

NOTE : Le texte qui suit est une version revue et augmentée de la conférence présentée lors du Séminaire interaméricain sur la gestion des langues (Québec, 28-30 août 2002)

MESURES LINGUISTIQUES VISANT LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Jean Dansereau

Conseiller juridique
Office québécois de la langue française

Le français est la langue officielle du Québec¹. Il est aussi en France la « langue de la République »², mais derrière ces énoncés très similaires se cachent des réalités profondément différentes. Les traits particuliers des politiques linguistiques mises en œuvre par les États s'expliquent par le contexte historique et national de chacun, et le rapport entre la langue française et la société québécoise est loin d'être le même que celui qui peut exister en France ou dans d'autres pays européens, entre la langue nationale et l'État. Il est bien évident que l'expression « politique linguistique » ne peut pas avoir le même sens, lorsqu'elle s'applique à un pays souverain, comme la France, à une région d'Europe, comme la Catalogne ou le pays basque, ou encore au Québec. Dans le contexte québécois, nous n'assistons pas à des conflits séculaires entre une dizaine de langues différentes, appartenant en propre à divers pays ou qu'ils partagent entre eux, mais plutôt à l'utilisation de la langue française comme l'instrument de la construction de deux identités nationales concurrentes, la québécoise et la canadienne. D'aucuns diraient que ce sont là les séquelles mal résolues d'un vieux conflit entre deux langues coloniales.

Au Québec, la politique linguistique a coïncidé avec l'arrivée aux affaires d'une classe moyenne de langue française, déterminée à exercer tous les pouvoirs de l'État provincial. Cela lui conférait d'emblée un caractère plus militant, en l'associant à l'idéologie nationaliste et à la fièvre des années 1970, ce qui continue encore aujourd'hui à orienter les perceptions. Cette politique linguistique va donc bien au-delà d'une simple mesure de protection du consommateur. Le Québec, province de droit civil, a mis en œuvre des initiatives linguistiques dans toute la mesure où le permettaient ses compétences traditionnelles, notamment en restreignant l'accès au réseau public d'enseignement en langue anglaise, en imposant la connaissance du français aux membres des ordres professionnels, en garantissant le droit de travailler en français. Enfin, et c'est ce qui fait l'objet du présent exposé, plusieurs dispositions du chapitre sur la langue du commerce et des affaires, dans la Charte de la langue française, n'ont d'autre but que d'assurer aux consommateurs de biens et de services l'accès à l'information utile sur les produits qu'ils achètent et sur les contrats qu'ils signent. Dans ce contexte, il s'agit d'établir si la liberté des fabricants d'offrir leurs marchandises sur les marchés est plus importante que celle des consommateurs d'avoir accès à l'information sur les produits dans leur langue, ou tout au moins dans une langue qu'ils comprennent³. Et cette langue, au Québec, est le français.

On se propose ici de passer en revue les mesures prises par la Charte de la langue française pour la protection du consommateur, d'en évaluer l'efficacité et les limites, et de relever au passage certains obstacles auxquels ces mesures sont confrontées dans le contexte nord-américain.

¹ Charte de la langue française, L.R.Q., c. C-11, art. 1^{er}. Le même texte figurait à l'article premier de la Loi sur la langue officielle ou « loi 22 » (L.Q. 1974, c. 6).

² Constitution française, article 2 : « La langue de la République est le français ».

³ L'écrivain Dominique Noguez, dans *Le Monde* du 8 août 2002 (repris dans *Le Devoir* du 10-11 août) a formulé la question dans les termes suivants : « ... le droit qu'on s'adresse à vous en votre langue dans votre pays, surtout quand il s'agit d'une des six langues officielles de l'ONU, parlée sur tous les continents, naguère encore la principale langue de travail des institutions européennes, (...) ce droit, dis-je, vaut bien celui de fourguer au moindre coût des marchandises unilingues dans tous les recoins du monde capitaliste. »

I. Le droit du consommateur à l'information

Principes généraux

La Charte prévoit, parmi les droits linguistiques fondamentaux, celui du consommateur d'être informé et servi en français⁴. Les conséquences pratiques en sont prévues par le chapitre sur la langue du commerce et des affaires⁵. Mais les dispositions de la Charte en cette matière sont le plus souvent passées sous silence ou noyées dans le bruit des controverses sur l'affichage public ou la langue de l'enseignement. Il existe certes des défis intellectuels plus stimulants que ceux que présentent les emballages des boîtes de biscuits. Pourtant, les choses ne sont pas si simples, certains enjeux sous-jacents existent, qu'on aurait tort de négliger, et chacun comprend que si les fabricants ne présentent pas leurs produits en français sur le marché québécois, il doit y avoir à cela d'autres causes que leur ignorance des termes français appropriés. Le vrai problème ici n'est pas d'ordre terminologique, et le fait que l'État offre gratuitement des ressources terminologiques ne sera jamais, à lui seul, une véritable solution. La valeur économique d'une langue se mesure ou devrait se mesurer aussi à sa présence dans tous les aspects de la vie quotidienne, et le fait d'offrir au consommateur des produits présentés en français demeure une façon sûre de respecter son autonomie et ses choix. Tel est le véritable enjeu.

Il y a ici parfaite convergence en effet avec l'une des règles centrales du droit civil, qui fait du consentement la base du contrat. Si le consentement est requis pour la formation du contrat d'achat, il importe aussi que le consommateur connaisse les caractéristiques du produit qu'il achète et qu'il puisse s'en servir normalement. Tout cela est déjà consacré depuis longtemps dans la Loi sur la protection du consommateur⁶, une loi, il faut le souligner, qui ne prévoit rien sur la langue de l'étiquetage des produits, et qui ne confie en cette matière aucun mandat particulier à l'Office de la protection du consommateur. La seule règle linguistique qu'elle comporte concerne les contrats de consommation, la loi prévoyant, à l'article 26, que « le contrat et les documents qui s'y rattachent doivent être rédigés en français », qu'ils peuvent être rédigés dans une autre langue « si telle est la volonté expresse des parties », et que « s'ils sont rédigés en français et dans une autre langue, au cas de divergence entre les deux textes, l'interprétation la plus favorable au consommateur prévaut ». Cette loi, tout en exigeant une version française, fait donc prévaloir en dernière instance l'intérêt du consommateur sur le statut de la langue française, pour le cas où il y aurait un conflit entre ces deux valeurs, mais ce faisant elle paraît tenir pour acquis que le consommateur a compris le sens des deux textes, pour choisir celui qui lui est le plus favorable. Elle tient aussi pour acquis que le commerçant lui a offert ce choix.

