Guida alla pubblicità

dell'Amministrazione federale delle dogane

Pubblicità per le bevande spiritose: cosa è permesso, cosa no

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale delle finanze DFF
Amministrazione federale delle dogane AFD

Contenuto

Introduzione		**3**
In generale		3
Campo d’applicazione		3
Disposizioni sul commercio e sulla pubblicità nella LAlc		3
Concetto di pubblicità		4
Rappresentazione grafica delle bottiglie e delle etichette		4
1	**Pubblicità correlata direttamente a un prodotto**	**5**
1.1	Immagini	5
1.2	Espressioni	15
1.3	Audio	17
2	**Divieto di promessa di convenienze**	**17**
3	**Divieti particolari di pubblicità**	**19**
4	**Concorsi**	**19**
5	**Casi speciali**	**20**
5.1	Pubblicizzazione di marche su oggetti d’uso	20
5.2	Borse	20
5.3	Imballaggi	21
5.4	Aggiunte	22
5.5	Edizioni limitate o speciali e varianti	23
5.6	Punti vendita	24
5.7	Sponsorizzazione	24
5.8	Distinzioni e premiazioni	24
5.9	Internet e social media	25
6	**Contatto**	**26**

Introduzione

In generale

La pubblicità per le bevande spiritose e le bevande contenenti alcol sottostà a delle limitazioni ai sensi dell'articolo 42*b* della legge del 21 giugno 1932 sull'alcool (RS *680*; LAlc; vedi Messaggio concernente la modificazione della legge federale sull'alcool dell'11 dicembre 1978, FF 1979 I 53 segg.). La LAlc contiene le direttive e i principi più importanti da osservare al momento della creazione di una pubblicità per bevande spiritose. Per domande dettagliate contattare l'ufficio menzionato alla cifra 7. La valutazione della legittimità di una pubblicità per bevande spiritose dipende dalla pubblicità stessa.

Campo d'applicazione

Campo d'applicazione materiale

La LAlc e le relative disposizioni sulla pubblicità valgono per le seguenti bevande:

- frutta a granelli, acquavite di specialità, cognac, whisky, vodka, gin eccetera;
- liquori, vini dolci, Porto, vermut, aperitivi, bitter eccetera;
- alcopop/nuove miscele a base di alcol: ad esempio Smirnoff Ice, Bacardi Breezer, Hooper's Hooch;
- derrate alimentari contenenti etanolo (a partire da un tenore alcolico del 6% vol. si applicano le disposizioni sulla pubblicità).

Le altre bevande alcoliche (birra, vino, sidro e vino di frutti) non sono soggette alle limitazioni della pubblicità.

Campo d'applicazione territoriale

Le prescrizioni sulla pubblicità della LAlc valgono per la pubblicità diffusa in Svizzera (principio della territorialità). La pubblicità estera soggiace alle relative disposizioni, se è direttamente destinata al pubblico svizzero. I prospetti di offerenti esteri distribuiti in modo mirato in Svizzera devono quindi rispettare le disposizioni sulla pubblicità (sentenza del Tribunale amministrativo federale n. A-5763/2012 del 3 settembre 2013 consid. 3.4). Il principio della territorialità vale anche per la pubblicità in Internet e sulle piattaforme dei social media (vedi punto 5.9).

Campo d'applicazione personale

Le disposizioni sulla pubblicità valgono solo per i consumatori finali («B-to-C») e non per il commercio all'ingrosso («B-to-B»). Per i commercianti all'ingrosso valgono solo quando non possono escludere di avere tra i loro clienti anche consumatori finali.

Disposizioni sul commercio e sulla pubblicità nella LAlc

Ai sensi dell'articolo 41 LAlc, le disposizioni sul commercio prevedono divieti territoriali, materiali e legati alle persone come quello di vendita nelle vie e piazze accessibili a tutti o mediante distributori automatici accessibili a tutti. Singole prescrizioni fungono da importante complemento alle disposizioni sulla pubblicità come il divieto di vendita con aggiunte o altre convenienze per allettare il consumatore (art. 41 cpv. 1 lett. h LAlc) oppure il divieto di consegna gratuita come le degustazioni (art. 41 cpv. 1 lett. k LAlc). L'esecuzione delle disposizioni sul commercio spetta esclusivamente ai Cantoni.

