

CONVENANT INZAKE GEDRAG EN RECLAME MET BETREKKING TOT ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN

Tussen

de Belgische Federatie voor Wijn en Gedistilleerd, vertegenwoordigd door M. Jean-Jacques DELHAYE, Algemeen secretaris;

en

de ‘Belgische Brouwers’ federatie vertegenwoordigd door M. Dominique TAEYMANS, Directeur generaal;

en

Fedis vertegenwoordigd door M. Baudouin VELGE, Gedelegeerd Bestuurder;

en

de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame (hierna “de J.E.P.”), vertegenwoordigd door M. Frank MEYSMAN, CEO JEP/ Raad voor de Reclame;

en

De Patroons Federatie der Beroeps Restaurateurs (PFBR) vertegenwoordigd door Frank FOL, Voorzitter;

en

Fed.Ho.Re.Ca Brussel – vertegenwoordigd door Yvan ROQUE, Voorzitter;

en

Fed.Ho.Re.Ca. Wallonië – vertegenwoordigd door Henri DOUMONT, Voorzitter;

en

Fed.Ho.Re.Ca Vlaanderen – vertegenwoordigd door M. Luc DE BAUW, Secretaris generaal;

en

OIVO vertegenwoordigd door M. Marc VANDERCAMMEN, Directeur;

en

Test Aankoop vertegenwoordigd door M. M. Jean-Philippe DUCART, Woordvoerder

(“de Partijen” bij deze Convenant)

Preambule

Alcoholverbruik is onlosmakelijk verbonden met onze samenleving. Het merendeel van de verbruikers gaat daar op een verantwoorde manier mee om.

Een onverstandig alcoholverbruik kan schadelijk zijn voor het individu, maar kan ook negatieve externe gevolgen hebben voor de samenleving als geheel.

De Partijen nemen dan ook hun verantwoordelijkheid op en ondernemen acties ter bestrijding van alcoholmisbruik.

Reclame is een noodzakelijk en een belangrijk instrument voor de ondernemingen die hun marktpositie wensen te ontwikkelen, hun productinformatie wensen te verstrekken en de cultuur van hun producten wensen te ondersteunen. De sector moet dan ook op een verantwoorde manier met dit instrument omgaan.

Het beginsel van subsidiariteit vereist dat regelgeving plaats heeft op de meest effectieve plaats, dichtst bij de sectoren die geregeld worden, en met hun inspraak.

De op het niveau van de Europese Unie bestaande medebeslissing heeft geleid tot een co-regulering waarbij de Actoren tot een duurzame discipline kunnen komen, die toelaat om op een passende wijze in te spelen op een snel evoluerende markt en die de Overheid eveneens toelaat een dergelijke discipline op te leggen aan alle spelers van de sector.

Daarenboven heeft de internationale, Europese, Belgische en regionale wetgeving reeds regels uitgevaardigd die deze Convenant ondersteunen en met name sanctioneert, zoals daar zijn:

- *De Wet van 29 mei 1959 tot wijziging van sommige bepalingen van de onderwijswetgeving¹*
- *Verdrag inzake de Rechten van het Kind²;*
- *De zogenaamde “Televisie zonder grenzen” richtlijn³*
- *Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument⁴;*
- *Decreet van de Vlaamse Raad van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie⁵*
- *Gecoördineerde decreten betreffende de radio-omroep en de televisie⁶ (het zogenaamde Vlaams Omroepdecreet).*

Op haar beurt vult deze Convenant de bestaande regelgeving aan.

De J.E.P. is nauw verbonden met deze Convenant via haar Reglement

De Partijen bij deze Convenant nemen het op zich om deze Convenant uit te dragen te midden van hun sectoren.

¹ B.S., 19 juni 1959.

² Verdrag inzake de Rechten van het Kind, aangenomen te New York op 20 november 1989, B.S. 17 januari 1992.

³ Richtlijn 89/552/EEG.

⁴ B.S., 29 augustus 1991, (hierna “WHPC”).

⁵ B.S. 14 augustus 1991.

