

COUR SUPÉRIEURE

CANADA
PROVINCE DE QUÉBEC
DISTRICT DE MONTRÉAL

N° : 500-17-074083-125

DATE : Le 9 avril 2014

SOUS LA PRÉSIDENTE DE : L'HONORABLE MICHEL YERGEAU, J.C.S.

MAGASINS BEST BUY LTÉE
et
COSTCO WHOLESALE CANADA LTD.
et
GAP (CANADA) INC.
et
OLD NAVY (CANADA) INC.
et
CORPORATION GUESS? CANADA
et
LA COMPAGNIE WAL-MART DU CANADA
et
TOYS "R" US CANADA LTÉE
et
CURVES INTERNATIONAL, INC.
Demandereses
c.
PROCUREUR GÉNÉRAL DU QUÉBEC
Défendeur
et
CONSEIL CANADIEN DU COMMERCE DE DÉTAIL
et
INTERNATIONAL TRADEMARK ASSOCIATION
Intervenantes

JUGEMENT SUR UNE REQUÊTE EN JUGEMENT
DÉCLARATOIRE RELATIVE À L’AFFICHAGE PUBLIC
DE MARQUES DE COMMERCE DE LANGUE ANGLAISE

«Le langage constitue le pont entre l’isolement et la collectivité, qui permet aux êtres humains de déterminer les droits et obligations qu’ils ont les uns envers les autres, et ainsi, de vivre en société.»¹

1 - PRÉAMBULE

[1] Ce dossier s’inscrit dans la recherche incessante d’un juste équilibre entre la sauvegarde et la mise en valeur de la langue française comme langue de la majorité au Québec et la liberté d’usage au Québec des autres langues, dont la langue usuelle de la majorité au Canada et en Amérique du Nord.

[2] C’est ce besoin d’asseoir la capacité du français de résister à la pression continentale de l’anglais qui a favorisé l’élaboration des premières lois linguistiques au Québec et qui a présidé à la gestation de la politique linguistique du Québec qui culminera dans l’adoption en 1977 de la *Loi 101*, la *Charte de la langue française*, qui est au cœur du présent dossier.

[3] Rappelons quelques jalons de ce pan de notre histoire en guise de préambule² : création par le gouvernement de Jean Lesage de la *Commission royale d’enquête sur l’enseignement* dans le but de réduire la sous-scolarisation des Québécois de langue française (Commission Parent, 1961-1966); création par Ottawa, à l’instigation de Lester B. Pearson, de la *Commission royale d’enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme* (Commission Laurendeau-Dunton, 1963-1969), «crise de St-Léonard» autour du libre choix de la langue d’enseignement à l’école élémentaire Jérôme-Le Royer, puis à l’école secondaire Aimé-Renaud (1967-1968); création par le gouvernement de Jean-Jacques Bertrand de la *Commission d’enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques du Québec* (Commission Gendron, dont le mandat est modifié en 1970 pour l’axer sur le français langue du travail (1968-1972); projet de loi 85 présenté à l’Assemblée nationale octroyant à tous les parents le libre choix de la langue d’enseignement, lequel est abandonné devant la levée de boucliers qu’il provoque (1968); *Bill 63 – Loi pour promouvoir la langue française au Québec*³ octroyant aux parents la liberté de choix de la langue d’enseignement (1969);

Nota bene : Pour alléger, le lecteur notera que, dans les citations, tous les soulignements et l’emploi de caractères gras sont le fait du Tribunal, à moins d’indication contraire.

¹ *Renvoi relatif aux droits linguistiques au Manitoba*, [1985] R.C.S. 721.

² À ce propos, voir Jean-Claude CORBEIL, *L’embarras des langues. Origine, conception et évolution de la politique linguistique québécoise*, 2007, Québec Amérique, Montréal, 548 pages.

³ L.Q., 1969, c. 9.

modification du mandat de l'Office de la langue française, créé en 1961⁴, pour favoriser l'implantation du français comme langue de travail dans les entreprises et pour élaborer une stratégie de modification de la situation du français au Québec (1969); *Loi 22 – Loi sur la langue officielle du Québec*⁵ (1974); publication sous le gouvernement de René Lévesque du livre blanc *La politique québécoise de la langue française* (1977); adoption par l'Assemblée nationale de la *Charte de la langue française*⁶ (1977)⁷. Ces étapes sont de connaissance judiciaire.

[4] La politique linguistique de 1977 n'est donc pas le fait d'une génération spontanée née avec l'arrivée au pouvoir du Parti québécois en 1976. Elle est plutôt l'aboutissement d'une démarche de la société québécoise nourrie des réflexions des meilleurs esprits, des recherches faites dans le cadre de trois commissions d'enquête, des travaux savants menés par l'Office de la langue française et des avis exprimés sur et autour du livre blanc de 1977 avant de se cristalliser dans la *Charte de la langue française*. Elle s'inscrit sans conteste dans les «valeurs sociales distinctes du Québec»⁸.

[5] Dix ans plus tard, l'objectif de cette politique sera qualifié par la Cour suprême, dans l'arrêt *Ford c. Québec* sur la langue d'affichage, d'«important et légitime» :

Il ressort des documents se rapportant à l'article premier et à l'art. 9.1 que la politique linguistique sous-tendant la *Charte de la langue française* vise un objectif important et légitime. Ils révèlent les inquiétudes à l'égard de la survie de la langue française et le besoin ressenti d'une solution législative à ce problème. De plus, ces documents montrent le lien rationnel qui existe entre le fait de protéger la langue française et le fait d'assurer que la réalité de la société québécoise se reflète dans le "visage linguistique".⁹

[6] Mais à cette reconnaissance explicite de l'orientation politique ayant présidé à l'adoption de la *Charte de la langue française*, la Cour suprême apporte du même souffle un tempérament important :

⁴ L.Q., 1961, c. 23.

⁵ L.Q., 1974, c. 6.

⁶ L.Q., 1972, c. 5.

⁷ Ces jalons sont illustratifs des préoccupations qui ont accompagné la question du français au Québec depuis le début de la Révolution tranquille et passent sous silence tant d'autres événements qui ont ponctué l'actualité et la vie politique canadienne et québécoise des 50 dernières années : publication des *Insolences du Frère Untel* (1960); visite de Charles De Gaulle au Québec (1967); États généraux du Canada français (1967); création du Parti québécois (1968); création des *Belles-Sœurs* de Michel Tremblay; *Loi sur les langues officielles du Canada* (1969); Crise d'octobre (1970); *Charte des droits et libertés de la personne* du Québec (1975); première élection du Parti québécois (1976); Bataille des gens de l'air (1976-1979); référendum sur l'indépendance du Québec (1980); rapatriement de la Constitution (1981); *Loi constitutionnelle de 1982*; *Charte canadienne des droits et libertés* (1985); rejet de l'Accord du Lac Meech (1987); rejet de l'accord de Charlottetown (1992); second référendum sur l'indépendance du Québec (1995) et tant d'autres.

⁸ *Renvoi relatif à la Loi sur la Cour suprême, articles 5 et 6*, 2014 CSC 21, par. 49

⁹ [1988] 2 R.C.S. 712, p. 778.

Toutefois, les documents se rapportant à l'article premier et à l'art. 9.1 n'établissent pas que l'exigence de l'emploi exclusif du français est nécessaire pour atteindre l'objectif législatif ni qu'elle est proportionnée à cet objectif.¹⁰

[7] Plus de 25 ans après cet arrêt, l'histoire au quotidien montre à l'évidence que l'équilibre précédemment mentionné sera toujours une quête plutôt qu'un acquis. Ce qui suit l'illustre.

2 - LA QUESTION EN LITIGE

[8] Dans ce contexte, se pose à nouveau ici la question de la langue d'affichage, cette fois-ci au regard des marques de commerce affichées dans une autre langue que le français¹¹.

[9] Les demanderesses souhaitent faire trancher la question suivante : une marque de commerce de langue anglaise, sans version française déposée, qu'on utilise dans l'affichage public et la publicité commerciale, doit-elle être accompagnée d'un terme descriptif de caractère générique (un générique) en français pour respecter la *Charte de la langue française (la Charte)*¹² et le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires (le Règlement)*¹³? Cette question n'a donc rien à voir avec la traduction en langue française des marques de commerce qui est un tout autre sujet dont le Tribunal ne traite pas dans ce jugement.

[10] Pour ce faire, elles présentent une Requête en jugement déclaratoire dont les conclusions principales se lisent ainsi :

DÉCLARER que, conformément au paragraphe 4 de l'article 25 du *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*, RRQ, c C-11, r 9, l'affichage d'une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français est autorisé dans l'affichage et dans la publicité commerciale et, en particulier, sur des enseignes de devanture de magasin lorsqu'il n'existe aucune version française déposée de la marque de commerce.

DÉCLARER que l'affichage, par les demanderesses, de leurs marques de commerce uniquement dans une autre langue que le français dans l'affichage et dans la publicité commerciale, lorsqu'il n'existe aucune version française déposée de la marque de commerce, ne contrevient pas à la *Charte de la langue française* ni au *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*, RRQ, c C-11, r 9.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Parce que les marques de commerce utilisées par les demanderesses sont toutes en langue anglaise, le Tribunal s'en tiendra le plus clair du temps à parler de marques de commerce de langue anglaise.

¹² RLRQ, c. C-11.

¹³ RLRQ, c. C-11, r. 9.

DÉCLARER que l'Office québécois de la langue française ne peut suspendre, révoquer ou refuser de renouveler les certificats de francisation des demanderesse, ni tenter d'imposer toute autre sanction, sur le seul fondement que les demanderesse utilisent des marques de commerce, au sens de la *Loi sur les marques de commerce*, dans leur affichage et leur publicité commerciale uniquement dans une autre langue que le français lorsqu'il n'existe aucune version française déposée de la marque de commerce.

[11] Deux intervenantes se joignent aux demanderesse, le Conseil canadien du commerce de détail (Conseil canadien) et l'International Trademark Association.

[12] Le Procureur général du Québec, à l'encontre de cette demande, présente une requête en rejet d'action.

[13] Le Tribunal a entendu à la fois cette dernière requête et la demande principale au cours d'une même audience.

3 - STRUCTURE DU JUGEMENT

[14] Le Tribunal, au chapitre 4, décide en premier lieu de la requête en rejet d'action en abordant tour à tour le droit applicable, l'absence de compétence exclusive attribuée en la matière à la Cour du Québec, les précédents invoqués par les parties et les circonstances spécifiques du présent dossier. Au terme de son analyse, le Tribunal conclut au rejet de la requête en rejet d'action.

[15] Dans un deuxième temps, au chapitre 5, le Tribunal traite de la requête principale en jugement déclaratoire. Il aborde successivement le cadre juridique, les données factuelles pertinentes, l'historique de certaines dispositions de la *Charte*, du *Règlement* et de la *Loi sur la publicité légale des entreprises*, les notions de marque de commerce et de nom d'entreprise, les dérogations énoncées au *Règlement* et l'usage interprétatif adopté par l'Office québécois de la langue française (l'Office). À l'issue de son analyse, le Tribunal accueille la requête en jugement déclaratoire selon ses conclusions.

[16] Suivent une synthèse, au chapitre 6, et le dispositif.

[17] Une table des matières se retrouve à l'Annexe A du jugement.

4 - LA REQUÊTE EN REJET D'ACTION

[18] D'entrée de jeu, le Procureur général du Québec dénonce par avis, le 7 décembre 2012, un moyen préliminaire en rejet d'action qu'il fait suivre, six mois plus tard, d'une requête à même fin après que la majorité des parties demanderesse eut reçu signification de constats d'infraction pour contravention à la *Charte*.

[19] Mais, au moment de signifier la requête en jugement déclaratoire, aucune des parties demanderesse ne fait encore l'objet d'un constat d'infraction visant l'affichage d'une marque de commerce en anglais.

4.1 - LA POSITION DES PARTIES

[20] Dans son avis de dénonciation d'un moyen préliminaire en rejet d'action, le Procureur général allègue que Toys "R" Us Canada Ltée et Magasins Best Buy Ltée ont déjà fait l'objet d'une mise en demeure de se conformer au *Règlement* alors que Corporation Guess? Canada et La Compagnie Wal-Mart du Canada seraient sur le point d'en recevoir une. Au moment de signifier sa requête en rejet d'action en juin 2013, il énonce que toutes les demanderesse ont reçu des mises en demeure, que cinq d'entre elles font maintenant l'objet de poursuites, alors que Wal-Mart et Guess devraient le faire dans un proche avenir. Conséquemment, il convient, selon le Procureur général, de laisser à la chambre criminelle et pénale de la Cour du Québec, chargée d'entendre les procédures pénales, de décider du moyen de défense des demanderesse fondé sur le paragraphe 25 du *Règlement*. D'autant plus que la question aurait déjà été tranchée par un jugement de cette Cour en 2009 dans *Centre sportif St-Eustache c. Procureur général du Québec*¹⁴.

[21] Le Procureur général invoque de plus l'arrêt *Kourtessis* de la Cour suprême¹⁵ et l'arrêt *Poulin* de la Cour d'appel¹⁶ pour soutenir qu'une partie ne peut pas utiliser la requête en jugement déclaratoire pour court-circuiter le processus pénal en recherchant auprès de la Cour supérieure un jugement sur la question essentielle que la Cour du Québec, chambre criminelle et pénale, devra trancher, en l'occurrence, l'interprétation à donner à l'alinéa 25(4^o) du *Règlement*.

[22] Le Procureur général ajoute que si les demanderesse n'ont pas gain de cause devant la Cour du Québec sur l'interprétation qu'elles font du *Règlement*, cette Cour aura l'occasion de s'y pencher en appel de même que, le cas échéant, la Cour d'appel. Bref, selon lui, l'ordonnancement judiciaire voulu par le législateur commande de céder le pas pour l'instant à la Cour du Québec.

[23] À cela, les demanderesse opposent plusieurs arguments dont a) la compétence générale de la Cour supérieure lorsque la compétence exclusive n'a pas été confiée par la loi à une autre cour de justice (art. 31 C.p.c.), b) l'absence de compétence exclusive de la Cour du Québec sur cette question, c) le fait qu'un jugement de la Cour du Québec n'apportera pas une solution à certains aspects du problème auquel sont confrontées les demanderesse, avec comme conséquence qu'elles demeureront aux prises avec une difficulté réelle à solutionner et d) l'intérêt de la justice à mettre un

¹⁴ 2009 QCCS 3307.

¹⁵ *Kourtessis c. M.R.N.*, [1993] 2 R.C.S. 53.

¹⁶ *Poulin c. Commissaire au lobbying du Québec*, 2013 QCCA 131.

terme rapidement et à un coût raisonnable au débat entourant l'interprétation du *Règlement*, sans risque de jugements contradictoires.

4.2 - LE DROIT APPLICABLE

4.2.1 - Les critères de l'article 453 C.p.c.

[24] L'article 453 C.p.c. énonce dans quel cas un justiciable peut rechercher un jugement déclaratoire :

453. Celui qui a intérêt à faire déterminer, pour la solution d'une difficulté réelle, soit son état, soit quelque droit, pouvoir ou obligation pouvant lui résulter d'un contrat, d'un testament ou de tout autre écrit instrumentaire, d'une loi, d'un arrêté en conseil, d'un règlement ou d'une résolution d'une municipalité, peut, par requête introductive d'instance, demander un jugement déclaratoire à cet effet.

[25] Cet article tire sa source de la compétence générale de la Cour supérieure en tant que tribunal de droit commun¹⁷. À ce titre, elle exerce la compétence inhérente qui repose sur la prémisse qui veut qu'il y a toujours un tribunal habilité à sanctionner un droit justiciable lorsque la compétence sur une matière en particulier n'est pas attribuée législativement à un tribunal spécifique. Seule la Cour supérieure possède alors la compétence de rendre jugement¹⁸.

[26] Dans le cas présent, personne ne conteste que les demanderesses possèdent un intérêt à faire déterminer l'obligation qui leur échoit en vertu de l'article 58 de la *Charte* et des paragraphes 25 et 27 du *Règlement*. Il y a là pour elles une difficulté réelle à solutionner.

[27] La question que soulève le Procureur général est plutôt de savoir quel tribunal doit trancher la question : la Cour du Québec, chambre criminelle et pénale, dans le cadre des procédures pénales aujourd'hui dirigées contre sept des huit demanderesses, ou la Cour supérieure en vertu de sa compétence générale comme le plaident ces dernières?

[28] Il est maintenant acquis que la requête en jugement déclaratoire n'est plus le véhicule procédural exceptionnel qu'elle était dans les années suivant son introduction dans le *Code de procédure civile*, en 1965. Il s'agit maintenant de «la façon moderne de

¹⁷ Article 31 C.p.c.; *Three Rivers Boatman Ltd. c. Conseil canadien des relations ouvrières*, [1969] R.C.S. 607.

¹⁸ *Québec (sous-ministre du Revenu) c. Industrielle-Alliance, compagnie d'assurance sur la vie*, (2000) AZ-5008192 (C.A.).

vider une question juridique dans un délai et à un coût raisonnables, sans risque de jugements contradictoires»¹⁹.

[29] Les articles 55, 453 et 462 C.p.c. énoncent les critères et conditions qui sous-tendent l'exercice de la compétence de la Cour supérieure en matière de jugement déclaratoire : le jugement doit s'avérer utile même s'il n'a pas un caractère exécutoire; il doit permettre de résoudre une difficulté juridique réelle et concrète découlant entre autres d'une loi, d'un règlement ou d'une situation juridique, de manière à établir un droit, un pouvoir ou une obligation en résultant. Ces critères s'appliquent dans la mesure où le demandeur justifie son intérêt et à condition que le jugement puisse mettre fin à l'incertitude ou à la controverse. Ces différents critères et conditions se trouvent ici réunis : les demanderesse ne cherchent pas à obtenir de la Cour un avis juridique à partir d'une situation abstraite ou créée artificiellement²⁰.

