

**L’AFFICHAGE DES RAISONS SOCIALES ET
DES MARQUES DE COMMERCE**

M^e Pierre Bosset, conseiller juridique
Direction de la recherche et de la planification

Mars 1999

Document adopté à la 439^e séance de la Commission,
tenue le 5 mars 1999, par sa résolution COM-439-5.1.1

Traitement de texte :

Diane Durand (Direction de la recherche et de la planification)

TABLE DES MATÈRES

INTRODUCTION.....	1
1 La problématique	1
2 L’affichage commercial : observations préliminaires	4
3 L’affichage des raisons sociales	9
CONCLUSION	12

INTRODUCTION

En septembre dernier, la ministre responsable de l'application de la Loi 101 a demandé un avis sur l'affichage des raisons sociales au Conseil de la langue française. On demande à cet organisme de proposer des modalités d'action qui puissent assurer le visage français du Québec dans ce domaine. Le mandat confié au Conseil n'est pas explicite sur ce point, mais l'un des éléments importants de la problématique semble être l'usage assez répandu de noms rédigés en d'autres langues que le français, tels que « *Toys R Us* » ou « *Color Your World* », pour désigner des établissements commerciaux ayant pignon sur rue.

Le 20 novembre 1998, le Conseil a saisi la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse de la question suivante :

Dans quelle mesure les règles actuelles mises en place pour assurer le visage français du Québec ou toute autre règle poursuivant cet objectif et qui imposerait des contraintes à la liberté d'expression commerciale, peuvent-elles être contestées en vertu de la *Charte des droits et libertés de la personne* du Québec, de la *Charte canadienne des droits et libertés* ou du *Pacte international relatif aux droits civils et politiques*?

Dans l'exercice de sa mission de promotion des droits et libertés de la personne,¹ et plus spécifiquement de sa responsabilité à l'égard des demandes touchant les droits et libertés,² la Commission entend formuler ici, à l'intention des intervenants concernés, certaines observations d'ordre juridique sur la portée des textes relatifs aux droits de la personne.

1 LA PROBLÉMATIQUE

1 *Charte des droits et libertés de la personne*, L.R.Q., c. C-12, art. 57.

2 Art. 71, 2^e al., par. 4^o.

En se référant au régime législatif applicable, la Commission esquissera d'abord les grandes lignes de la problématique de l'affichage des raisons sociales.

L'affichage des raisons sociales³ est régi par les dispositions de la *Charte de la langue française*⁴ (que la Commission appellera ici « Loi 101 » pour éviter toute confusion avec la *Charte des droits et libertés de la personne*⁵ ou avec la *Charte canadienne des droits et libertés*⁶). Les dispositions pertinentes sont contenues dans le chapitre VII, intitulé « La langue du commerce et des affaires ».

Selon l'article 63, les raisons sociales d'entreprises relevant de la compétence législative du Québec⁷ doivent être en langue française. L'article 68 concerne la présence d'autres langues. Il se lit ainsi :

« 68 Une raison sociale peut être assortie d'une version dans une autre langue que le français pourvu que, dans son utilisation, la raison sociale de langue française figure de façon au moins aussi évidente.

Toutefois, dans l'affichage public et la publicité commerciale, l'utilisation d'une raison sociale dans une autre langue que le français est permise, dans la mesure où cette autre langue peut, en application de l'article 58 et des règlements édictés en vertu de cet article, être utilisée dans cet affichage ou cette publicité. [...] »

3 Cette expression n'est pas définie dans la *Charte de la langue française* et ne figure pas dans le nouveau Code civil du Québec, qui parle plutôt du nom de la personne morale (art. 305). Dans le contexte du présent avis, elle désigne les noms d'établissements et les dénominations sociales d'entreprises.

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

5 Précitée, note 1 (ci-après « la Charte québécoise »).

6 *Charte canadienne des droits et libertés*, Partie I de la *Loi constitutionnelle de 1982*, annexe B de la *Loi de 1982 sur le Canada* (1982) R.-U. c. 11 (ci-après « la Charte canadienne »).

