# Minori e alcolici: un nuovo accordo per disciplinare le barriere sui social media

scritto da Agnese Ceschi | 27 Agosto 2024



L’avvento dei social media ha senza dubbio offerto nuove opportunità per la promozione delle bevande alcoliche, ma ha complicato anche il quadro da un punto di vista etico e normativo. Che tipo di **responsabilità hanno le aziende di vino e alcolici** in generale **nei confronti dei minori**, adolescenti e giovani adulti, che hanno accesso a questi canali? La possibilità di raggiungere un pubblico vasto e diversificato tramite i social media, spesso giovani adulti e adolescenti, conferisce alle aziende una maggiore responsabilità di **moderare i contenuti promozionali per evitare di favorire l’abuso di alcol**. La sfida etica principale sarà moderare le tecniche di marketing innovative per proteggere i gruppi

vulnerabili da messaggi potenzialmente dannosi.

## Un accordo tra industria del vino e aziende di social media

Per disciplinare questa delicata tematica è nata la **IARD**, un'organizzazione senza scopo di lucro che cerca di favorire un **consumo moderato di alcol** collaborando con industria e settore pubblico. Alcuni suoi membri, aziende del settore delle bevande includono Kirin Holdings, AB InBev, Bacardi, Brown-Forman, Carlsberg, Diageo, Pernod Ricard, William Grant & Sons, Molson Coors e Heineken. L'Alleanza Internazionale per il Consumo Responsabile (IARD) ha recentemente instaurando **una collaborazione con alcune aziende tecnologiche e di social media** per "rafforzare gli **standard di responsabilità**" sulla **pubblicità degli alcolici sui canali digitali**. In una dichiarazione congiunta, le aziende produttrici di bevande e la IARD hanno affermato di essersi impegnate a rafforzare attivamente i codici di marketing e le protezioni digitali integrate nei loro canali online (fonte: https://www.just-drinks.com/).

## Meccanismi per l'age-gating

L'organizzazione no-profit ha affermato che i suoi membri sono sulla buona strada per raggiungere il 95% di conformità con le Linee Guida per il digitale entro la fine dell'anno. Parte delle iniziative e dei risultati dichiarati dalla IARD per la riduzione del danno consiste nella creazione di **meccanismi per l'*age-gating*** (barriere in ingresso sulla base dell'età)dei post pubblicati dagli influencer, anche su piattaforme digitali come Instagram e Pinterest. Tuttavia, a questi limiti di età non sono associati requisiti legali. Chiunque è in grado di creare un profilo Pinterest e X (Twitter) in pochi minuti e può vedere contenuti relativi alle bevande alcoliche senza fornire un documento d'identità.

Alexandre Ricard, CEO di Pernod Ricard e presidente di IARD, ha dichiarato: “I social media sono un ambito fondamentale dei nostri sforzi di mantenere i minori fuori dalla visualizzazione dei nostri contenuti. Siamo lieti di aver trovato nelle piattaforme digitali alcuni grandi alleati che hanno dimostrato la loro volontà di mettere in atto efficaci metodi per garantire una barriera all’età”.