4.2.2 - Le pouvoir discrétionnaire de la Cour supérieure

[30] À ces critères de recevabilité de la requête en jugement déclaratoire prévus à la loi, le droit prétorien ajoute qu'en cas de compétence concurrente à celle de la Cour supérieure et d'existence d'un recours alternatif aussi efficace, la Cour supérieure a discrétion pour choisir d'exercer ou non sa compétence.

[31] À ce propos, le Procureur général plaide que la Cour suprême, dans l'arrêt *Les Terrasses Zarolega*²¹, a décidé que la Cour supérieure ne doit pas intervenir quand le législateur a confié une compétence exclusive à un autre tribunal.

[32] Dans cette affaire, reliée à l'expropriation du Village Olympique à Montréal, les expropriés demandaient à la Cour supérieure, par voie de requête en jugement déclaratoire, de déterminer entre autres à quelle indemnité ils avaient droit en vertu de la *Loi concernant le Village olympique*²². Or, cette loi spéciale d'expropriation créait justement un conseil d'arbitrage pour déterminer les indemnités à être versées aux expropriés.

[33] Telle n'est pas la situation qui prévaut ici : le législateur ne confie pas à une instance judiciaire spécifique la juridiction exclusive de décider des questions formulées par les demanderesse. L'arrêt *Zarolega* n'a donc qu'une pertinence limitée au cas à l'étude. Ici, il faut plutôt parler de compétence concurrente.

¹⁹ *Association des courtiers et agents immobiliers du Québec c. Compagnie de Fiducie M.R.S.*, 2003 CanLII 9353 (C.A.), par. 37.

²⁰ *Dondery c. Québec (Procureur général du)*, REJB 1998-08014 (C.S.).

²¹ *Les Terrasses Zarolega inc. c. R.I.O.*, [1981] 1 R.C.S. 94.

²² 1976 L.Q., c. 43.

[34] De plus, la pensée de la Cour suprême a évolué depuis lors. En effet, en 1989, elle a jeté un éclairage différent sur l'arrêt *Zarolega* dans *Canada (Vérificateur général) c. Canada (Ministre de l'Énergie, des Mines et des Ressources)*²³.

[35] Ce dossier traitait de l'accès du Vérificateur général du Canada à des documents et renseignements relatifs à l'acquisition de Petrofina par Petro-Canada en 1981, y compris à des documents du Cabinet. Il s'agissait pour la Cour de déterminer si le droit d'accès conféré au vérificateur général avait préséance sur le secret du Conseil privé de la Reine pour le Canada.

[36] Dans ce contexte, la Cour suprême nuance ainsi la portée de l'arrêt *Zarolega* :

À mon avis cependant, *Terrasses Zarolega*, précité, n'établit pas une règle excluant ainsi toute discrétion. (...) Cependant, dans les cas où le Parlement n'a pas édicté explicitement que le recours prévu dans la loi est l'unique ou l'exclusif recours pouvant être exercé, l'exclusivité ne pourra jamais être automatiquement présumée.²⁴

[37] En somme, en présence de compétences concurrentes, la Cour supérieure a toujours la discrétion de décider s'il y a lieu pour elle de décliner ou non compétence²⁵.

[38] C'est sur cette base que la Cour d'appel s'est prononcée dans l'arrêt *Coastal Contacts Inc.*²⁶.

[39] L'Ordre des optométristes cherchait dans ce dossier à faire déterminer, par requête en jugement déclaratoire, que les pratiques d'affaires des défenderesses contrevenaient à la *Loi sur l'optométrie*²⁷ et au *Code des professions*²⁸. Les défenderesses ont présenté deux moyens d'irrecevabilité s'apparentant à ceux soulevés par le Procureur général dans le présent dossier voulant que : a) seule la Cour du Québec, chambre criminelle et pénale, ait compétence en la matière et que b) si la Cour du Québec n'a pas compétence exclusive, elle offre un forum plus approprié. La juge Grenier de cette Cour a écarté ces deux moyens et la Cour d'appel a maintenu son jugement.

[40] Rappelant l'objectif législatif visé par l'introduction au *Code de procédure civile* de la requête en jugement déclaratoire, la Cour d'appel décide que la chambre criminelle et pénale de la Cour du Québec n'exerce pas une juridiction exclusive pour conclure ainsi quant à la compétence concurrente de la Cour supérieure :

²³ [1989] 2 R.C.S. 49.

²⁴ *Ibid.*, p. 96.

²⁵ Jurisclasseur Québec – Procédure civile I, Lexis Nexis, fascicule 23, p. 9.

²⁶ *Coastal Contacts Inc. c. Ordre des optométristes du Québec*, 2011 QCCA 1820.

²⁷ RLRQ, c. O-7.

²⁸ RLRQ, c. C-26.

[20] S'agissant de compétences concurrentes, et l'intimé ayant choisi la voie de la requête en jugement déclaratoire, il appartenait à la juge de première instance d'évaluer, en fonction de la discrétion qui lui est conférée, si les circonstances justifiaient la Cour supérieure de trancher la difficulté qui lui était soumise. C'est ce qu'elle a fait et, selon moi, correctement, en affirmant qu'il était plus logique, avantageux et approprié de trancher la question de droit dans le contexte d'une requête en jugement déclaratoire avant de s'engager, le cas échéant, dans la voie de poursuites pénales.

[41] Et sur l'absence d'effet utile du jugement déclaratoire, la Cour d'appel souligne que l'utilité du recours en jugement déclaratoire n'est qu'un facteur parmi d'autres que le Tribunal doit considérer dans l'exercice de sa discrétion judiciaire²⁹.

[42] Les auteures Danielle Grenier et Marie Paré écrivent à ce propos qu'il ne faut pas «confondre le caractère non exécutoire du jugement déclaratoire et l'aspect d'utilité qu'il peut revêtir» alors que «le rôle premier de la procédure déclaratoire est de déclarer les droits sans que le jugement prononcé n'ait de force exécutoire»³⁰.

[43] À ce qui précède, le Procureur général oppose l'arrêt *Kourtessis* de la Cour suprême qui, selon lui, met un point final au débat et mène inexorablement au rejet de la requête des demanderesses.

[44] Avec égard, le Tribunal ne partage pas ce point de vue : l'arrêt *Kourtessis* n'a rien changé à ces principes.

[45] La Cour suprême s'y est limitée à rappeler que l'action déclaratoire ne devrait pas être «généralement utilisée comme procédure incidente distincte pour en fait créer un droit d'appel automatique dans les cas où le Parlement a, pour des raisons de principe valables, refusé de le faire» (par. 44), avant de préciser que :

45 La raison de principe, pour laquelle on ne veut pas que les jugements déclaratoires, même d'inconstitutionnalité, deviennent une procédure distincte et dominante est que, dans de nombreux cas, ils entraîneront un chevauchement et des retards peu souhaitables en matière procédurale. Dans la mesure où il existe une procédure raisonnablement efficace d'examen des contestations constitutionnelles, je ne vois pas pourquoi il faut en établir une autre.

4.3 - ANALYSE

[46] En dépit de la sagesse indiscutable de la réserve ainsi formulée par la Cour suprême, le Tribunal ne peut y voir la fin de non-recevoir de la requête en jugement déclaratoire que le Procureur général y débusque. Suivre ce dernier dans cette voie

²⁹ Préc., note 26, par. 36.

³⁰ Danielle GRENIER et Marie PARÉ, *La requête en jugement déclaratoire en droit public québécois*, 2^e édition, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 1999, pp. 86, 90.

mènerait à juger irrecevables toutes les requêtes en jugement déclaratoire lorsqu'il y a une compétence concurrente de la Cour supérieure et d'une autre instance sur une même question à trancher. L'effet pratique serait de lier le pouvoir discrétionnaire de la Cour supérieure à l'existence d'un autre recours civil ou pénal et de la priver du droit d'analyser l'importance de la question soumise, les circonstances de l'espèce et l'intérêt public qu'il y a à décider par la voie de la procédure déclaratoire de la question soumise.

[47] Or, ce n'est que dans le cas où le législateur a confié à une instance spécifique l'exclusivité de la compétence à décider d'une question que la Cour supérieure doit d'entrée de jeu s'abstenir d'intervenir par la voie déclaratoire. Par exemple, le Tribunal administratif du Québec se trouve investi du pouvoir exclusif d'entendre les appels en matière de droit à l'enseignement dans la langue de la minorité³¹. Il en va de même de l'habilitation générale donnée à la Régie de l'énergie à statuer sur toute demande qui, ne faisant pas l'objet d'un recours particulier, est néanmoins rattaché à la loi, à son interprétation et à son application³². Il n'y a rien de tel dans le présent dossier.

[48] La Cour du Québec, chambre criminelle et pénale, n'est pas, en vertu de la *Charte*, un tribunal ayant juridiction exclusive sur la question à laquelle les demanderesses cherchent réponse.

[49] Il est exact de dire que seule la Cour du Québec peut prononcer la culpabilité d'une personne qui contrevient à une disposition impérative de la *Charte*. C'est ce qui découle des articles 205 et 207 de cette dernière, de l'article 82 de la *Loi sur les tribunaux judiciaires*³³ et de l'article 3 du *Code de procédure pénale*³⁴.

[50] Mais ce que les demanderesses cherchent ici à faire déterminer par la Cour supérieure n'est pas leur non-culpabilité mais plutôt trois questions qui relèvent de l'interprétation de la *Charte* et du *Règlement*. D'ailleurs, la troisième de celles-ci, relative à l'annulation ou la suspension des certificats de francisation, ne relève pas de la Cour du Québec, chambre criminelle et pénale, mais bien de l'Office en vertu de l'article 147 de la *Charte*.

[51] En somme, les sujets sur lesquels les demanderesses demandent au Tribunal de se prononcer ne relèvent pas exclusivement de la Cour du Québec. Que celle-ci ait à se prononcer le cas échéant sur l'interprétation à donner aux paragraphes 25 et 27 du *Règlement* dans le cadre d'une procédure pénale ne prive pas la Cour supérieure de son pouvoir discrétionnaire de se saisir ou non de la requête puisque nous sommes devant un cas de compétence concurrente.

³¹ *Okwuobi c. Commission scolaire Lester-B. Pearson*, [2005] 1 R.C.S. 257, p. 279.

³² *Domtar inc. c. Produits Kruger Itée*, [2010] R.J.Q. 2312 (C.A.).

³³ RLRQ, c. T-16.

³⁴ RLRQ, c. C-25.1.

[52] Or, quels sont les éléments à prendre en compte pour décider d'accueillir ou de rejeter la requête en rejet d'action du Procureur général?

[53] En premier lieu, le Tribunal doit tenir compte de la situation au moment de la signification de la requête en jugement déclaratoire, en octobre 2012.

[54] À cette époque, l'Office a entamé depuis quelques mois une campagne de sensibilisation au sujet de l'usage, dans l'affichage public et la publicité commerciale, des marques de commerce qui utilisent une autre langue que le français³⁵, comme on le verra ultérieurement.

[55] Les demanderesses y voient un changement de cap dans l'interprétation que donne l'Office du *Règlement*, en liant le paragraphe 27 à l'alinéa 25(4^o) de celui-ci.

[56] Pour faire bonne mesure, les demanderesses invoquent sur cet aspect du dossier une liasse de lettres réponses que l'Office fait parvenir en 2007 et 2008 à différents plaignants qui reprochent l'affichage extérieur de marques de commerce de langue anglaise. Pour l'essentiel, elles contiennent toutes ce qui suit :

Lors d'une inspection effectuée à l'adresse que vous avez signalée, nous avons constaté que l'affichage est conforme aux dispositions de la Charte de la langue française. La raison sociale qui a fait l'objet de votre plainte est une marque de commerce rédigée uniquement dans une autre langue que le français. Il s'agit d'une marque reconnue au sens de la Loi sur les marques de commerce, et dont aucune version française n'a été déposée. Selon les dispositions de l'article 25(4^e) du Règlement sur la langue du commerce et des affaires, une telle marque de commerce peut être affichée uniquement dans une autre langue que le français.³⁶

[57] Ainsi, les demanderesses s'inquiètent lorsqu'elles mettent en parallèle ces lettres réponses et l'interprétation que donne l'Office du *Règlement* à compter de 2010-2011.

[58] Elles entreprennent dès lors des démarches auprès de l'Office pour tenter d'infléchir l'orientation que prend celui-ci.

[59] Les mises en demeure de corriger l'affichage que l'Office fait par la suite parvenir aux demanderesses, conformément à l'article 177 de la *Charte*, confirment que ce qui était toléré, voire accepté, constituerait maintenant aux yeux de l'Office une infraction à la loi et au *Règlement*. Au moment d'instituer leur recours, trois des demanderesses ont ainsi reçu une mise en demeure. Les autres les recevront une fois les procédures entamées.

³⁵ Pièce CCD-1.

³⁶ Pièce P-29, en liasse (40 lettres du même type).

[60] Il en résulte pour les demanderessees une difficulté réelle alors que ce qui semblait acceptable au chapitre de l'affichage public de leurs marques de commerce serait dorénavant contraire à la *Charte*. Cela les met à risque non seulement de faire l'objet de poursuites pénales mais aussi de voir retirés ou suspendus leurs certificats de francisation.

[61] En second lieu, aucun constat d'infraction pour contravention à la *Charte* n'est encore signifié contre l'une ou l'autre d'entre elles au moment d'initier leur requête en jugement déclaratoire, le 9 octobre 2012. Ce n'est qu'après cette date que le Directeur des poursuites criminelles et pénales fait signifier les constats d'infraction dont se trouve maintenant saisie la Cour du Québec, chambre criminelle et pénale. Ce qui est le contraire de la situation prévalant dans l'arrêt *Poulin c. Commissaire au lobbyisme du Québec*³⁷ qu'invoque le Procureur général.

[62] En effet, dans ce dernier dossier, des constats d'infraction sont déjà délivrés au moment où les appelants prennent leur recours déclaratoire dans le but de faire clarifier par la Cour supérieure la valeur probante d'un document appelé à être utilisé en preuve dans le dossier pénal.

[63] Comme le soulignait la Cour suprême dans l'arrêt *R. (Terre-Neuve) c. Commission Hydro-Électrique de Québec*³⁸ :

(...) il faut empêcher le justiciable d'avoir recours à des procédures déclaratoires dans le but d'échapper à la juridiction d'un tribunal dont la compétence n'est ni contestée ni contestable et qui est déjà saisi d'un litige soulevant les mêmes questions de droit.

[64] Les auteures Danielle Grenier et Marie Paré vont dans le même sens lorsqu'elles écrivent :

Il va de soi que si le tribunal qui a compétence sur une question particulière est déjà saisi du problème qui fait l'objet d'une requête en jugement déclaratoire, la Cour supérieure doit attendre la décision du tribunal inférieur avant d'intervenir. Cette règle devrait recevoir application, que la juridiction du tribunal inférieur soit exclusive ou non. Il serait contraire à une saine administration de la justice de lier une juridiction inférieure, avant même que cette dernière ne se soit prononcée.³⁹

[65] Ici, les demanderessees, faisant preuve de prudence, s'adressent à la Cour supérieure avec diligence pour faire déterminer l'obligation qui leur échoit en vertu de la *Charte* et du *Règlement*. Elles le font dans les mois qui suivent le moment où se cristallise l'orientation de l'Office, après avoir tenté des démarches auprès de celui-ci pour l'infléchir, sans succès. Comme les procédures pénales n'étaient pas encore

³⁷ Préc., note 16.

³⁸ [1982] 2 R.C.S. 79, p. 108.

³⁹ Préc., note 30, p. 73.

initiées au moment où elles font signifier leur requête, on ne peut donc parler d'une stratégie pour court-circuiter la Cour du Québec.

[66] Ajoutons de plus quelques mots sur les certificats de francisation faisant l'objet de la troisième des conclusions recherchées par les demanderessees.

[67] Il est admis que les demanderessees Costco Wholesale Canada Ltd., Gap (Canada) Inc., Old Navy (Canada) Inc., Toys "R" Us Canada Ltée, La Compagnie Walmart du Canada et Corporation Guess? Canada sont détentrices de certificats de francisation au moment d'intenter le présent recours.

[68] Or, dans le cadre de sa campagne visant à imposer aux demanderessees l'ajout d'un générique en français, certaines d'entre elles apprennent que l'Office envisage de leur retirer leurs certificats de francisation à moins de se conformer à l'interprétation que donne l'Office des articles 58 et suivants de la *Charte*. C'est ainsi que Corporation Guess? reçoit un préavis de suspension de son certificat de francisation le 14 septembre 2012 dans lequel on peut lire entre autres :

Devant ces faits, les membres de l'Office, réunis en conseil le 14 septembre 2012, ont décidé qu'ils suspendront le certificat de francisation de votre entreprise en vertu de l'article 147 de la Charte, si votre entreprise ne propose pas de correctifs aux noms qu'elle affiche ou si elle n'a pas autrement fait valoir auprès de l'Office les arguments en raison desquels il ne devrait pas suspendre le certificat de francisation de votre entreprise (...).

[69] L'article 140 de la *Charte* établit que lorsque l'Office constate que l'utilisation du français est généralisée à tous les niveaux dans une entreprise, il délivre un certificat de francisation. L'article 141 dresse la liste de ces divers niveaux; l'utilisation du français dans l'affichage public et la publicité commerciale en fait partie.

