

necessário dispor de revendedores *competentes* e capazes de assegurar um eficaz serviço *pós-venda*²²³.

Estamos, pois, perante um sistema de comercialização de produtos de marca em que o fabricante selecciona os seus revendedores em função do cumprimento de apertados *requisitos*, em regra de ordem qualitativa, *só a esses revendedores fornecendo os seus bens*. Nada impede que o revendedor comercialize outros bens concorrentes, mas só pode adquirir os produtos junto do fabricante ou de outro revendedor seleccionado; e não beneficia de qualquer direito de exclusivo, podendo ter que confrontar-se com um outro revendedor selectivo da mesma marca a operar perto de si.

Mas não é a selecção dos revendedores, *por si só*, que faz de alguém um distribuidor selectivo. Torna-se indispensável, para esse efeito, que entre as partes se estabeleçam laços de *colaboração*, que haja um *contrato-quadro* através do qual se defina e execute a *política comercial* do fabricante e se proceda à *integração* do revendedor na *rede* de distribuição selectiva²²⁴.

Estas são notas que encontramos igualmente no contrato de concessão. Parece é que elas se afirmam com *menor* intensidade no contrato de distribuição selectiva; por outro lado, há como que uma *especialização* neste caso, em função das razões *específicas* que levam a procurar um *distribuidor selectivo*.

Os problemas que estes contratos suscitam do ponto de vista do direito da concorrência têm sido (ao menos parcialmente) ultrapassados com base em que eles tendem a assegurar um melhor serviço aos consumidores e podem contribuir para favorecer o progresso económico. Mas os critérios de selecção vão sendo apreciados com cuidado²²⁵.

²²³ Cfr. MARTINEK, *Aktuelle Fragen des Vertriebsrechts*, cit., pp. 8,ss; FLOHR, in MARTINEK/SEMLER, *Handbuch des Vertriebsrechts*, cit., pp. 484,ss.; BEAUCHARD, *op. cit.*, p. 199; *Lamy Droit Économique*, cit., pp. 1351, ss; MARTÍNEZ SANZ/MONTEAGUDO/PALAU RAMÍREZ, *Comentario*, cit., p. 50.

²²⁴ Cfr. BEAUCHARD, *op. cit.*, p. 200.

²²⁵ Como referimos *supra*, n.º 16, IV; a este respeito pode ver-se P. CESARINI, *Les systèmes de distribution sélective en droit communautaire de la concur-*

26.3. Contrato de distribuição autorizada

Por vezes confunde-se a distribuição selectiva com a distribuição autorizada. Mas a verdade é que esta exprime uma (ainda) *menor* integração do distribuidor na rede do fabricante; dir-se-á que ela é um *minus*, em relação à distribuição selectiva. Os próprios critérios de selecção dos revendedores autorizados são muito *menos* rigorosos e o controlo, pelo fabricante, é também *inferior*.

Por outro lado, contrariamente ao que sucede com o distribuidor selectivo, o distribuidor autorizado não é o único a poder (re)vender os produtos; e o fabricante ou fornecedor não está impedido, sequer, pelo seu lado, de vender também a revendedores não autorizados²²⁶.

26.4. Contrato de “franchising”

Vamos analisar já de seguida o contrato de franquia. Estaremos então em melhores condições para compreender os traços que o distinguem do contrato de concessão.

27. Regime jurídico

I — Sendo a concessão comercial um contrato legalmente *atípico*, surge naturalmente o problema de saber que *regime jurídico* será de lhe aplicar. Vale aqui o que dissemos acima, quando analisámos este problema em geral, relativamente a todos os contratos de distribuição²²⁷.

Há, no entanto, alguns aspectos que suscitam uma particular atenção: é o que sucede, muito especialmente, com o problema de

rence, in “Revue du Marché Unique Européen”, 2-1992, pp. 81,ss, bem como o *Lamy Droit Économique*, cit., pp. 1356,ss.

²²⁶ Cfr. o *Lamy Droit Économique*, cit., pp. 1347,ss; BEAUCHARD, *op. cit.*, p. 201; PIGASSOU, *La distribution intégrée*, cit., pp. 481-482; CHAMPAUD, *La concession commerciale*, cit., p. 461; entre nós, MARIA HELENA BRITO, *op. cit.*, pp. 13-15.

