

# COMISSÃO DE ECONOMIA, INOVAÇÃO E OBRAS PÚBLICAS

Grupo de Trabalho

Projetos-Lei sobre publicidade de produtos alimentares

Audiência FIPA | 16 de junho 2016



## ALTERAÇÕES AO CÓDIGO DA PUBLICIDADE Projetos de Lei PS<sup>(1)</sup>, PAN<sup>(2)</sup> e PEV<sup>(3)</sup> – Fevereiro 2016

### COMENTÁRIOS

#### ENQUADRAMENTO

As alterações ao Código da Publicidade propostas pelo PS, PAN e PEV, cujos objetivos são restringir anúncios a alimentos e bebidas com elevado teor em açúcar, gordura ou sódio em certos horários na TV, em locais junto das escolas e em eventos em que participem menores, vêm colocar em cima da mesa o debate sobre a eficácia dos vários tipos de instrumentos de regulação. Em Portugal, a indústria alimentar e das bebidas, através da FIPA e da APAN, tem provas dadas de autorregulação da comunicação comercial. As medidas legais não favorecem as mensagens positivas e desincentivam uma autorregulação que altere efetivamente comportamentos e hábitos. As associações signatárias deste documento defendem soluções equilibradas e o reforço da autorregulação.

#### MENSAGENS-CHAVE

- A indústria alimentar e das bebidas tem vindo a evidenciar toda a sua proatividade na **dinamização de compromissos de autorregulação** com vista à limitação da publicidade dirigida a crianças;
- Estes compromissos têm sido **respeitados, reforçados** ao longo dos anos e registado uma **crescente adesão**;
- Aplicam-se **critérios nutricionais comuns a toda a indústria alimentar**, garantindo credibilidade e transparência;
- A indústria tem vindo a suportar um vasto conjunto de atividades culturais e desportivas com elevado impacto nas comunidades, em particular nas autarquias, o que se reflete numa possibilidade de acesso a estas de milhares de crianças e jovens que de outra forma não teriam essa possibilidade.

Da mesma forma está absolutamente comprovado tratar-se de um problema de natureza multifatorial e transversal a diversos setores. Relembrando o Projeto de Resolução do PS (2012) nesta matéria:

*“Não nos podemos esquecer que a obesidade infanto-juvenil é uma questão transversal, com múltiplas e complexas causas subjacentes. Portanto as acções de prevenção devem ser multifacetadas, intersectoriais e implementadas em várias configurações.”*

Identificam-se, assim, outros fatores na génese do problema, destacando-se o papel estrutural de outros agentes e iniciativas: a Escola, a promoção da atividade física no contexto da promoção de estilos de vida saudáveis, uma alimentação moderada e um papel ativo e primordial dos pais.

Vivemos hoje numa sociedade de informação, com múltiplos benefícios para os cidadãos. Acreditamos que são os consumidores quem guia os mercados, e as empresas só se mantêm rentáveis enquanto se mantiverem relevantes para eles. Nesse sentido, as empresas têm investido muito em significativas mudanças nos seus portfólios de produtos disponibilizando várias alternativas.

A inovação e reformulação de produto e a informação nas embalagens andam de mãos dadas com o marketing: as empresas precisam ser capazes de comunicar as suas inovações e melhorias, a fim de aumentar a consciência e promover a sua aceitação pelos consumidores. Há muito que as empresas estão a adaptar as suas estratégias de negócio e as suas práticas de marketing no sentido de refletirem a saúde dos consumidores, melhorando a sua imagem de marca. Os analistas de mercado e as empresas de *rating* aconselham os investidores com base nas suas respostas aos desafios colocados pela saúde pública e com base em mudanças na procura dos consumidores. Assim, dar respostas positivas às preocupações da sociedade é, forçosamente, um bom negócio.

A indústria entende que tem um papel a desempenhar na utilização da publicidade para comunicar a necessidade de estilos de vida saudáveis. Entendemos também a bondade das atuais iniciativas legislativas: reconhecemos que há muito trabalho a desenvolver e estamos, como sempre estivemos, totalmente disponíveis para colaborar.

