

Affichage

des marques de commerce

Les obligations des entreprises
relativement à l'affichage extérieur
d'une marque de commerce uniquement
dans une autre langue que le français



Table des matières

L'affichage public, la marque de commerce et le nom d'entreprise	4
Les règlements de la Charte de la langue française	5
L'affichage des marques de commerce	6
Les supports concernés	6
Les termes et les messages assurant une présence suffisante du français	8
Les caractéristiques des termes et des messages assurant une présence suffisante du français	10
Définitions	13

LA DÉFINITION DES TERMES SURLIGNÉS EN ORANGE PEUT ÊTRE CONSULTÉE DANS LA SECTION DÉFINITIONS, À LA FIN DE CE DOCUMENT.

L'affichage public, la marque de commerce et le nom d'entreprise

La Charte de la langue française prévoit que l'**affichage public et la publicité commerciale au Québec doivent être en français**. Une autre langue peut aussi être présente, pourvu que le français y figure de façon **NETTEMENT PRÉDOMINANTE**. Il existe toutefois des exceptions à cette règle. En effet, le Règlement sur la langue du commerce et des affaires permet que certains éléments affichés soient rédigés uniquement dans une autre langue que le français, notamment :

- une **MARQUE DE COMMERCE** reconnue au sens de la Loi sur les marques de commerce, sauf si une version française de cette marque a été déposée. Ainsi, une marque de commerce dans une autre langue que le français et reconnue au sens de la loi n'a pas à être francisée ni à être retirée de l'affichage d'une entreprise.

Les notions de marque de commerce et de nom d'entreprise sont différentes.

Une marque de commerce est une combinaison de lettres, de mots, de sons, de symboles ou de dessins utilisée par une entreprise pour différencier ses produits et services de ceux de ses concurrents. Il est possible de l'enregistrer auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC). Les termes compris dans une marque de commerce peuvent être dans une autre langue que le français.

Quant à lui, un **NOM D'ENTREPRISE** permet à une personne morale, à une personne physique, à une société de personnes ou à une association de se faire connaître et de se distinguer d'une autre entreprise. Il est composé d'un mot ou d'un groupe de mots et comporte souvent un **GÉNÉRIQUE** et un **SPÉCIFIQUE**.

Une entreprise pourrait afficher à l'extérieur d'un immeuble plusieurs marques de commerce. Celles-ci peuvent notamment servir à distinguer certains produits et services offerts par une entreprise. Elles peuvent permettre d'identifier une entreprise en faisant également office de nom.

Les règlements de la Charte de la langue française

Le gouvernement a annoncé des ajouts au Règlement sur la langue du commerce et des affaires ainsi qu'une concordance au Règlement précisant la portée de l'expression «de façon nettement prédominante» pour l'application de la Charte de la langue française.

Ces modifications réglementaires visent notamment à encadrer l'affichage des marques de commerce et à assurer la présence du français dans le paysage linguistique québécois.

Les nouvelles dispositions s'appliquent d'emblée à l'installation de tout nouvel affichage d'une marque de commerce à l'extérieur d'un immeuble. En ce qui concerne l'affichage déjà existant, les entreprises ont jusqu'au **24 novembre 2019** pour le rendre conforme. Ce délai s'applique également :

- lorsque la marque de commerce est affichée à plus d'un endroit au Québec, en raison d'un système de franchise ou autrement ;
- lorsqu'un affichage nouvellement installé ou remplacé fait l'objet d'une délivrance ou d'une demande de permis municipal, ou encore de toute autre forme d'autorisation gouvernementale, au plus tard six mois avant la date de la publication du Règlement sur la langue du commerce et des affaires à la *Gazette officielle du Québec*.

Le présent document expose les éléments concernés par les dispositions relatives à l'affichage d'une marque de commerce.

