



Proposta per un Codice Internazionale sulla Commercializzazione ai bambini di alimenti e bibite analcoliche



Premessa

1 Prevention and control of non-communicable diseases: implementation of the global strategy. WHA60.23, 23 May 2007

Nel corso della sessantesima Assemblea Mondiale della Salute tenutasi nel 2007, gli stati membri dell'OMS – Organizzazione della Salute Mondiale (World Health Organization – WHO) hanno raggiunto un accordo per elaborare un elenco di raccomandazioni relative alla promozione e commercializzazione, rivolta ai bambini, di bibite analcoliche e alimenti, quale parte integrante per l'attuazione della *Strategia Globale di prevenzione e controllo delle malattie non trasmissibili* (MNT).¹

Questo documento presenta l'approccio proposto per la definizione di una serie di raccomandazioni volte a costituire un Codice Internazionale sul Marketing, basato sull'esperienza dei membri di Consumers International e dell'International Obesity Task Force.

Consumers International (CI) è una federazione mondiale di organizzazioni di consumatori. Ne sono membri più di 220 organizzazioni di 115 Paesi, in tutte le regioni del mondo. Le proposte qui presentate sono il frutto di una consultazione che ha coinvolto tutti i membri di Consumers International.

L'International Obesity Task Force (IOTF) è la sezione che definisce le linee di condotta politica dell'Associazione Internazionale per lo studio dell'Obesità (International Association for the Study of Obesity - IASO). La IASO è un'associazione che conta più di 10.000 membri in oltre 50 Paesi, e associazioni regionali in tutto il mondo. Le proposte qui presentate prendono in considerazione i Sydney Principles (Principi definiti a Sidney), stilati dall'IOTF e sviluppati con l'obiettivo di garantire un elevato livello di protezione dei bambini nei confronti della promozione e commercializzazione di cibi e bevande.²

2 www.iotf.org/sydneyprinciples

Fondamenti logici per la definizione di un gruppo di raccomandazioni

La Strategia Globale per la prevenzione e il controllo delle malattie non trasmissibili

La Strategia Globale per la prevenzione e il controllo delle malattie non trasmissibili (MNT)³ riconosce l'enorme sofferenza causata da queste malattie e il ruolo direttivo che l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) dovrebbe svolgere nel promuovere azioni globali di contrasto, incluse la promozione e l'adozione di linee politiche intersettoriali internazionali, di norme e altre misure appropriate che minimizzino gli effetti dei principali fattori di rischio.

3 The Global Strategy on the prevention and control of Non-Communicable diseases. World Health Assembly Resolution 53.17

La Strategia Globale su dieta, attività fisica e salute

La Strategia Globale su dieta, attività fisica e salute⁴ riconosce che, globalmente, il peso delle malattie non trasmissibili (MNT) è cresciuto rapidamente e che le abitudini alimentari scorrette e l'assenza di attività fisica sono tra le principali cause delle più serie malattie non trasmissibili, incluse quelle cardiovascolari, il diabete di tipo 2 e alcuni tipi di cancro. L'elevato consumo di cibi ad alto contenuto energetico, poveri in nutrienti, ma ricchi di grassi, zuccheri e sale, è identificato come un fattore di rischio, e si specifica che le indicazioni alimentari per la popolazione e gli individui dovrebbero includere le seguenti raccomandazioni:

4 The Global Strategy on Diet, Physical activity and Health. World Health Assembly Resolution 57.17

- raggiungere un equilibrio energetico e un peso forma
- limitare l'introito energetico derivante da grassi e spostare il consumo di grassi da quelli saturi a quelli insaturi, eliminando gli acidi grassi trans
- incrementare il consumo di frutta, verdura, cereali e frutta secca
- limitare l'assunzione di zuccheri semplici
- limitare il consumo di sale (sodio) nei vari alimenti, e preferire quelli con sale iodato

La Strategia Globale riconosce che il peso della mortalità, della morbilità e infermità attribuibili alle MNT è attualmente più elevato nei paesi in via di sviluppo ed è in continua crescita; inoltre, riconosce ai governi un ruolo centrale, in cooperazione con tutte le parti sociali, nel creare un ambiente che rafforzi e incoraggi i comportamenti salutari.

