

Le Québec introduit de nouvelles exigences en matière de français pour l'affichage public

20 NOVEMBRE 2016 6 MIN DE LECTURE

Expertises Connexes

- [Divertissement et médias](#)
- [Franchisage](#)
- [Litiges en matière de franchise](#)
- [Publicité et marketing](#)

Auteurs(trice): [Alexandre Fallon](#), [Kelly Moffatt](#), [François Laurin-Pratte](#), Juliette Cong Liu, Nicolas Nadeau Ouellet

Le 4 novembre 2016, le gouvernement du Québec a annoncé de nouveaux règlements modifiant la réglementation aux termes de la *Charte de la langue française* et exigeant que l'affichage public arborant une marque de commerce en langue anglaise soit également accompagné d'une description de l'entreprise en langue française ou d'une autre « présence suffisante du français ».

Événements clés menant aux modifications

Comme nous l'avons d'abord mentionné dans notre [mise à jour de mai 2016](#), les modifications font suite aux tentatives de longue date de l'Office québécois de la langue française (l'« OQLF ») d'obliger les détaillants à employer la langue française dans leur affichage extérieur. Récemment, en 2011, l'OQLF a tenté d'imposer aux entreprises une interprétation de la Charte qui les aurait obligés à accompagner d'un générique en langue française leur marque de commerce de langue anglaise figurant dans leur affichage public et leur publicité commerciale. En réaction, un certain nombre de détaillants ont contesté l'interprétation de l'OQLF devant les tribunaux et ont finalement eu gain de cause devant la Cour supérieure du Québec. Le Procureur général du Québec a interjeté appel de la décision et a été débouté en avril 2015. Il a décidé de ne pas demander l'autorisation d'en appeler à la Cour suprême du Canada.

La décision de la cour signifiait essentiellement que les détaillants faisant affaire au Québec sous un nom dans une autre langue que le français n'avaient pas à modifier l'affichage de leurs magasins pour inclure un générique en langue française.

Ainsi, les modifications proposées sont, dans une grande mesure, une réponse à la décision de la cour et une reconnaissance implicite par le gouvernement du Québec que, selon lui, la protection actuellement assurée par la Charte ne suffit pas à protéger la langue française dans la province.

Aperçu des modifications

Selon les modifications, les entreprises continueront de pouvoir employer et afficher des marques de commerce reconnues qui sont dans une autre langue que le français (sauf si une version française en a été déposée au Canada). Toutefois, elles devront respecter les nouvelles exigences suivantes :

- Lorsqu'une marque de commerce est affichée « à l'extérieur d'un immeuble » uniquement dans une autre langue que le français, une « *présence suffisante du français* » doit accompagner la marque de commerce.

Une « présence suffisante du français » peut être assurée au moyen de l'un des trois éléments suivants : 1) un générique ou un descriptif des produits ou des services visés; 2) un slogan ou 3) tout autre terme ou mention jugé suffisant. Le terme « à l'extérieur d'un immeuble » peut décrire plusieurs situations. Selon les modifications, est considéré à l'extérieur d'un immeuble l'affichage à l'extérieur d'un local lui-même situé dans un immeuble ou dans un plus grand ensemble immobilier, y compris l'affichage à l'extérieur d'un local situé dans un centre commercial ou dans une galerie marchande, souterraine ou non. Est aussi considéré à l'extérieur d'un immeuble l'affichage placé à l'intérieur d'un immeuble, s'il est destiné à être vu de l'extérieur.

- Le français doit avoir une visibilité permanente (c'est-à-dire que l'affichage en français ne doit pas être facilement enlevé ou arraché en raison des matériaux ou des conditions suivant lesquelles il est fixé), similaire à celle de la marque de commerce affichée, et doit aussi être lisible dans le même champ visuel que celui qui est principalement visé par l'affichage de la marque de commerce. Par exemple, si la marque de commerce est illuminée le soir, l'ajout en langue française doit également l'être au même moment.
- Pour apprécier si le contenu en langue française a une « présence suffisante », les modifications prévoient que l'endroit d'où l'affichage sera vu constituera un facteur pertinent. Par exemple, dans le cas d'un endroit situé dans une rue longée de trottoir, l'affichage sera apprécié de la perspective d'un individu se tenant sur le trottoir. En revanche, dans le cas d'un affichage visible d'une autoroute, le contenu en langue française doit être suffisamment lisible de l'autoroute.

Par suite des modifications, le contenu en langue française dans l'affichage augmentera et le contenu publicitaire auquel les consommateurs seront exposés pourrait augmenter d'autant. En particulier, comme de nombreuses entreprises auront déjà une version française de leur slogan afin de satisfaire à d'autres exigences de la Charte, elles pourraient être tout à fait enclines à se conformer aux nouvelles exigences en matière d'affichage en y incluant leur slogan en langue française.

De surcroît, il appert que la portée de l'expression « une autre langue que le français » pourrait soulever certaines questions. En particulier, la question des mots inventés n'est pas traitée et pourrait laisser une marge d'interprétation.

À leur entrée en vigueur le 24 novembre 2016, les modifications s'appliqueront à l'installation de tout nouvel affichage d'une marque de commerce et au remplacement d'un affichage existant. Toutefois, les entreprises disposeront d'un délai de trois ans à compter de la date d'entrée en vigueur des modifications pour rendre leur affichage conforme. Le délai de trois ans s'applique également à la marque de commerce qui fait déjà l'objet d'un affichage dans le cadre d'un système de franchise ou autrement, ainsi qu'à l'installation ou au remplacement de l'affichage qui a fait l'objet de la délivrance ou d'une demande d'un permis municipal ou d'une autre forme d'autorisation gouvernementale dans les six mois précédant le 9 novembre 2016.

Un guide est offert sur le site Web de l'Office (en français seulement). N'hésitez pas à communiquer avec un membre du groupe de pratique du droit du franchisage et du commerce de détail d'Osler si vous avez des questions.