

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

Entreprises

CONTEXTE DE L'ENTREPRISE ET SITUATIONS PARTICULIÈRES

1. DÉFINITIONS

Langue de fonctionnement

Langue utilisée par le personnel d'une entreprise, tant à l'oral qu'à l'écrit, dans certaines de ses communications internes et externes, et permettant le déroulement de ses activités de siège ou de centre de recherche.

Entente particulière

Accord négocié entre l'Office et une entreprise afin d'autoriser l'utilisation d'une autre langue que le français comme langue de fonctionnement pour des postes déterminés au siège ou au centre de recherche de cette entreprise.

Siège

Postes qu'occupent les personnes physiques chargées, à l'échelle pancanadienne ou internationale, des activités de la direction générale, des directions fonctionnelles ou des directions de services de l'ensemble d'une entreprise, ou de son bureau principal lorsque le siège de l'entreprise se trouve à l'extérieur du Canada.

Centre de recherche

Groupe de chercheurs ou entité administrative au sein d'une entreprise qui mènent soit des activités de recherche fondamentale visant l'accroissement des connaissances, soit des activités de recherche appliquée, y compris la mise au point de nouveaux produits, ou d'autres activités pouvant avoir des applications industrielles immédiates.

2. PRINCIPES GÉNÉRAUX DE CONFORMITÉ

Le processus de francisation prévu dans la *Charte* vise la [généralisation de l'utilisation du français à tous les niveaux](#) de l'entreprise. Il prévoit cependant que les [programmes de francisation](#) tiennent compte, selon des critères précis, du contexte propre à chaque entreprise.

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

Lors de l'élaboration d'un programme de francisation, il faut tenir compte des circonstances particulières suivantes (article 142 de la *Charte*) :

- la présence de personnes qui sont près de la retraite ou qui ont de longs états de service au sein de l'entreprise;
- les relations de l'entreprise avec l'étranger;
- les activités des sièges sociaux et des centres de recherche établis au Québec par des entreprises dont l'activité s'étend hors du Québec;
- la production de biens culturels à contenu linguistique;
- le secteur d'activité de l'entreprise.

Le programme de francisation adopté par l'entreprise visée au paragraphe 4° du premier alinéa ne vise pas les activités qui sont directement liées à la production des biens culturels dont le contenu linguistique est dans une autre langue que le français et qui ne peuvent être exercées autrement que dans cette autre langue.

L'article 144 vise les postes admissibles à une entente particulière à l'intérieur d'un siège ou d'un centre de recherche. Les ententes particulières autorisent l'utilisation dans une entreprise d'une autre langue que le français comme langue de fonctionnement pour un nombre déterminé de postes et dans des situations bien précises. Elles sont valables pour une période d'au plus cinq ans, renouvelable. L'entreprise qui a conclu une telle entente avec l'Office demeure toujours assujettie à l'obligation de généraliser l'utilisation du français à tous les niveaux.

En vertu de l'article 153, l'Office peut, pour la période qu'il détermine, exempter une entreprise de l'application de toute disposition de la loi ou d'un règlement, lorsqu'il délivre une [attestation d'inscription](#) ou un [certificat de francisation](#) ou lorsqu'un programme de francisation qu'il a approuvé est en cours d'application dans une entreprise. L'Office avise le ministre de toute exemption ainsi accordée.

3. PRINCIPES D'APPLICATION

L'appréciation de la généralisation de l'utilisation du français, notamment pour l'élaboration des programmes, la certification et l'évaluation des [rapports triennaux](#), doit se faire en tenant compte de l'article 142.

Pour conclure une entente particulière, les entreprises doivent avoir préalablement démontré qu'elles ne peuvent généraliser l'utilisation du français à tous les niveaux, malgré les dispositions de l'article 142. Les critères d'admissibilité à une entente particulière sont déterminés par règlement.

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

L'entreprise peut demander une entente particulière pour son siège ou son centre de recherche situé au Québec à toutes les étapes du processus de francisation, qu'elle soit certifiée ou non. Les ententes particulières sont valables pour une durée maximale de cinq ans et peuvent être renouvelées. Elles sont généralement assorties de mesures de francisation qui visent à augmenter l'utilisation du français.

