

Résolution Mondiale pour la fin de la Promotion des Boissons Alcooliques lors des Coupes du Monde

Alors que le sport joue un rôle considérable dans le développement de la santé, la forme physique, le travail d'équipe, les valeurs de compétition, le fair-play et l'échange multiculturel entre les jeunes du monde entier et que des millions d'entre eux bénéficient de ses effets de socialisation ;

Alors que des dizaines de millions de personnes dans le monde entier, des millions de jeunes éprouvent une intense passion pour les événements sportifs, la Coupe du Monde, les Jeux Olympiques, qu'ils y assistent ou qu'ils les suivent à la télévision ou la radio, identifiant les athlètes aux jeux, adulant leurs équipes favorites ;

Alors que des millions de supporters dans les stades, 28 milliards de téléspectateurs en audience cumulée dans 213 pays dont 1 milliard pour la finale – ce qui représente 41000 heures de TV, ont suivi la Coupe du monde en 2002 ;

Alors que les marchands d'alcool mettent à profit la compétition sportive internationale pour amener les jeunes à boire, sponsoriser les retransmissions et dévoyer ainsi le développement des valeurs positives du sport chez les jeunes ;

Alors que les preuves s'accumulent dans le monde entier pour souligner que la publicité pour l'alcool contribue sensiblement à augmenter la probabilité de consommation chez les enfants ;

Alors que le Rapport 2002 de la Santé dans le Monde a souligné que l'alcool intervient pour 4 % dans les maladies et représente pour 3.2 % le principal risque pour la santé dans les pays en voie de développement à faible mortalité et le troisième dans les pays développés;

Alors que l'Assemblée Mondiale de la Santé a estimé que le mésusage de l'alcool est la principale cause sous jacente de maladie, de blessure, de violence domestique à l'endroit des femmes et des enfants, d'incapacité, de problèmes sociaux et de morts prématurées ; qu'elle est associée à une mauvaise santé mentale, qu'elle a un effet réel sur le bien-être de l'homme, affectant des individus, des familles, des communautés et l'ensemble de la société; et contribue aux inégalités de santé ;

Alors que la FIFA, l'organisateur de la Coupe du monde, reconnaît le rôle prééminent du sport et particulièrement du football, comme un vecteur de messages clairs et fermes pour contribuer à éviter le délitement de la société ;

Alors que la FIFA « a contracté des alliances stratégiques avec des organisations internationales comme UNICEF, OMS, OIT, UNHCR, SOS Villages d'Enfants pour mettre à leur disposition sa puissance de représentation positive, ses valeurs pour la construction d'un monde meilleur » déclarant qu'une meilleure santé des enfants restait l'une de ses priorités ;

Alors que la FIFA est consciente de l'impact de promotion de la santé supprimant en 1986 la publicité pour le tabac dans toutes ses compétitions ;

En conséquence, les organisations soussignées, représentant 43 pays, appellent la FIFA et les futurs pays d'accueil de la Coupe du Monde :

- A examiner la cohérence entre la sponsorisation, la publicité télévisuelle pour les boissons alcoolisées à l'occasion de la Coupe du Monde et les valeurs du sport, de la santé et du fair-play dans la compétition internationale
- A adopter une politique sans ambiguïté de réduction de la promotion et de la publicité de l'alcool en vue de les éliminer à terme des Coupes du Monde.