



Recommandations en faveur d'un Code relatif à la commercialisation des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées auprès des enfants¹



Contexte

1 Seul le document original en anglais fait foi. Les lecteurs sont priés de se référer à la version anglaise en cas de litiges.
www.junkfoodgeneration.org

2 Lutte contre les maladies non transmissibles: mise en oeuvre de la stratégie mondiale, WHA60.23 23 mai 2007.

3 www.ietf.org/sydneyprinciples

Les Etats membres sont parvenus à un accord au cours de la soixantième assemblée de la santé mondiale en 2007, qui prévoit «l'élaboration par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) d'un ensemble de recommandations en matière de commercialisation des produits alimentaires et boissons non alcoolisées auprès des enfants» dans le cadre de la mise en oeuvre de la Stratégie mondiale pour la lutte contre les maladies non transmissibles (MNT)².

L'approche proposée concernant cet ensemble de recommandations est exposée dans ce document sous la forme d'un Code international relatif à la commercialisation basé sur l'expérience des organisations membres de Consumers International et International Obesity Task Force: IOTF (le Groupe de travail international sur l'obésité).

Consumers International (CI) est la fédération mondiale des organisations de consommateurs regroupant plus de 220 organisations membres réparties dans 115 pays à travers le monde. Ces propositions sont basées sur une consultation des organisations membres de CI au niveau mondial.

International Obesity Taskforce (IOTF) est la section chargée des politiques de l'Association internationale pour l'étude de l'obésité, qui compte plus de 10.000 membres répartis dans plus de 50 associations nationales et régionales à travers le monde. Ces propositions tiennent compte des principes de Sydney de l'IOTF qui ont été élaborés dans le but de garantir aux enfants un haut niveau de protection contre la promotion commerciale des produits alimentaires et des boissons³.

Raisons de l'élaboration des recommandations

La Stratégie mondiale de lutte contre les maladies transmissibles

La Stratégie mondiale de lutte contre les maladies transmissibles⁴ a reconnu l'énorme coût humain des maladies transmissibles. Elle a aussi entériné le rôle décisif que devra jouer l'OMS dans la promotion d'actions de lutte à l'échelle mondiale. Celles-ci peuvent comprendre la promotion et l'adoption de politiques internationales trans-sectorielles, la promotion et l'adoption de réglementations et d'autres mesures adéquates visant à minimiser l'effet des facteurs de risques les plus graves.

4 Stratégie mondiale de lutte contre les maladies transmissibles, résolution 53.17 de l'Assemblée de l'OMS.

La Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé

La Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé⁵ reconnaît que le fardeau que représentent les MNT s'est rapidement aggravé à l'échelle mondiale et que les régimes alimentaires malsains et le manque d'activité physique font partie des principales causes des maladies non transmissibles les plus importantes, dont les maladies cardio-vasculaires, le diabète de type 2 et certains cancers. La stratégie considère la forte consommation de produits alimentaires riches en énergie et pauvres en micronutriments qui contiennent un fort taux de matières grasses, de sucre et de sel comme un facteur de risque et précise que les recommandations diététiques concernant les populations et les individus devraient inclure les aspects suivants:

5 Résolution de la cinquante-septième assemblée de la santé mondiale WHA 57.17 Stratégie mondiale sur le régime alimentaire, l'activité physique et la santé, 22 mai 2004.

- parvenir à l'équilibre énergétique et à un poids sain
- limiter l'apport énergétique par la consommation de graisses totales et modifier la consommation de matières grasses en remplaçant la consommation de graisses saturées par les graisses non saturées et en éliminant les acides gras trans.
- augmenter la consommation de fruits et légumes, de grains entiers et de noix.
- limiter la consommation de sucres libres
- limiter la consommation de sel (sodium) quelle que soit sa source et veiller à ce que le sel soit iodé

La Stratégie mondiale reconnaît également que le fardeau que représentent la mortalité, la morbidité et le handicap qui sont attribuables aux MNT est actuellement à son plus haut niveau et continue de s'aggraver dans les pays en voie de développement⁶. Elle reconnaît que les gouvernements ont un rôle primordial à jouer en coopération avec les autres acteurs, afin de créer un environnement qui renforce la capacité d'action des personnes et promeut un comportement sain.