L'affichage des marques de commerce

Les supports concernés

Le Règlement sur la langue du commerce et des affaires **encadre l'affichage** d'une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français :

- 1) à l'extérieur de **L'IMMEUBLE** (lié à celui-ci ou fixé sur lui), y compris le toit. Cela inclut les dispositifs d'enseigne en saillie ou perpendiculaire ;



Par *immeuble*, on entend un bâtiment ou une structure (peu importe les matériaux utilisés) destinée à accueillir au moins une personne pour l'exercice d'activités. Le terme *immeuble* exclut une installation à vocation temporaire ou saisonnière.

- 2) à l'extérieur d'un **LOCAL** situé dans un immeuble ou un plus grand ensemble immobilier (par exemple, un centre commercial ou une galerie marchande, souterraine ou non) ;



Par *local*, on entend un espace, fermé ou non, réservé à l'exercice d'une activité. Il peut s'agir d'un kiosque ou d'un comptoir destiné à la vente de produits dans un centre commercial. Le terme *local* exclut une installation à vocation temporaire ou saisonnière.

- 3) à l'intérieur d'un immeuble ou d'un local, si son installation ou ses caractéristiques le destinent à être vu de l'extérieur ;

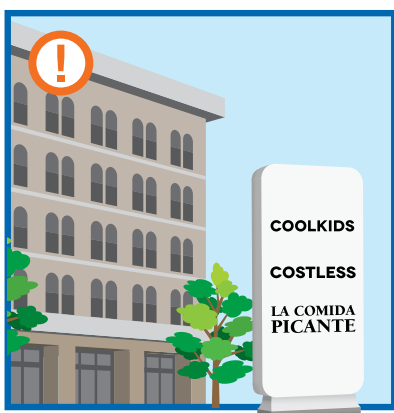


- 4) sur une borne ou toute autre structure indépendante, y compris celle de type totem.



Le Règlement sur la langue du commerce et des affaires ne vise pas l'affichage de marques de commerce :

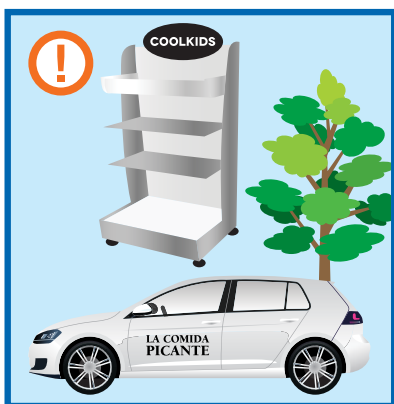
- 1) sur une structure de type totem qui comprend plus de deux marques de commerce ;



- 2) sur une borne ou toute autre structure indépendante, y compris celle de type totem, se trouvant à proximité d'un immeuble ou d'un local, lorsqu'il y a affichage extérieur de la même marque ;



- 3) sur un véhicule, un présentoir ;



- 4) sur un produit, dans un catalogue, dans une brochure, dans un dépliant ou dans un annuaire, puisqu'il ne s'agit pas d'affichage.



Les termes et les messages assurant une présence suffisante du français

Une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français peut être affichée sur les différents supports présentés à la page 6 si une présence suffisante du français est également assurée sur les lieux. La présence du français peut être assurée au moyen :

1) d'un **GÉNÉRIQUE** ;



Par *générique*, on entend un élément descriptif qui sert normalement à désigner le secteur d'activité de l'entreprise, les services qu'elle fournit ou les biens qui font l'objet de son activité. À titre d'exemple, dans *Vêtements Coolkids*, le générique est *Vêtements*.

2) d'un descriptif des produits ou des services commercialisés par l'entreprise ;



3) d'un slogan ;



4) de toute autre mention, en privilégiant l'affichage d'information portant sur les produits et les services destinés aux consommateurs ou aux personnes qui fréquentent les lieux.



Bien qu'elles soient affichées en français, certaines informations ne peuvent assurer une présence suffisante du français dans le paysage linguistique québécois et ne sont donc pas considérées lorsque vient le temps d'évaluer la place accordée à cette langue par une entreprise. Il s'agit :

- des heures d'ouverture, des numéros de téléphone et des adresses postales et électroniques ;
- des chiffres et des pourcentages ;
- des articles définis (*le, la, les*), indéfinis (*un, une, des*) et partitifs (*du, de, d', de la, de l', des*) ;
- d'un terme qui n'est lisible que dans un rayon de moins d'un mètre, sauf si c'est aussi le cas de la marque de commerce.

