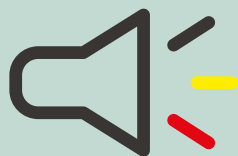


THE



Belgian Food Advertising Code

**Le code de
publicité pour
les denrées
alimentaires**

Version 2025 (5.0 – Belgian Food Advertising Code)

comeos

Fevia

⌂ Raad voor Reclame
Conseil de la Publicité

UBA

THE
**Belgian
Food
Advertising
Code**

Le code de
publicité pour
les denrées
alimentaires

 **Fevia**  

1. La publicité doit être conçue de manière à respecter les règles et l'esprit de la législation, des codes d'autorégulation en général et du présent code en particulier afin de maintenir la confiance à la fois dans la publicité et dans le système d'autorégulation.

Allégations nutritionnelles ou relatives à la santé

2. Toute allégation ou toute communication qui peut être raisonnablement interprétée par le consommateur comme une allégation nutritionnelle ou une allégation relative à la santé doit pouvoir être prouvée scientifiquement de manière appropriée.

Toute allégation doit être conforme à la nature et à l'étendue des preuves scientifiques et fournir au consommateur une information vérifiable.

L'allégation doit aussi être appréciée selon la perception probable du consommateur moyen, spécialement lorsque des enfants et des jeunes sont concernés.

Toute comparaison relative à la valeur nutritionnelle ou à la santé doit pouvoir être établie sur base de données objectives et clairement compréhensibles.

Mode de vie sain

3. Les publicités pour des denrées alimentaires ne peuvent encourager ou justifier une consommation excessive et la taille des portions doit être appropriée à la scène représentée.

La publicité pour des denrées alimentaires ne peut pas dénigrer la promotion d'habitudes alimentaires saines et équilibrées ni l'importance d'une vie saine et active.



Communication non trompeuse

4. Le texte, le son et l'image de la publicité pour des denrées alimentaires doivent représenter correctement les caractéristiques du produit mises en avant dans la publicité, comme le goût, la taille, le contenu, les avantages nutritionnels ou pour la santé et ne peuvent tromper les consommateurs sur l'une ou plusieurs de ces caractéristiques.

Il ne peut être fait usage de tests de goût ou de préférence du consommateur d'une manière pouvant laisser supposer une validité statistique qui serait inexistante en réalité.

Des produits alimentaires qui ne sont pas destinés à servir de substituts de repas ne peuvent être représentés comme tels.

Dispositions générales en matière de publicité adressée aux enfants et aux jeunes

5. Les exploitants du secteur alimentaire doivent particulièrement veiller à ce qu'il ne soit pas fait usage, dans la publicité pour des denrées alimentaires adressée aux enfants et aux jeunes, de personnalités médiatiques (vivantes ou animées) d'une façon telle que la distinction s'estompe entre les programmes ou le contenu rédactionnel, d'une part et la promotion commerciale tendant à la vente de produits, primes ou services, d'autre part.
6. La publicité pour des denrées alimentaires adressée aux enfants et aux jeunes ne peut créer un sentiment d'urgence ou de minimisation inappropriée du prix.
7. La publicité pour des denrées alimentaires ne peut porter préjudice au rôle des parents et autres adultes responsables du bien-être d'un enfant dans le choix de régimes alimentaires et de modes de vie.

La publicité ne peut pas appeler directement les enfants et les jeunes à persuader leurs parents ou autres adultes de leur acheter les produits qui font l'objet de la publicité.

8. Dans le respect de la législation en vigueur en ce domaine, les offres de promotion de ventes adressées à des enfants et des jeunes doivent mentionner les conditions de l'offre de prime ou du concours en des termes que les enfants et les jeunes peuvent comprendre.

Les annonceurs doivent mettre tout en œuvre afin d'être sûrs que les enfants et les jeunes aient une bonne compréhension des produits à acheter, le cas échéant, pour recevoir la prime. Et s'il s'agit d'un concours, ils doivent veiller à ce que les enfants et les jeunes comprennent parfaitement les conditions de participation, les types de prix et la probabilité de gain.