Quant au Code civil du 1^{er} janvier 1994 il ne prévoit non plus aucune règle sur la langue des contrats, sauf en matière de baux de logement. Nous y reviendrons. Il comporte néanmoins des dispositions sur la sécurité des produits, qui pourraient avoir des conséquences de nature linguistique, car l'article 1468 prévoit que tout fabricant ou intermédiaire commercial peut être tenu de réparer le dommage causé par un défaut de sécurité du bien, l'article 1469 précisant que le défaut de sécurité inclut « l'absence d'indications suffisantes quant aux risques et dangers qu'il comporte ou quant aux moyens de s'en prémunir ». La garantie linguistique est donc ici de nature implicite.

⁴ Charte de la langue française, art. 5.

⁵ Charte de la langue française, art. 51 et ss.

⁶ (L.R.Q., c. P-40.1). Voir notamment les articles 37 « Un bien qui fait l'objet d'un contrat doit être tel qu'il puisse servir à l'usage auquel il est normalement destiné », et 38 « Un bien qui fait l'objet d'un contrat doit être tel qu'il puisse servir à un usage normal pendant une durée raisonnable, eu égard à son prix, aux dispositions du contrat et aux conditions d'utilisation du bien ».

Affichage et imprimés publicitaires

L'affichage est la forme la plus évidente de l'information transmise au consommateur. L'ensemble des affiches et des panneaux publicitaires composent un paysage disparate formé de noms d'établissements, de slogans, de marques de commerce. Tous ces messages ne sont au fond que des offres de biens et de services, et la distinction traditionnelle entre les raisons sociales et les autres formes d'affichage public tend aujourd'hui à s'atténuer, parce que les noms d'établissements eux-mêmes obéissent aux règles du marketing de masse et du franchisage. La première loi non écrite en matière d'affichage devrait donc consister, pour les commerçants, à s'adresser à leurs futurs clients dans une langue que ceux-ci comprennent. Pourtant, au Québec, une loi a été nécessaire pour accomplir ce qui, dans tout autre contexte, irait de soi, c'est-à-dire pour faire en sorte que les commerçants respectent la langue de leurs clients. Rappelons que lorsque la Cour suprême du Canada a statué en 1988⁷ sur la validité constitutionnelle de l'usage exclusif du français dans l'affichage public, elle a examiné la portée de la garantie relative à la liberté d'expression. Or, pour déterminer que cette garantie ne s'applique pas seulement au discours politique ou religieux, mais aussi à « l'expression commerciale », elle a lié son analyse au droit à l'information commerciale, donc à la protection du consommateur. Il faut voir en quels termes s'est exprimée la Cour :

« Au-delà de sa valeur intrinsèque en tant que mode d'expression, l'expression commerciale qui, répétons-le, protège autant celui qui s'exprime que celui qui l'écoute, joue un rôle considérable en permettant aux individus de faire des choix économiques éclairés, ce qui représente un aspect important de l'épanouissement individuel et de l'autonomie personnelle. La Cour rejette donc l'opinion selon laquelle l'expression commerciale ne sert aucune valeur individuelle ou sociale dans une société libre et démocratique et, pour cette raison, ne mérite aucune protection constitutionnelle. »⁸

Ce passage est le point tournant de la décision. C'est donc la possibilité pour les consommateurs de faire des choix économiques éclairés qui sert de toile de fond, le droit du consommateur à l'information commerciale étant présenté comme la garantie de la liberté d'expression du commerçant. Mais cet argument, valable peut-être dans d'autres contextes comme l'information sur les prix, paraît étrange en matière linguistique. Car si l'expression commerciale protège autant ceux qui écoutent que ceux qui s'expriment, il serait étonnant que les premiers soient aussi bien protégés que les seconds, quand le message exprimé est dans une langue qu'ils ne comprennent pas. Quoi qu'il en soit, la Cour a reconnu que la liberté d'expression des commerçants pouvait valablement être restreinte, sur le plan constitutionnel, par une règle imposant la nette prédominance du français dans l'affichage, pourvu qu'elle n'interdise pas d'autres langues.

Les imprimés publicitaires constituent un autre véhicule d'information, pour lequel la Charte impose également l'emploi du français, sans interdire l'emploi d'autres langues, à condition que le français soit présenté de façon au moins équivalente. Dans ce cas, la Cour suprême, dans un autre arrêt rendu le même jour⁹, a conclu que la liberté d'expression du commerçant était certes compromise, puisqu'il est tenu d'utiliser une langue qui n'est peut-être pas la sienne, mais pas au point de porter atteinte à ses droits constitutionnels, puisqu'il conserve aussi la liberté d'utiliser d'autres langues. La Cour a appliqué la même analyse aux factures, bons de commande et documents analogues, visés par l'article 57.

Présentation des produits

⁷ *Ford c. Québec (procureur général)* [1988] 2 R.C.S. 712.

⁸ *Ibid.*, p. 767.

⁹ *Devine c. Québec (procureur général)* [1988] 2 R.C.S. 790.

Bien plus encore que l’affichage public, l’étiquetage et l’emballage des produits, ainsi que leurs notices d’utilisation, sont en rapport direct avec le droit des consommateurs d’être informés sur les biens qu’ils achètent ou, pour reprendre les termes de la Cour suprême, le droit de faire des choix économiques éclairés. Dans un jugement de 1976, la Cour d’appel du Québec avait d’ailleurs invoqué l’argument de la loyauté des transactions pour reconnaître la validité des exigences du Québec en ce qui a trait à l’étiquetage en français des produits alimentaires¹⁰. Tous les aspects de notre vie quotidienne sont touchés par l’étiquetage et l’emballage des produits dont nous faisons usage, qu’il s’agisse des plus nécessaires ou des plus superflus. L’étiquetage peut devenir un enjeu politique ou idéologique, comme on le voit avec le débat sur les organismes génétiquement modifiés (OGM), ou celui sur le label biologique, et il peut même présenter des connotations religieuses comme dans le cas des produits cachères.

L’entrée en vigueur des dispositions relatives à l’étiquetage des produits en français, d’abord dans la Loi de 1974¹¹, et ensuite dans la Loi de 1977¹², a institué au Québec une sorte de marché distinct, formé de sept millions de consommateurs dont l’immense majorité sont de langue française, ce qui ne représente tout de même que 2 % de l’ensemble de l’Amérique du Nord. On peut même se demander si, dans l’esprit de certains de nos partenaires commerciaux, le « marché québécois » existe bel et bien, celui-ci étant le plus souvent considéré comme une partie intégrante du marché nord-américain. Bien sûr le français est la langue officielle du Québec, et la langue d’usage de plus de 82 % de sa population, mais ce sont là des réalités qui, pour être évidentes à nos yeux, doivent constamment être rappelées à tous les intermédiaires commerciaux. Lorsqu’ils offrent des produits au Québec, ils le font très souvent en donnant effet à des décisions prises à l’extérieur du Québec, et applicables à tout le marché canadien.