In questo contesto, il ruolo del marketing, della pubblicità, delle sponsorizzazioni e delle promozioni viene sottolineato. Gli Stati membri sono avvisati (paragrafo 40) del fatto che *“la pubblicità alimentare influisce sulle scelte degli alimenti e sulle abitudini alimentari”* ed è loro richiesto di *“lavorare con le associazioni di consumatori e il settore privato (pubblicitari inclusi) per sviluppare approcci multisettoriali adatti a trattare il marketing alimentare rivolto ai bimbi, le sponsorizzazioni, le promozioni e la pubblicità.”*

La Strategia Globale raccomanda, inoltre, (paragrafo 61) agli operatori economici di *“praticare marketing in modo responsabile, in sostegno alla Strategia, specialmente quando si tratta di promuovere e commercializzare alimenti ricchi di grassi saturi, acidi grassi trans, zuccheri semplici o sale, nei confronti dei bambini.”*

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

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

7 Marketing of food and non-alcoholic Beverages to Children, Report of a WHO Forum and Technical meeting, Oslo, 2-8 May 2006

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

Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia e dell'adolescenza

La Convenzione ONU sui Diritti dell'infanzia⁵ stabilisce che in qualsiasi azione riguardante i bambini, "l'interesse superiore del fanciullo deve avere una considerazione preminente" (articolo 3). Afferma inoltre che i bambini hanno il diritto di godere del più alto standard di salute raggiungibile. Agli Stati membri che hanno aderito alla Convenzione è richiesto di adottare le misure necessarie alla completa attuazione di questi diritti, inclusa la lotta per debellare le malattie e la malnutrizione attraverso l'approvvigionamento di cibi nutrienti, e assicurando che tutti i settori della società, in particolare genitori e bambini, siano informati, abbiano accesso all'educazione e siano portati ad usare le conoscenze di base riguardanti la salute e l'alimentazione dei bambini. Riconosce, inoltre, l'importanza della cooperazione internazionale per la realizzazione di questi diritti, e pone particolare attenzione ai paesi in via di sviluppo.

La Carta Europea per neutralizzare all'obesità

I 53 paesi membri OMS nella regione europea si sono impegnati ad attuare la Carta Europea per neutralizzare l'obesità⁶, nella quale si riconosce che l'epidemia d'obesità che affligge l'Europa costituisce una delle sfide più serie alla salute pubblica in questa regione OMS. La Carta include nel suo quadro di interventi: *"l'adozione di normative atte a ridurre sostanzialmente l'entità e l'impatto della promozione commerciale di alimenti e bevande ad alto contenuto energetico, specialmente se rivolte ai bambini, tramite un approccio internazionale, come l'adozione di un codice sulla pubblicità indirizzata ai bambini in quest'area"* (paragrafo 2.4.7).

Evidenze per agire

Tavolo tecnico dell'OMS sulla commercializzazione di cibi e bevande analcoliche ai bambini.

Il Tavolo tecnico OMS, tenutosi ad Oslo, Norvegia, dal 2 al 5 Marzo 2006 sulla commercializzazione, rivolta ai bambini⁷, di cibi e bevande analcoliche è giunto alla conclusione che esiste una solida base scientifica, fondata su ricerche valide, che dimostra il legame tra il marketing alimentare e un'alimentazione povera di nutrienti tra i bambini. Le evidenze disponibili dimostrano che:

- esiste un'intensa attività promozionale di cibi e bevande rivolta ai bambini
- i bambini sono consapevoli, apprezzano e rispondono positivamente a questa promozione
- la promozione alimentare consiste soprattutto di alimenti ad alto contenuto energetico, ma poveri in nutrienti, e mette a repentaglio qualsiasi raccomandazione ad una dieta sana
- la pubblicità alimentare ha un effetto deleterio sulla conoscenza che i bambini hanno del cibo, sul loro comportamento, attitudini d'acquisto e consumo.

Anche la revisione sistematica dell'entità, della natura e degli effetti della promozione commerciale di alimenti sui bambini, commissionata dall'OMS⁸, ha indicato che i bambini, qualunque sia la parte del mondo in cui vivono, tendono a rispondere alla pubblicità nello stesso modo. Tuttavia, i bambini dei Paesi in via di sviluppo sono probabilmente più suggestionabili dal marketing alimentare perché hanno meno familiarità

con le tecniche pubblicitarie; in quanto più vulnerabili, più flessibili e reattivi rispetto ai loro genitori i bambini costituiscono una via d'accesso strategica per le aziende multinazionali in quei mercati anche perché i bambini possono associare ai marchi delle multinazionali l'idea di attributo desiderabile.

