



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**Contrato de Agência e de Distribuição:
Estudo comparativo enquanto formas de cooperação
empresarial**

Rita Santos Duarte

Mestrado em Direito e Gestão

Faculdade de Direito | Escola do Porto
2019



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**Contrato de Agência e de Distribuição:
Estudo comparativo enquanto formas de cooperação
empresarial**

Rita Santos Duarte

Sob a orientação do Doutor António Agostinho Cardoso Conceição Guedes

Mestrado em Direito e Gestão

Faculdade de Direito | Escola do Porto
2019

*Aos meus pais pelo apoio e amor incondicional,
Ao meu irmão e à Marta por terem estado do meu lado,
Ao Miguel por me incentivar e motivar a ir sempre mais longe,
Ao meu orientador pela disponibilidade, incitamento e por todo o apoio que me deu,*

Dedico-vos e Agradeço-vos!

“Não é o trabalho, mas o saber trabalhar, que é o segredo do êxito no trabalho. Saber trabalhar quer dizer: não fazer um esforço inútil, persistir no esforço até ao fim, e saber reconstruir uma orientação quando se verificou que ela era, ou se tornou, errada.”

Fernando Pessoa

Resumo

Este trabalho concentra-se num estudo comparativo entre o contrato de agência e o contrato de distribuição comercial, que constituem modelos contratuais de recorrente uso em Portugal. Com este visa-se perceber em diferentes panoramas económicos, territoriais e sociais, qual será o melhor contrato em cada caso. Para este efeito é feita uma caracterização de ambos os contratos desde a noção, obrigações e deveres de cada parte contraente, à comparação final assim como vantagens e desvantagens, em diferentes óticas, de cada um dos modelos.

Dado o quadro atual entre a União Europeia e o Reino Unido, foi também feita uma breve nota ao Brexit expondo medidas atuais nacionais e tentando compreender as repercussões de uma saída efetivada para as empresas portuguesas.

Após extensos factos enunciados, foi possível concluir que o contrato de agência permitirá à empresa/principal uma solução económica de baixos custos agregado a um controlo mais direto de preços fixos e estratégias de comercialização, assim como um contato direto com os clientes uma vez que este é um dos outorgantes dos contratos que o agente conclui. Por outro lado, a escolha por um contrato de distribuição comercial pode proporcionar uma opção económica de risco consideravelmente baixo para entrar em novos mercados, podendo oferecer diversas vantagens táticas e logísticas em comparação à agência.

Palavras chave: Contratos, Contrato de Agência, Contrato de Distribuição, Contrato de Concessão Comercial, Direito, Economia, Brexit.

Abstract

This work focuses on a comparative study between the agency contract and the commercial concession contract, that constitute contractual models of recurrent use in Portugal and beyond. With this it aims to understand in different economic, territorial and social panoramas, which will be the most suitable contract in each case. For this purpose, a characterization of both contracts is made from the notion, obligations and duties of each contracting party, to the final comparison as well as advantages and disadvantages, in different perspectives, of each of the models.

Given the current framework between the European Union and the United Kingdom, a brief note was also made to Brexit outlining current national measures and trying to understand the repercussions of an effective exit for Portuguese companies.

After extensive facts, it has been concluded that the agency contract will allow the company/principal to provide a low cost economic solution coupled with more direct control of fixed prices and marketing strategies, as well as direct contact with customers as this is one of the grantors of the contracts that the agent concludes. On the other hand, choosing a commercial distribution contract can provide a considerably low risk economic option to enter new markets and may offer several tactical and logistical advantages over the agency.

Key Words: Contracts, Agency Contract, Distribution Contract, Commercial Concession Contract, Law, Economy, Brexit.

