

AFFICHAGE PUBLIC

Affichage public des marques de commerce dans une autre langue que le français

Maj- Janvier 2023 C.Tessier

Formation marques de commerce

L'objectif de cette présentation est d'apporter des précisions au *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*, qui encadrent l'affichage des marques de commerce dans une autre langue que le français.

Noter que l'article 58.1 de la Charte entrera en vigueur le 1^{er} juin 2025. Par conséquent, c'est le droit actuel qui s'applique (article 58 de la Charte et Règlement). Ainsi, en attendant l'entrée en vigueur de l'article 58.1, les entreprises doivent plus particulièrement, afin d'être conformes, respecter les exigences prévues au règlement pour afficher publiquement une marque de commerce à l'extérieur d'un immeuble.

RÈGLE GÉNÉRALE

L'article 58 de 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.

Affichage	Visibilité
1 Sur un même support	Espace accordé au français au moins deux fois plus grand ET Caractères en français au moins deux fois plus grands
2 Sur des supports distincts de même dimension	Supports avec inscriptions en français au moins deux fois plus nombreux ET Caractères en français au moins aussi grands



EXCEPTIONS

Il existe toutefois des exceptions à cette règle générale.

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* n'ayant pas de version française déposée, sous réserve d'une **PRÉSENCE SUFFISANTE DU FRANÇAIS**.

Affichage	Exemples
<ul style="list-style-type: none"> En français exclusivement 	<ul style="list-style-type: none"> Publicité commerciale d'une entreprise sur des affiches de 16 m² ou plus et visible de tout chemin public ; Publicité commerciale d'une entreprise sur ou à l'intérieur de tout moyen de transport public et de ses accès, notamment les abribus et les quais de métro.
<ul style="list-style-type: none"> En français À la fois en français et dans une ou plusieurs autres langues, pourvu que le français y figure de façon au moins aussi évidente que les autres langues (ex. : même taille de caractères, même espace consacré au contenu) 	<ul style="list-style-type: none"> Message concernant la santé ou la sécurité publique dans les cas d'urgence ou de danger imminent ; Musée, jardin botanique ou zoologique, exposition culturelle ou scientifique (affiche sur les lieux mêmes) ; Manifestation destinée à un public international ou à des participants en majorité de l'extérieur du Québec.
<ul style="list-style-type: none"> En français À la fois en français et dans une ou plusieurs autres langues Exclusivement dans une ou plusieurs autres langues que le français 	<ul style="list-style-type: none"> Message religieux, idéologique, politique ou humanitaire, pourvu qu'il ne soit pas à but lucratif ; Message dans une autre langue que le français lié à une activité ou à un produit culturel ou éducatif lorsque l'activité ou le produit est dans cette autre langue ; Appellation d'origine, dénomination d'un produit exotique ou d'une spécialité étrangère, devise non commerciale, patronyme, nom d'un lieu situé hors du Québec ou officialisé par la Commission de toponymie ; Marque de commerce reconnue n'ayant pas de version française déposée, sous réserve d'une présence suffisante du français selon les dispositions réglementaires relatives à l'affichage extérieur d'une marque de commerce.

Règlement sur l'affichage public des marques de commerce (article 25.1)

Les articles 25.1 à 25.5 du Règlement visent à encadrer l'affichage public des marques de commerce uniquement dans une autre langue que le français.

L'article 58.1 nette prédominance 1^{er} juin 2025

Affichage public – définition de marque de commerce

- Une marque de commerce est une combinaison de lettres, de mots, de sons ou de symboles qui différencie les produits et services d'une entreprise de ceux d'une autre sur le marché.
- Une marque de commerce pour être considéré comme tel doit être enregistrée. L'entreprise qui enregistre une MC obtient l'exclusivité de l'utiliser. Elle est protégée.



