

DE : Monsieur Jean-François Roberge
Ministre de la Langue française

Le 7 décembre 2023

TITRE : Règlement modifiant principalement le Règlement sur la langue du commerce et des affaires

PARTIE ACCESSIBLE AU PUBLIC

1- Contexte

Les modifications apportées à la [Charte de la langue française](#) (C-11) (Charte) par la [Loi sur la langue officielle et commune du Québec, le français](#) (C-14) (loi 14) en 2022 visent à renforcer le visage linguistique francophone du Québec et à accroître la place qu'occupe le français dans le commerce.

L'entrée en vigueur des articles 51.1 et 58.1 de la Charte ajoutera, le 1^{er} juin 2025, de nouvelles obligations relatives à l'inscription de marques de commerce sur les produits (art. 51.1) ainsi qu'à l'affichage public lorsqu'une marque de commerce y figure (art. 58.1).

Ces nouvelles dispositions pourraient nécessiter des modifications à deux règlements d'application de la Charte actuellement en vigueur, soit le [Règlement sur la langue du commerce et des affaires](#) (C-11, r. 9) et le [Règlement précisant la portée de l'expression « de façon nettement prédominante » pour l'application de la Charte de la langue française](#) (C-11, r. 11). Les articles 54.1 et 58 permettent au gouvernement de prévoir certaines dérogations ou exceptions au régime applicable à la langue du commerce et des affaires. L'article 93 de la Charte prévoit aussi que le gouvernement peut adopter des règlements pour en faciliter la mise en œuvre.

Suivant la sanction de la Charte, en 1977, le [Règlement relatif à la langue du commerce et des affaires](#) (A.C. 2851-77) a été adopté la même année. Ce dernier comportait une disposition traitant spécifiquement de l'emploi d'une marque de commerce dans l'affichage public et la publicité commerciale ainsi que dans les inscriptions sur un produit, sur son contenant, sur son emballage ou sur un document ou objet accompagnant le produit. Cette disposition prévoyait qu'une marque de commerce enregistrée en vertu de la loi fédérale sur les marques de commerce pouvait apparaître dans une autre langue que le français, à condition d'avoir été enregistrée avant l'entrée en vigueur de la Charte (art. 13b). Il en va de même pour les spécifiques (c'est-à-dire des termes distinctifs) dans les raisons sociales (art. 14c). Le premier de ces articles sera modifié en 1979 ([A.C. 1847-79](#)) afin de viser plutôt les marques de commerce reconnues avant l'entrée en vigueur de la Charte (art. 16b). Le second sera remplacé par un article exigeant que le spécifique d'une raison sociale tiré d'une autre langue que le français soit accompagné d'un générique en langue française (art. 18).

Le règlement de 1977 est remplacé en 1993 par le [Règlement sur la langue du commerce et des affaires](#) (décret 1756-93). Il y est précisé que sur un produit ainsi que dans l'affichage public et la publicité commerciale, une marque de commerce reconnue au sens de la loi fédérale sur les marques de commerce peut être rédigée uniquement dans une autre langue que le français, sauf si une version française en a été déposée (art. 7, paragr. 4; art. 25, paragr. 4).

Le [Règlement précisant la portée de l'expression « de façon nettement prédominante » pour l'application de la Charte de la langue française](#) est édicté au même moment (décret 1756-93). Ce texte établit la règle selon laquelle le français figure de façon nettement prédominante lorsque l'impact visuel est beaucoup plus important et prévoit notamment une présomption du « deux fois plus grand ».

Ces deux règlements ont été modifiés en 2016 (décrets [887-2016](#) et [886-2016](#)) afin d'introduire, dans le premier, la notion de « présence suffisante du français » lorsqu'une marque de commerce est affichée à l'extérieur d'un immeuble uniquement dans une autre langue que le français (application de l'art. 25, paragr. 4) et d'insérer, dans le second, les exclusions pour l'appréciation de l'impact visuel.

Plus précisément, dans le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*, la présence suffisante du français correspond à l'affichage d'un générique ou d'un descriptif des produits ou des services visés, à l'affichage d'un slogan ou à l'affichage de tout autre terme ou mention, en privilégiant l'affichage d'information portant sur les produits ou les services au bénéfice des consommateurs ou des personnes qui fréquentent les lieux (art. 25.1). La présence du français s'entend d'un affichage qui permet à la fois de conférer au français une visibilité permanente, similaire à celle de la marque de commerce affichée, et d'assurer sa lisibilité dans le même champ visuel que celui qui est principalement visé par l'affichage de la marque de commerce (art. 25.3).

Pour ce qui est de l'impact visuel, le *Règlement précisant la portée de l'expression « de façon nettement prédominante » pour l'application de la Charte de la langue française* vient préciser que son appréciation 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 ou par sa réglementation (art. 1).