De plus, l'affichage en français de **nature précaire** (en raison des matériaux utilisés ou des conditions dans lesquelles il est fixé), susceptible d'être facilement enlevé ou arraché, n'est pas considéré comme assurant une visibilité permanente du français.

En présence d'un affichage en français de nature précaire, l'entreprise doit démontrer qu'elle a prévu des mesures permettant de garantir la présence ou le remplacement de l'affichage en français, le cas échéant.

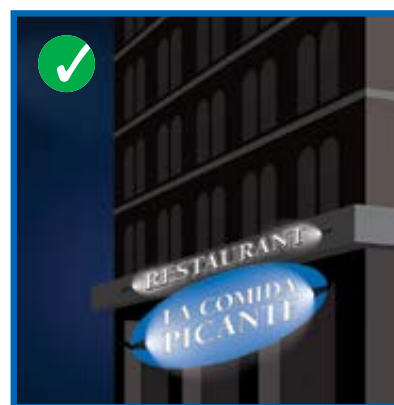
Les caractéristiques des termes et des messages assurant une présence suffisante du français

Pour assurer une présence suffisante du français, les termes et les messages doivent :

- être **visibles en permanence**. La visibilité des termes et des messages en français et celle de la marque de commerce doivent être similaires ;
- pouvoir être **lus dans le même CHAMP VISUEL** que celui qui est principalement visé par l'affichage de la marque de commerce ;
- être **éclairés en tout temps**, si la marque de commerce l'est. Les entreprises ne sont pas tenues d'utiliser les mêmes moyens d'affichage ou d'éclairage pour les termes et les messages en français que pour la marque de commerce.



Par *champ visuel*, on entend un espace dont tous les composants sont visibles en même temps d'un endroit précis, sans qu'il soit nécessaire de se déplacer.



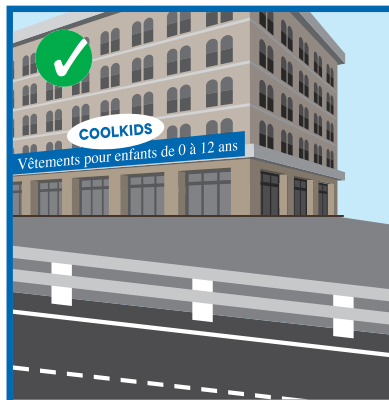
En somme, ces termes ou ces messages français n'ont pas nécessairement à être affichés au même emplacement que celui de la marque de commerce ni à lui équivaloir en nombre. Ils n'ont pas non plus à être présentés sur les mêmes supports que ceux de la marque de commerce, tant sur le plan des matériaux que sur celui des dimensions. Toutefois, ils doivent être conçus, éclairés et situés de manière à être lus facilement et à tout moment, là où la marque de commerce est lisible.

Il faut noter que, pour être considéré **comme lisible**, un terme ou un message en français doit pouvoir être lu :

- **du trottoir longeant la façade où figure la marque de commerce**, lorsque la marque est affichée à l'extérieur d'un immeuble situé sur une rue longée d'un trottoir ;



- **du milieu de l'allée ou de l'espace faisant face au local**, lorsque la marque est affichée à l'extérieur d'un local situé dans un immeuble ou dans un plus grand ensemble immobilier (par exemple, un centre commercial) ;
- **de l'autoroute**, lorsque la marque est visible d'une autoroute.



