

L'affichage au Québec de marques de commerce reconnues, sans version française? Parfait, si vous avez une présence du français suffisante et visible aux alentours

Gayle Noble, Catherine Jenner et Tania Djerrahian

Mercredi 4 mai 2016, la ministre de la Culture et des Communications et ministre responsable de la Protection et de la Promotion de la langue française, Hélène David, a proposé [des modifications](#) (les **modifications proposées**) à certains règlements d'application de la [Charte de la langue française](#) (la **Charte**) afin de s'assurer d'une présence du français lorsque des marques de commerce sont uniquement affichées dans une langue autre que le français. Cet article traite du contexte des modifications proposées et présente un résumé de ces modifications.

Contexte

La Charte exige que l'affichage commercial se fasse de façon nettement prédominante en français et le [Règlement précisant la portée de l'expression « de façon nettement prédominante » pour l'application de la Charte de la langue française](#) définit cette expression. Toutefois, le [Règlement sur la langue du commerce et des affaires](#) prévoit une dérogation pour les marques de commerce reconnues au sens de la [Loi sur les marques de commerce](#). Ces marques de commerce peuvent figurer sur des enseignes commerciales uniquement dans une autre langue que le français sauf si une version française de la marque a été déposée.

En 2010, l'*Office québécois de la langue française* (l'OQLF), l'organisme qui administre la Charte, a commencé à demander aux entreprises d'ajouter un identifiant de caractère générique en français (par ex. *Les cafés Second Cup*) à l'affichage public d'une marque de commerce existant uniquement dans une autre langue que le français. D'après l'OQLF, lorsqu'une marque de commerce était utilisée dans l'affichage commercial comme identifiant de la société ou du magasin, elle constituait en réalité un nom commercial et non une marque de commerce. Les noms commerciaux doivent avoir une composante française et ne sont pas visés par la dérogation réservée aux marques de commerce. Plusieurs grands détaillants [ont alors obtenu](#) un jugement déclaratoire de la Cour supérieure du Québec dans lequel il a été décidé que leur affichage de marques de commerce uniquement en anglais était conforme à la Charte et qu'aucun identifiant de caractère générique n'était exigé en vertu des règles en vigueur. La Cour d'appel du Québec a [confirmé](#) ce jugement. Le gouvernement du Québec a décidé de ne pas former de pourvoi devant la Cour suprême du Canada, mais a plutôt annoncé son intention de modifier les règlements en vigueur afin de s'assurer d'une présence plus visible du français lorsque des marques de commerce dans une autre langue que le français sont utilisées dans l'affichage public au Québec.

Au cours des mois suivants, le gouvernement du Québec a rencontré des grands détaillants membres du Conseil canadien du commerce de détail afin de trouver une solution législative qui permettrait aux entreprises de préserver l'intégrité de leurs marques de commerce d'une autre langue que le français, tout en renforçant la présence du français dans l'affichage sans engager de frais excessifs. Les modifications proposées ont constitué la solution.

Modifications proposées

L'intégrité de la marque de commerce est préservée

Les modifications proposées n'exigent **pas** la traduction des marques de commerce d'une autre langue que le français en vue d'inclure un identifiant de caractère générique en français. Par conséquent, l'intégrité des marques de commerce, qui relèvent de la compétence fédérale, est préservée. Les modifications proposées, si elles entrent en vigueur dans leur forme actuelle, nécessiteront une « présence suffisante du français » dans l'affichage ou à proximité.

La portée est importante : au-delà de l'affichage sur des immeubles

Les modifications proposées ont une portée large. Elles s'appliquent aux marques de commerce uniquement dans une autre langue que le français affichées : (i) à l'extérieur d'un immeuble, y compris sur son toit, et sur des dispositifs d'enseigne en saillie ou perpendiculaires, (ii) à l'extérieur d'un local situé dans un centre commercial ou dans une galerie marchande ou dans un autre ensemble immobilier, (iii) à l'intérieur d'un immeuble ou d'un local si elles sont destinées à être vues de l'extérieur. Elles s'appliquent également aux marques de commerce uniquement dans une autre langue que le français affichées sur une borne, un totem ou sur une autre structure indépendante à proximité d'un immeuble s'il n'y a pas d'autre affichage extérieur où figure la même marque de commerce dans une autre langue que le français. Elles ne s'appliquent pas : (i) aux structures de type totem qui comprennent de multiples marques de commerce (comme le totem placé à l'entrée d'un centre commercial qui énumère les entreprises du centre commercial), (ii) aux installations à vocation temporaire ou saisonnière, (iii) aux signes placés sur les véhicules et autres.