En 2022, la loi 14 vient affirmer dans la Charte qu'une marque de commerce peut être rédigée, même en partie, uniquement dans une autre langue que le français, lorsque, à la fois, elle est une marque de commerce déposée au sens de la loi fédérale sur les marques de commerce et qu'aucune version correspondante en français ne se trouve au registre tenu selon cette loi. Dans ce cas, le français doit toutefois figurer de façon nettement prédominante dans l'affichage public visible depuis l'extérieur d'un local (art. 58.1). La loi prévoit également que le français doit figurer de façon nettement prédominante dans un tel affichage lorsqu'y figure le nom d'une entreprise qui comporte une expression tirée d'une autre langue que le français (art. 68.1).

La jurisprudence a déterminé que les marques de commerce relevaient de la compétence législative du parlement fédéral. La [Loi sur les marques de commerce](#) (L.R.C. 1985, ch. T-13) et le [Règlement sur les marques de commerce](#) (DORS/2018-227) constituent les principales expressions de l'exercice de cette compétence.

La loi définit une *marque de commerce* comme : (a) « [un] signe ou [une] combinaison de signes qui est employé par une personne ou que celle-ci projette d'employer pour distinguer, ou de façon à distinguer, ses produits ou services de ceux d'autres personnes »; (b) « [une] marque de certification (*trademark*) », c'est-à-dire « [un] signe ou [une] combinaison de signe qui est employé ou que l'on projette d'employer pour distinguer, ou de façon à distinguer, les produits ou services qui sont d'une norme définie par rapport à ceux qui ne le sont pas [...] » (art. 2). Est considérée comme *déposée* une marque de commerce enregistrée, soit qui est inscrite au Registre des marques de commerce.

Ni la loi ni le règlement n'exigent qu'une marque de commerce soit en français ou en anglais pour être enregistrable. Le règlement fournit une précision seulement en ce qui a trait à la langue de la demande d'enregistrement : « La demande d'enregistrement d'une marque de commerce, à l'exception de la marque de commerce elle-même, est présentée en français ou en anglais » (art. 28).

L'enregistrement international des marques de commerce remonte à l'Arrangement de Madrid de 1891 qui, après plusieurs révisions, aboutit en 1989 au [Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid](#) (TRT/MADRIDP-GP/001) concernant l'enregistrement international des marques, un traité administré par le Bureau international de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), à Genève. Ce protocole offre aux propriétaires de marques de commerce la possibilité de produire une seule demande d'enregistrement international, dans une seule langue, auprès de l'OMPI afin d'obtenir une protection de marque de commerce dans plus de 100 pays. Le Canada y a adhéré en juin 2019¹. Le protocole est complété par le [Règlement d'exécution du Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques](#) (TRT/MADRIDP-GP/035).

Ni le protocole ni le règlement d'exécution du protocole ne formulent d'exigence quant à la langue d'une marque de commerce pour un enregistrement international. Le règlement fournit une précision seulement en ce qui a trait à la langue de la demande d'enregistrement : « La demande internationale doit être rédigée en français, en anglais ou en espagnol selon ce qui est prescrit par l'Office d'origine, étant entendu que l'Office d'origine peut donner aux déposants le choix entre le français, l'anglais et l'espagnol » (art. 6, paragr. 1).

Par ailleurs, depuis son adoption en 1977, l'article 55 de la Charte prévoyait que les contrats d'adhésion, les contrats où figuraient des clauses-types imprimées, ainsi que les documents qui s'y rattachaient, devaient être rédigés en français. Ces documents pouvaient toutefois être rédigés dans une autre langue si telle était la volonté expresse

¹ Office de la propriété intellectuelle du Canada, « Adhésion au Protocole de Madrid, au Traité de Singapour et à l'Arrangement de Nice », 24 janvier 2019, <https://bit.ly/3pBL0hq>.

des parties. La loi 14 a apporté des modifications à cet article. Ces modifications sont entrées en vigueur le 1^{er} juin 2023.

Ainsi, depuis le 1^{er} juin dernier, la version française d'un contrat d'adhésion, sauf exceptions prévues par la Charte, doit être remise à l'adhérent avant que le contrat puisse être conclu dans une autre langue que le français et que les documents qui s'y rattachent puissent également être rédigés dans une autre langue, si telle est la volonté expresse des parties. Cette nouvelle obligation ne s'applique toutefois pas à certains contrats, soit les contrats de travail, ceux visés au deuxième alinéa de l'article 21 et de l'article 21.5 de la Charte de même que ceux utilisés dans les relations avec l'extérieur du Québec.

2- Raison d'être de l'intervention

Les plus récentes données sur l'affichage public des entreprises sont consignées dans une étude de 2018 de l'OQLF², et portent uniquement sur l'île de Montréal. Des agentes et agents de collecte ont évalué la conformité à la Charte de l'affichage général des entreprises ainsi que celle des noms d'entreprises et des messages affichés, en plus de dénombrer les messages affichés selon la langue utilisée. Au total, l'affichage de 3 612 entreprises de l'île de Montréal a été analysé lors d'une collecte qui s'est déroulée en 2017. Précisons qu'au moment de la collecte, les modifications réglementaires de 2016 étaient entrées en vigueur pour l'installation de tout nouvel affichage d'une marque de commerce ou lors du remplacement d'un affichage existant, mais en ce qui a trait à l'affichage existant, les entreprises avaient jusqu'au 24 novembre 2019 pour s'y conformer. L'étude a néanmoins pris en compte les dispositions réglementaires adoptées en 2016 dans les observations sur l'affichage public des entreprises faites en 2017, et procède tout de même à des comparaisons avec les données de 2010.

