

17 octobre 2019

Votre affichage extérieur comportera-t-il assez de français le 24 novembre prochain?

Le 24 novembre 2016, le gouvernement du Québec adoptait des amendements au Règlement sur la langue du commerce et des affaires, RLRQ c C-11, r 9 [Règlement] visant l’affichage extérieur des marques de commerce non françaises. Ces amendements ont pour but d’assurer la présence de la langue française à la devanture des commerces qui affichent sur des panneaux des marques de commerce non françaises, tout en tenant compte des règles particulières applicables aux marques de commerce¹.

Le Règlement a pour objet les marques de commerce qui, pour reprendre les termes de la Cour d’appel du Québec dans *Québec (Procureure générale) c. Magasins Best Buy Itée*, 2015 QCCA 747, « comportent des mots anglais (“Guess”, “Curves”), des combinaisons de ceux-ci (“Best Buy”, “Old Navy” ou “Banana Republic”), des amalgames (“ConnectPro”, “Walmart”), » sans aucun descriptif ou générique français [par 3].

Bien que ces nouvelles exigences soient entrées en vigueur le 24 novembre 2016, les entreprises ayant des affichages en place à ce moment disposaient d’un délai de grâce de trois ans pour s’y conformer. **Cette période de grâce prend fin le 24 novembre pro-**

chain : à compter de ce jour, tout affichage extérieur comportant une marque de commerce dans une langue autre que le français doit assurer « une présence suffisante du français »². Le défaut de se conformer à cette exigence pourrait entraîner le dépôt d’accusations contre l’entreprise contrevenante.

Le Règlement amendé indique qu’« une présence suffisante du français » peut prendre l’une des trois formes suivantes :

- un générique ou un descriptif des produits ou des services visés;
- un slogan;
- tout autre terme ou mention en français donnant aux consommateurs de l’information sur les produits ou les services offerts.



Richard Uditsky
514 393-4006
ruditsky@rsslex.com

Avocat et agent de marques de commerce, Richard cumule plus de 35 ans d’expérience de toutes les sphères de la propriété intellectuelle. Sa pratique comprend à la fois les aspects transactionnels et le litige.

Nos infolettres visent à attirer votre attention sur des sujets juridiques d’actualité qui, nous le croyons, peuvent intéresser le public. En aucun cas, elles ne doivent être considérées comme des opinions juridiques. Leur seul objectif est d’attirer l’attention des lecteurs sur des questions d’intérêt et/ou de nouveaux développements en matière de droit. © RSS 2019. Il est interdit de reproduire, de mémoriser sur un système d’extraction de données ou de transmettre, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, électronique ou mécanique, photocopie, enregistrement ou autre, tout ou partie de la présente publication, à moins que la source soit clairement identifiée par écrit sur la publication elle-même.

Le Règlement vise toutes les entreprises qui, au Québec, affichent à l'extérieur de leurs établissements une marque de commerce non française et non accompagnée d'un générique, d'un slogan ou d'une description en français; l'affichage pourrait être constitué :

- d'un panneau ou d'une affiche à la devanture de l'établissement
- d'une enseigne sur le toit;
- de panneaux ou d'affiches disposés à l'extérieur d'un local situé dans un centre commercial, souterrain ou non;
- de panneaux ou d'affiches disposés à l'intérieur d'un local, mais destinés à être vus de l'extérieur;
- de dispositifs d'enseigne sur une borne ou une autre structure indépendante, y compris une structure de type totem, à proximité d'un établissement commercial.

Bien que le Règlement n'aille pas jusqu'à exiger qu'une marque de commerce non française soit traduite ou que le texte français ajouté soit prédominant, l'affichage supplémentaire requis doit accorder une visibilité permanente au français, similaire à celle de la marque de commerce affichée, et doit être aussi lisible et dans le même champ visuel que le panneau ou l'affiche comportant la marque de commerce non française. Le Règlement exige également que les entreprises qui affichent une marque de commerce non française éclairée s'assurent que le texte français dont l'ajout est exigé soit également éclairé. On y trouve également des normes sur la distance depuis laquelle le texte ajouté doit être lisible. Toutefois,

on n'exige pas que le texte français apparaisse au même endroit, utilise les mêmes matériaux ou soit de même dimension que la marque de commerce non française.

En outre, rien dans le Règlement n'oblige une entreprise à remplacer sa papeterie et son matériel imprimé ou à retoucher son site Web. Aucun changement n'est requis à l'égard d'une marque de commerce apparaissant sur un véhicule, les uniformes du personnel ou les sacs d'emballage.

Enfin, bien que le Règlement soit souple en offrant plusieurs avenues pour s'y conformer, il faut se rappeler que l'ajout d'un terme générique ou d'une description français pourrait constituer une modification de votre marque de commerce. Il faudrait alors songer à accroître la protection dont elle bénéficie.

Pour discuter de l'impact de cette nouvelle réglementation sur votre entreprise, n'hésitez pas à communiquer avec **Richard Uditsky • 514 393-4006 • ruditsky@rsslex.com**.

¹ L'article 25 par 4 du Règlement permet de n'utiliser qu'une marque de commerce non française dans l'affichage public, à moins qu'une version française ait été déposée.

² Art 25.1 du Règlement.