7 Pour des raisons constitutionnelles, les raisons sociales d'entreprises sous compétence fédérale ne sont pas assujetties aux dispositions de la Loi 101.

Comme on le voit, le deuxième alinéa se réfère aux dispositions de l'article 58, relatives à l'affichage public et à la publicité commerciale. Selon ces dernières dispositions, l'affichage public et la publicité commerciale peuvent être faits à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante.

La réglementation adoptée sous l'autorité de la Loi 101 énumère toutefois certaines situations où l'affichage public et la publicité commerciale doivent être faits uniquement en français ou peuvent se faire sans prédominance du français ou uniquement dans une autre langue.⁸ En ce qui concerne les marques de commerce, il convient de noter que la loi fédérale applicable⁹ n'exige pas qu'une version française de celles-ci soit déposée. La réglementation québécoise prévoit donc que l'affichage d'une marque de commerce n'ayant pas de version française peut se faire dans la version d'origine.¹⁰ C'est ainsi qu'une marque de commerce telle que « *Big Mac* » peut être affichée telle quelle dans la publicité commerciale.

Toutefois, l'affichage d'une marque de commerce peut servir à d'autres fins que faire de la réclame pour un produit ou un service. De nos jours, sous l'influence de la multiplication des contrats de franchisage, entre autres, le nom d'une marque de commerce est souvent utilisé pour désigner des établissements commerciaux ayant pignon sur rue. Les bannières commerciales

8 *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*, décret 1756-93 du 8 décembre 1993, (1993) 125 G.O. II, p. 8891.

9 *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C., c. T-13.

10 *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*, précité (note 8), art. 25, par. 4°.

comme celles citées en introduction, ou quasi unilingues, telles que « *Le Body Shop* », tendent ainsi à se multiplier.

La politique à adopter face à ce phénomène relève d'une problématique plus globale. La Loi 101 consacre solennellement la volonté du législateur québécois de faire du français la langue normale et habituelle du commerce et des affaires.¹¹ Les dispositions relatives à l'affichage montrent bien qu'à cet égard, la préservation du visage français du Québec est un élément central de la politique linguistique québécoise. Il s'agit en l'espèce de savoir comment concilier cet objectif, s'il y a lieu, avec la liberté d'expression.

C'est dans cette perspective que la Commission abordera la question qui lui est soumise par le Conseil. Pour ce faire, elle se référera aux principes juridiques contenus dans les instruments québécois, canadiens et internationaux relatifs aux droits de la personne. Compte tenu des limites de son mandat, la Commission n'abordera pas les aspects de la question sortant de son champ de compétence, notamment ceux liés aux accords internationaux sur la propriété intellectuelle, au partage des compétences législatives ou aux dimensions socio-politiques de la problématique.

2 L'AFFICHAGE COMMERCIAL : OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES

La Commission rappellera d'abord la portée et les limites de la protection reconnue, s'il y a lieu, à l'affichage commercial comme moyen d'expression.

11 *Charte de la langue française*, préambule (2^e alinéa).

La liberté d'expression est garantie par l'article 3 de la Charte québécoise¹² et par l'alinéa 2(b) de la *Charte canadienne*.¹³ Dans l'arrêt *Ford c. Procureur général du Québec*,¹⁴ la Cour suprême du Canada a indiqué que ces garanties impliquaient le droit de s'exprimer dans la langue de son choix et s'appliquaient à l'affichage ainsi qu'à l'usage des raisons sociales. La Cour a explicitement rejeté l'argument voulant que l'expression commerciale ne serve aucune valeur individuelle ou sociale et, pour cette raison, ne mérite aucune protection constitutionnelle. Cette position fut confirmée dans les arrêts subséquents de la Cour.¹⁵

Toutefois, comme le prévoit l'article 9.1 de la Charte québécoise, la liberté d'expression commerciale peut être assujettie à certaines limites :

« 9.1 Les libertés et droits fondamentaux s'exercent dans le respect des valeurs démocratiques, de l'ordre public et du bien-être général des citoyens du Québec.