Selon les données récoltées en 2017, sur l'ensemble de l'île de Montréal, le taux de conformité de l'affichage général se situait à 77,5 %, ce qui signifie que 22,5 % des entreprises étaient non conformes. Le taux de conformité a connu une augmentation par rapport à 2010, alors qu'il se situait à environ 72 %. Cette hausse a été observée dans l'ensemble des secteurs et des zones de l'île, à l'exception de la zone nord.

Considérés isolément, 88,2% des noms d'entreprises affichés étaient conformes sur l'île de Montréal. C'est dans la zone est que ce taux se révélait le plus élevé, soit 96,7 %, comparativement à ceux des zones centre (89,6 %), nord (89,1 %) et ouest (79,6 %). Entre 2010 et 2017, le taux de conformité du nom d'entreprise affiché est passé de 83 % à 88 %. Cette évolution se voit surtout du côté des centres commerciaux, où les entreprises ont vu leur taux augmenter de 79 % à 88 %.

Toujours en 2017, l'affichage des messages – en excluant le nom de l'entreprise – à l'extérieur des entreprises était conforme à 84,9 %; un taux quasi identique à celui de 2010.

² OQLF, *Langue de l'affichage public des entreprises de l'île de Montréal : de février à mai 2017*, [Montréal], OQLF, 2018, <https://bit.ly/3I34a6c>.

Pour l'ensemble du territoire de l'île de Montréal, 33,7 % de l'affichage analysé comportait une marque de commerce enregistrée faisant également office de nom. Dans les centres commerciaux, une forte augmentation du taux de conformité a été observée, passant de 56 % en 2010 à 86 % en 2017. C'est dans les zones centre (86 %) et nord (93 %) que les hausses les plus marquées ont été constatées (respectivement 35 et 51 points de pourcentage). En ce qui concerne les entreprises ayant pignon sur rue, le taux de conformité des marques de commerce faisant également office de nom est passé de 75 % en 2010 à 87 % en 2017. La hausse la plus notable a été observée dans la zone est (97 %), avec une augmentation de 24 points de pourcentage.

En 2017, le français était minimalement présent (au moins un mot) dans l'affichage général dans une proportion de 94,1 % – un taux identique à celui de 2010 – et dans le nom d'entreprise affiché dans une proportion de 72,2 %. La proportion de noms d'entreprises affichés exclusivement en français s'élevait en 2017 à 30,5 % sur l'île de Montréal. Si l'on ajoute les noms qui comprennent des mots de nature indéterminée (nom de famille, homonyme, mot non assimilable à une langue, etc.), la proportion grimpe à 77,2 % des noms affichés. Parmi tous les messages observés dans l'affichage public sur l'île de Montréal (noms d'entreprises et autres messages), 65,0 % étaient écrits en français, 7,8 % l'étaient à la fois en anglais et en français et 5,1 % étaient exclusivement en anglais. Parmi les entreprises de l'île de Montréal, 23,2 % affichaient tous leurs messages (noms d'entreprises et autres messages) uniquement en français. À l'opposé, 1,6 % des entreprises affichent tous leurs messages uniquement en anglais.

De plus, en 2021-2022, l'OQLF a effectué une opération de surveillance relative à l'affichage public. L'affichage public de plus de 1 300 commerces situés dans neuf régions du Québec a été vérifié. Le taux de conformité était de 90,2 %. L'OQLF accompagne ces entreprises pour la correction des éléments non conformes aux dispositions de la Charte.

Par ailleurs, depuis l'adoption de la loi 14, différents intervenants du milieu des assurances et du secteur financier ont formulé des commentaires concernant l'interprétation du nouveau libellé de l'article 55 de la Charte, et de possibles difficultés d'application qui en découleraient.

3- Objectifs poursuivis

La Charte établit que le français est la seule langue commune du Québec. Les nouvelles obligations découlant de la sanction de la loi 14, le 1^{er} juin 2022, touchent notamment l'affichage public et la publicité commerciale. Le règlement proposé contribuera à préciser la portée de la loi, et ces nouvelles dispositions permettront au gouvernement du Québec d'atteindre l'objectif de renforcer le visage linguistique francophone du Québec et d'accroître la place qu'occupe le français dans l'espace public.

4- Proposition

Les modifications proposées au *Règlement sur la langue du commerce et des affaires* visent à actualiser la formulation de certains articles, à définir des termes et des

expressions utilisés ainsi qu'à en préciser la portée pour en faciliter la mise en œuvre à la suite des modifications apportées à la Charte par la loi 14.