6 Stratégie mondiale de l'OMS pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé, page 2, paragraphe 6.

Dans ce contexte, le rôle de la commercialisation, de la publicité, du parrainage et de la promotion est mis en évidence. Les Etats membres ont été alertés du fait (paragraphe 40) que «*la publicité des produits alimentaires affecte les choix en matière de produits alimentaires et influence les habitudes alimentaires.*» La stratégie leur conseille également de «*travailler avec les groupes de consommateurs et le secteur privé (y compris le secteur de la publicité) afin de développer des approches multisectorielles appropriées permettant d'intervenir au niveau de la commercialisation des produits alimentaires auprès des enfants*

et de traiter des questions comme le parrainage, la promotion et la publicité».

La Stratégie mondiale recommande également (paragraphe 61) que le secteur privé *«pratique une commercialisation responsable qui soutienne la stratégie, en particulier en ce qui concerne la publicité et la commercialisation des produits alimentaires riches en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres, ou en sel en particulier auprès des enfants.»*

Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant

La Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant⁷ stipule que l'intérêt supérieur de l'enfant doit être pris en compte de façon prioritaire (Article 3) dans toutes les actions concernant les enfants. Elle indique également (Article 24) que les enfants ont le droit de bénéficier des normes les plus élevées en matière de santé. Les Etats membres parties à la Convention doivent prendre des mesures afin de garantir l'application totale de ce droit, notamment en luttant contre les maladies et la malnutrition à travers la provision de produits alimentaires nutritifs appropriés et en veillant à ce que tous les groupes sociaux, en particulier les parents et les enfants soient informés, aient accès à l'éducation et soient soutenus dans l'exploitation des connaissances de base concernant la santé et la nutrition de l'enfant. Elle reconnaît également l'importance de la coopération internationale afin de garantir totalement ce droit en tenant particulièrement compte des besoins des pays en voie de développement.

7 United Nations Convention on the Rights of the Child, General Assembly resolution 44/25 of 20 November 1989.

La Charte européenne sur la lutte contre l'obésité

Les 53 Etats membres de la Région européenne de l'OMS se sont engagés à mettre en oeuvre la Charte européenne sur la lutte contre l'obésité⁸. La Charte reconnaît que l'épidémie de l'obésité pose un des défis les plus importants en matière de santé publique dans la région européenne de l'Organisation mondiale de la santé. Son cadre d'action inclut: *«l'adoption de réglementations dans le but de réduire de façon significative le champ et l'impact de la promotion commerciale des produits et boissons riches en énergie, en particulier auprès des enfants, par le développement d'approches internationales, comme un code relatif à la commercialisation de ces produits auprès des enfants»* (paragraphe 2.4.7).

8 European Charter on Counteracting Obesity, World Health Organization Europe, Istanbul, 16 November 2006.

Bases factuelles sous-tendant l'action

Réunion technique de l'OMS sur la commercialisation des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées auprès des enfants.

La Réunion technique de l'OMS qui s'est tenue à Oslo en Norvège du 2 au 5 mai 2006 sur la commercialisation des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées auprès des enfants⁹ a conclu qu'il existait de forts arguments scientifiques, sous la forme de travaux de recherche et scientifiques rigoureux, établissant le lien entre, d'une part la publicité des produits alimentaires et des boissons et de l'autre, les régimes alimentaires malsains chez les enfants. Des études montrent que:

9 Marketing of Food and Non-alcoholic Beverages to Children, Report of a WHO Forum and Technical Meeting, Oslo, 2-5 May 2006.

- a publicité des produits alimentaires et boissons auprès des enfants est répandue
- les enfants sont conscients, apprécient et réagissent à cette publicité
- cette publicité concerne surtout les produits alimentaires riches en énergie et pauvres en micronutriments et va à l'encontre des recommandations en faveur d'un régime alimentaire sain.
- Cette publicité a un effet délétère sur les connaissances, les attitudes, le comportement d'achat et la consommation des enfants en matière d'alimentation.

