

L'interaction de la Loi 101 et du droit des marques

Jean-François Nadon*

1. Introduction	725
2. Aspects constitutionnels	726
3. La <i>Charte de la langue française</i>	727
3.1 Historique de la loi	727
3.2 Organismes responsables de l'application de la loi	728
3.2.1 Caractère pénal de la loi.	729
3.3 La langue du commerce et des affaires.	729
3.4 Le régime d'exception prévu dans les règlements adoptés en vertu de la <i>Charte de la langue française</i>	730
3.4.1 Anciennes dispositions réglementaires	730
3.4.2 Nette prédominance du français	732
3.4.3 Dispositions actuellement en vigueur	733
3.4.4 Motifs d'exclusions.	735

© LEGER ROBIC RICHARD, 2004.

* Avocat et agent de marques de commerce, Jean-François Nadon est membre du cabinet d'avocats LEGER ROBIC RICHARD, s.e.n.c. et du cabinet d'agents de brevets et de marques de commerce ROBIC, s.e.n.c.

4.	Exigences pour les noms d'entreprise	736
4.1	Définition du nom d'entreprise	736
4.2	Obligation d'immatriculation et exigences linguistiques.	736
4.3	Affichage et nom d'entreprise	738
5.	Degré de présence des marques de commerce	738
6.	Conclusion.	740

1. Introduction

La *Charte de la langue française*¹ (aussi connue comme la «Loi 101») constitue une des lois québécoises les plus importantes avec le *Code civil du Québec*² et la *Charte des droits et libertés de la personne*³. La *Charte de la langue française* est une loi organique puisqu'elle porte sur les droits des individus et qu'elle complète la *Loi constitutionnelle de 1867*⁴ relativement à la Constitution du Québec⁵.

Puisque la *Charte de la langue française* et ses règlements comportent des dispositions applicables aux marques de commerce dans le contexte d'affichage commercial, étiquetage et noms d'entreprise, il importe que les praticiens de propriété intellectuelle s'y attardent.

Nous débuterons par un rappel de quelques notions constitutionnelles. Nous ferons un survol de la *Charte de la langue française* et nous nous attarderons aux diverses exceptions prévues dans les règlements. L'adoption de la *Charte de la langue française* avait notamment pour but de conduire à la francisation des entreprises au Québec. En effet, certaines entreprises utilisent leur marque de commerce comme partie de leur nom d'entreprise. Au sens de la *Loi sur les marques de commerce*⁶, la dénomination sociale d'une compagnie (de juridiction provinciale, fédérale ou étrangère) constitue un nom de commerce. Par conséquent, nous nous pencherons sur les exigences linguistiques applicables aux noms d'entreprise.

1. L.R.Q., c. C-11.

2. L.Q. 1991, c. 64.

3. L.R.Q., c. C-12.

4. 30 & 31 Victoria, c. 3 (R.-U.).

5. Jacques-Yvan MORIN et José WOEHLING, *Les constitutions du Canada et du Québec du régime français à nos jours* (Éditions Thémis, Montréal, 1992), p. 142.

6. L.R.C. (1985), c. T-13.

2. Aspects constitutionnels

C'est principalement la *Loi constitutionnelle de 1867* qui établit les matières sur lesquelles chaque palier de gouvernement a compétence: l'article 91 énumère les champs de juridiction fédéraux et l'article 92 énumère ceux des provinces.

La compétence du Parlement fédéral en matière de brevets est expressément prévue à l'article 91(22) alors que celle en matière de droit d'auteur est expressément prévue à l'article 91(23). Toutefois, la *Loi constitutionnelle de 1867* est muette quant à la compétence du Parlement fédéral en matière de marque de commerce.

L'article 91(2) attribue au fédéral une compétence sur la réglementation du trafic et du commerce. Ce pouvoir a été interprété de façon restrictive par les tribunaux: il ne vise que les échanges et le commerce interprovinciaux et internationaux⁷. La réglementation du commerce à l'intérieur d'une province demeure du ressort de celle-ci. La compétence du Parlement fédéral en matière de marques de commerce a donc été parfois remise en question. Mais la jurisprudence a finalement rattaché la compétence du Parlement fédéral en matière de marques de commerce à cette disposition⁸.

