

JOSÉ ALEXANDRE TAVARES GUERREIRO

# Contrato de Distribuição: Concessão e Franchising, Consórcio, Representação Comercial

*Só recentemente os contratos de concessão e distribuição mereceram cuidado doutrinário por parte dos estudiosos brasileiros, embora sejam institutos que deitam suas raízes em nossa experiência passada.*

## I

**C**ostuma-se dizer que os temas desta exposição constituem fenômenos relativamente recentes em nossas práticas mercantis. Aura de novidade recobre os institutos de que nos vamos ligeiramente ocupar. Na realidade, porém, a feição atual dos contratos comerciais em exame se insere em nítida linha evolutiva. Os institutos que tão novos parecem, deitam raízes em nossa experiência passada — e só assim podem ser perfeitamente compreendidos. Recebem, evidentemente, marcante influência do Direito Comparado e não raras vezes representam transposições de conceitos

elaborados no exterior, em países de formação econômica substancialmente diversa da brasileira e no contexto de sistemas jurídicos que muito pouco têm a ver com o nosso.

A irreverência de AGRIPINO GRIECO levou-o a afirmar que *novo*, no Brasil, é, em geral, aquilo que os europeus já esqueceram há mais de cinquenta anos (1). Posto que exagerado, o sarcasmo do crítico literário de certa forma tem aplicação ao estudo de certas técnicas de comercialização que, entre nós, sabem a novidade, mas que, em outras plagas, de há muito já florescem, como palpitantes capítulos de Direito Comercial, suscitando toda sorte de dúvidas e indagações. É bem o caso dos contratos de concessão e distribuição, só recentemente merecedores de cuidado doutrinário por parte dos estudiosos brasileiros.

Argumentará alguém que o vazio, durante tanto tempo verificado em nossas letras jurídicas nesse rico e complexo contexto, dever-se-á, por certo, à reduzidíssima incidência de litígios judiciais em torno da matéria. A explicação não convence. Há muitas décadas, mas principalmente nas últimas, travam-se, no país, centenas ou talvez milhares de relações jurídicas da espécie, freqüentemente assinaladas por situações conflitivas, que só não chegam à barra dos pretórios em razão da tibieza das partes, ora temerosas de afrontar a força de poderosos contratantes, ora desencantadas das soluções judiciárias, ora, ainda, absolutamente ignorantes ou inconscientes de seus próprios direitos.

Dirão outros que a concessão e a distribuição, em seus multifacetados aspectos, refogem à tipicidade de nossas instituições contratuais, carecendo, de outro lado, de expressa positivação no ordenamento vigente. Deslembra-se os que assim pensam da Lei dos Representantes Comerciais Autônomos, que, no último dia 10, completou quinze anos (2). Ao exame desse relevante diploma legal dedicaram-se, em plano pioneiro, os professores TOMÁS PARA FILHO (3), da Universidade de São Paulo e RUBENS REQUIÃO, da Universidade Federal do Paraná (4).

Há pouco mais de um ano, seguindo-se à apresentação de abrangente projeto ao Congresso Nacional, que tramitou vitorioso em várias comissões do Parlamento, veio a lume a Lei 6.729, de 28 de novembro de 1979 (5), bastante distanciada, entretanto, das intenções da propositura original, já agora limitada sua disciplina normativa ao setor importante, mas restrito, da concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores.

**A** vista desse sumário painel, não deixa de causar perplexidade a relativa

escassez do debate acerca de técnicas de comercialização que, em verdade, sob variadas roupagens, vêm sendo praticadas há decênios no Brasil.

Acaso desconhece a nossa tradição jurídica os contratos atípicos ou inominados? Porventura esquecemo-nos dos importadores exclusivos que, antes da industrialização do país, satisfaziam nossos hábitos de consumo, anunciando seus estoques de chapéus Panamá, charutos Havana, casimiras inglesas, máquinas de costura e calhambeques? Ter-se-iam amesquinhado nossas categorias jurídicas ao rigorismo sacral dos contratos formulares?

