

## **CAMPAGNE DE LETTRES**

**Monsieur Coderre, la ville peut agir sur les publicités des salons de massage érotique et les agences de services d'escortes dans les journaux.** (La campagne s'adresse aussi aux autres villes).

### **Aux membres et aux alliés du CATHII**

En janvier dernier, la Congrégation Notre-Dame a lancé une campagne demandant au maire de Montréal, monsieur Denis Coderre, d'agir sur la publication de petites annonces dans les journaux locaux concernant les salons de massage érotique et certaines agences de services d'escortes. S'inspirant de cette campagne, le CATHII a préparé un argumentaire et des lettres modèles.

Cette action s'inscrit dans la foulée de la volonté exprimée par le maire de Montréal d' « éradiquer les salons de massage érotique de la métropole ». Les petites annonces sont la vitrine des salons de massage et des agences d'escortes. Selon une étude publiée par la Concertation des luttes contre l'exploitation sexuelle, 19,9 % des services sexuels de salons de massages, bars de danseuses ou agence d'escortes, sont faits avec des adresses inconnues, via les journaux ou le web. De plus, ces petites annonces sont publiées dans des journaux souvent gratuits et bien souvent accessibles aux mineurs.

Nous croyons que la ville de Montréal peut agir sur les publicités des salons de massage érotique et les agences de services d'escortes dans les journaux. Parmi les actions, la ville peut examiner l'incidence de ce genre de publicité sur la traite humaine, ainsi que leurs impacts auprès des jeunes. La ville pourrait par exemple, adopter une politique publicitaire encourageant les publications qui font le choix de ne pas publier ce genre de petites annonces. La ville peut aussi examiner la possibilité de mettre en place un guide en matière de publicité qui prenne en compte les enjeux de l'exploitation sexuelle.

Vous trouverez en pièce jointe :

- 1) Lettre-type – organisme (Montréal)
- 2) Lettre-type – individu (Montréal)
- 3) Lettre-type – autres villes
- 4) Annexe à joindre à la lettre – un survol des références
- 5) Argumentaire campagne