Depuis la suppression des exigences linguistiques qui portaient spécifiquement sur l’étiquetage des aliments¹³, et si on fait abstraction du régime très particulier qui vise les matériaux de rembourrage¹⁴, la disposition-clé en cette matière demeure l’article 51 de la Charte :

« Toute inscription sur un produit, sur son contenant ou sur son emballage, sur un document ou objet accompagnant ce produit, y compris le mode d’emploi et les certificats de garantie, doit être rédigée en français. (...) »

Le texte français peut être assorti d’une ou plusieurs traductions, mais aucune inscription rédigée dans une autre langue ne doit l’emporter sur celle qui est rédigée en français. »

Ce texte est en vigueur depuis le 26 août 1977 et n’a pas subi de modifications depuis cette date. Sa formulation impose certaines limites. Par exemple, les appareils téléphoniques (téléphones et répondeurs)

¹⁰ Sur le règlement 683 de 1967, édicté en application de la Loi des produits agricoles et aliments (1964 S.R.Q. c. 119): *P.G. du Québec c. Dominion Stores Limited* 1976 C.A. 310 [en appel de C.S. Chicoutimi, 43-175, 14-01-1974, non publié].

¹¹ Loi sur la langue officielle, L.Q. 1974, c. 6, art. 34: « L’étiquetage des produits doit se faire en français, sauf dans la mesure prévue par les règlements; il en est de même des certificats de garantie et des notices qui accompagnent les produits, ainsi que des menus et cartes de vins. (...) ».

¹² Charte de la langue française, L.R.Q., c. C-11.

¹³ Depuis les modifications apportées le 18 mai 1994 au Règlement sur les aliments, adopté en vertu de la Loi sur les produits agricoles, les produits marins et les aliments (L.R.Q., c. P-29), il n’existe plus dans ce règlement de dispositions garantissant l’emploi du français dans l’étiquetage des produits alimentaires. Ces dispositions réglementaires n’étaient plus appliquées depuis l’entrée en vigueur de la règle générale imposant l’emploi du français dans l’étiquetage, en vertu de la Loi sur la langue officielle ou « Loi 22 ».

¹⁴ Loi sur les matériaux de rembourrage et les articles rembourrés (L.R.Q., c. M-5), et Règlement sur les matériaux de rembourrage et les articles rembourrés (R.R.Q., M-5, r. 1). Ces textes prévoient des étiquettes obligatoires sur tout article rembourré vendu au détail, par exemple les gants, les anoraks, les coussins, etc. La loi est assortie d’exigences relatives aux permis de manufacturier ou de réparateur, prévoit des pouvoirs d’inspection, et comporte des sanctions applicables à tous les intermédiaires.

ont recours à des messages parlés. Comme le texte législatif ne vise que les inscriptions, donc des textes écrits, ces messages vocaux n'ont pas à être traduits. Quant aux inscriptions elles-mêmes, elles devraient être en français, sous réserve bien sûr des exceptions prévues par le Règlement sur la langue du commerce et des affaires¹⁵. L'une de ces exceptions, prévue à l'article 3,6^e de ce texte, vise les messages *gravés, cuits ou incrustés*, ou encore *rivetés ou soudés* au produit, ou *qui y figurent en relief* (sauf les messages ayant trait à la sécurité). La présence d'une telle exception s'explique manifestement par le souci de tenir compte de certaines inscriptions faisant corps avec le produit, et pour lesquelles les changements nécessaires doivent, le cas échéant, être apportés dès l'étape de la fabrication du produit. Or, pour diverses raisons, cette exception a parfois reçu une portée exagérée qui a pu avoir pour effet de réduire le domaine d'application de la loi à l'égard de produits d'usage courant comme les électroménagers, les appareils électriques, les composantes électroniques, les périphériques d'ordinateurs, les équipements de bureau. De plus, dans le cas particulier des appareils électroménagers comme les cuisinières et les réfrigérateurs, le déplacement des activités de fabrication vers les États-Unis a entraîné de ce fait une régression du bilinguisme dans les messages qui figurent sur les produits, même si ces messages concernent la sécurité.

À ce propos, on peut trouver au Québec toutes sortes de marchandises et d'équipements présentés en anglais seulement, et accompagnés de consignes de sécurité dans cette langue. Il faut souhaiter que le public québécois, pour sa propre sécurité, connaisse le sens du mot anglais *warning*, surtout quand il est suivi des mots *injury or death may occur*. Les fabricants sont certes soucieux de respecter à la lettre les consignes de sécurité lorsqu'ils vendent des produits aux États-Unis, soit parce que des textes officiels les imposent, ou peut-être parce qu'ils craignent des poursuites en dommages. Pourtant, il semble qu'ils ne soient pas convaincus pour autant que les acheteurs québécois doivent toujours bénéficier des mêmes mises en garde en français. C'est le cas par exemple pour les pneus, pour les automobiles (tableaux de bord), pour certains équipements industriels, ou pour les produits inflammables. En cette matière, l'Office québécois de la langue française n'a jamais accepté que la sécurité des usagers de langue française soit assurée par de simples pictogrammes, là où l'usager de langue anglaise pouvait compter sur une mise en garde rédigée en toutes lettres.

Contrats d'adhésion

L'article 55 de la Charte prévoit que :

« Les contrats d'adhésion, les contrats où figurent des clauses-types imprimées, ainsi que les documents qui s'y rattachent sont rédigés en français. Ils peuvent être rédigés dans une autre langue si telle est la volonté expresse des parties. »

Dans l'affaire *Noël Parent c. British Aviation*¹⁶, le tribunal s'est basé sur cet article pour juger inopposable à l'assuré une clause d'exclusion qui n'était rédigée qu'en anglais, même si le courtier avait offert de donner des explications en français. Dans une autre affaire, qui concernait un contrat de distribution de machinerie agricole, la Cour supérieure a jugé que cette forme de contrat préimprimé devait bénéficier des garanties que la Charte prévoit en matière de contrats d'adhésion.¹⁷

Contrairement au contrat de gré à gré, où les parties négocient d'égal à égal, le contrat d'adhésion fait en sorte que l'une des parties n'a que le choix d'accepter ou non les termes du contrat. Même ce choix tout à fait élémentaire est souvent illusoire : pensons par exemple aux abonnements à des services publics, auxquels les usagers n'ont guère la possibilité de renoncer. Dans ce cas, nous disent les auteurs¹⁸, il y a un

¹⁵ Règlement sur la langue du commerce et des affaires, R.R.Q. c. C-11, r. 9.01

¹⁶ (1999) R.J.Q. (C.S.) 843 à 849.

¹⁷ *Bertrand Équipements Inc. c. Kubota Canada ltée*, 2002 R.J.Q. 1329 à 1342.