Les lois constitutionnelles ne prévoient pas de compétence nommée en matière de langue. Au fil des années, la jurisprudence a toutefois établi que le fédéral et les provinces pouvaient légiférer en matière de langue.

Le Québec est par ailleurs limité au niveau de ses pouvoirs législatifs dans ce domaine. Il n'a en effet pu adopter toutes les politiques linguistiques qu'il considérait nécessaires pour l'épanouissement de la langue française⁹. C'est ainsi que la partie III de la *Charte de la langue française* fut invalidée parce que non compatible avec l'article 133 de la *Loi constitutionnelle de 1867* qui prévoit le bilinguisme judiciaire, parlementaire et législatif pour le Québec et le fédéral¹⁰.

7. *Citizens Insurance Co. c. Parsons*, [1881-82] 7 A.C. 96. Dans cet arrêt, il fut décidé que les provinces avaient compétence sur les échanges et le commerce de nature locale et que le fédéral avait juridiction sur les échanges et le commerce interprovinciaux et internationaux.

8. *MacDonald c. Vapor Canada Ltd.*, [1977] 2 R.C.S. 134.

9. MORIN et WOEHLING, *supra*, note 5, p. 160.

10. *P.G. Québec c. Blaikie*, [1979] 2 R.C.S. 1016.

3. La Charte de la langue française

3.1 Historique de la loi

Mentionnons que le roi François 1^{er} fit adopter en 1539 l'ordonnance de Villers-Cotterêts qui consacra la langue française comme la langue officielle de l'administration et des tribunaux en France alors que le latin était auparavant utilisé. Au Québec, la Loi 101 ne constitue pas la première loi à caractère linguistique. En effet, il y eut adoption en 1910 de la loi Lavergne¹¹ qui imposa l'usage du français et de l'anglais dans les titres de transport de voyageurs et autres documents fournis par les entreprises d'utilité publique. On trouve maintenant une disposition similaire à l'article 30 de la *Charte de la langue française*.

En 1967, le *Règlement sur les aliments*¹² édicté en vertu de la *Loi sur les produits agricoles et des aliments*¹³ fut adopté. En vertu de ce règlement, tout produit alimentaire devait être étiqueté en français et aucune inscription dans un langage autre que le français ne devait avoir priorité sur l'inscription en français. Il n'y avait aucune référence aux marques de commerce. Sa validité constitutionnelle fut maintenue par l'arrêt *P.G. du Québec c. Dominion Stores Ltd.*¹⁴. Une disposition semblable se trouve maintenant à l'article 51 de la *Charte de la langue française* qui sera discutée un peu plus loin.

En 1974, il y eut l'adoption de la *Loi sur la langue officielle*¹⁵ (aussi connue comme la «Loi 22»). Cette loi consacra la langue française comme seule langue officielle au Québec. Cette loi comportait aussi des exigences en matière d'étiquetage et d'affichage commercial.

La *Charte de la langue française* a été adoptée par l'Assemblée nationale du Québec le 26 août 1977. Cette dernière établit les règles linguistiques du Québec au niveau de la législation, de la justice, des organismes parapublics, du travail, de l'enseignement, des communications et du commerce et des affaires¹⁶.

11. L.Q. 1910, c. 40.

12. (1967) 99 G.O. 2507.

13. S.R.Q. 1964, c. 119.

14. [1976] C.A. 310.