4. EXCEPTIONS ET CAS PARTICULIERS

Les critères d'admissibilité à une entente particulière sont déterminés par le *Règlement de l'Office québécois de la langue française sur la définition de « siège » et sur la reconnaissance des sièges pouvant faire l'objet d'ententes particulières avec l'Office* (chapitre C-11, r. 3).

Ne sont pas des activités ou des postes de recherche admissibles à une entente particulière :

- les activités destinées à améliorer les processus de production ou de fabrication déjà en cours;
- les installations ou les laboratoires consacrés exclusivement aux tests de contrôle de la qualité;
- les postes exclusivement consacrés aux essais cliniques sur des médicaments (en clinique), à la qualification ou à la certification d'un produit et des essais menés à cette fin;
- les postes exclusivement consacrés à la qualification ou à la certification d'un produit et des essais menés à cette fin;
- les travaux visant à vérifier ou à assurer la normalisation ou la conformité aux normes ISO ou à d'autres normes internationales;
- le développement et la mise au point de nouveaux produits, y compris des logiciels, lorsqu'ils ne supposent pas un progrès dans les connaissances scientifiques, fondé sur la validation de nouvelles hypothèses, et ne constituent qu'une nouvelle utilisation commerciale d'un procédé déjà connu;
- l'étude de marché et la promotion des ventes.

5. AUTRES CRITÈRES D'ANALYSE DE LA CONFORMITÉ

S. O.

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

Entreprises

FACTURES, REÇUS, QUITTANCES ET AUTRES DOCUMENTS DE MÊME NATURE

1. DÉFINITIONS

Facture

Document destiné à faire connaître au client le montant qu'il doit payer pour un bien ou une prestation de services reçue au cours d'une période déterminée.

Reçu

Reconnaissance écrite d'un paiement reçu.

Quittance

Document par lequel un créancier reconnaît avoir reçu le paiement, entier ou partiel, de sa créance.

État de compte ou relevé de compte

Document destiné à une personne ou à une entité sur lequel figure la transcription des mouvements enregistrés dans un compte, de manière à faire ressortir son solde.

2. PRINCIPES GÉNÉRAUX DE CONFORMITÉ

Les factures, les reçus, les quittances et les autres documents de même nature doivent être rédigés en français (article 57 de la *Charte*).

Nul ne peut transmettre un tel document dans une autre langue que le français lorsque sa version française n'est pas accessible au destinataire dans des conditions au moins aussi favorables.

Dans les cas où la *Charte* n'exige pas l'usage exclusif de la langue officielle, on peut employer à la fois la langue officielle et une autre langue (article 89).

Dans les cas où la *Charte* autorise la rédaction de textes ou de documents à la fois en français et dans une ou plusieurs autres langues, le français doit figurer d'une façon au moins aussi évidente que toute autre langue (article 91). Lorsqu'un texte ou un document est rédigé en français et dans une autre langue, la version française doit pouvoir être comprise sans se reporter à une version dans une autre langue.

3. PRINCIPES D'APPLICATION

Les factures, les reçus, les quittances et les autres documents de même nature peuvent être rédigés 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 toute autre langue.

La *Charte* ne reconnaît pas la possibilité de choisir entre une facture en français ou une facture dans une autre langue, à moins qu'il s'agisse d'un [document se rattachant à un contrat d'adhésion](#) rédigé dans une autre langue que le français, conformément à l'article 55 de la *Charte*.

Seuls les documents ayant trait à des affaires conclues au Québec doivent être rédigés au moins en français. Ainsi, une facture imprimée au Québec, mais destinée à un client ou à un fournisseur hors du Québec peut être rédigée uniquement dans une autre langue que le français. Il en est de même si la facture est un document se rattachant à un contrat conclu à l'extérieur du Québec.

4. EXCEPTIONS ET CAS PARTICULIERS

Il est à noter qu'un état de compte ou un relevé peut, selon le cas, être considéré comme :

- une facture (il est alors visé par l'article 57);
- un document se rattachant à un contrat d'adhésion (donc visé par l'article 55).