¹⁸ Voir Baudouin, *Les obligations*, 1993, p. 71.

risque que le plus fort dicte sa loi au plus faible, et l'intervention de l'État se justifie par le souci de faire contrepoids à l'inégalité économique, et d'éviter ainsi que le véhicule contractuel ne devienne l'instrument d'une exploitation. Le Code civil du 1^{er} janvier 1994 en donne plusieurs exemples, que ce soit dans les règles d'interprétation, qui en cas de doute jouent en faveur de celui qui adhère au contrat (art. 1432 C.c.), que ce soit pour prévoir la nullité des clauses externes dont l'adhérent n'aurait pas eu connaissance (art. 1435 C.c.), ou la nullité des clauses illisibles ou incompréhensibles si l'adhérent en souffre préjudice (art. 1436 C.c.). On a pu conclure que l'effet global de ces règles édictées par le nouveau Code civil a été d'étendre à l'ensemble des contrats d'adhésion la philosophie applicable jusque-là au seul droit de la consommation¹⁹. Il reste que toutes ces garanties au bénéfice de l'adhérent ne valent rien si le contrat est rédigé dans une langue que celui-ci ne comprend pas. Face à un régime de protection étoffé mais ne comportant aucune garantie linguistique expresse, les règles prévues par la Charte viennent ici suppléer au silence du Code civil.

Le Code civil est moins discret en matière de baux de logement, mais les dispositions qui existent ne sont pas entièrement satisfaisantes. Le Code²⁰ prévoit que le bail et le règlement de l'immeuble doivent être rédigés en français, mais qu'ils peuvent être rédigés dans une autre langue « si telle est la volonté expresse des parties », et que tout avis relatif au bail doit être rédigé dans la même langue que celui-ci. Le Code ne mentionne pas la langue anglaise, mais en pratique c'est bien d'un choix entre le français et l'anglais qu'il s'agit, et d'ailleurs la Régie du logement, organisme gouvernemental compétent en la matière, diffuse dans le public deux versions distinctes du formulaire, l'une en français, l'autre en anglais. Dans ces conditions, les parties doivent opter pour l'un ou l'autre des formulaires. Un désaccord sur ce point poserait donc un problème insoluble. D'ailleurs on ne peut être absolument certain que la version française soit toujours disponible et qu'elle soit proposée à la personne qui veut louer un logement. Autre inconvénient, le texte prévoit que « l'avis qui ne respecte pas ces exigences est inopposable au destinataire, à moins que la personne qui a donné l'avis ne démontre au tribunal que le destinataire n'en subit aucun préjudice ». Cette formulation, voulue sans doute pour éviter un formalisme excessif, peut avoir pour effet indésirable de pénaliser le locataire de langue française s'il a une certaine familiarité avec la langue anglaise, puisque le propriétaire pourra en pareil cas lui expédier des avis en anglais, et démontrer que le destinataire n'en subit aucun préjudice²¹.

Informatique et logiciels

La Charte a été modifiée en 1997 pour y insérer un article consacré spécifiquement à la question des logiciels en vente au détail :

« 52.1. Tout logiciel, y compris tout ludiciel ou système d'exploitation, qu'il soit installé ou non, doit être disponible en français, à moins qu'il n'en existe aucune version française.

Les logiciels peuvent être disponibles également dans d'autres langues que le français, pourvu que la version française soit accessible dans des conditions, sous réserve du prix lorsque celui-ci résulte d'un coût de production ou de distribution supérieur, au moins aussi favorables et possède des caractéristiques techniques au moins équivalentes. »

¹⁹ Baudouin, *ibid.*, p. 50.

²⁰ Art. 1897 et 1898 C.c.

²¹ Tout dépend donc en pratique de la preuve offerte concernant le préjudice subi, ce qu'illustrent d'ailleurs les deux décisions suivantes : *Richard James c. France Benoît-Clermont*, 24 mars 1995 (la régisseuse décide que l'avis donné en anglais est quand même opposable à la locataire, qui en avait obtenu la traduction auprès de la Régie), et *Robert Higgins c. Sharon Herlich*, Cour du Québec (n° 500-02-022281-948), 25 septembre 1995 (l'avis en anglais est jugé inopposable au locataire, la propriétaire n'ayant pas démontré l'absence de préjudice).

Le fait, à première vue surprenant, que des concepteurs de logiciels ne diffusent pas leurs produits en français au Québec, alors que ces produits existent déjà, ne peut s'expliquer que par la nature particulière du marché québécois, souvent perçu comme un prolongement du marché nord-américain de langue anglaise. La question a été mise au premier plan de l'actualité lors du lancement fortement médiatisé du système d'exploitation Windows 95 par la société Microsoft, dont la version française avait été commercialisée en France plusieurs mois avant de devenir disponible au Québec. Selon l'article 52.1, édicté précisément dans le but de remédier à ce problème, un logiciel « qui existe » en français doit être offert au Québec en même temps et dans des conditions aussi favorables que sa version anglaise. Ce qu'il faut comprendre, c'est que rien n'oblige un concepteur à offrir une version française qui n'existe pas. La loi n'impose donc aucune obligation de traduire un logiciel en français avant de le commercialiser au Québec. Par contre, la version d'origine doit être présentée de manière conforme à l'article 51, donc dans un emballage en français ou bilingue, et avec des documents d'accompagnement en français ou bilingues. Non seulement cette disposition a-t-elle permis d'obtenir de certains fabricants américains la mise en marché au Québec de logiciels qui jusque-là n'étaient vendus qu'en France, mais en outre, l'article visant aussi les logiciels installés, les constructeurs ont ainsi été amenés à offrir au Québec des ordinateurs entièrement configurés en français.

Publicité et contrats véhiculés par Internet

L'Office a aussi appliqué la loi au contenu publicitaire véhiculé par Internet, à deux conditions : que ce contenu provienne d'entreprises établies au Québec, et qu'il soit destiné au public québécois, l'emplacement géographique du serveur n'ayant aucune importance en lui-même. Les tribunaux ont adopté la même approche²², et plusieurs condamnations ont été prononcées²³. L'Office avait d'emblée tenu pour acquis, dès juin 1997, que les dispositions générales de la Charte s'appliqueraient à des contenus diffusés par Internet, et il avait fait connaître publiquement sa position, ce qui lui avait valu des critiques acerbes dans certains journaux. Un éditorialiste en vue avait même comparé l'Office à un « nouveau virus sur le Web »²⁴, et un autre commentateur, adoptant un ton scientifique, avait émis l'opinion que le Web, étant formé de codes binaires « qui n'ont ni identité ni pays », il s'ensuivait nécessairement qu'aucune réglementation nationale ne pouvait s'y appliquer²⁵.