Concetto di pubblicità

Il concetto di pubblicità non è definito nella LAlc. Secondo la giurisprudenza, lo scopo della legge dell'articolo 42*b* LAlc, prevede che si lasci ampia interpretazione al concetto di pubblicità di bevande spiritose. Le limitazioni della pubblicità devono valere per tutte le pubblicità rivolte a un pubblico svizzero in modo mirato (sentenza del Tribunale amministrativo federale n. A-5763/2012 del 3 settembre 2013 consid. 3.4). Tutte le misure di comunicazione volte a promuovere la vendita e l'acquisizione di quote di mercato sono considerate pubblicità di bevande spiritose (*Werberecht Kommentar*, Marc Schwenninger, Lucas David, 2° edizione, n. 3 relativo all'art. 1 LCSI, RS *241*).

Rappresentazione grafica delle bottiglie e delle etichette

In linea di massima la rappresentazione grafica delle bottiglie e delle etichette è libera. Rimangono riservate le disposizioni relative alla tutela della gioventù e all'ordine pubblico. Per la rappresentazione grafica delle etichette vanno osservate le prescrizioni del diritto sulle derrate alimentari.

1 Pubblicità correlata direttamente a un prodotto

La pubblicità per le bevande distillate con la parola, l'immagine o il suono, può contenere soltanto indicazioni o rappresentazioni che si riferiscono direttamente al prodotto e alle sue proprietà (art. 42*b* cpv. 1 LAlc). Ciò significa che la pubblicità deve essere assolutamente correlata al prodotto. È quindi consentita la rappresentazione grafica del prodotto, della sua produzione e delle sue proprietà, ma non quella del suo consumo. In particolare è vietata qualsiasi forma di pubblicità che vuole trasmettere un particolare stile di vita (lifestyle).

1.1 Immagini

1.1.1 Raffigurazione di un prodotto

Principio: le bevande spiritose possono essere rappresentate graficamente nella pubblicità, indipendentemente dal loro condizionamento. Vi sono restrizioni nel caso delle edizioni limitate e delle varianti (vedi punto 5.5).

Le etichette servono soprattutto alla differenziazione dei prodotti. Pertanto nella pubblicità possono essere utilizzati quali elementi di rappresentazione, anche ingranditi, degli elementi visivi particolarmente distintivi. In tal caso l'elemento distintivo deve essere ripreso in modo fedele all'originale.

1.1.2 Suggerimenti di presentazione

È consentita la raffigurazione di bicchieri contenenti bevande spiritose o preparati di bevande (p. es. cocktail) nonché di stuzzichini e snack da consumare con essi.

1.1.3 Oggetti

Gli oggetti direttamente correlati al prodotto possono figurare nell'immagine (p. es. bicchieri per cocktail, shaker, cannucce, stirrer, cubetti di ghiaccio ecc.).

1.1.4 Contesto: bancone

Il bancone nei bar, club eccetera può essere raffigurato, ma solo se il focus è posto sul bancone e lo sguardo puntato verso il bar. Non sono consentiti contesti non correlati al prodotto come spiagge e in particolare immagini che rappresentano il consumo del prodotto da parte di persone.

1.1.5 Barman

Dato che nell'ambito del consumo di bevande spiritose non è consentita la raffigurazione di persone, in un'immagine in cui figura un barman il focus deve essere posto sulla preparazione della bevanda (vedi sentenza della Commissione federale di ricorso dell'alcool n. ARK 2001-002 del 9 novembre 2001 consid. 4.). In tal caso non sono consentite immagini che raffigurano il volto del barman o elementi che rappresentano un determinato stile di vita (vedi punto 1.1.9 relativo alla raffigurazione di persone).