L'approccio proposto

Le raccomandazioni che proponiamo si basano sulle seguenti considerazioni strategiche:

- 1 L'importanza di limitare la promozione di cibi e bevande ad alto contenuto energetico, poveri in nutrienti e ricchi di grassi, zuccheri e/o sale, verso i bambini, e la necessità di permettere la promozione di alimenti in linea con le raccomandazioni alimentari del OMS.⁹
- 2 L'imperativo di salute pubblica di assicurare tutela a tutti i bambini.
- 3 L'importanza di trattare e considerare nel Codice tutte le attuali e potenziali forme e tecniche di marketing promozionale in eguale misura.

Questo approccio è concorde con le conclusioni del Tavolo Tecnico dell'OMS, secondo cui *“l'obiettivo di ogni azione regolatoria dovrebbe essere quello di proteggere i bambini dalla promozione commerciale che affligge il loro comportamento alimentare, andando a ridurre sostanzialmente la mole e l'impatto della promozione di cibi e bevande ad alto contenuto energetico, ma poveri di nutrienti, indirizzata ai bambini. Moderati aumenti della promozione di alimenti più salutari è considerata una misura insufficiente.”*

Quando necessario, abbiamo attinto dall'esperienza di rilevanti documenti, incluso leggi, codici e raccomandazioni di esperti già esistenti.

9 Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases, report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation, WHO Technical Report 916, 2003

Proposte per un codice internazionale sulla commercializzazione, rivolta ai bambini, di alimenti e bevande analcoliche

Preambolo

Gli stati membri dell'Organizzazione Mondiale della Sanità:

- **AFFERMANO** l'importanza di un approccio sfaccettato per far fronte alle malattie non trasmissibili, come stabilito nella Strategia Globale su Dieta, Attività Fisica e Salute (Risoluzioni dell'Assemblea OMS n°57.17 e n°60.23);
- **CONSAPEVOLI** dell'elevata incidenza mondiale di malattie non trasmissibili e del peso che queste rivestono attualmente nei Paesi sviluppati e in quelli in via di sviluppo;
- **RICONOSCONO** che il diffondersi di queste malattie è un problema globale, con serie conseguenze per la salute pubblica, che richiede una cooperazione internazionale la più ampia possibile e la partecipazione di tutti i Paesi per un'effettiva, appropriata ed esaustiva reazione internazionale;
- **PREOCCUPATI** dell'impatto delle tecniche di marketing, incluse pubblicità, promozioni e sponsorizzazioni, che incoraggiano i bambini al consumo di cibi ad alto contenuto energetico, ma poveri di nutrienti e ricchi di grassi, zuccheri e/o sale;
- **ASSERENDO** che una dieta povera è un importante fattore di rischio per le malattie non trasmissibili;
- **RICONOSCONO** che la "Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza" afferma che è diritto di ogni bambino poter raggiungere il più alto livello di salute possibile ed essere protetto dallo sfruttamento; la Convenzione ONU riconosce, inoltre, l'importanza di accertare che ogni segmento della società, in particolare genitori e figli, sia supportata nell'uso delle conoscenze basilari sulla salute e la nutrizione dei bambini;
- **CONVINTI** dell'importanza di assicurare che la promozione alimentare, specialmente se rivolta ai bambini, non mini il tentativo di applicare le linee guida alimentari e di raggiungere gli obiettivi fissati, come stabilito dall'OMS

● **RICONOSCONO** le raccomandazioni del “Tavolo tecnico OMS sulla commercializzazione di cibi e bevande analcoliche ai bambini” secondo le quali vi è una solida evidenza scientifica del collegamento esistente tra la promozione commerciale di cibi e bevande e una dieta povera di nutrienti, e che tale promozione riguarda prevalentemente cibi ad alto contenuto energetico, ma poveri in nutrienti e che tutto questo mette a repentaglio le raccomandazioni ad una dieta sana;

● **CONSAPEVOLI** della vasta gamma di tecniche mediatiche e di marketing usate per pubblicizzare i cibi ai bambini;

● **RICONOSCONO** che le leggi nazionali devono assicurare che la pubblicità sia legale, decente, onesta, vera, giusta e non forviante, a prescindere dal tipo di pubblico cui si rivolge;

● **RICONOSCENDO** che il “Codice Internazionale OMS sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno” e le successive raccomandazioni dell’assemblea dell’OMS già si applicano alla commercializzazione di detti prodotti, incluse le formulazioni di latte in polvere per la prima infanzia, e che quindi tali prodotti sono esclusi dal campo di applicazione del presente Codice.

