vinetur

ब्रिटेन के नियामक ने शराब के विज्ञापनों में मूड बदलने के दावों को लेकर चेताया

हालिया फैसलों से पता चलता है कि इन्फ्लुएंसर पोस्ट, मीम और डिलीवरी के नारे शराब को आत्मविश्वास या सुकून से जोड़ सकते हैं

गुरुवार, 12 नवंबर 2026



ब्रिटेन की Committee of Advertising Practice ने गुरुवार, 12 नवंबर को विज्ञापनदाताओं को याद दिलाया कि शराब के विपणन में यह संकेत नहीं दिया जा सकता कि शराब पीने से किसी व्यक्ति का मूड, व्यवहार या क्षमताएं बदलती हैं। हालिया फैसलों का हवाला देते हुए समिति ने ब्रांडों, इन्फ्लुएंसरों और खुदरा विक्रेताओं को चेताया कि सोशल मीडिया के मजाक, टैगलाइन और दृश्य संकेत कितनी आसानी से नियमों की सीमा पार कर सकते हैं।

इस मार्गदर्शन का केंद्र CAP Code का नियम 18.7 है। इसके अनुसार, विपणन संचार में यह संकेत नहीं दिया जाना चाहिए कि शराब में उपचारात्मक गुण हैं या वह मूड, शारीरिक स्थिति अथवा व्यवहार बदल सकती है। यह नियम ऐसे किसी भी संकेत पर भी रोक लगाता है कि शराब मानसिक या शारीरिक प्रदर्शन बेहतर कर सकती है या पेशेवर अथवा खेल संबंधी सफलता में योगदान दे सकती है।

CAP ने कहा कि नियम का 'मूड में बदलाव' वाला हिस्सा बहुत-सी शिकायतों का कारण बनता है और विज्ञापनदाताओं के लिए इसे समझना मुश्किल हो सकता है, क्योंकि मूड का अर्थ व्यापक है। इसमें खुशी, आत्मविश्वास, उत्साह, सुकून,

बहादुरी या खिलंदड़ापन शामिल हो सकते हैं। इसी वजह से हास्य, आकांक्षाओं या जीवनशैली की छवियों पर निर्भर विज्ञापन प्रारूपों के लिए यह नियम खास तौर पर प्रासंगिक है।

नियामक का संदेश था कि शराब को सकारात्मक माहौल में दिखाया जा सकता है, लेकिन विज्ञापनदाताओं को यह संकेत देने से बचना चाहिए कि भावनात्मक बदलाव खुद पेय की वजह से आया है। व्यवहार में, विज्ञापन में लोग पहले से ही अच्छा समय बिताते दिख सकते हैं, लेकिन यह नहीं लगना चाहिए कि शराब ने मौज-मस्ती, आत्मविश्वास या तनाव से मुक्ति पैदा की।

CAP ने Advertising Standards Authority के कई फैसलों से इस बात को स्पष्ट किया। इनमें से एक मामला The Muff Liquor Company के लिए टेलीविजन प्रस्तोता Laura Whitmore की सोशल मीडिया पोस्टों से जुड़ा था। पोस्टों में उन्हें पानी, पेपरमिंट चाय, बीयर और "Muff & Tonic" समेत अलग-अलग पेय आजमाते दिखाया गया था। जैसे-जैसे क्रम मादक पेयों की ओर बढ़ता है, उनका नृत्य अधिक ऊर्जावान और बेझिझक होता जाता है।

मामले के बारे में CAP के विवरण के अनुसार, ASA ने पाया कि दर्शक पोस्ट को इस संकेत के रूप में समझ सकते थे कि शराब ने Whitmore को अधिक आत्मविश्वासी महसूस कराया और उनका मूड बदल दिया। नियामक ने कहा कि गैर-मादक पेयों के दौरान उनकी धीमी गतिविधियों और मादक पेयों के दौरान अधिक जोशीले, बेफिक्र व्यवहार के बीच का अंतर यह दिखाता था कि शराब वाले विकल्प संयम की तुलना में अधिक मजेदार और रोमांचक हैं। CAP ने यह भी कहा कि "fucked up" होने का जिक्र करने वाले गीत के बोलों ने समग्र प्रभाव में योगदान दिया और ASA इस निष्कर्ष पर पहुंचा कि विज्ञापन गैर-जिम्मेदाराना ढंग से शराब पीने को बढ़ावा देता था और यह संकेत देता था कि शराब व्यवहार बदल सकती है। शिकायत सही पाई गई।

CAP ने इस मामले के जरिए जोर दिया कि मीम का जाना-पहचाना प्रारूप या हास्यपूर्ण लहजा किसी विज्ञापन को नियमों से छूट नहीं देता। समिति ने कहा कि विपणक ऑनलाइन मीम-शैली की सामग्री का तेजी से इस्तेमाल कर रहे हैं, लेकिन ऐसी पोस्टों को भी क्षेत्र-विशेष के विज्ञापन मानकों का पालन करना होगा। उसने यह भी कहा कि कोई ब्रांड किसी मीम को दोबारा पोस्ट करे, तो मूल सामग्री उसने न बनाई हो तब भी उसके लिए जिम्मेदार ठहराया जा सकता है।