[70] L'article 146 de la *Charte* prévoit que l'entreprise qui possède un certificat de francisation doit s'assurer que l'utilisation du français «y demeure généralisée à tous les niveaux selon les termes de l'article 141» et doit remettre un rapport à l'Office à tous les trois ans sur l'évolution de l'utilisation du français en son sein.

[71] En vertu de l'article 147, l'Office peut refuser, suspendre ou annuler un certificat de francisation si l'entreprise ne respecte pas ou ne respecte plus les obligations imposées par la *Charte* et ses règlements.

[72] Le pouvoir de suspension ou d'annulation appartient donc en propre à l'Office. Dans le présent dossier, ce dernier, en regard de certaines demanderessees, signale son intention d'avoir recours à ce moyen avec les conséquences pouvant en résulter pour les entreprises visées. Il y a plus, puisque dans le cas de Corporation Guess? Canada, on l'informe que le Conseil de l'Office a déjà pris sa décision.

[73] Sans discuter à cette étape de la valeur à accorder au fait que l'Office ait par le passé délivré ou renouvelé des certificats de francisation à certaines des demanderesses alors qu'elles affichaient sur leur devanture leurs marques de commerce exclusivement en anglais sans les accompagner d'un générique en français, le Tribunal note que les décisions de l'Office en ce sens relèvent de sa seule discrétion et ne sont pas tributaires de la décision d'un tribunal. Ceci diffère des constats d'infraction qui relèvent à la fois du Directeur des poursuites criminelles et pénales, au stade de leur émission, et par la suite de la Cour du Québec, chambre criminelle et pénale.

[74] D'où l'intérêt des demanderesses à s'adresser à cette Cour pour obtenir un jugement déclaratoire sur la portée du paragraphe 58(2) de la *Charte* et de l'alinéa 25(4^o) du *Règlement* alors qu'elles risquent de se voir retirer leurs certificats de francisation par l'Office.

[75] Enfin, le Tribunal souligne que les questions soulevées par les demanderesses débordent certainement le cadre de leur intérêt propre, par ailleurs indiscutable, puisqu'un nombre important d'autres commerçants sont ou seront confrontés tôt ou tard au même problème et exposés aux mêmes difficultés que connaissent les demanderesses, d'où l'intérêt public à faire déterminer cet aspect des obligations en matière d'affichage des marques de commerce.

4.4 - CONCLUSIONS SUR LA REQUÊTE EN REJET

[76] La requête en jugement déclaratoire doit recevoir une application large et libérale, tel que décidé par la Cour suprême dans l'arrêt *Duquet*⁴⁰. Cette règle doit trouver ici son application.

[77] Dans le cas présent, le Tribunal en vient à la conclusion, au moment d'exercer sa discrétion, que la requête pour jugement déclaratoire des demanderesses est le moyen procédural approprié. Refuser de le faire pour les motifs énoncés par le Procureur général mènerait à vider l'article 453 C.p.c. de son utilité.

[78] En conséquence, le Tribunal rejette la requête pour rejet d'action du Procureur général et procèdera maintenant à l'analyse de la requête des demanderesses.

⁴⁰ *Duquet c. Ville de Sainte-Agathe-des-Monts*, [1977] 2 R.C.S. 1132.

5 - LA REQUÊTE EN JUGEMENT DÉCLARATOIRE

5.1 - LE CADRE JURIDIQUE

[79] Les conclusions recherchées par les demanderesses déjà citées découlent de l'interprétation qu'il convient de donner à divers articles de la *Charte* et du *Règlement*. Citons-les pour faciliter la lecture de ce qui suivra.

[80] Le chapitre VII du titre I de la *Charte*, lequel établit le statut de la langue française, traite de la langue du commerce et des affaires où on y retrouve les articles suivants :

58. L'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français.

Ils peuvent également être faits à la fois en français et dans une autre langue pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante.

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.

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

64. Un nom en langue française est nécessaire à l'obtention de la personnalité juridique.

65. Les noms qui ne sont pas en langue française doivent être modifiés avant le 31 décembre 1980, à moins que la loi en vertu de laquelle l'entreprise est constituée ne le permette pas.

66. Les articles 63, 64 et 65 s'appliquent également aux noms déclarés au registre visé au chapitre II de la Loi sur la publicité légale des entreprises (chapitre P-44.1).

68. Le nom de l'entreprise peut être assorti d'une version dans une autre langue que le français pourvu que, dans son utilisation, le nom de langue française figure de façon au moins aussi évidente.

Toutefois, dans l'affichage public et la publicité commerciale, l'utilisation d'un nom dans une autre langue que le français est permise dans la mesure où cette autre langue peut, en application de l'article 58 et des règlements édictés en vertu de cet article, être utilisée dans cet affichage ou cette publicité.

(...)

[81] Le titre II de la *Charte* porte entre autres, au chapitre V, sur la francisation des entreprises. On y lit :

141. Les programmes de francisation ont pour but la généralisation de l'utilisation du français à tous les niveaux de l'entreprise, par: (...)

7° l'utilisation du français dans l'affichage public et la publicité commerciale;
(...)

145. Lorsque l'entreprise a terminé l'application de son programme de francisation et que l'Office estime que l'utilisation du français est généralisée à tous les niveaux de l'entreprise selon les termes de l'article 141, il lui délivre un certificat de francisation.

146. Toute entreprise qui possède un certificat de francisation délivré par l'Office a l'obligation de s'assurer que l'utilisation du français y demeure généralisée à tous les niveaux selon les termes de l'article 141.

Elle doit remettre à l'Office, à tous les trois ans, un rapport sur l'évolution de l'utilisation du français dans l'entreprise.

[82] L'article 147 attribue la compétence exclusive à l'Office de refuser, suspendre ou annuler un certificat de francisation.

147. L'Office peut refuser, suspendre ou annuler une attestation d'application d'un programme de francisation ou un certificat de francisation d'une entreprise si cette dernière ne respecte pas ou ne respecte plus les obligations qui lui sont imposées par la présente loi ou les règlements adoptés en vertu de celle-ci.

Avant de prendre sa décision, l'Office peut recevoir les observations de toute personne intéressée sur la situation de l'entreprise en cause.

[83] L'article 157 de la *Charte* crée l'Office québécois de la langue française, dont la tâche première est d'assurer le respect de celle-ci comme le prévoit l'article 159 :

159. L'Office définit et conduit la politique québécoise en matière d'officialisation linguistique, de terminologie ainsi que de francisation de l'Administration et des entreprises.

Il est également chargé d'assurer le respect de la présente loi.

À cette fin, l'Office peut effectuer des inspections et enquêtes en vertu de l'article 166.

[84] La *Charte*, à l'article 177, attribue à l'Office le pouvoir d'adresser des mises en demeure en cas de contravention à celle-ci et au Directeur des poursuites criminelles et pénales le soin d'intenter les procédures pénales appropriées.

[85] Enfin, l'article 205 crée l'infraction de contrevenir à une disposition de la *Charte* ou des règlements adoptés en vertu de cette dernière :

205. Quiconque contrevient à une disposition de la présente loi ou des règlements adoptés par le gouvernement en vertu de celle-ci commet une infraction et est passible

a) dans le cas d'une personne physique, d'une amende d'au moins 600 \$ et d'au plus 6 000 \$;

b) dans le cas d'une personne morale, d'une amende d'au moins 1 500 \$ et d'au plus 20 000 \$.

En cas de récidive, les amendes applicables sont portées au double. (...)

[86] Quant au *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*, relevons les paragraphes 25 et 27. Le premier se retrouve à la section III – L’AFFICHAGE PUBLIC ET LA PUBLICITÉ COMMERCIALE, le second à la section IV – EXPRESSION POUVANT FIGURER COMME SPÉCIFIQUE DANS UN NOM. Ils se lisent ainsi :

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.**

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.

[87] Quant aux marques de commerce, il s'agit d'une matière de juridiction fédérale régie par la *Loi sur les marques de commerce*⁴¹.

⁴¹ L.R.C. (1985), ch. T-13.

[88] D'autres dispositions législatives ou réglementaires sont pertinentes à la résolution du problème; le Tribunal y fera référence le moment venu.

5.2 - LA CRISTALLISATION PROGRESSIVE DU PROBLÈME ET LES DONNÉES FACTUELLES DU CAS SOUS ÉTUDE

5.2.1 - Un problème qui se manifeste peu à peu

[89] Il importe au départ de savoir comment est apparue sur le radar des demanderesse la question en litige et de comprendre la genèse du débat.

[90] Au cours de la première moitié de 2011, des commerçants, membres du Conseil canadien, apprennent que l'Office entend demander l'ajout d'un générique français aux marques de commerce dans une autre langue que le français affichées sur les devantures des commerces⁴².

[91] Le Conseil canadien y voit un changement d'interprétation donnée par l'Office de l'alinéa 25(4^o) et du paragraphe 27 du *Règlement* et s'en inquiète. Des échanges ont lieu pour baliser un terrain d'entente, mais sans succès.

[92] Fin 2011 et début 2012, l'Office lance une campagne de «sensibilisation»⁴³ et de publicité pour rappeler aux commerçants ce qu'il considère être leur obligation en vertu de la *Charte* en matière d'affichage d'une marque de commerce que l'Office assimile à un nom d'entreprise.

[93] Des commerçants, membres du Conseil canadien, reçoivent dès lors des lettres de l'Office qui évoquent la possibilité de procédures pénales ou encore du retrait ou de la suspension du certificat de francisation requis par la *Charte*.

[94] Le 9 octobre 2012, les demanderesse, à l'exception de Toys "R" Us Canada Ltée, font signifier leur requête pour jugement déclaratoire afin de faire déterminer les obligations qui les régissent à ce chapitre.

[95] Le 21 novembre 2012, Toys "R" Us Canada Ltée se joint à elles. Curves International, Inc. fait de même le 3 juin 2013 en son nom et au nom de trois de ses franchisés.

[96] Mais dès avant d'intenter leur recours déclaratoire, principalement à compter de 2010, certaines des appelantes reçoivent de l'Office des mises en demeure ou des préavis de suspension de leur certificat de francisation⁴⁴. Ces entreprises sont dès lors alertées du problème que soulève l'affichage de leurs marques de commerce dans une

⁴² Admissions, par. 10.

⁴³ Pièce P-13; Admissions, par. 11.

⁴⁴ Exemples, pièces P-5, P-13, P-17, P-18 et P-19.

langue autre que le français sans être accompagnées d'un terme générique français. Il en va de même de Costco Wholesale Canada Ltd. à la suite d'une lettre que l'Office lui fait parvenir le 25 août 2011⁴⁵. Jamais n'est-il question toutefois d'exiger la francisation pure et simple des marques de commerce.

[97] Par la suite, les autres parties demanderesses reçoivent à leur tour de l'Office des avis, des mises en demeure au même propos ou des préavis de suspension de leur certificat de francisation⁴⁶.

[98] Enfin, six des demanderesses reçoivent signification de constats d'infraction entre le 28 novembre 2012 et le 30 juillet 2013⁴⁷.

[99] Tous ces avis, mises en demeure ou constats d'infraction partagent un fondement juridique commun, soit l'affichage d'une marque de commerce à titre de nom d'entreprise sur les devantures de commerces de détail dans une langue autre que le français – de fait, l'anglais – sans le secours d'un terme générique en français, en contravention avec les articles 58, 63, 68 et 205 de la *Charte*.

[100] Le Tribunal retient donc de la preuve que l'Office manifeste sa position au regard de l'affichage des marques de commerce en anglais à compter de 2009 pour l'affirmer petit à petit jusqu'à ce que soient transmis les dossiers des demanderesses au Directeur des poursuites criminelles et pénales, en vertu de l'article 177 de la *Charte*.

5.2.2 - Des données factuelles

[101] Gap, Banana Republic, Future Shop, Costco, Wal-Mart, Guess, Toys "R" Us, Best Buy, Old Navy, pour ne nommer qu'elles : voilà autant de marques de commerce familières aux consommateurs québécois. Elles font partie du paysage commercial du Québec. Pour la majorité d'entre elles, les marques sont utilisées sous licence. On les retrouve sur la devanture de nombreux commerces dispersés à travers le Québec : 17 magasins Best Buy, 29 Future Shop, 18 Costco, 10 Gap, 5 Banana Republic, 6 Old Navy, 21 Guess, 55 Wal-Mart, 14 Toys "R" Us, 40 franchisés Curves. Bref, par le nombre de commerces qu'elles exploitent et par leur force d'attraction auprès de la clientèle, les demanderesses marquent le visage linguistique du Québec. Or, sauf des cas isolés, ces marques, lorsqu'utilisées dans l'affichage en devanture des magasins, le sont uniquement en anglais sans être accompagnées d'une désignation générique en français.

⁴⁵ Pièce P-7.

⁴⁶ Pièce P-15 (La Compagnie Wal-Mart du Canada; Pièces PC-3 et PC-4 (Curves International et franchisés Curves; Pièce P-24 (Costco); Pièce P-27 (Old Navy (Canada) Inc.); Pièce P-28 (Gap Canada inc.).

⁴⁷ Pièces P-23 (Best Buy); P-33 (Toys "R" Us); P-34 (Costco); P-35 (Old Navy); P-36 (Gap); P-37 (Wal-Mart); P-38 (Gap/Banana Republic). De plus, le Tribunal est informé qu'un constat d'infraction daté du 18 novembre 2013 a été signifié à Guess? après la fin de l'audition.

[102] Et même lorsqu'elles sont chapeautées ou accompagnées de termes français, voire d'un slogan commercial de langue française, les demanderesse plaident que c'est-là un choix commercial indépendant d'une obligation légale découlant du paragraphe 27 du *Règlement*. C'est le cas de Walmart Supercentre, de Gap Entrepôt, de Future Shop – Informatique, Électronique, Divertissement, Électroménagers ou de Banana Republic Entrepôt⁴⁸.

[103] Par ailleurs, rien dans la preuve n'indique un changement de la part des demanderesse dans l'affichage de leurs marques de commerce au cours des derniers 20 ans. L'article 58 de la *Charte* est en vigueur depuis le 22 décembre 1993 et il en va de même des paragraphes 25 et 27 du *Règlement*⁴⁹. Mais l'exception relative à l'affichage des marques de commerce se retrouvait déjà à l'alinéa 16 (b) du *Règlement*, dans sa version précédente, en vigueur depuis le 25 juillet 1979. L'affichage des marques de commerce dans la forme maintenant reprochée par l'Office se pratiquait donc lorsque l'Office a délivré une première fois ou renouvelé les certificats de francisation de Costco Wholesale Canada Ltd., Gap (Canada) Inc., Old Navy (Canada) Inc., Corporation Guess? Canada, La Compagnie Wal-Mart du Canada et Toys "R" Us Canada Ltée. Ce sont ces certificats que l'Office entend maintenant retirer.

5.2.3 - Les marques de commerce telles qu'affichées par les demanderesse

[104] Les marques de commerce affichées ou montrées par les demanderesse sont les suivantes : Best Buy, ConnectroPro^{tm md}, Geek Squad pour Best Buy, Future Shop^{tm md}, The Future Shop, Toys "R" Us, Babies "R" Us, Toys "R" Us Express, Costco Wholesale, Old Navy, Banana Republic, Gap, Wal-Mart, Guess by Marciano, Guess Accessories, Guess Factory Store, Guess, Curves Complete, Curves. Aucune de ces marques n'est utilisée comme nom d'entreprise des demanderesse. Elles ne sont pas liées à la personnalité juridique de leurs usagers.

[105] D'une part, ces marques tiennent dans un agencement, une calligraphie, une police de caractère et une palette de couleurs qui sont propres à chacune; elles s'accompagnent de symboles graphiques dans certains cas. Elles sont regroupées à l'Annexe B du présent jugement, puisqu'une image vaut mille mots. La composition, l'usage et l'affichage de ces marques sont encadrés de manière précise et détaillée par leur propriétaire avant d'en permettre l'usage comme les demanderesse l'ont démontré au moyen de documents techniques appuyés de déclarations solennelles⁵⁰.

⁴⁸ Pièce D-10, en liasse.

⁴⁹ Le *Règlement* dans sa première mouture a été édicté en 1977. Il a été remplacé une première fois en 1979 avant d'être remplacé à nouveau par le *Règlement* dans sa forme actuelle (Décret 1756-93, (1993) G.O.Q. II 8890, en vigueur au jour de sa publication le 22 décembre 1993). Il n'a été modifié qu'une seule fois depuis lors, en 2006 (Décret 770-2006, (2006) G.O.Q. II 4160, en vigueur le 16 novembre 2006).

⁵⁰ Exemples : pièces confidentielles BB-4, CW-2 et CW-3, WM-3 et TR-3.

Chacune de ces marques de commerce est accompagnée des données d'enregistrement auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada⁵¹.

[106] D'autre part, les propriétaires de ces différentes marques, à deux exceptions près, n'en sont pas les utilisateurs. Ainsi, la marque Banana Republic appartient à Gap (ITM) Inc., mais est utilisée par Gap (Canada) Inc.⁵² alors que la marque Guess? est la propriété de Guess? IP Holder L.P. bien qu'utilisée par Corporation Guess? Canada⁵³. Font exception les marques ConnectPro^{tm md} et Future Shop pour lesquelles Magasins Best Buy Ltée est à la fois la propriétaire et l'utilisateur de la marque⁵⁴.

[107] Quant à la marque Curves, propriété de Curves International, Inc., elle est utilisée par 9226-9794 Québec inc., 7847220 Canada inc. et 4039971 Canada inc. en leur qualité de franchisées⁵⁵. Ces trois entités juridiques partagent ainsi une même marque de commerce qui ne peut de ce fait être assimilée à un nom d'entreprise au sens de l'article 17 de la *Loi sur la publicité légale des entreprises*⁵⁶; cet article prévoit en effet que ne peut être déclaré ou utilisé au Québec un nom «qui prête à confusion avec un nom utilisé par une autre personne». Difficile de trouver plus bel exemple du fait que le nom d'entreprise et une marque de commerce sont deux concepts distincts et que l'affichage de la seconde ne signifie pas du même coup l'affichage d'un nom.