La loi peut, à cet égard, en fixer la portée et en aménager l'exercice. »

La Cour a fourni dans l'arrêt *Ford* certaines indications sur la marge de manoeuvre dont dispose le législateur québécois, dans le cadre de l'article 9.1, pour « fixer la portée et aménager l'exercice » de la liberté d'expression commerciale afin de préserver le visage français du Québec. Dans cette

12 « Toute personne est titulaire des libertés fondamentales telles [...] la liberté d'expression ».

13 « Chacun a les libertés fondamentales suivantes : [...] liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression ».

14 *Ford c. Québec (Procureur général)*, [1988] 2 R.C.S. 712 (ci-après « l'arrêt *Ford* »).

15 *Irwin Toy c. Québec (Procureur général)*, [1989] 1 R.C.S. 927 (publicité s'adressant aux enfants); *Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes d'Ontario*, [1990] 2 R.C.S. 232 (publicité professionnelle); *RJR-McDonald c. Canada (Procureur général)*, [1995] 3 R.C.S. 199 (publicité, promotion et étiquetage des produits du tabac).

affaire, on contestait les anciennes dispositions¹⁶ de la Loi 101 relatives à l'affichage public, à la publicité commerciale et aux raisons sociales. Sauf exceptions, ces dispositions imposaient alors l'usage exclusif de la langue française.

La Cour a reconnu qu'en adoptant ces dispositions, le législateur québécois poursuivait un objectif important et légitime. Il convient de rappeler la situation qui régnait avant l'adoption de ces dispositions, situation décrite ainsi par la Cour elle-même :

« [A]u cours de la période qui a précédé l'adoption de la [Loi 101], le « visage linguistique » du Québec donnait souvent l'impression que l'anglais était devenu aussi important que le français. Ce « visage linguistique » a renforcé chez les francophones la crainte que l'anglais gagne en importance, que la langue française soit menacée et finisse par disparaître. Il semblait indiquer aux jeunes francophones que la langue du succès était presque exclusivement l'anglais et confirmait pour les anglophones qu'il n'était pas vraiment nécessaire d'apprendre la langue de la majorité. Cela pouvait en outre amener les immigrants à penser qu'il était plus sage de s'intégrer à la collectivité anglophone. »¹⁷

La Cour a estimé que les dispositions contestées de la Loi 101 visaient à faire en sorte que le visage linguistique du Québec reflète dorénavant la prédominance du français et que cet objectif était suffisamment important, dans les circonstances, pour justifier une atteinte à la liberté d'expression commerciale.¹⁸

Conformément à sa propre jurisprudence,¹⁹ la Cour a ensuite examiné la question de savoir si les atteintes à la liberté d'expression commerciale

16 L.Q. 1977, c. 5, art. 58 (modifié par L.Q. 1983, c. 56) et art. 69.

17 Arrêt *Ford*, précité (note 14), 778.

18 *Id.*, 777-779.

19 Une limitation à un droit ou liberté peut se justifier si, outre un objectif suffisamment important, elle présente un rapport de proportionnalité avec celui-ci. Ce critère exige un

découlant de ces dispositions étaient proportionnelles à l'objectif d'assurer le visage français du Québec. La Cour a noté qu'à l'audience, le gouvernement québécois n'avait aucunement tenté de justifier l'exigence de l'emploi exclusif du français. En l'absence de preuve pertinente, la Cour a estimé qu'il n'avait « pas été démontré que l'interdiction, par les [anciens] articles 58 et 69 [de la Loi 101], de l'emploi d'une langue autre que le français [était] nécessaire pour défendre et pour améliorer la situation de la langue française au Québec ni qu'elle [était] proportionnée à cet objectif législatif ». ²⁰

Les passages pertinents du jugement de la Cour méritent d'être cités dans leur intégralité, car ils présentent un intérêt évident pour la formulation de la politique linguistique québécoise :