एक अन्य उदाहरण किराना डिलीवरी सेवा Zapp के इलेक्ट्रॉनिक पोस्टर का था। विज्ञापन में जिन की एक बोतल के साथ "Friday Feels – in minutes, 24/7" लिखा था। Zapp ने तर्क दिया कि संदेश उसकी डिलीवरी सेवा की गति के बारे में था। लेकिन ASA ने पाया कि उपभोक्ता विज्ञापन को इस संकेत के रूप में समझ सकते थे कि शराब कामकाजी सप्ताह के अंत से जुड़े सुकून और आनंद का एहसास जल्दी दिला सकती है और ये भावनाएं किसी भी समय हासिल की जा सकती हैं।

CAP ने कहा कि नियामक ने शब्दों और तस्वीरों को मिलाकर शराब और बेहतर भावनात्मक स्थिति के बीच सीधा संबंध माना। चूंकि विज्ञापन यह संकेत देता था कि शराब "Friday feels" पैदा कर सकती है या उन्हें जल्दी ला सकती है, इसलिए शिकायत सही पाई गई।

CAP ने एक ऐसे फैसले का भी उल्लेख किया, जिसके अनुसार विज्ञापनदाता नियमों के दायरे में रह सकते हैं। Tanqueray gin के एक टेलीविजन विज्ञापन में लोगों को समुद्र तट, छत की छत और आईने के सामने समेत कई जगहों पर दिखाया गया था, साथ में लिखा था, "Let's live magnificently." CAP ने कहा कि ASA ने पाया कि इस विज्ञापन ने नियमों का उल्लंघन नहीं किया, क्योंकि शराब दिखाए जाने से पहले ही खुशमिजाज माहौल स्थापित हो चुका था। विज्ञापन में लोग पहले से मुस्कुरा रहे थे, मेलजोल कर रहे थे और मौके का आनंद ले रहे थे। विज्ञापन का आकांक्षापूर्ण लहजा उनके व्यवहार और खास पल बनाने की उनकी कोशिश से जुड़ा था, न कि शराब पीने से।

यह फर्क अहम है, क्योंकि नियामक शराब के विज्ञापनों में खुशनुमा दृश्य दिखाने पर रोक नहीं लगा रहा। उसका कहना है कि विपणक यह संकेत न दें कि खुशी पेय की वजह से है। भावनात्मक माहौल दिखाया जा सकता है, लेकिन उसे शराब के असर के रूप में पेश नहीं किया जा सकता।

यह चेतावनी ब्रिटेन में वाइन, बीयर, स्पिरिट और रेडी-टू-ड्रिंक उत्पादों का विपणन करने वाले शराब उत्पादकों और विक्रेताओं के लिए तत्काल प्रासंगिक है, खासकर तब जब अभियान तेजी से इन्फ्लुएंसरों, मीम, डिलीवरी ऐप और सोशल मीडिया के फटाफट बदलते प्रारूपों के जरिए चलाए जा रहे हैं। ब्रांडों और वितरकों को अनुपालन संबंधी जोखिम सिर्फ पारंपरिक टेलीविजन, पोस्टर और प्रिंट विज्ञापनों में ही नहीं, बल्कि दोबारा पोस्ट की गई ऑनलाइन सामग्री और ब्रांडेड सहयोगों में भी हो सकते हैं, जहां हास्य या ट्रेंड पर आधारित प्रारूप माहौल बनाने और प्रतिबंधित दावों के बीच की सीमा धुंधली कर सकते हैं।

CAP की सूचना से यह भी संकेत मिलता है कि सुविधा या गति बताने के लिए इस्तेमाल किए गए शब्द, अगर शराब की तस्वीरों के साथ इस तरह दिखाए जाएं कि उत्पाद का संबंध तुरंत मिलने वाले भावनात्मक सुख से जुड़ता हो, तो समस्या पैदा कर सकते हैं। इससे पेय कंपनियां और खुदरा विक्रेता डिलीवरी, सप्ताहांत, समारोहों और नाइटलाइफ से जुड़े प्रचार को किस तरह पेश करते हैं, उस पर असर पड़ सकता है।

समिति ने विज्ञापनदाताओं को शराब के विपणन पर आगे के मार्गदर्शन की ओर भेजा। इसमें उपचारात्मक दावों, बढ़ी हुई क्षमताओं, ऊब और अकेलेपन, तथा बहादुरी और मर्दानगी से जुड़े विषयों पर सामग्री शामिल है। उसने यह भी कहा कि उसका Copy Advice दल प्रकाशन से पहले अभियानों की समीक्षा के लिए उपलब्ध है।