● **CONSAPEVOLI** che i metodi esistenti per la definizione dei profili nutrizionali, possono essere utilizzati per differenziare gli alimenti tra “salutari” e “meno salutari”;

● **CONVINTI** che gli operatori commerciali abbiano la responsabilità di assicurare che le loro pratiche di marketing non minino la salute dei bambini, a prescindere da confini nazionali;

● **COSCIENTI** della necessità di applicare misure complessive e multisettoriali per evitare che si esacerbino le disegualianze di salute.

Adottano quanto segue:

Articolo 1. Scopo del codice

Il codice ha come scopo la protezione delle generazioni presenti e future dai danni alla salute, sociali ed economici conseguenti al consumo di cibi ad elevato contenuto energetico, poveri in nutrienti, e ricchi di grassi, zuccheri e/o sale, e di promuovere un marketing alimentare responsabile, che sia di sostegno agli obiettivi della “Strategia Globale per la Dieta, l’Attività fisica e la Salute” limitando la commercializzazione di tali prodotti indirizzata ai bambini.

Articolo 2. Ambito di applicazione

Questo codice si applica a tutte le forme di commercializzazione e promozione alimentare indirizzate ai bambini.

Articolo 3. Definizioni

Con “marca” si intende qualsiasi nome, logo, slogan o marchio di fabbrica associato a, o appartenente ad un’azienda alimentare.

Per “bambini” si intende chiunque rientri nel limite di età imposto dalla legislazione vigente negli Stati membri e in ogni caso fino ai 16 anni di età.

“Operatori commerciali” sono tutti coloro che svolgono un ruolo nella pubblicità o promozione di alimenti indirizzate ai bambini, incluse le aziende alimentari, quelle di marketing e di pubblicità.

“Cibo” è qualsiasi sostanza, trasformata, semi-lavorata o grezza, che possa essere consumata dall’essere umano, incluso bevande, gomme da masticare e qualsiasi sostanza usata per la fabbricazione, preparazione e trattamento degli “alimenti”, ma con esclusione di cosmetici, tabacco e sostanze usate solo per i medicinali.¹⁰

“Commercializzazione alimentare” qualsiasi pratica di commercio la cui finalità, esplicita o implicita, sia direttamente od indirettamente connessa alla promozione della vendita o del consumo di prodotti alimentari o di una marca, o il cui effetto sia di fare ciò. Questo include, ma non si limita a, la promozione attraverso l’uso di qualsiasi mezzo di comunicazione, via etere e non, incluso televisione, radio, cinema, internet, sms e altri nuovi strumenti, “product placement”, marketing “virale”, servizi informativi, riviste, poster, sponsorizzazioni, imballaggio dei prodotti, design del prodotto o suo posizionamento sugli scaffali dei negozi.

Articolo 4. Alimenti ad elevato contenuto energetico, poveri in nutrienti e ricchi di grassi, zuccheri e/o sale

4.1. La promozione di alimenti ad elevato contenuto energetico, poveri in nutrienti e ricchi di grassi, zuccheri e/o sale, rivolta ai bambini, non si deve fare; del pari, non si devono promuovere le marche associate con tali alimenti.

4.2. (1) Ai fini dell’attuazione di questo Codice, la categorizzazione degli alimenti ad alto contenuto energetico, poveri di nutrienti e ricchi di grassi, zuccheri e/o sale, e delle marche loro associate, deve basarsi sulle raccomandazioni alimentari stabilite dall’OMS¹¹ e definite da profili nutrizionali.

10 Codex Commission
Procedural Manual (FAO/OMS)

11 Diet, Nutrition and the
Prevention of Chronic Diseases,
report of a Joint WHO/FAO
Expert Consultation, WHO
Technical Report 916, 2003
(Dieta, nutrizione e prevenzione
delle malattie croniche.
Rapporto di un gruppo
congiunto di esperti OMS/FAO.
Rapporto Tecnico OMS
916.2003)

4.2. (2) L'OMS, entro un anno dall'adozione di queste raccomandazioni, propone un approccio internazionale per la categorizzazione dei cibi ad alto contenuto energetico, poveri in nutrienti e ricchi di grassi, zuccheri e/o sale.