« [L]es mesures prises par le gouvernement auraient pu être conçues spécifiquement pour régler [le problème du « visage linguistique »] tout en restreignant le moins possible la liberté d'expression. Alors qu'exiger que la langue française prédomine, même nettement, sur les affiches et les enseignes serait proportionnel à l'objectif de promotion et de préservation d'un « visage linguistique » français au Québec et serait en conséquence justifié en vertu des *Chartes* québécoise et canadienne, l'obligation d'employer exclusivement le français n'a pas été justifiée. On pourrait exiger que le français accompagne toute autre langue ou l'on pourrait exiger qu'il soit plus en évidence que d'autres langues. De telles mesures permettraient que le « visage linguistique » reflète la situation démographique du Québec où la langue prédominante est le français. » ²¹

La Cour a donc indiqué clairement que le législateur pouvait, sans méconnaître la garantie de la liberté d'expression, imposer la prédominance nette du français dans l'affichage commercial et l'utilisation des raisons sociales et ce,

examen des autres options pouvant permettre d'atteindre l'objectif, tout en portant moins atteinte au droit garanti. *R. c. Oakes*, [1986] 1 R.C.S. 103. La Cour suprême confirme dans *Ford* (aux pp. 768-770) que les critères de l'arrêt *Oakes* s'appliquent dans le cadre de l'article 9.1 de la Charte québécoise.

20 Arrêt *Ford*, précité (note 14), 780.

21 *Id.* (le souligné est de la Commission).

afin de préserver le visage français du Québec.²² La situation serait la même en vertu de l'article premier de la *Charte canadienne*, dont les critères d'application sont les mêmes que ceux de l'article 9.1 de la Charte québécoise.

En droit international, la liberté d'expression est garantie par les dispositions de l'article 19 du *Pacte international relatif aux droits civils et politiques*²³ :

« 19 (1) [...] »

(2) Toute personne a droit à la liberté d'expression; ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontières, sous une forme orale, écrite, imprimée ou artistique, ou par tout autre moyen de son choix.

(3) L'exercice des libertés prévues au paragraphe 2 du présent article comporte des devoirs spéciaux et des responsabilités spéciales. Il peut en conséquence être soumis à certaines restrictions qui doivent toutefois être expressément fixées par la loi et qui sont nécessaires :

- a) Au respect des droits ou de la réputation d'autrui;
- b) À la sauvegarde de la sécurité nationale, de l'ordre public, de la santé ou de la moralité publiques. »

Agissant en vertu du protocole facultatif permettant le dépôt de communications individuelles alléguant des violations du Pacte, le Comité des droits de l'homme des Nations Unies s'est penché à deux reprises sur certaines modifications ultérieures à la Loi 101.

22 La formule de la prédominance du français était celle que préconisait aussi la Commission. Voir : COMMISSION DES DROITS DE LA PERSONNE, *Mémoire à la Commission élue permanente des Communautés culturelles et de l'Immigration sur la liberté d'expression et l'usage exclusif du français dans l'affichage public et la publicité commerciale*, novembre 1983 (résolution COM-186-11.3).

23 *Pacte international relatif aux droits civils et politiques*, (1976) 999 R.T.N.U. 187, [1976] R.T.C. 47, entré en vigueur pour le Canada le 19 août 1976 conformément à l'art. 49 (ci-après « le Pacte »).

Une première série de communications²⁴ portait sur certaines modifications introduites dans les jours qui suivirent le jugement de la Cour suprême. Ces modifications créaient un double régime, l'un applicable à l'affichage intérieur, l'autre à l'affichage extérieur. Elles comportaient en outre une dérogation expresse aux chartes québécoise et canadienne en ce qui concerne l'affichage extérieur.²⁵ Le Comité a examiné les restrictions imposées à l'affichage extérieur en fonction du critère de nécessité énoncé au paragraphe 3 de l'article 19 du Pacte :

« Les restrictions portant sur la publicité commerciale à l'extérieur sont certes fixées par la loi mais la question est de savoir si elles sont nécessaires pour sauvegarder les droits d'autrui. Ceux-ci ne pouvaient être que les droits de la minorité francophone au sein du Canada, garantis par l'article 27 du Pacte [relatif au droit des personnes appartenant à des minorités linguistiques], d'utiliser sa propre langue. Or ce droit n'est pas menacé par la liberté d'autrui de faire de la publicité dans une autre langue que le français. [...] Le Comité ne pense pas qu'il soit nécessaire, pour protéger les francophones en position vulnérable au Canada, d'interdire la publicité en anglais. Cette protection peut être assurée par d'autres moyens qui ne portent pas atteinte à la liberté des commerçants de s'exprimer dans une langue de leur choix. Par exemple, la loi aurait pu exiger que la publicité soit bilingue, français-anglais. S'il est légitime qu'un État choisisse une ou plusieurs langues officielles, il ne l'est pas qu'il supprime, en dehors de la vie publique, la liberté de s'exprimer dans la langue de son choix. Le Comité conclut donc qu'il y a eu violation du paragraphe 2 de l'article 19. »²⁶