1.1.6 Sfondo dell’immagine

È permesso usare come sfondo dell’immagine modelli ed elementi di design se sono correlati al prodotto stesso, ad esempio una pianta stilizzata nel caso del gin. Un design astratto sullo sfondo è consentito se non fa riferimento a concetti estranei al prodotto (p. es. stagioni, festività, ricorrenze, tempo libero, vacanze, arte ecc.).

1.1.7 Provenienza

È consentita la rappresentazione grafica di bandiere, carte topografiche con focus sul Paese o sulla regione di provenienza di una bevanda spiritosa. Non è invece consentita la sola raffigurazione di paesaggi della regione di provenienza.

1.1.8 Storia dell’azienda

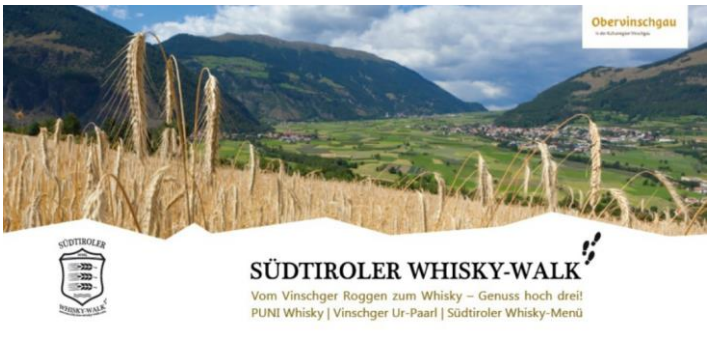
È consentita la rappresentazione grafica di fatti relativi all’ambito della produzione correlati al prodotto.

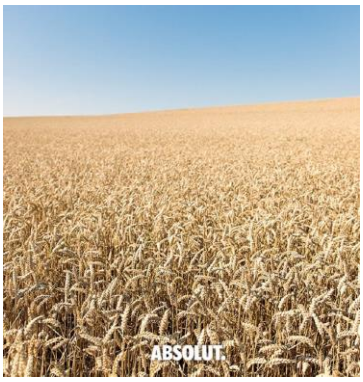
1.1.9 Produzione

È consentita la raffigurazione di processi di produzione, di apparecchi per distillare, di edifici aziendali (in particolare di edifici di produzione e di depositi), dell'imbottigliamento eccetera. In tal caso è consentita la raffigurazione di collaboratori coinvolti nel processo di produzione così come dei fondatori e dei direttori dell'azienda. Nelle immagini di siti di produzione, il focus deve essere posto sugli edifici (non è consentito raffigurare esclusivamente il paesaggio).

1.1.10 **Materie prime**

È consentita la raffigurazione delle materie prime (frutta, cereali ecc.) e degli ingredienti (p. es. erbe, spezie, piante). Nelle immagini raffiguranti materie prime (p. es. campi di erbe e di cereali), il focus deve essere posto su quest'ultime (non è consentito raffigurare esclusivamente il paesaggio).





1.1.11 **Vettore di materie prime**

È consentita la raffigurazione dei vettori di materie prime come gli alberi da frutto, viti, campi di erbe e di cereali eccetera. Anche in questo caso vale la stessa regola: non è consentito raffigurare esclusivamente il paesaggio.

1.1.12 **Rappresentazione grafica di note di degustazione**

Le note di degustazione possono essere raffigurate graficamente solo se si riferiscono direttamente alle materie prime contenute nel prodotto (vedi anche punti 1.2.2 e 1.2.6).

Esempi:
«Ha il profumo della brezza marina» → Immagine del mare con la spiaggia
«Ha il profumo di un prato fiorito» → Immagine di un prato fiorito

1.2 Espressioni

☺ CONSENTITO

1.2.1 Descrizione del prodotto

Fondatore, luogo e processo di produzione, immagazzinamento, sostanze contenute eccetera.