Aliás, a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e a Federação das Indústrias Portuguesas Agro-alimentares (FIPA), foram das primeiras entidades a apresentar compromissos no âmbito da Plataforma Contra a Obesidade – os Compromissos do Setor Alimentar (2009) – manifestando sempre total disponibilidade, no sentido de fazer parte ativa da solução deste problema. Da mesma forma, elaborámos no âmbito do Instituto Civil para a Autodisciplina da Publicidade (ICAP) o Código de Auto-Regulação de Alimentos e Bebidas dirigidos a Crianças prevendo a monitorização do mesmo e a possibilidade de *pre-clearance* de todos os anúncios da indústria alimentar e das bebidas do ponto de vista do seu conteúdo.

### 3. OS PROJETOS DE LEI vrs AUTORREGULAÇÃO

Na sua exposição de motivos, o Projeto de Lei apresentado pelo **Partido Socialista** reconhece que “as iniciativas do próprio setor alimentar, na Europa e em Portugal, oferecem, aliás, excelentes pistas de trabalho ao legislador, identificando um caminho para o **reforço das iniciativas de autorregulação existentes**”, defende ainda que “o alargamento a todos os operadores assegurará melhores condições de concorrência, garantindo que todos os agentes do setor ficam sujeitos ao mesmo regime, deixando de penalizar aqueles que se têm vindo a mostrar sensíveis à temática, agindo em conformidade”. Reconhece ainda “o empenho dos agentes e a sua preocupação com o problema, por um lado, e a necessidade de percorrer o caminho em falta, assegurando o alargamento do alcance das medidas”.

Da análise dos respetivos Projetos de Lei, podemos ainda constatar que os atuais Compromissos da Indústria Alimentar vão ao encontro das preocupações expressas nas propostas legislativas, já que:

- Estão alinhados com as melhores práticas europeias de definição de perfis nutricionais, tendo como referência a EFSA (European Food Safety Authority) e o reconhecimento da Comissão Europeia;
- Têm em conta critérios nutricionais cientificamente suportados, credíveis e transparentes;
- Fizeram evoluir os compromissos assinados em 2009, baixando o limite de audiências para um mínimo de 35% de crianças menores de 12 anos;
- Registaram uma adesão de 38 empresas, um aumento a registar quando comparado com as 26 empresas subscritoras em 2009.

Devemos assim reconhecer na autorregulação o caminho mais ajustado, equilibrado e justo para avançar no combate ao problema global que é a obesidade infantil, de forma integrada com os restantes agentes e *stakeholders* envolvidos neste programa. Valorizamos por isso as suas características e os seus benefícios, em prol da indústria e dos cidadãos:

- Maior conhecimento e maior sensibilidade dos agentes económicos em relação às matérias a regular;
- Maior identificação, adesão e envolvimento das partes interessadas em relação aos objetivos a atingir;
- Maior flexibilidade e informalidade a permitir um enquadramento mais adequado e atualizado das situações a regular, algum gradualismo na adaptação dos consumidores às novas propostas de produtos e um acompanhamento mais dinâmico;

- Maior proximidade e celeridade nos processos de implementação e acompanhamento (monitorização / provedoria) das situações reguladas;
- Menor burocracia e menores custos para o Estado.

De assinalar, ainda, que a autorregulação :

- É também uma forma de regulação (não é ausência de regulação) que permite enquadrar e operacionalizar, a curto prazo, os objetivos da adoção de medidas de monitorização independente e de implementação de mecanismos de provedoria adequados a sinalizar e atuar com eficácia junto de situações de incumprimento. No caso concreto dos compromissos da FIPA / APAN , há ainda o objetivo de envolvimento dos meios (televisões, rádios, imprensa, etc.) que têm a capacidade e o poder de bloquear ações publicitárias contrárias aos compromissos assumidos;
- Tem provas dadas em diferentes domínios. É, especialmente, reconhecido o papel que tem tido em matéria de comunicação comercial.
- Tem méritos reconhecidos em relatórios internacionais (OECD Report 2015, “Self- Regulation – Role and use in supporting consumer interests that self-regulation can potentially provide important benefits to both industry and consumers”; 2010 WHO Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children, “Industry-led self-regulation, has formally been recognised as a means of implementing the policy objective of reducing the impact on children of the marketing of foods high in fat, sugars and salt”).