Le Comité n'est pas aussi précis que la Cour suprême en ce qui concerne la marge de manœuvre dont le législateur dispose pour assurer le visage français du Québec. L'affichage bilingue est certes évoqué sans allusion à la prédominance du français, mais à titre d'exemple uniquement. De l'avis de la

24 *Ballantyne et Davidson c. Canada* (n° 359-1989) et *McIntyre c. Canada* (n° 385-1989). Constatations du Comité adoptées le 31 mars 1993 et reproduites dans (1993) 5 R.U.D.H. 156-162.

25 *Loi modifiant la Charte de la langue française*, L.Q. 1988, c. 54, art. 1 (nouvelles dispositions sur l'affichage) et art. 10 (dérogation aux chartes québécoise et canadienne).

26 Constatations du Comité, précitées (note 24), par. 11.4.

Commission, toute formule permettant l'affichage en d'autres langues répondrait aux exigences du Pacte, le Comité étant avant tout préoccupé par l'interdiction totale d'afficher dans une autre langue que le français. Dans la mesure où l'usage d'une autre langue est permis, il y a lieu d'appliquer ici l'exception relative à la sauvegarde des droits d'autrui, en l'occurrence le droit de la minorité francophone du Canada, dont le Comité reconnaît la position de vulnérabilité, d'utiliser sa propre langue conformément à l'article 27 du Pacte.

Donnant suite aux constatations du Comité, l'Assemblée nationale modifia à nouveau la Loi 101 en 1993.²⁷ Le double régime intérieur-extérieur fut remplacé par un régime unique permettant l'usage d'une autre langue dans la mesure où le français demeure nettement prédominant. Le texte français doit avoir un impact visuel plus important; cet impact s'évalue en fonction de critères énoncés dans un règlement, notamment l'espace occupé par chaque langue, la grosseur des caractères et le nombre d'affiches rédigées dans chaque langue, le cas échéant.²⁸ Ces nouvelles modalités ont été portées à l'attention du Comité, conformément au souhait exprimé par celui-ci dans ses constatations.²⁹

3 L'AFFICHAGE DES RAISONS SOCIALES

27 *Loi modifiant la Charte de la langue française*, L.Q. 1993, c. 40.

28 *Règlement précisant la portée de l'expression « de façon nettement prédominante » pour l'application de la Charte de la langue française*, décret 1756-93 du 8 décembre 1993, (1993) 125 G.O. II, p. 8895.

29 Constatations du Comité, précitées (note 24), par. 14. Le Comité a subséquemment émis ses constatations dans le cadre d'une autre communication individuelle (*Singer c. Canada*, n° 455-1991, constatations adoptées le 26 juillet 1994, CCPR/C/51/D/455/1991). Celle-ci portant sur le régime antérieur aux dernières modifications, le Comité s'est toutefois borné à rappeler ses constatations antérieures.

La Commission ayant décrit le contexte dans lequel s'inscrit la problématique de l'affichage commercial au Québec, elle formulera maintenant des observations plus spécifiques sur l'affichage des raisons sociales.

La règle en matière d'affichage des raisons sociales comportant d'autres langues que le français n'est pas celle qui s'applique à l'utilisation des raisons sociales en général, c'est-à-dire la visibilité au moins équivalente du français,³⁰ mais la prédominance nette du français.³¹ Cette règle plus exigeante témoigne bien de l'importance qu'attache le législateur à la préservation du visage français du Québec.