Índice

I. Introdução	10
II. Contrato de Agência	12
1. Lei Aplicável	12
2. Considerações Preliminares.....	13
3. Conceito e Características	14
3.1. Identificação.....	14
3.2. Conteúdo	15
4. Obrigações e Direitos no contrato de Agência	18
4.1. Obrigações e Direitos do Agente	18
4.1.1. Direitos.....	18
4.1.2. Obrigações.....	19
4.2. Obrigações e direitos do Principal	20
4.2.1. Direitos.....	20
4.2.2. Obrigações.....	21
5. Rendimento do Agente.....	21
6. Indemnização de clientela do agente	22
III. Contrato de Distribuição.....	25
1. Lei Aplicável	25
2. Considerações Preliminares.....	26
3. Conceito e Características	27
3.1. Identificação.....	27
3.2. Conteúdo	29
4. Obrigações e Direitos no Contrato de Concessão Comercial.....	34
4.1. Obrigações e Direitos do Concessionário.....	34
4.1.1. Direitos.....	34
4.1.2. Obrigações.....	34
4.2. Obrigações e Direitos do Concedente	35
4.2.1. Direitos.....	35
4.2.2. Obrigações.....	36
5. Rendimento do Concessionário	36
6. Indemnização de clientela do concessionário.....	37
IV. Cessação do Contrato	39

Acordo entre as partes.....	39
Caducidade	40
Denúncia	40
Resolução	42
V. Comparação	44
VI. Brexit.....	49
1. Efeitos sobre a economia portuguesa.....	49
2. Impacto nas empresas	50
3. Medidas Nacionais.....	51
VII. Conclusão	54
VIII. Referências bibliográficas	56

Lista de siglas e abreviaturas

Ac(s). – Acórdão(s)

al(s). – Alínea(s)

art(s). – artigo(s)

CE – Comunidade Europeia

CEE – Comunidade Económica Europeia

Cfr. – Conforme

CIP – Confederação Empresarial de Portugal

cit. – citada

consult. – consultado

IDE – Investimento Direto Estrangeiro

LCCG – Lei das Cláusulas Contratuais Gerais

LGC – Lei Geral da Concorrência

nº – número

Ob. – Obra

p(p). – Página(s)

Proc. – processo

RC – Relação de Coimbra

RG – Relação de Guimarães

RL – Relação de Lisboa

RP – Relação do Porto

RU – Reino Unido

ss. – seguintes

STJ – Supremo Tribunal de Justiça

UE – União Europeia

v.g. – *verbi gratia* (por exemplo)

Vol. – Volume

I. Introdução

O tema escolhido a abordar nesta dissertação, relativo à comparação entre o contrato de agência e o contrato de distribuição, resulta da enorme relevância que o mesmo tem no universo empresarial onde constantemente são necessárias novas decisões, novos caminhos, evolução e inovação.

Citando o ponto 3 do Decreto-Lei nº 178/86, de 3 de Julho, alterado pelo Decreto-Lei nº 118/93, de 13 de Abril:

“Numa perspectiva de história económica, pode dizer-se que a conveniência de uma eficaz distribuição dos produtos, acentuada, a partir de meados do século passado, pelo incremento da indústria, levou à superação do método tradicional de colocação dos bens no mercado. A necessidade de procurar novos mercados e de desenvolver os existentes, em zonas distantes dos centros de produção, a fim de corresponder ao aumento de produtividade e de fomentar a expansão comercial aliada ao desenvolvimento do comércio externo (...)”.

Perante tais circunstâncias, as empresas têm várias soluções ao seu dispor como o contrato de agência, de concessão comercial, franchising, ou outros tipos de contratos atípicos cujo fim seja similar. São diversas as considerações a ter de natureza económica na escolha do tipo de contrato adotado por empresas produtoras ou importadoras, tendo como premissa que os seus produtos ou serviços, através de intermediação comercial, cheguem ao destino final sejam estes consumidores ou não. Com a evolução do tempo, passa a existir a necessidade de uma contínua adaptação do modelo de negócio, gestão económica e de eficiência de riscos, e respetiva expansão de acordo com o meio territorial e financeiro em que uma empresa se encontra ou pretende encontrar pelo que a escolha entre um tipo de contrato ou outro requer, por parte das empresas, um estudo profundo das suas virtudes práticas e económicas.

Dito isto, primeiramente procura-se entender as diferenças chave - entre um agente e um distribuidor - que as empresas devem ter em consideração aquando da decisão de optar por um tipo de contrato ou de investir em determinado território que não o de origem, pois é crucial compreender as dissemelhanças entre os dois modelos contratuais assim como identificar as questões que têm impacto ao nível das escolhas empresariais.