- 8'. Les dispositions spécifiques à la publicité destinée aux enfants et aux jeunes de moins de 16 ans qui doivent être respectées, à savoir les dispositions du Belgian Food Advertising Code, sont reprises dans l'addendum au Code de publicité.
9. Alors que l'utilisation de la fantaisie, y compris l'animation, est appropriée dans la communication publicitaire avec les enfants et les jeunes, il faut prendre soin de ne pas exploiter l'imagination d'une manière qui pourrait tromper ceux-ci quant aux avantages nutritionnels du produit concerné.
10. La publicité pour des denrées alimentaires ne peut tromper les consommateurs sur les avantages potentiels en matière de santé ou sur d'autres avantages potentiels découlant de la consommation du produit présenté. Dans la publicité adressée aux enfants et aux jeunes, ceci inclut, entre autres, des allusions au statut ou à la popularité auprès des camarades, au succès scolaire ou sportif ou encore à l'intelligence.



ADDENDUM

Dispositions spécifiques en matière de publicité destinée aux enfants et aux jeunes de moins de 16 ans : « The Belgian Food Advertising Code »

La publicité pour les denrées alimentaires destinée spécifiquement aux enfants et aux jeunes de moins de 16 ans n'est pas autorisée, à moins que ces aliments ne répondent aux critères nutritionnels définis dans le Belgian Food Advertising Code White Paper – édition 2025. Les entreprises prennent toutes les mesures raisonnables pour respecter ces dispositions.

Explication

Dans le cadre du Belgian Food Advertising Code, on entend par « publicité pour les denrées alimentaires » : les publicités payantes ou messages commerciaux pour des produits alimentaires et boissons non alcoolisées, y compris les communications marketing qui utilisent sous licence des personnages médiatiques (vivants ou animés) et de jeux vidéo qui plaisent surtout aux enfants et/ou aux jeunes de moins de 16 ans. Les personnalités, personnages ou mascottes propres à l'entreprise ne relèvent pas du champ d'application du Belgian Food Advertising Code.

Dans le cadre du Belgian Food Advertising Code, on entend par « spécifiquement destiné aux enfants et/ou aux jeunes de moins de 16 ans » un public composé d'au moins 30 % d'enfants et/ou de jeunes de moins de 16 ans.

En fonction des données disponibles sur les canaux médiatiques, les entreprises peuvent également s'appuyer sur d'autres facteurs pour cibler les données démographiques, comme les techniques mises à disposition par les plateformes de réseaux sociaux, les sites web et les applications pour sélectionner ou cibler les groupes d'âge.

Si aucun autre critère de ciblage n'est disponible, l'impression générale de la communication est examinée pour déterminer si les enfants et/ou les jeunes de moins de 16 ans constituent le groupe cible primaire : sur la base de critères tels que l'utilisation du langage, la conception et l'animation, l'utilisation de jeux, d'activités ludiques et autres; on évalue alors si la publicité est particulièrement attrayante pour un groupe cible de moins de 16 ans.



1. La publicité destinée aux enfants et/ou au jeunes de moins de 16 ans n'est jamais autorisée pour des produits spécifiques, comme le stipule le Belgian Food Advertising Nutrition White Paper – édition 2025. Il s'agit des boissons rafraîchissantes, des glaces, des chips, du sucre et des produits à base de sucre, y compris le chocolat et les produits à base de chocolat, les confitures et les marmelades, le miel et les sirops, et les confiseries sans chocolat, sauf si le produit en question répond cumulativement aux allégations européennes de « faible teneur en sucre », « faible teneur en matières grasses » et « faible teneur en sel » : dans ce cas, il peut faire l'objet d'une promotion auprès des enfants à partir de 13 ans.

2. Les principes mentionnés ci-dessus aux points 1 et 2 s'appliquent aux médias sélectionnés suivants : TV, radio, presse, cinéma, médias en ligne (y compris l'« influencer marketing », les sites web d'entreprise et profils d'entreprise sur les réseaux sociaux), les DVD, le marketing direct, le placement de produits, les jeux interactifs, les applications, l'outdoor marketing (affichage), le mobile marketing et le SMS marketing.

Les emballages, publicités en magasin et point de vente ainsi que toute forme de communication marketing n'étant pas sous le contrôle direct de l'entreprise (comme le contenu généré par les utilisateurs) ne relèvent pas du champ d'application du Belgian Food Advertising Code.

3. La communication sur des denrées alimentaires n'est pas autorisée dans les écoles primaires et secondaires, excepté à des fins pédagogiques et sur demande ou avec l'accord de la direction de l'école. Les entreprises s'engagent également à ne pas faire

de publicité pour des produits non couverts par les critères du Belgian Food Advertising Code sur les affiches et les panneaux situés dans un périmètre de 150 mètres autour des écoles.