5. AUTRES CRITÈRES D'ANALYSE DE LA CONFORMITÉ

S. O.

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

Entreprises

IMPRIMÉS PUBLICITAIRES, SITES WEB ET MÉDIAS SOCIAUX

1. DÉFINITIONS

Imprimé publicitaire

Message, quel qu'en soit le format, le contenu, la présentation, l'emploi qui est réalisé par les moyens de reproduction ou d'impression graphique et visant à faire la promotion d'un produit, d'un service, d'un événement, d'une entreprise ou d'un organisme (exemples : catalogues, brochures, dépliants, annuaires commerciaux et bons de commande).

Média social

Média numérique basé sur les caractéristiques du Web 2.0, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale. Il permet aux internautes de créer ensemble du contenu, de l'organiser, de la modifier et de le commenter.

Publication commerciale

Publication (doit être pris dans le sens de :) tout ouvrage imprimé diffusé dans le public.

Publipostage personnalisé

Technique de publicité directe qui consiste à envoyer par courrier ou par messagerie à des clients actuels ou potentiels des documents publicitaires personnalisés afin de leur proposer des produits ou des services.

Publipostage anonyme

Technique de publicité qui consiste à envoyer par courrier ou par messagerie des documents publicitaires de façon massive.

Site Web

Site Internet où sont stockées des données accessibles par le Web. Le site peut s'adresser à des personnes d'un ou de plusieurs pays.

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

Support

Élément matériel ou virtuel permettant de consigner, de conserver et de consulter de l'information (exemples : le support papier, le support électronique et le support virtuel).

2. PRINCIPES GÉNÉRAUX DE CONFORMITÉ

Quel qu'en soit le support, 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 doivent être rédigés en français. Nul ne peut rendre un tel document disponible au public dans une autre langue que le français lorsque sa version française n'est pas accessible dans des conditions au moins aussi favorables (article 52 de la *Charte*). L'obligation de rédiger en français et dans des conditions au moins aussi favorables s'applique également aux sites Web et aux médias sociaux.

L'article 89 de la *Charte* précise que dans les cas où l'usage exclusif de la langue officielle n'est pas exigé, on peut continuer à employer à la fois la langue officielle et une autre langue.

Selon l'article 91, dans les cas où la loi autorise la rédaction de textes ou de documents à la fois en français et dans une ou plusieurs autres langues, le français doit figurer d'une façon au moins aussi évidente que toute autre langue. Lorsqu'un texte ou un document est rédigé en français et dans une autre langue, la version française doit pouvoir être comprise sans se reporter à une version dans une autre langue.

3. PRINCIPES D'APPLICATION

Les publications commerciales, quel qu'en soit le support, telles que les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux, les bons de commandes ou tout autre document de même nature doivent être rédigées en français, elles peuvent être rédigées à la fois en français et dans une ou plusieurs autres langues, pourvu que le français y figure de façon au moins aussi évidente et dans des conditions au moins aussi favorables que toute autre langue.

Les publications commerciales envoyées par [publipostage](#) sont incluses dans cette catégorie, que le publipostage soit anonyme ou qu'il soit personnalisé et envoyé à une personne qui n'est pas cliente de l'entreprise qui adresse la communication et ne l'a jamais été.

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

Toutefois, lorsque le publipostage est personnalisé et envoyé à un client actuel ou ancien, il peut être fait en français ou dans une autre langue, selon le choix du consommateur; si aucun choix n'a été clairement établi par le client, le publipostage doit être fait au moins en français dans des conditions au moins aussi favorables à toute autre langue.

Dans le traitement d'une plainte concernant la langue d'un document envoyé par publipostage, lorsque la situation en cause est liée au code de langue de préférence des clients inscrits dans la base de données de l'entreprise, l'Office incite la personne concernée à faire valoir ses droits linguistiques en intervenant elle-même auprès de l'entreprise pour faire changer le code de langue dans son dossier. Dans le cas où l'entreprise ne répondrait pas favorablement à la demande de la personne, elle serait en contravention, ce qui justifierait une intervention de l'Office.