[108] Comme il est en preuve que les demandereses sont toutes titulaires de marques de commerce déposées uniquement en anglais⁵⁷, le Tribunal ne tiendra compte que de celles-ci et non pas de ce qu'il adviendrait d'une marque utilisée dans l'affichage commercial mais non déposée au sens de la *Loi sur les marques de commerce*.

5.3 - LA CHARTE DE LA LANGUE FRANÇAISE ET L'ARTICLE 58

[109] Sanctionnée le 26 août 1977⁵⁸, la *Charte de la langue française*⁵⁹ entre en vigueur progressivement, soit les 26 août 1977 (articles 1 à 10, 12, 14 à 33, 35 à 37, 59 à 207 et 209 à 232), 3 juillet 1978 (articles 34, 58 et 208), 3 janvier 1979 (article 11) et 3 janvier 1980 (article 13).

⁵¹ Pièces P-2, P-3, P-4, P-6, P-8, P-11, P-12, P-14, P-16 et PC-1.

⁵² Affidavit de Mme Heather Hopkins du 22 mars 2013.

⁵³ Affidavit de M. Gregory Robert Moreau du 15 avril 2013.

⁵⁴ Affidavit de Mme Angela Scardillo du 8 avril 2013.

⁵⁵ Affidavit de Mme Johanne Yolande Neal du 11 juin 2013.

⁵⁶ RLRQ, c. P-44.1, alinéa 17(8^e).

⁵⁷ À l'exception d'une des marques de Corporation Guess? Canada en attente d'enregistrement.

⁵⁸ Québec, Assemblée nationale, Procès-verbaux, 2^e session, 31^e législature, N^o 101 (26 août 1977), pp. 633-634.

⁵⁹ L.Q. 1977, c. 5.

[110] Malgré maintes modifications au cours des ans⁶⁰, le français demeure la langue officielle du Québec⁶¹. À ce titre, l'Assemblée nationale a choisi d'en faire «la langue normale et habituelle du travail, de l'enseignement, des communications, du commerce et des affaires»⁶². Conformément à l'article 41 de la *Loi d'interprétation*⁶³, la loi doit recevoir «une interprétation large, libérale qui assure l'accomplissement de son objet et l'exécution de ses prescriptions suivant leur véritable sens, esprit et fin».

[111] L'affichage public représente dans ce contexte un vecteur important des communications, du commerce et des affaires en même temps qu'il influe sur le visage linguistique du Québec. Il était inévitable qu'il devienne un terreau fertile de différends et de litiges.

[112] L'article 58 de la *Charte* a été modifié avec le temps à trois reprises. Au départ, il prohibait tout affichage dans une langue autre que le français :

58. 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.

[113] En 1983, par la *Loi modifiant la Charte de la langue française*⁶⁴, on remplace l'article 58 pour ouvrir la porte à certaines exceptions à être définies ultérieurement par l'Office de la langue française :

58. L'affichage public et la publicité commerciale se font uniquement dans la langue officielle.

Toutefois, dans les cas et suivant les conditions ou les circonstances prévus par règlement de l'Office de la langue française, l'affichage public et la publicité commerciale peuvent être faits à la fois en français et dans une autre langue ou uniquement dans une autre langue.

⁶⁰ Le Tribunal a dénombré 507 modifications apportées à la majorité des articles de la *Charte*, en excluant les annexes, distribuées entre 50 lois modificatrices. De ce total, le Tribunal a dénombré six lois dont l'objectif premier était de modifier la *Charte*. 44 lois l'ont modifiée de façon incidente, sans inclure la *Loi sur la refonte des lois et des règlements* (L.R.Q., c. R-3) maintenant devenue la *Loi sur le recueil des lois et des règlements du Québec* (RLRQ, c. R-2.2.0.0.2); deux de ces lois ne sont pas entrées en vigueur. D'autres projets de loi visant à modifier la *Charte* sont restés lettre morte (Projets de loi numéros 591 et 593 de 2011 ainsi que 103 de 2010).

⁶¹ *Charte de la langue française*, article 1. Cet article, à ce jour, n'a pas été modifié depuis son entrée en vigueur. Le Projet de loi numéro 14, dont le principe a été adopté à la majorité par l'Assemblée nationale le 30 mai 2013 après plusieurs jours de débat et 15 séances de consultation par la Commission de la culture et de l'éducation, propose d'y ajouter le paragraphe suivant : «Il constitue le fondement de l'identité québécoise et d'une culture distincte, ouverte sur le monde».

⁶² *Charte de la langue française*, Préambule.

⁶³ RLRQ, c. I-16.

⁶⁴ L.Q. 1983, c. 56; art. 12.

[114] En décembre 1988, simultanément à l'arrêt *Ford* de la Cour suprême⁶⁵, l'Assemblée nationale remplace à nouveau l'article 58⁶⁶ et confie maintenant au gouvernement le soin d'adopter un règlement prévoyant les exceptions à la règle générale qui veut que l'affichage public se fasse uniquement en français :

58. L'affichage public et la publicité commerciale, à l'extérieur ou destinés au public qui s'y trouve, se font uniquement en français.

De même, l'affichage public et la publicité commerciale se font uniquement en français:

1° à l'intérieur d'un centre commercial et de ses accès, sauf à l'intérieur des établissements qui y sont situés;

2° à l'intérieur de tout moyen de transport public et de ses accès;

3° à l'intérieur des établissements des entreprises visées à l'article 136;

4° à l'intérieur des établissements des entreprises employant moins de cinquante mais plus de cinq personnes, lorsque ces entreprises partagent avec au moins deux autres entreprises l'usage d'une marque de commerce, d'une raison sociale ou d'une dénomination servant à les identifier auprès du public.

Le gouvernement peut toutefois prévoir par règlement les conditions et modalités suivant lesquelles l'affichage public et la publicité commerciale peuvent être faits à la fois en français et dans une autre langue, aux conditions mentionnées au deuxième alinéa de l'article 58.1, à l'intérieur des établissements des entreprises visées aux paragraphes 3° et 4° du deuxième alinéa.

Le gouvernement peut, dans ce règlement, établir des catégories d'entreprises, déterminer des conditions et modalités qui varient selon chaque catégorie et renforcer les conditions mentionnées au deuxième alinéa de l'article 58.1.

[115] Enfin, le 17 juin 1993, le législateur remplace les articles 58 à 58.2 par la version actuelle de l'article 58 qui introduit la notion de nette prédominance du français dans l'affichage. En vigueur depuis le 22 décembre 1993, il convient de le citer à nouveau pour faciliter la comparaison⁶⁷ :

58. L'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français.

Ils peuvent également être faits à la fois en français et dans une autre langue pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante.

⁶⁵ Préc., note 9.

⁶⁶ L.Q. 1988, c. 54, art. 1.

⁶⁷ L.Q., 1993, c. 40, art. 18.

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.

5.4 - L'ARRÊT *FORD* DE LA COUR SUPRÊME ET L'ARTICLE 58 DE LA CHARTE

[116] L'arrêt *Ford* (aussi appelé l'arrêt *Chaussures Brown's Inc.*), déjà cité, constitue un des principaux tournants judiciaires qu'ait connus la *Charte* en matière de langue d'affichage commercial. Dans ce dossier, divers commerçants de Montréal contestaient l'obligation que leur imposait l'article 58 de la *Charte*, version de 1983, d'utiliser exclusivement le français dans l'affichage. Ces commerçants faisaient l'objet de poursuites pénales pour avoir affiché sur leur devanture à la fois en français et en anglais.

[117] La Cour suprême, après une analyse de la jurisprudence canadienne et américaine de la notion d'expression commerciale, dans laquelle la Cour range par souci de commodité l'affichage commercial, conclut que telle expression commerciale bénéficie de la protection de la liberté d'expression prévue au paragraphe 2 b) de la *Charte canadienne des droits et libertés* et à l'article 3 de la *Charte des droits et libertés de la personne*⁶⁸ du Québec au même titre que l'expression politique⁶⁹.

[118] Au terme de son analyse, la Cour résume ainsi :

Au-delà de sa valeur intrinsèque en tant que mode d'expression, l'expression commerciale qui, répétons-le, protège autant celui qui s'exprime que celui qui l'écoute, joue un rôle considérable en permettant aux individus de faire des choix économiques éclairés, ce qui représente un aspect important de l'épanouissement individuel et de l'autonomie personnelle. La Cour rejette donc l'opinion selon laquelle l'expression commerciale ne sert aucune valeur individuelle ou sociale dans une société libre et démocratique et, pour cette raison, ne mérite aucune protection constitutionnelle⁷⁰,

avant de conclure que l'article 58, tel qu'il se lisait alors, porte atteinte à la garantie de liberté d'expression que prévoit l'article 3 de la *Charte québécoise* ainsi qu'à la garantie contre la discrimination fondée sur la langue énoncée à l'article 10⁷¹.

⁶⁸ RLRQ, c. C-12.

⁶⁹ *SDGMR c. Dolphin Delivery Ltd.*, [1986] 2 R.C.S. 573.

⁷⁰ Préc., note 9, p. 767.

⁷¹ Le même jour, soit le 15 décembre 1988, la Cour suprême rendait aussi l'arrêt *Devine c. Procureur général du Québec*, [1988] 2 R.C.S. 790, (aussi appelé l'arrêt *Singer*) dans lequel le plus haut tribunal a tranché d'autres questions d'ordre constitutionnel en lien avec l'article 58 de la *Charte*.

[119] Ce qui amène la Cour suprême à poser la question de la justification, au sens de l'article 9.1 de la *Charte* québécoise, de restreindre la liberté d'expression dans l'affichage commercial.

[120] Après avoir conclu que cet article, au même titre que l'article 15 de la *Charte canadienne*, poursuit l'objectif d'assurer que les moyens législatifs comprenant une restriction à la liberté d'expression soient proportionnés aux buts visés par la restriction que sont les valeurs démocratiques, l'ordre public et le bien-être général des citoyens du Québec, la Cour suprême conclut que l'interdiction pure et simple dans l'affichage commercial d'une langue autre que le français va au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre le but visé par le législateur et qu'elle ne peut se justifier.

[121] Bannir l'usage de l'anglais dans l'affichage commercial ne résiste pas, selon la Cour, à l'examen fondé sur le critère de proportionnalité «et ne reflète pas la réalité de la société québécoise» (page 780). Il en découle que la restriction à la liberté d'expression imposée par l'article 58 de la *Charte* n'est pas justifiée en vertu de l'article 9.1 de la *Charte* québécoise en ce qu'elle s'avère disproportionnée par rapport au but visé⁷².

[122] Cependant, la Cour suprême suggère une piste de solution qui sera finalement retenue par l'Assemblée nationale et qu'on retrouve à l'actuel article 58 de la *Charte*. Ce faisant, le plus haut tribunal réfère à la notion de *visage linguistique* français du Québec sur laquelle le Tribunal reviendra :

(...) Alors qu'exiger que la langue française prédomine, même nettement, sur les affiches et les enseignes serait proportionnel à l'objectif de promotion et de préservation d'un "visage linguistique" français au Québec et serait en conséquence justifié en vertu des Chartes québécoise et canadienne, l'obligation d'employer exclusivement le français n'a pas été justifiée. On pourrait exiger que le français accompagne toute autre langue ou l'on pourrait exiger qu'il soit plus en évidence que d'autres langues. De telles mesures permettraient que le "visage linguistique" reflète la situation démographique du Québec où la langue prédominante est le français.⁷³

[123] Ici, le problème soumis au Tribunal se situe dans un autre registre que ce qui précède, voire aux antipodes, puisque les demanderesse souhaitent se voir reconnaître le droit d'afficher sur leurs devantures des marques de commerce de langue anglaise sans être accompagnées de mots à caractère générique en français.

[124] Selon les demanderesse, malgré les enseignements de la Cour suprême, malgré la légitimité de l'objectif de préservation du visage linguistique français du Québec et malgré la règle de prédominance du français dans l'affichage des noms, la

⁷² *R. c. Edwards Books and Art Ltd.*, [1986] 2 R.C.S. 713, pp.768 et 769.

⁷³ Préc., note 9, p. 780.

Charte et le *Règlement* permettraient l'affichage public et la publicité commerciale uniquement dans une autre langue que le français dans la mesure où des marques de commerce, non déposées en français, sont utilisées dans l'affichage.

5.5 - ANALYSE

[125] Dans le cadre de son analyse, le Tribunal étudiera donc tour à tour les textes législatifs et réglementaires (5.5.1), le jugement de cette Cour dans le dossier *Centre sportif St-Eustache*⁷⁴ (5.5.2), les notions de nom d'entreprise et de marque de commerce (5.5.3), la pratique passée de l'Office (5.5.4) ainsi que les règles d'interprétation applicables.

5.5.1 - Les textes législatifs et réglementaires

[126] L'article 58 de la *Charte* figure au chapitre VII, titré LA LANGUE DE COMMERCE ET DES AFFAIRES, à l'intérieur du Titre I de la loi portant sur LE STATUT DE LA LANGUE FRANÇAISE.

[127] Le chapitre VII traite tour à tour a) des inscriptions sur les produits et emballages, de la langue des catalogues, brochures et dépliants, de l'obligation pour tout logiciel d'être disponible en français et de l'interdiction au Québec de vendre des jouets et jeux dont le fonctionnement exige l'emploi d'un vocabulaire autre que le français (art. 51 à 54.1); b) de la langue des contrats d'adhésion et des contrats contenant des clauses-types imprimées ainsi que des formulaires de demande d'emploi, bons de commande, factures, reçus et quittances (art. 55 à 57); c) de l'affichage public et de la publicité commerciale (art. 58, 59 et 68(2)); d) du nom des entreprises, services de santé et services sociaux et de certaines associations sans but lucratif (art. 63 à 71). L'affichage public et la publicité commerciale sont ainsi traités distinctement du nom d'entreprise.

[128] L'article 58 pose que le français est la langue de l'affichage public et de la publicité commerciale – puisque c'est de cet aspect dont traite la requête des demanderessees – et que la nette prédominance du français est la règle lorsque l'affichage public et la publicité commerciale se font à la fois en français et dans une autre langue.

[129] Mais – la loi utilise le mot *Toutefois* – le paragraphe 3 de l'article 58 permet au gouvernement par règlement de prévoir trois cas de dérogation. Deux d'entre eux traitent des cas et conditions où l'affichage peut se faire sans prédominance du français ou encore uniquement dans une autre langue.

⁷⁴ Préc., note 14.

[130] Le paragraphe 25 du *Règlement* porte exclusivement sur le dernier de ces cas de dérogation. Ainsi peuvent être rédigés uniquement dans une autre langue que le français : a) le nom d'une entreprise établie hors du Québec; b) une appellation d'origine, la dénomination d'un produit exotique, une devise héraldique ou toute autre devise non commerciale; c) un toponyme désignant un lieu situé hors du Québec, un patronyme, un prénom, un nom de personnage ou un nom distinctif à caractère culturel et d) une marque de commerce reconnue au sens de la *Loi sur les marques de commerce*, «sauf si une version française en a été déposée».

[131] On constate qu'au sein des dérogations à la règle de l'affichage en français, les marques de commerce occupent une niche spécifique. Le *Règlement* n'assortit pas la dérogation d'une exception pour une marque de commerce traitée comme un nom commercial.

[132] En somme, l'article 58 de la *Charte* donne au gouvernement le pouvoir d'adopter un règlement encadrant les dérogations à la règle de l'affichage en français et le *Règlement* crée une telle dérogation distincte et spécifique pour les marques de commerce rédigées en anglais exclusivement. Difficile d'être plus clair.

5.5.2 - Le jugement *Centre sportif St-Eustache*

[133] Contrairement à ce que soutient le Procureur général, le jugement du juge Brunton de cette Cour dans le dossier *Centre sportif St-Eustache c. Procureur général du Québec*⁷⁵ ne résout pas la question soumise au Tribunal et ne met pas un point final à la discussion.

[134] Il s'agit du jugement sur un appel d'un jugement de la Cour du Québec, chambre criminelle et pénale, qui a trouvé coupable le Centre sportif en sa qualité de propriétaire de deux commerces, soit le *Restaurant Oh Daddy* et *Amusements Bowl-Mat*.

[135] Dans le cas du restaurant, le constat d'infraction reprochait l'affichage des mots *Oh Daddy*, sans le générique *Restaurant*, et *Oyster Bar*. Dans l'autre cas, le constat reprochait l'affichage de *Bowl-Mat*, sans le générique *Amusements*, en contravention des articles 58 et 205 de la *Charte*.

[136] Dans un cas comme dans l'autre, le Centre sportif invoquait la dérogation inscrite à l'alinéa 25(4^o) du *Règlement*.

[137] Cependant, à la différence du présent dossier, la preuve a démontré que les mots *Bowl-Mat* et *Oh Daddy* ne sont pas des marques de commerce reconnues au sens de la *Loi sur les marques de commerce*. La juge d'instance, que confirme le juge d'appel, le précise :

⁷⁵ Préc., note 14.

[24] Mais il ne faut cependant pas confondre la marque de commerce avec le nom commercial qui est l'appellation sous laquelle une entreprise poursuit ses activités. Le fait d'évoluer sous une telle appellation ne confère pas pour autant à celle-ci le statut de marque de commerce.

[25] De l'avis du tribunal, une dénomination sociale ne peut être déposée ou protégée comme marque de commerce que si elle est utilisée en tant que telle pour identifier des marchandises ou les services de son détenteur. Ce qui n'est pas le cas en l'espèce.