O objetivo do presente trabalho consiste, como já referido, num estudo comparativo entre o contrato de agência e o contrato de distribuição. Para tanto, e em específico, o

mesmo vai focar-se apenas¹ no contrato de agência e contrato de concessão comercial, nada impedindo breves referências a outros modelos contratuais.

Seguidamente foi feita uma abordagem à lei aplicável, principais características, regime legal português, vantagens e desvantagens de cada modelo, qual a duração do contrato e como se extingue o mesmo.

Posteriormente, será feita uma comparação entre os contratos abordando desde os riscos existentes, e de que forma esses riscos podem ser geridos, à integração empresarial.

Como último ponto, e dado o quadro atual entre a União Europeia e o Reino Unido, foi feita uma nota ao Brexit expondo medidas atuais nacionais e tentando compreender as repercussões de uma saída efetivada para as empresas portuguesas.

¹ “Apenas” porque estas não esgotam as modalidades possíveis de contratos de distribuição, mas constituem duas das espécies mais frequentes.

II. Contrato de Agência

1. Lei Aplicável

Em Portugal, o quadro jurídico que rege o contrato de agência comercial foi estabelecido pelo Decreto-Lei n. 178/86 de 3 de julho tendo sido, no final desse ano, aprovada a Diretiva 86/653/CEE do Conselho Europeu, de 18 de dezembro de 1986, que consumou uma harmonização relativa aos direitos europeus na matéria². Isso tornou necessário avaliar se e em que medida seria necessário fazer alterações para garantir o cumprimento em conformidade entre ambas.

A versão original do Decreto referido estava próxima da diretiva, dado que, no momento em que o mesmo foi aprovado as propostas da diretiva foram levadas em consideração. No entanto, essa avaliação revelou que certos aspetos precisavam de ser revistos e aprimorados para garantir o pleno cumprimento com a diretiva, sendo esse o motivo pelo qual o Decreto-Lei n.º 178/86 de 3 de julho foi alterado pelo Decreto-Lei n.º 118/93, de 13 de abril.

A alteração consistiu no facto de a atribuição ao agente de uma zona ou círculo de clientes ter deixado de ser um elemento essencial do contrato³, contudo, os tribunais⁴ portugueses têm entendido que a definição de uma área ou grupo de clientes específico continua a ser um elemento importante para determinar se o contrato é realmente um contrato de agência, nos casos em que as partes não nomearam especificamente o contrato.

Para além disto, a lei define o contrato de agência de acordo⁵ com as notas pelas quais a jurisprudência e a doutrina nacionais já o configuravam⁶. De notar, que tal como os distribuidores, os agentes são legalmente independentes do seu principal, mas o seu

² Cfr. ANTUNES, José A. Engrácia, *Direito dos Contratos Comerciais*, p. 440, Almedina, 2009.

³ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 79, Almedina, 2009.

⁴ Vide Ac. STJ de 17.03.1993 (Carlos Caldas) (Proc. n.º 082388); Vide Ac. STJ de 27.10.1994 (Sousa Macedo) (Proc. n.º 085341), disponível em dgsi.pt.

⁵ Ob. cit., p. 78.

⁶ Vide Ac. STJ de 9.11.1999 (Francisco Lourenço) (Proc. n.º 99A413), disponível em dgsi.pt.

estatuto sob as leis domésticas pode variar assim como determinados sistemas legais que possibilitam tratamento especial sob as respetivas leis laborais⁷.

2. Considerações Preliminares

O contrato de agência é um contrato que surgiu e se tem vindo a desenvolver de forma a dar resposta aos requisitos da evolução económica e industrial⁸. Passou a existir uma necessidade de procurar novos mercados em áreas distantes dos centros de produção, com o objetivo de expandir o negócio e aumentar a produtividade, o que aliado ao desenvolvimento do comércio externo explica, em parte, a maior recorrência a esta modalidade contratual.