15. L.Q. 1974, c.

16. Préambule de la loi, 2^e paragraphe.

La *Charte de la langue française* a énormément évolué sur le plan législatif et constitutionnel. Elle fit ainsi l'objet de modifications en 1988 suite à la décision rendue par la Cour suprême dans l'affaire *Ford*¹⁷, qui déclara inopérantes et sans effet certaines dispositions de la *Charte de langue française* parce que contraires aux dispositions protégeant la liberté d'expression prévues à la *Charte des droits et libertés de la personne* et la *Charte canadienne des droits et libertés*¹⁸. Cet arrêt amena le gouvernement libéral à adopter la «loi 178». Dorénavant, l'affichage devait se faire uniquement en français à l'extérieur d'un commerce mais pouvait se faire à la fois en français et dans une autre langue à l'intérieur dudit commerce, en autant que le français soit prédominant. Pour maintenir l'usage exclusif du français dans l'affichage extérieur, l'Assemblée nationale du Québec dut recourir à la clause dérogatoire prévue à l'article 33 de la *Charte canadienne des droits et libertés*. En 1993, à quelques mois de la fin de l'application de cette clause, une consultation fut tenue et la «Loi 86» fut adoptée, ce qui donna lieu à d'autres modifications à la *Charte de la langue française* dont il sera question un peu plus loin.

3.2 Organismes responsables de l'application de la loi

L'Office québécois de la langue française a notamment pour mission de définir et de conduire la politique québécoise en matière d'officialisation linguistique, de terminologie ainsi que de francisation de l'Administration et des entreprises ainsi que de veiller à ce que le français soit la langue habituelle et normale du travail, des communications, du commerce et des affaires dans l'Administration et les entreprises.

Le Conseil supérieur de la langue française conseille le ministre responsable de la *Charte de la langue française* sur la politique linguistique ainsi que sur toutes les questions relatives à l'application de la loi. De plus, il informe le public sur des questions relatives à la situation de la langue française au Québec. Un avis portant sur l'affichage du nom d'entreprise dont il sera question un peu plus loin dans ce texte avait été présenté à la ministre alors responsable de l'application de la *Charte de la langue française*, Louise Beaudoin.

17. *Ford c. P.G. Québec*, [1988] 2 R.C.S. 712.

18. *Loi constitutionnelle de 1982*, annexe B de la *Loi de 1982 sur le Canada*, 1982, R.-U., c. 11.

3.2.1 Caractère pénal de la Loi

L'article 205 de la *Charte de la langue française* prévoit des amendes pour quiconque contrevient aux dispositions de cette loi et de ses règlements d'application.

3.3 La langue du commerce et des affaires

C'est au chapitre VII, traitant de la langue du commerce et des affaires, que sont prévues des règles spécifiques quant aux marques de commerce. Dans ce chapitre, la conformité aux dispositions de la *Charte de la langue française* comporte quatre volets:

1. l'étiquetage des produits;
2. la documentation commerciale;
3. l'affichage commercial;
4. la langue des logiciels.

Aux fins de notre discussion, nous nous arrêterons plus particulièrement sur les articles touchant de près ou de loin aux marques de commerce.

L'article 51 de la *Charte de la langue française* énonce ce qui suit:

Toute inscription sur un produit, sur son contenant ou sur son emballage, sur un document ou objet accompagnant ce produit, y compris le mode d'emploi et les certificats de garantie, doit être rédigé en français. Cette règle s'applique également aux menus et aux cartes des vins.

Le texte français peut être assorti d'une ou plusieurs traductions, mais aucune inscription rédigée dans une autre langue ne doit l'emporter sur celle qui est rédigée en français.

Par étiquetage des produits, on entend les inscriptions sur les produits eux-mêmes, sur les contenants et les emballages ainsi que les documents qui accompagnent les produits (mode d'emploi, notice d'utilisation, manuel de montage ou certificat de garantie).

En ce qui concerne la documentation commerciale, l'article 52 de la *Charte de la langue française* prévoit:

Les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux et toutes autres publications de même nature doivent être rédigés en français.

Par documentation commerciale, on entend les imprimés publicitaires, tels que les catalogues, les dépliants, les brochures, les annuaires commerciaux et les messages dans un site Internet.