4. Les dispositions spécifiques du Belgian Food Advertising Code s'appliqueront au plus tard à partir du 1er janvier 2026.
5. Les nouvelles modifications des principes du Belgian Food Advertising Code n'auront lieu que si elles sont soumises par Fevia, Comeos, l'UBA et le Conseil de la Publicité à leurs organes d'administration respectifs et approuvées à l'unanimité. Les groupes de travail compétents au sein de Fevia et de Comeos, en consultation avec l'UBA et le Centre de communication, évalueront deux fois par an si des clarifications et des ajouts à la note d'orientation sur la mise en œuvre sont nécessaires et, le cas échéant, les soumettront également à l'approbation des mêmes conseils d'administration respectifs.
6. Le contrôle du respect du Belgian Food Advertising Code est confié au Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). Le JEP vérifiera si les plaintes soumises sont recevables et fondées et se prononcera selon les modalités prévues par le règlement du JEP.
7. Les décisions du JEP sont publiées sur le site web du JEP. Pour chaque année civile complète, le JEP prépare un [rapport d'évaluation](#).
8. En cas d'ambiguïté sur le champ d'application exact d'une disposition du Belgian Food Advertising Code, le JEP utilise la Note d'orientation sur la mise en œuvre du Belgian Food Advertising Code version 2025 comme guide d'interprétation.

Belgian Food Advertising Code Nutrition

White Paper – édition 2025

CATÉGORIE 1 : huiles végétales et animales, graisses, pâtes à tartiner et sauces émulsionnées					
Sous-catégorie A : huiles végétales et animales, graisses et pâtes à tartiner : toutes les graisses et huiles animales et végétales utilisées comme pâtes à tartiner sur le pain et/ou pour la préparation des aliments.					
Exemples	Énergie (kcal/portion*)	Sodium (mg/100 g ou 100 ml*)	Acides gras saturés (g/100 g ou 100 ml*)	Sucres totaux (g/100 g ou 100 ml*)	Composants à encourager
* Les valeurs énergétiques sont exprimées par portion et les valeurs nutritives par 100 g, sauf indication contraire.					
Huiles et graisses (tous types), margarine entière ou allégée en graisses, mélanges de beurre, produits solides ou liquides à base d'huile ou de graisse pour rôti et frire	< 85	< 500	≤ 33 % des acides gras totaux sont des AGS (y compris des AG trans)	(5)	≥ 25 % des acides gras totaux sont des AG polyinsaturés
Sous-catégorie B : sauces émulsionnées : sauces qui ne représentent qu'un composant mineur du repas auquel un agent émulsifiant est ajouté OU qui ont une teneur en matières grasses > 10 % p/p.					
Mayonnaise, sauces à salade, marinades, vinaigrettes...	< 85	< 750	≤ 33 % des acides gras totaux sont des AGS (y compris des AG trans)	< 5	≥ 25 % des acides gras totaux sont des AG polyinsaturés
CATÉGORIE 2 : fruits, légumes et graines ² , excepté les huiles Légumes, y compris les légumineuses et les pommes de terre. Les graines comprennent les graines, les grains et les fruits à coque. Les fruits à coque comprennent les arachides et les pignons de pin.					
Sous-catégorie A : produits à base de fruits et de légumes, excepté les huiles et les pommes de terre (> 50 g de fruits et/ou de légumes par 100 g de produit fini) qui représentent un composant substantiel du repas.					
Gratin de légumes, légumes en conserve, haricots cuits, compote de fruits, fruits au sirop, salade de fruits	< 170	< 300	< 1,5	< 15	Min. ½ portion de fruits et/ou de légumes Nutriments apportés par les ingrédients (fruits et/ou légumes).
Sous-catégorie B : pommes de terre et leurs produits dérivés, excepté les produits à base de pommes de terre déshydratées : tous les plats à base de pommes de terre (> 50 g de pommes de terre pour 100 g de produit fini) qui représentent un composant substantiel du repas.					
Purée de pommes de terre, gnocchi, gratin, ravioles, pommes de terre frites ou rôties...	< 170	< 300	< 1,5	< 5	Nutriments apportés par le principal ingrédient (pomme de terre)
Sous-catégorie C : chips de pommes de terre et snacks à base de pommes de terre, y compris les produits à base de pâte ³					

1 Les beurres tels que définis à l'Annexe VII du Règlement (UE) 1308/2013 sont exclus de cette catégorie, car ils ne feront pas l'objet de publicité auprès des enfants.