Ou haver-se-ia arrefecido o influxo vital dos usos e costumes mercantis, fonte abundante e perene de muitos dos nossos melhores e mais perfeitos institutos, a ponto de sermos levados a nos inspirar no exterior para vestir as realidades da vida comercial?

Tais questões perturbam o observador que lance os olhos por sobre nosso passado e pela própria conjuntura presente.

Não se acham muito distantes de nós, nem no tempo, nem no espaço, as formas mais primitivas de comercialização, por meio das quais entre o produtor e o consumidor se interpõe a figura errante do mascate do Centro-Sul, do regatão do Extremo Norte e a instituição do pequeno armazém de variado sortimento. Ao lado desses comerciantes em conta própria, viceja, durante décadas, a categoria dos comissários mercantis, sob a égide do Código Comercial de 1850, envolvendo o comitente em suas transações. Com o evoluir dos meios de transporte, os viajantes e praticistas varam distâncias e adentram o sertão, na qualidade de prepostos.

Mas, na enormidade do Brasil, é difícil controlar a atuação distante dos comissários e dos prepostos. Os comitentes temem a vinculação dos comissários. A responsabilidade pelos atos dos prepostos assusta os preponentes longínquos. Assim, o indus-

trial e o grande atacadista procuram novas formas de atingir o público.

Surgem os representantes e os agentes, independentes e autônomos, comerciando em nome e por conta própria, mas muitas vezes no interesse de terceiros, vendendo produtos assinalados por marca alheia, com a qual se identificam e da qual se prevalecem, na competição pelo mercado. Desenha-se, sem contratos escritos, incipiente representação mercadológica. Esboça-se informalmente, pelo costume, *franchising* rudimentar, em difuso e impreciso quadro de relações obrigacionais.

Ativando-se o comércio, prenunciam-se conflitos. Viajantes e praticistas clamam por proteção trabalhista, sob a inspiração tutelar do Estado Novo, da qual brota a Consolidação das Leis do Trabalho, mas a perfeita regulação de suas atividades só advém com a Lei 3.207, de 18 de julho de 1957. Os agentes e representantes, todavia, como independentes intermediários de mercado, ficam à margem do paternalismo legal. Os indefinidos laços contratuais tendem ao abrigo da proteção laboral, mas não logram de pronto a equiparação desejada. Para tanto, falta-lhes a subordinação funcional, hierárquica ou disciplinar, nota característica do contrato de trabalho (6).

De outro lado, o Brasil se transforma, o mercado se amplia, ampliam-se as exigências dos representados e acirra-se a concorrência de marcas. Controverte-se sobre o *quantum*

(1) *Cercaças Gloriosas*, José Olympio, Rio, 2ª ed., 1956, pag. 120

(2) Lei nº 4.886, de 9 de dezembro de 1965, publicada no Diário Oficial de 10 de dezembro de 1965.

(3) *A Disciplina Legal do Contrato de Representação Comercial*, São Paulo, 1967.

(4) *Do Representante Comercial*, Forense, Rio, 1ª edição, em 1968 e 2ª edição em 1977.

(5) Publicada no Diário Oficial de 29 de novembro de 1979.

(6) Sobre o assunto, cf. ARION SAYÃO ROMITA, *A Subordinação no Contrato de Trabalho*, Forense, 1979.

das comissões e das margens de comercialização, antigas exclusividades zonais ou regionais são postas em xeque, crescem as necessidades de mais sólidas estruturas para atender novos perfis de demanda, implicando investimentos vultosos e preocupantes. As querelas com o consumidor de massa, em torno das qualidades intrínsecas do produto, agregam um dado novo e da maior importância à problemática geral.

## II

A esta altura, importa ordenar as idéias.

