

Affichage des marques de commerce et des noms d'entreprises





Vous possédez une entreprise au Québec?

De nouvelles règles concernant l'affichage public et la publicité commerciale, notamment lorsqu'il est question d'un nom d'entreprise ou d'une marque de commerce, sont en vigueur depuis le 1^{er} juin 2025.

Voici ce qu'il y a à savoir sur les principales règles applicables en matière d'affichage public et de publicité commerciale.

Plusieurs définitions sont présentées à la fin de ce guide pour faciliter la compréhension des concepts qui y sont évoqués.

Important

Les renseignements contenus dans ce guide ne constituent pas une interprétation juridique de la *Charte de la langue française* et de ses règlements et n'ont pas force de loi.

En cas de divergence entre ce document et la *Charte* ou ses règlements, les textes législatif et réglementaires publiés à la *Gazette officielle du Québec* prévalent.

Affichage public et publicité commerciale

Un **affichage public** ou une **publicité commerciale** est tout message affiché dans un lieu accessible au public.

L'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français. Ils peuvent être également faits à la fois en français et dans une ou plusieurs autres langues pourvu que tous les messages qui composent l'affichage soient rédigés en français et que l'ensemble des éléments figurant dans le même champ visuel permettent d'assurer la nette prédominance du français dans l'affichage.

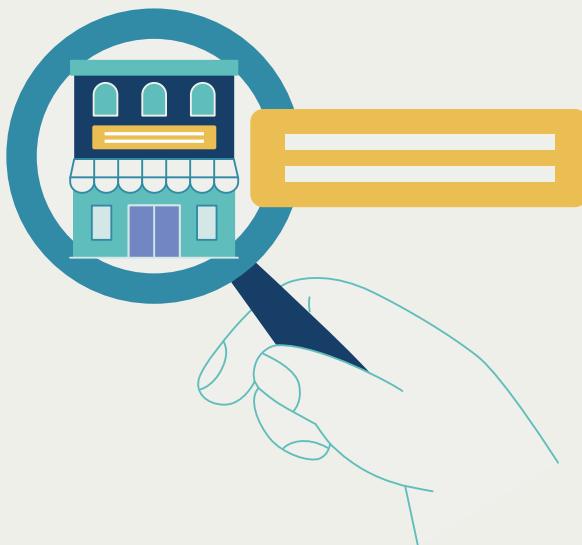
Un **affichage public** est un message affiché :

- sur une enseigne ornant la façade extérieure d'un commerce;
- sur la vitrine d'un commerce;
- sous la forme d'une affiche à l'intérieur d'un commerce;
- sur un présentoir;
- sur un véhicule.

Le saviez-vous?

Dans certaines situations, la *Charte de la langue française* :

- exige **l'usage exclusif du français** dans l'affichage public et la publicité commerciale (ex. : une publicité commerciale à l'intérieur d'un moyen de transport public);
- autorise **l'usage du français et d'une autre langue de façon équivalente** (ex. : le mode d'emploi d'un tapis roulant dans une salle de sport);
- permet **l'usage exclusif d'une autre langue que le français** (ex. : dans l'affichage d'un patronyme ou d'un toponyme ou dans une publicité concernant un produit culturel dans une autre langue que le français).



Affichage des noms d'entreprises et des marques de commerce

Le **spécifique**, dans un nom d'entreprise, peut être uniquement dans une autre langue que le français s'il est accompagné d'un **générique** en français.

Par exemple, dans le nom d'entreprise *Vêtements Coolkids* :

- *Vêtements* est le générique;
- *Coolkids* est le spécifique.



Une entreprise pourrait aussi ajouter à son nom un **descriptif** ou un **slogan** en français. Par exemple, l'entreprise *Vêtements Coolkids* pourrait ajouter :

- le slogan *La mode à bas prix!*;
- le descriptif *Vêtements pour enfants*.

Les **marques de commerce** peuvent être rédigées en totalité ou en partie uniquement dans une autre langue que le français **si aucune version française** de ces marques de commerce n'a été enregistrée auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC).

S'il existe une **version française de la marque de commerce** enregistrée auprès de l'OPIC, cette version française doit absolument être affichée, et ce, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un local.

Une entreprise qui affiche **en même temps** la version française de son **nom d'entreprise** ou de sa **marque de commerce** et la version dans une autre langue que le français doit s'assurer que, dans le même champ visuel, la règle de la nette prédominance du français est respectée dans l'ensemble de l'affichage.