2 Exceptions : Les fruits et légumes à l'état brut et leurs produits, notamment les jus 100 % fruits ou légumes, ainsi que les oléagineux et les graines à l'état brut ainsi que leurs mélanges (sans ajout de sel, de sucre ou de graisse). Ces produits, présentés frais, surgelés, séchés ou sous toute autre forme, peuvent faire l'objet d'une publicité auprès des enfants sans aucune restriction.

3 La publicité pour cette catégorie de produits auprès des enfants est interdite depuis le 1er juin 2023.



Sous-catégorie D : graines et noix					
Exemples	Énergie (kcal/ portion*)	Sodium (mg/100 g ou 100 ml*)	Acides gras saturés (g/100 g ou 100 ml*)	Sucres totaux (g/100 g ou 100 ml*)	Composants à encourager
* Les valeurs énergétiques sont exprimées par portion et les valeurs nutritives par 100 g, sauf indication contraire.					
Noix salées ou aromatisées, mélanges de noix, mélanges noix-fruits, beurre de cacahuètes	< 200	< 603	< 10	< 15	Nutriments apportés par les ingrédients (noix et graines)
Sous-catégorie E : sauces à base de fruits et/ou de légumes : toutes les sauces à base de fruits et/ou de légumes (> 50 g de fruits et/ou de légumes par 100 g de produits finis) qui représentent un composant substantiel du repas.					
Sauce tomate, sauce pour pâtes...	< 100	< 450	< 1,5	< 9	Nutriments apportés par les ingrédients (fruits et/ou légumes)
Sous-catégorie F : condiments à base de fruits et/ou de légumes : tous les condiments à base de fruits et/ou de légumes (> 50 g de fruits et/ou de légumes pour 100 g de produits finis) qui représentent un composant mineur du repas					
Ketchup, chutney...	< 85	< 750	< 1,5	< 25	Nutriments apportés par les ingrédients (fruits et/ou légumes)
CATÉGORIE 3 : produits à base de viande : Tous les types de viande/volaille transformés et les produits à base de viande, comprenant au minimum 50 g de viande pour 100 g de produit fini					
Boulettes de viande, salami, jambon grillé, filet de poulet, saucisses...	< 250	< 675	< 6	(< 5)	> 12 % de l'énergie sous forme de protéines
CATÉGORIE 4 : produits de la pêche : Tous les types de poissons, crustacés et fruits de mer transformés comprenant au minimum 50 g de poisson, crustacés et/ou mollusques par 100 g de produit fini					
Parures de cabillaud, filet de haddock frit, bâtonnets de poisson, moules marinées, conserves de thon	< 170 OU > 170 SI > 25 % des acides gras totaux sont des AG poly-insaturés	< 450	≤ 33 % des acides gras totaux sont des AGS (y compris des AG trans)	(< 5)	> 12 % de l'énergie sous forme de protéines
CATÉGORIE 5 : produits laitiers					



