

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

Le français,

langue du travail, du commerce
et des affaires au Québec

Les obligations des entreprises
relatives à la Charte de la langue française

Table des matières

1 Le français comme langue officielle et les droits linguistiques fondamentaux

Le français, langue officielle du Québec	4
Le rôle de l'Office québécois de la langue française	4

2 Les principales obligations des entreprises en matière de langue française

Le français, langue du travail.....	5
Le français, langue du commerce et des affaires	6
Le français sur les produits de consommation, les emballages et les étiquettes	6
Règles particulières	6
Le français dans la documentation commerciale, les imprimés publicitaires, les sites Web et les médias sociaux	7
Le français dans l'affichage public et la publicité commerciale	7
Règle de la nette prédominance du français.....	8
Règles particulières	8
Le français dans les noms d'entreprises	10
Écriture des noms d'entreprises	10
Le français dans les marques de commerce	11
Le français, un tremplin pour exercer une profession au Québec	12

3 Les obligations spécifiques aux entreprises employant 50 personnes ou plus

La francisation, une responsabilité partagée	13
La francisation, une démarche durable.....	14

Définitions	16
--------------------------	----

LA DÉFINITION DES TERMES SURLIGNÉS EN ORANGE PEUT ÊTRE CONSULTÉE DANS LA SECTION DÉFINITIONS, À LA FIN DE CE DOCUMENT.

En 1974, le gouvernement québécois a fait du français la seule langue officielle du Québec. La Charte de la langue française, adoptée en 1977 par l'Assemblée nationale, renforce le statut de cette langue ainsi que sa présence et son utilisation dans l'espace public. La Charte est complétée par treize règlements d'application, qui viennent préciser la portée de ses différentes mesures. Tout en veillant à ce que le français soit la langue commune des Québécois et des Québécoises dans l'espace public, elle n'exclut pas la présence d'autres langues, sauf dans de rares cas.

L'Office québécois de la langue française est un organisme public dont la mission est tracée par la Charte et ses règlements. Il s'assure que le français est la langue normale et habituelle du travail, des communications, du commerce et des affaires dans un esprit de justice et d'ouverture.

Ce document présente les principales obligations des entreprises au Québec relativement à la Charte. Il se veut informatif et n'a pas force de loi. L'Office met à la disposition du grand public différents outils qui détaillent des éléments abordés dans ce guide et qui aident à leur application.

1 Le français comme langue officielle et les droits linguistiques fondamentaux

Le français, langue officielle du Québec

Toutes les entreprises qui font des affaires au Québec ont l'obligation d'utiliser le français. La Charte de la langue française comporte des dispositions qui s'appliquent à toute entreprise, peu importe sa taille. Tant les dirigeants que le personnel des entreprises ont un rôle à jouer pour assurer la présence du français dans leur milieu de travail.

La Charte vise le respect des droits linguistiques fondamentaux suivants :

- recevoir des communications en français ;
- s'exprimer en français dans une **ASSEMBLÉE DÉLIBÉRANTE** ;
- travailler en français ;
- être informé et servi en français ;
- recevoir un enseignement en français*.

** Ce droit n'est pas un sujet abordé dans le présent document. L'application des dispositions portant sur la langue de l'enseignement ne relève pas de l'Office.*

Le rôle de l'Office québécois de la langue française

L'Office québécois de la langue française assure le respect de la Charte, fait la promotion du français et contribue à son enrichissement, notamment par la publication de différents lexiques, vocabulaires et guides linguistiques.

Il veille à ce que le français soit la langue normale et habituelle du travail, des communications, du commerce et des affaires, tout en tenant compte de la réalité des entreprises, en ce qui concerne par exemple leur secteur d'activité ou leurs relations avec l'étranger.

Enfin, grâce à ses activités de recherche, il surveille l'évolution de la situation linguistique au Québec.

2 Les principales obligations des entreprises en matière de langue française

Le français, langue du travail

Tous les travailleurs ont le droit d'exercer leurs activités en français.