1.2.2 Caratteristiche percepibili del prodotto

In particolare note di degustazione se percepibili con gli organi sensoriali.
Esempi: colore scuro, essenze floreali, sapore intenso, retrogusto lungo**.**

FARBE	Golden, mit roten Reflexen
DUFT	Reich, mit einem Aroma von reifen Birnen
GESCHMACK	Aroma von gereiften Birnen, würzigen Orangen und Honig sowie Nuancen von Eiche und Vanille
ABGANG	Intensiv und persistent

1.2.3 Slogan riferiti al prodotto

1.2.4 Nomi di cocktail con ricetta

1.2.5 Storia dell'azienda

Fatti storici relativi all'ambito di produzione.

☹ **VIETATO**

1.2.6 Caratteristiche non percepibili del prodotto

In particolare note di degustazione se non percepibili con gli organi sensoriali.
Esempi: reale, maestoso, drammatico, tempestoso, travolgente, accattivante eccetera.

1.2.7 Slogan non riferiti a prodotti

Esempi: «Vodka XY – è qui la festa!», «XY – il gin per persone alla moda»

1.2.8 Nomi di cocktail senza ricetta

Dato che i nomi di cocktail sono spesso di fantasia e non riferiti al prodotto, nel caso di creazioni non ancora consolidate deve essere indicata la ricetta.

1.2.9 Personificazioni

Esempi: «Il preferito dagli amanti del whisky», «XY – la popstar tra le vodka**»**

1.2.10 Giochi di parole

Esempio: «Gin Gin»

1.2.11 Inviti al consumo e all'acquisto

Esempi: «Alla salute!», «Prosit!», «Non deve mancare in nessun bar di casa», «Un must per gli amanti del whisky, «Il tuo whisky preferito»

1.2.12 Riferimenti a giorni festivi o a tema, festività, stagioni

Esempi: «Un perfetto regalo di compleanno», «Il liquore all'uovo per la Vostra Pasqua», «Il gin per i mondiali di calcio», «Il perfetto cocktail estivo»

1.2.13 Pubblicità storica senza riferimento al prodotto

La descrizione della storia aziendale deve limitarsi ai fatti storici riferiti al prodotto.

1.3 Audio

I video pubblicitari possono contenere rumori o musica di sottofondo neutri. Non sono invece consentiti rumori e musica che evocano particolari situazioni di vita (p. es. vacanze, feste ecc.).
Esempi:
Rumori che si vengono a creare quando si prepara un drink ☺
Bisbiglio di voci e tintinnio di bicchieri di un brindisi in un bar ☹
Un video del «Martini» con la colonna sonora dei film di «James Bond» ☹

2 Divieto di promessa di convenienze

Sono vietati i confronti di prezzi o la promessa di aggiunte o di altre convenienze (art. 42*b* cpv. 2 LAlc). Pertanto è vietata ogni indicazione relativa a un vantaggio sul prezzo per bevande spiritose. In tal caso è determinante la percezione da parte del consumatore medio. La sola circostanza che una promozione possa indurre il consumatore medio a pensare di avere un vantaggio sul prezzo, è già considerata un'infrazione all'articolo 42*b* capoverso 2 LAlc (sentenza del Tribunale amministrativo federale n. A-6610/2009 del 21 aprile 2010 consid. 6.2.1).

☹ **VIETATO**

2.1.1 Ribassi e convenienze

☹

2.1.2 Confronti di prezzo

☹

2.1.3 Richiami visivi a riduzioni

Non è consentito mettere in risalto in modo evidente i prezzi (p. es. mediante colore e/o scritta particolare) se ciò può indurre il cliente a pensare che si tratti di una riduzione di prezzo.

