

«fRégionDate»

«PcfContrevenant»  
«AdrPcf1»

N/Réf. : «Num»

## **Objet : Affichage public et publicité commerciale**

«Salutationpcf»,

Cette lettre a pour objet de vous informer qu'une vérification de l'affichage extérieur de votre établissement situé au «ObjetAdrGéo» a révélé que «préciser les éléments non conformes» n'était«Pluriel» pas conforme«pluriel» aux exigences de la loi.

En effet, selon la *Charte de la langue française*, l'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français. Ils peuvent aussi être à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que tous les messages soient traduits en français et qu'il y ait une nette prédominance du français dans l'ensemble de l'affichage.

Un nom d'entreprise et une marque de commerce peuvent demeurer dans une autre langue que le français à condition qu'ils soient, dans un même champ visuel, accompagnés de termes en français qui ont une lisibilité et une visibilité permanentes et qui permettent d'assurer la nette prédominance du français.

La nette prédominance du français n'est pas exigée lorsque le nom d'entreprise ou la marque de commerce sont affichés à l'intérieur d'un local et qu'ils ne peuvent être vus depuis l'extérieur. Toutefois, le nom d'entreprise doit toujours être accompagné d'un générique en français.

La présente lettre vous est envoyée pour vous informer des exigences de la loi pour que vous puissiez apporter, le cas échéant, les corrections qui s'imposent.

N'hésitez pas à communiquer avec l'Office, qui pourra vous guider et vous conseiller dans vos démarches. Pour de plus amples renseignements

concernant l'application de la *Charte*, nous vous invitons à consulter le site Web de l'Office au **[www.oqlf.gouv.qc.ca](http://www.oqlf.gouv.qc.ca)**.

Nous vous remercions de votre collaboration et vous prions d'agréer, [«Salutationpcf»](#), nos salutations distinguées.

«Responsable»  
«FctIndividu»  
«DescrUnitéAdministr»  
Téléphone : «NumTéléphResp»  
«AdresseÉlectroniqueResp»

p. j. : Articles 58, 58.1, [63, 68 et 68.1](#) de la *Charte de la langue française*  
[Article 27 et articles 27.4 à 27.7](#) du *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*

## **Articles de la Charte de la langue française**

**58.** 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 nettement prédominante. [...]

**58.1.** Malgré l'article 58, dans l'affichage public et la publicité commerciale, 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 sur les marques de commerce (L.R.C. 1985, c. T-13) 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 telle autre langue.

**63.** Le nom d'une entreprise doit être en langue française.

**68.** 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 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. [...]

**68.1.** Dans l'affichage public visible depuis l'extérieur d'un local, le français doit figurer de façon nettement prédominante, lorsqu'y figure le nom d'une entreprise qui, en vertu de l'article 67, comporte une expression tirée d'une autre langue que le français, même si cet affichage est par ailleurs conforme au deuxième alinéa de l'article 68.

## Articles du Règlement sur la langue du commerce et des affaires

**27.** 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.

**27.4.** Dans l'affichage public et la publicité commerciale faits à la fois en français et dans une autre langue, le français figure de façon nettement prédominante lorsque le texte rédigé en français a un impact visuel beaucoup plus important que le texte rédigé dans une autre langue.

Dans l'évaluation de la nette prédominance du français, il est fait abstraction du texte rédigé en français d'heures d'ouverture, de numéros de téléphone, d'adresses, de chiffres, de pourcentages ou d'articles définis, indéfinis et partitifs.

Dans l'évaluation de l'impact visuel, il est fait abstraction, lorsque leur présence est spécifiquement permise dans le cadre d'une exception prévue par la Charte de la langue française (chapitre C-11) ou un règlement pris pour son application :

1° d'un patronyme ou d'un toponyme;

2° d'une marque de commerce, sauf celle qui figure dans l'affichage public visible depuis l'extérieur d'un local et rédigée, même en partie, uniquement dans une autre langue que le français;

3° d'autres termes dans une autre langue que le français.

**27.5.** Pour l'application du deuxième alinéa de l'article 58.1 et de l'article 68.1 de la Charte de la langue française (chapitre C-11), du deuxième alinéa de l'article 25.1 et du paragraphe 2 du troisième alinéa de l'article 27.4, l'affichage public est visible depuis l'extérieur d'un local lorsqu'il peut être vu :

1° de l'extérieur d'un espace, fermé ou non, y compris sur un immeuble, un ensemble d'immeubles ou à l'intérieur d'un centre commercial;

2° sur une borne ou une autre structure indépendante, y compris celle de type enseigne pylône sauf, dans ce dernier cas, lorsque plus de 2 marques de commerce ou noms d'entreprise figurent dans l'affichage public.

**27.6.** Pour l'application de l'article 27.4, un texte rédigé en français a un impact visuel beaucoup plus important lorsque, pour un même champ visuel, les conditions suivantes sont réunies :

1° l'espace consacré au texte rédigé en français est au moins 2 fois plus grand que celui consacré au texte rédigé dans une autre langue;

2° sa lisibilité et sa visibilité permanente sont au moins équivalentes à celles du texte rédigé dans une autre langue.

Sont présumés satisfaire à ces exigences de lisibilité et de visibilité, l'affichage public et la publicité commerciale dont les composants rédigés en français sont permanents et qui, par rapport à ceux dans une autre langue, sont conçus, éclairés et situés de manière à permettre de les lire en tout temps, facilement et de manière simultanée.

Un « même champ visuel » réfère à une vue d'ensemble où tous les composants de l'affichage public et de la publicité commerciale sont visibles et lisibles en même temps sans qu'il soit nécessaire de se déplacer.

Pour l'application du premier alinéa, n'est pas considéré assurer une visibilité permanente, l'affichage public ou la publicité commerciale de nature précaire, par les matériaux ou les conditions suivant lesquelles le système d'affichage est fixé, notamment lorsqu'il est susceptible d'être facilement enlevé ou arraché, à moins que ce système ne fasse l'objet de mesures propres à en garantir la présence ou le remplacement.

Malgré le paragraphe 2 du premier alinéa, dans l'affichage dynamique qui comporte des textes rédigés en français et dans une autre langue s'affichant en alternance, le texte rédigé en français a un impact visuel beaucoup plus important lorsqu'il est visible au moins 2 fois plus longtemps que celui rédigé dans une autre langue.

**27.7.** Pour l'application du deuxième alinéa de l'article 58.1 et de l'article 68.1 de la Charte de la langue française (chapitre C-11), ainsi que du deuxième alinéa de l'article 25.1, pour assurer la nette prédominance du français, l'affichage public visible depuis l'extérieur d'un local d'une marque de commerce ou d'un nom d'entreprise doit être accompagné de termes en français, notamment un générique ou un descriptif des produits ou des services visés ou encore un slogan.

Pour l'application du premier alinéa :

1° un descriptif réfère à un ou plusieurs mots décrivant les caractéristiques des produits ou des services visés;

2° un générique réfère à un ou plusieurs mots décrivant la nature des produits ou des services visés.

Direction de la protection de la langue française

«PcfContrevenant»

«AdrPcf1»