RÈGLE GÉNÉRALE

Doivent être en français :

- les offres d'emploi ou de promotion ;
- les formulaires de demande d'emploi ;
- les conventions collectives ;
- toutes autres communications rédigées par l'employeur qui s'adressent au personnel (avis, directives, bulletins de paye, etc.).

Les entreprises peuvent rédiger ces documents dans une autre langue, pourvu qu'ils soient disponibles en français de façon au moins équivalente.

De plus, un employeur ne peut pas :

- exiger pour l'accès à un emploi la connaissance d'une autre langue que le français, à moins que l'accomplissement de la tâche ne nécessite une telle connaissance. La démonstration de la nécessité de connaître une autre langue que le français incombe à l'employeur ;
- congédier, mettre à pied, rétrograder ou déplacer un employé parce qu'il ne parle que le français, qu'il ne connaît pas suffisamment une autre langue donnée ou qu'il a exigé le respect de son droit de travailler en français.

Le français, langue du commerce et des affaires

Tous les consommateurs ont le droit d'être informés et servis en français.

Le français sur les produits de consommation, les emballages et les étiquettes

RÈGLE GÉNÉRALE

Doivent être en français :

- les inscriptions sur les produits offerts au Québec, y compris leur contenant ou leur emballage ;
- les documents qui accompagnent les produits (modes d'emploi, certificats de garantie, manuels d'utilisation, etc.) ;
- les jouets et les jeux offerts au Québec* ;
- les menus et les cartes des vins.

** Les logiciels et les jeux vidéo doivent être offerts en français lorsqu'il en existe une version française. Les autres documents, tels que les emballages et les instructions, doivent être en français.*

Les inscriptions sur les produits, y compris leur contenant ou leur emballage, et les documents qui les accompagnent peuvent être dans une autre langue, pourvu que le français soit présent de façon au moins équivalente.

Règles particulières

L'usage exclusif d'une ou de plusieurs autres langues que le français sur les produits est permis, notamment dans les cas suivants :

- produit destiné exclusivement à l'exportation ;
- contenant utilisé pour le transport interprovincial ou international de marchandises ;
- produit culturel ou éducatif (livre, revue, disque, film, etc.) dont le contenu est dans une autre langue que le français, y compris carte de vœux, agenda et calendrier non publicitaire ;
- produit qui provient de l'extérieur du Québec et dont 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, à l'exception des inscriptions concernant la sécurité.

Le français dans la documentation commerciale, les imprimés publicitaires, les sites Web et les médias sociaux

RÈGLE GÉNÉRALE

Doivent être en français :

- les imprimés publicitaires, notamment les catalogues, les brochures, les dépliants ;
- les contenus des sites Web et les messages commerciaux dans les médias sociaux ;
- la documentation commerciale, notamment les factures, les bons de commande, les formulaires de demande d'emploi ;
- les contrats d'adhésion et les documents qui s'y rattachent.

Ces documents, dont le format peut varier, peuvent être disponibles dans une autre langue, pourvu que le français soit présent de façon au moins équivalente. Quant au contrat d'adhésion, il doit être disponible en tout temps en français. Cependant, les parties peuvent conclure celui-ci uniquement dans une autre langue.

Le français dans l'affichage public et la publicité commerciale

RÈGLE GÉNÉRALE

Doit être en français :

- tout message dans l'affichage public et la publicité commerciale, qu'il soit placé à l'intérieur ou à l'extérieur d'un établissement.

Par *affichage public*, on entend tout message affiché dans un lieu accessible au public, notamment :

- une enseigne sur la façade extérieure d'un commerce ;
- une inscription peinte dans la vitrine d'un commerce ;
- une inscription sur un présentoir ;
- une inscription commerciale ou publicitaire sur un véhicule.