L'examen systématique de l'importance, de la nature et des conséquences de la promotion des produits alimentaires auprès des enfants commandée par l'OMS¹⁰ indique également que les enfants sont susceptibles de répondre de la même façon à la publicité quel que soit leur pays de résidence. Cependant, l'examen suggère que les enfants vivant dans les pays en voie de développement sont peut-être plus vulnérables à la promotion des produits alimentaires parce que la publicité leur est moins familière; parce qu'ils constituent un point d'entrée stratégique pour les entreprises des pays développés; parce qu'ils sont plus flexibles et sensibles à la publicité que leurs parents; et parce qu'ils peuvent attribuer des caractéristiques positives aux marques des pays développés.

10 The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence; Professor Gerard Hastings et al, World Health Organization, July 2006.

L'approche proposée

L'ensemble des recommandations que nous proposons est basé sur les considérations principales suivantes:

1 L'importance de restreindre la publicité des produits alimentaires et boissons riches en énergie et pauvres en nutriments qui contiennent des taux élevés de matières grasses, de sucre, et/ou de sel auprès des enfants tout en continuant à autoriser la publicité des produits alimentaires conformes aux recommandations alimentaires de l'OMS¹¹.

2 L'impératif de santé publique de veiller à protéger tous les enfants.

3 L'importance de veiller à ce que toutes les formes de techniques commerciales actuelles et potentielles soient prises en compte et traitées de la même façon.

Ceci est cohérent avec la conclusion de la Réunion technique de l'OMS, selon laquelle *«le but de toute action de réglementation devrait être de protéger les enfants contre la commercialisation qui affecte de façon négative leurs régimes alimentaires par une réduction significative du volume et de l'impact de la promotion commerciale de produits alimentaires et boissons riches en énergie et pauvres en micronutriments auprès des enfants. Les augmentations modérées en matière de promotion des produits alimentaires plus sains sont jugées insuffisantes.»*

Lorsque cela s'est avéré nécessaire, nous avons exploité les documents pertinents, dont les réglementations, les codes et les recommandations d'experts qui existent déjà.

11 Rapport d'experts OMS/FAO sur l'alimentation, la nutrition et prévention des maladies chroniques, Rapport technique de l'OMS 916, 2003.

Proposition de Code international relatif à la Commercialisation des Produits alimentaires et des Boissons non alcoolisées auprès des Enfants

Préambule

Les Etats membres de l'Organisation mondiale de la santé:

- **AFFIRMANT** l'importance d'une approche multidimensionnelle à la réduction des maladies non transmissibles telle que définie dans la Stratégie mondiale sur le régime alimentaire, l'activité physique et la santé (résolutions de l'Assemblée mondiale de la santé 57.17 et 60.23);
- **CONSCIENTS** des taux élevés de maladies non transmissibles au niveau mondial et du fardeau que cela représente dans les pays développés et les pays en voie de développement;
- **RECONNAISSANT** que la progression des maladies non transmissibles est un problème mondial qui a de graves conséquences pour la santé publique et exige la coopération internationale la plus large possible et la participation de tous les pays dans le cadre d'une action internationale efficace, appropriée et globale;
- **PREOCCUPES** par l'impact des techniques commerciales, dont la publicité, la promotion et le parrainage qui encouragent les enfants à consommer des produits alimentaires riches en énergie, pauvres en nutriments et présentant des taux élevés de matières grasses, de sucre ou de sel;
- **AFFIRMANT** que les régimes malsains constituent un facteur de risque important de maladies non transmissibles;
- **RECONNAISSANT** que la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant affirme le droit des enfants à bénéficier des normes les plus élevées en matière de santé et à la protection contre l'exploitation, et reconnaît l'importance de veiller à ce que tous les groupes sociaux, et en particulier les parents et les enfants, soient soutenus dans l'exploitation des connaissances de base en matière de santé et de nutrition de l'enfant;
- **CONVAINCUS** de l'importance de veiller à ce que la commercialisation des produits alimentaires, particulièrement auprès des enfants, n'affecte pas de façon négative les efforts menés afin d'appliquer les lignes directrices et d'atteindre les objectifs en matière d'alimentation tels que définis par l'Organisation mondiale de la santé (OMS);