L'article 2 est actualisé considérant l'évolution des produits culturels ou éducatifs, par le remplacement de « disque, film ou bande magnétique » par « album ou film ».

L'article 3 vient préciser que les inscriptions peuvent être rédigées uniquement dans une autre langue que le français sur un produit qui est « uniquement » destiné à un marché extérieur au Québec. En ce qui a trait à un produit provenant de l'extérieur du Québec, les inscriptions concernant la sécurité ou nécessaires à l'utilisation du produit doivent être rédigées en français. Elles ne peuvent pas être rédigées uniquement dans une autre langue que le français, et ce, même si elles sont cuites, incrustées, rivetées, soudées ou figurent en relief de façon permanente sur le produit.

La dérogation permettant qu'une marque de commerce reconnue au sens de la loi fédérale sur les marques de commerce figure uniquement dans une autre langue que le français sur un produit, sauf si une version française en a été déposée, est retirée de l'article 7 (paragr. 4), et ce, considérant les ajouts faits à la Charte par la loi 14. Il en est de même à l'article 25 en ce qui concerne l'affichage public et la publicité commerciale.

La formulation des articles 10, 11, 12, 13 et 14 est allégée par un renvoi à l'article 52 de la Charte, ce qui permet le remplacement de l'énumération « dans les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux, les bons de commande et tout autre document de même nature qui sont disponibles au public » par ledit renvoi à l'article 52.

L'article 19 est abrogé afin que ce soit la règle générale selon laquelle le français doit figurer de façon nettement prédominante qui s'applique dans l'affichage public d'un musée, d'un jardin botanique ou zoologique ou d'une exposition culturelle ou scientifique, et ce, en cohérence avec la règle prévue au *Règlement sur la langue de l'Administration*.

Les articles 25.1 à 25.5 sont abrogés afin de retirer du règlement le concept de « présence suffisante du français ».

La section IV.1, intitulée « Dispositions visant à faciliter la mise en œuvre du chapitre VII de la Charte de la langue française », est ajoutée au règlement. Il en découle l'abrogation, à compter du 1^{er} juin 2025, du *Règlement précisant la portée de l'expression « de façon nettement prédominante » pour l'application de la Charte de la langue française*. Ainsi, les règles d'application en matière de nette prédominance sont désormais intégrées au *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*.

L'article 27.1 vient préciser l'application de l'article 51 de la Charte et du présent règlement en ce qui concerne les inscriptions relatives à un produit et aux documents afférents, de manière à inclure celles qui s'affichent pour l'utilisateur au moyen d'un logiciel embarqué.

Les articles 27.2 et 27.3 viennent préciser l'application de l'article 51.1 de la Charte, tel qu'édicté par l'article 43 de la loi 14, en indiquant, d'une part, ce qui est inclus dans la notion de produit et en énonçant des restrictions concernant les marques de commerce rédigées dans une autre langue puis en définissant, d'autre part, les termes « descriptif » et « générique ».

L'article 27.4 vient également préciser l'application de l'article 51.1 de la Charte, en indiquant qu'une marque de commerce qui est en cours d'enregistrement est assimilée à une marque de commerce déposée, et ce, à compter de la date de production de la demande d'enregistrement auprès du registraire des marques de commerce

L'article 27.5 vient préciser l'application de l'article 52 de la Charte et du présent règlement, de manière à inclure aux documents visés l'information publiée sur les sites Internet et les médias sociaux.

L'article 27.6 vient préciser l'application de l'article 55 de la Charte pour certains contrats d'adhésion pour lesquels une version française doit être remise à l'adhérent. Ainsi, il mentionne ce qui peut constituer un document se rattachant à un contrat d'adhésion et prévoit comment l'obligation de remise est satisfaite, lorsque la conclusion du contrat se fait par téléphone ou par l'entremise d'un moyen technologique.

Les articles 27.7 à 27.10 prévoient la portée de l'expression « de façon nettement prédominante » dans l'affichage public, ce qui inclut l'évaluation de l'impact visuel, en précisant ce dont cette évaluation doit faire abstraction. L'article 27.8 vient préciser l'application des articles 58.1 et 68.1 de la Charte ainsi que de l'article 27.7 (paragr. 2) du présent règlement en ce qui a trait à l'expression « visible depuis l'extérieur d'un local ». L'article 27.9 précise en quoi consiste un impact visuel beaucoup plus important du français lorsqu'il y a présence de texte rédigé dans une autre langue. L'article 27.10 vient préciser dans quel type d'affichage public une marque de commerce ou un nom d'entreprise doit être accompagné au moins d'un générique, d'un descriptif ou d'un slogan en français.

Par ailleurs, le règlement propose des dispositions transitoires notamment pour permettre aux produits non conformes aux nouvelles dispositions concernant les marques de commerce d'être tout de même écoulés sur le marché au cours des deux années qui suivront le 1^{er} juin 2025.

