



Abortion Rights
Coalition of Canada

Coalition pour le droit à
l'avortement au Canada

*Votre voix pour
le choix*

Le seul organisme politique pancanadien de défense du libre choix

B.P. 2663, succ. princ., Vancouver (C.-B.) V6B 3W3 • info@arcc-cdac.ca • www.arcc-cdac.ca

Pour diffusion immédiate

9 janvier 2017

**Publicité antiavortement interdite sur les autobus –
Une ville albertaine obtient gain de cause
*Pour des raisons de sécurité,
la Ville de Peterborough devrait maintenant interdire cette publicité***

NATIONAL — Le 22 décembre, la Cour du Banc de la Reine de l'Alberta a donné gain de cause à la Ville de Grande Prairie qui avait refusé de diffuser une publicité-choc antiavortement à l'arrière de ses autobus. La décision est accueillie favorablement par plusieurs autres instances au Canada qui ont rejeté la même publicité, dont au moins deux font toujours face à des poursuites.

La publicité comporte trois pans : deux d'entre eux affichent les images surdimensionnées de fœtus qui sont prétendument à 17 et 16 semaines de gestation (sans montrer de femme enceinte) et le troisième dépeint une grosse tache de sang. Le slogan « Morts dans l'œuf » (V.O. : « Growing, growing, gone ») est accompagné par l'affirmation « L'avortement tue les enfants. Arrêtez le massacre. » ([Voir la publicité ici.](#))

Bien que la Ville de Peterborough ait d'abord rejeté cette publicité, elle a changé d'idée après que le groupe extrémiste antiavortement « Canadian Centre for Bio-ethical Reform » (CCBR) ait menacé d'entamer des procédures judiciaires. La Ville a par après conclu une entente avec le CCBR pour diffuser la publicité et ne s'est pas opposée lorsque le groupe a converti l'entente en ordonnance du tribunal.

« La décision dans le dossier Grande Prairie est très importante. Cela signifie que si la Ville de Peterborough allait de l'avant avec la diffusion de ces publicités-chocs sur ses autobus, elle compromettrait la sécurité et l'hospitalité des transports en commun pour les usagers, et pourrait causer du tort aux personnes vulnérables » selon Joyce Arthur, directrice générale de la Coalition pour le droit à l'avortement au Canada (CDAC).

Le tribunal albertain a déclaré que le tort que pourrait causer cette publicité à la capacité de Grande Prairie de maintenir la sécurité et la viabilité de la communauté l'emporte sur la liberté d'expression du CCBR. De plus, le tribunal a affirmé que la campagne a de fortes chances de causer des préjudices psychologiques aux femmes qui ont eu un avortement ou envisagent de se faire avorter, ainsi que de la détresse émotionnelle aux enfants et aux usagers de la route et des transports en commun, dont plusieurs ne pourraient éviter ces publicités.

Le tribunal s'est aussi montré d'accord avec l'argument de la Ville de Grande Prairie selon lequel la publicité contrevient à l'article 14 du Code canadien des normes de la publicité qui interdit les « descriptions et représentations inacceptables » et stipule que les publicités ne doivent pas dégrader, dénigrer ou vilipender des personnes ou groupes de personnes identifiables. La publicité du CCBR sous-entend que les personnes qui se font avorter sont des meurtrières (les femmes, mais aussi des personnes trans). La juge a été favorable à l'égard de l'argument de Grande Prairie voulant que la publicité incitait à la violence envers les femmes et elle a trouvé que le site Web du CCBR vilipendait les femmes. En fait, tous les arguments présentés par le CCBR ont été réfutés et rejetés par la cour.

L'organisme qui administre le Code, Les normes canadiennes de la publicité (NCP), avait déjà déclaré que cette publicité risque de poser problème eu égard à l'article 1 du Code, « Vérité, Clarté, exactitude », car elle suggère que la plupart des avortements ont lieu après la 16^e semaine. Cet argument de la NCP a récemment été repris dans une décision préliminaire portant sur la même publicité en Colombie-Britannique. « En fait, environ 90 % des avortements sont effectués avant la 12^e semaine, et moins de 8 % après la 16^e semaine », précise madame Arthur. « Par conséquent, la publicité violerait DEUX articles du Code, parce qu'elle est fautive en plus d'être dégradante envers les femmes et personnes trans ».

Selon la directrice générale de la CDAC, la décision Grande Prairie fournit aux autres villes un argumentaire clair et les incite à refuser de diffuser la campagne du CCBR sur les autobus. « Nous incitons la Ville de Peterborough à agir dès maintenant pour protéger les droits et la sécurité des citoyens en prenant toutes les mesures judiciaires possibles pour s'assurer que cette publicité ne soit pas affichée. Plus encore, nous demandons à la Ville d'émettre une déclaration publique d'ici un mois informant les résidents de la question et les assurant que la publicité a été rejetée. »

Note : Vous pouvez consulter la décision du tribunal albertain en cliquant sur le lien suivant : <http://www.arcc-cdac.ca/Canadian-Centre-for-Bio-Ethical-Reform-v-Grande-Prairie-City-2016-ABQB-734.pdf>

(Ou visitez le site Web du tribunal après le 3 janvier : <http://www.canlii.org/en/ab/abq/b/>)

FIN

Personnes ressources pour les médias :

Joyce Arthur	Directrice générale, ARCC-CDAC, Vancouver	joyce@arcc-cdac.ca	604-351-0867
Aynsley Maeve Dunlop-Smith	Militante locale, Peterborough (Pro-Choice Peterborough)	aynsley.maeve.dunlop.smith@gmail.com	Skype disponible sur demande
Carolyn Egan	Ontario Coalition for Abortion Clinics, Toronto	c.egan@sympatico.ca	416-806-7985
Peggy Cooke	ARCC-CDAC, Toronto	pedgehog@gmail.com	416-709-1457
Julie Lalonde (parle français)	ARCC-CDAC, Ottawa	julie.s.lalonde@gmail.com	613-301-2697
Josie Baker	PEI Abortion Rights Network, Charlottetown	peiabortionrights@gmail.com	902-368-7337
Christopher Kaposy, PhD	Éthicien, Université Memorial, St. Johns NL / T.-N.	christopher.kaposy@med.mun.ca	709-864-3375 (bur.)