- **RECONNAISSANT** la conclusion de la Réunion technique de l'OMS sur la commercialisation des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées auprès des enfants, indiquant qu'il existe désormais de solides bases scientifiques établissant le lien entre, d'une part la promotion commerciale des produits alimentaires et des boissons, et de l'autre les régimes alimentaires malsains chez les enfants; et que la publicité des produits alimentaires concerne principalement les produits alimentaires riches en énergie et pauvres en micronutriments et va à l'encontre des recommandations en faveur d'un régime alimentaire sain;
- **CONSCIENTS** de la large gamme de techniques commerciales et de médias utilisés afin de promouvoir les produits alimentaires auprès des enfants;
- **RECONNAISSANT** que les réglementations et normes nationales devraient garantir le caractère légal, décent, honnête, véridique, loyal et non trompeur de la publicité quel(le) que soit le produit ou l'audience;
- **RECONNAISSANT** que le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel de l'OMS et les recommandations ultérieures de l'Assemblée mondiale de la santé s'appliquent déjà à la commercialisation des substituts du lait maternel, y compris le lait maternisé et que ceux-ci sont par conséquent hors du champ d'application de ce Code;
- **CONSCIENTS** que les méthodes de profilage nutritionnel sont désormais disponibles et peuvent être utilisées afin de faire la distinction entre produits alimentaires sains et moins sains;
- **ESTIMANT** que les opérateurs commerciaux ont une responsabilité à veiller à ce que leurs pratiques commerciales n'affectent pas de façon négative la santé des enfants, indépendamment des frontières nationales;
- **CONSCIENTS** de la nécessité de prendre des mesures multisectorielles globales afin d'éviter l'exacerbation des inégalités en matière de santé;

PAR CONSÉQUENT:

Convient de ce qui suit:

Article 1. Objectif du Code

Ce Code a pour objectif de protéger les générations actuelles et futures contre les conséquences néfastes sur la santé et sur le plan social et économique de la consommation de produits alimentaires riches en énergie, pauvres en micronutriments et présentant des taux élevés de matières grasses, de sucre ou de sel, et de promouvoir une commercialisation responsable des produits alimentaires auprès des enfants qui soutient la Stratégie mondiale sur le régime alimentaire, l'activité physique et la santé en limitant la commercialisation de ces produits auprès des enfants.

Article 2. Portée de ce Code

Ce Code s'applique à toutes les formes de pratiques commerciales des produits alimentaires auprès des enfants.

Article 3. Définitions

«Marque» signifie tout nom, logo, slogan ou nom de marque associé ou appartenant à l'entreprise agro-alimentaire.

«Enfants» se réfère aux personnes dont l'âge est inférieur à celui de la majorité déterminé par la législation des Etats membres et qui est dans tous les cas inférieur à 16 ans.

«Opérateurs commerciaux» signifie toutes les industries qui jouent un rôle dans la publicité ou la promotion des produits alimentaires auprès des enfants, dont les entreprises agro-alimentaires, les spécialistes en marketing et l'industrie de la publicité.

«Produits alimentaires» signifie toute substance, transformée, semi transformée ou non transformée conçue pour la consommation humaine, et inclut les boissons, le chewing-gum et toute substance utilisée dans la fabrication, la préparation ou le traitement des «produits alimentaires», mais n'inclut pas les cosmétiques ou le tabac ou les substances uniquement utilisées comme médicaments¹².

«Commercialisation des produits alimentaires» se réfère à une pratique commerciale dont le but explicite ou implicite, ou l'effet est de promouvoir la vente ou la consommation d'un produit alimentaire ou d'une marque. Ceci inclut mais n'est pas limité à la promotion à travers l'utilisation de tous les médias et de toutes les formes de promotion, dont la télévision, la radio, le cinéma, internet, les SMS et les autres nouveaux médias, l'emplacement du produit, le marketing 'viral', les services d'information, les magazines, les affiches, le parrainage, l'emballage des produits, le design et l'emplacement des produits sur le point de vente.

12 Définition des produits alimentaires par le Codex, Manuel de procédures de la Commission du Codex Alimentarius (FAO/OMS)

Article 4. Produits alimentaires riches en énergie, pauvres en nutriments et présentant des taux élevés de matières grasses, de sucre et de sel

4.1. Les produits alimentaires riches en énergie et pauvres en nutriments qui présentent des taux élevés de matières grasses, de sucre ou de sel et les marques associées à de tels produits alimentaires ne font l'objet d'aucune pratique commerciale visant les enfants.