²²⁷ Cfr., *supra*, n.º 18.

saber se o concessionário pode valer-se da *indemnização de clientela* que a lei prevê a favor do agente; assim como é também muito debatida a questão dos *bens em stock*, no termo do contrato.

Estes problemas serão analisados no capítulo respeitante à *cessação do contrato*, onde nos debruçaremos, igualmente, sobre outras questões que reputamos poderem ser objecto de um estudo conjunto.

II — Outro aspecto a ter em conta é o que decorre do *direito da concorrência*, quer das intervenções normativas no âmbito comunitário, quer das que são produzidas no direito interno.

Como dissemos acima, importa sobretudo considerar, actualmente, o Regulamento n.º 2790/1999 da Comissão, de 22 de Dezembro de 1999, relativo à aplicação do n.º 3 do art. 81.º do Tratado CE a determinadas categorias de acordos verticais e práticas concertadas. Isto no quadro do direito comunitário.

Quanto ao direito interno, a mais do que se disse, acrescente-se que certos aspectos poderão estar salvaguardados pelo art. 4.º, n.º 3, al. b), do Decreto-Lei n.º 370/93, de 29 de Outubro (respeitante a práticas individuais), havendo que ponderar, todavia, em cada caso, se o contrato, ou alguma cláusula, violam a Lei de Defesa da Concorrência (Decreto-Lei n.º 371/93, de 29 de Outubro, que como já sabemos revogou o Decreto-Lei n.º 422/83, de 3 de Dezembro), “maxime” os arts. 2.º (acordos, práticas concertadas e decisões de associações de empresas), 3.º (abuso de posição dominante) e 4.º (abuso de dependência económica), ou se certas práticas, que à partida seriam proibidas, podem justificar-se nos termos e para efeitos do art. 5.º do Decreto-Lei n.º 371/93.

Assim como há que não esquecer os mencionados Regulamentos da Comissão, os quais poderão condicionar a apreciação da validade de certas cláusulas, ainda que se trate de contratos a que não seja de aplicar o direito comunitário por não haver (susceptibilidade de) afectação do comércio entre os Estados membros, a fim de impedir violações do *princípio da igualdade de tratamento*²²⁸.

²²⁸ Cfr., *supra*, n.º 16.

SECÇÃO III

CONTRATO DE FRANQUIA

28. Generalidades

I — O contrato de “franchising” surge numa linha de evolução em que sobressai a *crescente ingerência* na actividade de distribuição. Neste sentido, ele constitui um *desenvolvimento* do contrato de concessão e representa a *mais estreita* forma de *cooperação* entre empresas independentes e o *mais elevado* grau de *integração* do distribuidor (o franquiado) na *rede* da outra parte (o franquiador), em termos de gerar no público a convicção de ser o próprio fabricante, ou uma sua filial, a encarregar-se da distribuição²²⁹.

O *intenso controlo* a que se submete o franquiado, a *acentuada dependência* em que fica perante o franquiador e a sua *forte integração* na “família” deste já levaram a falar de um “*novo feudalismo*”²³⁰.

²²⁹ Cfr., por todos, WALTER SKAUPY, *Das “Franchising” als zeitgerechte Vertriebskonzeption*, in DB, 1982, p. 2446; do mesmo autor, *Franchising. Handbuch für die Betriebs- und Rechtspraxis*, 2.ª ed., München, 1995, com uma interessante análise dos métodos de distribuição utilizados na moderna praxis e sua delimitação do sistema de “franchising”: pp. 11,ss; e MARTINEK, *Moderne Vertragstypen*, Band II, *Franchising, Know-how-Verträge, Management- und Consultingverträge*, München, 1992, p. 27. Ver também já o nosso *Contrato de agência, de concessão e de franquia*, cit., p. 19 (da separata, n.º 7).

