vinetur

Le autorità britanniche avvertono gli inserzionisti di alcolici: vietate le promesse di cambiamento d’umore

Recenti decisioni mostrano come post di influencer, meme e slogan per le consegne possano suggerire che l’alcol favorisca sicurezza o relax

giovedì 12 novembre 2026



Giovedì 12 novembre, il Committee of Advertising Practice (CAP) del Regno Unito ha ricordato agli inserzionisti che il marketing degli alcolici non può suggerire che bere modifichi l’umore, il comportamento o le capacità di una persona. Richiamando recenti

decisioni, l’organismo ha messo in guardia marchi, influencer e rivenditori sui rischi di oltrepassare il limite con battute sui social media, slogan e richiami visivi.

Le indicazioni si concentrano sulla regola 18.7 del CAP Code, secondo cui le comunicazioni di marketing non devono attribuire all’alcol proprietà terapeutiche né rappresentarlo come capace di modificare l’umore, la condizione fisica o il comportamento. La regola vieta inoltre di suggerire che l’alcol possa migliorare le prestazioni mentali o fisiche o contribuire al successo professionale o sportivo.

CAP ha dichiarato che la parte della regola relativa al «cambiamento d’umore» genera numerosi reclami e può risultare difficile da applicare per gli inserzionisti, perché il concetto di umore è ampio. Può comprendere felicità, sicurezza di sé, eccitazione, relax, coraggio o giocosità. Per questo la regola è particolarmente rilevante per i formati pubblicitari che fanno leva sull’umorismo, sulle aspirazioni o su immagini legate allo stile di vita.

Il messaggio dell’autorità è che l’alcol può essere mostrato in contesti positivi, ma gli inserzionisti devono evitare di suggerire che sia la bevanda stessa a provocare il cambiamento emotivo. In pratica, le persone in una pubblicità possono già divertirsi, ma lo spot non dovrebbe far pensare che sia stato l’alcol a creare il divertimento, la sicurezza di sé o il senso di liberazione.

CAP ha illustrato il principio con diverse decisioni dell’Advertising Standards Authority (ASA). Una riguardava post sui social media della conduttrice televisiva Laura Whitmore per The Muff Liquor Company. Nei post la si vedeva provare diverse bevande, tra cui acqua, tè alla menta piperita, birra e un «Muff & Tonic», mentre i suoi passi di danza diventavano via via più energici e disinibiti man mano che la sequenza passava alle bevande alcoliche.

Secondo il resoconto del caso fornito da CAP, l’ASA ha ritenuto probabile che il pubblico interpretasse il post come un messaggio secondo cui l’alcol rendeva Whitmore più sicura di sé e le cambiava l’umore. L’autorità ha affermato che il contrasto tra i movimenti contenuti associati alle bevande analcoliche e il comportamento più animato e spensierato abbinato a quelle alcoliche faceva apparire le scelte alcoliche più divertenti ed entusiasmanti della sobrietà. CAP ha inoltre osservato che il testo della

canzone, con un riferimento all'essere «fucked up», contribuiva all'impressione complessiva e aveva portato l'ASA a concludere che la pubblicità incoraggiasse un consumo irresponsabile e suggerisse che l'alcol potesse modificare il comportamento. Il reclamo è stato accolto.

CAP ha richiamato il caso per sottolineare che il ricorso a un formato meme familiare o a un tono comico non esenta una pubblicità dal rispetto delle regole. L'organismo ha affermato che i professionisti del marketing utilizzano sempre più spesso contenuti in stile meme online, ma che anche questi post devono rispettare gli standard pubblicitari specifici del settore. Ha aggiunto che i marchi che ripubblicano un meme possono esserne ritenuti responsabili anche se non hanno creato il contenuto originale.

Un altro esempio riguardava un manifesto elettronico del servizio di consegna di generi alimentari Zapp. La pubblicità mostrava una bottiglia di gin accanto alle parole «Friday Feels – in minutes, 24/7». Zapp ha sostenuto che il messaggio si riferisse alla rapidità del servizio di consegna. L'ASA ha però ritenuto probabile che i consumatori lo interpretassero come l'affermazione che l'alcol potesse procurare rapidamente il relax e il piacere associati alla fine della settimana lavorativa, e che tali sensazioni fossero disponibili in qualsiasi momento.

CAP ha dichiarato che l'autorità ha considerato le parole e le immagini nel loro insieme, rilevando un collegamento diretto tra l'alcol e un miglioramento dello stato emotivo. Poiché la pubblicità suggeriva che l'alcol potesse creare o accelerare i «Friday feels», il reclamo è stato accolto.

CAP ha citato anche una decisione che, a suo avviso, mostra come gli inserzionisti possano rispettare le regole. In uno spot televisivo del gin Tanqueray, alcune persone comparivano in diversi contesti, tra cui una spiaggia, una terrazza sul tetto e davanti a uno specchio, accompagnate dalla frase «Let's live magnificently». CAP ha dichiarato che l'ASA aveva ritenuto che lo spot non violasse il codice perché l'atmosfera positiva era stata stabilita prima della comparsa dell'alcol. Le persone nella pubblicità sorridevano, socializzavano e si godevano già l'occasione; il tono aspirazionale era legato al loro comportamento e all'impegno profuso per creare momenti speciali, non al fatto di bere.

La distinzione è importante perché l’autorità non vieta le scene felici nella pubblicità degli alcolici. La sua posizione è che gli operatori del marketing non devono suggerire che la felicità derivi dalla bevanda. L’atmosfera emotiva può esserci, ma non può essere presentata come un effetto dell’alcol.

Il richiamo riguarda da vicino produttori e venditori di alcolici che promuovono vino, birra, distillati e bevande pronte da bere nel Regno Unito, soprattutto mentre le campagne si diffondono sempre più tramite influencer, meme, app di consegna e formati social in rapida evoluzione. Marchi e distributori possono incorrere in rischi di non conformità non solo con i tradizionali spot televisivi e annunci su manifesti e stampa, ma anche con contenuti online ripubblicati e collaborazioni con i marchi, in cui l’umorismo o i formati legati alle tendenze possono rendere meno netto il confine tra atmosfera e affermazioni vietate.

La comunicazione di CAP indica inoltre che formulazioni pensate per descrivere comodità o rapidità possono creare problemi se, accostate a immagini di alcolici, collegano il prodotto a un’immediata gratificazione emotiva. Questo potrebbe influire sul modo in cui aziende del settore e rivenditori formulano le promozioni legate alle consegne, ai fine settimana, alle celebrazioni e alla vita notturna.

L’organismo ha indirizzato gli inserzionisti ad ulteriori indicazioni sul marketing degli alcolici, compresi materiali sulle affermazioni terapeutiche, sulle capacità potenziate, sulla noia e la solitudine, e sui temi del coraggio e del machismo. Ha inoltre dichiarato che il suo team Copy Advice è disponibile a esaminare le campagne prima della pubblicazione.