Règle de la nette prédominance du français

Lorsque l'affichage comporte une ou plusieurs langues en plus du français, le texte rédigé en français doit être **NETTEMENT PRÉDOMINANT**, c'est-à-dire avoir un **IMPACT VISUEL** beaucoup plus important que le texte rédigé dans une ou plusieurs autres langues. L'affichage pourrait être jugé conforme, notamment dans les cas suivants :

Affichage	Visibilité
1 Sur un même support	Espace accordé au français au moins deux fois plus grand ET Caractères en français au moins deux fois plus grands
2 Sur des supports distincts de même dimension	Supports avec inscriptions en français au moins deux fois plus nombreux ET Caractères en français au moins aussi grands



Règles particulières

Dans certains cas, la Charte exige l'exclusivité du français dans l'affichage. Dans d'autres cas, elle permet la présence équivalente du français et d'autres langues ou la présence exclusive d'autres langues.

Affichage	Exemples
<ul style="list-style-type: none"> ✔ En français exclusivement 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité commerciale d'une entreprise sur des affiches de 16 m² ou plus et visible de tout chemin public ; - Publicité commerciale d'une entreprise sur ou à l'intérieur de tout moyen de transport public et de ses accès, notamment les abribus et les quais de métro.
<ul style="list-style-type: none"> ✔ En français ✔ 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 les autres langues (ex. : même taille de caractères, même espace consacré au contenu) 	<ul style="list-style-type: none"> - Message concernant la santé ou la sécurité publique dans les cas d'urgence ou de danger imminent ; - Musée, jardin botanique ou zoologique, exposition culturelle ou scientifique (affiche sur les lieux mêmes) ; - Manifestation destinée à un public international ou à des participants en majorité de l'extérieur du Québec.
<ul style="list-style-type: none"> ✔ En français ✔ À la fois en français et dans une ou plusieurs autres langues ✔ Exclusivement dans une ou plusieurs autres langues que le français 	<ul style="list-style-type: none"> - Message religieux, idéologique, politique ou humanitaire, pourvu qu'il ne soit pas à but lucratif ; - Message dans une autre langue que le français lié à une activité ou à un produit culturel ou éducatif lorsque l'activité ou le produit est dans cette autre langue ; - Appellation d'origine, dénomination d'un produit exotique ou d'une spécialité étrangère, devise non commerciale, patronyme, nom d'un lieu situé hors du Québec ou officialisé par la Commission de toponymie ; - Marque de commerce reconnue n'ayant pas de version française déposée, sous réserve d'une présence suffisante du français selon les dispositions réglementaires relatives à l'affichage extérieur d'une marque de commerce.

Le français dans les noms d'entreprises

RÈGLE GÉNÉRALE

Doit être en français:

- le nom d'une entreprise établie au Québec.

Un **NOM D'ENTREPRISE** permet à une personne morale, à une personne physique, à une société de personnes ou à une association de se faire connaître et de se distinguer d'une autre entreprise.

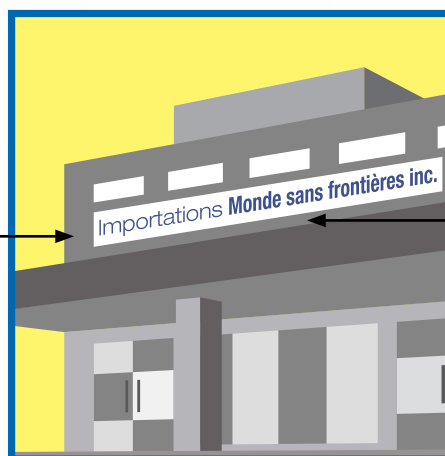
Écriture des noms d'entreprises

Le nom d'une entreprise peut être composé d'un spécifique dans une autre langue que le français, à condition que ce spécifique soit accompagné d'un générique en français.

Le **GÉNÉRIQUE** sert à désigner notamment le lieu de commerce d'une entreprise, l'activité, le service offert ou la profession du personnel.

Le **SPÉCIFIQUE** sert à distinguer une entreprise d'une autre.

