с надлежащими гарантиями защиты общественных интересов, ACMA может установить стандарт вещания.

В ходе открытых консультаций было получено 96 обращений. ACMA сообщило, что также провело консультации с вещателями, спортивными организациями, защитниками общественного здоровья, представителями алкогольной и рекламной отраслей, государственными органами и зарубежными регуляторами.

В отчете регулятора отражен баланс между вопросами общественного здоровья и коммерческими интересами. ACMA признало, что телевизионная реклама алкоголя составляет лишь небольшую долю всей рекламы, но отметило особую значимость этой темы из-за состава аудитории прямых спортивных трансляций и их заметности в дневное время.

Для производителей алкоголя и маркетологов результаты проверки создают перспективу ужесточения правил в одной из наиболее заметных рекламных сред отрасли. Спортивные трансляции давно дают брендам доступ к большой аудитории и позволяют им ассоциироваться с крупными событиями. Если исключение для спорта отменят, а онлайн-сервисы подпадут под действие того же кодекса, рекламодателям, возможно, придется пересмотреть часть своей

стратегии в Австралии.

ACMA сообщило, что полный отчет с результатами проверки опубликован на его сайте, и поблагодарило участников за направленные обращения.