Les articles 53, 54.1 et 56 tempèrent les articles 51 et 52 ci-haut mentionnés. En vertu de l'article 54.1, le gouvernement peut prévoir par règlement, dans les conditions qu'il fixe, des dérogations aux articles 51 à 54.

3.4 Le régime d'exceptions prévu dans les règlements adoptés en vertu de la Charte de la langue française

3.4.1 Anciennes dispositions réglementaires

La version précédente du règlement prévoyait:

13. Peuvent apparaître en une langue autre que la langue officielle 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:

- (a) la raison sociale ou l'adresse d'une entreprise située hors du Québec,
- (b) une marque de commerce enregistrée en vertu de la *Loi sur les marques de commerce* (S.R.C. 1970, c.T-10) avant l'entrée en vigueur de la Loi,
- (c) un mot ou une expression d'origine désignant un produit typique ou une spécialité étrangère et qui n'a pas d'équivalent en français,
- (d) les noms propres.

14. Peuvent figurer comme spécifiques dans les raisons sociales:

- (a) les expressions formées de la combinaison artificielle de lettres de syllabes ou de chiffres, à condition de respecter les règles de la prononciation française,
- (b) des expressions tirées d'une autre langue si, dans le cas d'un restaurant, d'un magasin d'alimentation ou d'une entreprise artisanale, les produits ont un rapport évident avec cette langue ou si, dans le cas d'une entreprise à caractère culturel, ses activités se déroulent en cette langue,
- (c) une marque de commerce enregistrée en vertu de la *Loi sur les marques de commerce* (S.R.C., c. T-10 (avant l'entrée en vigueur de la Loi).

Ces dispositions avaient amené un auteur à affirmer ceci:

L'intention du législateur est clairement de forcer les titulaires de marques de commerce à adopter de façon séparée des marques en version française pour le marché québécois, qui peuvent être utilisées de manière juxtaposée avec des marques de commerce qui sont normalement utilisées dans le reste du Canada. Ce système de marques duel est similaire à la législation récemment adoptée au Mexique.¹⁹

[La traduction est nôtre]

De plus, cet auteur avait affirmé que les rédacteurs de la Loi 101 avaient littéralement exclu l'emploi au Québec de nouvelles marques de commerce consistant de mots forgés. Par conséquent, l'auteur suggérait dans ce contexte la nécessité d'adopter des marques en version française et anglaise pour un même produit, en donnant comme exemple BLACK MAGIC pour du chocolat et son équivalent, MAGIE NOIRE.

La *Charte de la langue française* reconnaissait des «droits acquis» aux détenteurs de marques de commerce au 26 août 1977. Dans la version en vigueur depuis 1993, la *Charte de la langue française* permet dorénavant l'emploi exclusif de marques dans des langues autres que le français dans la mesure où aucune version française n'a été enregistrée tel qu'il sera discuté un peu plus loin.

19. Maurice A. FORGET, «Quebec's language legislation – The start of a dual trademark system», (1968) 68 *Trademark Reporter* 56.

3.4.2 Nette prédominance du français

La version initiale de la *Charte de la langue française* prévoyait que l'affichage et la publicité devaient se faire uniquement en français:

Sous réserve des exceptions prévues par la loi ou par les règlements de l'Office de la langue française, l'affichage public et la publicité commerciale se font uniquement dans la langue officielle.²⁰

Cependant, tel que mentionné précédemment, en 1988, la Cour suprême du Canada invalida cette disposition parce qu'elle était contraire à la liberté d'expression prévue dans l'arrêt *Ford*. L'Assemblée nationale du Québec adopta ainsi la Loi 178 puis, le 22 décembre 1993, l'Assemblée nationale adopta la Loi 86 suite à une consultation menée par le ministre alors responsable de la *Charte de la langue française*, Claude Ryan.

Ainsi, l'article 58 prévoit maintenant les mesures suivantes pour l'affichage:

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. 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.