A partir de 1965, com a Lei 4.886, tipificou-se, no Brasil, o contrato de representação comercial, cuja essência está na mediação para a realização de negócios mercantis, em caráter não eventual. O representante é, por definição legal, *autônomo*, não apenas porque não mantém relação de emprego com o representado, como também porque o vínculo que entre ambos se estabelece é independente de qualquer outro, seja de que natureza for. Tratando-se, como se trata, de *contrato de atividade*, melhor será dizer que a atividade contratada é autônoma, com o que se estará ressaltando o conteúdo típico e exclusivo da relação, ou seja, a mediação para a realização de negócios mercantis.

Em outras palavras, o representante não vende: agencia vendas para o representado, podendo ou não praticar atos relacionados com a execução dos negócios. Essencial é que colete propostas ou pedidos, para transmiti-los aos representados, e isso em caráter não eventual.

Deve-se ressaltar a *autonomia* dessa atividade não apenas para lhe fixar a disciplina legal, como igualmente para lembrar circunstâncias às vezes esquecidas no relacionamento comercial e que, no entanto, projetam salientes conseqüências jurídicas de que nem sempre se apercebem as partes.

Veja-se o que ocorre com freqüência: a representação comercial pode se configurar no bojo de outras relações jurídicas e nem assim perderá sua autonomia. No contrato de concessão, em que cabe ao concessionário vender os produtos do concedente, em nome e por conta própria, é comum o simultâneo agenciamento de pedidos, para transmissão ao concedente, a este incumbindo efetuar vendas diretas, e.g., a órgãos públicos, em obediência a condições de licitação, que exigem a participação do próprio produtor — concedente no negócio de fornecimento. Por ser *concessionário* no atacado, não se demite o agente da condição de *representante* no varejo. O contrato de concessão, ainda que o diga, não absorve o de representação. Este mantém-se autônomo, produzindo seus efeitos próprios, inclusive no que diz respeito aos aspectos remuneratórios e à própria rescisão das relações globais entre as partes.

**A**ssim, muitas vezes é o concessionário também representante, desde que exerça, em caráter não eventual, a atividade de mediação tipificada na lei, independentemente da formalização do contrato próprio, que a mesma lei não exige nem impõe, como, aliás, resulta claríssimo de seu art. 27. A falta de contrato escrito de representação comercial tem o condão único de exacerbar a indenização devida ao representante, em caso de rescisão injustificada da avença: a indenização, nesse caso, não será inferior a 1/15 (um quinze avos) do total da retribuição auferida durante a vigência da representação. Havendo contrato escrito de representação comercial, a indenização será de, no mínimo, 1/20 (um vinte avos) do mesmo valor, devendo ser assim estipulada no respectivo instrumento.

Claro está, portanto, que nem

o contrato de concessão, nem outro qualquer, se sobrepõe ao de representação, para elidir-lhe os efeitos, porquanto, no Direito brasileiro, este último define uma atividade autônoma, caracterizada em seus traços nucleares pelos próprios termos da lei.

## A

Lei 6.729, que dispõe sobre a concessão comercial entre produtores e distribuidores de veículos automotores de via terrestre, à qual já se fez referência, levou tal circunstância na devida conta (art. 15). Em primeiro lugar, reconheceu ao concedente a faculdade de realizar vendas diretas de veículos automotores. Em segundo lugar, distinguiu entre vendas diretas que independam da atuação ou pedido de concessionários, e vendas diretas encaminhadas por meio de concessionários.

A lei especial (e convém enfatizar que se trata de lei especial) reservou aos concessionários, na hipótese de vendas diretas em que não tenham atuado, o valor da contraprestação relativa aos serviços de revisão que prestarem. Não poderia ser, aliás, diferente. Nenhum serviço se presume gratuito e deixar de reconhecer a quem o desempenhe o valor da contraprestação respectiva significaria o mais elucidativo exemplo de enriquecimento sem causa.