Le règlement entrera en vigueur le 1^{er} juin 2025, à l'exception des dispositions des articles 1, 2, 4 et 5 ainsi que celles de l'article 9, en ce qu'elles édictent les articles 27.1 et 27.5 de même que la sous-section II de la section IV.1, qui entreront en vigueur le quinzième jour qui suit la date de sa publication à la *Gazette officielle du Québec*.

5- Autres options

La loi 14 vient affirmer dans la Charte qu'une marque de commerce peut être rédigée, même en partie, uniquement dans une autre langue que le français, lorsque, à la fois, elle est une marque de commerce déposée au sens de la loi fédérale sur les marques de commerce et qu'aucune version correspondante en français ne se trouve au registre tenu selon cette loi, mais que dans ce cas, le français doit toutefois figurer de façon nettement prédominante dans l'affichage public visible depuis l'extérieur d'un local. La loi prévoit également que le français doit figurer de façon nettement prédominante dans un tel affichage lorsqu'y figure le nom d'une entreprise qui comporte une expression tirée d'une

autre langue que le français. Ces nouvelles obligations entreront en vigueur le 1^{er} juin 2025.

Le gouvernement pourrait décider de ne pas exercer son pouvoir réglementaire lui permettant d'actualiser la formulation de certains articles, de définir des termes et des expressions utilisés ainsi qu'à en préciser la portée pour en faciliter la mise en œuvre à la suite des modifications à la Charte découlant de la loi 14 et réviser à la fois le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires* (r. 9) ainsi que le *Règlement précisant la portée de l'expression « de façon nettement prédominante » pour l'application de la Charte de la langue française* (r. 11). Cette option engendrerait plusieurs difficultés d'application pour les entreprises. Une telle décision ferait également en sorte que des dispositions de la Charte pourraient ne pas trouver application ou créer des situations incohérentes avec l'intention du législateur.

6- Évaluation intégrée des incidences

L'intervention gouvernementale proposée génère des effets sur les citoyens, de même que sur les dimensions territoriale et économique.

En ce qui a trait aux citoyens, le présent projet de règlement vient renforcer le visage linguistique francophone du Québec et à accroître la place qu'occupe le français, langue officielle et commune, dans l'espace public, plus particulièrement en ce qui a trait au commerce.

Du point de vue territorial, la réglementation projetée aura des incidences à l'échelle du Québec, mais son effet pourrait être plus prononcé en région métropolitaine (surtout Montréal, mais aussi Gatineau), notamment en ce qui concerne l'affichage et les marques de commerce. Cela dit, l'atteinte de la conformité consistera principalement en l'ajout de français et concerne une proportion limitée d'entreprises.

Enfin, l'intervention gouvernementale aura des effets sur la sphère économique, en ce que la réglementation projetée vient préciser la portée de certains termes et expressions ainsi que l'application de certains articles de la *Charte de la langue française*. Des ajustements seront notamment exigés pour divers documents disponibles au public sur les sites Internet et les médias sociaux, pour les marques de commerce, pour l'affichage public, pour les inscriptions relatives à un produit et aux documents afférents de même que pour certains contrats d'adhésion. En ce qui concerne les précisions apportées à l'article 55 de la Charte, celles-ci répondent à des difficultés concrètes d'application et faciliteront la mise en œuvre des nouvelles obligations.

7- Consultation entre les ministères et avec d'autres parties prenantes

L'OQLF a participé aux travaux préparatoires afin de faire valoir les situations vécues par les entreprises et les solutions qui pourraient y être apportées. L'OQLF mise sur son accompagnement auprès des entreprises et le soutien à la mobilisation des regroupements d'affaires, comme en 2019, pour mener à bien l'application de ces nouvelles règles.

8- Mise en œuvre, suivi et évaluation

La Charte prévoit que « [l]e gouvernement peut, outre les pouvoirs de réglementation prévus à la présente loi, adopter des règlements pour en faciliter la mise en œuvre, y compris pour définir les termes et expressions qui y sont utilisés ou en préciser la portée » (art. 93). Le ministère de la Langue française est responsable de l'élaboration du projet de règlement dont traite le présent mémoire.

Une fois le règlement édicté, c'est l'OQLF qui veillera au respect des dispositions qui en découlent.

En ce qui a trait aux démarches auprès du Registre des marques de commerce, elles relèvent du fédéral.

9- Implications financières

Une fois le règlement édicté, c'est l'OQLF qui veillera au respect des obligations qui en découlent avec les ressources humaines et financières récurrentes mises à sa disposition.

10- Analyse comparative

Au nombre des États qui ont opté pour un encadrement de l'affichage commercial ou des marques de commerce sur le plan linguistique, on peut citer la France, l'Espagne, le Vietnam, le Costa Rica, le Mexique (Mexico), la Suisse (Tessin) et la Finlande.

La **France** s'est dotée en 1975 d'une première loi qui rendait obligatoire l'emploi de la langue française³ notamment « dans la désignation, l'offre, la présentation, la publicité écrite ou parlée, le mode d'emploi ou d'utilisation, l'étendue et les conditions de garantie d'un bien ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances », tout en prohibant le recours à tout terme étranger ou à toute expression étrangère lorsqu'il existe une expression ou un terme français approuvé (art. 1). La loi de 1975 permettait néanmoins de compléter le texte français d'une ou plusieurs traductions en langue étrangère.

