

## Consignes aux employés

Voici le texte proposé pour les lettres ou les courriels aux entreprises que vous pourrez intégrer lorsque la situation le demande. Si vous donnez l'information par téléphone ou par téléconférence, envoyez par la suite un suivi par écrit qui résume la conversation et assurez-vous de garder une copie au dossier.

- 1- Explications sur les règles en vigueur (déjà dans les lettres et autres gabarits):
  - Présence suffisante du français en cas d'affichage d'une MC uniquement dans une autre langue que le français à l'extérieur d'un immeuble
  - Générique en français qui accompagne un nom d'entreprise (spécifique) dans une autre langue que le français

### 2- Changements apportés par le PL96 :

De nouveaux articles de Loi (58.1 et 68.1) sur l'affichage public entreront en vigueur le 1<sup>er</sup> juin 2025. En effet, toute entreprise qui affiche un nom d'entreprise ou une marque de commerce dans une autre langue que le français visible depuis l'extérieur d'un local devra s'assurer que le français figure de façon nettement prédominante. D'ici l'entrée en vigueur de l'article 58.1 c'est le *Règlement* sur la langue du commerce et des affaires, articles 25.1 à 25.5 qui s'applique et pour l'article 68.1 ce sont les articles 67 et 68 qui s'appliquent ainsi que le *Règlement* précisant la portée de l'expression « de façon nettement prédominante ».

Les entreprises auront le choix de corriger selon les règles du droit actuel, c'est-à-dire pour l'affichage des marques de commerce, ajouter une présence suffisante du français et pour les noms d'entreprise ajouter un générique en français (art. 27 du Règlement) ou ajouter dès maintenant une nette prédominance du français dans leur affichage public en anticipation des articles de Loi 58.1 et 68.1. Peu importe le choix que fera l'entreprise, le délai de correction proposée devra être discuté avec l'Office afin qu'il soit réalisé dans les meilleurs délais.

Par ailleurs, un règlement viendra préciser les modalités d'application des nouveaux articles relatifs à l'affichage public d'une marque de commerce et des noms d'entreprise .

Sans présumer des modalités qui seront contenues dans le règlement à venir, celles mentionnées dans le règlement actuel concernant la portée de l'expression « de

façon nettement prédominante » apportent un éclairage d'intérêt si vous décidez de corriger votre affichage en prévision des nouveaux articles 58.1 et 68.1.

3- Portée du concept de nette prédominance dans le règlement actuel :

<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/rc/C-11,%20r.%2011/>

Vous pouvez utiliser dans vos communications avec l'entreprise le lien ou le texte (à mettre en annexe de la lettre) selon la situation.



**1.** Dans l'affichage de l'Administration et dans l'affichage public et la publicité commerciale affichée faits 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 ([chapitre C-11](#)) ou par sa réglementation.

D. 1756-93, a. 1; D. 886-2016, a. 1.



**2.** Lorsque les textes rédigés à la fois en français et dans une autre langue sont sur une même affiche, le texte rédigé en français est réputé avoir un impact visuel beaucoup plus important si les conditions suivantes sont réunies:

1° l'espace consacré au texte rédigé en français est au moins 2 fois plus grand que celui consacré au texte rédigé dans l'autre langue;

2° les caractères utilisés dans le texte rédigé en français sont au moins 2 fois plus grands que ceux utilisés dans le texte rédigé dans l'autre langue;

3° les autres caractéristiques de cet affichage n'ont pas pour effet de réduire l'impact visuel du texte rédigé en français.

D. 1756-93, a. 2.



**3.** Lorsque les textes rédigés à la fois en français et dans une autre langue sont sur des affiches distinctes et de mêmes dimensions, le texte rédigé en français est réputé avoir un impact visuel beaucoup plus important si les conditions suivantes sont réunies:

1° les affiches sur lesquelles figure le texte rédigé en français sont au moins 2 fois plus nombreuses que celles sur lesquelles figure le texte rédigé dans l'autre langue;

2° les caractères utilisés dans le texte rédigé en français sont au moins aussi grands que ceux utilisés dans le texte rédigé dans l'autre langue;

3° les autres caractéristiques de cet affichage n'ont pas pour effet de réduire l'impact visuel du texte rédigé en français.

D. 1756-93, a. 3.



**4.** Lorsque les textes rédigés à la fois en français et dans une autre langue sont sur des affiches distinctes de dimensions différentes, le texte rédigé en français est réputé avoir un impact visuel beaucoup plus important si les conditions suivantes sont réunies:

1° les affiches sur lesquelles figure le texte rédigé en français sont au moins aussi nombreuses que celles sur lesquelles figure le texte rédigé dans l'autre langue;

2° les affiches sur lesquelles figure le texte rédigé en français sont au moins 2 fois plus grandes que celles sur lesquelles figure le texte rédigé dans l'autre langue;

3° les caractères utilisés dans le texte rédigé en français sont au moins 2 fois plus grands que ceux utilisés dans le texte rédigé dans l'autre langue;

4° les autres caractéristiques de cet affichage n'ont pas pour effet de réduire l'impact visuel du texte rédigé en français.

La nette prédominance du français dans l'affichage est évaluée en tenant compte de l'ensemble des éléments qui sont affichés, incluant la MC qui ne serait pas en français ou le nom d'entreprise comportant une expression tirée d'une autre langue. Ce qui signifie que le texte affiché en français doit avoir, dans l'ensemble, un impact visuel beaucoup plus important que le texte rédigé dans l'autre langue, et ce dans chaque champ visuel et de façon permanente.

Par ailleurs, l'affichage nettement prédominant en français doit, par rapport à l'affichage dans d'autres langues, être conçu, éclairé et situé de manière à permettre de les lire facilement, tous deux à la fois, à tout moment où l'affichage de la marque de commerce ou du nom d'entreprise est lisible.

Les éléments de l'affichage dans une autre langue que le français (matériaux, couleurs, éclairage, etc.) ne doivent pas avoir pour effet de réduire l'impact visuel de l'affichage en français.

N. B. Dans l'appréciation de l'impact visuel, il est fait abstraction d'un patronyme, d'un toponyme 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 sa réglementation.

Pour plus d'informations, voici le lien qui mène au **Règlement précisant la portée de l'expression «de façon nettement prédominante » pour l'application de la Charte de la langue française**