Générique
Importations



Spécifique
Monde sans frontières

Le français dans les marques de commerce

Le Règlement sur la langue du commerce et des affaires encadre l'affichage extérieur d'une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français. Ainsi, une marque de commerce peut être affichée si une présence suffisante du français est également assurée sur les lieux. La présence du français peut être assurée au moyen :

1) d'un **GÉNÉRIQUE** ;



Par *générique*, on entend un élément descriptif qui sert normalement à désigner le secteur d'activité de l'entreprise, les services qu'elle fournit ou les biens qui font l'objet de son activité. À titre d'exemple, dans *Vêtements Coolkids*, le générique est *Vêtements*.

2) d'un descriptif des produits ou des services commercialisés par l'entreprise ;



3) d'un slogan ;



4) de toute autre mention, en privilégiant l'affichage d'information portant sur les produits et les services destinés aux consommateurs ou aux personnes qui fréquentent les lieux.



Ces termes ou ces messages en français n'ont pas nécessairement à être affichés au même emplacement que celui de la marque de commerce ni à équivaloir en nombre à celle-ci. Ils n'ont pas non plus à être présentés sur les mêmes supports que ceux de la **MARQUE DE COMMERCE**, tant sur le plan des matériaux que sur celui des dimensions. Toutefois, ils doivent être conçus, éclairés et situés de manière à être lus facilement et à tout moment, là où la marque de commerce est lisible.

L'affichage extérieur comprend notamment la façade extérieure d'un immeuble ou d'un local situé dans un immeuble, y compris une structure indépendante située à proximité d'un immeuble ou d'un local. Dans ce dernier cas, l'affichage sur une structure indépendante n'est visé que s'il n'y a pas d'autre affichage extérieur où figure la même marque.

Le français, un tremplin pour exercer une profession au Québec

RÈGLE GÉNÉRALE

Doivent être en français :

- les services offerts par les membres des **ORDRES PROFESSIONNELS** ;
- les avis, les rapports, les expertises ou tout autre document qu'ils produisent et qui concernent leur clientèle.

Toute personne qui désire devenir membre d'un ordre professionnel au Québec doit avoir une connaissance du français appropriée à l'exercice de sa profession.

Qui est réputé avoir une connaissance du français ?

- Une personne qui a étudié pendant trois ans à temps plein dans un établissement secondaire ou postsecondaire en français ;
- Une personne qui a réussi les examens de français langue maternelle de 4^e ou de 5^e année du secondaire au Québec ;
- Une personne qui a obtenu un diplôme d'études secondaires au Québec à compter de l'année scolaire 1985-1986.

Dans les autres cas, la connaissance du français est évaluée au moyen d'un examen de français conduit par l'Office québécois de la langue française.

3 Les obligations spécifiques aux entreprises employant 50 personnes ou plus

La francisation, une responsabilité partagée

La Charte prévoit que les entreprises employant 50 personnes ou plus pendant 6 mois :

- doivent s'inscrire à l'Office ;
- doivent entreprendre une démarche de francisation qui vise à assurer une utilisation généralisée du français de façon durable.

Au terme de cette démarche, les entreprises obtiennent un **CERTIFICAT DE FRANCISATION**. Par la suite, elles doivent maintenir l'utilisation généralisée du français à tous les niveaux. L'Office québécois de la langue française accompagne les entreprises dans leur démarche et les aide à trouver des solutions adaptées à leur réalité, en tenant compte notamment de leurs relations avec l'étranger ou de la présence au Québec de **SIÈGES SOCIAUX** et de **CENTRES DE RECHERCHE**.

Une entreprise qui emploie 100 personnes ou plus doit, en plus des autres obligations, former un **COMITÉ DE FRANCISATION**, dont le mandat est de veiller à la coordination de toutes les activités relatives à la démarche de francisation. Ce comité doit se réunir au moins une fois tous les six mois.

La francisation, une démarche durable

Entreprise qui emploie 50 personnes ou plus pendant 6 mois

1. Inscription à l'Office québécois de la langue française

L'entreprise transmet à l'Office des renseignements généraux sur sa structure et ses activités dans les six mois.

