

chapitre C-11, r. 9

Règlement sur la langue du commerce et des affaires

Charte de la langue française
(chapitre C-11, a. 54.1, 58 et 67).

TABLE DES MATIÈRES

SECTION I	
DÉROGATIONS À L'ARTICLE 51 DE LA CHARTE DE LA LANGUE FRANÇAISE.....	1
SECTION II	
DÉROGATIONS À L'ARTICLE 52 DE LA CHARTE DE LA LANGUE FRANÇAISE.....	10
SECTION III	
L’AFFICHAGE PUBLIC ET LA PUBLICITÉ COMMERCIALE.....	15
SECTION IV	
EXPRESSION POUVANT FIGURER COMME SPÉCIFIQUE DANS UN NOM.....	27
SECTION IV.1	
DISPOSITIONS VISANT À FACILITER LA MISE EN ŒUVRE DU CHAPITRE VII DE LA CHARTE DE LA LANGUE FRANÇAISE	
§ 1. — <i>Inscription relative à un produit et aux documents afférents</i>	27.1
§ 2. — <i>Contrats d’adhésion</i>	27.3
§ 3. — <i>Affichage public et publicité commerciale</i>	27.4
SECTION V	
DISPOSITIONS FINALES.....	28

SECTION I

DÉROGATIONS À L'ARTICLE 51 DE LA CHARTE DE LA LANGUE FRANÇAISE

1. Pour l'application de la présente section et à moins que le contexte n'indique un sens différent, une disposition applicable à une inscription sur un produit s'applique également, compte tenu des adaptations nécessaires, à une inscription sur son contenant ou sur son emballage, sur un document ou un objet qui l'accompagne, y compris le mode d'emploi et les certificats de garantie.

D. 1756-93, a. 1.

2. Une inscription sur un produit culturel ou éducatif tels un livre, une revue, une publication, un disque, un film ou une bande magnétique, ainsi qu'une inscription sur une carte de vœux, un agenda ou un calendrier non publicitaires peuvent être rédigées uniquement dans une autre langue que le français si leur contenu est dans une autre langue que le français ou si le produit culturel ou éducatif, la carte de vœux, l'agenda ou le calendrier ne comportent aucun contenu linguistique.

D. 1756-93, a. 2.

3. Une inscription sur un produit peut être rédigée uniquement dans une autre langue que le français dans les cas suivants:

1° le produit est destiné à un marché extérieur au Québec;

2° l'inscription figure sur un contenant servant au transport interprovincial ou international de marchandises;

3° le produit provient de l'extérieur du Québec, n'est pas encore commercialisé au Québec et est exposé à l'occasion d'un congrès, d'un colloque, d'une foire ou d'une exposition;

4° le produit provient de l'extérieur du Québec, est destiné à être incorporé à un produit fini ou à être utilisé dans un procédé de fabrication, de transformation ou de réparation et n'est pas offert au Québec dans le commerce de détail;

5° le produit provient de l'extérieur du Québec, son utilisation est peu répandue au Québec et il n'existe pas de produit de remplacement équivalent présenté en français au Québec;

6° le produit provient de l'extérieur du Québec et l'inscription est gravée, cuite ou incrustée dans le produit lui-même, y est rivetée ou soudée, ou encore y figure en relief, de façon permanente. Cependant, les inscriptions concernant la sécurité doivent être rédigées en français et apparaître sur le produit ou l'accompagner de façon permanente.

D. 1756-93, a. 3.

4. Une inscription qui figure en relief sur un pneu peut être rédigée uniquement dans une autre langue que le français.

D. 1756-93, a. 4.

5. Une inscription sur l'emballage d'origine d'un produit alimentaire périssable provenant de l'extérieur du Québec peut être rédigée uniquement dans une autre langue que le français pourvu que ce produit ne soit pas offert au détail dans cet emballage.

D. 1756-93, a. 5.

6. Une inscription sur un produit provenant de l'extérieur du Québec et devant être utilisé à des fins médicales, pharmaceutiques ou scientifiques, ou une inscription sur son contenant peuvent être rédigées uniquement dans une autre langue que le français, à la condition que la version française de cette inscription

figure sur l'emballage du produit ou sur un document qui l'accompagne et que l'une ou l'autre des conditions suivantes soit réalisée:

1° que le produit ne soit pas offert au Québec dans le commerce de détail et qu'il n'existe pas de produit de remplacement équivalent présenté en français au Québec;

2° que le produit ait un poids de 100 gr ou moins, ou que son contenant ait une capacité de 10 cm³ ou moins, ou de 10 ml ou moins.