Fazendo alusão a outros direitos⁹, o Código Comercial Alemão (1897) foi a primeira lei no mundo a abordar o agente comercial; no direito italiano o *contrato di agenzia* é regulado pelo *Codice Civile* (arts. 1742-1753); quanto ao direito francês, o contrato de agência, propriamente dito, foi oficialmente considerado pela jurisprudência francesa como “*mandat d'intérêt commun*”, tendo ficado consagrado pelo Decreto nº 58-1345, de 23 de dezembro de 1958 estando atualmente regulado pela Lei nº 91-593, de 25 de junho de 1991; relativamente a um direito, que normalmente exerce menor influência sobre o português, mencione-se Espanha e a respetiva Lei 12/1992, de 27 de maio.

Este modelo contratual traz algumas vantagens tanto para o agente como para as empresas/principal. Para o agente este contrato permite que o mesmo seja libertado da responsabilidade inerente ao negócio e se concentre na conclusão de contratos podendo, assim, trabalhar para várias empresas sem que a sua autonomia seja afetada, sendo remunerado proporcionalmente aos resultados obtidos pelo trabalho.

Para a empresa, o agente é um auxiliar de penetração de mercado vital uma vez que consegue economizar custos à organização¹⁰ e permite-lhe confiar no seu sentido de

⁷ Cfr. VISCASILLAS, Pilar Perales – “*The Good, The Bad, and The Ugly in Distribution Contracts: Limitation of Party Autonomy in Arbitration?*”, *Penn State Journal of Law & International Affairs*, 4^a volume, nº 1, p. 214, 2015.

⁸ Ponto 3 do Decreto-Lei nº 178/86, de 3 de Julho, alterado pelo Decreto-Lei nº 118/93, de 13 de Abril.

⁹ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comerciais - Relatório*, pp. 79 e ss., Almedina, 2009.

¹⁰ Tratando-se de um indivíduo, as despesas serão sempre consideravelmente reduzidas ao contrário do que acontece na distribuição onde existem custos organizativos e de manutenção (instalações, despesas de

iniciativa. Este é crucial em termos de pesquisa de mercado e prospeção de clientes uma vez que tem a posição exclusiva de dar à empresa informações fundamentais sobre a reação dos clientes e estado da concorrência. Importante mencionar que o principal reserva para si, sempre, o direito de tomar a decisão final podendo recusar possíveis contratos menos atrativos seja monetariamente ou, por exemplo, negativos de alguma forma para a marca e nome da empresa.

3. Conceito e Características

3.1. Identificação

No contrato de agência as partes são o principal¹¹ e o agente. O principal é, por norma, uma empresa que pretende comercializar produtos – a comercialização é feita, geralmente, através da celebração de contratos de compra e venda – ou prestar serviços, e o agente aquele que promove a celebração dos contratos¹², angariando clientes, por via de regra numa determinada zona¹³, através de publicidade por ele desenvolvida, de informações sobre a mercadoria, etc¹⁴. Quanto à duração deste tipo de contrato, verificando-se que nenhum prazo haja sido estipulado, presume-se que o mesmo foi celebrado por tempo indeterminado¹⁵.

Este tipo de contrato permite que uma parte aja em nome da outra, uma vez que o agente pode ter poderes para representar o principal em diversas transações, incluindo apresentar clientes, a celebrar contratos, receber pagamentos e tomar decisões financeiras.

funcionamento, etc). O principal conseguirá, também, poupar significativamente na criação de despesas e reduzir os riscos geralmente associados a qualquer nova implementação no mercado.

¹¹ Cfr. BARATA, Carlos Lacerda, *Anotações ao Novo Regime do Contrato de Agência*, pp.17 e ss., Lisboa, 1994.

¹² Cfr. ANTUNES, José A. Engrácia, *Direito dos Contratos de Comerciais*, p. 441, Almedina, 2009; Vide Ac. STJ de 09.03.1993 (Carlos Calda) (Proc. n° 082121), disponível em dgsi.pt.

¹³ Cfr. MARTINEZ, Pedro Romano, *Contratos Comerciais – Apontamentos*, p. 14, Príncipe Editora, 2006; Vide Ac. STJ de 27.10.1994 (Sousa Macedo) (Proc. n° 85341), disponível em dgsi.pt.

¹⁴ Ob. cit., p.13.

¹⁵ Vide Ac. RP de 19.11.1996 (Pelayo Gonçalves) (Proc. n° 9521197); Vide Ac. RP de 19.05.2005 (Ataíde das Neves) (Proc. n° 0531984), disponíveis em dgsi.pt.