Comme on peut le constater, le législateur emploie une terminologie différente à l'article 58 comparativement à l'article 51 de la *Charte de la langue française*. Ainsi, il faut non seulement s'assurer que les messages publicitaires affichés soient en français, mais il faut aussi que cette langue soit nettement prédominante, c'est-à-dire que son impact visuel soit beaucoup plus important²¹.

20. L.Q. 1977, c. 5.

21. Article 1, *Règlement précisant la portée de l'expression «de façon nettement prédominante» pour l'application de la Charte de la langue française* (L.R.Q., c. C-11, r. 10.2). Ce règlement prévoit les critères pour que le texte rédigé en français soit réputé avoir un impact visuel beaucoup plus important.

Plus récemment, un commerçant qui avait été reconnu coupable d'avoir enfreint l'article 58 de la *Charte de la langue française* a tenté d'attaquer sa validité constitutionnelle en prétendant que cette disposition brimait son droit à la liberté d'expression. Cependant, la Cour d'appel du Québec a maintenu cette disposition et décidé que les articles 58 et 205 de la *Charte de la langue française* sont toujours en force²².

3.4.3 Dispositions actuellement en vigueur

Le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*²³ (ci-après désigné «Règlement») énumère les exceptions aux articles 51 et 52 de la *Charte de la langue française*. Plus précisément, l'article 7 de ce Règlement prévoit des exceptions particulières relatives aux marques de commerce:

Sur un produit peuvent être rédigées uniquement dans une autre langue que le français les inscriptions suivantes:

[...]

4^o une marque de commerce reconnue au sens de la *Loi sur les marques de commerce* (L.R.C. (1985), c. T-13), sauf si une version française en a été déposée.

La version anglaise prévoit ce qui suit:

4) a recognized trade-mark within the meaning of the Trade-Marks Act (R.S.C. (1985), c. T-13), unless a French version has been registered.

Rappelons qu'une marque de commerce est un signe apposé sur un produit ou un service permettant de distinguer ce produit ou ce service d'un produit vendu par un concurrent ou un service offert par un concurrent. Comme on peut le constater, le Règlement réfère à une marque de commerce «reconnue» au sens de la *Loi sur les marques de commerce*. En vertu de cette loi fédérale, une marque de commerce est définie comme une marque employée, une marque pour laquelle il y a intention d'emploi, une marque de certification ou

22. *R. c. Entreprises W.F.H. ltée*, [2001] J.Q. 5021 (C.A.Q.); demande d'autorisation de pourvoi rejetée par la Cour suprême du Canada le 12 décembre 2002.

23. L.R.Q., c. C-11, r. 9.01.

un signe distinctif²⁴. Par conséquent, dans la mesure où la marque sert à distinguer le produit, elle est visée par la *Loi sur les marques de commerce*.

En obtenant l'enregistrement d'une marque de commerce, son titulaire obtient le droit exclusif de l'utiliser partout au Canada²⁵. Par ailleurs, puisque la *Loi sur les marques de commerce* n'oblige pas son titulaire à enregistrer sa marque de commerce, une marque de commerce employée mais qui n'a pas fait l'objet d'une demande d'enregistrement peut être considérée comme une marque de commerce reconnue au sens de cette loi. Cela dit, pour bénéficier des exceptions prévues au Règlement, il est recommandé de produire une demande d'enregistrement pour la version anglaise de la marque de commerce.

Par conséquent, en vertu de l'alinéa 4 de cet article du Règlement, au Québec, une marque de commerce déposée au registre canadien des marques de commerce en français doit être utilisée en français. En effet, depuis le 22 décembre 1993, l'emploi exclusif d'une marque de commerce dans une langue autre que le français est permis en autant qu'aucune version française de la marque de commerce n'ait été enregistrée. Toutefois, tel que mentionné précédemment, le dépôt d'une marque de commerce en anglais peut permettre une utilisation bilingue sur le territoire canadien.

L'avantage de ce Règlement est de permettre un choix au niveau de la langue d'une nouvelle marque de commerce²⁶. En effet, il est possible d'éviter la nécessité d'adopter une version française d'une nouvelle marque de commerce en ne procédant simplement pas à l'enregistrement d'une marque en version française.