Sites Web et médias sociaux

L'article 52 s'applique aux sites Web et aux [médias sociaux](#) et, par conséquent, ils doivent être rédigés au moins en français et la version française doit être accessible dans des conditions au moins aussi favorables à toute autre langue. Les quatre critères suivants permettent de déterminer les contenus des sites Web ou des médias sociaux qui sont assujettis à la *Charte* :

- 1) L'entreprise exerce ses activités au Québec (par exemple, personne morale ou personne physique exploitant une entreprise au Québec).
- 2) Le site Web ou le compte de média social est officiellement utilisé par l'entreprise qui exerce ses activités au Québec (il ne s'agit pas d'un site non officiel ou d'un faux compte utilisateur).
- 3) Il existe un lien réel et important entre l'entreprise qui exerce ses activités au Québec et le contenu du site ou du compte de média social destiné au marché québécois.
- 4) Le contenu diffusé est visé par les dispositions de la *Charte*.

Messages à but non lucratif de type religieux, politique, idéologique ou humanitaire

Peuvent être publiés uniquement dans une autre langue que le français, les [messages de type religieux, politique, idéologique ou humanitaire](#), quel qu'en soit le support ou

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

le moyen de diffusion, pourvu qu'ils ne soient pas à but lucratif. Dans ces cas, il ne s'agit pas de publications commerciales (article 59 de la *Charte*).

4. EXCEPTIONS ET CAS PARTICULIERS

Des dérogations à l'article 52 sont prévues par le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*.

Publications commerciales rédigées en deux versions distinctes

- Quel qu'en soit le support, les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux, les bons de commande et tout autre document de même nature peuvent être rédigés en deux versions distinctes, l'une uniquement en français, l'autre uniquement dans une autre langue, à condition que la présentation matérielle de la version française soit disponible dans des conditions au moins aussi favorables à celle rédigée dans une autre langue.
- La version rédigée uniquement dans une autre langue peut être insérée dans un organe d'information publiant uniquement dans cette langue ou être envoyée à une personne physique qui en a fait la demande par écrit. Le fait de cocher une case dans un site Web en anglais équivaut à demander par écrit de recevoir la version anglaise, à condition d'avoir la possibilité de le faire aussi en français.
- Les publications commerciales destinées à des personnes appartenant à un même groupe ethnique peuvent être rédigées uniquement dans la langue de ce groupe.
- Peut aussi être rédigé uniquement dans une autre langue que le français, le contenu d'un imprimé publicitaire, d'un site Web ou d'un média social relatif à :
 - un produit culturel ou éducatif au sens de l'article 2 du *Règlement*, une activité culturelle ou éducative tels un spectacle, un récital, un discours, une conférence, un cours, un séminaire ou une émission de radio ou de télévision ou faisant la promotion d'un organe d'information si, selon le cas, le contenu du produit culturel ou éducatif est dans cette autre langue, l'activité se déroule dans cette autre langue ou l'organe d'information diffuse dans cette autre langue;
 - un colloque, une foire, une exposition ou un congrès destinés uniquement à un public spécialisé ou restreint.
- Peuvent être rédigés uniquement dans une autre langue que le français dans un imprimé publicitaire, dans un site Web ou dans un média social :

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

- le nom d'une entreprise établie exclusivement hors du Québec;
- une appellation d'origine, la dénomination d'un produit exotique ou d'une spécialité étrangère, une devise héraldique ou toute autre devise non commerciale;
- un toponyme désignant un lieu situé hors du Québec ou un toponyme dans cette autre langue officialisé par la Commission de toponymie;
- un patronyme, un prénom ou un nom de personnage, de même qu'un nom distinctif à caractère culturel;
- une marque de commerce reconnue au sens de la *Loi sur les marques de commerce*, sauf si une version française en a été déposée.

Les règles d'application de l'article 52 n'ont pas pour effet d'empêcher l'utilisation de toute combinaison artificielle de lettres, de syllabes ou de chiffres, ou l'utilisation de pictogrammes, de chiffres, ou encore de sigles.

5. AUTRES CRITÈRES D'ANALYSE DE LA CONFORMITÉ

S. O.

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

Entreprises

PUBLICITÉ COMMERCIALE AUTRE QU'AFFICHÉE

1. DÉFINITIONS

Organe d'information

Média destiné spécialement à la diffusion collective d'information.