Enregistrement de la marque de commerce

- Au Canada, on peut enregistrer une marque de commerce auprès de [l'Office de la propriété intellectuelle du Canada \(OPIC\)](#). L'enregistrement donne à une entreprise le droit exclusif d'utiliser cette marque à l'échelle du Canada pendant 10 ans. Son enregistrement peut être renouvelé tous les 10 ans par la suite
- OMPI Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.
- <https://www.wipo.int/portal/fr/>

3 types d'enregistrement de marque de commerce:

Marque de commerce enregistrée uniquement dans une autre langue que le français;

Marque de commerce dont il existe une version française;

Marque de commerce enregistrée bilingue.

La marque de commerce peut-être enregistrée soit à l'**OPIC** ou à **OMPI**

La marque de commerce doit avoir un lien avec l'entreprise qui l'utilise. Par exemple: NorthFace utilisée par Sports Experts par rapport à NorthFace (nom d'entreprise) qui serait utilisée par une compagnie de déneigement.

Marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français

Présence suffisante

- Être présent en permanence
- Être lu dans le même champ visuel que celui de la marque de commerce
- Être éclairé en tout temps si la marque de commerce l'est

Support

- À l'extérieur d'un immeuble ou dans un local lui-même situé dans un immeuble ou sur un toit d'immeuble
- À l'intérieur d'un immeuble ou d'un local, s'il est destiné être vu de l'extérieur
- Une borne, un totem ou une structure indépendante si la marque de commerce n'est pas affichée sur l'immeuble et si la borne, le totem ou la structure indépendante affiche deux marques de commerce ou moins.

Exclusions

- Affichage à l'intérieur d'un commerce
- Affichage sur un véhicule
- Affichage qui n'est pas situé à proximité d'un immeuble

- Enregistrement dans une autre langue que le français



- Enregistrement marque de commerce avec générique en français



MC uniquement dans une autre langue que le français avec présence suffisante du français



BANANA REPUBLIC

VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES



- Affichage d'une MC avec présence suffisante du français



Affichage dans la vitrine bilingue - nette prédominance en F (art.58)



M.C. dont il existe une version française

Une marque de commerce dont une version française a été enregistrée doit être affichée en français. (article 25(4) Règlement sur la langue du commerce et des affaires).

Lorsqu'une entreprise décide d'afficher également sa marque de commerce dans une autre langue, elle doit assurer une nette prédominance du français dans le même champ visuel (article 58 de la Charte de la langue française).





Une marque de commerce enregistrée bilingue peut être affichée telle quelle, car sa marque de commerce constitue « une bulle » qui ne peut être altérée. Si la marque de commerce enregistrée est accompagnée d'un dessin, celui-ci n'a pas à être reproduit dans l'affichage pour juger de la conformité de la MC bilingue.



- MC- Enregistrement bilingue:



APPLICATION DU RÈGLEMENT

Cadre d'analyse réglementaire

1. Les supports concernés par l'affichage d'une marque de commerce

2. Les termes et les messages assurant une présence suffisante du français

3. Les caractéristiques des termes et des messages

1. 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 d'un IMMEUBLE, y compris sur le toit;
- 2) à l'extérieur d'un LOCAL situé dans un immeuble ou un plus grand ensemble immobilier (par exemple, un centre commercial);
- 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.

À l'extérieur d'un immeuble



Champ
visuel



À l'extérieur d'un immeuble

Enseigne en saillie



Type Totem



À l'extérieur d'un LOCAL situé dans un immeuble

Centre commercial



1 Les supports concernés

Le Règlement sur la langue du commerce et des affaires encadre l'affichage :

- 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;



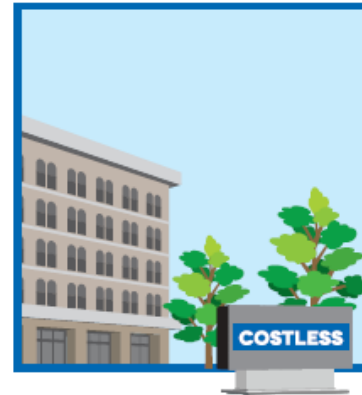
- 2) à l'extérieur d'un local situé dans un immeuble ou un plus grand ensemble immobilier (par exemple, un centre commercial ou une galerie marchande, souterraine ou non);



- 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, sur 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 supports non concernés