A existência de um agente permite, então, uma prospeção de mercado¹⁶ e território de baixo custo e baixa manutenção, substituindo assim a necessidade de um estabelecimento físico.

A celebração de contratos de agência permite prevenir uma possível expansão desmedida de determinada empresa ao combater a necessidade de estabelecimento de filiais ou possível crescimento empresarial que no longo prazo se poderia revelar pouco frutuoso.

Quando o agente vende a mercadoria ao cliente, existe um contrato entre o principal e o referido sendo que a propriedade das mesmas também passa diretamente para o cliente final. Geralmente, o agente nunca faz parte do contrato – ao contrário do que acontece no contrato de distribuição – o que quer dizer que o agente não tem qualquer responsabilidade para com o cliente final. Pode concluir-se que uma relação de agência poderá ser mais adequada se o principal quiser exercer maior controle sobre as atividades do seu intermediário.

3.2. Conteúdo

O agente promove a celebração de contratos¹⁷ e posteriormente o potencial cliente formalizará uma proposta contratual ao principal, cabendo a este aceitá-la. Outra via de concluir um contrato poderá partir do produtor mediante uma proposta negocial enviada ao cliente, com base na lista de clientela fornecida pelo seu agente. Pode, deste modo, dizer-se que o agente prepara o contrato, mas não o celebra¹⁸. Estabelece-se, então, a natureza do relacionamento de agência e o desígnio da autoridade de um agente para agir por conta do principal.

¹⁶ Vide Ac. RG de 25.02.2008 (Gouveia Barros) (Proc. n° 190/08-2), disponível em dgsi.pt.

¹⁷ Vide Ac. RP de 19.05.2005 (Ataíde das Neves) (Proc. n° 0531984); vide Ac. RP de 11.05.1998 (Aníbal Jerónimo) (Proc. n° 9750895), disponíveis em dgsi.pt.

¹⁸ Cfr. MARTINEZ, Pedro Romano, *Contratos Comerciais – Apontamentos*, p. 17, Príncipe Editora, 2006; Vide Ac. RP de 04.07.1994 (Marques Peixoto) (Proc. n° 9311211), disponível em dgsi.pt.

É fundamental que no contrato de agência venha estipulado um conjunto de elementos¹⁹ sendo os mesmos: promoção da celebração de contratos; atuação por conta do principal; autonomia; estabilidade; e retribuição.

i. Obrigação do agente promover a celebração de contratos

Esta é a obrigação principal²⁰ do agente e envolve toda a multifacetada e complexa atividade comercial, de prospeção de mercado, angariação de clientes, difusão dos produtos e serviços, negociação, entre outros, que prepara e antecede a conclusão de contratos (onde o agente já não tem de intervir). Mas mais do que os acima e mais do que uma simples atividade comercial, esta obrigação compreende um diversificado e extenso leque de atos com o objetivo último de conquistar e desenvolver mercado, pelo que o agente deve²¹, para além de publicitar os bens e serviços do principal, visitar clientes fornecendo-lhes catálogos, amostras, listas de preços; iniciar e prosseguir negociações; dirigir ao principal as propostas negociais formuladas e encomendas; e prestar a mais diversa informação, desde a situação do mercado e as reações dos clientes, até ao estado da concorrência.

Salvo convenção em contrário²², os contratos não são celebrados pelo agente, mas pode-se acordar que este, na qualidade de representante do principal, ajuste diretamente os contratos com os clientes que angarie (art. 2º, nº 1 do Decreto-Lei nº 178/86, de 3 de Julho) e até que proceda à cobrança de créditos provenientes dos contratos celebrados (art. 3º do mesmo diploma).

¹⁹ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, pp. 86 e ss., Almedina, 2009; Cfr. ANTUNES, José A. Engrácia, *Direito dos Contrato de Comerciais*, pp. 441 e ss., Almedina, 2009; Vide Ac. RP de 20.05.1997 (Cândido de Lemos) (Proc. nº 9621288), disponível em dgsi.pt.

²⁰ Ob. cit., p. 86.

²¹ Ob. cit., p. 87.