Le texte de 1975 a été abrogé en 1994 pour être remplacé par la loi Toubon⁴, dont le champ d'application est élargi et les dispositions, renforcées. Ainsi, la loi relative à l'emploi de la langue française de 1994 réitère que l'emploi de la langue française est obligatoire « dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances », et précise que les « mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle » (art. 2). La loi Toubon prévoit également que l'« emploi d'une marque de fabrique, de commerce ou de

³ Loi n° 75-1349 du 31 décembre 1975 relative à l'emploi de la langue française, <https://bit.ly/3LYYBrA>

⁴ Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, NOR : MCCX9400007L, <https://bit.ly/3M1nHX9>

service constituée d'une expression ou d'un terme étrangers est interdit aux personnes morales de droit public dès lors qu'il existe une expression ou un terme français de même sens approuvés dans les conditions prévues par les dispositions réglementaires relatives à l'enrichissement de la langue française » (art. 14), avec une exception prévue pour les marques utilisées pour la première fois avant l'entrée en vigueur de la loi.

Par la suite, deux circulaires ont été publiées, en 1996⁵ et en 2001⁶, afin d'encadrer l'application de la loi Toubon de 1994. La circulaire de 1996 prévoit que « [l]es modes d'utilisation intégrés dans les logiciels d'ordinateurs et de jeux vidéo et comportant des affichages sur écran ou des annonces sonores sont assimilés à des modes d'emploi. En conséquence, les modes d'utilisation des logiciels d'application et des logiciels d'exploitation doivent être établis en français, qu'ils soient sur papier ou intégrés dans le logiciel » (art. 2.1.1, paragr. 1). On y précise également que « [d]ans le cas de biens ou produits comportant des inscriptions gravées, moulées ou tissées en langue étrangère, des termes ou expressions peuvent être admis sans traduction, s'il s'agit de termes ou expressions entrés dans le langage courant ou résultant de l'application de conventions internationales (par exemple : on/off, made in, copyright) » (art. 2.1.1, paragr. 2). En ce qui concerne les mentions et messages enregistrés avec la marque, la circulaire de 1996 indique que « [l]es dispositions de la loi ne s'étendent ni aux dénominations sociales, ni aux enseignes, ni aux noms commerciaux, ni aux marques de fabrique, de commerce ou de service. Des marques, ou déclinaisons de marque, constituées d'un ou plusieurs termes étrangers, peuvent donc être déposées, enregistrées ou utilisées en France sans traduction. En revanche, [...] les mentions et messages en langue étrangère accompagnant une marque doivent, quand ils sont employés en France, comporter une traduction en français aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langue étrangère. Cette règle s'applique même si ces mentions et messages ont été, conformément au droit de la propriété intellectuelle, enregistrés au sein d'une marque » (art. 2.1.1, paragr. 5). La prédominance du français est également traitée dans la circulaire de 1996, dans laquelle on indique qu'« [u]ne traduction en une ou plusieurs langues étrangères peut dans tous les cas accompagner la version en français », mais « la présentation en langue française doit être aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langue étrangère ». On précise notamment que « [c]e principe implique qu'une mention, inscription ou annonce faite dans une autre langue ne doit pas, en raison de sa taille, de son graphisme, de sa couleur, de son volume sonore ou pour toute autre cause, être mieux comprise que celle établie en français » (art. 2.1.2).

La circulaire d'application de 2001 fait suite à la jurisprudence de la Cour et vient rappeler que « l'article 2 de la loi [Toubon] est applicable lors de la commercialisation en France des biens, produits ou services quelle que soit l'origine de ceux-ci » et que ce même article « ne fait pas obstacle à la possibilité d'utiliser d'autres moyens d'information du consommateur, tels que des dessins, symboles ou pictogrammes. Ceux-ci peuvent être accompagnés de mentions en langue étrangère non traduites en français, dès lors que les dessins, symboles ou pictogrammes et les mentions sont soit équivalents, soit complémentaires, sous réserve qu'ils ne soient pas de nature à induire en erreur le consommateur ».

⁵ *Circulaire du 19 mars 1996 concernant l'application de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française*, NOR : PRMX9601403C, <https://bit.ly/41mEesY>

⁶ *Circulaire du 20 septembre 2001 relative à l'application de l'article 2 de la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française*, NOR : MCGG0100589C, <https://bit.ly/3pIEQld>

En outre, la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), dans son Rapport au Parlement sur la langue française de 2023⁷, rappelle que l'obligation d'employer la langue française dans toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle (art. 2 de la loi Toubon) s'applique aux mentions et messages enregistrés avec une marque, mais que les slogans déposés y échappent. La DGLFLF indique par ailleurs que « les acteurs privés sont exonérés de toute obligation linguistique portant sur les marques déposées à l'INPI [Institut national de la propriété industrielle] (code de la propriété intellectuelle) » (p. 24).