Depuis lors d'autres organismes ont agi dans le même sens. Ainsi, l'Office de la protection du consommateur applique aux contrats conclus par Internet les garanties prévues par la Loi sur la protection du consommateur, même si la loi ne fait pas mention du commerce électronique : « Au Québec, les achats effectués dans Internet auprès de commerçants québécois sont assujettis à la Loi sur la protection du consommateur et sont considérés comme des contrats à distance »²⁶. De même, la Commission des valeurs mobilières du Québec, à l'égard des transactions faites par Internet, estime que « la réglementation sur les valeurs mobilières, qui vise à protéger les épargnants et les investisseurs, s'applique au cyberespace au même titre qu'aux modes de communication plus traditionnels »²⁷; c'est aussi le cas d'Industrie

²² Voir notamment les jugements *P.G. du Québec c. Hyperinfo Canada inc.*, Cour du Québec, Hull (1^{er} novembre 2001, n° 550-61-000887-014), et *P.G. du Québec c. Reid*, Cour du Québec, Beauharnois (23 mai 2002, n° 760-61-026203-019) (confirmé par la Cour supérieure le 30 janvier 2003, n° 760-36-000314-24).

²³ 29 condamnations en 2002, 37 condamnations en 2003, voir le site Web de l'Office (www.oqlf.gouv.qc.ca).

²⁴ Alain Dubuc, *La Presse*, 19 juin 1997.

²⁵ Marcel Côté, « Dans l'univers cybernétique », *Camagazine*, novembre 1997.

²⁶ Consulter à ce sujet le dossier préparé par l'OPC à l'adresse suivante :

http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/com_ele_accueil.asp

²⁷ Consulter le document intitulé « Le placement et Internet : comment déjouer les cyber-fraudeurs », à l'adresse suivante : http://www.cvmq.com/fr/publi/bulletin_pdf/Le_placement_et_l_Internet/LePlacementIntern.pdf

Canada, concernant la publicité trompeuse diffusée par Internet²⁸. Le Tribunal canadien des droits de la personne a aussi rendu il y a deux ans une décision concernant la propagande haineuse dans Internet, à l'encontre du révisionniste Ernst Zündel, et cela même si le site Web était exploité à l'extérieur du territoire canadien. Le tribunal, à cette occasion, a analysé en profondeur le fonctionnement du réseau pour motiver sa décision²⁹. Il a conclu qu'Internet peut être considéré comme une variante du système téléphonique. Dans une autre affaire plus récente, le tribunal a eu à examiner un argument souvent invoqué, celui selon lequel un site Web n'est pas un moyen de diffusion parce que le lecteur doit lui-même accomplir un geste et composer une adresse pour y avoir accès, et il l'a rejeté expressément³⁰.

II. Les textes québécois et les textes fédéraux : conflits et convergences

De nombreux textes réglementaires adoptés en vertu des lois fédérales imposent l'usage du français et de l'anglais dans l'étiquetage, ce qui a eu pour effet, soit de faciliter l'application de la Charte ou parfois de l'entraver. Voici un bref aperçu de ces textes. De manière générale, le régime fédéral est axé sur la sécurité et la santé. Il vise plusieurs catégories de produits: aliments, médicaments, produits de beauté, textiles, instruments médicaux³¹. La Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation vise toutes les catégories de produits, mais n'exige qu'un petit nombre de renseignements. Quant à la Loi sur les aliments et drogues, ses règlements d'application imposent l'emploi du français et de l'anglais dans les listes d'ingrédients sur les emballages de produits alimentaires, ce qui fait en sorte qu'un emballage unilingue anglais ne pourrait pas être commercialisé au Canada. Dans une étude publiée en 1997, le Commissariat aux langues officielles a révélé que le coût permanent de l'étiquetage bilingue des produits au Canada représentait en moyenne « un cinquième de cent par dollar de revenu »³².

Les autorités fédérales agissent aussi dans d'autres domaines au titre de la santé publique. Par exemple, le Système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail (SIMDUT) prévoit des mises en garde obligatoires en français et en anglais, que les employeurs doivent inclure dans les fiches

²⁸ Bureau de la concurrence d'Industrie Canada, document soumis à la consultation publique : « Respect de la loi dans la publicité en ligne: Guide de conformité à la Loi sur la concurrence concernant les annonceurs dans Internet » <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incb-bc.nsf/vwGeneratedInterF/ct02186f.html>

²⁹ 18 janvier 2002 : *Citron et Comité du maire de Toronto sur les relations entre races et communautés c. Zündel*. Le Tribunal ordonne donc la cessation de toute diffusion de messages du type de ceux qu'on trouve sur le Zundelsite, jugés contraires au paragr. 13 (1) de la Loi canadienne sur les droits de la personne : « 13 (1) Messages haineux -- Constitue un acte discriminatoire le fait, pour une personne ou un groupe de personnes agissant d'un commun accord, d'utiliser ou de faire utiliser un téléphone de façon répétée en recourant ou en faisant recourir aux services d'une entreprise de télécommunication relevant de la compétence du Parlement pour aborder ou faire aborder des questions susceptibles d'exposer à la haine ou au mépris des personnes appartenant à un groupe identifiable sur la base des critères énoncés à l'article 3. »

³⁰ *Richard Warman et Commission canadienne des droits de la personne et Fred Kyburz*, 9 mai 2003. Le tribunal réitère aussi les conclusions de la décision précitée, estimant qu'Internet était visé par les exigences de la Loi avant même les modifications apportées en décembre 2001 pour faire mention expresse du réseau Internet.

³¹ Voir notamment la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (L.R. 1985, ch. C-38), la *Loi sur l'étiquetage des textiles* (L.R. 1985, ch. T-10), la *Loi sur les aliments et drogues* (L.R. 1985, ch. F-27), la *Loi sur les produits dangereux* (L.R. 1985, ch. H-3), et leurs règlements d'application, qui prévoient que doivent figurer, en français et en anglais : sur les produits alimentaires, le nom du produit, la liste des ingrédients, la quantité nette et l'information nutritionnelle, le cas échéant; sur les produits non alimentaires, le nom du produit et la quantité; sur les produits dangereux, le mode d'emploi et la mise en garde; sur les étiquettes de vêtements, la composition des fibres textiles. Le Bureau de la concurrence est responsable de l'application des deux premières lois de cette liste, les deux autres relèvent du Programme de la sécurité des produits de Santé Canada.