[138] En appel, après avoir convenu qu'une marque de commerce qui n'est pas déposée peut être visée par l'exception de l'alinéa 25(4^o) du *Règlement*, le juge ajoute qu'un défendeur n'a qu'à démontrer que le nom prétendument interdit faisant l'objet d'une poursuite en vertu de la *Charte* est une marque de commerce pour bénéficier de l'exception sans qu'il lui soit nécessaire de prouver qu'elle est très connue du public.

[139] Par contre, encore lui faut-il prouver que des noms commerciaux sont en plus des marques de commerce pour identifier un produit ou un service, «comme le font des entreprises telles que St-Hubert et Commensal»⁷⁶. En l'espèce, le Centre sportif n'a jamais utilisé les noms *Oh Daddy* et *Bowl-Mat* comme marques de commerce, «qui sert à protéger la fréquentation de l'entreprise»⁷⁷. Le défendeur ne pouvait donc invoquer l'exception de l'alinéa 25(4^o) du *Règlement* pour se disculper⁷⁸.

[140] Mais le juge d'appel va plus loin et complète son raisonnement en ajoutant que si le nom commercial devait s'avérer être une marque de commerce, c'est le nom complet, c'est-à-dire *Amusements Bowl-Mat* qui serait la marque de commerce visée par l'exception du *Règlement*, rendant ainsi inutile le recours à la dérogation prévu à l'alinéa 25(4^o) du *Règlement*.

[141] Avec respect pour l'opinion contraire, le jugement dans le dossier *Centre Sportif St-Eustache* se distingue du présent litige puisque le défendeur n'a pas démontré que les noms *Oh Daddy* et *Bowl-Mat* étaient des marques de commerce utilisées à ce titre. Puisqu'il ne s'agissait que de noms commerciaux, ils étaient du même coup assujettis à l'article 63 de la *Charte* et à la règle de rédaction des noms établie par le paragraphe 27 du *Règlement* : «L'exception prévue au règlement ne s'applique qu'à la marque de commerce et non au nom commercial»⁷⁹.

[142] Le Procureur général plaide que le juge d'appel, à l'instar de la juge du procès, aurait conclu que le nom *Bowl-Mat* est une marque de commerce utilisée par le

⁷⁶ *Ibid.*, par. 24.

⁷⁷ *Ibid.*, par. 25.

⁷⁸ C'est à la même conclusion qu'arrive le juge Bissonnette de la Cour du Québec dans le dossier *Procureur général du Québec c. St-Germain Transport (1994) inc.*, 2006 QCCQ 7631.

⁷⁹ Préc., note 14, par. 25.

défendeur mais qu'elle «devait être considérée comme nom de l'entreprise»⁸⁰ et que le Centre sportif ne pouvait invoquer l'exception prévue à l'alinéa 25(4^o) du *Règlement*. Or, soit dit avec égard, les deux juges arrivent à la conclusion contraire :

La juge de première instance a établi comme question de fait (...) que le nom utilisé par l'appelant est un nom commercial, et non une marque de commerce, qui sert à protéger la fréquentation de l'entreprise.⁸¹

Et la première juge de souligner :

Mais rien dans cette preuve ne nous permet de conclure que (le défendeur) utilise aussi ces noms comme marque de commerce (...)⁸²

[143] Dans notre dossier, les marques alléguées par les demanderesses sont des marques de commerce dûment déposées⁸³, sans version française. La situation juridique des demanderesses est donc différente de celle du *Centre sportif St-Eustache*.

[144] Le Procureur général, se basant sur cette décision, invite du même coup le Tribunal à conclure que l'usage d'une marque de commerce de langue anglaise sur la devanture d'un commerce constitue *ipso facto* l'affichage d'un nom d'entreprise qui est astreint à l'obligation d'être accompagné d'un générique en français.

[145] Là encore, le Tribunal ne peut souscrire à cette proposition. Voici pourquoi.

[146] L'article 58 de la *Charte* établit que l'affichage public se fait en français ou de façon nettement prédominante en français. Le terme affichage s'utilise dans son sens usuel de visualisation, dans le but de faire connaître au public par voie d'affiches publicitaires, un nom, un signe ou une identité.

[147] Le paragraphe 58(3) confie au gouvernement le soin d'établir les cas ou les conditions où l'affichage public peut se faire uniquement dans une autre langue que le français. En vertu du paragraphe 68(2) de la *Charte*, cette dérogation s'étend aux noms d'entreprise dans l'affichage public 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 (...)».

[148] Or, le *Règlement* permet l'affichage d'une marque de commerce utilisée dans une autre langue que le français, dans la mesure où cette marque est reconnue au sens de la *Loi sur les marques de commerce* – ce qui est le cas dans le présent dossier –, à moins qu'une version française en ait été déposée – ce qui n'est pas le cas des marques de commerce détenues par les demanderesses. Bref, rien ne permet de

⁸⁰ Plan d'argumentation du Procureur général du Québec, par. 19.

⁸¹ Préc., note 14, par. 25.

⁸² *Ibid.*, par. 24.

⁸³ Pièces P-2, P-3, P-4, P-6, P-8, P-11, P-11a), P-11b), P-11c), P-12, P-14, P-16, BB-1 et TR-1A.

dissocier la marque de commerce et les mots qui la composent pour assimiler ceux-ci à un nom d'entreprise au sens de la *Charte* aux fins d'appliquer le paragraphe 27 du *Règlement*. Le texte est clair, la *Charte* permet l'affichage public des marques de commerce sans égard à la langue des mots qui la composent dans le cas prévu à l'alinéa 25(4^o) du *Règlement*.

[149] Le Tribunal ne retient donc pas la proposition du Procureur général qui veut que le jugement *Centre sportif St-Eustache* dispose de la question qui fait ici l'objet du litige.

5.5.3 - Les notions de marque de commerce et de nom d'entreprise

[150] À compter du moment où les demanderesses affichent une marque de commerce, elles l'affichent à titre de nom d'entreprise au sens de l'article 63 de la *Charte* et sont de ce fait astreintes à l'obligation d'y joindre un générique de langue française comme l'exige le paragraphe 27 du *Règlement*. C'est pour l'essentiel la proposition-clé que formule le Procureur général.

[151] Par *nom d'entreprise*, il faut entendre ce qu'on nommait, et qu'on appelle d'ailleurs encore à l'occasion, une raison sociale. Depuis l'entrée en vigueur de la *Loi concernant l'harmonisation au Code civil des lois publiques*⁸⁴, on parle maintenant plutôt du nom d'entreprise.

▪ Le nom d'entreprise dans la *Charte* et le *Règlement*

[152] Depuis le 22 octobre 1999⁸⁵, «les raisons sociales» sont devenues «le nom d'une entreprise» à l'article 63 de la *Charte*. C'est ainsi que :

63. Les raisons sociales doivent être en langue française.

se lit maintenant :

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

[153] Il en va de même aux deux premiers paragraphes de l'article 68 qui, depuis le 22 décembre 1993⁸⁶, se lisaient :

68. Une **raison sociale** peut être assortie d'une version dans une autre langue que le français pourvu que, dans son utilisation, la **raison sociale** de langue française figure de façon au moins aussi évidente.

Toutefois, dans l'affichage public et la publicité commerciale, l'utilisation d'une **raison sociale** dans une autre langue que le français est permise dans la

⁸⁴ L.Q., 1999, c. 40.

⁸⁵ *Ibid*, article 45 (6^o).

⁸⁶ Préc., note 67, art. 22.

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.

pour se lire depuis le 22 octobre 1999⁸⁷ :

68. Le **nom de l'entreprise** peut être assorti d'une version dans une autre langue que le français pourvu que, dans son utilisation, le **nom** de langue française figure de façon au moins aussi évidente.

Toutefois, dans l'affichage public et la publicité commerciale, l'utilisation d'un **nom** dans une autre langue que le français est permise dans la mesure où cette autre langue peut, en application de l'article 58 et des règlements édictés en vertu de cet article, être utilisée dans cet affichage ou cette publicité.

[154] On en conclut que lorsque la *Charte*, aux articles 58 à 68, utilise les mots *nom d'entreprise* ou *nom*, elle vise les anciennes *raisons sociales*, une matière maintenant régie par la *Loi sur la publicité légale des entreprises*⁸⁸ (LPLE).

[155] La même substitution de texte a été introduite au *Règlement*. Ainsi, les mots *raison sociale* qu'on retrouvait tour à tour à l'article 13 de la version de 1977 du *Règlement*⁸⁹ et à l'article 16 de la version de 1979⁹⁰, qui par leur contenu sont les ancêtres de l'actuel article 25, sont devenus aujourd'hui, à l'alinéa 25(1^o) du *Règlement*, le nom d'une entreprise.

[156] Pour ce qui est du paragraphe 27 du *Règlement*, il a pour ancêtre le paragraphe 14 de la version de 1977 du *Règlement*⁹¹ qui se lisait ainsi :

14. Peuvent figurer comme spécifiques **dans les raisons sociales** :

- a) les expressions formées (...)
- b) des expressions tirées d'une autre langue (...)
- c) 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.

[157] Mais, en 1979⁹², ce texte est remplacé par le paragraphe 18 :

⁸⁷ Préc., note 84, art. 45 (9^o).

⁸⁸ RLRQ, c. P-44.1.

⁸⁹ A.C. 2581-77, 24 août 1977, Règlement 77-488, 26 août 1977, (1977) G.O.Q. II 4617.

⁹⁰ A.C. 1847-79, 27 juin 1979, (1979) G.O.Q. II, 4987.

⁹¹ Préc., note 89.

⁹² Préc., note 90.

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

[158] Ce faisant, le gouvernement réduisait la liste de l'ancien article 14 à un seul item. Par contre, l'affichage des marques de commerce dans une autre langue que le français est dorénavant permis.

[159] Depuis 1993, ce texte est devenu le paragraphe 27 du *Règlement*, en remplaçant *raison sociale* par *nom*. Il forme toutefois maintenant à lui seul une section chapeautée du titre *Expression pouvant figurer comme spécifique dans un nom*, ce qui n'était pas le cas dans les versions antérieures du *Règlement*. L'affichage des marques de commerce fait maintenant partie d'une section distincte du *Règlement*. Ce qui n'empêche pas d'utiliser une marque de commerce comme nom d'entreprise à titre d'expression tirée d'une autre langue que le français à condition de l'accompagner d'un terme générique en français. Mais tel n'est pas le cas des marques de commerce des demanderessees dans le cadre de la preuve administrée dans le présent dossier.

[160] À la lumière de l'historique législatif de la *Charte* et du *Règlement*, le Tribunal en vient à la conclusion que les mots *nom d'une entreprise* et *nom*, qu'on retrouve aux articles pertinents au dossier, soit les articles 58 et 63 ainsi qu'au paragraphe 68(2) de la *Charte* et aux paragraphes 25 et 27 du *Règlement*, ne désignent rien d'autre que les noms d'entreprise au sens de la *Loi sur la publicité légale des entreprises* et ne comprennent pas, ni directement, ni par association, les marques de commerce.

[161] En corollaire, si une entreprise souhaite utiliser à titre de nom d'entreprise une marque de commerce tirée d'une autre langue que le français, elle devra l'accompagner d'un générique en français. Mais cette question n'a rien à voir avec l'exposition publique d'une marque de commerce dans le but de l'associer aux services offerts par l'entreprise.

▪ La notion de marque de commerce

[162] Cela dit, en vertu du paragraphe 50(1) de la *Loi sur les marques de commerce*⁹³ (LMC), une marque de commerce peut être utilisée, pour un pays donné, par une entité avec l'autorisation du propriétaire de la marque par voie de licence d'emploi. Dans un tel cas, si ce dernier «aux termes de la licence, contrôle, directement ou indirectement, les caractéristiques ou la qualité des marchandises et services, l'emploi, la publicité ou l'exposition de la marque, dans ce pays, par cette entité comme marque de commerce (...) ont le même effet et sont réputés avoir toujours eu le même effet que s'il s'agissait de ceux du propriétaire».

[163] De *marque de commerce*, l'article 2 de la loi donne la définition suivante :

⁹³ Préc., note 41.

«marque de commerce» Selon le cas :

marque employée par une personne pour distinguer, ou de façon à distinguer, les marchandises fabriquées, vendues, données à bail ou louées **ou les services loués ou exécutés, par elle, des marchandises fabriquées, vendues, données à bail ou louées ou des services loués ou exécutés, par d'autres;**

marque de certification;

signe distinctif;

marque de commerce projetée.

[164] Et quant au mot *distinctif*, le même article précise que «relativement à une marque de commerce, celle qui distingue véritablement les marchandises **ou services** en liaison avec lesquels elle est employée par son propriétaire, des marchandises **ou services d'autres propriétaires**, ou qui est adaptée à les distinguer ainsi».

[165] Ces définitions confirment «l'accent que le marché et le public mettent sur le caractère distinctif de la marque»⁹⁴.

[166] Les paragraphes (1) et (2) de l'article 4 de la LMC quant à eux se lisent ainsi :

4. (1) Une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des marchandises si, lors du transfert de la propriété ou de la possession de ces marchandises, dans la pratique normale du commerce, elle est apposée sur les marchandises mêmes ou sur les colis dans lesquels ces marchandises sont distribuées, ou si elle est, de toute autre manière, liée aux marchandises à tel point qu'avis de liaison est alors donné à la personne à qui la propriété ou possession est transférée.

(2) **Une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des services si elle est employée ou montrée dans l'exécution ou l'annonce de ces services.**

[167] On peut donc utiliser une marque en liaison avec des services et non seulement des marchandises. Il en va ainsi depuis un ajout apporté par le Parlement à la LMC en 1953. Dans ce cas, la marque doit être employée ou montrée dans l'exécution ou l'annonce des services, ou, selon la version anglaise du paragraphe 4(2) de la loi, «*used or displayed in the performance or advertising of those services*».

[168] La LMC établit de plus une distinction entre une marque de commerce et un nom commercial.

⁹⁴ *Kirkbi c. Ritvik Holdings*, [2005] 3 R.C.S. 302, par. 39.

▪ **La marque de commerce et le nom commercial**

[169] La Loi, à l'article 2, donne de ce dernier la définition suivante :

« nom commercial » Nom sous lequel une entreprise est exercée, qu'il s'agisse ou non d'une personne morale, d'une société de personnes ou d'un particulier.

[170] À ce propos, le Registraire des marques de commerce, dans une décision du 18 février 2013, soulignait la différence entre les deux notions :

[11] À titre de remarque préliminaire, je désire souligner qu'il ne faut pas confondre l'emploi d'une marque de commerce avec l'emploi d'une dénomination sociale ou d'un nom commercial. Il peut arriver dans des cas bien particuliers que l'emploi de l'un constitue également l'emploi de l'autre lorsque le nom commercial est identique à la marque de commerce déposée. Cependant si la mention du nom commercial ou de la dénomination sociale ne sert qu'à identifier une entité juridique, il ne s'agit pas d'un emploi d'une marque de commerce au sens de l'article 4 de la Loi. (...) ⁹⁵

[171] Cette distinction est clairement campée dans ce paragraphe de la décision de la *United States Court of Customs and Patent Appeals* dans l'affaire *In re Lyndale Farm* :

Trade-marks and trade names are distinct legal concepts within the ambit of the law of unfair competition. A trade-mark is fanciful and distinctive, arbitrary and unique. A trade name may be descriptive, generic, geographic, common in a trade sense, personal, firm, or corporate. A trade-mark's function is to identify and distinguish a product [or service], whereas a trade name's function is to identify and distinguish a business. ⁹⁶

[172] La Cour fédérale du Canada a fait sienne cette distinction en 1984 dans le jugement *Road Runner Trailer Mfg. c. Road Runner Trailer Co.* ⁹⁷.

[173] Dans le présent dossier, les marques de commerce utilisées par les demanderessees ne sont pas plus des noms commerciaux au sens de la LMC que des noms d'entreprises au sens de la LPLE.

[174] Par ailleurs, une marque de commerce est en général constituée de divers éléments. La dénomination, qui peut être un nom ou un signe distinctif ⁹⁸, est un de ceux-là à condition qu'elle se rattache à des marchandises ou à des services spécifiques. Le but, par le jeu combiné de la marque et des biens ou services qui y sont

⁹⁵ Dans l'affaire visant la marque de commerce *Illico Communications au nom de Illico Communication inc.*, 2013 COMC 30.

⁹⁶ 186 F. 2d 723, p. 726.

⁹⁷ 1 C.P.R. (3d) 444, p. 447.

⁹⁸ K. GILL et R.S. JOLIFFE, Fox on Canadian Law of Trademarks and Unfair Competition, 4^e éd. (feuilles mobiles), p. 8-49.

rattachés, est de permettre aux consommateurs de distinguer ces derniers de ceux offerts par les concurrents et éviter la confusion.

[175] À ce propos, la Cour suprême, dans l'arrêt *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Itée*⁹⁹ a développé la notion de «consommateur ordinaire plutôt pressé» comme outil de mesure de la confusion que l'emploi d'une marque vise à contrer :

Le critère applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue du nom *Clicquot* sur la devanture des boutiques des intimées ou sur une de leurs factures, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce VEUVE CLICQUOT et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner de près les ressemblances et les différences entre les marques.

