



Luc Audet
Avocat
Associé principal

FRANCHISEURS : le Fédéral vous a à l'œil !

La franchise est un moyen de mise en marché qui vise à reproduire le même modèle d'affaires dans chacune des succursales franchisées. Il arrive parfois que le désir de standardisation du franchiseur prenne le dessus sur certaines de ses obligations moins bien connues : celles qui sont prévues dans la Loi sur la concurrence au Canada.

Les contraventions les plus courantes sont les clauses illégales contenues dans le contrat de franchise. Parfois, c'est plutôt dans la gestion quotidienne du franchiseur que des infractions sont commises. Attention, le «Fédéral» vous a à l'œil ! Il faut se souvenir que les contraventions à cette Loi sont punissables par l'imposition d'amende et même, dans certains cas, par l'emprisonnement.

Sans être une étude exhaustive des infractions possibles en vertu de la Loi sur la concurrence, voici un résumé de quatre situations que tout bon franchiseur doit connaître.

Les politiques de fixation des prix

La plupart des contrats de franchise prévoient que le franchisé doit s'approvisionner exclusivement auprès du franchiseur et/ou de fournisseurs autorisés par le franchiseur. Déjà, il s'agit de pratique révisable en vertu de cette Loi. Habituellement, le test approprié permet de conclure à la légalité d'une telle pratique. Mais si le contrat ajoute que le franchisé doit respecter un « liste de prix » pour la vente des biens et/ou services, alors on contrevient à cette Loi. Ce genre de clause de fixation des prix est illégal en vertu de la Loi sur la concurrence au Canada. Une telle pratique constitue une infraction criminelle et il peut y avoir des amendes imposées.

L'article 61 (1) a) de la Loi sur la concurrence prévoit qu'il est interdit de « tenter de faire monter ou d'empêcher qu'on ne réduise le prix auquel une autre personne exploitant une entreprise au Canada fournit ou offre de fournir un produit »

De façon concrète, le franchiseur doit garder en tête qu'il ne peut pas imposer des prix de vente fixes et obligatoires des biens et/ou services offerts par ses franchisés. Par exemple, une chaîne de restauration rapide ne pourrait pas imposer à ses franchisés de vendre les boissons gazeuses à un prix fixe de 1,85\$. Le franchisé doit avoir le droit de réduire le prix des biens et/ou services qu'il offre à sa clientèle.

Prix maximum :

Malgré la Loi sur la concurrence, le franchiseur peut fixer en toute légalité un prix de revente maximum pour un bien et/ou un service offert par ses franchisés. Cette pratique ne serait pas une infraction à la Loi sur la concurrence, sauf que le fait de vendre à un prix très en dessous du prix coûtant peut devenir une infraction à la Loi en certaines circonstances.

Politique de prix discriminatoire :

La Loi sur la concurrence prévoit qu'il est interdit de mettre en place une politique discriminatoire quant aux prix. Les questions suivantes deviennent donc particulièrement importantes dans le domaine de la franchise. Est-ce qu'un franchiseur peut imposer des royautés différentes à ces divers franchisés ? Est-ce qu'un franchiseur peut imposer des prix d'achat de marchandises différents d'un franchisé à l'autre ? Il s'agit d'une question plutôt théorique puisqu'il n'y a pas de décision récente ayant condamné un franchiseur pour une telle politique «discriminatoire». Néanmoins, il serait probablement illégal pour un franchiseur d'exiger des royautés différentes ou des prix d'achat de marchandises différents à des franchisés ayant des profils identiques ou très similaires, c'est-à-dire œuvrant dans le même marché, achetant les mêmes quantités de produits à la même période etc.

Ristournes aux franchiseurs :

Les franchiseurs sont libres de percevoir des ristournes, rabais et escomptes de volume sur les achats effectués par leurs franchisés auprès des fournisseurs autorisés. Même si la Cour Suprême du Canada a déjà tranchés que ces ristournes peuvent demeurer secrètes, la pratique d'affaire courante est que le franchiseur déclare cette situation dans le contrat de franchise.

De vrais exemples

En 2003, Toyota a fait l'objet d'une enquête du Bureau de la concurrence suite à des allégations à l'effet que Toyota Canada interdisait à ses concessionnaires membres du programme « Accès Toyota » de vendre des véhicules à un prix inférieur au prix affiché dans le cadre de ce

programme. Afin d'éviter un long et coûteux procès, les parties en sont arrivées à un règlement à l'amiable et Toyota a accepté de modifier son programme et a accepté de verser 2,3 millions de dollars à plusieurs organismes de charité au Canada.

En 2003, Re/Max Ontario et Re/Max Western ont fait l'objet d'une enquête du Bureau de la concurrence suite à des allégations concernant une directive du franchiseur quant aux modalités des publicités permises. Ici encore, le dossier s'est réglé à l'amiable et Re/Max a accepté de ne pas adopter une politique et/ou de ne pas commettre d'actes empêchant leurs franchisés ou leurs agents au Canada de fixer des taux de commission distincts ou d'annoncer de tels taux.

Certaines bannières ont développé une image de marque relative aux coûts de vente de leurs biens et/ou services à la clientèle. Pensons à toutes les bannières qui offrent des marchandises au prix fixe d'un (1\$) dollar. Le franchiseur pourrait être tenté d'indiquer dans son contrat de franchise que le franchisé s'engage à vendre tous les biens offerts à la clientèle à un coût prédéterminé d'un (1\$). Une telle obligation prévue dans le contrat de franchise constituerait une infraction en vertu de la Loi sur la concurrence.

Une solution qui est proposée pour pallier aux interdictions de la Loi sur la concurrence est de mentionner dans le contrat que le franchiseur pourra suggérer le prix de revente des biens et/ou services mais que le franchisé demeure entièrement libre de réduire les prix s'il le décide ainsi. Nous suggérons d'ajouter que le franchisé ne subira aucun préjudice s'il décide de vendre les biens et/ou services à un prix inférieur à celui suggéré par le franchiseur.

Lorsque le franchiseur met en place une stratégie marketing, il arrive fréquemment que les messages publicitaires diffusés mentionnent le prix de la marchandise offerte. Ici encore, il faut faire particulièrement attention aux exigences de la Loi sur la concurrence. Le franchiseur doit mentionner que les prix annoncés sont disponibles « dans les succursales franchisées participantes ». De cette façon, le franchisé conserve son droit de vendre le bien et/ou le service à un prix qui est inférieur à celui annoncé dans la campagne publicitaire.

Les franchiseurs qui œuvrent dans le domaine de la restauration et qui fournissent périodiquement les « menus » que le franchisé utilise doivent être particulièrement prudents quant aux exigences de la Loi sur la concurrence. En effet, une clause du contrat de franchise qui obligerait le franchisé à utiliser périodiquement les « menus » fournis par le franchiseur aurait comme conséquence indirecte de forcer le franchisé à souscrire à une politique de fixation des prix énoncée par le franchiseur.



Conclusion :

Une vérification attentive du contrat de franchise, des contrats afférents et des exigences du franchiseur (dans le manuel d'opération et/ou dans les directives qu'il envoie périodiquement aux franchisés) s'avère un exercice qui peut éviter bien des ennuis face aux infractions à la Loi sur la concurrence.