Já no caso de vendas diretas encaminhadas por concessionário, atribui-se-lhe, conforme a lei (art. 15, § 1º), o valor da margem de comercialização correspondente à mercadoria vendida. Cuida-se, aqui, de verdadeira atividade de representação comercial, em que a comissão do representante corresponde à diferença entre o preço de fábrica e o preço ao público — o que a lei chama de margem de comercialização.

Mas, como ficou dito, é limitado o âmbito da Lei 6.729. Aplica-se ela tão-somente à concessão que tenha por objeto a

distribuição de veículos automotores de via terrestre, a saber, o automóvel, o caminhão, o ônibus, o trator, a motocicleta e similares (art. 2º, III). Para os efeitos do diploma legal, entende-se por trator aquele destinado a uso agrícola, capaz também de servir a outros fins, excluídos os tratores de esteira, as motoniveladoras e as máquinas rodoviárias para outras destinações (art. 2º, VII, § 1º, b).

Já se vê quantos outros produtos escapam à incidência das normas em questão, relegando as respectivas relações de concessão para o vazio legislativo, onde domina a atipicidade dos contratos e onde somente os princípios gerais de Direito operam no sentido de harmonizar os inevitáveis e cada vez mais frequentes conflitos de interesses.

### III

Volviendo, porém, a nosso intento de pôr ordem nas idéias, observamos que tanto o representante comercial quanto o concessionário se enlaçam, contratualmente, com os respectivos representados e concedentes. Há, portanto, em jogo, relações jurídicas bilaterais, ou dois pólos de interesses, mercedores de tutela.

No tocante à representação comercial, nos termos em que a disciplinou a Lei 4.886, configura-se atividade exercida *por conta* do representado. É o que se depreende do teor do art. 1º da lei. O representante não é necessariamente mandatário, pois poderá ou não, de acordo com o texto legal, praticar atos relacionados com a execução dos negócios que tenha agenciado. É nisso foi a lei elogiada pelo Prof. RUBENS REQUIÃO, para quem o instituto da representação está bem posto na Lei 4.886, que não a confundiu com o mandato. No dizer do comercialista paranaense:

*“O representante comercial apenas representa quem o tenha contratado*

*para agenciar negócios. Com isso, se resume a entabular as negociações, encaminhando, através de pedidos, os contratos cujas conversações inicia. Não tem ele poderes de mandato, para agir, em nome do mandante na conclusão dos negócios que promove.” (7)*

Ora, dizemos nós, se o representante, por regra, não obriga o representado (como aconteceria na comissão mercantil), sua atividade de simples mediação estabelece um vínculo jurídico meramente bilateral, não exurgindo dessa atividade o que a mais moderna doutrina de Direito privado denomina de *situação triádica ou triangular*, originada necessariamente da representação.

Segundo o prof. LUIS DíEZ-PICAZO, catedrático de Direito Civil de Madri, em recentíssima obra, nessa situação triádica ou triangular, intervêm três tipos de sujeitos, cujos interesses são ou podem ser afetados pelo desenvolvimento do fenômeno representativo: o representado (*dominus negotii*), o representante (que atua no interesse ou por conta do primeiro) e o terceiro (perante o qual se realiza a gestão representativa). (8)

**H**á portanto, na *representação comercial brasileira*, a peculiaridade de o representante não atuar substitutivamente em relação ao representado — *dominus negotii*, de cuja vontade não é veículo, a não ser quando, excepcionalmente, aja como mandatário. Trata-se, portanto, de mero colaborador remunerado, muito mais próximo da figura anglosaxã do *agent*, do que, propriamente, do *representante*, no sentido que empresta a esta última expressão o Direito privado continental europeu, ao qual o nosso se filia.

