

PETITE LISTE D'ÉPICERIE JURIDIQUE POUR LES ÉTATS-UNIS



Par **M^e Micheline Dessureault**

Avocate et agent de marques de commerce
Directrice des départements de propriété intellectuelle et
affaires internationales
Joli-Cœur Lacasse Avocats

La destination américaine aux fins d'exportation bat son plein depuis la fin des négociations sur l'ALENA. Les entrepreneurs s'y intéressent plus que jamais, compte tenu du très fort potentiel de ce marché, notamment dans le Nord-est américain à quelques pas de notre frontière.

Dans toute démarche d'exportation sur ce marché, il y a certains points à ne pas oublier, dont la petite « liste d'épicerie », évidemment non exhaustive, à ne pas oublier d'un point de vue légal :

- Les ventes aux États-Unis sont susceptibles d'entraîner, dans bien des cas, des obligations fiscales américaines, tels l'impôt fédéral, l'impôt étatique dans les états où vous faites affaire ou encore entraîner une obligation de devoir à charger et remettre de la taxe de vente étatique. La fiscalité américaine est complexe et certaines façons de faire peuvent entraîner facilement des conséquences fiscales, par exemple signer vos contrats aux États-Unis, livrer avec vos propres camions ou encore de vendre vos produits par internet.
- Attention, les règles migratoires sont restrictives et sévèrement appliquées à la frontière. Il y a de nombreuses conditions et parfois des exclusions qui peuvent obliger à recourir à de la main-d'œuvre américaine et non canadienne. Les règles sont aussi différentes en fonction de la citoyenneté de vos employés que vous souhaitez voir se rendre aux États-Unis. Il est donc essentiel de consulter pour savoir ce qui est permis ou ne l'est pas. À titre d'exemple, la formation et l'installation d'équipements et machines doivent faire partie intégrante du contrat de vente original de ces équipements et machines, ne pouvant être par la suite ajoutées. Les autorités à la frontière demandent d'ailleurs régulièrement à voir le contrat de vente signé par les deux parties dans de tels cas. Il faut donc être bien préparé et documenté, mais aussi bien comprendre ce qui s'applique spécifiquement à son entreprise avant de signer le contrat avec un client.
- Vos produits doivent aussi être conformes aux normes américaines si des normes obligatoires existent pour votre produit, entraînant l'obligation souvent de devoir obtenir une certification formelle auprès du gouvernement. Le marquage d'origine du produit doit aussi être fait correctement.
- Vos modèles de contrats, factures et soumissions sont aussi à revoir, car très souvent, ils ne sont pas adaptés en termes de devise, mode de paiement, garanties, lois et tribunaux devant régir la transaction. Même une simple mécanique d'avis doit souvent

être adaptée aux échanges transfrontaliers. Ces documents contractuels doivent être adéquatement traduits en anglais et la terminologie légale bien utilisée. Il ne faut surtout pas oublier de revoir aussi les garanties, manuels d'installation/maintenance et la documentation promotionnelle. Par exemple, les brochures et catalogues expédiés du Canada devront porter la mention « Printed in Canada ».

- Il faut aussi mettre en place les protections nécessaires en termes d'assurances, notamment pour la responsabilité au cas de dommages causés, notamment par des produits pouvant présenter un défaut de fabrication ou seulement pour au moins se protéger contre des poursuites alléguant un prétendu défaut et des dommages. Les montants d'assurance doivent être plus élevés qu'au Canada, les poursuites y étant fréquentes, et pour des montants parfois assez élevés en raison des différences de systèmes juridiques.
- Il est d'ailleurs recommandé de procéder à une bonne analyse corporative, fiscale et opérationnelle, en vue de voir à réorganiser et optimiser, lorsque possible, les structures corporatives de l'entreprise et ainsi aussi minimiser les risques d'impacts négatifs advenant une poursuite importante. Une poursuite de quelques millions de dollars pourrait avoir un impact important sur vos opérations et votre capacité à obtenir ou maintenir votre financement.
- En engageant des agents/représentants américains pour faire la promotion de vos ventes, il devient important de faire la différence entre un agent indépendant, un employé, ou encore un agent qui dans les faits devient un salarié déguisé. La majorité des agents étant des individus et non des compagnies, les risques qu'un agent soit considéré comme un employé existent, auquel cas ceci pourrait avoir un impact pour votre entreprise en termes de fiscalité américaine, mais aussi vous rendre assujetti comme employeur aux lois de l'emploi fédérales.
- et de l'état de cet agent, avec toutes les obligations que cela comporte. Les ententes et offres d'emploi devront être bien rédigées et aussi, le cas échéant, être conformes à toutes les obligations à titre d'employeur lorsqu'il s'agit d'un employé.
- Les contrats de distribution sont aussi des contrats qu'il est essentiel de mettre en place, puisqu'ils comportent toutes les conditions de vente de vos produits pour toutes les commandes futures du distributeur. Ce type de contrats, tout comme celui d'agent/représentant, comportent de nombreux pièges dans leur négociation et il est aussi fréquent que ces ententes doivent être résiliées ou non renouvelées. Il faut donc prévoir attentivement les conditions de ces contrats et aussi les façons d'y mettre fin.
- N'oubliez pas l'enregistrement de vos marques de commerce aux États-Unis, mais aussi les recherches préalables exhaustives de disponibilité de vos marques, avant de débiter vos exportations. En effet, si votre marque porte à confusion avec celle d'une autre entreprise, vous vous exposez à des poursuites en contrefaçon, à la saisie de vos produits et à des recours en injonction et dommages-intérêts. Saviez-vous que plus de 400 000 marques y sont déposées annuellement?

Le marché américain est un marché gigantesque et dynamique, mais avec un environnement juridique néanmoins différent du nôtre et il faut donc être bien informé et préparé, pour y éviter les embûches.

Notre équipe de commerce international et de fiscalité est en mesure de vous accompagner sur ce marché, tout comme sur les autres marchés internationaux, y compris avec nos cabinets affiliés dans plus de 60 pays.

© 2018-2019, **Me Micheline Dessureault**

Avocate et agent de marques de commerce

Directrice des départements de propriété intellectuelle et affaires internationales

micheline.dessureault@jolicoeurlacasse.com

Affiliations internationales

PLG International Lawyers

Lawyers Associated Worldwide

Québec 418 | 681 | 7007

Trois-Rivières 819 | 379 | 4331

Montréal 514 | 871 | 2800