Sacs réservés à l'emballage d'un produit

Sacs considérés comme étant l'emballage du produit, puisqu'ils sont utilisés spécifiquement pour le transport de produits d'une même marque.

Autres sacs commerciaux

Autres sacs qu'une entreprise peut remettre à sa clientèle.

2. PRINCIPES GÉNÉRAUX DE CONFORMITÉ

La *Charte de la langue française* prévoit, à l'article 58, que la publicité commerciale doit se faire en français. Elle peut également être faite à la fois en français et dans une autre langue pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante. Toutefois, le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires* détermine les lieux, les cas, les conditions ou les circonstances où la publicité commerciale doit se faire uniquement en français ou peut se faire sans prédominance du français ou uniquement dans une autre langue.

L'article 58 ne s'applique pas à la publicité véhiculée par des [organes d'information](#) diffusant dans une langue autre que le français ni aux messages de type religieux, politique, idéologique ou humanitaire pourvu qu'ils ne soient pas à but lucratif (article 59).

L'article 51 précise que toute inscription sur un produit doit être rédigée en français et qu'aucune inscription rédigée dans une autre langue ne doit l'emporter sur celle qui est rédigée en français ou être accessible dans des conditions plus favorables.

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

3. PRINCIPES D'APPLICATION

Publicité diffusée par le biais de sacs et de produits promotionnels

Il n'y a pas de distinction à faire entre les [types de sacs](#), qu'il s'agisse de sacs de magasinage ou de sacs qui font partie du conditionnement normal d'un produit ou d'un ensemble de produits (les sacs d'aliments, par exemple). Les inscriptions qu'ils comportent doivent être rédigées en français ou à la fois en français et dans une ou plusieurs autres langues, à la condition qu'aucune inscription dans une autre langue ne l'emporte sur celle qui est rédigée en français.

Les produits qui sont offerts gratuitement à titre promotionnel (calendriers, stylos, etc.) peuvent comporter des inscriptions en plusieurs langues pourvu que le français y figure de façon équivalente.

Publicité véhiculée par des organes d'information

Lorsqu'un [organe d'information](#) est rédigé uniquement en français, les publicités qu'il contient doivent être en français seulement ou bilingues, avec nette prédominance du français.

Lorsqu'un organe d'information n'est pas rédigé en français, les publicités qu'il contient peuvent être dans la langue choisie par l'organe d'information qui diffuse la publication.

Les organes d'information qui publient du contenu en français et dans une autre langue dans deux sections distinctes sont traités comme deux publications distinctes, c'est-à-dire que les publicités qu'ils contiennent doivent être en français seulement ou bilingues avec nette prédominance du français dans la section française, et peuvent être dans une autre langue seulement dans l'autre section.

Seules les publicités uniquement en français ou bilingues avec une présence équivalente du français sont acceptées dans des organes d'information qui publient de l'information en français et dans une autre langue sans sections distinctes.

Publicité diffusée sur des napperons

Les napperons, qu'ils présentent ou non des messages publicitaires, sont soumis à la règle de l'équivalence des langues.

Veillez noter que ce texte est une communication interne et qu'il ne doit pas être transmis à l'extérieur de l'organisation. L'information qu'il contient ne constitue pas un avis juridique et son usage est exclusivement réservé au personnel de l'Office québécois de la langue française.

AVERTISSEMENT

4. EXCEPTIONS ET CAS PARTICULIERS

Sauf s'ils sont véhiculés dans un organe d'information diffusant en français, l'affichage public et la publicité commerciale d'un produit culturel ou éducatif, d'une activité culturelle ou éducative, ou d'un organe d'information peuvent être faits uniquement dans une autre langue que le français si, selon le cas, le contenu du produit culturel ou éducatif est dans cette autre langue, l'activité se déroule dans cette autre langue ou l'organe d'information diffuse dans cette autre langue (article 22 du *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*).

5. AUTRES CRITÈRES D'ANALYSE DE LA CONFORMITÉ

S. O.