英国监管机构警告酒类广告不得声称饮酒能改变情绪

近期裁决显示，网红帖文、网络梗和配送宣传语可能暗示酒精能带来自信或放松感

2026年11月12日星期四



英国广告实务委员会（CAP）于11月12日（周四）提醒广告商，酒类营销不得暗示饮酒会改变人的情绪、行为或能力。该委员会援引近期裁决，警示品牌、网红和零售商：社交媒体上的玩笑、宣传语和视觉暗示很容易越界。

这份指导意见重点解读了CAP《广告规范》第18.7条。该条规定，营销传播不得暗示酒精具有治疗功效，也不得将其描绘成能够改变情绪、身体状况或行为。该规定还禁止暗示酒精能够提升精神或身体表现，或有助于取得职业或体育成就。

CAP表示，关于“改变情绪”的规定引发了大量投诉，对广告商而言也较难把握，因为“情绪”的涵盖范围很广，包括快乐、自信、兴奋、放松、勇敢或俏皮等。因此，这项规定对依赖幽默、理想化表达或生活方式意象的广告形式尤其重要。

监管机构强调，广告可以展现积极愉快的场景，但必须避免暗示情绪转变是饮品本身带来的。具体来

说，广告中的人物可以本来就玩得很开心，但不能让人觉得快乐、自信或放松是酒精造成的。

CAP援引了英国广告标准局（ASA）的多项裁决来说明这一点。其中一起涉及电视节目主持人Laura Whitmore为The Muff Liquor Company发布的社交媒体帖文。帖文展示她尝试不同饮品，包括水、薄荷茶、啤酒和一杯“Muff & Tonic”；随着画面逐渐转向含酒精饮品，她的舞姿也变得越来越活跃、越来越放得开。

根据CAP对该案的说明，ASA认为，观众很可能会把帖文理解为：酒精让Whitmore更有自信，也改变了她的情绪。监管机构表示，非酒精饮品对应的是拘谨的动作，而酒精饮品对应的则是更活泼、更无拘无束的表现，这种对比让含酒精的选择显得比保持清醒更有趣、更令人兴奋。CAP还指出，歌词中提到“喝得烂醉”的内容加深了整体印象，促使ASA认定广告鼓励不负责任饮酒，并暗示酒精能够改变行为。投诉成立。

CAP借此强调，熟悉的网络梗形式或喜剧风格并不能让广告免受相关规定约束。该委员会表示，营销人员越来越多地在网上使用网络梗式内容，但这些帖文仍须符合行业专门的广告标准。委员会还指出，即使品牌没有创作原始内容，转发网络梗也仍可能需要为其承担责任。

另一起案例涉及杂货配送服务Zapp的一则电子海报。广告画面中，一瓶杜松子酒旁写着“周五的感觉——随时配送，几分钟送达”。Zapp辩称，这句话指的是其配送服务速度快。但ASA认为，消费者很可能会将广告理解为：酒精能迅速带来工作周结束时的放松和愉悦感，而且随时都能获得这种感受。

CAP表示，监管机构认为，广告中的文字和图像结合起来，直接将酒精与更愉悦的情绪状态联系在一起。由于广告暗示酒精能够带来或加速“周五的感觉”，投诉成立。

CAP还提到另一项裁决，称其说明了广告商如何在不触犯规定的情况下开展宣传。在一则Tanqueray杜松子酒电视广告中，人们出现在海滩、屋顶露台以及镜子前等场景中，画面配有“让我们活得精彩”的文案。CAP表示，ASA认定该广告没有违反规范，因为积极愉快的氛围在酒精出现前就已建立。广告中的人物早已面带笑容、彼此交谈并享受当下；广告的理想化基调与他们的行为以及他们为创造特别时刻所付出的努力有关，而非饮酒本身。

这一区别很重要，因为监管机构并未禁止酒类广告呈现欢乐场景。其立场是，营销人员不得暗示快乐源自饮品。广告可以营造情绪氛围，但不能将其表现为酒精带来的效果。

这项提醒对在英国营销葡萄酒、啤酒、烈酒和即饮产品的生产商与销售商有直接影响，尤其是随着营销活动越来越多地通过网红、网络梗、配送应用和传播迅速的社交媒体形式展开。品牌和分销商面临的合规风险不仅存在于传统电视、海报和平面广告中，也涉及网上转发的内容和品牌合作；在这些场景下，幽默或追随潮流的形式可能模糊营造氛围与违规宣传之间的界限。

CAP的通知还表明，如果本意是描述便利性或速度的措辞与酒类图像并置，并由此将产品与迅速获得的情绪满足联系起来，也可能引发问题。这或将影响饮料公司和零售商围绕配送、周末、庆祝活动和夜生活设计促销内容的方式。

该委员会指引广告商查阅更多酒类营销指导材料，内容包括治疗功效声明、能力提升、无聊与孤独，以及勇敢和男子气概等主题。委员会还表示，其文案咨询团队可在广告发布前协助审核宣传活动。