L'article 25 du Règlement prévoit aussi des exceptions particulières relatives aux marques de commerce:

Dans l'affichage public et la publicité commerciale, peuvent être rédigés uniquement dans une autre langue que le français:

[...]

24. Article 2, *Loi sur les marques de commerce*.

25. Article 19, *Loi sur les marques de commerce*.

26. Hugues G. RICHARD, «Recent amendments to Quebec's legislation and regulation on language and their effects on use of trade-marks», (1994) *Intellectual Property*; disponible aussi à l'adresse <<http://www.robic.ca/publications/Pdf/173.02.pdf>>.

4^o une marque de commerce reconnue au sens de la *Loi sur les marques de commerce*, sauf si une version française en a été déposée.

Par conséquent, il s'agit d'une exception identique à celle prévue à l'article 7(4) du Règlement.

Ce régime réglementaire amène donc les conséquences suivantes: i) le dépôt d'une version française de la marque de commerce oblige le titulaire à n'utiliser que la version française de cette marque, ii) le dépôt bilingue (versions anglaise et française) oblige le titulaire à n'utiliser que la version française de cette marque, et iii) le dépôt d'une version anglaise permet au titulaire d'utiliser la version anglaise.

3.4.4 Motifs d'exclusions

À prime abord, on penserait que le partage des compétences a mené le législateur à permettre l'emploi dans une langue autre que le français d'expressions dans le contexte de l'affichage ou de noms d'entreprise. Ainsi, on aurait pu imaginer qu'un titulaire de marque de commerce aurait pu soulever l'inconstitutionnalité de la *Charte de langue française* parce qu'elle ne respectait pas le droit conféré par l'article 19 de la *Loi sur les marques de commerce* pour ce titulaire de l'utiliser partout au Canada.

Il n'est donc pas à exclure que le législateur avait en tête une possible contestation constitutionnelle lorsqu'il a procédé à la révision du Règlement. Cela dit, il faut rappeler que les marques de commerce font l'objet d'une protection découlant de conventions internationales. En vertu de ces conventions, un pays ne peut exiger qu'une marque de commerce ait une version dans sa langue officielle. Le législateur a donc voulu certes plutôt prévoir de la souplesse dans le contexte d'une économie mondialisée et respecter les diverses conventions internationales applicables aux marques de commerce. Abordons maintenant les impacts des exigences prévues à la *Charte de langue française* pour les noms d'entreprise.

4. Exigences pour les noms d'entreprise

4.1 Définition du nom d'entreprise

Un nom d'entreprise permet d'identifier des personnes morales (compagnies, sociétés ou entreprises individuelles). En vertu de la *Loi sur les marques de commerce*, le nom commercial («trade name») est le nom sous lequel une entreprise est exercée, qu'il s'agisse ou non d'une personne, d'une société de personnes ou d'un particulier. Il n'est cependant pas possible d'enregistrer un nom commercial à titre de marque de commerce.

4.2 Obligation d'immatriculation et exigences linguistiques

Au Québec, toute entreprise est tenue de s'immatriculer au registre tenu par le Registraire des entreprises en vertu de la *Loi sur la publicité légale des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales*²⁷, qu'elle ait été constituée en vertu de la *Loi sur les compagnies du Québec*²⁸, de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions*²⁹, d'une loi d'une autre province ou d'une loi étrangère. Jusqu'au 1^{er} février 2004, c'était l'Inspecteur général des institutions financières qui assurait cette fonction. Il s'agit maintenant du Registraire des entreprises (REQ) qui tient à jour un registre des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales.