⁶ Besluit van de Vlaamse regering 25 januari 1995 tot coördinatie van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, B.S. 30 mei 1995.

Hoofdstuk I

Toepassingsgebied

Artikel 1

- 1.1. Voor de toepassing van deze Convenant wordt als reclame beschouwd elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van alcoholhoudende dranken te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen. “Op de markt brengen” heeft de betekenis er aan gegeven in artikel 1.5 van de WHPC. Voor de toepassing van deze Convenant wordt met “Op de markt brengen aan minderjarigen” deze handelingen bedoeld die in artikel 5 van deze Convenant zijn omschreven.
- 1.2. In het kader van deze Convenant wordt met alcoholhoudende dranken bedoeld: dranken met een alcoholgehalte van meer dan 1,2 % per volume. De Bijlagen geven ook specifieke regels aan per Actor, bijvoorbeeld inzake etikettering of reclame in media.
- 1.3. De Partijen andere dan de Minister zullen deze Convenant uitdrukkelijk doen onderschrijven, van bij het begin van hun handelsrelaties en in hun respectievelijke sector, door reclamemakers, public relations ondernemingen, productiehuizen, importeurs, uitbaters van drankhuizen, organisatoren van festiviteiten, hun beheerders, werknemers, agenten en consultants en alle anderen die voor rekening van hun leden reclame maken voor alcoholische dranken of promotie acties ondernemen met betrekking daartoe.

Hoofdstuk II

Vorm, inhoud en plaats

Artikel 2

Reclame mag niet:

- 2.1. gericht zijn op minderjarigen, noch door haar inhoud noch door de vorm van communicatie;
- 2.2. gevoerd worden in sociale instellingen, gezondheidsinstellingen en arbeidslokalen, met uitzondering van de afgescheiden plaatsten die bestemd zijn om consumpties te nuttigen.

Artikel 3

Reclame mag niet :

- 3.1. aanzetten tot een onverantwoordelijke, overmatige of onwettige consumptie, noch dit aanmoedigen;
- 3.2. verwijzen naar gunstige psychische en fysische effecten tengevolge van het drinken van alcoholhoudende dranken, ter bestrijding van fysieke, psychologische en sociale problemen, of om angst, sociale of psychologische conflicten te verminderen of op te lossen; reclame mag evenmin de aandacht vestigen op eventuele opwekkende, euforiserende, sedatieve, helende of kalmerende effecten van alcoholhoudende dranken, noch doen geloven dat dergelijke dranken psychische of fysische prestaties kunnen verbeteren;

- 3.3. laten blijken dat alcoholconsumptie leidt tot sociale of seksuele successen. Niettegenstaande mag de reclame wel een aangename of gastvrije sfeer, verbonden aan het verbruiken van alcohol, weergeven;
- 3.4. een kritiek bevatten op een andere drank of op de onthouding, de soberheid of de matige consumptie.

Minderjarigen

Artikel 4

Reclame mag niet :

- 4.1. gericht zijn op minderjarigen, noch door zijn inhoud, noch door het communicatiemiddel;
- 4.2. minderjarigen of personen die minderjarig lijken te zijn, uitbeelden;
- 4.3. stellen dat de consumptie van alcoholhoudende dranken eigen is aan volwassenheid en het niet-consumeren van alcoholhoudende dranken een teken van onvolwassenheid is;
- 4.4. minderjarigen tot de aankoop van alcoholhoudende dranken aanzetten door te profiteren van hun gebrek aan informatie, hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;
- 4.5. gebruik maken van tekeningen of marketingtechnieken die verwijzen naar personages die in het bijzonder populair of in de mode zijn bij minderjarigen alsook van tekeningen of marketingtechnieken waarin beelden of beweringen voorkomen die in hoofdzaak behoren tot de cultuur van de minderjarigen;
- 4.6. minderjarigen er rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van alcoholhoudende dranken waarvoor reclame wordt gemaakt;
- 4.7. profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of andere vertrouwenspersonen;
- 4.8. alcoholhoudende dranken voorstellen als een middel om gevaarlijke situaties te overwinnen.