²³⁰ Cfr. FRIEDRICH KESSLER/GRANT GILMORE/ANTHONY T. KRONMAN, *Contracts. Cases and Materials*, 3.ª ed., Boston, Toronto, 1986, pp. 634,ss, cuja secção 4 se intitula, justamente, *Franchises and the New Feudalism*. Sobre o ponto, v. ainda CHRISTIAN JÖRGES, *Contract and status in franchising law*, in “Franchising and the law. Theoretical and comparative approaches in Europe and the Uni-

II — Mas o “franchising” não se *reduz* a uma simples técnica de distribuição de bens, pese embora o relevo que assume como contrato de distribuição²³¹.

Ele é no entanto mais do que isso, constituindo, antes de tudo, para o franquiador, um *meio de exploração de uma ideia*, um meio de *exploração de uma fórmula bem sucedida*, e, para o franquiado, um meio de beneficiar de um “*património de conhecimentos*” e dos *ingredientes do sucesso comercial* obtido por outrem, sem ter de investir, para o efeito, capitais próprios.

Na esteira do Regulamento n.º 4087/88, distingue-se entre *franquia*, enquanto “conjunto de direitos de propriedade industrial ou intelectual”, e *acordo de franquia*, um acordo pelo qual uma empresa concede a outra, mediante uma contrapartida financeira directa ou indirecta, o direito de explorar uma franquia.

III — Surgiu nos Estados Unidos da América, em fins do século XIX e princípios do século XX (embora se possam encontrar outros “antepassados” mais distantes), de onde foi “exportado” para a Europa. Mas não coincide, hoje em dia, o contrato de “franchising”, nos continentes europeu e norte-americano.

O termo “franchising” chega a abranger, muitas vezes, nos Estados Unidos, genericamente, os contratos de distribuição, incluindo aquele que nós identificamos como de concessão comercial. A esta generalização contrapõe-se, na Europa, uma técnica contratual já (relativamente) bem definida e identificada²³².

ted States”, Baden-Baden, pp. 11,ss (da separata). Quanto à referida *dependência* económica do franquiado, recorde-se o que dissemos *supra*, n.º 15.

²³¹ De novo MARTINEK, *Moderne Vertragstypen*, II, cit., pp. 50-52, 52,ss e 62,ss.; v. também KARSTEN SCHMIDT, *Handelsrecht*, cit., p. 762. Entre nós, em sentido crítico quanto ao sentido e à inclusão do “franchising” nos contratos de distribuição, M. FÁTIMA RIBEIRO, *O contrato de franquia*, cit., n.º 5.

²³² Sobre as origens e caracterização geral do “franchising”, v., entre muitos, por ex., MARTINEK, *op. cit.*, pp. 5,ss; do mesmo autor, o capítulo por si redigido in MARTINEK/SEMLER, *Handbuch des Vertriebsrechts*, cit., pp. 366,ss, com um interessante registo sobre a evolução do “franchising” nos Estados Unidos,

IV — A doutrina tem produzido inúmeros estudos sobre o “franchising”, a que não é excepção a doutrina portuguesa²³³.

Na vida económica assiste-se a uma forte expansão do “franchising” e depara-se, amiúde, com associações e códigos deontológicos.

No plano jurídico, registam-se as intervenções do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias e da Comissão Europeia, assim como é de realçar o importante Regulamento n.º 4087/88 da Comissão, de 30 de Novembro de 1988, entretanto “substituído” pelo Regulamento n.º 2790/1999, de 22 de Dezembro de 1999.