2.1.4 Indicazione relativa a un offerta limitata nel tempo

Esempio: «Valido dal…al…»

2.1.5 Indicazione relativa ad aggiunte gratuite

Esempio: «Con bicchiere da cocktail gratuito» (vedi anche punto 5.4)

2.1.6 Espressioni pubblicitarie che promettono un vantaggio sul prezzo

«Azione», «Prezzo ridotto», «Affare», «Prezzo imbattibile», «Prezzo d'introduzione», «Più economico», «Offerta speciale/imbattibile», «Offerta valida dal…al…», «Solo per poco tempo», «Offerta unica/esclusiva» eccetera.

2.1.7 Settore gastronomico

Dato che gli esercizi gastronomici sono considerati dei punti vendita, si applicano le particolarità menzionate al punto 5.6. Non è consentito alcun tipo di offerta happy hour (p. es. «Serata tutto a 5 franchi») o indicazione riferita a bevande gratuite (p. es. «Ladies Night», «Welcomedrink») che non contengono un'esclusione esplicita di bevande spiritose (vedi sentenza del Tribunale amministrativo federale n. A-6610/2009 del 21 aprile 2010 consid. 6).

☺ **CONSENTITO**

2.1.8 Espressioni pubblicitarie, che non promettono un vantaggio sul prezzo

«Attuale», «Hit (stagionale)», «Best seller», «Prodotto più venduto», «Economico», «Prezzo basso (permanente)», «Ribasso di prezzo permanente», «Fino a esaurimento scorte», «Valido da» eccetera.

3 Divieti particolari di pubblicità

È vietata la pubblicità per bevande spiritose alla radio e alla televisione nonché in determinati luoghi o ad eventi particolari: in e su edifici o parti di edifici destinati ad usi pubblici, come pure nella loro area (p. es. stazioni ferroviarie, edifici postali, amministrazioni comunali), in e su mezzi pubblici di trasporto (treni, bus, tram ecc.), su campi sportivi e in occasione di manifestazioni sportive o a cui partecipano fanciulli e adolescenti (vedi art. 42*b* cpv. 3 LAlc). Per quanto concerne la pubblicità su oggetti d'uso vedi punto 5.1.

4 Concorsi

È vietato organizzare concorsi che servono da pubblicità alle bevande distillate, ne presuppongono l'acquisto o ne prevedono la distribuzione a titolo di premi (art. 42*b* cpv. 4 LAlc). Vale lo stesso per sorteggi e giochi a premi.

5 Casi speciali

5.1 Pubblicizzazione di marche su oggetti d'uso

È vietata la pubblicizzazione di marche su oggetti d'uso che non hanno alcuna connessione con la bevanda spiritosa (art. 42*b* cpv. 3 lett. g LAlc).

È permessa la pubblicizzazione di marche su oggetti d'uso che hanno una connessione con la bevanda spiritosa. Esempi: bicchieri, utensili per bar. È consentita inoltre la pubblicità su veicoli aziendali (veicoli per il trasporto e di rappresentanza) di produttori o commercianti di bevande spiritose.

Oltre al logo del marchio, sugli oggetti d'uso possono essere apposti anche elementi visivi e testi riferiti al prodotto. È vietata la raffigurazione di elementi visivi che non si riferiscono al prodotto.

Veicoli aziendali

5.2 Borse

È consentito consegnare ai clienti borse di carta, plastica eccetera con il marchio e/o la pubblicità di un prodotto. Le borse non devono tuttavia essere prodotte con materiali duraturi. Sono invece permesse le borse munite di scomparti fissi per le bottiglie.

5.3 Imballaggi

Per la pubblicità è consentito utilizzare solo imballaggi riferiti al prodotto (forma e stampa). Gli imballaggi non riferiti al prodotto possono invece essere offerti nei punti vendita, a condizione che non vi sia un'indicazione che segnali una riduzione di prezzo o un concorso.

Pubblicità:

Punto vendita:

Pubblicità:

Punto vendita:

Gli imballaggi con vantaggio supplementare correlato al prodotto (p. es. shaker per cocktail) possono essere venduti e pubblicizzati, invece quelli con vantaggio supplementare non correlato al prodotto (p. es. lanterna), non possono essere messi in circolazione in Svizzera (vedi punto 5.1 «Pubblicizzazione di marche su oggetti d'uso»).