Sous-catégorie A : produits laitiers autres que les fromages : Doit contenir au moins 50 % de produits laitiers (norme Codex Alimentarius)					
Laits et substituts de lait, yaourts, fromages frais/à pâte molle, caillebotte et fromage blanc, laits fermentés, desserts lactés	< 170	< 160	< 2,6	< 12,5	Protéines : > 12 E % ou > 2 g/100 g ou 100 ml et/ou Au moins 1 source de : Ca ou Vit D ou toute Vit B
Sous-catégorie B : fromage et produits laitiers salés : Doit contenir au moins 50 % de produits laitiers (norme Codex Alimentarius)					
Fromages à pâte dure, mi-dure	< 85	< 855 si acides gras saturés < 15 Ou < 760 si acides gras saturés < 16	< 15 si sodium < 855 Ou < 16 si sodium < 760	(< 5)	Riche en : Calcium, Vit B12, Vit B2
Autres fromages, fromages blancs, sérés et produits laitiers salés	< 170	< 800 ou < 700 si acides gras saturés ≤ 11	< 10 ou < 11 si sodium ≤ 700	< 8	
CATÉGORIE 6 : produits céréaliers					
Sous-catégorie A : biscuits sucrés, produits de boulangerie fine et autres produits à base de céréales : les céréales doivent être mentionnées comme ingrédient principal sur la déclaration d'ingrédients.					
Exemples	Énergie (kcal/portion*)	Sodium (mg/100 g ou 100 ml*)	Acides gras saturés (g/100 g ou 100 ml*)	Sucres totaux (g/100 g ou 100 ml*)	Composants à encourager
* Les valeurs énergétiques sont exprimées par portion et les valeurs nutritives par 100 g, sauf indication contraire.					
Toutes sortes de biscuits et gâteaux, barres de céréales, galettes à l'avoine...	≤ 200	< 450	≤ 8	≤ 30	Fibres (3 g/100 g); et/ou céréales complètes (15 % du total des ingrédients); et/ou 20 % E d'AGI et 70 % AGI/acides gras totaux
Sous-catégorie B : biscuits salés, produits de boulangerie fine et autres produits à base de céréales, y compris les produits à base de pâte : les céréales doivent être mentionnées comme ingrédient principal dans la déclaration des ingrédients.					
Crackers salés, snacks extrudés, snacks enrobés et à base de pop-corn, pop-corn, bretzels	≤ 170	< 700	< 10 % des kcal provenant des AGS	≤ 10	Fibres : Fibres : ≥ 3 g/100 g; et/ou céréales complètes (15 % du total des ingrédients); et/ou > 70 % AGI/acides gras totaux
Sous-catégorie C : céréales pour petit-déjeuner, y compris le porridge					
Céréales pour petit-déjeuner prêtes à consommer telles que cornflakes, riz soufflé, porridge	≤ 210	≤ 450	≤ 5	≤ 27	Fibres (> 3 g/100 g); et/ou céréales complètes (15 % du total des ingrédients)
Sous-catégorie D : céréales et produits céréaliers, à l'exception des céréales pour petit-déjeuner, des biscuits et des produits de boulangerie fine : les céréales doivent être mentionnées comme l'ingrédient principal.					
Pain, biscottes, riz, nouilles, pâtes, polenta	< 340	≤ 450	≤ 5	≤ 5	Fibres (> 3 g/100 g); et/ou céréales complètes (15 % du total des ingrédients)

**CATÉGORIE 7 : soupes, plats préparés, plats principaux et sandwiches garnis**

Sous-catégorie A : soupes : toutes sortes de soupes et de bouillons contenant au moins 1 des éléments suivants : 30 g de fruits, légumes, céréales, viande, poisson, lait ou toute combinaison de ceux-ci (calculés en équivalent frais) par portion. (Les seuils s'appliquent aux aliments reconstitués, prêts à être consommés, selon les instructions du fabricant).

Soupe de tomates en boîte, soupe instantanée de légumes, soupe en sachets stand-up	< 170	< 315	< 1,5	< 6,75	Nutriments apportés par les ingrédients (fruits et/ou légumes, céréales, viande, poisson, lait)
--	-------	-------	-------	--------	--

Sous-catégorie B : plats composés, plats principaux et sandwiches garnis : toutes sortes de plats et de sandwiches contenant au moins 2 des éléments suivants : 30 g de fruits, légumes, céréales, viande, poisson, lait ou toute combinaison de ceux-ci (calculés en équivalent frais) par portion. (Les seuils s'appliquent aux aliments reconstitués, prêts à être consommés, selon les instructions du fabricant).

Salade de pâtes avec légumes, nouilles avec sauce, pizza, croque-monsieur, moussaka, crêpes fourrées	< 425	< 400 mg	< 5	< 7,5	Nutriments apportés par les ingrédients (fruits et/ou légumes, céréales, viande, poisson, lait)
--	-------	----------	-----	-------	--

CATÉGORIE 8 : repas : la combinaison d'éléments servis comme repas (plat principal, accompagnement(s) et boisson) pour le petit-déjeuner, le dîner ou le souper, ou un petit en-cas défini comme la combinaison de deux éléments ou plus servis comme collation, consommé(e)(s) en dehors des trois repas principaux.