desde o denominado “franchising” da 1.ª geração (o *product franchising*, restrito à distribuição de produtos e correspondendo, na prática, às notas que nós hoje atribuímos ao concessionário), o “franchising” da 2.ª geração (o *package franchising*, após a 2.ª guerra mundial, em que é já a imagem empresarial do franquiador que se “transmite”), até ao “franchising” da 3.ª geração (que se afirmou a partir dos anos 70, em superação da crise dos finais dos anos 60, expandindo-se por todo o lado e originando as designadas *franchise-cities*, sob as palavras de ordem *partners for profit e community interest*); MARTIN J. EBNETER, *Der Franchise-Vertrag*, Zürich, 1997, pp. 3,ss; SKAUPY, *Franchising. Handbuch*, cit., pp. 1,ss; JEAN-MARIE LELOUP, *La franchise. Droit et pratique*, 2.ª ed., Paris, 1991, pp. 13,ss; ENRICO ZANELLI, “Franchising”, in NDI, *Appendice*, III, Torino, 1982, pp. 884,ss; ALDO FRIGNANI, *Factoring, leasing, franchising, venture capital, leveraged buy-out, hardship clause, countertrade, cash and carry, merchandising*, Torino, 1991, pp. 203,ss; E. GALAN CORONA, *Los contratos de franchising ante el derecho comunitario protector de la libre competencia*, in “Revista de Institutiones Europeas”, vol. 13, Madrid, 1986, pp. 687,ss; FRAN MARTINS, *Contratos e obrigações comerciais*, 13.ª ed., Rio de Janeiro, 1995, pp. 485,ss; F. MARTÍNEZ SANZ, *Contratos de distribución comercial*, cit., pp. 358,s. Entre nós, cfr., por ex., as dissertações de Mestrado de MIGUEL GORJÃO-HENRIQUES, *Da restrição da concorrência na Comunidade Europeia: a franquia de distribuição*, cit., pp. 225,ss e de MARIA DE FÁTIMA RIBEIRO, *O contrato de franquia (franchising)*, cit., n.º 2, bem como o trabalho de MIGUEL PESTANA DE VASCONCELOS, *O contrato de franquia*, cit., pp. 11, ss,

²³³ Efectivamente, são muitos os trabalhos que tomam este contrato por objecto de análise: além das obras referidas na nota anterior, v. autores e estudos citados *supra*, n.º 11 e notas (41) a (59).

29. Noção e características

I — A designação da figura («franchise» = privilégio) evoca a ideia de que a comercialização dos bens é direito ou “prerrogativa soberana” do produtor, o qual poderá conceder a outrem o *privilégio* de os vender²³⁴. O franquiado fica adstrito ao plano delineado pelo produtor, executa-o e surge aos olhos do público, ao distribuir os bens, com a *imagem empresarial* deste.

O franquiado é autorizado, para o efeito, a utilizar a marca, o nome, as insígnias e demais sinais distintivos de comércio do franquiador, fornecendo-lhe esta assistência, conhecimentos, regras de organização, planos de comercialização, de “marketing”, etc.

Trata-se de uma série *minuciosa* de prescrições, que o franquiado deve observar estritamente, e que são dispostas, em condições de uniformidade, para todos os franquiados, a fim de o franquiador poder controlar a actividade daqueles — que, apesar disso, conservam a sua independência — e, assim, de zelar pela qualidade dos produtos e/ou dos serviços fornecidos sob a sua marca, em termos de preservar a sua imagem e dos bens que comercializa.

II — Nesta linha, isto é, como contrato de distribuição, podemos apresentar o “franchising” como o contrato mediante o qual o produtor de bens e/ou serviços concede a outrem, mediante contrapartidas, a comercialização dos seus bens, através da utilização da marca e demais sinais distintivos do primeiro e em conformidade com o plano, método e directrizes prescritas por este, que lhe fornece conhecimentos e regular assistência.

Na mesma linha, dir-se-á que as *vantagens* decorrentes da utilização deste contrato são claras para o *franquiador*: ele passa a controlar e a dirigir, através de empresas independentes, a distribuição

²³⁴ De privilégio ou liberdade fala MENEZES CORDEIRO, *Do contrato de franquia (“franchising”). Autonomia privada versus tipicidade negocial*, cit., pp. 66-67, bem como no seu *Manual de Direito Comercial*, cit., n.º 217. V. também, por ex., MARTINEK, *op. cit.*, p. 6, e ENRICO ZANELLI, *op. cit.*, p. 889.

dos bens, como se fosse uma sua filial a agir, mas sem os pesados custos e riscos inerentes a tal situação; permite-lhe, além disso, zelar pela qualidade dos serviços, uniformizar as condições de venda e difundir o seu nome, insígnias e a marca dos produtos; e recebe contrapartidas financeiras pela fórmula que criou e vai assim explorando.

