

Comments on Mexico's Public Consultation for the Modification of the Norm on Food and Beverage Labelling.

English Submission

December 10, 2019

To:

Comité Consultivo Nacional de Normalización de la Secretaría de Economía (CCONNSE)
Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario (CCNNRFS)

Re: PUBLIC CONSULTATION FOR THE MODIFICATION OF THE NORM ON FOOD & BEVERAGE LABELLING

World Cancer Research Fund International welcomes the opportunity to respond to the public consultation for the modification of the norm on food and beverage labelling. World Cancer Research Fund International (WCRF International) leads and unifies a network of cancer prevention charities with a global reach. We are the world's leading authority on cancer prevention research related to diet, weight and physical activity. We work collaboratively with organisations around the world to encourage governments to implement policies to prevent cancer and other non-communicable diseases (NCDs).

Mandatory interpretative front-of-pack labelling is an important part of creating a healthy food environment and is recommended by the World Health Organisation as part of a comprehensive approach to promote healthy diets, and reduce overweight, obesity and diet-related NCDs. We have outlined below our support for various elements of the proposed labelling system. If you would like any further information regarding what we have outlined below, please do not hesitate to contact us.

Section 4.5.3.4

We strongly support the proposed modification to norm 051 on food and beverage labelling. We support the use of mandatory interpretative front of pack labels, including an octagonal warning label format, for the Mexican front-of-pack label. Interpretive labels are easily understood by consumers at all levels of literacy and also indirectly motivates companies to put healthier products on the market (1), as outlined in our [2019 report](#), *Building momentum: lessons on implementing a robust front-of-pack food label* (2).

1. Gorton D, Ni Mhurchu C, Chen MH, Dixon R. Nutrition labels: A survey of use, understanding and preferences among ethnically diverse shoppers in New Zealand. *Public Health Nutr* 2009;12(9):1359–65.
2. World Cancer Research Fund International. *Building momentum: lessons on implementing a robust front-of-pack food label*, 2019. wcrf.org/frontofpack

Section 4.5.3 (Table 6)

We also strongly support the use of the PAHO Nutrient profile as applied in the modification to the norm. This profile is the WHO accepted regional profile for use on food and beverage policies including the front-of-pack labelling and marketing to children. The profile was developed by a group of experts based on the nutrient recommendations established by the World Health Organization (WHO) to prevent chronic non-communicable diseases and is an appropriate profile for application. The profile was developed for the region taking into consideration the high consumption of ultra-processed food and beverage products, their risk for health, and with the objective of promoting the consumption of unprocessed or minimally processed foods and the traditional diet. Mexico, that now faces an obesity and chronic disease epidemic and whose population consumes more ultra-processed products than any other country in the region, is especially apt to utilize this regional nutrient profile which was developed for precisely such a context.

1. Informe de una Consulta Mixta de Expertos OMS/FAO. DIETA, NUTRICIÓN Y PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES CRÓNICAS. OMS, Serie de Informes Técnicos. 2003.
2. WHO (2013). Ingesta de sodio en adultos y niños, de ONS Sitio web:
http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10GG5/85224/WHO_NNH_NHD_13.2_spa.pdf;jsessionid=72455F959F7F4488958D11GGF1B1BB82?sequence=1
3. WHO (2015). Ingesta de azúcares para adultos y niños, de Organización Mundial de la Salud Sitio web:
http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugars_intake/es/

Section 4.1.5

We **strongly support the prohibition of the use of persuasive elements or marketing** (characters, celebrities, brand mascots, etc.) on the packages of products that have one or more warning labels. Packaging on the labels is one of the most aggressive and persuasive marketing strategies because it is present at the point of purchase and contributes to “pester power”. Research indicates that marketing to children increases their preference for and purchase of unhealthy products, therefore, the PAHO and UNICEF recommend that countries consider banning such marketing. The inclusion of 4.1.5 in the Mexican modification of the norm is critical to ensure that the strength and visibility of the FOPNL on the product package does not become overshadowed by the presence of persuasive and misleading marketing on the package.

WHO’s [report](#) *Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children* highlight how licensed characters contribute to the influence and power of marketing and that overall policy objectives should be to reduce both the exposure of children to, and power of, marketing of unhealthy products.

Furthermore, UNICEF’s report, *Protecting Children’s Right to a Healthy Food Environment*, (2019) outlines how governments who have ratified the international human rights treaty, the *United Nations Convention on the Rights of the Child* (CRC), are legally bound to uphold their commitments and be accountable for its implementation, including by introducing measures to advance children’s rights. The report notes:

Children’s ability to perceive persuasive selling intentions varies at different ages, and even older children can be susceptible to marketing or lack the motivation to apply cognitive defences against the effects of exposure.