Op de markt brengen

Artikel 5

- 5.1. Het is verboden om, specifiek aan minderjarigen, alcoholhoudende dranken te verdelen (te laten verdelen) hetzij gratis, hetzij voor een symbolische prijs aan te bieden , hetzij om een proeverij ervan te organiseren specifiek voor minderjarigen.
- 5.2. Alcoholhoudende dranken moeten duidelijk als dusdanig te koop aangeboden worden. Iedere mogelijke verwarring, voornamelijk ten aanzien van de minderjarige consumenten, moet worden vermeden, indien mogelijk door gebruik te maken van een fysieke scheiding.
- 5.3. De verkoop van alcoholhoudende dranken mag niet ondernomen worden via plaatsing in verkoopautomaten in of in de onmiddellijke nabijheid van lagere en middelbare scholen, lokalen van

jeugdclubs en -bewegingen en plaatsen waar minderjarigen samenkomen. Van dit principe kan worden afgeweken op voorwaarde dat er technologische middelen aanwezig zijn die verhinderen dat minderjarigen alcoholhoudende dranken kunnen aankopen.

Gezondheid

Artikel 6

Reclame mag niet :

- 6.1. verwijzen naar een aanbeveling of goedkeuring van een arts; noch mag zij medische of paramedische beroepen in reclame gebruiken, of personen uitbeelden die medische kleding dragen, of personen in een medisch decor plaatsen, of medische attributen tonen;
- 6.2. een verband leggen tussen het gebruik van alcoholhoudende dranken en de verbetering van de gezondheid;
- 6.3. gericht zijn op zwangere vrouwen ;
- 6.4. stellen dat alcoholhoudende dranken bepaalde ziekten kunnen doen verdwijnen, verlichten of voorkomen.

Verkeer

Artikel 7

Reclame mag in geen geval een verband leggen tussen alcoholhoudende dranken en een actieve verkeersdeelname. Deze bepaling geldt niet, indien en voor zover de reclame een waarschuwing bevat tegen actieve verkeersdeelname na het drinken van alcoholhoudende dranken.

Werk

Artikel 8

Reclame mag geen positief verband leggen tussen het verbruik van alcoholhoudende dranken en positieve werkprestaties.

Sport

Artikel 9

Reclame zal in geen geval laten blijken dat de consumptie van alcoholhoudende dranken de sportprestaties positief beïnvloedt.

Alcoholgehalte

Artikel 10

Het alcoholgehalte mag slechts ter informatie vermeld worden en deze informatie moet klaar en duidelijk zijn, teneinde elke verwarring met niet-alcoholhoudende producten te vermijden. Een hoog alcoholgehalte mag in geen geval als een kwaliteit worden voorgesteld.

Hoofdstuk III

Mediabepalingen

Artikel 11

- 11.1. Voor reclame-uitingen in kranten, magazines en tijdschriften, alsook voor reclame-uitingen via affiches, televisie, bioscoop, radio of Internet, gelden de bepalingen opgenomen in Bijlage B. De Partijen andere dan de Minister zorgen ervoor dat hun leden deze bepaling naleven.
- 11.2. Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden gedurende een periode die begint 5 minuten voor en eindigt 5 minuten na een uitzending gericht op een publiek dat voornamelijk bestaat uit kinderen.

Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden in kranten en tijdschriften voornamelijk gericht op kinderen.

Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden tijdens de vertoning in een bioscoop van een film die gericht is op een publiek dat voornamelijk bestaat uit kinderen.

Hoofdstuk IV

Klachten en sancties

Artikel 12

Tot 30 september 2005 zal de controle op het naleven voor de bepalingen van deze Convenant door de J.E.P. gebeuren op basis van het reglement van kracht op datum van de ondertekening van deze Convenant.

Artikel 13

- 13.1. Door het sluiten van deze Convenant kan elke belanghebbende privé-persoon klacht neerleggen wegens overtreding van bepalingen van deze Convenant.
- 13.2. Het bindend advies wordt schriftelijk door de secretaris van de J.E.P. aan de klager, en elke betrokken rechtspersoon of onderneming overgemaakt.