De plus, tout nom utilisé au Québec doit être déclaré dans la déclaration initiale ou dans la déclaration d'immatriculation produite auprès du Registraire des entreprises du Québec. L'article 9.1 de la *Loi sur les compagnies du Québec* prévoit qu'une dénomination sociale ne doit pas contrevenir aux dispositions de la *Charte de la langue française*. L'article 13 de la *Loi sur la publicité légale des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales* prévoit aussi une telle exigence et ajoute:

L'assujetti dont le nom est dans une autre langue que le français doit déclarer la version française du nom qu'il utilise au Québec dans l'exercice de son activité, l'exploitation de son entreprise ou aux fins de la possession d'un droit réel immobilier autre qu'une priorité ou une hypothèque.

27. L.R.Q., c. P-45.

28. L.R.Q., c. C-38.

29. L.R.C. (1985), c. C-44.

En vertu de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions*, une entreprise incorporée au fédéral peut adopter et afficher une dénomination qui soit en anglais, en français ou dans les deux langues. Toutefois, elle est assujettie au Québec aux règles établies par la *Charte de la langue française*. Ainsi, lorsqu'une société constituée en vertu de la loi fédérale n'a pas un nom conforme à la *Charte de la langue française*, elle doit déclarer une version française de son nom, sans modifier pour autant son acte constitutif ou être obligée de l'utiliser.

En principe, le nom d'une entreprise établie au Québec doit être en français (*Charte de la langue française*, article 63). En vertu de l'article 64, une personne morale constituée sous l'autorité d'une loi québécoise doit avoir un nom d'entreprise formulé en langue française. Ce principe comporte toutefois des exceptions. L'article 68 de la *Charte de la langue française* prévoit en effet:

Le nom d'une 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.

En outre, dans les textes ou documents rédigés uniquement dans une autre langue que le français, un nom peut apparaître uniquement dans l'autre langue.

De plus, l'article 27 du *Règlement sur la langue du commerce et des affaires* prévoit:

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

La portion générique d'un nom d'entreprise sert à décrire l'activité générale d'une entreprise, alors que la portion spécifique sert à distinguer nettement une entreprise d'une autre. Ainsi, il est possible pour une entreprise constituée en vertu de la loi québécoise

d'avoir pour raison sociale «Restaurant Best Coffee», où l'expression «Restaurant» constitue le générique et l'expression «Best Coffee» constitue le spécifique. Si le spécifique est dans une autre langue, le générique français est obligatoire.

4.3 Affichage et nom d'entreprise

Cependant, il est possible d'écrire le nom d'entreprise dans une autre langue, dans la mesure où il s'agit d'une marque de commerce reconnue au sens de la *Loi sur les marques de commerce*, sauf si une version française a été déposée. Tel que mentionné précédemment, il est possible d'employer de façon exclusive une marque de commerce dans une version autre que le français, à moins qu'une version française ait fait l'objet d'un enregistrement. Par conséquent, il importe de rappeler que l'enregistrement d'une raison sociale se distingue de son affichage et de la possibilité de référer à une marque de commerce dans cet affichage. Il n'existe aucune obligation légale d'afficher le nom officiel déclaré au registre des entreprises («CIDREQ») ou l'un des autres noms déclarés dans ce fichier. Ainsi, il est possible d'enregistrer la raison sociale *Cafés Second Cup* et afficher uniquement la marque de commerce en anglais, en s'affichant sous *Second Cup*. En effet, *Second Cup* est une marque reconnue au sens de la *Loi sur les marques de commerce* et aucune version française n'a été déposée au nom de la requérante. Par conséquent, il s'agit d'un cas visé par l'exception prévue dans la Loi. D'autres entreprises ont adopté cette pratique: pensons aux bannières *Home Depot* ou *Future Shop*.

5. Degré de présence des marques de commerce

Les marques de commerce en langue anglaise sont bien entendu omniprésentes. Il s'agit certes de l'une des facettes de la mondialisation.