²² Cfr. MARTINEZ, Pedro Romano, *Contratos Comerciais – Apontamentos*, p. 15, Príncipe Editora, 2006.

ii. Atuação por conta do principal²³

No exercício da atividade do agente²⁴, o mesmo atuará sempre por conta do principal²⁵ o que, fundamentalmente, significa que os efeitos económicos dos atos que este pratica se destinam ao principal que, por conseguinte, se vão repercutir na esfera económica deste²⁶. Esta constitui uma das mais significativas diferenças face a outras modalidades de distribuidores uma vez que o concessionário e o franquiado atuam por conta própria.

iii. Autonomia²⁷

Perante um contrato de trabalho um trabalhador fica juridicamente subordinado à entidade patronal e sob a autoridade deste, ao contrário do agente que é independente e atua com autonomia²⁸ - ainda que esta não seja absoluta dado que o agente se deve reger e agir de acordo com as orientações que receba, tal como adequar-se à política da empresa, mas estas não devem prejudicar a sua independência²⁹.

iv. Estabilidade³⁰

O contrato de agência pressupõe um vínculo estável presumindo um número indefinido de operações, protelando-se no tempo e pressupondo uma relação continuada da atividade de agência. A estabilidade é incompatível com a fixação de prazos curtos dado que o núcleo da questão é que a atividade não seja um ato isolado, mas sim uma atividade com continuidade.

²³ Vide Ac. RP de 20.05.1997 (Cândido de Lemos) (Proc. n.º 9621288); vide Ac. STJ de 21.04.2005 (Oliveira Barros) (Proc. n.º 05B603); vide Ac. STJ de 20.06.2013 (Serra Baptista) (Proc. n.º 178/07.2TVPR.T1.S1), disponíveis em dgsi.pt.

²⁴ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 94, Almedina, 2009.

²⁵ Vide Ac. RP de 14.04.1997 (Fonseca Ramos) (Proc. n.º 9650965), disponível em dgsi.pt.

²⁶ Vide Ac. RP de 26.03.1998 (Oliveira Vasconcelos) (Proc. n.º 9830383), disponível em dgsi.pt.

²⁷ Vide Ac. STJ de 09.11.1999 (Francisco Lourenço) (Proc. n.º 99A413); vide Ac. RP de 20.05.1997 (Cândido de Lemos) (Proc. n.º 9621288), disponíveis em dgsi.pt.

²⁸ Cfr. MARTINEZ, Pedro Romano, *Contratos Comerciais – Apontamentos*, p. 15, Príncipe Editora, 2006; MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 95, Almedina, 2009.

²⁹ Art. 7, al. a) do Decreto-Lei n.º 178/86, de 3 de Julho.

³⁰ Vide Ac. RP de 20.05.1997 (Cândido de Lemos) (Proc. n.º 9621288), disponível em dgsi.pt.

O agente e o principal podem vincular-se por tempo determinado ou, na ausência de ter sido convencionado um prazo, por tempo indeterminado³¹ (art. 27º, nº 1). Nos casos em que o contrato continue a ser cumprido após o decurso do prazo, o a lei considera que este se renovou e, por consequência, se transformou num contrato por tempo indeterminado (art. 27, nº 2).

v. Retribuição³²

Da noção legal do art. 1º, nº 1, do Decreto-Lei nº 178/86, de 3 de julho, conclui-se que o contrato de agência é realizado mediante retribuição, sendo um negócio jurídico oneroso. O agente é remunerado em função dos resultados obtidos, existindo assim um carácter variável, sob a forma de comissão ou percentagem calculada sobre o valor dos negócios conseguidos - não obstante poder acordar-se o pagamento de um valor fixo enquanto perdurar a relação³³. De referir, também, que na ausência de convenção entre as partes, a retribuição será determinada segundo os usos mercantis ou a equidade (art. 15º)³⁴. A lei trata a retribuição e o direito à comissão dos artigos 15º ao 18º, que serão mais aprofundados no ponto 5 “Rendimento do Agente”, do capítulo II deste documento.

4. Obrigações e Direitos no contrato de Agência

4.1. Obrigações e Direitos do Agente

Apesar de já mencionadas diversas obrigações e direitos, segue neste ponto uma explanação dos mesmos, tanto para o agente como para o principal.