Par ailleurs, si, en plus des termes ou des messages en français accompagnant la marque de commerce, figurent d'autres termes ou d'autres messages dans une autre langue, **ceux en français doivent être nettement prédominants**. La règle de la nette prédominance peut être respectée de plusieurs manières. Par exemple, si une affiche contient du texte à la fois en français et dans une autre langue, le texte rédigé en français est considéré comme nettement prédominant si les conditions suivantes sont réunies :

- **l'espace réservé** au texte rédigé en français est au moins **deux fois plus grand** que celui réservé au texte rédigé dans l'autre langue ;
- **les caractères** utilisés dans le texte rédigé en français sont au moins **deux fois plus grands** que ceux utilisés dans le texte rédigé dans l'autre langue ;
- les autres caractéristiques de l'affichage dans une autre langue n'ont pas pour effet de réduire l'**IMPACT VISUEL** du texte rédigé en français.



Il faut noter que la nette prédominance du français n'est pas exigée par rapport à la marque de commerce. En effet, le Règlement précisant la portée de l'expression «de façon nettement prédominante» pour l'application de la Charte de la langue française indique que, dans l'appréciation de l'impact visuel, il est notamment fait abstraction de l'affichage d'une marque de commerce dans une autre langue que le français.

Définitions

CHAMP VISUEL

Espace dont tous les composants sont visibles en même temps d'un endroit précis, sans qu'il soit nécessaire de se déplacer.

GÉNÉRIQUE

Élément descriptif qui sert normalement à désigner le secteur d'activité de l'entreprise, les services qu'elle fournit ou les biens qui font l'objet de son activité. Un générique peut être constitué d'un mot ou d'un groupe de mots.

IMMEUBLE

Bâtiment ou toute structure destinée à accueillir au moins une personne pour l'exercice d'activités, peu importe les matériaux utilisés, à l'exclusion d'installations à vocation temporaire ou saisonnière (article 25.2 du Règlement sur la langue du commerce et des affaires).

IMPACT VISUEL

L'impact visuel traduit l'importance que revêt le message dans une langue par rapport à celui dans une autre langue.

LOCAL

Espace, fermé ou non, réservé à l'exercice d'une activité, notamment un kiosque ou un comptoir destiné à la vente de produits dans un centre commercial, à l'exclusion d'installations à vocation temporaire ou saisonnière (article 25.2 du Règlement sur la langue du commerce et des affaires).

MARQUE DE COMMERCE

Une marque de commerce peut se composer d'un ou de plusieurs mots, sons ou dessins servant à distinguer les produits ou les services d'une personne ou d'une organisation de ceux des autres.

Il existe trois catégories de marques de commerce :

- une **marque ordinaire** est composée d'un mot ou d'une combinaison de mots, de sons ou de dessins servant à distinguer les produits ou les services d'une personne ou d'un organisme de ceux des autres ;
- une **marque de certification** peut être attribuée à de nombreuses personnes ou entreprises pour désigner des produits ou des services qui répondent à une norme définie ;
- un **signe distinctif** vise la forme de produits ou de leurs contenants ou le mode choisi pour envelopper ou emballer des produits en vue de montrer qu'ils ont été fabriqués par une personne ou une entreprise précise.

(Office de la propriété intellectuelle du Canada, www.ic.gc.ca)

NETTE PRÉDOMINANCE DU FRANÇAIS

Dans l’affichage public et la publicité commerciale qui sont à la fois en français et dans une autre langue, le français figure de façon nettement prédominante lorsque le texte rédigé en français a un impact visuel beaucoup plus important que le texte rédigé dans l’autre langue. Dans l’appréciation de l’impact visuel, il est fait abstraction d’un patronyme, d’un toponyme, d’une marque de commerce ou d’autres termes dans une langue autre que le français lorsque leur présence est spécifiquement permise dans le cadre d’une exception prévue par la Charte de la langue française ou par ses règlements (article 1 du Règlement précisant la portée de l’expression «de façon nettement prédominante» pour l’application de la Charte de la langue française).

NOM D’ENTREPRISE

Nom qu’une entreprise utilise pour se faire connaître, pour exercer ses activités et pour se distinguer des autres entreprises. Il est souvent formé de deux parties, soit un générique et un spécifique. Conformément à l’article 63 de la Charte de la langue française, le nom d’une entreprise doit être en langue française.

SPÉCIFIQUE

Élément d’un nom qui permet de distinguer nettement une entreprise d’une autre.