D. 1756-93, a. 6.

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

1° le nom d'une entreprise établie exclusivement hors du Québec;

2° une appellation d'origine, la dénomination d'un produit exotique ou d'une spécialité étrangère, une devise héraldique ou toute autre devise non commerciale;

3° un toponyme désignant un lieu situé hors du Québec ou un toponyme dans cette autre langue officialisé par la Commission de toponymie du Québec, un patronyme, un prénom ou un nom de personnage, de même qu'un nom distinctif à caractère culturel;

4° 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.

D. 1756-93, a. 7.

En vig.: 2025-06-01

7.1. Lorsqu'aucune version correspondante en français ne se trouve au registre tenu selon la Loi sur les marques de commerce (L.R.C. 1985, c. T-13), une marque de commerce reconnue au sens de cette loi, autre que celle visée par l'article 51.1 de la Charte de la langue française (chapitre C-11) peut être rédigée sur un produit, même en partie, uniquement dans une autre langue que le français.

Toutefois, si un générique ou un descriptif du produit est compris dans cette marque, celui-ci doit figurer en français sur le produit ou sur un support qui s'y rattache de manière permanente.

D. 1000-2024, a. 2.

8. Un jouet ou un jeu dont le fonctionnement exige l'emploi d'un vocabulaire autre que français peut comporter une inscription rédigée uniquement dans une autre langue que le français, si ce jouet ou ce jeu est également disponible en français sur le marché québécois dans des conditions au moins aussi favorables.

D. 1756-93, a. 8.

8.1. Une liste des ingrédients d'un cosmétique peut être rédigée dans les conditions prescrites par le Règlement sur les cosmétiques (C.R.C., c. 869).

D. 770-2006, a. 1.

9. La présente section n'a pas pour effet d'empêcher la présentation d'une inscription sur un produit au moyen de toute combinaison artificielle de lettres, de syllabes ou de chiffres, ou au moyen de pictogrammes, de chiffres, ou encore de sigles.

D. 1756-93, a. 9.

SECTION II

DÉROGATIONS À L'ARTICLE 52 DE LA CHARTRE DE LA LANGUE FRANÇAISE

10. Les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux et toute autre publication de même nature peuvent être rédigés en 2 versions distinctes, l'une uniquement en français, l'autre uniquement dans une autre langue, à la condition que la présentation matérielle de la version française soit disponible dans des conditions d'accessibilité et de qualité au moins égales à celle rédigée dans une autre langue.

Toutefois, la version qui est rédigée uniquement dans une autre langue peut être insérée dans un organe d'information publiant uniquement dans cette langue; elle peut également être envoyée à une personne physique qui a demandé, par écrit, de recevoir de tels documents dans cette autre langue.

En outre, les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux et toute autre publication de même nature destinés à des personnes appartenant à un même groupe ethnique peuvent être rédigés uniquement dans la langue de ce groupe.

D. 1756-93, a. 10.

11. Les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux et toute autre publication de même nature concernant un produit culturel ou éducatif au sens de l'article 2, concernant 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, peuvent être rédigés 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.

D. 1756-93, a. 11.

12. Les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux et toute autre publication de même nature relatifs à un congrès, un colloque, une foire ou une exposition, destinés uniquement à un public spécialisé ou restreint, peuvent être rédigés uniquement dans une autre langue que le français.

D. 1756-93, a. 12.

13. Dans les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux et toute autre publication de même nature, peuvent être rédigés uniquement dans une autre langue que le français:

1° le nom d'une entreprise établie exclusivement hors du Québec;

2° une appellation d'origine, la dénomination d'un produit exotique ou d'une spécialité étrangère, une devise héraldique ou toute autre devise non commerciale;

3° un toponyme désignant un lieu situé hors du Québec ou un toponyme dans cette autre langue officialisé par la Commission de toponymie du Québec, un patronyme, un prénom ou un nom de personnage, de même qu'un nom distinctif à caractère culturel;

4° 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.

D. 1756-93, a. 13.

14. La présente section n'a pas pour effet d'empêcher l'utilisation, dans les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux et dans toute autre publication de même nature, de toute combinaison artificielle de lettres, de syllabes ou de chiffres, ou l'utilisation de pictogrammes, de chiffres, ou encore de sigles.

