



**Confédération
des syndicats nationaux**

Commentaires présentés par la
Confédération des syndicats nationaux

au ministre de la Culture et des Communications
et ministre responsable de la Protection
et de la Promotion de la langue française

sur le projet de règlement modifiant
le Règlement sur la langue du commerce et des affaires

15 juin 2016

Confédération des syndicats nationaux
1601, avenue De Lorimier
Montréal (Québec) H2K 4M5
Tél. : 514 598-2271
Télec. : 514 598-2052
www.csn.qc.ca

Avant-propos

La Confédération des syndicats nationaux (CSN) est une organisation syndicale composée de près de 2000 syndicats. Elle regroupe plus de 325 000 travailleuses et travailleurs réunis sur une base sectorielle ou professionnelle dans huit fédérations, ainsi que sur une base régionale dans treize conseils centraux, principalement sur le territoire du Québec.

La présente a pour principal objectif de vous transmettre notre avis et nos préoccupations quant au projet de règlement modifiant le Règlement sur la langue du commerce et des affaires, annoncé dans la *Gazette officielle du Québec* du 4 mai dernier. Ce projet de règlement semble donner suite au jugement rendu par la Cour supérieure en matière de droit des entreprises d'utiliser leur marque de commerce non francisée sur les affiches extérieures de leur commerce.

La question de la protection de la langue française et de l'affichage commercial est complexe et doit faire l'objet d'un débat auquel la CSN tient à prendre part.

Un peu d'histoire

Le chapitre de la Loi 101 sur la langue du commerce et des affaires a été modifié à plusieurs reprises. À l'origine, le texte de loi imposait *l'usage exclusif du français* en matière d'affichage public et de publicité commerciale. En 1998, dans l'affaire Ford, la Cour suprême a déclaré inconstitutionnelle l'exigence de l'usage exclusif du français dans la langue publique et commerciale. Ce jugement reposait sur le droit de la libre expression prévalant dans la Charte canadienne des droits et libertés. Le gouvernement provincial avait alors consenti un compromis et instauré la règle du bilinguisme avec nette prédominance du français pour l'affichage public et la publicité commerciale à l'intérieur des établissements.

En 1993, le gouvernement du Québec a instauré le bilinguisme avec *nette prédominance du français* dans l'affichage extérieur des commerces. Ainsi, aujourd'hui, l'article 58 de la Charte de la langue française (ci-après Charte) précise que :

« L'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français. Ils peuvent également être faits à la fois en français et dans une autre langue pourvu que le français y figure de façon prédominante. Toutefois, le gouvernement peut déterminer, par règlement, les lieux, les cas, les conditions ou les circonstances où l'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire uniquement en français ou peuvent se faire sans prédominance du français ou uniquement dans une autre langue ».

Pour sa part, l'article 63 prévoit que tout nom d'entreprise doit être en langue française. Une exception est par contre introduite, par l'article 68, en permettant l'affichage dans une autre langue que le français s'il y a respect de la *prédominance* du français et de l'article 58 précédemment mentionné :

« Le nom de l'entreprise peut être assorti d'une version dans une autre langue que le français pourvu que, dans son utilisation, le nom de la langue française figure de façon au moins aussi évidente. Toutefois, dans l'affichage public et la publicité commerciale, l'utilisation d'un nom dans une autre langue que le français est permise dans la mesure où cette autre langue peut, en application de l'article 58 et des règlements édictés en vertu de cet article, être utilisée dans cet affichage ou cette publicité ».

De plus, selon l'article 27 du Règlement sur la langue du commerce et des affaires (ci-après Règlement), la présence d'un générique accolé à un nom d'entreprise non francisé peut répondre à l'exigence de prédominance du français (exemple : les cafés Starbucks) :

« Peut figurer comme spécifique dans un nom, une expression tirée d'une autre langue que le français, à la condition qu'elle soit accompagnée d'un générique en langue française ».

La loi sur l'affichage commercial est ici plutôt claire. Là où il y a souvent confusion est lorsqu'une entreprise utilise sa marque de commerce non francisée comme nom d'entreprise. En effet, le domaine des marques de commerce relève de la compétence fédérale et est encadré par des conventions internationales. Par conséquent, l'alinéa 25(4°) du Règlement

statue que l'article 58 de la Charte ne s'applique pas lorsque l'affichage public ou commercial comporte une marque d'entreprise.

Au début des années 2000, l'Office québécois de la langue française (ci-après Office) a constaté que de plus en plus d'entreprises déposaient des demandes de marques d'entreprises non francisées pour contourner l'obligation de l'article 58 de la Charte. Pour remédier à la situation, l'Office a voulu appliquer l'article 27 du Règlement aux marques de commerce d'expression autre que française sur les devantures des commerces et ainsi obliger l'ajout d'un générique. L'Office considérait alors que l'utilisation généralisée des marques de commerce sur les devantures en faisait, à l'usage, des noms de commerces. Cette interprétation a été contestée par une série de commerçants.