4.2. (1) La classification des produits alimentaires riches en énergie et pauvres en micronutriments qui présentent des taux élevés de matières grasses, de sucre ou de sel et les marques associées à de tels produits alimentaires, en vue d'appliquer ce Code, est basée sur les recommandations diététiques établies par l'OMS¹³ et définie par le profilage nutritionnel.

4.2. (2) L'OMS propose une approche internationale relative à la classification des produits alimentaires riches en énergie et pauvres en micronutriments qui présentent des taux élevés de matières grasses, de sucre ou de sel, au plus tard un an après l'adoption de ces recommandations.

13 Rapport d'experts OMS/FAO sur l'alimentation, la nutrition et prévention des maladies chroniques, Rapport technique de l'OMS 916, 2003.

Article 5. Pratiques commerciales radiophoniques et télévisées

5.1. L'application de la restriction stipulée dans l'article 4.1. prend en compte le nombre total d'enfants susceptibles de regarder ou d'écouter ainsi que le pourcentage d'enfants par rapport à l'audience totale.

5.2. Cette restriction inclut, mais n'est pas limitée à toutes les publicités et promotions diffusées entre 06h00 et 21h00.

Article 6. Pratiques commerciales employées dans les médias autres que la télévision et la radio

6.1. Les facteurs suivants sont pris en compte afin de déterminer si les techniques commerciales employées dans les médias autres que la télévision et la radio ciblent les enfants et sont ainsi interdites conformément à l'article 4.1:

(a) la présentation générale, les caractéristiques, le contenu, la forme et le style

(b) le langage, les couleurs et les images utilisés

(c) si les enfants sont représentés

(d) l'audience ciblée par le média ou le lieu où la publicité est regardée ou écoutée

(e) si un nombre significatif d'enfants constituent des cibles potentielles de la promotion indépendamment de l'audience ciblée

(f) le recours aux personnes, personnalités, célébrités, leurs associés ou d'autres personnes ou individus dont le nom ou l'image peut être connu des enfants ou leur plaire

(g) l'utilisation de personnages de dessins animés, y compris ceux qui sont la propriété de la marque et ceux qui font l'objet d'une licence d'utilisation

(h) l'inclusion de cadeaux, de jouets et d'articles à collectionner gratuits qui plaisent aux enfants

(i) l'inclusion de concours, de bons ou de jeux qui plaisent aux enfants

(j) la forme ou le pouvoir d'attraction du produit alimentaire en raison de sa nouveauté ou l'emballage du produit alimentaire

(k) le parrainage de matériels, de produits, de personnes, d'évènements, de projets, d'activités culturelles, artistiques ou sportives ou de lieux qui sont populaires auprès des enfants ou dont l'audience est composée d'un nombre important d'enfants

6.2. Les produits qui sont clairement destinés à une consommation lors d'occasions exceptionnelles et constituent manifestement des produits de fête (par exemple, les gâteaux d'anniversaire, les confiseries pour les festivals culturels ou religieux) ne sont pas soumis à l'article 6.1.

6.3 Les lieux qui accueillent un grand nombre d'enfants ne font l'objet d'aucune promotion commerciale de produits alimentaires riches en énergie et pauvres en micronutriments qui présentent des taux élevés de matières grasses, de sucre ou de sel. De tels lieux incluent mais ne sont pas limités aux crèches, aux locaux et terrains des écoles, aux écoles maternelles, aux aires de jeux, aux établissements de soins familiaux et pour enfants, et aux services pédiatriques.

Article 7. Publicité indirecte auprès des parents et des adultes

7.1. Les produits alimentaires riches en énergie et pauvres en micronutriments qui présentent des taux élevés de matières grasses, de sucre ou de sel, ou les marques associées à de tels produits, ne font l'objet d'aucune pratique commerciale les présentant comme convenant aux enfants, auprès des adultes qui ont des enfants à leur charge. Ceci inclut l'affirmation, la suggestion ou l'insinuation:

(a) qu'un adulte qui achète un tel produit alimentaire à un enfant est mieux, plus intelligent, bienveillant ou plus généreux que celui qui n'achète pas les produits en question;

(b) que l'enfant qu'ils ont à leur charge sera plus intelligent et plus doué s'il consomme ces produits; ou

(c) qu'un régime alimentaire équilibré et varié ne peut en général fournir les quantités appropriées de nutriments.