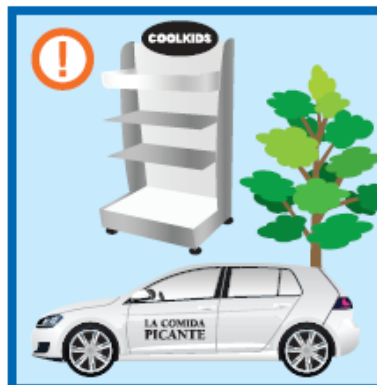
- 1) une structure de type totem qui comprend plus de deux marques de commerce ;



- 2) 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) un véhicule, un présentoir ;



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



2. 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 si la **PRÉSENCE DU FRANÇAIS** est également assurée sur les lieux. Cette présence peut être assurée au moyen :

- 1) d'un GÉNÉRIQUE (*élément descriptif qui sert à désigner le secteur d'activité de l'entreprise, les services qu'elle fournit ou les biens qui font l'objet de son activité*);
- 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 et consommatrices ou aux personnes qui fréquentent les lieux.

2 Les termes et les messages assurant une présence suffisante du français

1) un générique;



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



3) un slogan;



4) 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.



Ce qui n'assure pas une présence du français

Bien qu'elles soient affichées en français, certaines informations ne sont pas considérées lorsque vient le temps d'évaluer la place accordée à cette langue. 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.

3. Les caractéristiques des termes et des messages en français

A. Être VISIBLES EN PERMANENCE (la visibilité des termes et des messages en français et celle de la marque de commerce doivent être similaires) :

L'affichage en français de **nature précaire**, en raison des matériaux utilisés ou des conditions dans lesquelles il est fixé, et qui est 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.

B. Pouvoir être LUS DANS LE MÊME CHAMP VISUEL (LISIBILITÉ) que celui qui est principalement visé par l'affichage de la marque de commerce :

- du trottoir longeant la façade où figure la marque de commerce;
- 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;
- de l'autoroute, lorsque la marque est visible d'une autoroute.

C. 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.

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

- En somme, ces termes ou ces messages en français n'ont pas nécessairement à :
- être affichés au même emplacement que celui de la marque de commerce;
- lui équivaloir en nombre;
- 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, ces termes et ces messages doivent être conçus, éclairés et situés de manière à être lus facilement et à tout moment là où la marque de commerce est lisible.

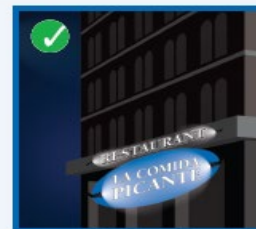
A. Être VISIBLES EN PERMANENCE



B. Pouvoir être LUS DANS LE MÊME CHAMP VISUEL (lisibilité)



C. Être ÉCLAIRÉS EN TOUT TEMPS



- Si, en plus des termes ou des messages en français accompagnant la marque de commerce, d'autres termes ou messages figurent dans une autre langue, ceux en français doivent être nettement prédominants.



RETOUR SUR LA RÈGLE GÉNÉRALE

- L'article 58 de 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, notamment :
 - une **MARQUE DE COMMERCE** reconnue au sens de la *Loi sur les marques de commerce* n'ayant pas de version française déposée, sous réserve que la **PRÉSENCE DU FRANÇAIS** soit assurée.
- Le cadre d'analyse réglementaire comporte trois dimensions : 1) les supports concernés; 2) les termes et les messages; 3) les caractéristiques de ces termes et de ces messages.
- La **PRÉSENCE DU FRANÇAIS** peut être assurée au moyen d'un GÉNÉRIQUE, d'un DESCRIPTIF des produits ou des services commercialisés par l'entreprise, d'un SLOGAN ou de TOUTE AUTRE MENTION, en privilégiant l'affichage d'information portant sur les produits et les services destinés aux consommateurs et consommatrices ou aux personnes qui fréquentent les lieux.
 - Ces termes et ces messages doivent être visibles en permanence, lus dans le même champ visuel que la marque de commerce et éclairés en tout temps si la marque de commerce l'est également.