



**Avis concernant le projet de  
règlement modifiant le Règlement  
sur la langue du commerce et des  
affaires**

**Avis présenté au ministre de la Culture  
et des Communications et ministre  
responsable de la Protection et de la  
Promotion de la langue française**

**Par la Centrale des syndicats du Québec (CSQ)**

**Juin 2016**



*La Centrale des syndicats du Québec (CSQ) représente plus de 200 000 membres, dont 130 000 environ font partie du personnel de l'éducation.*

*La CSQ compte 11 fédérations qui regroupent quelque 240 syndicats affiliés en fonction des secteurs d'activité de leurs membres; s'ajoute également l'AREQ (CSQ), l'Association des retraitées et retraités de l'éducation et des autres services publics du Québec.*

*Les membres de la CSQ occupent plus de 350 titres d'emploi. Ils sont présents à tous les ordres d'enseignement (personnel enseignant, professionnel et de soutien), de même que dans les domaines de la garde éducative, de la santé et des services sociaux (personnel infirmier, professionnel et de soutien, éducatrices et éducateurs), du loisir, de la culture, du communautaire, des communications et du municipal.*

*De plus, la CSQ compte en ses rangs 75 % de femmes et 30 % de jeunes âgés de moins de 35 ans.*

## Introduction

Au cours de la dernière décennie, de nouvelles entreprises commerciales se sont établies au Québec. Plusieurs d'entre elles ont une marque de commerce, en anglais, qu'elles affichent partout : sur les bâtisses de leurs établissements commerciaux, sur les totems qui se trouvent près des centres commerciaux et même sur des affiches publicitaires qui longent nos routes et autoroutes. On trouve ainsi un peu partout des noms comme Walmart, Best Buy, Costco, Home Depot, etc. Évidemment, le paysage québécois s'en trouve modifié. L'affichage de ces marques de commerce anglophones est désormais omniprésent dans une province francophone qui s'est dotée d'une charte pour protéger sa langue et sa culture, qui sont uniques en Amérique du Nord. Dans cet esprit, et en application de la charte, l'Office québécois de la langue française (OQLF) a tenté d'imposer l'affichage d'un descriptif en français à des entreprises ayant une marque de commerce exclusivement en anglais. Toutefois, plusieurs d'entre elles ont entamé des recours pour maintenir l'intégrité de leur marque de commerce dans la langue d'origine, c'est-à-dire en anglais.

Ainsi, la langue d'affichage du commerce a fait l'objet de plusieurs décisions des tribunaux dans les dernières années : la dernière en lice, celle de la Cour d'appel<sup>1</sup> en 2015, et maintenant celle de la Cour supérieure à l'effet que la question de la marque de commerce relève de la juridiction du gouvernement fédéral.

Cependant, dans la décision de la Cour supérieure de 2014<sup>2</sup>, le juge Michel Yergeau s'est exprimé ainsi :

Malgré les difficultés inhérentes au droit des marques de commerce, un domaine de juridiction fédérale encadré par des conventions internationales auxquelles le Canada souscrit, c'est au législateur québécois qu'il appartient de montrer la voie s'il estime que le visage linguistique français du Québec souffre d'une vague, voire d'une déferlante, des marques de commerce de langue anglaise dans l'affichage public et d'imposer, par la voie législative au besoin, les solutions qu'il juge adéquates. Ce choix relève de la fonction politique et non du pouvoir judiciaire.

Par conséquent, le gouvernement provincial dispose d'une marge de manœuvre importante, et il peut intervenir légalement pour contraindre les entreprises à introduire des éléments en français dans l'affichage de leur marque de commerce.

Le présent avis ira en ce sens. Nous inviterons le gouvernement à user de cette marge de manœuvre, car, à notre avis, l'actuel projet de règlement portant sur la langue d'affichage du commerce est, certes, un pas en avant, si l'on considère la situation actuelle de l'affichage commercial, mais il ne va pas assez loin.