Depuis le 1^{er} juin 2025

Un **nom d'entreprise** qui contient un spécifique dans une autre langue que le français et qui apparaît dans un affichage visible depuis l'extérieur d'un local doit être accompagné de termes en français – comme un générique, un descriptif ou un slogan – qui permettent d'assurer une **nette prédominance du français**.

Il en est de même pour une **marque de commerce reconnue** qui est entièrement ou partiellement dans une autre langue que le français et qui apparaît dans un affichage visible depuis l'extérieur d'un local.

Un affichage visible depuis l'extérieur d'un local est un affichage qui peut être vu :

- de l'extérieur d'un espace, fermé ou non;
- sur un immeuble ou un ensemble d'immeubles;
- à l'intérieur d'un centre commercial;
- sur une borne ou toute autre structure indépendante, y compris celle de type enseigne pylône.

Qu'est-ce que la nette prédominance du français?

Pour être nettement prédominant dans un affichage, le français doit avoir un **impact visuel beaucoup plus important** par rapport aux autres langues utilisées dans cet affichage. Cela signifie que le texte en français doit :

- occuper un espace au moins deux fois plus grand que le texte dans une autre langue;
- avoir un caractère permanent ainsi qu'une visibilité et une lisibilité au moins équivalentes à celles de tout texte dans une autre langue, notamment en ce qui a trait à l'éclairage.

Important

Les composants de l'affichage public rédigés en français doivent, par rapport à ceux rédigés dans une autre langue, être conçus, éclairés et situés de manière à permettre qu'ils puissent être lus en tout temps, facilement et de manière simultanée.



Les termes en français permettant d'assurer une nette prédominance du français doivent figurer dans le même champ visuel que le nom d'entreprise ou la marque de commerce, c'est-à-dire dans une même vue d'ensemble où tous les composants de l'affichage public sont visibles et lisibles en même temps sans qu'il soit nécessaire de se déplacer.

Lorsqu'il s'agit d'un affichage dynamique, c'est-à-dire lorsque le texte défile ou s'affiche en alternance sur une enseigne, le texte en français a un impact visuel beaucoup plus important lorsqu'il est affiché au moins deux fois plus longtemps que le texte rédigé dans une autre langue.

Les heures d'ouverture, les numéros de téléphone et les adresses, les chiffres et les pourcentages ainsi que les articles définis (ex. : *le, la, les*), indéfinis (ex. : *un, une, des*) et partitifs (ex. : *du, de la, de l'*) figurant dans un affichage ne contribuent pas à assurer la nette prédominance du français dans cet affichage.

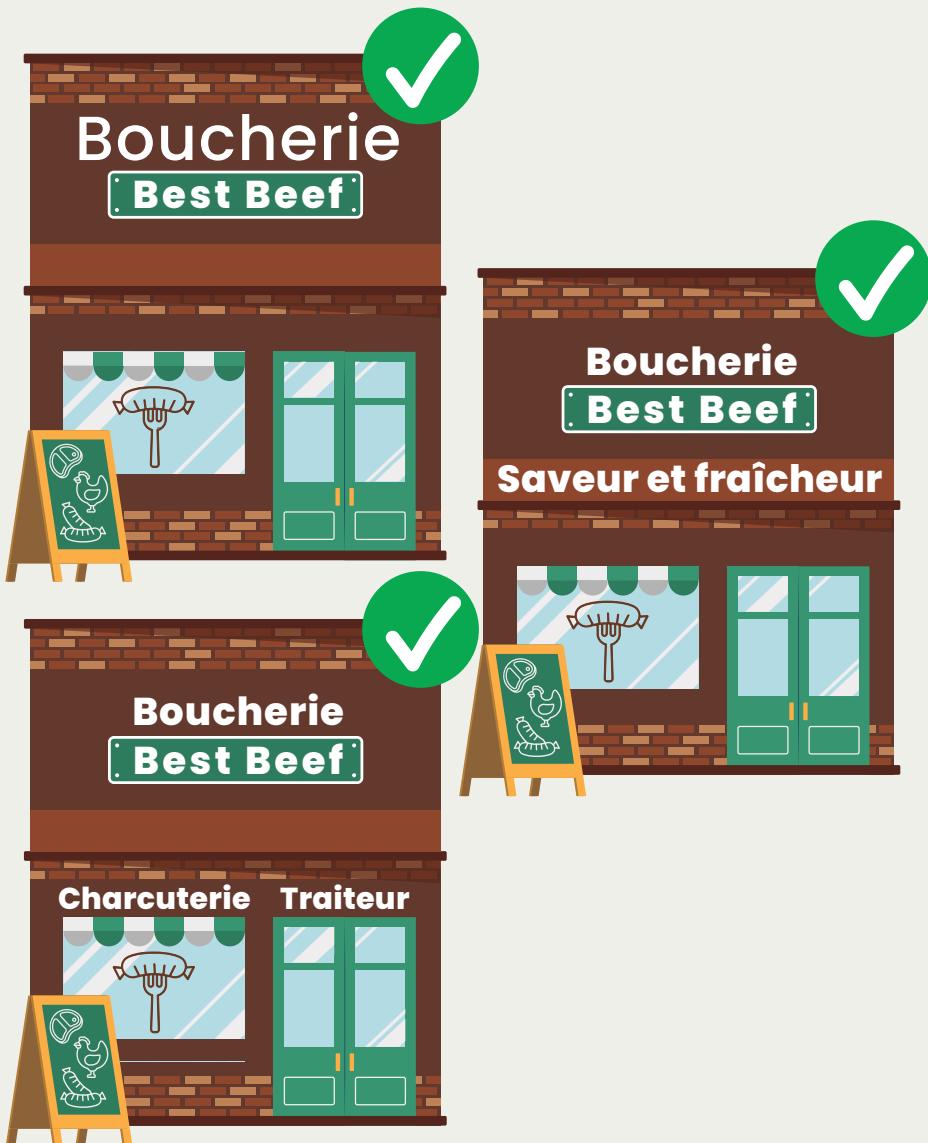
Exemples d'affichages non conformes et d'affichages conformes