Article 8. Interprétation

8.1. Les présentes dispositions s'appliquent dans l'esprit ainsi que la lettre de ce Code.

8.2. Ce Code stipule uniquement les normes minimales. Les parties sont encouragées à prendre des mesures plus contraignantes que celles imposées par ce Code. Aucune disposition de ce Code n'empêche une partie d'imposer des exigences plus strictes garantissant un niveau de santé plus élevé, à condition que de telles exigences soient conformes au droit international.

8.3. Les parties prennent des dispositions dans l'élaboration et la mise en oeuvre de leurs politiques de santé publique afin de protéger ces politiques contre les intérêts commerciaux et autres intérêts particuliers des opérateurs commerciaux conformément au droit national.

Article 9. Mise en oeuvre

9.1. Les gouvernements prennent des mesures afin d'appliquer toutes les dispositions contenues dans ces recommandations à travers l'adoption de la législation, de la réglementation et d'autres mesures statutaires.

9.2. Les opérateurs commerciaux respectent et appliquent toutes les dispositions pertinentes de ce Code.

Article 10. Suivi et application

10.1. Le suivi et l'application de ce Code incombent aux gouvernements qui agissent à titre individuel et collectif à travers l'OMS.

10.2. Indépendamment de toute autre action menée afin de mettre en œuvre ce Code, les fabricants des produits concernés par le champ d'application de ce Code se considèrent responsables du suivi de leurs pratiques commerciales selon les dispositions de ce Code, et prennent des mesures afin de veiller à ce que leur conduite s'y conforme à tous les niveaux.

10.3. (1) Les organisations non gouvernementales, les groupements professionnels, les institutions et les individus concernés sont encouragés à attirer l'attention des autorités gouvernementales et des entreprises agro-alimentaires et des autres opérateurs pertinents sur les activités qui ne sont pas conformes aux dispositions de ce Code afin que des mesures appropriées puissent être mises en œuvre.

10.3. (2) Cet encouragement peut inclure mais n'est pas limité à accorder aux consommateurs un droit d'action afin de lutter contre les violations de ce Code.

10.4. Les opérateurs commerciaux visés par le champ d'application de ce Code informent chaque membre de leurs services marketing et publicité du contenu de ce Code et des responsabilités qu'il leur confère.

10.5. Conformément à l'Article 62 de la Constitution de l'OMS, les Etats membres communiquent chaque année au Directeur général des informations concernant les mesures prises afin d'appliquer ce Code.

10.6. Le Directeur général communique chaque année à l'Assemblée mondiale de la santé l'état des lieux de la mise en œuvre de ce Code et l'Organisation mondiale de la santé fournit, sur demande, un appui technique aux Etats membres qui préparent la législation ou les réglementations nationales ou prennent d'autres mesures appropriées afin d'appliquer ce Code.

Consumers International**Tel: +44 20 7226 6663****Fax: +44 20 7354 0607****Email consint@consint.org****www.consumersinternational.org**

Consumers International (CI) is the only independent global campaigning voice for consumers. With over 220 member organisations in 115 countries, we are building a powerful international consumer movement to help protect and empower consumers everywhere. Consumers International is a not-for-profit company limited by guarantee, company number 4337856, and registered charity number 1122155.

IASO - IOTF**231 North Gower Street****London NW1 2NR****UK****tel +44 (0) 20 7691 1900****fax +44 (0) 20 7387 6033****www.iaso.org and www.iotf.org**

The International Association for the Study of Obesity (IASO) is an umbrella organisation for over 10,000 professional researchers and clinicians in over 50 national and regional obesity associations.

IASO's mission is to improve global health by promoting the understanding of obesity and weight-related diseases through scientific research and dialogue, whilst encouraging the development of effective policies for their prevention and management.

The IOTF is a global network of expertise, a research-led think tank and advocacy arm of the International Association for the Study of Obesity.

The IOTF is working to alert the world to the growing health crisis threatened by soaring levels of obesity. It works with the World Health Organization, other NGOs and stakeholders to address this challenge.

The IOTF's mission is to inform the world about the urgency of the problem and to persuade governments that the time to act is now.

IASO/EASO are limited by guarantee. Registered charity number (IASO 1076981, EASO 1111288); registered company number (IASO 3802726, EASO 5483950); registered in England and Wales, United Kingdom.