O *franquiado*, por sua vez, *beneficia*, logo à partida, da possibilidade de comercializar bens já conhecidos do público (bens “pré-vendidos”), utilizando a marca e demais sinais distintivos de uma grande empresa, de projecção internacional, muitas vezes; poupa, assim, investimentos que, de outro modo, teria de suportar, sem os riscos sempre inerentes ao lançamento de produtos e/ou serviços; beneficia, por outro lado, da assistência técnica, dos conhecimentos e da experiência que lhe são transmitidos pelo franquiador; passa a fazer parte, em suma, de um sistema de integração vertical, que lhe permite beneficiar comercialmente do poderio e renome de uma grande empresa²³⁵.

II — Mas é claro que o “franchising” (como já dissemos atrás) não se esgota nem se reduz a um contrato de distribuição, pelo que as ideias avançadas, quer quanto ao seu perfil, quer quanto às vantagens que lhe são inerentes, terão de ter em conta esse facto.

Em termos simples e englobantes, poder-se-á então definir o “franchising” como o contrato pelo qual alguém (franquiador) *autoriza e possibilita* que outrem (franquiado), mediante *contrapartidas*, actue comercialmente (produzindo e/ou vendendo produtos ou serviços), de modo estável, *com a fórmula de sucesso do primeiro* (sinais distintivos, conhecimentos, assistência...) e surja aos olhos do público com a sua *imagem empresarial*, obrigando-se o segundo a actuar nestes termos, a respeitar as *indicações* que lhe forem sendo dadas e a aceitar o *controlo e fiscalização* a que for sujeito.

²³⁵ Observa, a propósito, MODESTO BESCÓS TORRES, *Factoring y franchising. Nuevas técnicas de dominio de los mercados exteriores*, Madrid, 1990, p. 120: descobre-se que não basta ter um produto para aceder a um mercado, falta algo mais, “uma qualificação, uma marca, uma aparência ou roupagem personalizada, um emblema, uma ideia ou um formato inovador e atractivo”.

30. Contratos de concessão e de franquia

O confronto com o contrato de concessão comercial facilita a compreensão do contrato de franquia, ao mesmo tempo que nos permite distingui-lo do primeiro²³⁶.

Assim, começamos por notar que, do mesmo modo que o concessionário, é o franquiado um comerciante que, “grosso modo”, compra para revenda, actuando em seu nome e por conta própria e assume os riscos da comercialização. Habitualmente, beneficia também do direito de exclusivo e em ambos os casos se pode verificar uma obrigação de assistência aos clientes, bem como uma interferência da contraparte (concedente/franquiador) na sua organização.

As diferenças são, todavia, claras²³⁷:

a) Por um lado, a *ingerência* do franquiador na actividade do franquiado — na sua organização, nos planos de fabrico e métodos de venda, na política de “marketing”, etc. — é muito mais *acentuada e extensa* do que na concessão.

b) Por outro lado, o franquiado comercializa os bens *mediante a utilização obrigatória da marca e demais sinais distintivos de comércio* pertencentes ao franquiador²³⁸.

²³⁶ Para a distinção do contrato de “franchising” de outras figuras, designadamente da licença de exploração de marca, do contrato de “know-how”, da agência, do contrato de trabalho e do contrato de sociedade, cfr., por todos, MIGUEL PESTANA DE VASCONCELOS, *O contrato de franquia*, cit., pp. 39,ss.; no direito comparado, MARTINEK, in MARTINEK/SEMLER, *Handbuch*, cit., pp. 398,ss, e BACCHINI, *Le nuove forme speciali di vendita ed il franchising*, cit., pp. 274,ss.

²³⁷ Ao menos em teoria, pois na prática surgem dificuldades, por vezes, em qualificar a relação contratual.