4.1.1. Direitos

No que diz respeito aos direitos do agente, o principal será a sua remuneração, ou seja, a comissão a que este tem direito, com base nos contratos que promoveu.

³¹ Vide Ac. RP de 19.11.1996 (Pelayo Gonçalves) (Proc. nº 9521197), disponível em dgsi.pt.

³² Vide Ac. RP de 20.05.1997 (Cândido de Lemos) (Proc. nº 9621288); vide Ac. STJ de 08.06.1999 (Tomé de Carvalho) (Proc. nº 98A444); vide Ac. RC de 20.11.2003 (Bordalo Lema) (Proc. nº 1432/03), disponíveis em dgsi.pt.

³³ Vide Ac. RP de 11.07.2005 (Fonseca Ramos) (Proc. nº 0553724), disponível em dgsi.pt.

³⁴ Cfr. ANTUNES, José A. Engrácia, *Direito dos Contratos Comerciais*, p. 441, Almedina, 2009.

Os direitos do agente vêm indicados nos arts. 12º - direito de exigir que a outra parte aja de acordo com o princípio da boa fé - e 13º do Decreto-Lei nº 178/86, de 3 de julho. Este último refere o direito a acesso a elementos necessários para a realização da sua atividade; a ser informado aquando da aceitação ou recusa de contratos; a receber uma lista dos contratos celebrados e comissões devidas; a exigir todas as informações necessárias e pertinentes para que o agente consiga verificar o montante das comissões que lhe são devidas, como as constantes dos livros de contabilidade; ao pagamento da retribuição nos termos acordados – que mais se desenvolve no art. 16º; à compensação pela obrigação de não concorrência após cessação do contrato.

Deste Decreto-Lei consta, ainda, o direito de o agente ser avisado quando o principal apenas tem capacidade para realizar determinado número de contratos inferiores ao acordado (art. 14º).

É plausível concluir-se que os direitos do agente se relacionam direta ou indiretamente com o pagamento da retribuição e comissões.³⁵

4.1.2. Obrigações

A obrigação primordial e mais fundamental³⁶ é, sem dúvida, e tal como referido, a de promover a celebração de contratos por conta do principal.

As obrigações do agente constam nos arts. 7º, 8º e 9º do Decreto-Lei nº 178/86, de 3 de julho, e estabelecem-se entre dois pilares³⁷: por um lado, o facto de o agente ser um colaborador autónomo, cuja independência deverá ser preservada, isto é, cumprir as instruções da empresa, desde que não comprometam a autonomia do agente (art. 7º, al. a)); e por outro, tendo em conta a agência como negócio de gestão, tem de possibilitar ao principal a fiscalização³⁸ da atividade da contraparte, ou seja, fornecer esclarecimentos e informações não apenas a pedido do principal, mas sempre que as circunstâncias o justifiquem de acordo com as boas normas de gestão, aplicando-se

³⁵ Cfr. MARTINEZ, Pedro Romano, *Contratos Comerciais – Apontamentos*, p. 17, Príncipia Editora, 2006.

³⁶ Vide Ac. RP de 24.05.1999 (Anibal Jerónimo) (Proc. nº 9950122); vide Ac. RC de 14.12.2005 (Garcia Calejo) (Proc. nº 3524/05), disponíveis em dgsi.pt.

³⁷ Ob. cit., p. 17.

³⁸ Vide Ac. RP de 27.11.2007 (João Proença) (Proc. nº 0722711), disponível em dgsi.pt.

particularmente aos esclarecimentos e informações relacionados à solvência dos clientes (art. 7º, al. b)).

Fica ainda obrigado a dar informações ao principal sobre a situação do mercado e perspectivas de evolução e a prestar contas quando justificável ou nos termos acordados (art. 7º, al. c) e d), respetivamente).

Focam-se, também, em obrigações de segredo (art. 8º) isto é, após a cessação do contrato o agente não pode utilizar ou revelar a terceiros segredos do principal; e de não concorrência (art. 9º) consistindo no facto de o agente não poder exercer atividades³⁹, após o fim do contrato, que estejam em concorrência com os da outra parte. Tal facto concede ao agente o direito a uma compensação adicional (art. 13º, al. g)).