La Cour supérieure a donné raison à ces commerçants. Les notions de marque de commerce et de nom d'entreprise ne peuvent être considérées comme synonymes. Si la Cour est claire sur l'obligation de respecter l'esprit de la législation, elle est également sans équivoque sur le fait que le gouvernement a le pouvoir de modifier la Charte et ses règlements s'il juge que cela est nécessaire. Ainsi,

« (...) ce n'est pas au Tribunal qu'il revient de changer maintenant le cours des choses par la magie d'un jugement déclaratoire alors que les textes législatifs et réglementaires sont clairs et appuyés d'un usage interprétatif demeuré inchangé pendant deux décennies.

Malgré les difficultés inhérentes au droit des marques de commerce, un domaine de juridiction fédérale encadré par des conventions internationales auxquelles le Canada souscrit, c'est au législateur québécois qu'il appartient de montrer la voie s'il estime que le visage linguistique français du Québec souffre d'une vague, voire d'une déferlante, de marques de commerce de langue anglaise dans l'affichage public et d'imposer, par voie législative au besoin, les solutions qu'il juge adéquates. Ce choix relève de la fonction politique et non du pouvoir judiciaire » *Magasins Best Buy ltée et al c. PGQ, 2014 QCCS 1427, paragraphes 258-259.*

Selon nous, le jugement *Magasins Best Buy ltée* ne souffre d'aucune ambiguïté. Il ne relève pas de la Cour, mais du législateur, et par conséquent des Québécoises et des Québécois, de décider de leur paysage linguistique, de la langue qu'ils désirent retrouver sur la façade des commerces. À partir de ce moment, le gouvernement du Québec avait les coudées franches pour proposer des ajustements légaux permettant d'encadrer l'affichage commercial. Différentes avenues étaient offertes pour arriver à un meilleur équilibre entre la sauvegarde et la mise en valeur de la langue française et la liberté d'usage d'une langue autre que le français par les commerçants. Ainsi, le gouvernement aurait pu introduire, directement dans la Charte, l'obligation d'accompagner la présence de la marque de commerce d'un générique, d'un descriptif ou d'une expression en français. Le gouvernement aurait également pu abroger l'alinéa 25(4°) du Règlement. De cette manière, les entreprises utilisant leur nom de commerce pour l'affichage public et la publicité commerciale auraient pu continuer de le faire, à la condition de respecter l'article 27 qui oblige l'ajout d'un générique français.

L'action gouvernementale

Pourtant, deux ans après la décision rendue dans l'affaire *Magasins Best Buy Itée*, le gouvernement a plutôt proposé d'appeler timidement à une présence *suffisante* de la langue française sur les façades des commerces. En effet, le projet de règlement, déposé le 4 mai dernier, propose d'ajouter une exception à l'article 25 dans les cas où une marque de commerce est affichée à l'extérieur d'un immeuble. Dans ce cas, l'entreprise devrait respecter :

« (...) une présence suffisante du français (...) Aux fins du premier alinéa, la présence du français fait référence à l'affichage :

- 1° d'un générique ou d'un descriptif des produits ou des services visés;
- 2° d'un slogan;
- 3° 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)

[notre emphase]

La présence suffisante du français se veut un affichage :

« (...) dont les qualités permettent à la fois :

- 1° de conférer au français une visibilité permanente, similaire à celle de la marque de commerce affichée;
- 2° 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)

Nous reconnaissons la bonne volonté ministérielle de vouloir augmenter la présence du français dans l'espace public, mais nous relevons aussi plusieurs écueils au projet déposé.

Un flou inquiétant pour le visage francophone

Le projet de règlement crée ainsi un flou conceptuel eu égard à la présence *suffisante* du français. En effet, ce concept est peu défini et risque de poser problème lors de l'application de la Charte. Le projet déposé n'offre que très peu d'informations concernant l'interprétation de cette *suffisance* sinon que lorsqu'une marque de commerce non francisée est affichée à l'extérieur d'un immeuble, la présence francophone doit être *permanente, lisible* et avoir une présence *similaire* à celle de la marque de commerce.

L'introduction des concepts de *présence suffisante* et *similaire* ne permettrait pas une plus grande protection de la langue française. Au contraire, nous sommes d'avis que ces concepts engendreraient des ambiguïtés et des difficultés d'interprétation que les tribunaux devront trancher. Les commerçants auront-ils la même interprétation que le gouvernement de ce qui est *suffisant* et *similaire*? Nous croyons que toutes les zones grises réglementaires ouvrent la porte à de nouvelles querelles interprétatives sur des concepts mal définis.