D. 1756-93, a. 14.

SECTION III

L’AFFICHAGE PUBLIC ET LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

15. La publicité commerciale d’une entreprise, présentée sur des panneaux-réclame, sur des affiches ou sur tout autre support d’une superficie de 16 m² ou plus et visible de tout chemin public, au sens de l’article 4 du Code de la sécurité routière (chapitre C-24.2), doit être faite uniquement en français à moins que cette publicité ne soit située sur les lieux mêmes des établissements de cette entreprise.

D. 1756-93, a. 15.

16. La publicité commerciale d’une entreprise doit être faite uniquement en français sur ou dans tout moyen de transport public et ses accès, y compris les abribus.

D. 1756-93, a. 16.

17. L’affichage public placé sur ou dans un véhicule servant régulièrement au transport de voyageurs ou de marchandises, à la fois au Québec et hors du Québec, peut être fait à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que le français y figure de façon au moins aussi évidente.

D. 1756-93, a. 17.

18. L’affichage public relatif à la santé ou à la sécurité publique peut se faire à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que le français y figure de façon au moins aussi évidente.

D. 1756-93, a. 18.

19. L’affichage public d’un musée, d’un jardin botanique ou zoologique ou d’une exposition culturelle ou scientifique peut, sur les lieux mêmes où ils sont situés, être fait à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que le français y figure de façon au moins aussi évidente.

D. 1756-93, a. 19.

20. L’affichage public et la publicité commerciale relatifs à un événement destiné à un public international ou à un événement dont les participants viennent en majorité de l’extérieur du Québec peuvent se faire, lorsqu’ils sont reliés directement à la nature et au but manifeste de l’événement, à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que le français y figure de façon au moins aussi évidente.

D. 1756-93, a. 20.

21. L’affichage public du mode d’utilisation d’un appareil installé en permanence dans un lieu public peut être fait à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que le français y figure de façon au moins aussi évidente.

D. 1756-93, a. 21.

22. 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 au sens de l’article 2, d’une activité culturelle ou éducative au sens de l’article 11, 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.

D. 1756-93, a. 22.

23. L’affichage public par une personne physique, à des fins non professionnelles ou non commerciales, peut être fait dans la langue de son choix.

D. 1756-93, a. 23.

24. L’affichage public et la publicité commerciale relatifs à un congrès, un colloque, une foire ou une exposition destinés uniquement à un public spécialisé ou restreint, peuvent être faits, pendant la durée de ces événements, uniquement dans une autre langue que le français.

D. 1756-93, a. 24.

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

1° le nom d’une entreprise établie exclusivement hors du Québec;

2° une appellation d’origine, la dénomination d’un produit exotique ou d’une spécialité étrangère, une devise héraldique ou toute autre devise non commerciale;

3° un toponyme désignant un lieu situé hors du Québec ou un toponyme dans cette autre langue officialisé par la Commission de toponymie du Québec, un patronyme, un prénom ou un nom de personnage, de même qu’un nom distinctif à caractère culturel;

4° 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.

D. 1756-93, a. 25.

25.1. Lorsqu’une marque de commerce est affichée à l’extérieur d’un immeuble uniquement dans une autre langue que le français en application du paragraphe 4 de l’article 25, une présence suffisante du français doit aussi être assurée sur les lieux, en conformité avec les dispositions du présent règlement.

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.

D. 887-2016, a. 1.

25.2. Pour l’application des articles 25.1 à 25.5:

1° l’affichage d’une marque de commerce à l’extérieur d’un immeuble s’entend de celui qui est en lien avec un immeuble ou qui lui est fixé, y compris sur son toit, peu importe les matériaux ou le mode de fixation utilisés; cet affichage comprend notamment les dispositifs d’enseigne en saillie ou perpendiculaire, ainsi que l’affichage sur une borne ou sur une autre structure indépendante.

Est considéré à l’extérieur d’un immeuble:

a) l’affichage à l’extérieur d’un local lui-même situé dans un immeuble ou un plus grand ensemble immobilier. Est notamment ainsi visé l’affichage à l’extérieur d’un local situé dans un centre commercial ou dans une galerie marchande, souterraine ou non;

b) l’affichage placé à l’intérieur d’un immeuble ou d’un local, si son installation ou ses caractéristiques le destinent à être vu de l’extérieur.

L’affichage d’une marque de commerce qui figure sur une borne ou sur une autre structure indépendante, y compris celle de type totem, à proximité d’un immeuble ou d’un local n’est visé que s’il n’y a pas d’autre affichage extérieur où figure la même marque.