Food companies intentionally target unhealthy food marketing to children and their caregivers to encourage them to buy unhealthy food and to create ‘positive, emotional brand associations’, which are the most effective long-term form of marketing and can change social norms.

The following specific CRC articles outline this legal responsibility clearly (as taken from UNICEF’s 2019 report):

- Article 1: Definition of a child
 - A ‘child’ is any human being up to age 18, and **full protection extends to all children, everywhere, including in food marketing regulations.**
- Article 4: Governments to ensure the rights of all children within their jurisdiction
 - **Ban all forms of marketing of unhealthy foods and beverages to which children are likely to be exposed, including advertising through all types of media (television, print, social media, digital games and others), the use of licensed characters to promote unhealthy food products, and sponsorship of all children’s sporting events (and other events that are likely to be attended by children).**

1. Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington. 2011. Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285.
2. UNICEF. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. Panamá. 2015. Disponible en: <http://www.unicef.org/lac/>
3. WHO. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. 2010. Available at: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf;jsessionid=085BB96CF81F0FDA1FA4C94371A2B316?sequence=1
4. United Nations Children’s Fund and United Nations Special Rapporteur on the Right to Food, ‘Protecting Children’s Right to a Healthy Food Environment’, UNICEF and United Nations Human Rights Council, Geneva, November 2019. Available at: https://gallery.mailchimp.com/fb1d9aabd6c823bef179830e9/files/5ea0a8bf-30ae-4fc6-aea8-ce79944f7766/Protecting_Children_s_Right_to_a_Healthy_Food_Environment.pdf

Presentación en español

10 de diciembre de 2019

Para:

Comité Consultivo Nacional de Normalización de la Secretaría de Economía (CCONNSE)
Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario (CCNNRFS)

Asunto: CONSULTA PÚBLICA PARA LA MODIFICACIÓN DE LA NORMA SOBRE ETIQUETADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

World Cancer Research Fund International se complace en tener la oportunidad de responder a la consulta pública para la modificación de la norma sobre etiquetado de alimentos y bebidas. World Cancer Research Fund International (WCRF International) dirige y unifica una red de organizaciones benéficas de prevención del cáncer con alcance mundial. Somos la principal autoridad mundial en la investigación de la prevención del cáncer relacionada con la alimentación, el peso y la actividad física. Trabajamos en colaboración con organizaciones de todo el mundo para alentar a los gobiernos a implementar políticas para prevenir el cáncer y otras enfermedades no transmisibles (ENTs).

El etiquetado interpretativo obligatorio en la parte frontal de los empaques es una parte importante de la creación de un entorno alimentario saludable y es una medida recomendada por la Organización Mundial de la Salud como parte de un enfoque global para promover dietas saludables y reducir el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación. A continuación, hemos esbozado nuestro apoyo a varios elementos del sistema de etiquetado propuesto. Si desea más información sobre lo que hemos descrito a continuación, no dude en ponerse en contacto con nosotros.

Apartado 4.5.3.4

Apoyamos firmemente la propuesta de modificación de la norma 051 sobre etiquetado de alimentos y bebidas. Apoyamos el uso de etiquetas interpretativas obligatorias en la parte frontal de los empaques con un formato de etiqueta de advertencia octagonal para los productos mexicanos. Las etiquetas interpretativas pueden ser comprendidas fácilmente por los consumidores en todos los niveles de alfabetización y también motivan indirectamente a las empresas a lanzar al mercado productos más sanos (1), como se señala en nuestro informe de 2019, *Building momentum: lessons on implementing a robust front-of-pack food label* (en español *Crear impulso: lecciones sobre la implementación de un etiquetado frontal en productos alimentarios sólido*) (2)

1. Gorton D, Ni Mhurchu C, Chen MH, Dixon R. Nutrition labels: A survey of use, understanding and preferences among ethnically diverse shoppers in New Zealand. *Public Health Nutr* 2009;12(9):1359–65.
2. World Cancer Research Fund International. *Building momentum: lessons on implementing a robust front-of-pack food label*, 2019. wcrf.org/frontofpack

Apartado 4.5.3 (Tabla 6)

También apoyamos firmemente la utilización del Modelo de perfiles de nutrientes de la OPS, tal y como se aplica en la modificación de la norma. Éste es un perfil regional que ha sido aceptado por la OMS para su uso en las políticas de alimentos y bebidas, las cuales incluyen las cuestiones del etiquetado en la parte frontal del envase y la publicidad dirigida a los niños. Este perfil nutricional fue desarrollado por un grupo de expertos, quienes se basaron en las recomendaciones de nutrientes establecidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para prevenir las enfermedades crónicas no transmisibles. Este perfil es adecuado para su aplicación. Fue desarrollado específicamente para la región, tomando en cuenta el alto consumo de alimentos y bebidas ultraprocesados y el riesgo que representan para la salud con el objetivo de promover la alimentación tradicional y el consumo de alimentos no procesados o mínimamente procesados. México, que actualmente enfrenta una epidemia de obesidad y enfermedades crónicas y cuya población consume más productos ultraprocesados que cualquier otro país de la región, es especialmente apto para utilizar este perfil nutricional regional que fue desarrollado precisamente para ese contexto.