---

<sup>1</sup> *La Procureure générale du Québec c Magasins Best Buy Ltée et autres*, 2015 QCCA 747.

<sup>2</sup> *Magasins Best Buy Ltée et autres c Procureur général du Québec*, 2014 QCCS 1427.

Mais il y a plus. Non seulement ce projet de règlement ne répond-il pas aux objectifs de protection et de promotion de la langue française, que nous jugeons primordial de mettre de l'avant, mais il comporte, en plus, certaines lacunes importantes dans sa rédaction. Nous évoquerons, en premier lieu, ces lacunes juridiques avant de prendre position sur ce que le gouvernement peut et devrait faire pour rehausser, de façon importante, l'affichage du français dans l'espace public, et ainsi contribuer à protéger la langue française, majoritaire au Québec, certes, mais minoritaire au Canada, et, à plus forte raison, en Amérique du Nord. Ceci nous amènera à proposer des recommandations de modifications au projet de règlement.

### **Quelques correctifs suggérés**

Premièrement, il nous semble que les mots « de tout autre terme ou mention » contenus au début du troisième paragraphe du deuxième alinéa du nouvel article 25.1<sup>3</sup> donnent une trop grande marge de manœuvre aux commerces. Un simple adjectif, aussi court soit-il, remplirait les exigences de cet article, ce qui n'est pas concordant avec les deux paragraphes précédents. Il nous semble que le gouvernement devrait, autant que faire se peut, encourager les commerçants à utiliser des termes en français qui soient utiles au public pour se faire une meilleure idée du type de produits ou de services dispensés.

Deuxièmement, nous ne voyons pas pourquoi l'affichage, sur une structure de type totem, ne devrait pas respecter les exigences du règlement si plus de deux marques de commerce y figurent (article 25.2, quatrième alinéa<sup>3</sup>). Cette exception ne prend en considération ni la superficie totale de la structure de type totem, ni le fait que permettre cette exception envoie le message aux commerçants récalcitrants que les exigences réglementaires sont, somme toute, faciles à contourner.

Troisièmement, que veut dire exactement le terme « similaire » utilisé dans le premier paragraphe du premier alinéa de l'article 25.3<sup>3</sup>? N'est-il pas pour le moins circulaire de définir le terme « suffisant » par le terme « similaire », tout en modulant davantage sa signification par l'utilisation de plusieurs critères au deuxième alinéa<sup>3</sup> de ce même article? Cet article mériterait donc une réécriture afin de le simplifier et d'envoyer un message plus clair quant à l'importance d'avoir un affichage français qui soit au moins aussi évident que celui de l'anglais. Cette façon de faire aurait d'ailleurs comme avantage de reprendre une notion déjà utilisée aux articles 19 et suivants du Règlement sur la langue du commerce et des affaires<sup>4</sup>, et donc d'éviter la multiplication inutile de concepts reliés à la même notion.

---

<sup>3</sup> « Règlement modifiant le Règlement sur la langue du commerce et des affaires » (2016). *Gazette officielle du Québec, Partie 2*, 148<sup>e</sup> année, n<sup>o</sup> 18 (4 mai), p. 2477-2479.

<sup>4</sup> QUÉBEC (2016). *Règlement sur la langue du commerce et des affaires, chapitre C-11, r. 9*, [En ligne], Québec, Éditeur officiel du Québec. [[www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/C\\_11/C11R9.HTM](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/C_11/C11R9.HTM)].

Quatrièmement, l'article 25.4<sup>5</sup> est rédigé de manière beaucoup trop restrictive. Tout d'abord, ce ne devrait pas être « **Malgré** le paragraphe 2 », mais bien « **Au sens** du paragraphe 2 ». De plus, pourquoi préciser certains éléments d'appréciation, mais pas d'autres? Par exemple, pourquoi préciser que, pour les rues longées de trottoirs, il soit nécessaire de se placer au milieu du trottoir, mais ne rien préciser pour les rues qui n'ont pas de trottoirs? Ceci crée une distinction inutile entre les environnements plus urbains et ceux qui le sont moins, et envoie, encore une fois, un message contradictoire quant à la réelle importance des modifications proposées.