²³⁸ Na concessão, o concessionário actua sob nome e insígnia próprios e utiliza métodos de comercialização seus, pese embora tenha de adequar-se à política comercial do concedente. Já na franquia não é assim. Aqui o franquiado age com os sinais do franquiador e utiliza o “know-how” que este lhe fornece. É que, como dissemos, há uma procurada identificação, *para o exterior*, entre os contraentes, o que leva o franquiado a actuar com a *imagem empresarial* do franquiador. Cfr., neste sentido, OLIVEIRA ASCENSÃO, *Direito Comercial*, vol. II, *Direito industrial*, cit., p. 313; v. também KARSTEN SCHMIDT, *Handelsrecht*, cit., p. 763.

c) Em terceiro lugar, a licença de utilização destes sinais é *necessariamente* acompanhada do fornecimento de “know-how”²³⁹, de assistência, de métodos e planos de mercado, de conhecimentos tecnológicos, de directrizes sobre a política de “marketing” e dos meios publicitários a utilizar, etc.

d) Finalmente, é habitual, nos contratos de franquia, o pagamento, pelo franquiado, de *contrapartidas*, pelos benefícios que resultam da utilização da marca e dos conhecimentos e assistência que recebe: essas contrapartidas traduzem-se, em regra, no pagamento inicial de certa importância (direito de entrada), acrescida do pagamento de outras quantias periódicas (“royalties”).

Assim, pese embora o facto de possuírem algumas características comuns, são significativas as diferenças que os separam, mostrando-se o “franchising” um meio mais idóneo e adequado à política de integração vertical do produtor. Pode afirmar-se, neste sentido, representar a franquia um avanço qualitativo, em relação ao contrato de concessão, no esforço de o produtor se aproximar da fase de distribuição — melhor, de nela intervir —, controlando-a e dirigindo-a, mas servindo-se de empresas independentes.

31. Modalidades

I — A franquia pode aparecer sob várias modalidades. Segundo a classificação operada pelo Tribunal de Justiça das Comunidades

²³⁹ Considera LELOUP (*La franchise*, cit., pp. 25,ss), como elementos fundamentais do contrato, precisamente, a comunicação de um *saber-fazer* (que para HUBERT BENSOUSSAN, *Le droit de la franchise*, Rennes, 1997, pp. 121,ss, é a “*clef du système*”) e a autorização para usar os *sinais distintivos* do franquiador (quanto ao “saber-fazer”, entre nós, cfr. MARIA GABRIELA FIGUEIREDO DIAS, *A assistência técnica nos contratos de know-how*, Coimbra, 1995, pp. 30,ss). Mas também o controlo e a obrigação de assistência se revelam fundamentais para a caracterização do contrato de franquia.

Europeias²⁴⁰, que entretanto vai sendo adoptada pela doutrina²⁴¹ e foi acolhida no Regulamento n.º 4087/88 da Comissão, haverá que distinguir uma *franquia de serviços*, em que o franquiado oferece serviços sob a insígnia, o nome comercial ou a marca do franquador, conformando-se às directrizes deste (exemplos: Avis, Hertz); uma *franquia de produção ou industrial*, em que é o próprio franquiado que fabrica, segundo as indicações do franquador, produtos que ele vende sob a marca deste (exemplos: Coca-Cola e Pepsi-Cola); e, por último, uma *franquia de distribuição*, limitando-se o franquiado a vender certos produtos num local que usa a insígnia do franquador (exemplos: Pronuptia, Benetton, Foto-Quelle, Cenoura).

II — Para além destas, várias outras modalidades vão sendo apontadas pela doutrina²⁴².

Assim, por exemplo, distingue-se o *package franchise* do *product franchise*: no primeiro, o franquador autoriza o franquiado a actuar de acordo com a sua imagem empresarial (corresponde ao “franchising” praticado na Europa); no segundo, depara-se com simples licenças para vender produtos de marca, em exclusividade ou com outros produtos (o que suscita especiais dificuldades de demarcação de outros contratos). Recorde-se que o “product franchising” corresponde ao “franchising” da primeira geração.

De particular relevo no âmbito internacional é o chamado *master franchising*. Aqui, o franquador acorda com alguém, situado na zona onde ele pretende entrar, que este celebre contratos de franquia com

²⁴⁰ Acórdão de 28 de Janeiro de 1986, no célebre caso “Pronuptia”, proc. 161/84 — cfr. a RTDE, 1986, pp. 298,ss.