Indien het bindend advies niet onverwijld wordt opgevolgd door:

- a) een rechtspersoon of onderneming die rechtstreeks of onrechtstreeks, via toetreding van zijn vereniging of federatie, onderworpen is aan deze Convenant, dan zal deze rechtspersoon of onderneming, zonder enige nood voor ingebrekestelling of andere notificatie, een forfaitaire onkostenvergoeding van (1.000) duizend EUR aan de J.E.P. betalen per dag, vanaf de dag van ontvangst van het bindend advies, dat hij zich niet gedraagt in overeenstemming met de

bepalingen van het bindend advies; elke Partij bij deze Convenant kan de betaling voor de bevoegde rechtbanken afdwingen.

- b) een rechtspersoon of onderneming die niet, rechtstreeks of onrechtstreeks, onderworpen zou zijn aan deze Convenant, dan zal de persoon die (wel) onderworpen is aan deze Convenant als gevolg van het als verkoper op de markt brengen van producten in het Belgische territorium (zoals deze noties respectievelijk zijn gedefinieerd⁷ in artikel 1 WHPC, voor deze rechtspersoon of onderneming instaan.

De bovenstaande bepalingen doen geen afbreuk aan het recht van de Partijen bij deze Convenant en de personen - klagers om op basis van regelgevende bepalingen te ageren, waarin begrepen op basis van artikels 93, respectievelijk 94, van de WHPC, teneinde een vordering zoals bedoeld in artikel 95 WHPC in te stellen of te laten instellen door de beroeps- of interprofessionele vereniging bedoeld in artikel 98 § 1.3 WHPC of de vereniging ter verdediging van de consumentenbelangen bedoeld in artikel 98 § 1.4 WHPC. Eveneens zal de meest gerede Partij bij deze Convenant een klacht met burgerlijke partijstelling kunnen neerleggen bij de onderzoeksrechter teneinde de rechtspersoon of onderneming bedoeld in 12.3 (a) en (b) ertoe te verplichten de bestaande regelgeving en het bindend advies na te doen leven en teneinde minstens de morele schade die de Partij bij deze Convenant door het veroordeelde gedrag lijdt, te vrijwaren.

Hoofdstuk V

Rapportering

Artikel 14

Onmiddellijk na het einde van elk kalenderjaar stelt de J.E.P. op initiatief van haar Voorzitter, een beredeneerd rapport op dat de werking van de J.E.P. in het kader van deze Convenant voor het voorbije kalenderjaar voorstelt. Het rapport wordt aan de Partijen bij deze Convenant overgemaakt en in de media voorgesteld door en op kosten van de Actoren.

⁷ "Producten": alle lichamelijke roerende zaken"

"Op de markt brengen": de invoer met het oog op de verkoop, het bezit met het oog op de verkoop, de te koop aanbidding, de verkoop, het huuraanbod van producten en diensten, de afstand onder bezwarende titel of gratis, als deze verrichtingen worden gedaan door een verkoper".

"Verkoper":

- (a) elke handelaar of ambachtsman en elke natuurlijke persoon of rechtspersoon, die producten of diensten te koop aanbieden of verkopen in het kader van een beroepsactiviteit of met het oog op de verwezenlijking van hun statutair doel;
- (b) de overheidsinstellingen of de rechtspersonen waarin de overheid een overwegend aandeel heeft, die een commerciële, financiële of industriële activiteit aan de dag leggen en die producten of diensten te koop aanbieden of verkopen;
- (c) de persoon die, hetzij in eigen naam, hetzij in naam of voor rekening van een al dan niet met rechtspersoonlijkheid beklede derde, met of zonder winst oogmerk, een commerciële, financiële of industriële activiteit uitoefenen en die producten of diensten te koop aanbieden of verkopen.