Finalement, nous sommes convaincus, compte tenu de l'énorme latitude laissée aux commerçants, qu'un délai de trois ans pour réaliser les modifications demandées par le nouveau règlement est de toute évidence excessif. Selon nous, il ne devrait pas dépasser une année. Si les gouvernements sont en mesure de réécrire une loi jugée inconstitutionnelle à l'intérieur d'une année, nous sommes confiants que les commerçants sauront choisir un slogan ou un générique français dans le même délai. Enfin, ajoutons que les entreprises qui ont entamé des poursuites ont démontré avoir les moyens financiers d'apporter des modifications dans une période de temps nettement plus courte.

### **Promouvoir davantage la présence du français dans le paysage québécois**

Par ailleurs, et nous l'avons dit d'entrée de jeu : le Québec est la seule province francophone dans toute l'Amérique du Nord. Voilà pourquoi elle s'est dotée d'une Charte de la langue française pour promouvoir et protéger sa langue, une constituante essentielle de sa culture et de l'identité des Québécoises et des Québécois. À cet égard, la langue d'affichage commercial occupe une place importante : elle est visible partout et constitue un élément clé du paysage québécois. Il est donc essentiel de faire en sorte que l'affichage commercial reflète cette culture et cette identité francophones et contribue à en faire la promotion et à la protéger.

Or, ce qui est proposé dans le projet de règlement aura pour effet d'ajouter des éléments de français uniquement sur les façades extérieures des bâtiments. Outre les éléments flous que nous avons mentionnés précédemment, notamment à l'article 25<sup>5</sup> de l'actuel projet de règlement, ajoutons que ce qui est proposé est vraiment une « politique de façade ». L'affichage de la marque de commerce restera en anglais dans la publicité, les documents remis aux consommateurs, les factures, etc. Bref, partout où la marque de commerce est visible.

---

<sup>5</sup> « Règlement modifiant le Règlement sur la langue du commerce et des affaires » (2016). *Gazette officielle du Québec, Partie 2*, 148<sup>e</sup> année, n<sup>o</sup> 18 (4 mai), p. 2477-2479.

Pourtant, il nous a semblé que la ministre Hélène David avait des ambitions nettement plus grandes à l'égard de l'affichage commercial. Citons ses propos<sup>6</sup> :

Je souhaite que partout et sans équivoque, l'affichage des marques de commerce nous fasse sentir bel et bien au Québec et pas dans le Maine ou le Massachusetts [...]. Peu importe si l'on se trouve sur l'autoroute, dans un parc industriel ou tout autre lieu, peu importe s'il s'agit d'un hôtel, d'un restaurant, d'une chaîne de magasins.

La Centrale des syndicats du Québec (CSQ) partage le même souhait! Dans cette optique, nous sommes d'avis qu'il faut aller plus loin que le projet de règlement proposé. Le gouvernement doit user de la latitude dont il dispose en la matière, latitude confirmée par les tribunaux. La solution optimale, mais la plus contraignante, aurait été de négocier avec le gouvernement fédéral afin de rendre obligatoire, pour toute entreprise qui désire faire des affaires au Québec, le dépôt d'une marque de commerce en français.

Nous proposons plutôt de modifier le règlement existant sur l'affichage commercial afin d'obliger les entreprises à ajouter, à leur marque de commerce qui est écrite dans une autre langue que le français, soit un générique, un descriptif des produits ou des services offerts ou encore un slogan, en français, et ce, partout où l'on retrouve la marque de commerce. Bref, il s'agit de reprendre les éléments visés aux alinéas un et deux de l'article 25.1<sup>7</sup> du projet de règlement, mais de les étendre au-delà de l'affichage extérieur.