L'**Espagne** a adopté en 1988, par décret royal, un règlement sur l'étiquetage, la présentation et la publicité des produits industriels⁸ destinés à la vente directe auprès des consommateurs et des usagers, lequel précise que toutes les inscriptions dont il est fait référence doivent figurer au moins en castillan, langue espagnole officielle de l'État (art. 8, paragr. 1). Il est également indiqué que les données obligatoires sur l'étiquetage doivent apparaître avec des caractères clairs, bien visibles, indélébiles et facilement lisibles par le consommateur (art. 8, paragr. 2) et que les étiquettes contenant des données obligatoires doivent être placées sur le produit lui-même ou sur leur emballage de sorte qu'elles soient parfaitement visibles de la part du consommateur ou de l'utilisateur (art. 8, paragr. 3). Advenant que l'espace pour ce faire manque ou qu'il s'agit de produits durables d'usage répété, les données obligatoires peuvent figurer dans des brochures ou documents accompagnant lesdits produits. Le règlement énumère par ailleurs les données minimales requises devant nécessairement figurer sur l'étiquetage des produits visés – lorsqu'elles s'appliquent –, soit : (a) le nom usuel ou commercial, ou le nom du produit; (b) sa composition; (c) le terme recommandé pour l'utilisation ou la consommation [ex. : date de péremption]; (d) le contenu net du produit [ex. : masse ou volume]; (e) les caractéristiques essentielles du produit [ex. : instructions, avertissements, conseils, recommandations]; (f) le lot de fabrication; (g) l'identification de l'entreprise [ex. : nom ou raison sociale, nom du fabricant, emballer, transformateur ou vendeur]; (h) lieu d'origine ou origine; (i) puissance maximal, tension d'alimentation et consommation d'énergie; (j) consommation spécifique et type de combustible (art. 7).

Un décret royal de 1999⁹ vient en outre spécifier par une norme générale que les indications obligatoires dans l'étiquetage des produits alimentaires commercialisés en Espagne doivent être rédigées au moins dans la langue espagnole officielle de l'État, avec une exception prévue pour les produits traditionnels fabriqués et distribués exclusivement dans une des communautés autonomes d'Espagne ayant une autre langue officielle (art. 18).

Le **Vietnam** a adopté en 2012 une loi sur la publicité¹⁰, laquelle prévoit que le contenu de la publicité doit être formulé en vietnamien. Une première exception est prévue dans le

⁷ Délégation générale à la langue française et aux langues de France, *Rapport au Parlement sur la langue française 2023*, 23 mars 2023, <https://bit.ly/3NvG7tt>

⁸ *Reglamento de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Industriales Destinados a su Venta Directa a los Consumidores y Usuarios*, Real Decreto 1468/1988, de 2 de diciembre, <https://bit.ly/3LMX4nk>

⁹ *Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios*, Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, <https://bit.ly/2Mgl0Qb>

¹⁰ *Law on Advertising*, Law No. 16/2012/QH13, <https://bit.ly/3pwe7mb>

cas d'un nom de marque, d'un slogan, d'une marque de commerce ou d'un nom propre de langue étrangère, ou encore de mots internationalisés qui ne peuvent être remplacés par du vietnamien. Une seconde exception est prévue pour la publication de livres, de sites Internet et de médias imprimés, de même que les émissions de radio et de télévision dans une des langues ethniques du Vietnam ou dans une langue étrangère (art. 18, paragr. 1). La loi précise par ailleurs que lorsqu'une publicité contient à la fois du vietnamien et une langue étrangère, la taille des caractères en langue étrangère, à l'écrit, ne doit pas excéder les trois quarts de la taille de ceux en vietnamien. À l'oral, l'emploi du vietnamien doit précéder l'emploi d'une langue étrangère (art. 18, paragr. 2).

Le **Costa Rica** a adopté en 1994 la Loi sur la promotion de la concurrence et la défense efficace du consommateur¹¹, laquelle énonce l'obligation pour les producteurs et les commerçants, tant dans le secteur public que privé, d'informer suffisamment le consommateur, en espagnol, de façon claire et vraie, sur les éléments qui influencent de manière directe sa décision sur sa consommation. Les éléments énumérés dans la loi sont : la nature, la composition, le contenu, le poids, les caractéristiques du bien ou du service, le prix, le contenant, l'emballage ou l'étiquette du produit, le présentoir ou l'étagère de l'établissement commercial et toute autre donnée significative (art. 34b). Le Costa Rica a par la suite adopté en 1996 un règlement relatif à cette loi – dont la plus récente modification remonte à 2013¹² –, où il est précisé que toutes les données et informations destinées au consommateur doivent être rédigées en espagnol et au moyen d'une typographie clairement lisible quant à la forme et à la taille (art. 91).

