

LANGUE DE SERVICE ET LANGUE DU COMMERCE

AFFICHER, ACHETER ET VENDRE EN FRANÇAIS

La Charte de la langue française prévoit un droit linguistique fondamental pour le consommateur d’être informé et servi en français. Or, une enquête de l’Office québécois de la langue française souligne que 50 % de la clientèle de la région métropolitaine de Montréal soutient avoir été servie au moins une fois dans une autre langue que le français en 2018, ce qui constitue une hausse de 26 % par rapport à 2012. Par ailleurs, les plus récentes modifications réglementaires relatives à l’affichage public sont venues introduire le concept de présence suffisante du français, alors qu’il y avait un consensus relatif au concept de « nette prédominance » d’un tel affichage. Une enquête de l’Office québécois de la langue française démontre que sur l’ensemble de l’île de Montréal, en 2017, le taux de conformité de l’affichage général ne se situait qu’à 77,5 %.

UN VRAI VISAGE LINGUISTIQUE FRANÇAIS AU QUÉBEC

En 1993, la Charte de la langue française a été modifiée pour instaurer la règle suivant laquelle l’affichage public et la publicité commerciale pouvaient être faits soit en français, soit à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante, concept autour duquel s’est développé un consensus quant à sa capacité à assurer la préservation du « visage français » du Québec. En novembre 2016, des modifications ont été apportées au Règlement sur la langue du commerce et des affaires concernant l’affichage des marques de commerce de manière à ce que des messages en français y soient ajoutés lorsque celles-ci sont affichées uniquement dans une autre langue que le français. Plutôt que d’exiger une « nette prédominance » du français en de telles circonstances, la réglementation de 2016, qui prévaut toujours, n’exige qu’une « présence suffisante » du français. Pour redonner au Québec et à sa métropole un visage français, il convient d’aller plus loin. La « nette prédominance » doit être la règle lorsque l’affichage public est fait à la fois en français et dans une autre langue.

DE LA « PRÉSENCE SUFFISANTE » À LA « NETTE PRÉDOMINANCE »

Des modifications à la Charte de la langue française sont apportées pour exiger que le français figure de façon nettement prédominante dans l’affichage public extérieur, lorsqu’une marque de commerce y figure dans une autre langue que le français (art. 58.1).

- La loi maintient la possibilité d’afficher une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français lorsque, à la fois, elle est une marque de commerce déposée au sens de la Loi sur les marques de commerce et qu’aucune version correspondante en français ne se trouve au registre tenu selon cette loi. Toutefois, dans l’affichage public visible depuis l’extérieur d’un local, le français doit figurer de façon nettement prédominante, lorsqu’une telle marque y figure dans une autre langue;
- Les modifications entrent en vigueur trois ans après la date de sanction de la loi (art. 218, par. 6).

METTRE À CONTRIBUTION TOUS LES ACTEURS

Avec les modifications apportées par la loi, les ordres professionnels doivent communiquer uniquement en français avec leurs membres et les candidats à l’exercice de la profession, sauf dans certains cas bien précis. En effet, la connaissance du français appropriée à l’exercice de toute profession régie par le Code des professions étant nécessaire pour tout membre d’un ordre professionnel, tout professionnel doit être en mesure d’interagir avec son ordre en français, d’autant plus qu’une obligation déontologique de maintien de connaissance du français sera introduite dans la Charte de la langue française. Ces professionnels doivent pouvoir fournir leurs services en français.

LE FRANÇAIS, LANGUE DU COMMERCE ET DES AFFAIRES

Plusieurs modifications sont apportées par la loi afin d’assurer aux Québécoises et aux Québécois le droit d’être informés et servis en français. À titre d’exemple, une nouvelle obligation est introduite pour obliger une entreprise qui offre des biens ou des services à respecter ce droit, tant pour le consommateur que pour le public, en plus d’introduire un recours en cas d’atteinte à ce droit. De plus, la qualité de la traduction des inscriptions et des documents relatifs à un produit doit être telle qu’elle puisse être comprise sans avoir à référer au texte écrit dans une autre langue. L’accessibilité des publications commerciales en français doit être au moins aussi favorable que celle dans une autre langue et les documents transactionnels (ex. factures et autres documents de même nature) doivent aussi être en français, incluant dans l’univers du commerce électronique.

RÔLE ACCRU DE L’OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

L’action de l’Office québécois de la langue française est renforcée grâce à la loi, ce qui lui permettra de mieux remplir son rôle d’accompagnement, de prévention et de surveillance du respect des dispositions de la Charte de la langue française, même en l’absence de plainte, en plus d’offrir un processus plus transparent pour les personnes qui portent plainte.