Ce cadre législatif n'exclut pas l'existence de zones grises, particulièrement lorsqu'une marque de commerce est utilisée comme raison sociale, comme cela semble être de plus en plus fréquent. Quel régime s'applique dans un tel cas? S'agit-il de l'exemption prévue pour les marques de commerce par l'article 25, par. 4^o du *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*,³² ou de l'obligation d'accompagner cette marque de commerce d'un terme descriptif en français,³³ comme le prévoit l'article 27 du même règlement au regard des raisons sociales?

La Commission n'a pas à se substituer aux tribunaux compétents en tranchant cette controverse qui fait partie de la problématique dont est actuellement saisi le Conseil de la langue française. Compte tenu du flou et de l'incertitude

30 *Charte de la langue française*, art. 68 (1^{er} al.).

31 *Id.*, art. 58 et 68 (2^e al.).

32 Précité (note 8).V. plus haut (p. 3).

33 Exemples : « Lunetterie New Look », « Les cafés Second Cup ».

entourant cette question, il est cependant légitime de vouloir clarifier les règles applicables dans ce domaine. Il importe alors de tenir compte à la fois de la protection reconnue à la liberté d'expression commerciale dans les textes juridiques et de la nécessité de préserver le visage français du Québec.

Se référant aux principes qui se dégagent des textes applicables ainsi que de la jurisprudence pertinente, la Commission fait observer que la liberté d'expression commerciale implique que soit reconnue la possibilité d'utiliser la langue de son choix. Elle estime par conséquent que le législateur ne pourrait totalement interdire, dans l'affichage des raisons sociales, l'usage d'une marque de commerce rédigée dans une autre langue que le français. Dans la mesure toutefois où cette condition est respectée, le législateur peut, sans méconnaître la liberté d'expression commerciale, assurer de diverses façons le visage français du Québec : coexistence d'une version française et de la version d'origine avec prédominance ou équivalence du français, ajout d'un terme descriptif français, etc. La Commission n'a pas à proposer de formule particulière à cet égard. Elle rappelle que d'autres aspects ne relevant pas de son champ de compétence, notamment ceux liés aux accords internationaux sur la propriété intellectuelle ainsi qu'au partage des compétences législatives, entrent également en ligne de compte. Il revient aux autorités responsables d'évaluer l'opportunité sociale, économique et, le cas échéant, politique des diverses options possibles.

CONCLUSION

Compte tenu des instruments juridiques applicables ainsi que des principes énoncés par la jurisprudence canadienne et par les instances internationales compétentes, la Commission conclut ainsi sur la question soumise par le Conseil de la langue française :

1. L'affichage d'une raison sociale relève de l'exercice de la liberté d'expression commerciale et est protégé par les chartes québécoise et canadienne ainsi que par les instruments internationaux relatifs aux droits de la personne. L'exercice de cette liberté peut toutefois faire l'objet de limites visant à assurer et à maintenir le visage français du Québec.
2. En l'occurrence, dans la mesure où elles prévoient que l'affichage d'une raison sociale comportant une autre langue que le français doit respecter le caractère nettement prédominant du français, les dispositions actuelles de la Loi 101 et de la réglementation portent atteinte à la liberté d'expression commerciale. L'usage d'une autre langue étant permis, cette atteinte est toutefois conforme aux indications fournies par la Cour suprême du Canada, ainsi qu'aux instruments internationaux permettant de porter atteinte à la liberté d'expression commerciale dans la mesure où cela est nécessaire pour sauvegarder, dans le cas présent, le droit des personnes appartenant à la minorité francophone du Canada d'utiliser leur propre langue.
3. L'affichage d'une marque de commerce pour désigner un établissement commercial pose des problèmes d'interprétation législative et réglementaire pouvant justifier une clarification des normes applicables. Il ne revient pas à la Commission de proposer d'option particulière à cet égard. S'en tenant aux principes découlant des instruments québécois, canadiens et internationaux sur les droits de la personne, la Commission est néanmoins d'avis que, dans la mesure où l'affichage d'une marque de commerce rédigée dans une autre langue que le français demeure permis, toute mesure visant à assurer le visage français du Québec répondrait à priori aux exigences des instruments précités.

/dd