Exemples	Énergie (kcal/portion*)	Sodium (mg/100 g ou 100 ml*)	Acides gras saturés (g/100 g ou 100 ml*)	Sucres totaux (g/100 g ou 100 ml*)	Composants à encourager
	* Les valeurs énergétiques sont exprimées par portion et les valeurs nutritives par 100 g/100 ml, sauf indication contraire.				
Repas pour enfants	≤ 510/repas a) ≤ 340/repas a)	≤ 660/repas	≤ 10 % kcal provenant de graisses saturées	≤ 18/repas (moins le sucre naturel c) d'1 portion d) /F/N/M/D)	Chaque repas doit contenir un minimum de : 1 portion d) de fruits/légumes ou 1 portion d) de jus 100 % et/ou 1 portion qualifiée d,e) de produit laitier ou lait et/ou 1 portion de céréales complètes f)
Petites collations pour enfants	≤ 170 g)	Chaque composant répond aux critères de sa catégorie spécifique pour le sodium	Chaque composant répond aux critères de sa catégorie spécifique pour les acides gras saturés	Chaque composant répond aux critères de sa catégorie spécifique pour les sucres	Chaque petite collation doit contenir au minimum : ½ portion d) de fruits/légumes ou ½ portion d) de jus 100 % et/ou eau plate et/ou ½ portion qualifiée (d, e) de produit laitier ou de lait et/ou ½ portion de céréales complètes f)

CATÉGORIE 9 : glaces de consommation : toutes sortes de glaces de consommation (glaces à l'eau et crèmes glacées)⁴

4 La publicité pour cette catégorie de produits auprès des enfants est interdite depuis le 1er juin 2023.



CATÉGORIE 10 : produits végétariens : Produits dérivés de légumineuses, y compris le soja, les légumes secs, les noix, les céréales et/ou les graines.

Sous-catégorie A : produits à boire et à manger à la cuillère, fermentés ou non fermentés, aromatisés, fruités ou nature.

Exemples	Énergie (kcal/portion*)	Sodium (mg/100 g ou 100 ml*)	Acides gras saturés (g/100 g ou 100 ml*)	Sucres totaux (g/100 g ou 100 ml*)	Composants à encourager
* Les valeurs énergétiques sont exprimées par portion et les valeurs nutritives par 100 g/100 ml, sauf indication contraire.					
Aliments à base de légumineuses, de légumes secs, de noix, de céréales et/ou de graines, y compris le soja et d'autres alternatives végétales aux produits laitiers.	≤ 170	≤ 160	≤ 2	≤ 10 g/100 g ou 100 ml ET ≤ 12,5 g/portion	Source d'au moins deux éléments suivants : Fibres Oméga 3, 6, 9 Calcium Vit D Toute Vit B Protéines ≥ 12 % énergie ou ≥ 2 g/100 g/ml

Pour certains produits, la publicité n'est jamais autorisée auprès des enfants de moins de 16 ans :

- Sucre et produits à base de sucre, qui comprennent : chocolat ou produits à base de chocolat; confiture ou marmelade; sucre, miel ou sirop; confiserie non chocolatée ou autres produits à base de sucre^{a)}
- Boissons rafraîchissantes
- Crème glacée (ne comprend pas les autres produits surgelés ou les repas dont l'un des composants peut être la crème glacée)
- Chips (ne comprend pas les pommes de terre au four ou les frites)

Sauf si le produit en question répond cumulativement aux allégations européennes « pauvre en sucre », « pauvre en matières grasses » et « pauvre en sel ». Dans ce cas, il peut faire l'objet de publicité auprès des enfants à partir de 13 ans.

Notes :

^{a)} pour le dîner/souper (30 % d'énergie)

^{b)} pour le petit-déjeuner (20 % d'énergie)

^{c)} Si la teneur en sucre est supérieure à 20 g pour un repas et contient plus de 1 J/F/L/L/PL.

^{d)} Les portions sont :

- Fruits (F)/Légumes (L) : 60-80 g
- 100 % jus (J) : 150-200 ml (d'ici fin 2018)
- Produits laitiers (PL) : par exemple, 30 g de fromage/100-150 g de yaourt
- Lait (L) : 150-250 ml

^{e)} Répondre aux exigences de chaque catégorie

^{f)} Produit qualifié pour une source raisonnable de fibres qui contient ≥ 8 g de céréales complètes par portion

^{g)} Pour un petit repas/une petite collation (10 % d'énergie)

5 Les chewing-gums et les bonbons à la menthe sans sucre sont exemptés, c'est-à-dire qu'ils n'entrent pas dans le champ d'application des restrictions du Belgian Food Advertising Code.