³² Commissaire aux langues officielles, Rapport annuel 1997. L'étude intitulée « Incidence financière de l'emballage et l'étiquetage dans les deux langues sur les petites et moyennes entreprises au Canada » est accessible à l'adresse : http://www.ocol-clo.gc.ca/archives/sst_es/1997/pack_emb/pack_emb_1997_f.htm

signalétiques fournies au personnel. Au Québec, c'est la Loi sur la santé et la sécurité du travail³³ qui donne effet à ce régime lorsqu'elle prévoit à l'article 62.4 que « l'étiquette et la fiche signalétique d'un produit contrôlé doivent être en langue française », et que « le texte français peut être assorti d'une ou plusieurs traductions ». Également, le Code canadien de l'électricité³⁴ exige que les avertissements et mises en garde sur les appareils soient indiqués en français et en anglais, conformément aux normes nationales en vigueur, la Régie du bâtiment assurant l'application de ces règles au Québec³⁵. Toutes ces mesures ont en commun de mettre en place un régime de bilinguisme partiel et limité, mais qui s'applique sur l'ensemble du territoire canadien. Comme l'indique la rédaction très générale de l'article 51 de la Charte (supra), le régime québécois en matière d'étiquetage est plus ambitieux et vise l'information du consommateur en français au moyen de toutes les inscriptions et pour tous les types de produits offerts sur le marché.

Enfin, le régime fédéral et le régime québécois fonctionnent en parallèle. La règle générale de l'article 51, dans la « Loi 101 », est assortie de nombreuses exceptions prévues par règlement, qui ne sont pas les mêmes que celles prévues par les règlements fédéraux, ce qui donne lieu à une sorte de convergence imparfaite entre les deux régimes. Deux exemples illustreront cette situation.

Dans le domaine de l'instrumentation médicale, les règlements fédéraux prévoient que les mises en garde doivent être soit en français, soit en anglais, sauf pour les produits vendus en libre-service³⁶, où elles doivent figurer dans ces deux langues. Dans tous les cas, la traduction dans l'autre langue doit être rendue disponible sur demande, et dans un délai assez bref. Or ce régime ne correspond pas à celui que prévoit l'article 51 de la Charte, selon lequel toute inscription en langue anglaise devrait aussi être en français, la loi ignorant la distinction entre les produits offerts ou non en libre-service. Dans le cas des produits cosmétiques, il n'y a pas de conflit entre les textes, du moins pour le moment. La loi canadienne ne prévoit à l'heure actuelle aucune obligation d'énumérer les ingrédients sur l'emballage d'un produit cosmétique, comme c'est le cas aux États-Unis, mais les autorités canadiennes ont annoncé qu'une telle mesure entrera en vigueur incessamment³⁷. Ces renseignements sont importants pour les consommateurs, et surtout pour les personnes souffrant d'allergies. Certains fabricants, sans attendre les nouvelles règles, ont déjà commencé à inscrire la liste des ingrédients, en utilisant une nomenclature internationale en vigueur dans l'Union européenne. Cependant ils utilisent souvent une version américaine de cette nomenclature, où on a ajouté des mots anglais de la langue courante (*oil, water, color, etc.*) aux mots latins et aux codes alphanumériques de la norme européenne. Il y aura donc conflit avec la loi québécoise, si les nouveaux règlements fédéraux imposent ou même autorisent cette nomenclature sans que les textes québécois n'adoptent la même solution. Dans une résolution adoptée le 14 février 1997, l'Office avait donné son accord de principe à une harmonisation de la réglementation québécoise avec la nomenclature internationale, sous réserve d'une consultation préalable avec les milieux professionnels concernés. Plus récemment, l'Office a recommandé que dans cette nomenclature, si elle venait à être adoptée, les termes courants en langue anglaise soient systématiquement accompagnés de leur traduction française³⁸.

³³ (L.R.Q., c. S-2.1). L'article 62.4 a été ajouté en 1988.

³⁴ CAN/CSA-C22.2, n° 0-M-91.

³⁵ Loi sur le bâtiment, L.R.Q. c. B-1.1.

³⁶ Règlement sur les instruments médicaux (DORS/98-282), art. 23 (ce règlement est adopté en vertu de la Loi sur les aliments et drogues).

³⁷ Voir à ce sujet le communiqué de Santé Canada faisant suite à la consultation publique :

http://www.hc-sc.gc.ca/hecs-sesc/cosmetiques/rc_consultation_merci.htm. Le document explique « qu'en vertu de la modification proposée, les fabricants et les distributeurs devront énumérer tous les ingrédients du cosmétique en les identifiant par leur nom INCI du *International Cosmetic Ingredient Dictionary*. Cette nomenclature, connue à l'échelle du globe, est un système multilingue et multinational basé sur le latin. Elle est actuellement utilisée dans les pays de l'Union européenne et aux États-Unis »

³⁸ Résolution adoptée le 3 octobre 2003, imposant un moratoire sur les enquêtes touchant la liste des ingrédients des cosmétiques jusqu'au 1^{er} janvier 2005. Signalons qu'au Mexique (norme NOM-050), les ingrédients des produits

On peut regretter cette absence de coordination entre les autorités fédérales et les autorités provinciales en matière d'étiquetage des produits et de protection des consommateurs. Le partage des compétences ne devrait pas faire obstacle à des mesures visant une meilleure concordance des textes, dans l'intérêt du public et afin que les fabricants et partenaires commerciaux puissent se faire une plus juste idée des obligations auxquelles ils doivent se conformer. Cet exercice d'harmonisation aurait peut-être un autre avantage, celui de préparer le terrain à l'élaboration des textes destinés à garantir, dans un contexte de libre-échange élargi aux 34 pays des deux Amériques, l'emploi des quatre langues qui seraient reconnues dans une telle zone de libre-échange, si toutefois celle-ci venait à se matérialiser.

III. L'application pénale de la loi

L'application d'une loi doit s'accompagner de sanctions et de pouvoirs d'enquête, et à cet égard la Charte ne fait pas exception. Cette question comporte ici deux aspects, celui de l'organisme qui sera chargé des enquêtes, et celui du contenu des dispositions pénales en matière d'étiquetage.

La question est d'abord de savoir si, en matière linguistique, les pouvoirs d'enquête doivent être confiés à un organisme autonome, ou s'ils doivent être intégrés au mandat d'un organisme exerçant des pouvoirs généraux. À cette question, le gouvernement québécois a apporté depuis 30 ans des réponses diverses, et parfois contradictoires. À l'origine, la Loi sur la langue officielle de 1974 confiait tous les pouvoirs à la Régie de la langue française³⁹. Avec l'entrée en vigueur de la Charte de la langue française en 1977, la fonction consultative a été réservée au Conseil de la langue française, alors que l'Office de la langue française et la Commission de surveillance de la langue française se partageaient l'application de la loi, le premier étant chargé à la fois de la politique linguistique et terminologique et de la francisation des milieux de travail, et la seconde, des enquêtes⁴⁰. À l'époque, le gouvernement avait donc paru soucieux de ne pas confondre au sein d'un même organisme le mandat de conseil auprès des entreprises et l'exercice des pouvoirs d'enquête. En 1993, le gouvernement a aboli la Commission, et il a confié les pouvoirs d'enquête à l'Office de la langue française⁴¹. En 1997, le gouvernement a rétabli la Commission de protection de la langue française, tout en accompagnant cette mesure de nouvelles dispositions interdisant la vente de produits non conformes⁴². Enfin, l'Office et la Commission ont été fusionnés le 1^{er} octobre 2002 pour former l'Office québécois de la langue française⁴³.