Par ailleurs, le passage conceptuel de la *nette prédominance* à la présence *suffisante* est majeur comme le mentionnait le chroniqueur Michel David du journal *Le Devoir* : « Le glissement sémantique qui le caractérise n'en est pas moins inquiétant. De la règle de l'unilinguisme français, on est d'abord passé à la *nette prédominance* et maintenant à la présence *suffisante*. Quelle sera la prochaine étape? *Le minimum symbolique*?¹ » Bien que le projet de règlement oblige la présence du français là où il n'y en avait pas auparavant, avec les marques de commerce, nous croyons que le nouveau concept utilisé ouvre dangereusement la porte à une francisation de façade, à un bilinguisme francisé.

Le même problème d'intelligibilité se constate lorsque le projet fait mention de la possibilité pour les entreprises de rajouter un « slogan » ou même « de tout autre terme ou mention, en privilégiant l'affichage d'information portant sur les produits ou les services ». Il semble y avoir ici un certain potentiel de compréhensions divergentes. Lorsque la présence du français se mesure à l'aune d'un slogan ou de vagues mentions, nous croyons que le gouvernement sert davantage les intérêts des entreprises récalcitrantes que la promotion de notre langue commune.

De plus, ce projet de règlement risque d'engendrer une situation où les balises déterminant ce qui est acceptable en termes de présence francophone différencieraient selon l'existence ou non de la marque de commerce sur l'affiche commerciale. Cela créerait deux catégories d'entreprises citoyennes : d'un côté les grandes entreprises aux marques de commerce unilingues anglaises devant se plier à la *présence suffisante* et de l'autre, les PME québécoises devant respecter la règle de *nette prédominance*². L'application de la Charte différencierait aussi selon le médium utilisé pour présenter la marque de commerce (sur une affiche ou sur du matériel promotionnel) et selon l'endroit où est affichée la marque (à l'intérieur ou à l'extérieur de l'immeuble).

Cette multiplication des règles et l'imprécision introduite par la nouvelle réglementation mèneront nécessairement à un problème d'interprétation et d'application. Les conseillers de l'Office auront-ils des consignes claires pour appliquer cette nouvelle réglementation ou auront-ils à juger subjectivement de la *suffisance* ou de la *permanence de mentions* françaises sur l'affichage extérieur? Nous doutons que ces vagues concepts puissent être appliqués et défendus uniformément et adéquatement par un Office affaibli par les scandales du type « pastagate » et par les multiples coupes budgétaires.

Au final, cette complexité conceptuelle ne favoriserait certainement pas l'appropriation et la valorisation de la Charte auprès des Québécoises et des Québécois. Plus les règles deviennent complexes, moins la population est à même de juger du respect de la Charte au quotidien. Il est déplorable que ce projet de règlement, malgré une soi-disant volonté que *le français soit*

¹ Michel David, « Le retour du mouton », *Le Devoir*, Actualités, le mardi 10 mai.

² Voir Éric Poirier et Guillaume Rousseau, « Après les passerelles scolaires, les marques de commerce passerelles? », *Le Devoir*, 5 mai 2016.

*dorénavant visible partout au Québec*³, amenuise la compréhension que la société québécoise a de l'application de la Charte tout en glissant vers un bilinguisme francisé.

Tel que mentionné précédemment, il eut suffi d'abroger l'alinéa 25(4°) du Règlement pour ainsi obliger la présence d'un générique accolé aux marques de commerce. Cette solution a le mérite de simplifier la loi et de la rendre plus claire pour tous. Par ailleurs, pour améliorer *la visibilité du français*, le gouvernement peut aussi faire la promotion d'adaptations linguistiques des marques de commerce respectueuses de la volonté populaire (pensons, entre autres, à la traduction de *Shoppers Drug Mart* en Pharmaprix ou à celle de *Staples* en Bureau en gros). Aucune des compagnies plaignantes ne risque de quitter le Québec pour l'unique raison que le gouvernement imposerait la présence d'un générique à leur marque de commerce. En fait, en voulant ménager la chèvre et le chou, nous croyons que le gouvernement du Québec rate ici une belle occasion de favoriser l'application de la Charte dans l'espace public.

Conclusion

Bien que nous saluions la volonté du gouvernement d'agir sur la visibilité de la langue française dans l'espace public, nous souhaitons que les actions proposées gagnent en clarté et en simplicité. Nous croyons donc important de ne pas mettre en application le concept de *présence suffisante* et de plutôt privilégier celui, bien défini et déjà établi, de *nette prédominance*. Par ailleurs, dans l'esprit d'augmenter clairement la présence du français dans l'espace public, nous proposons de modifier le présent projet de règlement en abrogeant l'alinéa 25(4°) du Règlement.

³ Expression utilisée par le gouvernement du Québec dans son communiqué de presse : *Affichage des marques de commerce – Le français sera dorénavant visible partout au Québec*, 3 mai 2016.