Le contenu de ce document est uniquement informatif et n'a pas de valeur légale.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec nous :

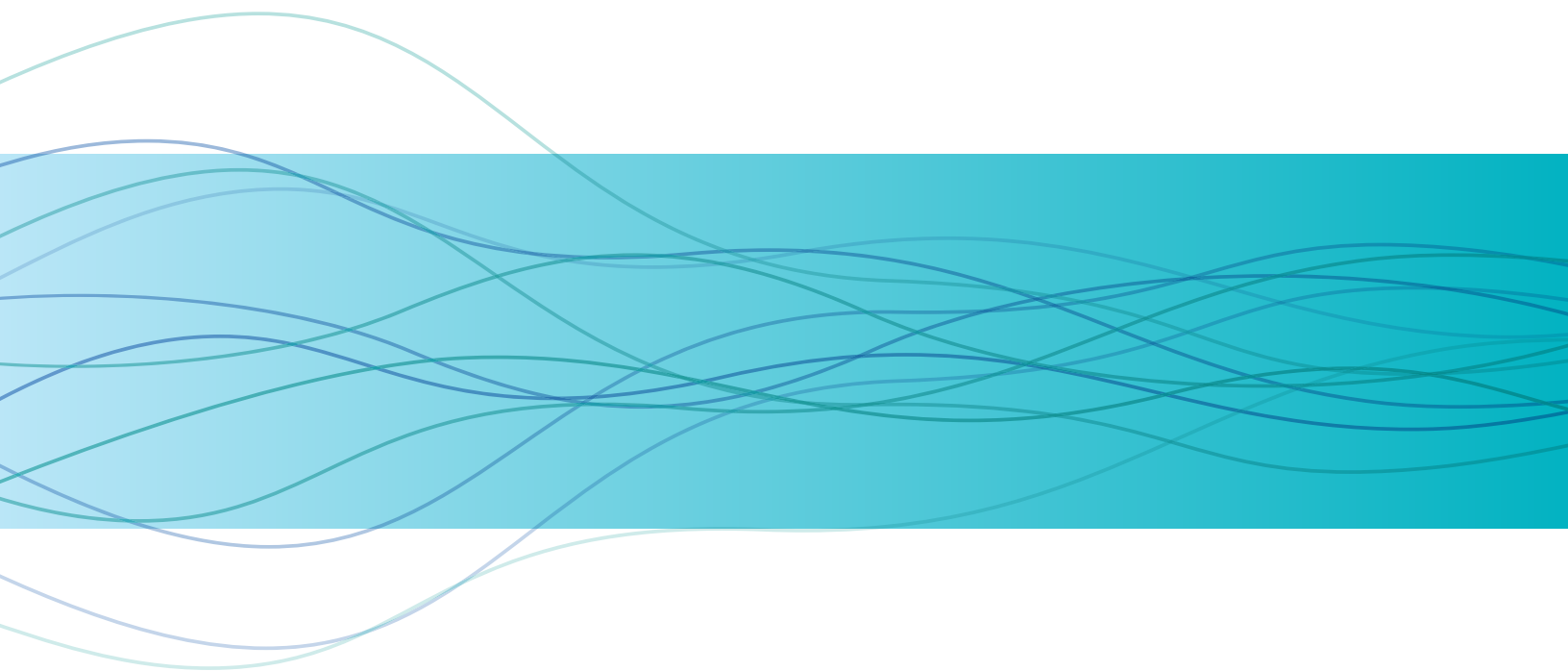
Courriel : info@oqlf.gouv.qc.ca

Téléphone : 514 873-6565 ou 1 888 873-6202 (sans frais partout au Québec)

Télécopie : 514 873-3488

Office québécois de la langue française
Édifice Camille-Laurin
125, rue Sherbrooke Ouest
Montréal (Québec) H2X 1X4

Site Web : www.oqlf.gouv.qc.ca/francisatation/entreprises



**Office québécois
de la langue
française**

Québec 

9255.2016-10