2. Analyse de la situation linguistique

L'entreprise (et son comité de francisation si elle emploie 100 personnes ou plus) évalue la situation de l'utilisation du français dans toutes ses activités, internes et externes.

Remise de l'analyse de la situation linguistique (délai de 6 mois)

Vérification de l'analyse de la situation linguistique et appréciation de la généralisation de l'utilisation du français à tous les niveaux de l'entreprise (Si la généralisation est atteinte, aller à l'étape 7. Sinon, poursuivre à l'étape 3.)

3. Élaboration d'un **PROGRAMME DE FRANCISATION**

S'il y a lieu, l'Office avise l'entreprise qu'elle doit adopter un programme de francisation.

4. Remise du programme de francisation à l'Office

L'entreprise élabore un programme, qu'elle soumet à l'approbation de l'Office.

Remise du programme de francisation (délai de 6 mois)

5. Approbation du programme de francisation par l'Office

L'Office approuve le programme soumis par l'entreprise et délivre une attestation d'application de programme.

6. Application du programme de francisation

L'entreprise se conforme aux mesures et aux échéances de son programme de francisation, et tient son personnel informé de son application.

Transmission du rapport de mise en œuvre (tous les 12 mois pour les entreprises employant 100 personnes ou plus ou tous les 24 mois pour les entreprises employant moins de 100 personnes)

Évaluation du respect des mesures et des échéances du programme de francisation

7. Certification

L'Office délivre le certificat de francisation lorsque l'entreprise se conforme aux objectifs de la Charte de la langue française.

Certificat de francisation

8. Permanence de la francisation

Une fois le certificat obtenu, l'entreprise doit maintenir l'utilisation du français dans ses activités, c'est-à-dire s'assurer que l'utilisation généralisée du français y est réelle et durable. Elle fait rapport tous les trois ans (**RAPPORT TRIENNAL**) à l'Office de sa situation linguistique.

Transmission du rapport triennal

Comprendre le concept de généralisation de l'utilisation du français

L'appréciation de la généralisation et du maintien de l'utilisation du français doit tenir compte de l'ensemble des dimensions suivantes, à tous les niveaux de l'entreprise :

1. Connaissance du français (utilisation comme langue commune et de fonctionnement)
2. Communications internes (ex. : intranet, documents, réunions, formations, procédures)
3. Communications externes (ex. : correspondance avec les clients, les fournisseurs, le public et l'Administration)
4. Outils de travail (ex. : logiciels, machines, équipements)
5. Terminologie appropriée au secteur d'activité

Définitions

ASSEMBLÉE DÉLIBÉRANTE

Réunion des membres d'un corps constitué ou d'un groupe de personnes, régulièrement convoqués pour délibérer en commun d'affaires déterminées.

CENTRE DE RECHERCHE

Groupe de chercheurs ou entité au sein d'une entreprise qui mène soit des activités de recherche fondamentale visant à 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, à l'exclusion des activités destinées à améliorer les processus de production ou de fabrication déjà en cours.

L'application des programmes de francisation à l'intérieur des centres de recherche peut faire l'objet d'ententes particulières avec l'Office.

CERTIFICAT DE FRANCISATION

Document attestant la généralisation et le maintien de l'utilisation du français à tous les niveaux de l'entreprise, conformément aux objectifs de la Charte de la langue française.

COMITÉ DE FRANCISATION

La Charte de la langue française prévoit que les entreprises employant 100 personnes ou plus au Québec doivent former un comité de francisation. En ce qui concerne les entreprises de 50 à 99 employés qui doivent adopter un programme de francisation, l'Office québécois de la langue française peut ordonner la création d'un comité s'il le juge nécessaire. Les membres du comité contribuent ainsi à faire du français la langue normale et habituelle du travail. Ils sont aidés dans la démarche de francisation de leur entreprise par le personnel de l'Office.