On opposera à cette proposition que celle suggérée constitue un compromis acceptable, et qu'aller trop loin ouvrira la porte à d'autres contestations. Nous ne sommes pas d'accord. C'est le flou et la trop grande latitude du projet de règlement actuel qui risquent de nous ramener à la case départ. En effet, pour limiter les coûts, les entreprises seront tentées d'imiter celles qui en ont fait le moins possible pour s'ajuster au règlement avec le risque de se retrouver avec un affichage du français particulièrement timide. Il importe également de soulever le fait que les contestations qui ont été portées devant les tribunaux ne font pas suite à une modification législative quelconque, mais bien à une nouvelle interprétation des lois et règlements existants par l'OQLF, et qui a soulevé l'ire de certains grands commerçants dans un contexte où la tolérance avait été exercée pendant plus de 20 ans!

---

<sup>6</sup> ORFALI, Philippe (2016). « Une "politique de façade" : Québec propose de nouvelles règles sur le français des enseignes commerciales », *Le Devoir*, [En ligne] (4 mai), [www.ledevoir.com/non-classe/469836/affichage-commercial-les-entreprises-n-auront-pas-a-franciser-leurs-noms-de-marque].

<sup>7</sup> « Règlement modifiant le Règlement sur la langue du commerce et des affaires » (2016). *Gazette officielle du Québec, Partie 2*, 148<sup>e</sup> année, n<sup>o</sup> 18 (4 mai), p. 2477-2479.

Par ailleurs, la solution proposée a le mérite de conserver l'intégrité de la marque de commerce, ce qui est le souhait principal des entreprises qui ont entamé des poursuites contre l'OQLF. En effet, la marque de commerce continuera d'être affichée partout dans sa langue d'origine, mais elle sera accompagnée d'un élément en français, ce qui contribuera à la placer en phase avec le paysage linguistique du Québec.

Enfin, ajoutons que le ministère de la Culture et des Communications pourrait aussi inciter les entreprises à faire comme les « Staples » et « Drug Mart » qui, par respect à l'égard de la langue, de la culture et de l'identité des Québécoises et des Québécois, ont eu l'audace de déposer une marque de commerce en français, et ainsi proposer les « Bureau en gros » et « Pharmaprix » qui font partie intégrante du paysage commercial québécois. En ce sens, pourquoi ne pas offrir des incitatifs aux entreprises pour les encourager à le faire? Cela aurait pour effet de rehausser substantiellement la présence du français dans le paysage québécois.

## **Conclusion**

Entre un règlement flou et très élastique sur l'affichage commercial et l'imposition d'une marque de commerce en français qui serait le plus souhaitable, dans la lignée de « Bureau en gros » et « Pharmaprix », nous sommes d'avis que la proposition d'ajouter un générique ou un slogan en français à la marque de commerce constitue un compromis acceptable et, qui plus est, a été suggéré par les tribunaux. Ainsi, le souhait de la ministre, qui est aussi le nôtre, de voir et de sentir que nous sommes bel et bien au Québec en circulant sur nos routes, autoroutes, trottoirs, rues, avenues, mais aussi à l'intérieur même des commerces de détail, sera bel et bien exaucé!

## Liste des recommandations

La CSQ recommande au ministre de la Culture et des Communications et ministre responsable de la Protection et de la Promotion de la langue française de modifier le projet de règlement actuel afin :

### **Recommandation 1**

D'obliger l'ajout, à la marque de commerce qui est dans une autre langue que le français, d'un générique ou d'un descriptif des produits ou des services visés, et ce, en français.

### **Recommandation 2**

D'étendre cette obligation partout où l'on trouve la marque de commerce.

### **Recommandation 3**

De corriger les lacunes juridiques mentionnées précédemment.



D12823

15 juin 2016