

rattachent. À la section 3, nous nous pencherons sur les raisons théoriques qui expliquent pourquoi les restrictions verticales reçoivent l'aval des fabricants et des vendeurs. Une analyse économique et juridique de cinq restrictions verticales d'importance mises en application dans plusieurs grands marchés suivra à la section 4. La section 5 renferme un sommaire des dispositions législatives régissant les restrictions verticales, ainsi que des exemptions prévues à cet égard, en vigueur au Canada, aux États-Unis et au Japon. Enfin, à la section 6, nous traiterons des conséquences de ces restrictions sur les politiques.

## **2. Opérations entre fabricant et vendeur**

### **2.1 Concepts et définitions**

Certaines des pratiques contractuelles verticales couramment observées sont définies ci-après.

#### ***Vente à prix imposé***

En vertu d'une entente de vente à prix imposé (VPI), qui constitue un accord vertical, un fabricant ou un fournisseur cherche à supprimer, en tout ou en partie, le pouvoir discrétionnaire du revendeur dans la fixation du prix du produit. Il se peut que les détaillants qui vendent les produits à un prix inférieur au plancher de prix du fabricant doivent renoncer à certains des privilèges qui leur sont accordés en leur qualité de distributeur. La VPI peut également prendre la forme d'un prix maximal ou fixe. En général, on emploie l'expression «vente à prix imposé» uniquement lorsque l'on a l'impression que l'entente vise à soustraire la décision en matière de prix à l'action des forces du marché concurrentiel<sup>6</sup>. Intuitivement, certains analystes voient avec une grande appréhension la stipulation d'un prix minimal.

#### ***Franchisage exclusif***

Aux termes d'une entente de franchisage exclusif, le fabricant garantit au vendeur que la concurrence livrée par les autres établissements qui distribuent ses produits sera restreinte. De nombreux franchisés s'attendent à ce que, dans son propre intérêt, le fabricant voit à ce que le nombre de points de vente autorisés soit adéquat dans l'optique d'une commercialisation efficace et de la maximisation du bénéfice à long terme. En

---

<sup>6</sup> Pour obtenir une analyse de la jurisprudence sur cette question, voir Alan H. Silberman, « Antitrust and the Distribution Process », Sonnenschein Nath & Rosenthal, Chicago, Illinois, polycopie, juin 1994: 35-40.