#### **4. A AUTORREGULAÇÃO EM PORTUGAL TEM RESULTADOS PARA MOSTRAR**

A indústria alimentar e das bebidas, através da FIPA e da APAN, tem feito progressos significativos na expansão e reforço do processo de autorregulação da comunicação comercial. Em 2009 foram subscritos em Portugal os Compromissos da Indústria Alimentar sobre publicidade e marketing dirigidos a crianças, transpondo para o âmbito nacional o “*EU Pledge*” (iniciativa internacional voluntária liderada pelas maiores empresas do setor com vista à introdução de medidas de autorregulação na publicidade dirigida a crianças). Originalmente as empresas subscritoras comprometeram-se com a abstenção de publicitar géneros alimentícios a crianças menores de 12 anos (para audiências médias com um mínimo de 50% de crianças menores de 12 anos) através da televisão, imprensa e Internet, excetuando-se os produtos que preenchessem critérios nutricionais que tivessem por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis. Este compromisso foi integralmente transposto para a realidade nacional.

Mais tarde, as empresas fundadoras entenderam fazer evoluir o compromisso baixando o limiar das **audiências para um mínimo de 35% de crianças menores de 12 anos**, o qual foi igualmente atualizado na versão nacional. Adicionalmente, no que toca à cobertura dos media *online*, os compromissos foram alargados de forma a envolver os websites próprios e os de terceiros. No que respeita aos critérios nutricionais, definidos individualmente por cada uma das empresas numa primeira fase, foram entretanto reformulados para serem comuns a toda a indústria alimentar, introduzindo mais credibilidade e transparência. Os critérios comuns constam do **“EU Pledge Nutrition Criteria White Paper”**, documento alinhado com a Comissão Europeia, e introduz critérios harmonizados para 8 categorias de produtos.

As empresas subscritoras dos Compromissos Nacionais do Setor Alimentar decidiram assim alinhar pelos critérios nutricionais comuns e só fazem publicidade em programas com um máximo de 35% de audiência de menores de 12 anos.

Os resultados são visíveis e tangíveis, demonstrando o impacto desta iniciativa: os últimos relatórios de monitorização dos Compromissos da Indústria Alimentar, relativos a Portugal, apresentam uma taxa de cumprimento de 99,2% em TV (2015) e de 100% na comunicação nas escolas do primeiro ciclo e mistas (2014). Desenvolvido por entidades independentes – Accenture, para o compromisso da Publicidade, e o Instituto Politécnico de Castelo Branco, para a comunicação nas escolas do primeiro ciclo – este relatório demonstra, objetivamente, que a indústria alimentar mudou a forma como comunica com os menores de 12 anos e continua aberta e disponível para continuar a colaborar na solução, como até aqui. A monitorização revela também uma redução na exposição das crianças à publicidade a produtos que não cumprem os critérios nutricionais pré-estabelecidos na ordem dos 83%.

A indústria continua, assim, empenhada no reforço destes compromissos, o que é refletido pela adesão de 38 empresas na nova etapa de subscrição (face às 26 que assinaram em 2009), representando cerca de 85% do investimento publicitário, e está comprometida em continuar a fazer crescer este número, aproximando a sua representatividade aos 100% do investimento publicitário.

A autorregulação da comunicação de alimentos já demonstrou que funciona, de uma forma eficaz, rápida e transparente e sem custos para o Estado ou para o consumidor, e está a obter resultados em vários países no mundo inteiro.

