

Docente: Pedro Dias Venâncio

Grupo: Direito

Gabinete: 3

**Endereço
electrónico:** pvenancio@ipca.pt

CAPÍTULO IV - OS CONTRATOS COMERCIAIS

2 - Contratos de Distribuição

2.3. O contrato de franchising

2.3.1. Noção e caracterização;

2.3.2. Confronto com os restantes contratos de distribuição;

2.3.3. Cláusulas típicas;

2.3.4. Questões de regime

Bibliografia:

- PINTO MONTEIRO, António, “Contratos de Distribuição Comercial”, Almedina, Novembro de 2002, páginas 119 a 129, 163 a 172.

CONTRATO DE FRANQUIA

noção: contrato mediante o qual o produtor de bens/serviços – franquizador – concede à outra parte – o franquiado –, mediante determinadas contrapartidas, o direito à comercialização dos seus produtos/serviços, através da utilização da marca e sinais distintivos do primeiro e em conformidade com o plano, método e directrizes prescritas por este, fornecendo-lhe para o efeito os conhecimentos e a assistência regular necessária.

ELEMENTOS ESSENCIAIS:

 **obrigação do franquiado promover e vender produtos da marca do franquizador**  neste sentido o mesmo aproxima-se do contrato de agência e do contrato de concessão.

 **o franquiado age em seu nome**  assume por isso os riscos da comercialização, como no contrato de concessão;

 **o franquiado usa a “imagem pública” do franquizador**

 o que implica a cedência de direitos de gozo sobre marca, nome e insígnia de estabelecimento, etc...

 **o franquido vincula-se à “formula” de negócio do franquizador**

 beneficia assim de um fórmula de sucesso comprovada no mercado, mas fica impedido de “recriar” essa “formula” sem autorização do franquizador

 **o franquizador tem amplos poderes de controlo, imposição e fiscalização da organização, métodos e gestão da actividade do franquiado**

 neste sentido afasta-se da autonomia do agente e vai ainda mais longe nos poderes de controlo e fiscalização do concedente.

CLÁUSULAS TÍPICAS:

- 1) EXCLUSIVIDADE ? normalmente associada a um território
- 2) DISCIPLINA DOS CONTRATOS DE COMPRA E VENDA ENTRE AS PARTES ? normalmente convencionam-se os preços a praticar, forma de pagamento, transporte, seguro, formalismo, garantias...
- 3) OBRIGAÇÕES DO FRAQUIADOR ? respeito pela exclusividade, assistência técnica, formação do pessoal do franquiado, fornecimento de material publicitário, garantia dos produtos...
- 4) OBRIGAÇÕES DO FRANQUIADO ? por natureza a parte mais complexa do contrato e aquela que o caracteriza com o tipo social – daqui decorrerá em princípio a obrigação de respeito de determinada imagem pública, organização, gestão, política comercial, etc..., em tudo idêntica ao modelo de negócio do franquiador. E onde revela os poderes de fiscalização e “imposição” do franquiador!
- 5) CLÁUSULAS RESPEITANTES À DURAÇÃO E CESSAÇÃO

REGIME JURÍDICO DO CONTRATO DE FRANQUIA

CONTRATO ATÍPICO ao abrigo do princípio da liberdade contratual (artigo 405º do C. Civil)

 rege-se:

-  pelas disposições das partes
-  por analogia com regimes jurídicos típicos
-  pelas regras gerais das obrigações
-  pelos princípios jurídicos
-  pela vontade hipotética das partes



Tendo por limite os princípios fundamentais do Direito:

-  a capacidade das partes,
-  a idoneidade do objecto,
-  a boa-fé,
-  os institutos jurídicos imperativos (ex: a prescrição),
-  etc...

REGIME SUPLETIVO

Assim, para lá dos princípios jurídicos que não estão na disponibilidade das partes, a busca de normas jurídicas aplicáveis ao contrato de concessão comercial visa a criação de um regime supletivo da previsão negocial das partes!



regime jurídico do contrato de agência

quando a analogia da situação de facto o justificar!



CONTRATO AGÊNCIA ? CONTRATO FRANQUIA

promover a venda de produtos da outra parte

zelar pelos interesses da outra parte

angariar clientela para os produtos da outra parte

CARACTERÍSTICAS ESSECIAIS DO REGIME SUPLETIVO

1) FORMA:

- ✍ princípio da liberdade de forma (art. 219º Código Civil)
- ✍ não há lugar à aplicação analógica das normas do RJCA que exigem forma escrita para determinadas cláusulas acessórias, por serem normas excepcionais que não suportam a aplicação analógica (artigo 11º C. Civil).
- ✍ Mas sempre que o mesmo implica a cedência do gozo de direitos de propriedade industrial registados será necessária a forma escrita (art. 30º do Código da Propriedade Industrial) ? **neste caso a forma legal será imperativa!**

2) DURAÇÃO

- ✍ liberdade de estipulação de prazo ou duração indeterminada (art. 405º C. Civil)
- ✍ limite: 30 anos (art. 1025º C. Civil)
(= proibição geral de contratos perpétuos)
- ✍ supletivamente presume-se de duração indeterminada (aplicação analógica do artigo 27º n.º 1 do RJCA)
- ✍ deve igualmente aplicar-se analogicamente o disposto no n.º 2 do artigo 27º RJCA quanto à renovação

3) OBRIGAÇÃO DE NÃO CONCORRÊNCIA

- ✍ na falta de estipulação, apenas se justifica na medida dos deveres de boa-fé e zelo pelos interesses do franquiado que resultem do contrato

4) DIREITO DE EXCLUSIVO

- ✍ característica do tipo social
- ✍ princípio da liberdade contratual (art. 405º do C. Civil)
- ✍ não pode a mesma resultar supletivamente, até porque presentemente não subsiste a norma do RJCA que disponha nesse sentido.

5) FORMAS DE CESSAÇÃO

- ✍ será aqui que mais se justifica o recurso à aplicação analógica do RJCA!
- ✍ aplica-se analogicamente o disposto nos artigos 24º a 32º do RJCA
- ✍ no entanto não serão de aplicar as disposições deste regime relativas à forma, porquanto sendo as mesmas de natureza excepcional não são susceptíveis de aplicação analógica (art. 11º do C. Civil)!

6) INDEMNIZAÇÃO DE CLIENTELA

- ✍ a indemnização de clientela prevista nos artigos 33º e 34º do RJCA apenas será aplicável ao contrato de franquia quando existe analogia de facto na prática do concessionário relativamente à “angariação de clientela” a favor do franquiado relativamente à actividade típica do agente!
- ✍ Aqui revelará de forma substancial a margem de liberdade de actuação que for deixada ao franquiado, e a medida dessa actuação autónoma para o mérito na angariação de nova clientela ou aumento de facturação.