[176] Il en va ainsi parce que, pour paraphraser la Cour suprême dans l'arrêt *Mattel*, les marques de commerce font office de raccourci qui dirige les consommateurs vers leur objectif et qu'elles jouent en ce sens un rôle essentiel dans une économie de marché :

Par contre, le propriétaire de la marque de commerce peut simplement avoir utilisé un nom courant comme « marque » pour distinguer ses marchandises de celles de ses concurrents. Sa prétention à un monopole ne repose pas sur le fait qu'il confère un avantage au public, comme en matière de brevet ou de droit d'auteur, mais sur le fait qu'il sert un intérêt important du public en garantissant aux consommateurs que la source de laquelle ils achètent est bien celle qu'ils croient et qu'ils obtiennent la qualité qu'ils associent à cette marque de commerce en particulier.¹⁰⁰

[177] Enfin, le Tribunal doit tenir compte du fait que les marques de commerce sont du ressort du Parlement et qu'elles sont régies par des règles qui leur sont propres, dont des conventions internationales, avec pour résultat que l'intégrité des marques de commerce est jalousement protégée par leurs propriétaires titulaires et usagers pour leur en assurer l'usage sans égard aux frontières. Citons à ce propos l'article 20 de l'annexe I C de l'*Accord de Marrakech* instituant l'Organisation Mondiale du Commerce du 15 avril 1994 :

Article 20

L'usage d'une marque de fabrique ou de commerce au cours d'opérations commerciales ne sera pas entravé de manière injustifiable par des prescriptions spéciales, telles que l'usage simultané d'une autre marque, l'usage sous une forme spéciale, ou l'usage d'une manière qui nuise à sa capacité de distinguer

⁹⁹ [2006] 1 R.C.S. 824, p. 840.

¹⁰⁰ *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.*, [2006] 1 R.C.S. 772, par. 21.

les produits ou les services d'une entreprise de deux d'autres entreprises. Cela n'exclura pas une prescription exigeant l'usage de la marque identifiant l'entreprise qui produit les produits ou les services conjointement, mais sans établir de lien entre les deux, avec la marque distinguant les produits ou les services spécifiques en question de cette entreprise.

[178] Il n'appartient pas au Tribunal de voir ici à l'application de ce texte qui illustre néanmoins l'encadrement supranational de ce volet du droit de la propriété intellectuelle. Ceci a pour conséquence que les lois nationales en matière de marques de commerce des pays signataires présentent des traits communs et que la jurisprudence d'autres pays, à commencer par les États-Unis, sert à l'occasion à nourrir la réflexion des tribunaux canadiens en cette matière. Or, le respect de l'intégrité des marques revient de façon récurrente devant les tribunaux; ce qui explique la frilosité des titulaires de marques de commerce devant toute forme d'altération de celles-ci comme l'illustre ce passage de la décision *Nightingale Interloc Ltd. c Prodesign Ltd.* :

Principe 1

Use of a mark in combination with additional material constitutes use of the mark *per se* as a trade mark if the public, as a matter of first impression, would perceive the mark *per se* as being used as a trade mark. This is a question of fact dependent upon such factors as whether the mark stands out from the additional material, for example by the use of different lettering or sizing (see *e.g.*, *Standard Coil Products (Canada) Ltd. v. Standard Radio Corp. et al.* (1971), 1 C.P.R. (2d) 155 at p. 163, [1971] F.C. 106), or whether the additional material would be perceived as purely descriptive matter or as a separate trade mark or trade name: see *e.g.*, *Carling O'Keefe Ltd. V. Molson Cos. Ltd.* (1982), 70 C.P.R. (2d) 279 at pp. 280-1, applying *Bulova Accutron Trade Mark*, [1969] R.P.C. 102 at pp. 109-10.

Principe 2

A particular trade mark will be considered as being used if the trade mark actually used is not substantially different and the deviations are not such as to deceive or injure the public in any way: *Honey Dew, Ltd. V. Rudd et al*, [1929] 1 D.L.R. 449, [1929] Ex. C.R. 83 at p. 89.¹⁰¹

[179] Bref, une marque de commerce forme un concept juridique régie par ses propres règles et qui diffère de façon marquée d'un nom commercial ou d'un nom d'entreprise.

[180] Par ailleurs, il faut aussi tenir compte de la règle qui présume que les lois provinciales entendent éviter d'entrer en conflit avec les lois fédérales¹⁰².

¹⁰¹ (1984), 2 C.P.R. (3d) 535, p. 538.

¹⁰² *Dauphin Plains c. Xyloid et la Reine*, [1980] 1 R.C.S. 1182.

[181] De ce qui précède, le Conseil de la langue française, dans un avis à la ministre responsable de la *Charte* du mois d'août 2000, est bien conscient. Dans cet avis, sur lequel le Tribunal reviendra ultérieurement, le Conseil écrit en effet :

L'irritation que suscite l'affichage de nombreuses marques de commerce libellées en anglais ne se manifeste pas seulement dans les sociétés de culture française; elle s'est exprimée ailleurs dans le monde, comme, récemment, en Chine et en Allemagne. Cependant, il est utile de signaler que la protection juridique internationale des marques de commerce s'applique indépendamment de la langue; rappelons l'exemple du Cirque du Soleil qui peut s'afficher sous son nom français aux États-Unis et dans d'autres pays sans que les États en cause puissent exiger la traduction de son nom d'entreprise.

Le Conseil juge difficile de remettre en question un processus juridique mondial qui a débuté il y a plus de cent ans. Toutefois, si le Québec ne peut agir unilatéralement, il peut exprimer ses préoccupations dans les forums internationaux qui traitent du respect et de la promotion de la diversité culturelle et des langues nationales. L'affichage, en général, et celui des marques de commerce, en particulier, mériteraient de faire l'objet de négociations internationales.¹⁰³

[182] Et plus loin, l'avis du Conseil d'ajouter :

Cette hypothèse soulève bon nombre de difficultés. Une marque de commerce forme un tout, protégé par des lois et des accords internationaux; son utilisation s'inscrit souvent dans une stratégie de mise en marché d'un produit ou d'un service, stratégie internationale, voire mondiale. Tout ajout dans son affichage pourrait porter atteinte à son intégrité et aux objectifs de visibilité commerciale de l'entreprise qui en possède les droits exclusifs. De plus, pour de nombreuses marques de commerce, le choix d'un générique ne s'impose pas d'emblée et pourrait rendre la situation encore plus confuse aux yeux des consommateurs. Enfin, il a paru évident qu'il n'était pas possible de trouver une solution unique pour couvrir une multitude de cas particuliers.¹⁰⁴

[183] Au terme de ses travaux, le Conseil de la langue française n'a pas recommandé de modifier la *Charte* ou l'alinéa 25(4^o) du *Règlement* pour prévoir que les marques de commerce rédigées dans une langue autre que le français soient traduites ou accompagnées d'un générique en français.

[184] En somme, devant un texte aussi spécifique, qui crée une niche distincte pour les marques de commerce, on ne peut, par interprétation, faire d'une marque de commerce affichée publiquement le synonyme d'un nom commercial ou d'un *nom*

¹⁰³ Pièce P-1A. Conseil de la langue française, *Avis sur l'affichage du nom d'entreprise*, Québec, Août 2000, 50 pages et 6 annexes, p. 38.

¹⁰⁴ *Ibid*, p. 40.

d'entreprise dans le but d'imposer la présence d'un descriptif générique en français en vertu du paragraphe 27 du *Règlement*.

[185] Sur cet aspect, le Procureur général a échoué à démontrer que les marques de commerce des demandresses sont utilisées comme noms d'entreprise. La preuve est au contraire que les noms d'entreprise des demandresses sont différents des marques de commerce qu'elles utilisent et affichent.

▪ **La Loi sur la publicité légale des entreprises**

[186] Le Procureur général plaide de plus que chacune des demandresses a enregistré ses marques de commerce comme *Autres noms utilisés au Québec* auprès du Registraire des entreprises, dans le formulaire de renseignements d'une personne morale. Il ajoute que l'article 63 de la *Charte* prévoit que le nom d'une entreprise doit être en langue française. Donc, tous ces noms deviennent autant de noms d'entreprise et, dans la mesure où ils sont affichés, sont *ipso facto* assujettis au paragraphe 27 du *Règlement* et donc à l'obligation d'être accompagnés d'un générique en français.

[187] Avec respect, le Tribunal ne peut faire sien ce syllogisme.

[188] En effet, l'article 21 de la LPLE prévoit qu'une personne morale constituée au Québec ou une personne morale qui n'est pas constituée au Québec mais qui y exploite une entreprise doit s'immatriculer.

[189] La déclaration d'immatriculation doit contenir, selon l'article 33 de la LPLE, son nom accompagné de son numéro d'entreprise du Québec et tout autre nom qu'il utilise au Québec et sous lequel il s'identifie «dans l'exercice de son activité, incluant l'exploitation de son entreprise».

[190] Enfin, l'article 17 de la même loi prévoit que le déclarant ne peut ni déclarer, ni utiliser au Québec un nom qui n'est pas conforme aux dispositions de la *Charte* qui impose que le nom d'une entreprise doit être en langue française.

[191] Le Tribunal a donc étudié les déclarations souscrites par les demandresses en vertu de la LPLE¹⁰⁵. Dans chaque déclaration apparaissent en tête de liste le nom et le numéro d'entreprise de chacune des demandresses, suivis de nombreux renseignements portant sur l'immatriculation, les secteurs d'activités dans lesquels elle fait affaire, le nom des actionnaires et dirigeants, les adresses des établissements ou commerces qu'elle exploite, etc. À la fin, se retrouve la liste des autres noms utilisés au Québec. Cette liste peut comporter plusieurs pages; ainsi, trois pages complètes dans le cas de l'entreprise Toys "R" Us (Canada) Ltée.

¹⁰⁵ Pièce D-1, en liasse.

[192] Or, la lecture de ces listes d'autres noms utilisés au Québec nous permet de constater qu'une bonne partie de ceux-ci, voire la majorité, ne sont pas en français, ni assortis d'une version française «au moins aussi évidente». De fait, pour reprendre le même exemple, sur 110 *autres noms* déclarés par Toys "R" Us (Canada) Ltée, quatre sont en français. Les autres sont exclusivement en anglais (ex. Toys "R" Us, Totally Me, Super Slicks, Gotta Get It Deals, Play more... Spend Less, etc.).

[193] Suivre le Procureur général dans son raisonnement voudrait donc dire que tous ces noms devraient être rédigés en français ou être accompagnés d'une version française. Tel n'est pourtant pas la pratique du Registraire des entreprises qui s'assure uniquement que le nom de l'entreprise soit conforme à la *Charte* mais non les autres noms utilisés par chaque entreprise au Québec. Cet argument du Procureur général ne peut donc servir de base à la proposition qui veut que puisque les demandereses ont inclus dans la liste des autres noms leurs marques de commerce, celles-ci deviennent du même coup des noms assujettis au paragraphe 27 du *Règlement* ou pour reprendre les mots du PGQ :

En effet, une marque de commerce peut être utilisée comme nom d'entreprise auquel cas elle doit être enregistrée au registre des entreprises.¹⁰⁶

[194] En vertu des articles 63 et 64 de la *Charte*, le nom d'entreprise ou le nom nécessaire à l'obtention de la personnalité juridique doit être en français. Les autres noms utilisés au Québec, auxquels fait référence le paragraphe 33(2^o) de la LPLE, n'ont pas à l'être. L'article 66 de la *Charte* n'a pas pour effet d'étendre à ces derniers les obligations énoncées aux articles 63 et 64 puisqu'il ne s'applique qu'au chapitre II de la loi, soit aux articles 12 à 16, et non à l'article 33 de la LPLE. Il faut ici prendre garde de ne pas confondre le registre des entreprises qui fait l'objet du chapitre II de la LPLE, auquel s'applique l'article 66 de la *Charte*, et la déclaration d'immatriculation dont le contenu est défini à l'article 33 de la loi. Étendre la portée des articles 63 et 64 à tous les autres noms utilisés au Québec exigerait des demandereses qu'elles francisent des marques de commerce inscrites dans cette liste, ce que le Procureur général dit se garder de vouloir faire lorsqu'une marque de commerce n'a pas été déposée en français. Bref, les noms d'entreprise visés par les articles 63 à 68 de la *Charte* et le paragraphe 33(1^o) de la LPLE doivent être distingués des autres noms visés par le paragraphe 33(2^o) de cette dernière sous peine d'incohérence rédactionnelle.

▪ **Les dérogations énoncées au *Règlement***

[195] Les mêmes mots se retrouvent aux alinéas 7(4^o), 13(4^o) et 25(4^o) du *Règlement* :

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.

¹⁰⁶ Plan d'argumentation du Procureur général, par. 2.

[196] Sont ainsi créées trois dérogations¹⁰⁷ qui permettent d'utiliser des marques de commerce rédigées «uniquement» dans une autre langue que le français a) dans une inscription sur un produit, b) dans les catalogues, brochures, dépliants, annuaires commerciaux et toute publication de même nature et c) dans l'affichage public et la publicité commerciale autre évidemment que les catalogues, brochures, dépliants, annuaires commerciaux etc. Le gouvernement a donc choisi de réserver un statut particulier aux marques de commerce, sans version française déposée, dans chacun de ces cas comme l'y autorisent l'article 54.1 et le paragraphe 58(3) de la *Charte*.

[197] Cela dit, plaider, comme le fait le Procureur général, qu'afficher une marque de commerce en anglais équivaut à utiliser la marque comme nom d'entreprise et à s'assujettir au paragraphe 27 du *Règlement* mènerait à priver l'alinéa 25(4^o) d'effet pratique puisque le Tribunal ne peut identifier un cas où un commerçant pourrait afficher publiquement une marque de commerce sans le support d'un terme ou d'une formule de caractère générique en français. Le Procureur général ne peut donner d'exemple contraire sauf pour dire que les marques de commerce des demandresses «peuvent (...) être affichées uniquement en anglais lorsqu'elles sont utilisées pour faire la publicité de produits ou de services». Or, ce cas spécifique fait déjà l'objet de la dérogation prévue à l'alinéa 13(4^o) du *Règlement* comme on vient de le voir. Les redites inutiles n'existant pas en rédaction législative, on ne peut utiliser le cas prévu à l'alinéa 13(4^o) pour fins d'interprétation de l'alinéa 25(4^o). L'article 41.1 de la *Loi d'interprétation*¹⁰⁸ prévoit par ailleurs que les dispositions d'une loi s'interprètent les unes par rapport aux autres en donnant à chacune le sens qui résulte de l'ensemble et qui lui donne effet. Or, la proposition du Procureur général mène inexorablement à priver d'effet pratique l'alinéa 25(4^o) du *Règlement* et à nier l'usage du mot «uniquement» au début de ce paragraphe.

[198] On ne peut par interprétation, en invoquant le paragraphe 40(2) de la *Loi d'interprétation*, faire dire à une disposition réglementaire aussi spécifique et ciblée que l'alinéa 25(4^o) du *Règlement*, le contraire de ce qui est écrit. D'ailleurs, ce paragraphe de la *Loi d'interprétation* se lit :

Les lois doivent s'interpréter, en cas de doute, de manière à ne pas restreindre le statut du français.

Mais encore faut-il qu'il y ait un doute. Ici, le Tribunal n'en voit aucun.

[199] Au moment d'adopter le *Règlement*, le gouvernement connaissait, ou ne pouvait pas ne pas connaître, les concepts juridiques de nom d'entreprise et de marque de commerce. Les deux répondent à des fins différentes comme on vient de le voir.

¹⁰⁷ Dans l'arrêt *Procureur général du Québec c. Chaussures Brown's Inc.*, [1987] R.J.Q. 80, la Cour d'appel qualifie d'«assouplissements» les dérogations à la règle exigeant que le français soit la langue exclusive de l'affichage.

¹⁰⁸ RLRQ, c. I-16.

[200] Or, après avoir posé la règle générale que l'affichage doit se faire en français, la *Charte* habilite le gouvernement à permettre des dérogations, des exceptions. L'une d'elles est l'affichage d'une marque de commerce rédigée uniquement dans une autre langue que le français.

[201] Le Procureur général suggère a) de traiter une marque de commerce comme un nom du moment qu'elle est affichée publiquement et b) d'appliquer à ce nom le paragraphe 27 du *Règlement* dans lequel il voit une obligation de portée générale d'accompagner une expression tirée d'une autre langue que le français d'un générique en français.

[202] Le Tribunal encore là ne peut donner raison au Procureur général.

[203] Le législateur connaît le sens des mots qu'il utilise. On ne peut, par interprétation, s'écarter du sens clair : si la loi est claire, on ne doit pas en éluder la lettre sous prétexte d'en pénétrer l'esprit.

[204] C'est à l'article 58 de la *Charte*, relatif à l'affichage, que le pouvoir habilitant est confié au gouvernement d'établir des dérogations et non aux articles 63 à 68, relatifs au nom d'entreprise. Partant de là, la règle que l'affichage public doit se faire en français s'applique à toutes les formes de message affichées. Ceci comprendrait les marques de commerce n'eut été de la dérogation spécifique créée par l'alinéa 25(4^o) du *Règlement*. Le Procureur général ne peut maintenant contourner la difficulté en plaidant qu'afficher une marque équivaut à afficher un nom puisque rien de tel n'est prévu ni à la *Charte* ni au *Règlement*.

▪ **Le paragraphe 27 du *Règlement* : une règle de rédaction des noms d'entreprise**

[205] Par ailleurs, le paragraphe 27 du *Règlement* établit une règle de rédaction des noms d'entreprise et ne porte pas sur l'affichage. D'ailleurs, comme on l'a vu, ce paragraphe forme à lui seul une section distincte du *Règlement* restreinte aux expressions pouvant être utilisées comme spécifiques dans un nom et rien d'autre.

[206] Pour les motifs déjà exposés, le paragraphe 27 du *Règlement* ne formule pas une règle d'application générale, contrairement à ce que plaide le Procureur général. La règle de portée générale est celle énoncée au premier paragraphe de l'article 58 de la *Charte* et l'exception, l'alinéa 25(4^o) du *Règlement*.