---

(1) PROJETO DE LEI N.º 120/XIII

“Procede à 14ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, estabelecendo restrições à publicidade dirigida a menores de determinados produtos alimentares e bebidas”

(2) PROJETO DE LEI N.º 118/XIII/ 1ª

Regulamentação da publicidade de produtos alimentares destinada a crianças e jovens

(3) PROJETO DE LEI N.º 123/XIII

Regula a publicidade a produtos alimentares, dirigida a crianças e jovens, alterando o Código da Publicidade.





## **Compromissos da indústria alimentar sobre Alimentação, Actividade Física e Saúde**

### **Publicidade e Marketing dirigidos a crianças**

A indústria alimentar e das bebidas, através da FIPA – Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares e da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, tem feito progressos significativos na expansão e reforço do processo de auto-regulação da comunicação comercial. Este processo está concebido de forma a assegurar que os códigos de conduta possam ser monitorizados de forma apropriada.

Em 2009 foram subscritos em Portugal os compromissos da indústria alimentar sobre publicidade e marketing dirigidos a crianças, replicando e abrindo às empresas nacionais o “EU Pledge” (iniciativa voluntária liderada pelas maiores empresas do setor com vista à introdução de mudanças na publicidade dirigida a crianças).

Originalmente a empresas subscritoras do “EU Pledge”, comprometeram-se com a abstenção de publicitar géneros alimentícios a crianças menores de 12 anos (audiências médias com um mínimo de 50% de crianças menores de 12 anos) através da televisão, publicações e internet, excetuando-se os produtos que preenchessem critérios nutricionais que tivessem por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis. Este compromisso foi integralmente transposto para a realidade nacional.

Entretanto as empresas fundadoras entenderam fazer evoluir o compromisso baixando o limiar das audiências para um mínimo de 35% de crianças menores de 12 anos, o qual importa agora atualizar também na versão nacional.

Adicionalmente, no que toca à cobertura dos media *online*, os compromissos foram estendidos de forma a envolver quer os *websites* próprios quer os *websites* de terceiros.

No que respeita aos critérios nutricionais, definidos individualmente numa primeira fase, foi entretanto integrado nos compromissos o “EU Pledge Nutrition Criteria White Paper”.

Assim, de forma a alinhar os compromissos nacionais com esta realidade, as empresas subscritoras comprometem-se a:

- abster-se de publicitar géneros alimentícios a crianças menores de 12 anos, em televisão, publicações impressas, *websites* próprios e *websites* de terceiros, quando as audiência médias incluïrem um mínimo de 35% de crianças menores de 12 anos. Exce tuam-se os produtos que preencham os critérios nutricionais que constam do “EU Pledge Nutrition Criteria White Paper”, documento que acompanhará estes compromissos.
- abster-se de efetuar comunicação comercial relacionada com produtos alimentares em escolas do primeiro ciclo, exceto quando especificamente solicitada ou acordada com a escola e se destinar a fins educativos.
- acompanhar a evolução do “EU Pledge” e ir procedendo à atualização do compromissos nacional, em particular no que respeita aos suportes de comunicação.

A monitorização continuará a ser levada a cabo por uma entidade independente e os seus resultados divulgados publicamente com periodicidade anual.

Subscreveram até 8 de junho de 2016,

- Bonduelle Portugal, Agroindústria, SA
- Cecílio, SA
- Cerealis – Produtos Alimentares, SA
- Coca-Cola Services, NV
- Credin Portugal – Produtos Alimentares, SA
- Dan Cake Portugal, SA
- Danone Portugal, SA
- EAA – Refrigerantes e Sumos, SA
- Ernesto Morgado, SA
- Ferrero Ibérica, SA
- Frina, SA
- Gelpeixe – Alimentos Congelados, SA
- Imperial – Produtos Alimentares, SA
- Kellogg – Espanha, SL
- Lactogal –Produtos Alimentares, SA
- Luís Silvério & Filhos, SA
- Mars Portugal, Inc.
- McDonald’s Portugal
- Mineraqua, Lda
- Mondelez Portugal, Lda
- Nestlé Portugal, SA
- Nobre Alimentação, Lda
- Novarroz – Produtos Alimentares, SA
- Nutpor – Produtos Alimentares Unipessoal, Lda
- Nutriva – Produção e Distribuição Alimentar, Lda
- Orivárzea, SA
- Panpor – Produtos Alimentares, SA
- Parmalat Portugal, Lda