Lors des états généraux sur la langue présidés par Gérald Larose, divers avis ont été produits dont l'un portait sur l'affichage du nom d'entreprise³⁰. Cet avis incluait une enquête sur l'affichage commercial réalisée à Montréal. Selon cette enquête, 68,4 % des noms affichés étaient affichés dans une seule langue, le français. Les

30. CONSEIL DE LA LANGUE FRANÇAISE, «Avis sur l'affichage du nom d'entreprise», août 2000, 50 pages; disponible à l'adresse <<http://www.cslf.gouv.qc.ca/publications/AVIS124/A124.html>>.

noms comportant une marque de commerce représentaient 14,8 % des noms affichés. Il va de soi que plusieurs entreprises aient une marque de commerce dans leur désignation en raison de son impact visuel. Par ailleurs, les marques de commerce sont présentes dans une proportion de 58 % dans les noms affichés le long de la rue Sainte-Catherine Ouest à Montréal. Lorsque l'anglais est présent dans une marque de commerce utilisée comme nom d'entreprise, il occupe 55 %, d'où une impression d'anglicisation³¹.

Ainsi, la Commission faisait l'observation suivante:

Cependant, la prolifération des raisons sociales rédigées en anglais, souvent bannière commune d'établissements appartenant à la même chaîne, par exemple *Music World*, *Future Shop*, *Canadian Tire*, *Golden Gate*, *Freedom*, donne l'impression que l'affichage commercial s'anglicise au Québec. Cette situation explique pourquoi bon nombre d'intervenants ont exprimé à la Commission des craintes de voir compromis le visage français du Québec et certains ont même proposé de revenir à l'unilinguisme français dans l'affichage. La Commission constate donc que le débat persiste en matière d'affichage.³²

Certaines entreprises n'utilisent que leur marque de commerce comme nom d'entreprise: pensons à *Burger King*. D'autres entreprises optent pour la francisation de leur nom d'entreprise: *Chalet suisse* (*Swiss Chalet*), *PFK* (*KFC*), *Bureau En Gros* (*Business Depot*).

Lors de la consultation menée par le Conseil de la langue française, il y avait consensus quant au maintien du *statu quo* juridique et l'opposition à des mesures voulant rendre obligatoire l'ajout d'un terme générique français à une marque de commerce. Cela dit, la Commission a recommandé que le «Québec demande la révision des conventions internationales relatives à l'affichage des marques de commerce afin que soient respectées les langues nationales et la diversité culturelle et linguistique des pays». Cette recommandation découle du fait qu'il y a dans de nombreux pays une irritation suscitée par l'affichage de marques de commerce en anglais.

31. Gisèle LEDUC, «Analyse de l'affichage des noms d'entreprise et de l'impact visuel», *op. cit.*, note 30.

32. COMMISSION DES ÉTATS GÉNÉRAUX SUR LA SITUATION ET L'AVENIR DE LA LANGUE FRANÇAISE AU QUÉBEC, «Le français, une langue pour tout le monde», Gouvernement du Québec, p. 123.

6. Conclusion

La Loi 101 a longtemps été considérée comme controversée. Elle fut la source de tensions et de disputes. Ce climat s'est dissipé avec le temps.

Le Québec semble actuellement connaître un équilibre au niveau linguistique. Les modifications apportées par le gouvernement libéral en 1993 semblent avoir contribué à cet équilibre. Bien qu'il demeure primordial de protéger la langue française, cette démarche doit néanmoins s'inscrire dans le contexte d'un respect des droits accordés aux titulaires de marques de commerce. Selon le Conseil supérieur de la langue française, l'affichage des marques de commerce soulève diverses questions³³.

Il semblerait par ailleurs que plusieurs citoyens protestent contre le fait que des établissements puissent s'afficher en anglais au Québec³⁴. D'autre part, l'Office québécois de la langue française semble avoir opté pour la tolérance envers les titulaires de marques. Depuis l'entrée en vigueur du Règlement, on ne relève pas de jurisprudence portant sur les dispositions portant sur les marques de commerce.

33. Avis sur l'affichage du nom d'entreprise, p. 37.

34. Dans le rapport précité, la Commission note qu'en 2000-2001, il y a eu 270 plaintes relatives à l'affichage des raisons sociales sur un total de 4 392 plaintes, soit 6,1 %.