Bem resume KARL LA-RENZ, catedrático emérito da Universidade de Munique, a natureza e o significado jurídico da representação: o representante celebra *em lugar* do representado um negócio jurídico para este, o qual é considerado, com relação a seus efeitos, como um negócio do próprio representado. (9)

Dessa forma, a *representação comercial* abrigada pela Lei 4.886, por não corresponder exatamente à noção privatística corrente de *representação*, determina, para o representante, uma situação jurídica especial, já que com ele os terceiros compradores não mantêm relação alguma e, portanto, não podem contra ele agir com base no inadimplemento do representado, ou com fulcro nos defeitos ou vícios das coisas vendidas, nem ainda sob qualquer outro fundamento. Salvo quando investido de mandato, sequer pode o representante comercial receber citação judicial em ações propostas contra o representado — e esse aspecto se mostra particularmente relevante, na prática, quando se têm em vista vendas efetuadas por representados com sede ou domicílio no Exterior.

### IV

Na concessão mercantil e no *franchising* as questões se colocam diferentemente. O concedente é titular de interesses, nas vendas efetuadas pelo concessionário ou titular da franquia, no pressuposto genérico de que as propensões do mercado se in-

(7) *Do Representante Comercial*, cit. 2ª edição, pag. 32.

(8) *La Representacion en el Derecho Privado*, Civitas, Madrid, 1979, pags. 78/68.

(9) *Allgemeiner Teil des Deutschen Bürgerlichen Rechts*, trad. espanhola de MIGUEL IZQUIERDO Y MACÍAS — PICAWEA, sob o título *Derecho Civil — Parte General*, Editoriales de Derecho Reunidas, Madrid, 1978, pag. 756.

clinam muito mais pelas qualidades notórias dos produtos ou pelas excelências reconhecidas das marcas, do que propriamente em função das atividades desenvolvidas, no mesmo mercado, pelo concessionário ou pelo titular da franquia.



O produtor-concedente tem interesse no mercado e na manutenção do prestígio de sua marca nesse mercado, razão pela qual, em contrapartida às exigências, que faz ao concessionário, obriga-se, perante ele, a abastecê-lo de peças de reposição e de meios necessários ao perfeito atendimento da clientela *após venda* (*After Sale Service*). Há, pode-se dizer, interesses convergentes entre as partes, tendo o prof. RUBENS REQUIÃO, em outro estudo pioneiro, assinalado que:

*"O que interessa, sobretudo ao concedente, ao nomear o seu concessionário, é que este, adquirindo as mercadorias se comprometa perante a clientela a assisti-la pós-venda, assegurando, assim, o prestígio da marca."* (10)

Vende o concessionário, como vende o titular da franquia, alheando-se formalmente o concedente dos negócios jurídicos de compra e venda celebrados com os terceiros adquirentes dos produtos. Em uma concepção rígida, inexistente, na concessão e no *franchising*, qualquer situação triádica ou triangular. Em outras palavras, e para exemplificação, os direitos e interesses do consumidor, com relação a defeitos dos produtos vendidos, somente podem ser exercidos perante o concessionário, que tenha sido parte no negócio jurídico de compra e venda, à vista do tratamento que o Código Civil Brasileiro dispensou aos vícios redibitórios, que envolvem tão somente o alienante (arts. 1.101 e 1.106).

A pressão dos fatos, porém, reclama a responsabilização dos fabricantes-concedentes, no tocante a direitos e interesses do público consumidor, quer em termos de efetivo controle a nível técnico dos produtos, quer em termos de suficiência patrimonial, para fazer frente a demandas de alto vulto, que apenas se ensaiam, no Brasil, até porque nossa legislação processual não dá guarida às *class actions* do Direito norte-americano, reunindo em única postulação todos os usuários de determinado produto, nem, tampouco, às *injunctions* capazes de superar, no plano do Direito privado, nosso apego às perdas e danos e nossa ojeriza às execuções específicas.