Hoofdstuk VI

Wijzigingen, geldigheidsduur, einde van de Convenant Geschillenregeling en openbaarmaking

Artikel 15

- 15.1. Deze Convenant treedt in werking acht (8) dagen na ondertekening ervan.
- 15.2. Deze Convenant wordt gewijzigd door een schriftelijk amendement overeengekomen tussen Partijen.
- 15.3. Deze Convenant geldt voor onbepaalde duur. Zij wordt op initiatief van de meest gerede Partij na drie kalenderjaren geëvalueerd. De Convenant is opzegbaar door elke Partij middels het respecteren van een schriftelijke opzegtermijn van minstens één kalenderjaar.
- 15.4. Geschillen over de interpretatie en uitvoering van deze Convenant worden in der minne geregeld. Indien, na poging tot minnelijke regeling, geen overeenstemming wordt bereikt, zijn de rechtbanken te Brussel uitsluitend bevoegd.
- 15.5. Het Belgisch recht geldt voor deze Convenant, haar interpretatie en uitvoering, bij uitsluiting van elk ander.
- 15.6. Partijen bij deze Convenant zullen de grootst mogelijke verspreiding geven aan deze Convenant.

Gedaan te Brussel, op 12 mei 2005, in 10 originele kopieën, waarvan elke Partij erkent er één genomen te hebben.

BIJLAGEN

BIJLAGE A: Reglement J.E.P.

BIJLAGE B: 11.1.

BIJLAGE B:

1. (a) publiciteit voor dranken die behoren tot de gecombineerde nomenclatuur codes 22.04, 22.05, 22.06 en 22.08, moet voldoen aan de volgende voorwaarden:

- (i) voor reclame in kranten, magazines en tijdschriften, geldt dat alle advertenties dienen voorzien te worden van de educatieve slogan : “*Ons vakmanschap drink je met verstand*”, in het Frans, “*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan in de advertentieruimte, het lettertype en de lettergrootte.

Plaats : De slogan wordt onderaan de advertentieruimte geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

Lettertype: Arial – cursief (zie bromure verder).

Kleur: Positief of negatief – duidelijk onderscheidend van de achtergrondkleur. Minimale lettergrootte Formaat A4 2/1 : 4 mm. Formaat A4 1/1 : 3 mm. Andere formaten : verhoudingsgewijs met een minimum van 2,5 mm.

- (ii) voor reclame via affichage, geldt dat alle advertenties dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “*Ons vakmanschap drink je met verstand*”, in het Frans, “*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan op de affiche, het lettertype en de lettergrootte.

Plaats : De slogan wordt onderaan de affiche geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

Lettertype: Arial – cursief (zie bromure verder).

Kleur: Positief of negatief – duidelijk onderscheidend van de achtergrondkleur. Minimale lettergrootte Atribus : 25 mm., 10 m² : 45 mm., 20 m² : 60 mm.

- (iii) voor reclame die worden uitgezonden via televisie en bioscoop (en, mutatis mutandis, via internet), geldt dat alle uitzendingen dienen voorzien te worden van de educatieve slogan : “*Ons vakmanschap drink je met verstand*”, in het Frans, “*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan in de televisie-, bioscoop- of internetspot, het lettertype, de karakter en de tijdsduur.

Plaats : De slogan wordt onderaan het beeld geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

Lettertype: Arial – cursief (zie bromure verder).

Kleur: Positief of negatief - duidelijk onderscheidend van de achtergrondkleur.

Tijdsduur: Voor reclamespots met een tijdsduur van meer dan 10 seconden : een minimum van 5 seconden.

- (iv) voor reclame die wordt uitgezonden via de radio, geldt dat alle radioreclamespots dienen voorzien te worden van de educatieve slogan : “*Ons vakmanschap drink je met verstand*”, in het Frans, “*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de vermelding in de radiospot die hierbij in acht dient te worden genomen.

Plaats : De slogan “*Ons vakmanschap drink je met verstand*”, “*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*”, wordt aan het einde van de radiospot ingesproken. Deze bepaling geldt niet voor radioreclamespots met een tijdsduur van minder dan 10 seconden.

(b) publiciteit voor dranken die behoren tot de gecombineerde nomenclatuur code 22.03 moet voldoen aan de volgende voorwaarden:

- (i) voor reclame in kranten, magazines en tijdschriften, geldt dat alle advertenties dienen voorzien te worden van de educatieve slogan : “*Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand*”, in het Frans, “*Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan in de advertentieruimte, het lettertype en de lettergrootte.