²⁴¹ Entre nós, por ex., MENEZES CORDEIRO, *Manual de Direito Comercial*, cit., n.º 218; v. também CANARIS, *Handelsrecht*, cit., p. 380.

²⁴² Entre outras, para lá das que referimos em texto, podem mencionar-se: a franquia directa, indirecta e associativa; franquia de balcão; franquia móvel; contrato de pré-franquia e contrato de “pilotage” (que não serão ainda contratos de franquia, mas preparatórios do contrato de franquia a celebrar); franquia própria e franquia imprópria. Por todos, pode ver-se MARIA DE FÁTIMA RIBEIRO, *O contrato de franquia*, cit., n.ºs 17-24.

terceiros. Há, assim, um denominado contrato de franquia principal e, depois, sub-contratos de franquia. Para além dos problemas que suscita, no âmbito do sub-contrato, há quem duvide, mesmo, da qualificação do primeiro como autêntico contrato de “franchising”²⁴³.

32. Regime jurídico

I — Tal como a concessão, também “o franchising” é um contrato legalmente *atípico*, pelo que se coloca, de novo, o problema de saber que *regime jurídico* será de lhe aplicar. Vale, em princípio, a doutrina que expusemos, em geral, para os contratos de distribuição²⁴⁴.

Quanto ao problema, muito debatido, de saber se aproveitará ao franquiado a *indemnização de clientela* prevista a favor do agente, teremos ocasião de analisar esse problema no capítulo da *cessação do contrato*.

II — Poder-se-á ter que tomar em especial consideração o regime do contrato de licença (designadamente a redução do contrato a escrito, por força do art. 30.º do Código da Propriedade Industrial). Isto porque, como é sabido, o “franchising” é um contrato *misto*, em que avultam as componentes do contrato de gestão de interesses alheios e da licença de exploração de direitos de propriedade industrial²⁴⁵.

Acrescente-se que, tal como a concessão, o “franchising” é também um *contrato-quadro* que faz surgir entre as partes uma *relação duradoura*, pautada por uma estreita *colaboração* e apertados laços de *confiança*, o que não pode ser esquecido na determinação

²⁴³ Cfr. M. FÁTIMA RIBEIRO, *op. cit.*, n.º 20, e ISABEL OLIVEIRA ALEXANDRE, *O contrato de franquia*, cit., p. 354.

²⁴⁴ Cfr. *supra*, n.º 18.

²⁴⁵ CANARIS, *Handelsrecht*, cit., pp. 380 e 384-387; KARSTEN SCHMIDT, *Handelsrecht*, cit., pp. 766-767; MARTINEK, *Moderne Vertragstypen*, II, cit., pp. 35,ss.; OLIVEIRA ASCENSÃO, *Direito Industrial*, cit., pp. 303,ss.; MARTINEZ SANZ, *Contratos de distribución comercial*, cit., p. 359.

do seu regime jurídico, “maxime” para efeitos de resolução do contrato. E convém também lembrar esse traço fundamental, comum a todos os contratos de distribuição, que é a obrigação de *promover* os interesses da outra parte²⁴⁶, o que constitui um forte apoio para o recurso às regras do contrato de agência.

Finalmente, o regime das cláusulas contratuais gerais terá de ser, em muitos casos, considerado, assim como será de ter em conta, possivelmente, o diploma da responsabilidade do produtor.

III — Por último, também o contrato de franquia interessa de modo particular ao *direito da concorrência*.

Como explicámos acima²⁴⁷, no plano do direito comunitário o contrato de franquia é susceptível de levantar problemas no tocante ao art. 81.º do Tratado, importando considerar, para este efeito, o Acórdão “Pronuptia”, as decisões da Comissão relativas a pedidos de isenção individual²⁴⁸, o Regulamento n.º 4087/88 e, muito especialmente, o Regulamento n.º 2790/1999, da Comissão, de 22 de Dezembro de 1999, relativo à aplicação do n.º 3 do art. 81.º do Tratado CE a determinadas categorias de acordos verticais e práticas concertadas.