5.4 Aggiunte

Le aggiunte sono oggetti d'uso venduti insieme a una bevanda spiritosa. Ai sensi della LAlc, nell'ambito del marketing delle bevande spiritose, le aggiunte sono di regola vietate (art. 41 cpv. 1 lett. h e art. 42*b* cpv. 2 LAlc). Sono invece permesse le aggiunte con un valore massimo pari al 10 per cento del valore della merce, a condizione che siano correlate a una bevanda spiritosa (p. es. stirrer, dosatori, bicchieri, cannucce, versatori, campioncini di bevande spiritose) e la rappresentazione grafica si riferisca al prodotto (vedi Messaggio concernente la modificazione della legge federale sull'alcool dell'11 dicembre 1978, FF 1979 I 71).

La pubblicizzazione di marche su aggiunte è consentita, a condizione che non vi figurino indicazioni come «Gratis», «Gratuito» eccetera. Sono invece permesse indicazioni come «Con», «Incluso» o «Promozione pacchetto».

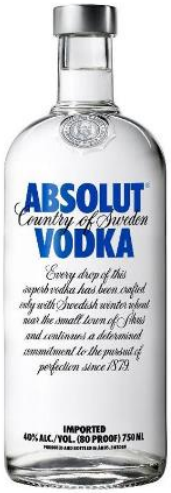
5.5 Edizioni limitate o speciali e varianti

Spesso le bevande spiritose vengono lanciate sul mercato come edizioni limitate o speciali e come varianti. Il prodotto all'interno dell'imballaggio però è lo stesso. Nella pubblicità la rappresentazione grafica delle edizioni limitate o speciali di una bevanda spiritosa deve riferirsi al prodotto. Le edizioni non riferite a un prodotto, e in particolare quelle che si riferiscono a un evento (p. es. mondiali di calcio, festività), o quelle create da artisti non sono permesse nella pubblicità. Nella pubblicità le designazioni «Edizione limitata» ed «Edizione speciale» possono essere visibili esclusivamente sulla bottiglia. La menzione in slogan e nella descrizione del prodotto non è consentita.

Nella pubblicità (anche negli slogan e nelle descrizioni dei prodotti) le edizioni limitate e speciali possono essere pubblicizzate, se dal punto di vista qualitativo si differenziano dal prodotto originale.

Tutte le edizioni limitate e speciali che non si riferiscono al prodotto possono essere vendute nei punti vendita.

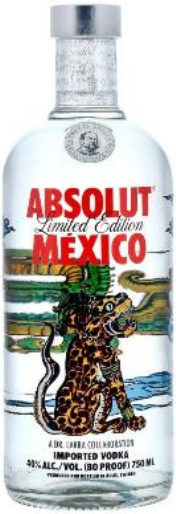
«Versione standard»:



«Edizioni limitate»:

Pubblicità: ☺

Punti vendita: ☺



Pubblicità: ☹

Punti vendita: ☺

5.6 Punti vendita

Nei punti vendita i clienti generalmente vi entrano già con l'intenzione di acquistare un prodotto. Perciò in questo ambito le disposizioni sulla pubblicità vengono applicate meno severamente. Di conseguenza, nei punti vendita valgono le seguenti particolarità:

- è consentito offrire imballaggi non riferiti al prodotto ☺ (vedi punto 5.3);
- è consentito vendere edizioni speciali e varianti che non si riferiscono al prodotto ☺ (vedi punto 5.5);
- anche nei punti vendita il materiale pubblicitario di altro genere (come display, collarini per bottiglie, pendolini per scaffali, manifesti ecc.) deve riferirsi al prodotto;
- nei punti vendita non sono consentite promesse di convenienze o indicazioni riferite ad aggiunte gratuite nonché a qualsiasi tipo di concorso ☹.