Le comité d'une entreprise de 100 employés ou plus est constitué d'au moins 6 personnes, alors que celui d'une entreprise de 50 à 99 employés peut être composé de 4 à 6 personnes. La moitié des membres du comité de francisation représentent les travailleurs et travailleuses.

GÉNÉRIQUE

Élément descriptif qui sert normalement à désigner le secteur d'activité de l'entreprise, les services qu'elle fournit ou les biens qui font l'objet de son activité. Un générique peut être constitué d'un mot ou d'un groupe de mots.

IMPACT VISUEL

L'impact visuel traduit l'importance que revêt le message dans une langue par rapport à celui dans une autre langue.

MARQUE DE COMMERCE

Une marque de commerce peut se composer d'un ou de plusieurs mots, sons ou dessins servant à distinguer les produits ou les services d'une personne ou d'une organisation de ceux des autres.

Il existe trois catégories de marques de commerce :

- une **marque ordinaire** est composée d'un mot ou d'une combinaison de mots, de sons ou de dessins servant à distinguer les produits ou les services d'une personne ou d'un organisme de ceux des autres ;
- une **marque de certification** peut être attribuée à de nombreuses personnes ou entreprises pour désigner des produits ou des services qui répondent à une norme définie ;
- un **signe distinctif** vise la forme de produits ou de leurs contenants ou le mode choisi pour envelopper ou emballer des produits en vue de montrer qu'ils ont été fabriqués par une personne ou une entreprise précise.

(Office de la propriété intellectuelle du Canada, www.ic.gc.ca)

NETTE PRÉDOMINANCE DU FRANÇAIS

Dans l'affichage public et la publicité commerciale qui sont 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 l'autre langue. Dans l'appréciation de l'impact visuel, il est fait abstraction d'un patronyme, d'un toponyme, d'une marque de commerce ou d'autres termes dans une langue autre que le français lorsque leur présence est spécifiquement permise dans le cadre d'une exception prévue par la Charte de la langue française ou par ses règlements (article 1 du Règlement précisant la portée de l'expression « de façon nettement prédominante » pour l'application de la Charte de la langue française).

NOM D'ENTREPRISE

Nom qu'une entreprise utilise pour se faire connaître, pour exercer ses activités et pour se distinguer des autres entreprises. Il est souvent formé de deux parties, soit un générique et un spécifique. Conformément à l'article 63 de la Charte de la langue française, le nom d'une entreprise doit être en langue française.

ORDRE PROFESSIONNEL

Groupement professionnel dont le mandat, confié par l'État, est de réglementer et de surveiller les activités professionnelles qui peuvent comporter des risques pour le public. Concrètement, un ordre professionnel :

- contrôle la compétence et l'intégrité de ses membres ;
- surveille l'exercice de la profession ;
- réglemente l'exercice de la profession ;
- gère le processus disciplinaire ;
- favorise le développement de la profession ;
- contrôle l'exercice illégal de la profession et l'usurpation du titre.

Au Québec, on compte 46 ordres professionnels, qui réglementent la profession de plus de 378 000 membres. Ces ordres sont constitués conformément au Code des professions. Ils doivent répondre aux exigences de cette loi-cadre.

(Office des professions du Québec, www.opq.gouv.qc.ca)

PROGRAMME DE FRANCISATION

Document élaboré par l'entreprise, qui comprend les éléments qu'elle doit franciser conformément aux objectifs de la Charte de la langue française.

RAPPORT TRIENNAL

Rapport sur l'évolution de l'utilisation du français que doit remettre tous les trois ans à l'Office québécois de la langue française une entreprise titulaire d'un certificat de francisation. Celle-ci doit maintenir la permanence de l'utilisation du français, c'est-à-dire veiller à ce que l'utilisation généralisée du français soit réelle et durable.

SIÈGE SOCIAL

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 social de l'entreprise se trouve à l'extérieur du Canada.

L'application des programmes de francisation à l'intérieur des sièges sociaux peut faire l'objet d'ententes particulières avec l'Office.