Este Regulamento substituiu o Regulamento n.º 4087/88 (embora aquele tenha um âmbito mais vasto), deixando assim o contrato de franquia de beneficiar de um tratamento especial, como sucedia nesse Regulamento, ao contrário do que se passa, hoje, com o Regulamento n.º 2790/1999. Este Regulamento procura abranger todos

²⁴⁶ *Supra*, n.º 19.

²⁴⁷ *Supra*, n.º 16.

²⁴⁸ Decisões de 17 de Outubro (YVES ROCHER) e de 17 de Dezembro de 1986 (PRONUPTIA), de 13 de Julho de 1987 (COMPUTERLAND), de 14 de Novembro de 1988 (SERVICE MASTER) e de 2 de Dezembro de 1988 (CHARLES JOURDAN): cfr., respectivamente, JOCE n.º L8/49, de 10 de Janeiro de 1987; n.º L 13/39, de 15 de Janeiro de 1987; n.º L 222/12, de 10 de Agosto de 1987; n.º L 332/38, de 3 de Dezembro de 1988; e L 35/31, de 7 de Fevereiro de 1989.

os acordos verticais relativos à distribuição e, assim, fornecer uma disciplina uniforme para tal matéria²⁴⁹.

Quanto ao direito interno, já sabemos que é o Decreto-Lei n.º 371/93, de 29 de Outubro (Lei de Defesa da Concorrência), que importa ter em conta²⁵⁰.

²⁴⁹ Mas continua de fora o sector relativo à distribuição de veículos automóveis, para o qual se mantém em vigor o Regulamento n.º 1475/1995. Assim RAIMONDO RINALDI, *Il nuovo Regolamento della Commissione Europea sugli accordi verticali*, in DCI, Abril-Junho 2000 (pp. 479,ss), pp. 482,ss.

²⁵⁰ Cfr., *supra*, n.º 16. Entre nós, v., especialmente, MIGUEL GORJÃO-HENRIQUES, *Da restrição da concorrência*, cit., pp. 333,ss.; M. FÁTIMA RIBEIRO, *O contrato de franquia*, cit., n.ºs 10 e 11; M. PESTANA DE VASCONCELOS, *O contrato de franquia*, cit., pp. 125,ss; OLIVEIRA ASCENSÃO, *Direito Industrial*, cit., pp. 323,ss; MENEZES CORDEIRO, *Manual de Direito Comercial*, cit., n.º 220.

ANTÓNIO PINTO MONTEIRO

DIREITO COMERCIAL

CONTRATOS DE DISTRIBUIÇÃO COMERCIAL

RELATÓRIO

Apresentado por António Joaquim de Matos Pinto Monteiro, nos termos do art. 9.º, n.º 1, al. a), do Decreto n.º 301/72, de 14 de Agosto, aplicável por força do disposto nos arts. 24.º do mesmo diploma e 12.º do Decreto-Lei n.º 263/80, de 7 de Agosto, para a prestação de provas de agregação do 4.º Grupo (Ciências Jurídicas) da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.

DIREITO COMERCIAL
BIBLIOTECA

CONTRATOS DE DISTRIBUIÇÃO COMERCIAL

AUTOR
ANTÓNIO PINTO MONTEIRO

EDITOR
EDIÇÕES ALMEDINA, SA
Av. Fernão Magalhães, n.º 584, 5.º Andar
3000-174 Coimbra
Tel.: 239 851 904
Fax: 239 851 901
www.almедina.net
editora@almедina.net

PRÉ-IMPRESSÃO | IMPRESSÃO | ACABAMENTO
G.C. – GRÁFICA DE COIMBRA, LDA.
Palheira – Assafarge
3001-453 Coimbra
producao@graficadecoimbra.pt

Abril, 2009

DEPÓSITO LEGAL
173831/01

Os dados e as opiniões inseridos na presente publicação são da exclusiva responsabilidade do(s) seu(s) autore(s).

Toda a reprodução desta obra, por fotocópia ou outro qualquer processo, sem prévia autorização escrita do Editor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infractor.

Biblioteca Nacional de Portugal – Catalogação na Publicação

MONTEIRO, António Pinto, 1951-

Direito comercial : contratos de distribuição
comercial : relatório. – (Monografias)

ISBN 978-972-40-1614-6

CDU 347


ALMEDINA