1. Informe de una Consulta Mixta de Expertos OMS/FAO. DIETA, NUTRICIÓN Y PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES CRÓNICAS. OMS, Serie de Informes Técnicos. 2003.
2. OMS (2013). Ingesta de sodio en adultos y niños, de OMS Sitio web:
http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10GG5/85224/WHO_NNH_NHD_13.2_spa.pdf;jsessionid=72455F959F7F488958D11GGF1B1BB82?sequence=1
3. OMS (2015). Ingesta de azúcares para adultos y niños, de Organización Mundial de la Salud Sitio web:
http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugars_intake/es/

Apartado 4.1.5

Apoyamos firmemente la prohibición del uso de elementos persuasivos o de marketing (personajes, celebridades, mascotas de marca, etc.) en los empaques de productos que tengan una o más etiquetas de advertencia. El empaquetado es una de las estrategias de marketing más agresivas y persuasivas, ya que está presente en el punto de venta y promueve el llamado *pester power*. Distintas investigaciones indican que la publicidad dirigida a los niños aumenta la preferencia y compra de productos poco saludables. Por lo tanto, la OPS y UNICEF recomiendan que los países consideren la posibilidad de prohibir dicha publicidad. La inclusión de la sección 4.1.5 en la modificación mexicana de la norma es fundamental para garantizar que la fuerza y la visibilidad del etiquetado frontal nutrimental en el empaque del producto no se vean eclipsadas por la presencia de una publicidad persuasiva y engañosa en el producto. El informe de la OMS *Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* destaca la forma en que los personajes de dibujos animados fomentan la influencia y el poder de la publicidad. De igual manera, el informe destaca que los objetivos generales de las políticas deben ser reducir tanto la exposición de los niños a la publicidad de productos poco saludables como el poder de la misma.

Asimismo, el informe de UNICEF, *Proteger el derecho de los niños a un ambiente alimentario saludable*, (2019), describe cómo los gobiernos que han ratificado el tratado internacional de derechos humanos, la *Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño* (CDN), están legalmente obligados a cumplir sus compromisos y a rendir cuentas de su implementación, incluso mediante la introducción de medidas para promover los derechos de los niños. El informe señala lo siguiente:

La capacidad de los niños para percibir las persuasivas intenciones de venta varía de acuerdo a las edades e incluso los niños mayores pueden ser susceptibles a la publicidad o carecer de la motivación para aplicar defensas cognitivas contra los efectos de la exposición.

Las empresas alimentarias dirigen intencionalmente su publicidad de alimentos poco saludables a los niños, así como a sus cuidadores. Esto con el fin de incitarlos a comprar alimentos poco saludables y a crear "asociaciones emocionales positivas con las marcas". Ésta es la forma de publicidad a largo plazo más eficaz y puede, incluso, contribuir a cambiar las normas sociales.

Los siguientes artículos específicos de la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) describen claramente esta responsabilidad jurídica (tomados del informe de UNICEF de 2019):

- Artículo 1º: Definición de niño
 - Se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, y la **plena protección se extiende a todo niño, sin importar dónde se encuentre, lo cual incluye los reglamentos sobre publicidad de alimentos.**

 - Artículo 4º: Los gobiernos deben garantizar los derechos de todos los niños y niñas dentro de su jurisdicción.
 - **Prohibir todas las formas de publicidad de alimentos y bebidas poco saludables a las que los niños puedan estar expuestos, incluyendo la publicidad a través de todo tipo de medios de comunicación (televisión, prensa escrita, redes sociales, juegos digitales y otros), el uso de personajes de dibujos animados para promover productos alimenticios poco saludables, y el patrocinio de todos los eventos deportivos infantiles (y otros eventos a los que puedan asistir los niños).**
1. Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington. 2011. Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285.
 2. UNICEF. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. Panamá. 2015. Disponible en: <http://www.unicef.org/lac/>
 3. WHO. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. 2010. Available at: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf;jsessionid=085BB96CF81F0FDA1FA4C94371A2B316?sequence=1
 4. United Nations Children’s Fund and United Nations Special Rapporteur on the Right to Food, ‘Protecting Children’s Right to a Healthy Food Environment’, UNICEF and United Nations Human Rights Council, Geneva, November 2019. Available at: https://gallery.mailchimp.com/fb1d9aabd6c823bef179830e9/files/5ea0a8bf-30ae-4fc6-aea8-ce79944f7766/Protecting_Children_s_Right_to_a_Healthy_Food_Environment.pdf