Articolo 5. Marketing televisivo

5.1. Nel determinare quali media trasmettono messaggi pubblicitari e promozioni, si applicano loro le restrizioni contenute nell'articolo 4.1, tenendo conto sia del numero assoluto di bambini spettatori o uditori, sia della quota percentuale rappresentata dai bambini rispetto all'audience.

5.2. Queste restrizioni si applicano a tutte, ma non esclusivamente, le pubblicità e le promozioni trasmesse nella fascia oraria compresa tra le 06.00 e le 21.00.

Articolo 6. Marketing non-teletrasmesso

6.1. Nel determinare se le tecniche di commercializzazione non-televisive siano rivolte ai bambini, e perciò proibite secondo l'articolo 4.1, si devono prendere in considerazione i seguenti fattori:

- (a) L'insieme complessivo della presentazione, caratteristiche, contenuti, forma e modi
- (b) Il linguaggio, i colori e le immagini usate
- (c) Se vengono rappresentati dei bambini
- (d) Il target di pubblico del mezzo di comunicazione o il luogo in cui le pubblicità sono visibili
- (e) Se i bambini sono potenzialmente esposti a quella pubblicità in un numero significativo, nonostante non siano il target designato
- (f) L'uso di gente, personaggi, celebrità, loro colleghi o altre persone il cui nome o immagine sia familiare o amato dai bambini
- (g) L'uso di personaggi dei cartoni, di proprietà o su licenza
- (h) La presenza di regali, giocattoli, o oggetti collezionabili appetibili per i bambini
- (i) La presenza di concorsi, buoni o giochi che attraggono i bambini
- (j) La forma o l'aspetto innovativo del prodotto alimentare o della sua confezione
- (k) La sponsorizzazione di materiali, prodotti, persone, eventi, progetti culturali e artistici o attività sportive, o luoghi popolari per i bambini o che vedono una presenza significativa di bambini

6.2. Prodotti chiaramente destinati al consumo in occasioni speciali e che sono delle speciali sorprese (es. torte di compleanno, pasticceria per festività culturali o religiose) possono essere escluse dall'applicazione dell'articolo 6.1.

6.3 I luoghi dove si radunano, o si trovano, i bambini devono essere privi di sollecitazioni commerciali al consumo di cibi ad elevato contenuto energetico, poveri in nutrienti e ricchi di grassi, zuccheri e/o sale. Tale misura si applica, ma non si limita a, asili, scuole materne, scuole dell'obbligo, giardini pubblici e delle scuole, parchi giochi, ospedali pubblici e privati, cliniche e consultori pediatrici.

Articolo 7. Pubblicità indiretta, verso genitori o adulti.

7.1. I cibi con alto contenuto energetico, poveri di nutrienti e ricchi di grassi, zuccheri e/o sale, o le marche associate a tali prodotti non devono essere pubblicizzati come prodotti adatti ai bambini presso gli adulti che hanno responsabilità su questi ultimi. Si intendono incluse le affermazioni che suggeriscono o sottintendono che:

- (a) L'adulto che compra quei prodotti è migliore, più intelligente e più premuroso di un altro che non lo fa
- (b) Il loro bambino, se nutrito con tali prodotti, diventerà più intelligente o più dotato
- (c) Una dieta varia ed equilibrata non fornisce, in genere, adeguate quantità di nutrienti.

Articolo 8. Interpretazioni

8.1. Si applica sia lo spirito, sia la lettera di questo Codice.

8.2. Questo Codice definisce solamente degli standard minimi. Le parti sono incoraggiate a mettere in atto misure ulteriori rispetto a quanto richiesto dal Codice e nulla, in questo Codice, impedisce alle parti di imporre criteri più restrittivi, che assicurano un livello più elevato di salute, purché tali criteri siano compatibili con la legge internazionale.

8.3. Nel definire ed attuare le proprie politiche di salute pubblica le Parti devono agire in modo da salvaguardarle dai poteri forti e dagli interessi commerciali degli operatori, in base alle leggi nazionali vigenti.

Articolo 9. Attuazione

9.1 I Governi devono assumere i provvedimenti necessari ad applicare le disposizioni di queste raccomandazioni tramite l'adozione di leggi, regolamenti o altre misure legali vincolanti.