Quant au mode de rédaction des dispositions pénales, il faut rappeler que la Charte de la langue française avait été rédigée à l'origine dans le style français de tradition civiliste, ce qui était dans la nature des choses, et sa structure fait appel à des énoncés de principe, suivis de dispositions particulières destinées à en traduire les effets. Mais il aurait fallu qu'elle soit ensuite interprétée selon les mêmes principes qui avaient présidé à sa rédaction, ce qui n'a pas toujours été le cas. De plus, en matière pénale les dispositions incriminantes doivent être précises, et à cet égard, l'article 51 présente un problème tout à fait particulier. Du fait de sa rédaction au mode passif (« Toute inscription ... doit être rédigée »), le texte ne désigne pas clairement le responsable de l'infraction, à moins de tenir pour tel le rédacteur des inscriptions. Or, les commerçants qui vendent les produits ne fabriquent pas les emballages et ne rédigent pas les inscriptions sur les produits. Dans cette situation, où les poursuites pénales en matière d'étiquetage

cosmétiques sont systématiquement indiqués en langue espagnole, et si nécessaire les emballages d'origine sont modifiés en conséquence, avant de mettre les produits en rayon.

³⁹ Loi sur la langue officielle, L.Q. 1974, c. 6, art. 78 et ss.

⁴⁰ Charte de la langue française, L.Q. 1977, c. 5, art. 157 et ss. : « La Commission de surveillance et les enquêtes ».

⁴¹ Loi modifiant la Charte de la langue française ou « Loi n° 86 », L.Q. 1993, c. 40, art. 44, insérant à la Charte de la langue française les art. 118.1 à 118.5. À cette occasion 84 dossiers d'enquête encore actifs ont été transférés par la Commission à l'Office (Office de la langue française, Rapport annuel 1993-1994, p. 26).

⁴² Loi modifiant la Charte de la langue française ou « Loi n° 40 », L.Q. 1997, c. 24.

⁴³ Loi modifiant la Charte de la langue française ou « Loi n° 104 », L.Q. 2002, c. 28.

offraient une voie sans issue, c'est l'affichage commercial qui a monopolisé le débat public, avec ses avatars judiciaires et ses péripéties législatives, créant un climat d'animosité et donnant à la population l'impression erronée que la réglementation de l'affichage était la raison d'être de la loi. Pourtant, si les garanties linguistiques prévues par la « Loi 101 » en matière d'étiquetage avaient subi plus tôt l'épreuve des tribunaux, leurs lacunes auraient été mises en lumière et corrigées plus rapidement, et les droits des consommateurs auraient été mieux protégés. Du reste les insuffisances du texte législatif étaient déjà connues depuis longtemps. Dès 1985, dans un rapport de la Commission de protection de la langue française⁴⁴, le président de cet organisme, M. Gaston Cholette, avait dénoncé l'absence de dispositions pénales.

Le 1^{er} janvier 1998, l'Assemblée nationale a remédié à cette lacune en édictant l'article 205.1 de la Charte⁴⁵, qui interdit la commercialisation de produits non conformes à la loi :

« Commet une infraction et est passible des amendes prévues à l'article 205 quiconque contrevient aux dispositions des articles 51 à 54 en distribuant, en vendant au détail, en louant, en offrant en vente ou en location ou en offrant autrement sur le marché, à titre onéreux ou gratuit, ou en détenant à de telles fins :

1^o un produit, si les inscriptions sur celui-ci, son contenant ou son emballage, ou sur un document ou un objet accompagnant ce produit, y compris le mode d'emploi et les certificats de garantie, ne sont pas conformes;

2^o un logiciel, y compris un ludiciel ou un système d'exploitation, un jeu ou un jouet non conforme;

3^o une publication non conforme.

Il en est de même de tout exploitant d'établissement où des menus ou des cartes des vins non conformes aux dispositions de l'article 51 sont présentés au public.

Il incombe à celui qui invoque les exceptions prévues aux articles 52.1 et 54 ou en application de l'article 54.1 d'en faire la preuve. »

En l'absence d'une telle disposition pénale, les commerçants pouvaient être tentés de se livrer à une comparaison entre le coût des correctifs qu'on leur demandait, et le montant des amendes qu'ils risquaient de payer en refusant d'apporter des correctifs. Or, vu l'impossibilité de poursuivre, ce risque était nul. L'entrée en vigueur de l'article 205.1 a bouleversé les termes de cette comparaison au bénéfice des consommateurs, et les chiffres le démontrent. En effet les plaintes portant sur la commercialisation des produits (étiquetage) atteignent aujourd'hui 40,4 % du total des plaintes reçues, alors que les plaintes en matière d'affichage public ne représentent plus que 10,1 % du total des plaintes reçues⁴⁶. Après vingt ans d'interventions purement incitatives, le nouvel article 205.1 a établi clairement la responsabilité pénale de tous les intermédiaires de la chaîne commerciale. Ce changement a bien sûr perturbé les circuits du commerce de détail, qui s'appuient souvent sur de grands distributeurs canadiens, lesquels sont parfois réticents à intégrer l'exigence du français dans la présentation des produits qu'ils offrent partout au

⁴⁴ Commission de protection de la langue française, Rapport d'activité 1984-1985, p. 21 : « La Commission de protection de la langue française croit que la loi devrait être amendée pour interdire expressément à quiconque de fabriquer, de distribuer, de louer, de vendre ou autrement disposer des produits dont les inscriptions, les contenants, les emballages et les documents d'accompagnement ne sont pas en français. On aurait ainsi la possibilité de faire porter la responsabilité pénale sur l'un ou l'autre des intervenants dans la chaîne allant des fabricants aux détaillants. »

⁴⁵ Loi modifiant la Charte de la langue française, L.Q. 1997, c. 24, art. 22.

⁴⁶ Pour l'exercice 2002-2003, l'Office a reçu au total 3 762 plaintes (chiffres tirés du site Web de l'Office : <http://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/respect/statistiques/stat20022003.html>). Rappelons qu'au total, on estime à près de 20 000 le nombre des dossiers traités par la Commission de protection de la langue française pendant son mandat, soit de 1997 à 2002.

Canada⁴⁷. Mais les réajustements nécessaires se sont faits rapidement, grâce à des interventions menées à tous les niveaux de la chaîne de commercialisation : fabricants, importateurs, distributeurs, détaillants.