Au **Mexique**, le district fédéral de **Mexico** a adopté en 2003 un règlement sur les annonces¹³ qui précise que le texte des annonces doit être rédigé en espagnol, en tenant compte des règles de la grammaire, et sans l'emploi d'une autre langue, à moins qu'il ne s'agisse de langues autochtones ou de noms propres de produits, de marques ou de noms commerciaux en langue étrangère (art. 3). Le règlement inclut dans le terme *annonce* toute expression graphique ou écrite qui indique, promeut, affiche ou diffuse auprès du public un message ayant trait à la production et à la vente de biens, à la prestation de services et à l'exercice légal d'activités professionnelles, industrielles, marchandes, techniques, politiques, civiques, culturelles, artisanales, théâtrales ou appartenant au folklore national (art. 2).

En **Suisse**, le canton du **Tessin** – le seul qui ait pour unique langue officielle l'italien –, a adopté en 2007 une Loi sur les installations publicitaires¹⁴ qui rend obligatoire l'emploi de la langue italienne, tout en permettant la traduction en d'autres langues à condition que les caractères utilisés ne soient ni supérieurs ni plus importants (art. 4, paragr. 3). La loi encadre toute installation publicitaire perceptible dans l'espace public (art. 2, paragr. 1). Des exceptions sont prévues pour l'information de nature culturelle ou d'intérêt public ainsi que pour les publicités sur des véhicules (art. 2, paragr. 2). Un règlement d'exécution de la

¹¹ *Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor*, N° 7472, <https://bit.ly/3piWSEH>

¹² *Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N 7472*, N° 37899-MEIC, <https://bit.ly/3Mdm1JY>

¹³ *Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal*, Gaceta Oficial del Distrito Federal el 23-VII-2004, <https://bit.ly/3VLo4It>

¹⁴ *Legge sugli impianti pubblicitari (del 26 febbraio 2007)* <https://bit.ly/3LPtlov>

loi¹⁵ a été adoptée l'année suivante, en 2008, et vient circonscrire le champ d'application du terme *installation publicitaire*, soit tout moyen de communication à des fins publicitaires ou promotionnelles, perceptible depuis l'espace public, sous forme d'écrits, de marques, d'images, d'affiches, de couleurs, de lumières, de sons ou d'autres formes. Plus précisément, cela inclut notamment : (a) les supports publicitaires reproduisant la raison sociale, la qualification, tout logo ou autres indications, ainsi que les tableaux indiquant l'itinéraire à suivre pour se rendre au lieu d'implantation de l'entreprise; (b) les tableaux, colonnes, panneaux et bannières; (c) les figures, écrits et images mobiles; (d) les faisceaux lumineux et les images projetées (art. 1, paragr. 1). Des exceptions sont prévues pour : (a) les plaques professionnelles, commerciales, industrielles, non lumineuses et d'une surface égale ou inférieure à 0,5 m², posées au sol ou sur l'immeuble où est situé l'établissement et qui ne reproduisent que le nom ou la raison sociale, la qualification et le logo éventuel; (b) les inscriptions collées ou peintes sur les vitrines, pour autant qu'elles se réfèrent à l'activité commerciale exercée (art. 1, paragr. 2). Le règlement précise enfin que l'écriture ou les expressions dans une langue étrangère ne sont autorisées que si elles sont d'usage courant (art. 6, paragr. 2)

La **Finlande** a adopté en 2004 un règlement sur l'étiquetage des produits alimentaires¹⁶, sous la responsabilité du ministère du Commerce et de l'Industrie. Ce règlement prévoyait que l'étiquetage obligatoire devait être rédigé en finnois ou en suédois – qui sont les langues officielles de cet État –, mais précisait toutefois que le norvégien ou le danois pouvait être substitué au suédois. Dans le cas des municipalités, celles unilingues pouvaient recourir à un étiquetage unilingue, alors que celles bilingues pouvaient choisir un étiquetage en finnois ou en suédois pour des produits alimentaires emballés au point de vente. Ce règlement prévoyait par ailleurs une exception pour les produits alimentaires importés (art. 5). Le règlement de 2004 a été abrogé en 2014, puis remplacé par un règlement relatif à l'information fournie aux consommateurs sur les produits alimentaires¹⁷, cette fois sous la responsabilité du ministère de l'Agriculture et des Forêts. Le règlement de 2014 cible désormais uniquement les municipalités et prévoit que, pour les municipalités bilingues, l'étiquetage sur les produits alimentaires doit se faire au moins en finnois et en suédois, alors que pour les municipalités unilingues, il doit se faire au moins dans la langue utilisée dans cette municipalité (art. 4).

Le ministre de la Langue française,

JEAN-FRANÇOIS ROBERGE

¹⁵ *Regolamento d'esecuzione della legge sugli impianti pubblicitari (del 24 settembre 2008)*, Consiglio di Stato della Repubblica e Cantone Ticino, <https://bit.ly/3Bac7Cz>

¹⁶ *Handels- och industriministeriets förordning om förpackningspåskrifter för livsmedel*, 2.12.2004/1084, <https://bit.ly/41qx46X>

¹⁷ *Jord- och skogsbruksministeriets förordning om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna*, 16.10.2014/834, <https://bit.ly/42ohOJi>