9.2 Gli operatori commerciali devono onorare ed applicare tutte le disposizioni pertinenti di questo Codice.

Articolo 10. Monitoraggio e applicazione

10.1 Il monitoraggio e l'applicazione di questo Codice ricadono sui Governi che agiscono sia singolarmente, sia collettivamente tramite l'OMS.

10.2 Indipendentemente da ogni altra misura presa per applicare il Codice, i produttori degli alimenti che rientrano nell'ambito del Codice sono responsabili del monitoraggio delle rispettive pratiche commerciali, definite in accordo con le disposizioni del Codice, e devono adottare delle misure idonee a conformare tutti i livelli del loro comportamento allo spirito e alla lettera del Codice.

10.3.1 Le organizzazioni non-governative, le associazioni professionali, le istituzioni e gli individui interessati sono invitati ad attirare l'attenzione delle Autorità Governative, dei produttori o di altri operatori pertinenti sulle attività non compatibili con le disposizioni del Codice, così da poter adottare delle misure appropriate.

10.3.2 Tale incoraggiamento può consistere, senza escludere altre possibilità, nell'accordare anche a singoli consumatori il diritto di denunciare le violazioni del Codice.

10.4 Gli operatori commerciali, cui si applica il Codice, devono informare il rispettivo personale addetto al marketing e alla pubblicità in merito all'esistenza del Codice e agli obblighi di responsabilità che ne derivano.

10.5 In accordo con l'articolo 62 della Costituzione OMS, gli Stati membri devono informare annualmente il Direttore Generale sulle azioni intraprese in applicazione del Codice.

10.6 Il Direttore Generale riferisce annualmente all'Assemblea Mondiale della Salute sullo stato di attuazione del Codice e l'OMS deve, se richiesto, fornire supporto tecnico agli Stati Membri che intendono predisporre leggi nazionali o regolamenti, o altre misure idonee all'attuazione del Codice.

Questo testo è la traduzione in lingua italiana dell'originale in inglese che rimane il testo a cui fare fede, in ogni caso, e a tutti gli effetti.

Il testo in inglese è disponibile sul sito di CI www.consumersinternational.org

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

Consumers International (CI) è la voce indipendente delle associazioni di consumatori che conduce campagne di portata globale. Grazie alle oltre 220 organizzazioni aderenti, in 115 Paesi di tutto il mondo, CI sta costruendo un potente movimento internazionale per aiutare, proteggere e dare potere ai consumatori in qualunque parte del mondo.

Consumers International (CI) un'associazione senza fini di lucro, iscritta nel registro delle imprese a responsabilità limitata con il n° 4337856, ed è anche una Charity registrata con numero 1122155. (CI è una non-for-profit company limited by guarantee e Charity, così come definite dal diritto anglosassone).

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**

L'Associazione Internazionale per lo studio dell'Obesità (IASO, International Association for the Study of Obesity) è un'organizzazione "ombrello" che conta più di 10.000 tra ricercatori professionisti e personale clinico appartenente alle oltre 50 associazioni, nazionali e regionali, che si occupano di obesità e che fanno capo alla IASO.

Missione della IASO è il miglioramento la salute mondiale attraverso la promozione della ricerca scientifica e del dialogo finalizzati alla comprensione del fenomeno dell'obesità e delle malattie connesse al sovrappeso, nonché incoraggiando lo sviluppo di politiche per la loro prevenzione e gestione.

IOTF (International Obesity Task Force) è una rete globale di competenze, guidato da un gruppo di esperti che fanno da gruppo di pressione per l'Associazione Internazionale per lo studio dell'Obesità.

IOTF lavora per allertare il mondo sulla crescente crisi sanitaria, minacciata dall'impennata dei livelli di obesità. Collabora, a tal fine, con l'OMS, altre organizzazioni non governative e soggetti interessati a far fronte a questa sfida.

La missione dell'IOFT è quella di informare il mondo sull'urgenza del problema e persuadere i Governi sul fatto che è tempo di agire.

IASO/EASO sono società a responsabilità limitata. Registrate come Charity (n° di registrazione IASO: 1076981; n° di registrazione EASO: 1111288) e nel registro delle imprese (IASO 3802726, EASO 5483950); registrate in Inghilterra e Galles, Regno Unito.