Dans le cas d'une structure de type totem, l'affichage qui s'y trouve est aussi exclu si plus de 2 marques de commerce y figurent;

2° «immeuble» : s'entend d'un bâtiment et de toute structure destinée à accueillir au moins une personne pour l'exercice d'activités, peu importe les matériaux utilisés, à l'exclusion d'installation à vocation temporaire ou saisonnière;

3° «local» : s'entend d'un espace, fermé ou non, dédié à une activité, notamment un kiosque ou un comptoir destiné à la vente de produits dans un centre commercial, à l'exclusion d'installation à vocation temporaire ou saisonnière.

D. 887-2016, a. 1.

25.3. Au sens de l'article 25.1, la présence suffisante du français s'entend d'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.

Est considéré satisfaisant à ces exigences, l'affichage en français qui, par rapport à l'affichage de la marque de commerce, est conçu, éclairé et situé de manière à permettre de les lire facilement, tous deux à la fois, à tout moment où la marque est lisible, sans que cet affichage ne soit nécessairement présenté au même emplacement, dans un même nombre, avec les mêmes matériaux ou ne soit d'une même dimension.

D. 887-2016, a. 1.

25.4. Malgré le paragraphe 2 du premier alinéa de l'article 25.3, la lisibilité d'un affichage en français doit s'apprécier:

- 1° s'il s'agit d'un affichage à l'extérieur d'un immeuble situé sur une rue longée de trottoir: du trottoir longeant la façade où figure l'affichage de la marque de commerce;
- 2° s'il s'agit d'un affichage à l'extérieur d'un local situé dans un immeuble ou dans un plus grand ensemble immobilier, tel un centre commercial: du milieu de l'allée ou de l'espace faisant face au local;
- 3° s'il s'agit de l'affichage d'une marque de commerce visible d'une autoroute: de cette autoroute.

D. 887-2016, a. 1.

25.5. Pour l'application des articles 25.1 à 25.4:

- 1° n'est pas pris en compte l'affichage en français:
 - a) d'heures d'ouverture, de numéros de téléphone et d'adresses;
 - b) de chiffres et de pourcentages;
 - c) d'articles définis, indéfinis et partitifs;
 - d) d'un terme requérant pour sa lisibilité de se rapprocher dans un rayon de moins d'un mètre, sauf si la lisibilité de la marque de commerce le requiert également;
- 2° n'est pas considéré assurer une visibilité permanente du français l'affichage de nature précaire, par les matériaux ou les conditions suivant lesquelles il est fixé, notamment l'affichage en français susceptible d'être facilement enlevé ou arraché, à moins que le système d'affichage ne fasse l'objet de mesures propres à en

garantir la présence ou le remplacement, dont la démonstration incombe à la personne qui souhaite en invoquer le bénéfice.

D. 887-2016, a. 1.

26. La présente section n'a pas pour effet d'empêcher l'utilisation dans l'affichage public et la publicité commerciale de toute combinaison artificielle de lettres, de syllabes ou de chiffres, ou l'utilisation de pictogrammes, de chiffres, ou encore de sigles.

D. 1756-93, a. 26.

SECTION IV

EXPRESSION POUVANT FIGURER COMME SPÉCIFIQUE DANS UN NOM

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.

D. 1756-93, a. 27.

SECTION IV.1

DISPOSITIONS VISANT À FACILITER LA MISE EN ŒUVRE DU CHAPITRE VII DE LA CHARTE DE LA LANGUE FRANÇAISE

D. 1000-2024, a. 6.

En vig.: 2025-06-01

§ 1. — *Inscription relative à un produit et aux documents afférents*

D. 1000-2024, a. 6.

En vig.: 2025-06-01

27.1. Pour l'application de l'article 51.1 de la Charte de la langue française (chapitre C-11), un produit inclut son contenant ou son emballage ainsi que tout document ou objet qui l'accompagne.

D. 1000-2024, a. 6.

En vig.: 2025-06-01

27.2. Pour l'application de l'article 51.1 de la Charte de la langue française (chapitre C-11) et de l'article 7.1:

1° un descriptif réfère à un ou plusieurs mots décrivant les caractéristiques d'un produit, et ce, à l'exclusion du nom de l'entreprise ou du nom du produit tel que commercialisé;

2° un générique réfère à un ou plusieurs mots décrivant la nature d'un produit, et ce, à l'exclusion du nom de l'entreprise ou du nom du produit tel que commercialisé.

Pour l'application du premier alinéa, ne sont pas considérés comme un descriptif ou un générique une appellation d'origine ou un nom distinctif à caractère culturel.