- PepsiCo, Lda
- Pescanova Portugal, Lda
- Raporal, SA
- Schweppes Suntory Portugal
- Sociedade Central de Cervejas, SA
- Sovena Group, SGPS, SA
- Sumol + Compal, SA
- Unicer – Bebidas, SA
- Unilever Jerónimo Martins, Lda
- Valente Marques, SA

**Table 1: EU Pledge Nutrition Criteria Overview**

Category 1: Vegetable and animal based oils, fats and fat containing spreads & emulsion-based sauces					
Sub-category A: Vegetable & animal based oils, fats & fat containing spreads: all animal and vegetable based fats & oils used as spreads on bread and/or food preparation. <sup>2</sup>					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
Oils and fats (all types), full & low-fat margarine, butter mélanges, solid or liquid oil/fat products for roasting and frying	≤ 85	≤ 500	≤ 33% total fat is SAFA (incl. TFA)	(5)	≥ 25% of total fat is PUFA
<i>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g, except when specified otherwise</i>					
Sub-category B: Emulsion-based sauces: sauces that constitute only a minor component of the meal to which an emulsifying agent is added OR have a fat content ≥ 10% w/w.					
Mayonnaise, salad dressings, marinades, vinaigrettes...	≤ 85	≤ 750	≤ 33% total fat is SAFA (incl. TFA)	≤ 5	≥ 25% of total fat is PUFA
Category 2: Fruits, vegetables and seeds, <sup>3</sup> except oil Vegetables include legumes and potatoes. Seeds include seeds, kernels, nuts. Nuts include peanuts and tree nuts.					
Sub-category A: Products of fruits and vegetables except oils & potatoes (≥ 50g fruit and/or veg per 100g of finished product) that constitute a substantial component of the meal.					
Vegetable gratin, canned vegetables, baked beans, fruit compote, fruit in syrup, fruit salad	≤ 170	≤ 300	≤ 1.5	≤ 15	Min. ½ portion fruit and/or veg. Nutrients delivered through ingredients (fruit and/or veg).
Subcategory B: Potato & potato products, except dehydrated potato products: all potato based dishes (≥ 50g potato per 100g of finished products) that constitute a substantial component of the meal.					
Mashed potato, gnocchi, gratin, dumplings, fried or roasted potato...	≤ 170	≤ 300	≤ 1.5	≤ 5	Nutrients delivered through main ingredient (potato)
Subcategory C: Potato chips & potato based snacks, incl. dough-based products					
Potato chips/ crisps	≤ 170	≤ 670	≤ 10% kcal from SAFA	≤ 10	Fibre : ≥ 3g/100g/ml; and/or ≥ 70% UFA/total fat
Extruded & pelleted snacks, stackable chips	≤ 170	≤ 900	≤ 10% kcal from SAFA	≤ 10	Fibre : ≥ 3g/100g/ml; and/or ≥ 70% UFA/total fat
Sub-category D: Seeds and nuts					

<sup>2</sup> Butters as defined in Council regulation (EC) 1234/2007 Annex XV, are excluded from this category because they will not be advertised towards children.

<sup>3</sup> Exceptions: 100% fruit and vegetables and their products, including 100% fruit and vegetable juices, as well as 100% nuts and seeds and mixes thereof (with no added salt, sugar or fat). These products, presented fresh, frozen, dried, or under any other form may be advertised to children without restrictions.



Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
Salted or flavoured nuts, mixed nuts, nut-fruit mixes, peanut butter	≤200	≤670	≤10	≤15	Nutrients delivered through ingredients (nuts and seeds)
<b>Sub-category E: Fruit/Vegetable based meal sauces:</b> all fruit/vegetable based sauces (≥ 50g fruit and/or vegetable per 100g of finished products) that constitute a substantial component of the meal					
Tomato sauce, pasta sauce...	≤ 100	≤ 500	≤ 1.5	≤ 10	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables)
<b>Sub-category F: Fruit/Vegetable based condiments:</b> all fruit/vegetable based condiments (≥ 50g fruit and/or vegetable per 100g of finished products) that constitute only a minor component of the meal					
Tomato ketchup, chutney...	≤ 85	≤ 750	≤ 1.5	≤ 25	Nutrients delivered through ingredients (fruit and/or vegetables)
<b>Category 3: Meat based products:</b> all kinds of processed meat/poultry, and meat products, consisting of minimally 50g of meat per 100g finished product					
Meatballs, salami, grilled ham, chicken fillet, sausages...	≤ 170	≤ 800	≤ 6	(≤ 5)	≥ 12% of energy as protein
<b>Category 4: Fishery products:</b> all kinds of processed fish, crustaceans and shellfish, consisting of min. 50g of fish, crustaceans, and/or molluscs per 100g of finished product					
Cod parings, fried fillet of haddock, fish fingers, pickled mussels, tinned tuna	≤ 170 OR > 170 IF ≥ 25% total fat is PUFA	≤ 450	≤ 33% total fat is SAFA (including TFA)	(≤ 5)	≥ 12% of energy as protein
<b>Category 5: Dairy products</b>					
<b>Sub-category A: Dairy Products other than cheeses:</b> Must contain minimum 50% dairy (Codex Alimentarius standard)					
Milks & milk substitutes; yoghurts; sweet fresh/soft cheese; curd & quark; fermented milks; dairy desserts	≤170	≤ 300	≤ 2.6	≤ 13.5	Protein: ≥12 E% or ≥ 2g/100g or 100ml <b>AND/OR</b> At least 1 source of: Ca or Vit D or any Vit B
<b>Sub-category B: Cheese and savoury dairy based products:</b> Must contain minimum 50% dairy (Codex Alimentarius standard)					
Hard, semi-hard cheeses	≤ 85	≤ 900 if SAFA ≤ 15 or ≤ 800 if SAFA ≤ 16	≤ 15 if sodium ≤ 900 or ≤ 16 if sodium ≤ 800	(< 5)	At least one source of: Ca, Vit B12, Vit B2





Other cheeses, curd & quark and savory dairy-based products	≤170	≤800	≤10	≤8	
<b>Category 6: Cereal based products</b>					
<b>Sub-category A: Sweet biscuits, fine bakery wares and other cereal based products:</b> cereal must be listed as the main ingredient on the ingredient declaration.					
<b>Examples</b>	<b>Energy (kcal/portion*)</b>	<b>Sodium (mg/100g or 100ml*)</b>	<b>Saturated fats (g/100g or 100ml*)</b>	<b>Total sugars (g/100g or 100ml*)</b>	<b>Components to encourage</b>
All kinds of biscuits and cakes, cereal bars, flapjacks...	≤200	≤450	≤10	≤35	Fibre (≥3 g/100g) and/or whole grain (15% total ingredients) and/or 20%E from UFA and ≥70% UFA/total fat
<i>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g, except when specified otherwise</i>					
<b>Sub-category B: Savoury biscuits, fine bakery wares and other cereal based products, including dough-based products:</b> cereal must be listed as the main ingredient on the ingredient declaration.					
Savoury crackers, extruded, pelleted & popcorn-based snacks, popcorn, pretzel products	≤170	≤900	≤10% kcal from SAFA	≤10	Fibre : ≥3 g/100g; and/or ≥70% UFA/total fat
<b>Sub-category C: Breakfast Cereals including porridge</b>					
Ready to eat breakfast cereals such as cornflakes, puffed rice, porridge	≤210	≤450	≤5	≤30	Fibre (≥3g/100g) and/or wholegrain (15% whole grain per total ingredients)
<b>Sub-category D: Cereal and cereal products except breakfast cereals, biscuits and fine bakery wares:</b> cereal must be listed as the main ingredient.					
Bread, rusks, rice, noodles, pasta, polenta	≤340	≤500	≤5	≤5	Fibre (≥3 g/100 g) and/or wholegrain (15% of total ingredients)
<b>Category 7: Soups, composite dishes, main course and filled sandwiches</b>					
<b>Sub-category A: Soups:</b> all kinds of soups and broths containing min 1 of the following: 30g fruit, vegetables, cereals, meat, fish, milk or any combination of those (calculated as fresh equivalent) per portion. (Thresholds apply to food as reconstituted, ready for consumption, following manufacturer's instructions).					
Tinned tomato soup, instant vegetable soup, soup in stand-up pouches	≤170	≤350	≤1.5	≤7.5	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables, cereals, meat, fish, milk)
<b>Sub-category B: Composite dishes, main dishes, and filled sandwiches:</b> all kinds of dishes & sandwiches containing min 2 of the following: 30g fruit, veg, cereals, meat, fish, milk or any combination of those (calculated as fresh equivalent) per portion. (Thresholds apply to food as reconstituted, ready for consumption, following manufacturer's instructions).					
Pasta salad with veg, noodles with sauce, pizza, croque-monsieur, moussaka, filled pancakes	≤425	≤400mg	≤5	≤7.5	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables, cereals, meat, fish, milk)