L'intervention initiale chez le détaillant est toujours nécessaire, non pas que celui-ci soit à l'origine de la non-conformité des produits qu'il vend (puisque généralement il ne les a pas fabriqués et emballés lui-même), mais parce qu'elle est une condition préalable afin d'obtenir des correctifs permanents et durables auprès du fabricant. Aucun fabricant étranger, cela va de soi, n'acceptera de refaire la présentation de ses produits, s'il n'est pas d'abord informé que la vente de produits non conformes est interdite, s'il n'est pas convaincu que les règles sont effectivement appliquées, et s'il n'a pas la certitude que ses concurrents seront soumis aux mêmes exigences. Enfin les détaillants eux-mêmes sont parfois à l'origine de la situation irrégulière, et il est arrivé que certains d'entre eux contournent le circuit officiel, où des produits entièrement conformes étaient disponibles, pour importer directement et à moindre coût des biens destinés à un autre marché que celui du Québec.

Depuis le 1^{er} janvier 1998, s'est amorcé un changement que l'on voudrait irréversible dans les pratiques commerciales au Québec : électroménagers, ordinateurs et logiciels, jeux vidéos et DVD⁴⁸, sites Web, ont fait l'objet d'interventions. On pourrait aussi citer le cas des fournitures médicales (supra). Dans nos hôpitaux et établissements du réseau de la santé, vingt ans après l'entrée en vigueur de la « Loi 101 », il n'était pas rare que les seringues, pansements et appareils médicaux de toutes sortes soient encore dépourvus d'étiquettes, de modes d'utilisation et de mises en garde en français. Les résultats obtenus tiennent à plusieurs facteurs : le suivi rigoureux des dossiers, le souci de prendre contact avec les intermédiaires commerciaux afin de trouver un terrain d'entente sur les correctifs à apporter, la recherche de l'équité dans le traitement des dossiers touchant un même secteur d'activités, et enfin l'application d'interprétations constantes appuyées par des efforts de formation et d'information du personnel. Enfin, il faut dire que les commerçants, encouragés en cela par le Conseil québécois du commerce de détail, se sont montrés désireux de proposer des correctifs, au besoin en faisant des démarches auprès de leurs fournisseurs. Cela démontre, s'il en était besoin, la force du consensus social qui appuie la francisation des produits offerts au Québec.

Le gouvernement du Québec a donc apporté plusieurs réponses, selon les époques, à la question de savoir si les fonctions de conseil auprès des entreprises et celles d'enquête en cas de manquements à la loi doivent être exercées par des organismes distincts. Depuis le 1^{er} octobre 2002, ces fonctions sont exercées par le même organisme. Ce choix administratif doit se situer dans un contexte plus large, celui du rattachement juridique des textes comportant des garanties linguistiques en matière de protection du consommateur. La question est de savoir si les droits des consommateurs en cette matière doivent être protégés par les lois et les organismes linguistiques, ou plutôt par les lois et les organismes de protection des consommateurs. Au Québec, comme on l'a vu, l'exigence du français dans la présentation des produits fait partie intégrante de la « Loi 101 », et elle est mise en œuvre par l'Office québécois de la langue française. De cette manière, pourrait-on croire, la politique linguistique bénéficie d'un avantage, celui d'être renforcée et ancrée en quelque sorte dans les préoccupations concrètes des citoyens. Mais cela comporte aussi deux risques. Le premier, c'est que l'application de ces mesures d'information du consommateur, qui relèvent pourtant du bon sens le plus élémentaire, ne soit contaminée par certains enjeux idéologiques, ce qui ne manque pas de se produire, par exemple, quand les médias de langue anglaise critiquent sans nuances et de façon virulente le travail des inspecteurs de l'Office qui se présentent chez certains commerçants. Le second, c'est d'entretenir l'illusion que les autres organismes

⁴⁷ *Le français, une langue pour tout le monde*, Rapport de la Commission des États généraux sur la situation et l'avenir de la langue française au Québec, août 2001, pp. 118-122.

⁴⁸ Pour les DVD qui comportent une version française, les ententes conclues avec les grands producteurs (*majors*) ont permis de les rendre conformes à la loi; il en va de même pour les jeux vidéos sur ordinateurs ou sur consoles, selon une entente conclue le 7 novembre 2001.

publics n'ont aucun rôle à jouer dans la promotion du français, et qu'ils peuvent se décharger entièrement sur l'Office des responsabilités qu'ils pourraient avoir à cet égard, dans un contexte, rappelons-le, où le français est pourtant la langue officielle.

CONCLUSION

On a dit que « les États n'ont que la politique de leur géographie »⁴⁹. À une échelle réduite, l'emballage d'un produit recèle aussi une petite leçon de géographie. Les mentions qu'on y trouve ne nous renseignent pas seulement sur le produit lui-même, mais aussi sur les règles écrites et non-écrites qui gouvernent le marché où ce produit est offert. Elles nous renseignent sur les langues qui ont un statut officiel, sur celles qui ont un statut social dominant, et sur celles qui n'ont aucun statut. Selon qu'un bien de consommation comporte des mentions en deux langues comme au Canada ou au Québec, ou dans les trois langues de l'ALENA, ou dans les quatre langues principales des deux Amériques, ou encore dans les onze langues officielles de l'Union européenne, il appartient de ce fait à des univers différents. De plus, selon la nature des conseils, des mises en garde et des avertissements en matière alimentaire qu'on peut y lire, on pourra se faire une idée des préoccupations courantes dans le pays, des excès ou des mauvaises habitudes qu'on veut y combattre, et même des maladies les plus répandues, ou les plus redoutées.

Dans la détermination des normes linguistiques régissant l'étiquetage des produits, le Québec subit d'abord le poids économique des États-Unis, comme l'illustre le cas de la commercialisation des logiciels, et les intermédiaires commerciaux doivent perpétuellement démontrer à leurs fournisseurs que les consommateurs québécois nourrissent des attentes réelles à cet égard. Les normes québécoises sont aussi tributaires des institutions canadiennes, qui appliquent leur propre politique de bilinguisme. Enfin, le cas des ingrédients des produits cosmétiques montre que les normes européennes elles-mêmes peuvent exercer une influence, mais non sans avoir été d'abord reformulées à l'intention des consommateurs américains. En fait, la complexité des interactions entre les attentes des consommateurs qui achètent les produits, les choix politiques des électeurs qui exigent de la part des pouvoirs publics qu'ils fassent la promotion de la langue française, et aussi les réponses que proposent les acteurs politiques lorsqu'ils définissent les normes et les pouvoirs des fonctionnaires chargés d'appliquer celles-ci, tout cela montre que les mesures linguistiques de protection des consommateurs peuvent nourrir une réflexion utile sur la place du Québec dans son environnement géopolitique, et sur les défis qu'il doit affronter pour vivre en français.

3.III.2004

⁴⁹ La citation est parfois attribuée à Napoléon.