vinetur

Регулятор Великобритании предупреждает: реклама алкоголя не должна обещать смену настроения

Недавние решения показывают, как публикации инфлюенсеров, мемы и слоганы доставки могут создавать впечатление, будто алкоголь придает уверенность или помогает расслабиться

четверг, 12 ноября 2026 г.



В четверг, 12 ноября, Комитет рекламной практики Великобритании (CAP) напомнил рекламодателям, что маркетинг алкоголя не должен создавать впечатление, будто употребление спиртного меняет настроение, поведение или

способности человека. На примере недавних решений комитет предупредил бренды, инфлюенсеров и ритейлеров о том, как легко шутки в соцсетях, слоганы и визуальные образы могут перейти эту границу.

В основе разъяснений — правило 18.7 Кодекса CAP, согласно которому реклама не должна приписывать алкоголю терапевтические свойства или изображать его как средство, способное изменить настроение, физическое состояние или поведение. Правило также запрещает создавать впечатление, что алкоголь улучшает умственные или физические показатели либо способствует профессиональным или спортивным успехам.

По словам CAP, пункт о «смене настроения» вызывает много жалоб и может быть непростым для рекламодателей, поскольку понятие настроения широко. Оно может подразумевать радость, уверенность, воодушевление, расслабленность, храбрость или игривость. Поэтому это правило особенно актуально для форматов, основанных на юморе, привлекательном образе жизни или стремлении к чему-либо.

Регулятор пояснил: в рекламе алкоголя допустимы позитивные ситуации, однако нельзя создавать впечатление, что эмоциональный подъем вызван самим напитком. На практике это означает, что герои рекламы могут уже веселиться, но в ролике не должно подразумеваться, что именно алкоголь стал источником веселья, уверенности или раскрепощенности.

В качестве примера CAP привел несколько решений Управления по стандартам рекламы (ASA). Одно из них касалось публикаций телеведущей Лоры Уитмор в соцсетях, посвященных The Muff Liquor Company. В них она пробовала разные напитки, в том числе воду, мятный чай, пиво и «Muff & Tonic». По мере перехода к алкогольным вариантам ее танцы становились все более энергичными и раскованными.

Согласно изложению CAP, ASA сочло, что зрители могли воспринять публикацию как намек на то, что алкоголь придал Уитмор уверенности и изменил ее настроение. Регулятор отметил, что контраст между сдержанными движениями при безалкогольных напитках и более оживленным, беззаботным поведением при

алкогольных создавал впечатление, будто алкогольные варианты веселее и интереснее трезвости. CAP также указал, что общее впечатление усиливали слова песни о том, чтобы быть «в хлам», и ASA пришло к выводу, что реклама поощряла безответственное употребление спиртного и намекала на его способность менять поведение. Жалобу признали обоснованной.

На этом примере CAP подчеркнул, что популярный формат мема или комедийная подача не освобождают рекламу от соблюдения правил. Комитет отметил, что маркетологи все чаще используют в интернете контент в стиле мемов, однако такие публикации также должны соответствовать отраслевым рекламным стандартам. Он добавил, что бренд может нести ответственность за мем, даже если не создавал исходный контент, а лишь разместил его повторно.

Еще один пример касался электронного постера сервиса доставки продуктов Zapp. На рекламе рядом с бутылкой джина были слова «Friday Feels — in minutes, 24/7». Zapp утверждал, что речь шла о скорости доставки. Однако ASA сочло, что потребители могли понять рекламу как обещание: алкоголь быстро подарит ощущение расслабленности и удовольствия, связанное с окончанием рабочей недели, причем получить эти чувства можно в любое время.

По словам CAP, регулятор счел, что текст и изображение в совокупности напрямую связывали алкоголь с улучшением эмоционального состояния. Поскольку реклама создавала впечатление, будто алкоголь способен вызвать или ускорить наступление «Friday feels», жалобу признали обоснованной.

CAP также сослался на решение, которое, по его словам, показывает, как рекламодатели могут соблюдать правила. В телевизионной рекламе джина Tanqueray людей показывали на пляже, на террасе на крыше и перед зеркалом, а сопровождала ролик фраза «Let’s live magnificently». CAP сообщил, что ASA не сочло рекламу нарушающей кодекс, поскольку приподнятое настроение было задано еще до появления алкоголя. Герои ролика уже улыбались, общались и наслаждались моментом, а привлекательный образ был связан с их поведением и усилиями, которые они прилагали, чтобы создавать особенные моменты, а не с употреблением спиртного.

Это различие важно, поскольку регулятор не запрещает показывать в рекламе алкоголя счастливые сцены. Позиция ведомства заключается в том, что нельзя создавать впечатление, будто счастье приносит напиток. Эмоциональная атмосфера допустима, но ее нельзя представлять как следствие употребления алкоголя.

Это напоминание особенно актуально для производителей и продавцов вина, пива, крепкого алкоголя и готовых к употреблению напитков, работающих на рынке Великобритании, поскольку кампании все чаще распространяются через инфлюенсеров, мемы, приложения доставки и быстро меняющиеся форматы соцсетей. Риски несоблюдения правил возникают не только в традиционной телевизионной, наружной и печатной рекламе, но и при повторной публикации онлайн-контента и в брендированных коллаборациях, где юмор или актуальные тренды могут размывать границу между созданием атмосферы и запрещенными утверждениями.

Из разъяснения CAP также следует, что формулировки, призванные подчеркнуть удобство или скорость, могут создать проблемы, если рядом с изображением алкоголя они связывают продукт с быстрым эмоциональным эффектом. Это может повлиять на то, как производители напитков и ритейлеры оформляют предложения, связанные с доставкой, выходными, праздниками и ночной жизнью.

Комитет направил рекламодателей к дополнительным разъяснениям о маркетинге алкоголя, в том числе о терапевтических заявлениях, улучшении способностей, скуке и одиночестве, а также темах храбрости и мачизма. Он также сообщил, что команда Copy Advice готова проверять кампании до их публикации.