[207] La règle moderne d'interprétation énoncée par Driedger et adoptée par la Cour suprême veut que :

[Traduction] Aujourd'hui, il n'y a qu'un seul principe ou solution : il faut lire les termes d'une loi dans leur contexte global en suivant le sens ordinaire et

grammatical qui s'harmonise avec l'esprit de la loi, l'objet de la loi et l'intention du législateur.¹⁰⁹

[208] Appliquer cette règle demande donc d'aller au-delà du sens grammatical des mots pour prendre en plus en considération le contexte, l'historique, l'intention du législateur et l'objet de la loi, ce que le Tribunal s'est employé à faire au long de son analyse.

[209] Le Tribunal en vient à la conclusion que c'est en pleine connaissance de cause et informé des règles particulières qui régissent les marques de commerce que le gouvernement a introduit une dérogation spécifique à la règle de l'affichage en français pour permettre l'affichage public des marques de commerce rédigées dans une autre langue que le français et qu'il l'a maintenue depuis lors sans modification.

[210] Dans ce contexte, l'économie de la loi ne peut être invoquée pour faire échec à ce qui apparaît clairement être la volonté du gouvernement de créer une exception pour l'affichage public des marques de commerce de langue anglaise dans le cadre d'une loi dont l'objectif premier est la protection du français au Québec.

5.5.4 - La pratique passée de l'Office et la valeur probante de l'usage interprétatif

[211] Il est en preuve que le problème que soulève l'affichage de marques de commerce de langue anglaise au regard du visage linguistique du Québec s'avère d'autant plus pressant que de plus en plus de commerces font les démarches pour enregistrer des marques de commerce uniquement en anglais afin de les utiliser ensuite sur leur devanture dans le but de se prévaloir de la dérogation.

[212] Ce problème amène, en 1998, la ministre responsable de la *Charte* à requérir un avis du Conseil de la langue française. Dans la lettre qu'elle adresse à ce propos le 3 septembre 1998 à la présidente du Conseil, la ministre Louise Beaudoin écrit :

(...) il m'apparaît utile que votre examen traite de la problématique générale de l'affichage des raisons sociales au Québec en englobant notamment la question des marques de commerce utilisées comme raison sociale.

Et plus loin :

J'apprécierais (...) que votre réflexion mette en lumière la dynamique résultant de l'interaction des diverses lois québécoises ou fédérales régissant les raisons sociales ou les dénominations sociales des entreprises ainsi que les exigences

¹⁰⁹ Elmer A. DRIEDGER, *Construction of Statutes*, 2^e éd., Toronto, Butterworths, 1983, p. 87.

qui pourraient découler de traités, de conventions ou de pactes internationaux en matière de commerce ou de propriété intellectuelle.¹¹⁰

[213] Dans son avis publié au mois d'août 2000¹¹¹, le Conseil consacre une grande place à l'affichage des marques de commerce.

[214] Il souligne qu'au départ une marque de commerce est un signe qui est apposé sur un produit ou qui identifie un service de manière à distinguer le produit ou le service offert des produits ou services assurés par des concurrents. Elle peut ainsi tenir dans une combinaison de chiffres et de lettres, dans un dessin, une couleur, une marque sonore, une forme, un nom propre. Une marque de commerce ne tient donc pas nécessairement dans une langue et ne possède pas à tout coup une connotation linguistique.

[215] Par contre, ajoute l'avis, il est courant qu'une marque de commerce soit constituée de mots ayant une connotation linguistique. Ainsi en va-t-il par exemple de *Second Cup*, *Canadian Tire*, *Just do it* de Nike, du *Cirque du Soleil*.

[216] Une fois cela dit, l'avis du Conseil s'emploie à établir des distinctions entre un nom d'entreprise et une marque de commerce. Ainsi, l'enregistrement d'une marque constitue une procédure plus lourde que la procédure d'immatriculation d'une entreprise. Par contre, le propriétaire d'une marque acquiert un droit exclusif qui, en vertu d'accords internationaux, confère un enregistrement dans d'autres pays et une protection internationale.

[217] Aux pages 22 et 23 de son avis, le Conseil enchaîne en affirmant que :

Lorsque les marques de commerce sont enregistrées, leur enregistrement se fait à Ottawa. De plus, du fait de l'encadrement juridique international qui régit le droit des marques de commerce, tout pays, quel qu'il soit, ne peut exiger, unilatéralement, qu'une marque de commerce ait une version dans sa langue officielle. À titre d'exemple, la Chine, après avoir considéré la possibilité d'imposer la traduction des marques de commerce, y a renoncé.

Lorsqu'une entreprise qui exploite ses affaires au Québec utilise comme nom une marque de commerce libellée dans une autre langue que le français, elle doit, pour se rendre conforme aux dispositions de la Charte de la langue française, ajouter, dans son nom d'entreprise, un générique formulé en français. Cette entreprise peut également déclarer comme nom une version française de la marque de commerce.

Par contre, nous avons vu qu'une entreprise qui cherche à identifier l'établissement où elle exerce ses activités commerciales, n'est pas obligée

¹¹⁰ Pièce P-1A, Annexe 1.

¹¹¹ *Ibid.*

d'utiliser son nom officiel, ni même les autres noms déclarés dans le fichier de l'Inspecteur général des institutions financières. Ce n'est pas tellement l'utilisation d'une marque de commerce dans les noms d'entreprises qui soulève un problème. C'est plutôt son utilisation pour l'identification d'un établissement.

[218] Pour l'aider dans la préparation de son avis, le Conseil a commandé un sondage auprès de 150 entreprises et une analyse sur le processus d'élaboration et de choix des noms d'entreprise et des marques de commerce. Il a aussi tenu des consultations auprès d'organismes et d'associations.

[219] Ces consultations ont amené le Conseil à constater à quel point les entreprises consacrent des ressources importantes dans la promotion de leurs marques de commerce. Un consensus s'est de plus dégagé sur le maintien du *statu quo* juridique et sur l'importance de ne pas modifier la *Charte* ou les règlements «pour accroître ou amoindrir les exigences actuelles» (p. 28).

[220] Le Conseil prend aussi acte d'un autre consensus issu de ses consultations et qu'il importe de citer au texte, aux pages 30 et 31 de son avis :

Pour ces raisons certes, mais aussi au nom du maintien du *statu quo* juridique, un consensus s'est établi pour s'opposer à toute mesure réglementaire destinée à rendre obligatoire l'ajout d'un terme générique français aux marques de commerce affichées lorsque celles-ci sont libellées dans une autre langue que le français et utilisées pour identifier un établissement. Les arguments invoqués sont les suivants :

- lier un terme générique à une marque de commerce risque d'altérer cette dernière;
- pour certains commerces, le choix d'un générique est loin d'être un acte évident;
- paradoxalement, l'ajout d'un générique pourrait accentuer la visibilité du spécifique anglais;
- cet ajout apporterait peu de changement à la situation du français.

[221] Partant de ses propres constatations et du résultat des travaux commandés et des consultations menées aux fins de son avis, le Conseil, au terme de son analyse, conclut que la *Loi sur la publicité légale des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales*¹¹² donne tous les outils pour s'assurer que les noms d'entreprise sont conformes aux exigences de la *Charte*.

¹¹² RLRQ, c. P-45, devenue depuis 2011, la *Loi sur la publicité légale des entreprises*, déjà citée.

[222] Par contre, en ce qui a trait à l'affichage de marques de commerce, le Conseil, après avoir souligné que «la simple présence sur un établissement d'une identification ne transforme pas cette identification en nom d'entreprise» (p.34), conclut qu'il serait «difficile de remettre en question un processus juridique mondial qui a débuté il y a plus de cent ans» (p. 38). Il conclut que «(l')affichage, en général, et celui des marques de commerce, en particulier, mériteraient de faire l'objet de négociations internationales». Il recommande :

3. QUE, dans les discussions sur la promotion de la diversité culturelle et des langues nationales auxquelles il participe, le gouvernement du Québec valide la question de l'affichage des marques de commerce.

[223] Quant à la possibilité d'adjoindre par voie réglementaire un générique de langue française aux marques de commerce d'une autre langue, le comité l'écarte au profit de démarches incitatives et s'en explique ainsi, à la page 38 de son avis :

Il a étudié sérieusement la possibilité d'imposer l'ajout d'un terme générique en français, lorsque la marque de commerce est rédigée dans une autre langue. En effet, la réglementation actuelle sur l'affichage ne prévoit pas d'obligation en ce sens. Lorsqu'il n'existe pas de version française, une entreprise a le droit d'afficher une marque de commerce rédigée uniquement dans une autre langue. Selon l'hypothèse étudiée par le Conseil, un établissement serait tenu d'ajouter un terme comme «magasin», «entreprise», «boulangerie», «quincaillerie», etc., devant une marque de commerce libellée en langue étrangère, lorsque cette marque de commerce sert à identifier un établissement commercial.

(...)

(...) le Conseil n'a pas retenu l'hypothèse mentionnée précédemment.

[224] Le Tribunal a jugé bon de s'arrêter longuement à cet avis du Conseil de la langue française puisque les parties en ont fait état de part et d'autre, que cet avis aborde directement la question de l'affichage public des marques de commerce de langue anglaise et que les conclusions du Conseil de la langue française semblent avoir orienté les décisions de l'Office jusqu'à un passé récent. Aucune preuve n'a été présentée du suivi donné à l'avis. Notons que le *Règlement* n'a pas depuis lors été modifié dans ses paragraphes 25 et 27, l'un et l'autre demeurant inchangés depuis le 22 décembre 1993.

[225] Les années passent ainsi sans qu'on ne touche au *statu quo*. Aux membres du public qui se plaignent de l'usage de marques de commerce unilingues anglaises dans l'affichage public, l'Office répond que la *Charte* permet cet usage.

[226] Gap (Canada) Inc., Costco Wholesale Canada Ltd., La Compagnie Wal-Mart du Canada et Corporation Guess? Canada obtiennent leur certificat de francisation respectivement en 1995, 1996, 1997 et 2004. Le renouvellement s'effectue aux trois

ans alors que ces entreprises affichent toujours leurs marques de commerce sans les accompagner d'un générique en français¹¹³.

[227] En 2008, Toys "R" Us Canada Ltée reçoit le sien, renouvelé en 2011. Il en va de même d'Old Navy (Canada) Inc. L'Office renouvèle leur certificat de francisation malgré que l'une et l'autre affichent leurs marques sans le support d'un générique en langue française.

[228] Mais le 14 mars 2008, l'Office prend une résolution condamnant la pratique de certaines entreprises qui «entreprennent, en marge du processus de francisation, des démarches auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) pour en arriver à se soustraire à l'obligation d'utiliser et d'afficher une raison sociale en français au Québec», tel qu'en fait foi un extrait du procès-verbal d'une réunion de l'Office¹¹⁴.

[229] Ce procès-verbal enchaîne par ce qui suit :

Les membres condamnent cette pratique et demandent que l'Office intervienne de façon vigilante auprès des entreprises pour éviter l'anglicisation des raisons sociales au Québec. Au besoin, ils demanderont l'ouverture de dossiers d'enquête et l'application des dispositions pénales de la Charte relatives à l'affichage des raisons sociales en français.

[230] À nouveau, la confusion prévaut entre les «raisons sociales» des entreprises, qui indiscutablement doivent être en français en vertu de l'article 63 de la *Charte*, et les marques de commerce, même affichées publiquement, pour lesquelles une dérogation est créée par le jeu combiné du troisième paragraphe de l'article 58 et du *Règlement*.

[231] Une fois la décision prise par l'Office de donner suite à la résolution du 14 mars 2008, la base juridique pour agir deviendra la suivante, telle qu'exprimée dans une lettre que l'Office fera parvenir le 8 mai 2012 à Magasins Best Buy Canada Ltée¹¹⁵, dont il convient de citer deux extraits :

L'article 63 de la Charte de la langue française précise que le nom d'une entreprise établie au Québec doit être en français. Un nom d'entreprise est un nom utilisé par une société ou par un individu pour exercer une activité commerciale ou pour se faire connaître du public. La Charte impose donc l'emploi du français autant dans la dénomination sociale utilisée par l'entreprise pour l'obtention de sa personnalité juridique, que dans le nom qu'elle utilise pour l'affichage public. Nous entendons par *affichage public* tout message, y compris le nom de l'entreprise, affiché dans un lieu accessible au public ou visible d'un lieu accessible au public, et ce, quel que soit le support utilisé. L'affichage public

¹¹³ Admissions, par. 2.

¹¹⁴ Pièce D-4.

¹¹⁵ Pièce P-23A, en liasse, p. 80.

inclut les totems, les véhicules, les enseignes extérieures, les sacs publicitaires, les paniers et les uniformes d'employés.

Et encore :

Une marque de commerce reconnue au sens de la Loi sur les marques de commerce peut être utilisée uniquement dans une autre langue que le français dans l'affichage public, sauf si une version française en a été déposée. Toutefois, si cette marque de commerce est utilisée comme nom d'entreprise et qu'elle est une expression tirée d'une autre langue que le français, le nom affiché doit être accompagné d'un générique en français. Il va de soi que le générique qui accompagne une marque de commerce se doit d'être bien visible le jour comme la nuit et situé près de la marque elle-même, de manière à faire partie intégrante du nom de l'entreprise.

[232] Pourtant, en 2009, l'Office écrivait à Magasins Best Buy Ltée ce qui suit¹¹⁶, après avoir affirmé que les marques de commerce Future Shop et Best Buy «sont essentiellement des noms commerciaux et devraient être traités comme tels» :

En tout état de cause, cependant, aucune règle n'obligerait le titulaire de ces marques à les remplacer par un équivalent français. Il est donc inexact d'affirmer que l'Office veut «franciser» ces marques. Il s'agit plutôt d'apporter aux modalités d'affichage de ces noms des aménagements qui, sans altérer l'intégrité des marques, permettront de respecter les règles générales de la Charte relatives à l'affichage public, et spécialement à l'affichage des noms d'entreprises.

[233] Le Tribunal retient donc de ce qui précède que :

a) en 1998, des ambiguïtés dans les règles d'affichage et dans l'enregistrement des «raisons sociales» amènent la ministre responsable de la *Charte* à demander un avis au Conseil de la langue française;

b) dans son avis du mois d'août 2000, le Conseil de la langue française prend acte des difficultés d'ordre juridique que l'affichage des marques de commerce en langue anglaise soulève et recommande de procéder par incitation plutôt que par la voie coercitive, voire pénale;

c) alors que des entreprises, dont la plupart des demanderesse, affichent publiquement au cours des années 1990 et 2000 des marques de commerce dans une langue autre que le français sans l'appui d'un générique en français, l'Office leur délivre des certificats de francisation et permet leur renouvellement, reconnaissant implicitement que leur programme de francisation est respecté au chapitre de l'affichage public;

¹¹⁶ Pièce P-23B, en liasse, p. 43.

d) durant près de 20 ans, l'affichage des marques de commerce dans une langue autre que le français sans générique français est non seulement toléré¹¹⁷ mais considéré par l'Office conforme à la *Charte*¹¹⁸;

e) à compter de 2010, l'Office, fort de l'interprétation qu'il donne maintenant des articles 63 et 68 de la *Charte* et des paragraphes 25 et 27 du *Règlement*, entreprend un virage qui l'amène à modifier sa position sur l'affichage public des marques de commerce rédigées dans une autre langue que le français pour exiger l'ajout d'un générique en français;

f) au cours du printemps et de l'été 2011, des membres du Conseil canadien du commerce de détail, dont certains des demanderesse, reçoivent des avis de l'Office leur demandant d'accompagner d'un générique français les marques de commerce affichées dans une autre langue que le français sur leurs devantures extérieures¹¹⁹.

[234] En somme, l'alinéa 25(4^o) du *Règlement* a reçu de l'Office le même traitement et a fait l'objet de la même interprétation entre le moment de son entrée en vigueur en 1993 et 2011, soit pendant 18 ans. Cette interprétation s'inscrit donc dans la durée, ne constitue pas une interprétation isolée et peut être qualifiée de véritable usage interprétatif :

Si une loi se prête raisonnablement à l'interprétation qui en a été donnée par l'usage, les tribunaux ne s'en écarteront pas¹²⁰.

[235] Comme le souligne l'auteur P.-A. Côté, «la raison de ce principe est évidente : un usage interprétatif fait naître des attentes qui ne peuvent être trompées sans entraîner des préjudices parfois graves». Et il ajoute : «Il faut donc un motif valable pour rejeter un usage interprétatif qui n'est pas contraire au texte»¹²¹.

[236] Le corollaire est évidemment qu'on ne peut pas permettre qu'une interprétation administrative contredise un texte législatif clair¹²². Par contre, elle peut apporter une «confirmation utile» à ce qui se dégage de la disposition en question¹²³.

¹¹⁷ Notes et autorités du Procureur général du Québec, par. 9 et 10.

¹¹⁸ Préc., note 36.

¹¹⁹ Admissions, par. 10.

¹²⁰ In re *Sudbury Branch of the Canadian Pacific Railway*, (1905) 36 R.C.S. 42, p. 90; voir aussi, *Mitchell c. Ville de Montréal*, [1963] C.S. 73; *Boutillier c. Cape Breton Development Corp.*, 34 D.L.R. (3d) 374.

¹²¹ Pierre-André CÔTÉ, avec la collaboration de Stéphane BEAULAC et Mathieu DEVINAT, *Interprétation des lois*, 4^e éd., Montréal, Thémis, 2009, par. 1986.

¹²² *Harel c. Sous-ministre du Revenu (Québec)*, [1978] 1 R.C.S. 851; *Payne c. Canada*, [1988] 2 C.F. 384.

¹²³ *Re F.M.*, [2000] 1 R.C.S. 880, par. 26.