## V

Idealmente, entre concedente e concessionário há, como ficou dito, convergência de interesses. Mas as realidades do mercado impulsionam tensões e geram conflitos, a começar pela própria complexidade da distribuição de artigos de massa, que transfigura os quadros tradicionais do Direito. Nas palavras do prof. FÁBIO KONDER COMPARATO, criou-se um circuito de distribuição de bens em massa, totalmente diverso do pequeno comércio de antanho, que lidava com um número reduzido de mercadorias, cujas qualidades e defeitos eram certificados por longa tradição. (11)

As transformações quantitativas do mundo econômico induzem ou devem induzir modificações qualitativas do sistema jurídico. O alheamento dos produtores aos conflitos com os consumidores é apenas um dos aspectos da realidade, que superam nossa tradição normativa. Nesse particular, imperativos de Justiça atuam no sentido de reformar nossas concepções contratuais e obrigacionais. Ainda segundo o prof. COMPARATO,

*"Para o produtor, a relação contratual de compra e venda consuma é res inter alios*

*acta, sendo de aplicar-se aí em todo o seu rigor, a regra da relatividade, dos efeitos obrigacionais às partes do contrato (Código Civil, art. 928). Ora, esse resultado tem se revelado, hoje, francamente inaceitável pela sua inadequação à realidade econômica. O verdadeiro introdutor da coisa perigosa no mercado é o fabricante e não o distribuidor."* (12)

Mas as condições monopolísticas que derivam do contrato de concessão e igualmente o do de *franchising* clamam por adequado tratamento legislativo, a exemplo do que ocorreu com a distribuição de veículos automotores, regulada pela já mencionada Lei 6.729.

Se é verdade que a necessidade da preservação da marca, como sinal distintivo da qualidade do produto, autoriza imposições da parte dos concedentes, face aos concessionários, no sentido de bom atendimento da clientela, não é menos verdade que nesse contexto ou a esse pretexto se criam condições de subordinação dos concessionários aos concedentes, e.g., no que tange a cláusulas de exclusividade exageradas ou mesmo absolutas e a compromissos pouco razoáveis de vultosos investimentos, que tangenciam perigosamente o campo ainda pouco devassado do abuso do poder econômico, pela concentração de empresas, entendida

(10) *O Contrato de Concessão de Venda com Exclusividade (Concessão Comercial)*, artigo in *Revista de Direito Mercantil*, Nova Fase, 1972, nº 7, pag. 17 e segs., reproduzido in *Aspectos Modernos de Direito Comercial*, Saraiva, São Paulo, 1977, pags. 17 e segs.. Cf., do mesmo autor, o *Parecer sobre o assunto*, no 2º Volume de *Aspectos Modernos de Direito Comercial*, Saraiva, São Paulo, 1980.

(11) *A Proteção do Consumidor: Importante Capítulo do Direito Econômico*, in *Ensaio e Pareceres de Direito Empresarial*, Forense, Rio, 1978, pag. 491.

(12) Ob. e loc. citis.

como meio de dominação de mercados ou de eliminação total ou parcial da concorrência (Lei 4.137, de 10 de setembro de 1962).

No capítulo especial do *franchising*, em que a concessão de determinada marca de produtos ou de serviços se agrega a concessão de um conjunto de métodos e meios de venda (13), a vinculação do *franchisee* a adquirir mercadorias do *franchisor* expressa figura manifestamente ilícita, por igual pertencente à esfera da legislação *anti-trust* (subordinação de utilização de determinado serviço à compra de determinado bem — Lei 4.137, de 10 de setembro de 1962, art. 2º, IV, b), mas, já agora, mais concretamente aplicável a casos concretos, dá o ajustamento perfeito da *fattispecie* penal às hipóteses ocorrentes.

**A** rescisão dos contratos de concessão, de outro lado, traz à baila inúmeros problemas de ordem civil, à vista, por exemplo, da incerteza quanto ao aviso-prévio para cancelamentos sem justa causa, geralmente admissíveis, entretanto, com antecedência mínima de 180 dias, e da necessidade de aquisição de estoques ou instalações de utilidade restrita à concessão finda.