Plaats : De slogan wordt onderaan de advertentieruimte geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

Lettertype: Arial – cursief (zie bromure verder).

Kleur: Positief of negatief – duidelijk onderscheidend van de achtergrondkleur. Minimale lettergrootte Formaat A4 2/1 : 4 mm. Formaat A4 1/1 : 3 mm. Andere formaten : verhoudingsgewijs met een minimum van 2,5 mm.

- (ii) voor reclame via affichage, geldt dat alle advertenties dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “*Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand*”, in het Frans, “*Une bière brassée avec savoir se dégusteavec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan op de affiche, het lettertype en de lettergrootte.

Plaats : De slogan wordt onderaan de affiche geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

Lettertype: Arial – cursief (zie bromure verder).

Kleur: Positief of negatief – duidelijk onderscheidend van de achtergrondkleur. Minimale lettergrootte Abribus : 25 mm., 10 m² : 45 mm., 20 m² : 60 mm.

- (iii) voor reclame die wordt uitgezonden via televisie en bioscoop (en, mutatis mutandis, via internet), geldt dat alle uitzendingen dienen voorzien te worden van de educatieve slogan : “*Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand*”, in het Frans, “*Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan in de televisie-, bioscoop- of internetspot, het lettertype, de karakter en de tijdsduur.

Plaats : De slogan wordt onderaan het beeld geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

Lettertype: Arial – cursief (zie bromure verder).

Kleur: Positief of negatief - duidelijk onderscheidend van de achtergrondkleur. In verhouding tot de hoogte van het beeld : 5 %.

Tijdsduur: Voor reclamespots met een tijdsduur van meer dan 10 seconden: een minimum van 5 seconden.

- (iv) voor reclame die wordt uitgezonden via de radio, geldt dat alle radioreclamespots dienen voorzien te worden van de verkorte educatieve slogan : “*Bier drink je met verstand*”, in het Frans, “*Une bière se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de vermelding in de radiospot die hierbij in acht dient te worden genomen.

Plaats : De verkorte slogan “*Bier drink je met verstand*”, in het Frans “*Une bière se déguste avec sagesse*” wordt aan het einde van de radiospot ingesproken. Deze bepaling geldt niet voor radioreclamespots met een tijdsduur van minder dan 10 seconden.

- (v) “BOB” campagnes

Voor de publiciteitscampagnes voor bier gevoerd op plaatsen of in verkooppunten waar de verkeersveiligheid in het gedrang zou kunnen komen (bv. op publieke parkings of in benzine stations), is het aan te raden om de slogan “*Zorg dat BOB rijdt. Altijd/ BOB au volant. Toujours*” te vermelden op of in de buurt van de publiciteitsdrager. Enkel actieve leden van de ARNOLDUS GROEP, partner van het Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV) mogen gebruik maken van het BOB logo en/of van de slogan voor de promotie van bier (zie Artikel 4.1.2. van het “Lastenboek voor de implementatie van het BOB-merk” - <http://www.beerparadise.be/pdf/LastenboekNL2003.pdf>.)

2. Plaats, lettertype en lettergrootte

- (a) publiciteit voor dranken die behoren tot de gecombineerde nomenclatuur codes 22.04, 22.05, 22.06 en 22.08:

Ons vakmanschap drink je met verstand

Ons vakmanschap drink je met verstand

Ons vakmanschap drink je met verstand

Duits : Wir liefern das Know-How, genießen Sie mit Vernunft

Notre savoir-faire se déguste avec sagesse

Notre savoir-faire se déguste avec sagesse
Notre savoir-faire se déguste avec sagesse

Engels : Taste our know-how wisely

(b) publiciteit voor dranken die behoren tot de gecombineerde nomenclatuur code 22.03:

Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand

*Bier met liefde gebrouwen,
drink je met verstand*

Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand

Duits: Bier, zünftig gebraut, vernünftig getrunken

Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse

*Une bière brassée avec savoir se déguste avec
sagesse*

Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse

Engels : Beer brewed carefully, to be consumed with care