Category 8: Meals: The combination of items served as a meal (main dish, side item (s) and a beverage) for breakfast, lunch or dinner.					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
Children's meals	*Energy values are per portion and nutrient values per 100g/100ml, except when specified otherwise ≤510/meal <sup>a)</sup> ≤340/meal <sup>b)</sup>	≤660/meal	≤10% kcal from saturated fat	≤20/meal (minus natural occurring sugar <sup>c)</sup> from 1 portion <sup>d)</sup> J/F/V/M/D)	Each meal must contain min. of: 1 portion <sup>d)</sup> fruit/ vegetables <b>or/and</b> 1 portion <sup>d)</sup> 100% juice <b>or/and</b> 1 portion qualified <sup>d,e)</sup> dairy product or milk <b>or/and</b> 1 portion <sup>d)</sup> of whole grain <sup>f)</sup>
<b>Category 9: Edible ices: all kinds of edible ices (water ices and ice cream)</b>					
Ice cream, water ice, ice lollies, sherbet ice	≤ 110	≤ 120	≤ 5	≤ 20	-
<b>Exclusions (no nutrition criteria; are not advertised to children &lt;12 by EU Pledge member companies)</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sugar and sugar-based products, which include: Chocolate or chocolate products; Jam or marmalade; Sugar, honey or syrup; Non-chocolate confectionary or other sugar products<sup>4</sup></li> <li>Soft drinks<sup>5</sup></li> </ul>					

**Notes:**

- a) For lunch/dinner (30% energy)
- b) For breakfast (20% energy)
- c) If sugar content is higher than 20g for a meal and contains more than 1 J/F/V/M/D.
- d) Portions are:
  - Fruits (F)/Vegetables (V): 60-80g
  - 100% juice (J): 150-250ml
  - Dairy (D): e.g. 30g cheese/100-150g yoghurt
  - Milk (M): 150-250ml
- e) Meet individual category requirements
- f) Product qualified for a reasonable source of fiber which contains ≥ 8g whole grain

<sup>4</sup> Sugar-free gum and sugar-free mints are exempted, i.e. outside the scope of EU Pledge restrictions.

<sup>5</sup> The rationale for this exclusion is that some EU Pledge companies committed in 2006 not to market any soft drinks directly to children younger than 12 years old (see UNESDA commitments: <http://www.unesda.org/our-unesda-commitments-act-responsibly#year2006> ). Discussions are ongoing regarding low-energy beverages. In the meantime companies that are not signatories to the UNESDA commitment will continue using their own nutrition criteria for these beverages, including fruit-based drinks. Bottled water is exempted from the EU Pledge restrictions.