## VI

Já é tempo de concluir. Cremos terem ficado razoavelmente nítidos os caracteres distintivos da representação comercial e da concessão mercantil. Resta-nos definir, de forma mais precisa, os contornos característicos do *franchising* para, afinal, dizer duas palavras acerca de técnicas auxiliares de comercialização mais especificamente sobre os consórcios — criação genuinamente brasileira.

O *franchising* constitui meio de distribuição praticado de forma originária e especial nos Estados Unidos, ao passo que a concessão possui traços predominantemente europeus. O que extrema o *franchising* da concessão é o pagamento, pelo titular da franquia (*franchisee*) ao *franchisor*, de uma remuneração pelos conhecimentos e pela assistência que o último presta ao primeiro. (14)

O uso gratuito de marca alheia é caráter comum à concessão e ao *franchising* e cada vez mais, entre os concessionários da mesma marca, nota-se uma aparência de pertinência a uma mesma organização, simbolizada exatamente pela identidade de marca, cuja notoriedade é realçada pela propaganda dita *institucional*. Essa notação, no entanto, é sem dúvida muito mais intensa no *franchising*, para identificar, por exemplo, ca-

deias de hotéis, lanchonetes, magazines, locadoras de automóveis etc. Conseqüentemente no *franchising*, mais que na concessão, é relevante e decisiva a proteção geográfica ou o mais rígido zoneamento, a critério do *franchisor*.

Atente-se para a circunstância de que há, no *franchising*, uma prestação de serviços remunerada, que incoorre na concessão mercantil e que serve, precisamente, para distinguir uma modalidade contratual de outra.

## VII

Por fim, dando cumprimento ao plano da exposição, referimo-nos ao consórcio, como técnica auxiliar de comercialização, que (como o *leasing*), convive com a concessão mercantil, sendo utilizada como instrumento de escoamento de estoques do concessionário ou, mais especificamente, como espécie de autofinanciamento, organizado sob forma mutualística e cooperativa, em que cada participante objetiva a aquisição de determinado bem móvel durável. Só podem organizar consórcios entidades especialmente autorizadas a tanto pelo Poder Público, quais as constituídas por numerosos concessionários de indústrias automobilísticas.

A matéria é atualmente regida pela Lei 5.768, de 20 de dezembro de 1971, regulamentada pelo Decreto 70.951, de 9 de agosto de 1972 e por atos administrativos baixados pela Secretaria da Receita Federal, do Ministério da Fazenda. ■

(13) Cf. JEAN GUYENOT, *Qu'est-ce que le franchising?* trad. argentina sob o título *Que es el Franchising*, Ed. Jurídicas Europa — América, Buenos Aires, 1977, pag. 21.

(14) Cf. JEAN-CLAUDE FOURGOUX, *Droit du Marketing*, Dalloz, Paris, 1974, pag. 101.

Conferência pronunciada em 11 de dezembro de 1980, no I Curso sobre Obrigações e Contratos, realizado pela AASP, e revista pelo autor.



**ENCADERNAÇÃO  
E DOURAÇÃO**

**Gonçalves**  
LTD.A.

R. Domingos de Morais, 207 - V. Mariana

**EXECUTAMOS SERVIÇOS  
AVULSOS E INDUSTRIAIS**

- Notas Fiscais • Documentos Fiscais
- Formulários Contínuos • Diários
- Livros Didáticos • Gravação Hot Stamping • Silk-Screen
- Colocação e Montagem de Garras Plásticas

**AVULSO:**  
R. Vergueiro, 1864 - Fone: 570-4321

**INDUSTRIAL:**  
R. Domingos de Morais, 207 - V. Mariana

**549-3416 549-3343 549-0415**

**ENTREGAMOS EM 24 HORAS**