D. 1000-2024, a. 6.

§ 2. — *Contrats d'adhésion*

D. 1000-2024, a. 6.

27.3. Pour l'application de l'article 55 de la Charte de la langue française (chapitre C-11):

1° un document se rattachant à un contrat d'adhésion vise notamment un document:

- a) attestant l'existence du contrat, tel un certificat d'assurance ou une attestation d'assurance;
- b) dont l'annexion au contrat est requise par la loi, tel un formulaire de résiliation ou de résolution;
- c) qui en constitue autrement l'accessoire;

2° l'obligation de remettre une version française d'un contrat d'adhésion dont la conclusion se fait par téléphone est satisfaite dès lors que l'adhérent a exprimé sa volonté expresse de conclure le contrat dans une autre langue que le français, et ce, dans les cas suivants:

- a) l'adhérent a préalablement été invité expressément à consulter par moyen technologique les clauses types applicables rédigées en français;
- b) le contrat doit prendre effet immédiatement et l'adhérent ne dispose pas des outils technologiques lui permettant d'avoir accès aux clauses types applicables de ce contrat;

3° l'obligation de remettre une version française d'un contrat d'adhésion dont la conclusion se fait par l'entremise d'un moyen technologique est satisfaite par la remise des clauses types applicables, en langue française, à l'adhérent.

Malgré les paragraphes 2 et 3 du premier alinéa, lorsque l'adhérent constate que les versions en français et dans une autre langue qui lui sont remises ou qu'il consulte ultérieurement divergent, l'adhérent peut, conformément au troisième alinéa de l'article 91 de la Charte de la langue française, invoquer l'une ou l'autre des versions, selon ses intérêts.

D. 1000-2024, a. 6.

En vig.: 2025-06-01

§ 3. — *Affichage public et publicité commerciale*

D. 1000-2024, a. 6.

En vig.: 2025-06-01

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.

D. 1000-2024, a. 6.

En vig.: 2025-06-01

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.

D. 1000-2024, a. 6.

En vig.: 2025-06-01

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.

D. 1000-2024, a. 6.

En vig.: 2025-06-01

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.

D. 1000-2024, a. 6.

SECTION V

DISPOSITIONS FINALES

28. *(Omis).*

D. 1756-93, a. 28.

29. *(Omis).*

D. 1756-93, a. 29.

DISPOSITIONS TRANSITOIRES

2024

(D. 1000-2024) ARTICLE 7. Jusqu’au 1^{er} juin 2027, un produit non conforme aux dispositions de l’article 51.1 de la Charte de la langue française (chapitre C-11) ou de l’article 7.1, peut être distribué, vendu au détail, loué, offert en vente ou en location ou autrement offert sur le marché, à titre onéreux ou gratuit, lorsqu’à la fois:

1° il a été fabriqué avant le 1^{er} juin 2025;

2° aucune version française de sa marque de commerce reconnue au sens de la Loi sur les marques de commerce (L.R.C. 1985, c. T-13) n’était déposée le 26 juin 2024.

Le premier alinéa s’applique également à un produit fabriqué entre le 1^{er} juin 2025 et le 31 décembre 2025 et qui est visé par les nouvelles normes relatives à l’étiquetage prévues par le Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et drogues (symboles nutritionnels, autres dispositions d’étiquetage, vitamine D et graisses ou huiles hydrogénées) (DORS/2022-168) ou par le Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et drogues et le Règlement sur le cannabis (aliments supplémentés) (DORS/2022-169).

2016

(D. 887-2016) ARTICLE 2. Ses dispositions trouvent notamment application à compter de cette date à l’installation de tout nouvel affichage d’une marque de commerce et au remplacement d’un affichage existant.

Tout affichage existant le 24 novembre 2016 doit, au plus tard 3 ans après cette date, être rendu conforme à ses dispositions.

Le délai de 3 ans prévu au troisième alinéa trouve aussi application dans les situations suivantes, dont la démonstration incombe à la personne qui souhaite en tirer avantage:

1° la même marque de commerce fait déjà l'objet d'un affichage ailleurs au Québec, dans le cadre d'un système de franchise ou autrement;

2° la nouvelle installation ou le remplacement de l'affichage visé a fait l'objet, dans les 6 mois précédant le 9 novembre 2016, de la délivrance ou d'une demande d'un permis municipal ou d'une autre forme d'autorisation gouvernementale.

MISES À JOUR

D. 1756-93, 1993 G.O. 2, 8890

D. 770-2006, 2006 G.O. 2, 4160

D. 887-2016, 2016 G.O. 2, 5800

D. 1000-2024, 2024 G.O. 2, 4364