Tale regolamentazione vale anche per gli esercizi gastronomici, dato che gestiscono un punto vendita (vedi punto 2.1.7).

5.7 Sponsorizzazione

È consentita la sponsorizzazione aziendale, ad esempio, per gli eventi. È invece vietata la sponsorizzazione di prodotti e marchi nonché l'impiego di loghi.

Nel caso della sponsorizzazione aziendale il nome dell'azienda (in base all'iscrizione nel registro di commercio) deve essere menzionato utilizzando una scritta neutrale. È consentito anche l'indirizzo della pagina web dell'azienda. Se il nome dell'azienda non si riferisce ad alcun prodotto o marchio di una società e se il logo aziendale non contiene alcuna indicazione riferita a bevande spiritose, il logo originale dell'azienda può essere utilizzato per la sponsorizzazione aziendale.

Esempi:
Campari Schweiz AG; Latelin – The Top of Spirits ☹ (è necessaria una scritta neutrale)
Diageo Suisse SA; Dettling & Marmot AG ☺ (è consentito il logo originale dell'azienda)

5.8 Distinzioni e premiazioni

La menzione di distinzioni e premiazioni ufficiali di prodotti è permessa sia a parole sia a immagini. Possono essere comunicati anche anniversari di aziende o di prodotti come «100 anni di prodotto XY».

☺

5.9 Internet e social media

5.9.1 Principio

Ciò che vale offline, vale anche online. Ciò significa che per la pubblicità in Internet e sui social media valgono le stesse disposizioni dei media stampati.

5.9.2 Campo d'applicazione delle disposizioni sulla pubblicità

Le disposizioni sulla pubblicità valgono quando il sito web o l'account di social media è rivolto principalmente a un pubblico svizzero. Le limitazioni della pubblicità non valgono per i siti web o gli account di social media orientati a un pubblico internazionale.

La valutazione se un sito o un account è orientato a un pubblico nazionale o internazionale avviene in base ai seguenti criteri:

- dominio web (.ch/.com);
- riferimento alla Svizzera nel nome dell'account (es. xxxx_ch; xxxx_switzerland);
- selezione dei Paesi;
- lingua;
- prezzi (in CHF o in valuta estera);
- riferimento nel contenuto;
- composizione dei follower.

L'impressione complessiva è determinante per la valutazione.

Anche il marketing di influenza per le bevande distillate è sottoposto alle prescrizioni della legge sull'alcool in materia di pubblicità. Di conseguenza, i rispettivi contributi degli influencer con la parola, l'immagine o il suono possono contenere soltanto indicazioni o rappresentazioni che si riferiscono direttamente al prodotto e alle sue proprietà. Considerando la relazione della pubblicità con lo stile di vita degli influencer, nella maggior parte dei casi il rispettivo marketing per le bevande spiritose dovrebbe essere vietato.

5.9.3 Banner, skyscraper e altre forme di pubblicità

Banner, skyscraper e altre forme di pubblicità per bevande spiritose in siti web destinati al pubblico svizzero devono essere chiaramente delimitati dagli altri contenuti nel sito.

5.9.4 Responsabilità del titolare della pagina o dell'account

Il titolare del sito o di un account di social media è responsabile della conformità del contenuto alla legge e deve assicurare che vengano cancellati post di terzi non riferiti al prodotto.

5.9.5 Link e hashtag

Il testo dei link e degli hashtag deve riferirsi al prodotto.

Esempi:
#vodkafromrussia ☺
#be_happy_drink_vodka ☹

6 Contatto

Amministrazione federale delle dogane AFD
Divisione Alcol e tabacco
Sezione Etanolo, mercato dell'alcol e pubblicità
Route de la Mandchourie 25, 2800 Delémont
Tel.: +41 58 462 65 00
E-mail: khw@ezv.admin.ch
Homepage: https://www.ezv.admin.ch/ezv/it/home/temi/alcohol/spirituosen_werbung.html