[237] C'est en ce sens que se prononçait la Cour suprême en 2011 dans l'arrêt *Canada (CCDP) c. Canada (P.G.)*¹²⁴. Dans ce dossier, la Cour suprême décide que le Tribunal canadien des droits de la personne ne possède pas le pouvoir d'adjuger les dépens en vertu de la *Loi canadienne sur les droits de la personne*¹²⁵, à moins de modifier la loi à cette fin :

[53] S'inscrit également dans le contexte le fait que la Commission elle-même a toujours considéré que la (*Loi canadienne sur les droits de la personne*) ne conférait pas le pouvoir d'adjuger des dépens et qu'elle a maintes fois exhorté le législateur à corriger la situation en modifiant la Loi. (...) L'opinion de ce type sur la juste interprétation de la disposition en cause n'est évidemment pas concluante, mais le tribunal peut en tenir compte si elle satisfait au critère minimal de la pertinence et de la fiabilité (...). À notre avis, l'opinion réfléchie et constante de la Commission quant à la portée de sa loi constitutive satisfait à cette exigence.

[238] Au total, une pratique administrative ne se révèle pas déterminante mais peut constituer un facteur important en cas de doute sur le sens législatif¹²⁶ ou pour confirmer ce qui ressort du texte de loi.

[239] Comme le fait remarquer l'auteure R. Sullivan :

For these reasons, administrative interpretation can be a helpful source of interpretive opinion and in appropriate circumstances may be accorded significant weight¹²⁷.

[240] Et Maxwell d'écrire:

Moreover, the long acquiescence of the legislature in the interpretation put upon its enactment by notorious practice may, perhaps, be regarded as some sanction and approval of it¹²⁸.

[241] Ici, l'Office, comme le reconnaît le Procureur général, pendant 18 ans, s'abstient d'exiger l'ajout d'un générique français aux marques de commerce de langue anglaise employées dans l'affichage public et ce, jusqu'au tournant des années 2010. Ce faisant, l'Office administre et applique la *Charte* et le *Règlement* au quotidien, si bien qu'il en a une connaissance approfondie¹²⁹. Ce qui l'amène à confirmer sa lecture de l'alinéa

¹²⁴ [2011] 3 R.C.S. 471, par. 53.

¹²⁵ L.R.C. (1985), ch. H-6.

¹²⁶ *Placer Dome Canada c. Ontario (Ministre des Finances)*, [2006] 1 R.C.S. 715.

¹²⁷ Ruth SULLIVAN, *Sullivan and Driedger on the Construction of Statutes*, 4^e éd., Markham (On), Butterworths, Markham (On), 2002, p. 504.

¹²⁸ P.St.J. LANGAN, *Maxwell on the Interpretation of Statutes*, London, Sweet and Maxwell, 1962, p. 264.

¹²⁹ *Charte*, art. 159. Voir en ce sens, *Canada (CCDP)*, préc., note 124, par. 56.

25(4^o) du *Règlement* à plusieurs reprises et à chaque fois dans le même sens que ce que soutiennent aujourd'hui les demanderesses.

[242] Or, pour l'auteur P.-A. Côté, l'interprétation administrative reçoit plus d'importance lorsqu'elle est utilisée contre l'administration chargée de son application plutôt que contre un particulier :

L'argument d'autorité de l'interprétation administrative n'a jamais autant de force de persuasion que lorsqu'il est invoqué contre l'administration, que le juge met ainsi en contradiction avec elle-même. Un juge, par contre, hésitera à invoquer cet argument contre un particulier, de manière à faire profiter l'administration d'argument tiré de son propre comportement.¹³⁰

[243] Le Tribunal en conclut sur cet aspect qu'un usage interprétatif s'est imposé au cours d'une période de temps assez longue pour donner à croire aux demanderesses que leurs pratiques d'affichage public s'effectuaient en conformité avec la *Charte*. Cet usage n'est pas contraire à l'alinéa 25(4^o) du *Règlement*.

[244] Le Tribunal conclut que l'usage interprétatif adopté par l'Office au cours des ans jusqu'en 2009 appuie ce qu'énoncent la *Charte* et le *Règlement* et confirme que les entreprises pouvaient et peuvent toujours afficher leurs marques de commerce dans une langue autre que le français sans obligation de les accompagner d'un terme ou d'un descriptif générique en français.

5.6 - CONCLUSIONS SUR LA REQUÊTE EN JUGEMENT DÉCLARATOIRE

[245] La dérogation inscrite à l'alinéa 4^o de l'article 25 du *Règlement* prévoit qu'une marque de commerce reconnue au sens de la *Loi sur les marques de commerce* peut être rédigée uniquement dans une autre langue que le français dans l'affichage public et la publicité commerciale, lorsqu'il n'y a pas de version française déposée; une telle dérogation est autorisée par le troisième paragraphe de l'article 58 de la *Charte*.

[246] Suivre le Procureur général dans l'interprétation qu'il propose de ces dispositions législatives exige au départ de faire d'un nom d'entreprise et d'une marque de commerce des synonymes alors qu'il s'agit pourtant de deux notions juridiques distinctes. Selon lui, afficher publiquement une marque de commerce équivaut à afficher un nom d'entreprise d'où l'obligation dès lors de lui adjoindre un générique en français pour répondre à l'article 63 de la *Charte*. Le Tribunal ne peut endosser cette proposition.

[247] Dans un deuxième temps, cette interprétation que suggère le Procureur général n'accorde aucun poids au deuxième paragraphe de l'article 68 de la *Charte* qui permet l'affichage d'un nom d'entreprise dans une autre langue que le français dans la mesure

¹³⁰ Préc., note 121, par. 1983.

où l'article 58 le permet, ce qui est le cas des marques de commerce au sens de la *Loi sur les marques de commerce*, sauf si une version française en a été déposée.

[248] Dans un troisième temps, aucune des marques de commerce utilisées par les demanderessees n'est un nom d'entreprise au sens des articles 63 et 64 de la *Charte*, de la *Loi sur la publicité légale des entreprises* et de l'article 305 C.c.Q.

[249] Dans un quatrième temps, la proposition d'interprétation que formule le Procureur général a pour effet de priver la dérogation spécifique énoncée à l'alinéa 25(4^o) du *Règlement* de toute application pratique.

[250] Les demanderessees ont prouvé être titulaires des droits d'usage ou propriétaires des marques de commerce énumérées à leur requête en jugement déclaratoire et démontré qu'il n'existe pas de version française déposée de ces marques utilisées depuis plusieurs années dans l'affichage extérieur de leurs services sans être accompagnées d'un générique en français.

[251] Le Tribunal retient qu'il est de la nature même d'une marque de commerce d'être réputée employée en liaison avec des services si elle est employée ou montrée dans l'exécution ou l'annonce de ces services¹³¹.

6 - SYNTHÈSE

[252] La Cour suprême, à l'instar de la Cour d'appel, a reconnu, il y a près de 25 ans, à la fois le bien-fondé de la politique linguistique du Québec et la légitimité de l'objectif de protection du visage linguistique français du Québec tout en condamnant l'obligation d'afficher uniquement en français au Québec. En est résulté, en 1993, l'article 58 de la *Charte* tel qu'il se lit aujourd'hui qui établit la règle que l'affichage public doit se faire en français soit de façon exclusive, soit de façon nettement prédominante tout en assortissant cette règle d'un pouvoir réglementaire de dérogation.

[253] Cette même année, le gouvernement adopte le *Règlement* dans la forme qu'on lui connaît aujourd'hui afin d'y inclure une dérogation spécifique en ce qui a trait à l'affichage public et la publicité commerciale des marques de commerce rédigées uniquement dans une autre langue que le français et dont aucune version française n'a été déposée. Ni le paragraphe 58(3) de la *Charte*, ni l'alinéa 25(4^o) du *Règlement* n'ont depuis lors été modifiés.

¹³¹ Une mise en garde s'impose sur la portée du présent jugement. La preuve n'a porté que sur la publicité commerciale liée à l'affichage public des marques de commerce des demanderessees dans le cadre de la dérogation énoncée à l'alinéa 25(4^o) du *Règlement*. En conséquence, ce jugement ne discute pas d'autres volets de la publicité commerciale. Il en va ainsi par exemple de l'usage de marques de commerce rédigées uniquement dans une autre langue que le français dans la publicité écrite (catalogues, dépliants, brochures et documents apparentés) qui fait l'objet d'une dérogation du même type en vertu de l'alinéa 13(4^o) du *Règlement*.

[254] Mais depuis quelques années, certains commerçants ont recours à un expédient, soit l'enregistrement de marques de commerce en anglais auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada, pour faire échec, il est inutile de se le cacher, au paragraphe 58(1) de la *Charte* qui prévoit que l'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français.

[255] Sensible à la protection du visage français du Québec, la ministre responsable de la *Charte* demande en 1998 un avis au Conseil de la langue française à ce propos. Dans son avis, le Conseil constate les problèmes d'ordre juridique propres à l'affichage des marques de commerce tout en recommandant des mesures incitatives pour endiguer le problème. Modifier la *Charte* pour y inclure l'obligation d'assortir, dans l'affichage public et la publicité commerciale, une marque de commerce d'un générique de langue française est toutefois écarté par le Conseil qui prend acte «de l'exception prévue pour les marques de commerce au paragraphe 4 de l'article 25 du Règlement sur la langue du commerce et des affaires».

[256] L'Office, pendant des années et jusqu'à un passé récent, épouse une interprétation de l'alinéa 25(4^o) du *Règlement* qui va au-delà de la simple tolérance qu'invoque le Procureur général alors que l'Office écrit à de multiples reprises, en réponse à des plaintes, que «selon les dispositions de l'article 25(4^o) du *Règlement* sur la langue du commerce et des affaires, une telle marque de commerce peut être affichée uniquement dans une autre langue que le français».

[257] L'octroi ou le renouvellement de certificats de francisation à plusieurs des demanderesses, malgré qu'elles affichent depuis longtemps sur leur devanture des marques de commerce uniquement dans une langue autre que le français sans le support d'un générique français, est illustratif d'un usage interprétatif en accord avec le texte de la *Charte* et du *Règlement*.

[258] Cela dit, ce n'est pas au Tribunal qu'il revient de changer maintenant le cours des choses par la magie d'un jugement déclaratoire alors que les textes législatifs et réglementaires sont clairs et appuyés d'un usage interprétatif demeuré inchangé pendant deux décennies.

[259] Malgré les difficultés inhérentes au droit des marques de commerce, un domaine de juridiction fédérale encadré par des conventions internationales auxquelles le Canada souscrit, c'est au législateur québécois qu'il appartient de montrer la voie s'il estime que le visage linguistique français du Québec souffre d'une vague, voire d'une déferlante, des marques de commerce de langue anglaise dans l'affichage public et d'imposer, par la voie législative au besoin, les solutions qu'il juge adéquates. Ce choix relève de la fonction politique et non du pouvoir judiciaire.

[260] Pendant ce temps, rien n'empêche les entreprises qui le souhaitent d'assortir les marques de commerce de langue anglaise qu'elles affichent sur leur devanture d'un

descriptif ou d'un slogan en français à l'instar de ce que plusieurs font déjà sur une base volontaire, concourant du même coup à la sauvegarde du visage linguistique français du Québec.

7 - REMERCIEMENTS

[261] En terminant, le Tribunal tient à souligner la qualité remarquable du travail des avocats au dossier. Le sérieux des arguments proposés de part et d'autre, la sobriété de leurs plaidoiries et leur courtoisie réciproque en salle d'audience méritent d'être donnés en exemple. Le Tribunal les en remercie.

8 - DISPOSITIF

[262] **POUR CES MOTIFS**, le Tribunal :

[263] **REJETTE** la requête en rejet d'action du Procureur général du Québec à l'encontre de la Requête en jugement déclaratoire des demandereses.

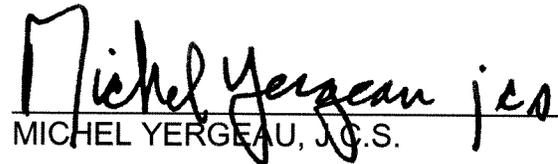
[264] **ACCUEILLE** la Requête en jugement déclaratoire des demandereses selon ses conclusions.

[265] **DÉCLARE** que, conformément à l'alinéa 4^o du paragraphe 25 du *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*, l'affichage d'une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français est autorisé dans l'affichage public et dans la publicité commerciale, en particulier, sur des enseignes de devanture de magasin lorsqu'il n'existe aucune version française déposée de la marque de commerce.

[266] **DÉCLARE** que l'affichage public, par les demandereses, de leurs marques de commerce uniquement dans une autre langue que le français, lorsqu'il n'existe aucune version française déposée de la marque de commerce, ne contrevient pas à la *Charte de la langue française* ni au *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*.

[267] **DÉCLARE** que l'Office québécois de la langue française ne peut suspendre, révoquer ou refuser de renouveler les certificats de francisation des demandereses, ni tenter d'imposer toute autre sanction, sur le seul fondement que les demandereses utilisent des marques de commerce, au sens de la *Loi sur les marques de commerce*, dans leur affichage public et leur publicité commerciale uniquement dans une autre langue que le français lorsqu'il n'existe aucune version française déposée de la marque de commerce.

[268] Avec dépens contre le Procureur général du Québec dans les deux requêtes.


MICHEL YERGEAU, J.C.S.

Me Christine A. Carron
Me Gregory B. Bordan
Norton Rose Fulbright Canada S.E.N.C.R.L., s.r.l.
Avocats des demanderesse, Magasins Best Buy Ltée,
Costco Wholesale Canada Ltd., Gap (Canada) Inc.,
Old Navy (Canada) Inc., La Compagnie Wal-Mart du Canada
et Toys "R" Us Canada, Curves International, Inc. et
de l'intervenante, Conseil canadien du commerce de détail

Me Julie-Martine Loranger¹³²
Me Stéphane Caron
Gowling Lafleur Henderson S.E.N.C.R.L.
Avocats de la demanderesse, Corporation Guess? Canada

Me Benoît Belleau
Me Éric Cantin
Bernard, Roy (Justice Québec)
Avocats du défendeur

Me François Guay
Smart & Biggar
Avocat de l'intervenante, International Trademark Association

Dates d'audience : Les 21, 22 et 23 octobre 2013

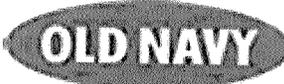
¹³² Dans l'intervalle, Me Loranger s'est jointe au cabinet McCarthy Tétrault mais aucune substitution de procureurs n'a été produite au dossier.

ANNEXE A

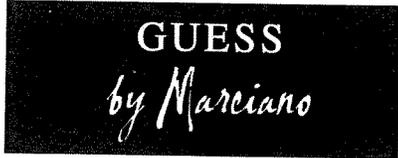
TABLE DES MATIÈRES

1 -	PRÉAMBULE.....	2
2 -	LA QUESTION EN LITIGE	4
3 -	STRUCTURE DU JUGEMENT.....	5
4 -	LA REQUÊTE EN REJET D'ACTION.....	5
4.1 -	LA POSITION DES PARTIES.....	6
4.2 -	LE DROIT APPLICABLE	7
4.2.1 -	Les critères de l'article 453 C.p.c.....	7
4.2.2 -	Le pouvoir discrétionnaire de la Cour supérieure	8
4.3 -	ANALYSE	10
4.4 -	CONCLUSIONS SUR LA REQUÊTE EN REJET	15
5 -	LA REQUÊTE EN JUGEMENT DÉCLARATOIRE.....	16
5.1 -	LE CADRE JURIDIQUE	16
5.2 -	LA CRISTALLISATION PROGRESSIVE DU PROBLÈME ET LES DONNÉES FACTUELLES DU CAS SOUS ÉTUDE.....	19
5.2.1 -	Un problème qui se manifeste peu à peu	19
5.2.2 -	Des données factuelles	20
5.2.3 -	Les marques de commerce telles qu'affichées par les demanderessees	21
5.3 -	LA CHARTE DE LA LANGUE FRANÇAISE ET L'ARTICLE 58	22
5.4 -	L'ARRÊT <i>FORD</i> DE LA COUR SUPRÊME ET L'ARTICLE 58 DE LA CHARTE	25
5.5 -	ANALYSE	27
5.5.1 -	Les textes législatifs et réglementaires	27
5.5.2 -	Le jugement <i>Centre sportif St-Eustache</i>	28
5.5.3 -	Les notions de marque de commerce et de nom d'entreprise	31
▪	Le nom d'entreprise dans la <i>Charte</i> et le <i>Règlement</i>	31
▪	La notion de marque de commerce	33
▪	La marque de commerce et le nom commercial.....	35
▪	La <i>Loi sur la publicité légale des entreprises</i>	39
▪	Les dérogations énoncées au <i>Règlement</i>	40
▪	Le paragraphe 27 du <i>Règlement</i> : une règle de rédaction des noms d'entreprise.....	42
5.5.4 -	La pratique passée de l'Office et la valeur probante de l'usage interprétatif.....	43
5.6 -	CONCLUSIONS SUR LA REQUÊTE EN JUGEMENT DÉCLARATOIRE	51
6 -	SYNTHÈSE	52
7 -	REMERCIEMENTS	54
8 -	DISPOSITIF.....	54

ANNEXE B

MARQUES DE COMMERCE AFFICHÉES	
	 ConnectPro TM
 FROM 	
TOYS R US BABIES R US	
COSTCO WHOLESALE	
OLD NAVY	
BANANA REPUBLIC	 

MARQUES DE COMMERCE AFFICHÉES

		
		
	GUESS FACTORY STORE	
	GUESS	
<i>Curves  Complete</i>	<i>Curves</i>	
<i>Curves  Complete</i>	<i>Curves</i>	