Directives concernant la « présence du français » sur les lieux

La modification de l'affichage des marques de commerce existantes n'est pas exigée en vertu des modifications proposées. Pour se conformer à l'obligation d'assurer une présence du français, il suffit d'ajouter un affichage qui comprend : (i) un générique ou un descriptif en français des produits ou des services visés; (ii) un slogan en français; (iii) d'autres informations en français portant sur les produits ou les services offerts aux consommateurs ou aux personnes qui fréquentent l'entreprise (à l'exclusion d'informations comme les heures d'ouverture et les adresses). Par exemple, une quincaillerie pourrait afficher le mot « *Quincaillerie* », une épicerie pourrait afficher un slogan comme « *Aliments frais et locaux* » et un restaurant pourrait afficher son menu et ses plats du jour en français sur une fenêtre.

Directives concernant la présence « suffisante » du français

L'affichage supplémentaire en français n'a pas à être nettement prédominant par rapport à l'affichage de la marque de commerce dans une autre langue que le français, ni même à être de même taille en vertu des modifications proposées. Toutefois, l'affichage doit conférer au français une visibilité permanente, similaire à celle de la marque de commerce affichée et doit être lisible dans le même champ visuel que celui qui est principalement visé par l'affichage de la marque de commerce. L'affichage en français doit par conséquent être éclairé et situé de manière à permettre de le lire facilement en même temps que la marque de commerce dans une autre langue que le français, sans qu'il soit nécessairement d'une même dimension, dans un même nombre ou avec les mêmes matériaux ou le même éclairage. L'affichage en français qui est susceptible d'être facilement enlevé ou arraché n'aura probablement pas la visibilité permanente exigée.

Par ailleurs, l'affichage en français doit être lisible : (i) du trottoir longeant la façade où figure l'affichage de la marque de commerce, s'il s'agit d'un affichage à l'extérieur d'un immeuble situé sur une rue longée d'un trottoir, (ii) du milieu de l'allée ou de l'espace faisant face au local s'il s'agit d'un affichage à l'extérieur d'un local situé dans un immeuble (comme un centre commercial), (iii) de l'autoroute, s'il s'agit d'une marque de commerce visible d'une autoroute.

Règles de conformité

Les modifications proposées font l'objet d'une période de commentaires de 45 jours, mais devraient entrer en vigueur en 2016 sans beaucoup de changements, étant donné que des consultations ont déjà eu lieu. Une fois que les modifications proposées seront entrées en vigueur, les entreprises auront trois ans pour rendre

l'affichage conforme. Le règlement s'appliquera à compter de sa date d'entrée en vigueur à tout nouvel affichage installé à partir de cette date (y compris le remplacement d'un affichage existant). Toutefois, la période de trois ans s'appliquera également si la même marque de commerce dans une autre langue que le français fait déjà l'objet d'un affichage ailleurs au Québec dans le cadre d'un système de franchise.

Les entreprises qui ne se conforment pas aux modifications proposées seront punies d'une amende d'au minimum 1 500 \$ et d'au maximum 20 000 \$; les montants peuvent doubler pour les infractions ultérieures. D'autres dispositions pénales peuvent aussi s'appliquer.

Commentaires

Le site du ministère de la Culture et des Communications donne des [directives utiles aux entreprises](#), notamment des exemples concrets de conformité et de non-conformité.

Toutefois, des précisions devront être apportées aux modifications proposées à mesure que les entreprises commenceront à modifier leur affichage existant ou à ajouter de nouveaux affichages pour se conformer aux modifications proposées. Par exemple, les concepts de « lisibilité dans le même champ visuel » et de « visibilité permanente » peuvent donner lieu à interprétation. Nous ferons des mises à jour au moment opportun.