SPÉCIFIQUE

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

Le contenu de ce document est uniquement informatif et n'a pas de valeur légale.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec nous :

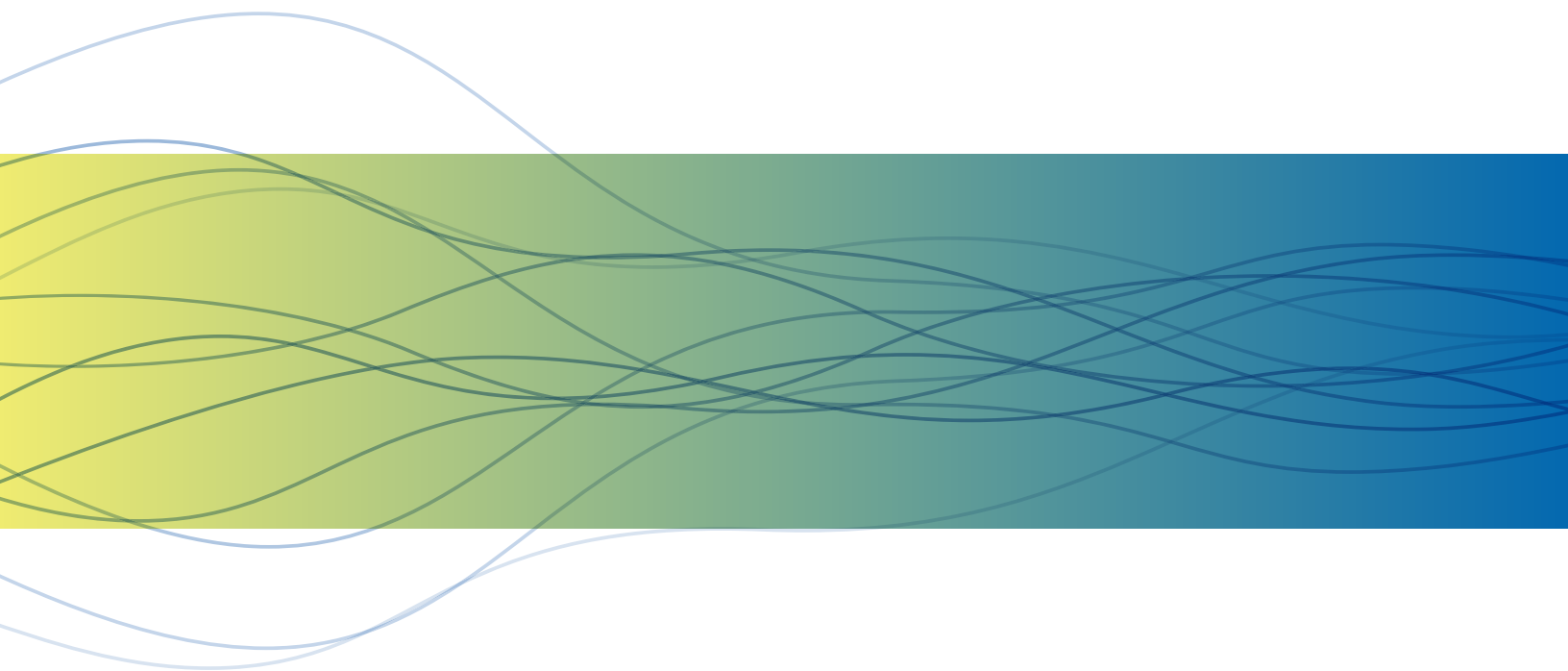
Courriel : info@oqlf.gouv.qc.ca

Téléphone : 514 873-6565 ou 1 888 873-6202 (sans frais partout au Québec)

Télécopie : 514 873-3488

Office québécois de la langue française
Édifice Camille-Laurin
125, rue Sherbrooke Ouest
Montréal (Québec) H2X 1X4

Site Web : www.oqlf.gouv.qc.ca/francisatation/entreprises



**Office québécois
de la langue
française**

Québec 