Exemple 1

L'affichage ci-dessous ne répond pas aux exigences de la *Charte de la langue française*.



Pour être conforme, le nom d'entreprise ou la marque de commerce doit être accompagné de termes permettant d'assurer une nette prédominance du français.



Exemple 2

L'affichage ci-dessous ne répond pas aux exigences de la *Charte de la langue française*.



Pour être conforme, le nom d'entreprise ou la marque de commerce doit être accompagné de termes permettant d'assurer une nette prédominance du français.



Exemple 3

L'affichage ci-dessous ne répond pas aux exigences de la *Charte de la langue française*.



Pour être conforme, le nom d'entreprise ou la marque de commerce doit être accompagné de termes permettant d'assurer une nette prédominance du français.



Exceptions

La **nette prédominance du français** n'est pas exigée dans l'affichage d'un **nom d'entreprise** ou d'une **marque de commerce** lorsque cet affichage :

- est à l'intérieur d'un local et ne peut être vu depuis l'extérieur;
- est sur un véhicule;
- est sur une borne ou toute autre structure indépendante, y compris celle de type enseigne pylône, qui comprend plus de deux noms d'entreprises ou marques de commerce.

Toutefois, le **nom d'entreprise** doit **toujours** être accompagné d'un générique en français.



Définitions

Voici quelques définitions facilitant la compréhension des principaux concepts évoqués dans le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*.

Champ visuel : Vue d'ensemble où tous les composants de l'affichage public ou de la publicité commerciale sont visibles et lisibles en même temps sans qu'il soit nécessaire de se déplacer.

Descriptif : Un ou plusieurs mots décrivant les caractéristiques des produits ou des services visés.

Générique : Un ou plusieurs mots décrivant la nature des produits ou des services visés.

Lisibilité et visibilité permanentes : Caractéristiques d'un affichage public ou d'une publicité commerciale dont les composants rédigés en français sont permanents et sont, par rapport aux composants rédigés dans une autre langue, conçus, éclairés et situés de manière à permettre qu'ils puissent être lus en tout temps, facilement et de manière simultanée.

Marque de commerce : Nom, sigle, dessin, etc., qui est employé par une personne ou que celle-ci projette d'employer pour distinguer, ou de façon à distinguer, ses produits ou ses services de ceux des autres personnes.

Marque de commerce reconnue : Il peut s'agir d'une marque de commerce enregistrée à l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) ou d'une marque de commerce qui a été consacrée par l'usage.

Nom d'entreprise : Nom utilisé en affaires par une entreprise pour se faire connaître du public.

Spécifique : Élément d'un nom qui permet de distinguer nettement une entreprise d'une autre.

Nous joindre

L'Office québécois de la langue française accompagne les entreprises dans l'application des changements découlant du *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*. Il mise sur la collaboration avec les entreprises et tient compte de leurs particularités pour les aider à atteindre leurs objectifs et à faire des affaires en français.

Pour joindre l'Office québécois de la langue française :

Formulaire *Nous joindre*

Téléphone : 514 873-6565

ou, sans frais, 1 888 873-6202 (partout au Québec)

Pour obtenir tout renseignement sur la *Charte de la langue française* ou sur l'Office :

www.oqlf.gouv.qc.ca