O agente promove negócios junto de terceiros, potenciais clientes do principal, o que levou a lei a regular mais uma obrigação do agente, tendo em vista acautelar a proteção de terceiros (art. 21º ao 23º), uma vez que por negociarem com o agente poderiam acreditar que, na qualidade de agente, este teria automaticamente o direito de concluir contratos e cobrar créditos. Esta obrigação é, então, o dever de informar terceiros sobre a sua capacidade enquanto agente, principalmente se ele possui poderes de representação e se tem direito a cobrar créditos (art. 21º).

4.2. Obrigações e direitos do Principal

4.2.1. Direitos

O Decreto-Lei nº 178/86, de 3 de julho, não contém disposições relativas aos direitos e obrigações do principal no contrato de agência pelo que os direitos do principal vão derivar das obrigações do agente, isto é, o direito de dar instruções gerais ao agente, solicitar todas as informações necessárias para avaliar se o contrato de agência está a ser devidamente executado pelo agente, o direito de chamar o agente para prestar contas, de receber esclarecimentos e informações relacionados à solvência dos clientes, de ser informado sobre a situação do mercado e perspectivas de evolução.

³⁹ A obrigação de não concorrência não permanecerá em vigor por mais de dois anos após o término do contrato e será limitada à área ou ao grupo de clientes confiados ao agente, conforme o art. 9º, nº 2.

4.2.2. Obrigações

Relativamente às obrigações do principal, a fundamental é a de agir sempre de boa fé em relação ao agente. Quanto aos restantes deveres, o mesmo raciocínio dos direitos será aplicado aqui, levando à conclusão de que as obrigações do principal são precisamente o contrário dos direitos do agente, com ênfase particular, é claro, na obrigação de pagar ao agente a comissão acordada.

5. Rendimento do Agente

Continuando o iniciado no quinto elemento essencial de um contrato de agência (“Retribuição”), no que diz respeito à questão de estabelecer quais os contratos que dão direito ao agente a uma comissão⁴⁰, a lei portuguesa faz a distinção entre dois momentos diferentes, dependendo se os contratos são celebrados antes ou somente após o fim da relação de agência.

O art. 16º enumera quais os contratos que possibilitam o agente de receber comissão: o nº 1 estabelece que o agente tem direito a uma comissão pelos contratos que promoveu e pelos que foram celebrados com os clientes que adquiriu, desde que sejam celebrados antes do fim da relação de agência; nº 2 afere que o agente também tem direito a uma comissão por atos celebrados durante a vigência do contrato, no caso de possuir direitos exclusivos sobre uma área geográfica ou grupo de clientes, por contratos celebrados com clientes pertencentes a essa área ou grupo; e o nº 3 indica que o agente só terá direito a uma comissão por contratos celebrados após o término do relacionamento da agência no caso de provar que os negociou ou, onde os preparou, que eles foram celebrados essencialmente como resultado de sua atividade, desde que, no entanto, nos dois casos, os contratos sejam concluídos dentro de um prazo razoável após o término da agência.

O art. 18º responde a que momento é que se adquire este direito assim como quando é que se torna exigível o seu pagamento, e o art. 17º contém uma regra à sucessão de agentes no tempo.

⁴⁰ Vide Ac. STJ de 03.10.1995 (Fernandes Magalhães) (Proc. nº 086812), disponível em dgsi.pt.

A atribuição ao agente de determinada zona ou círculo de clientes é usualmente ajustada, pelo que não faz parte da essência do contrato. Do mesmo modo, a exclusividade⁴¹ e concessão do direito de exclusivo ainda que seja termo usual nos contratos de agência, não é característico. Apesar da atribuição ao agente de uma zona ou círculo de clientes ter deixado de ser um elemento essencial do contrato, como visto anteriormente, estes podem continuar a existir dependendo do acordo escrito entre as partes (art. 4º).

A lei assegura, em certos termos, a retribuição a um agente exclusivo (art. 16º, nº 2). Quando nada no contrato vem escrito em contrário, por conseguinte, o principal não fica proibido de utilizar, ainda que dentro da mesma zona ou círculo de clientes, outros agentes para o exercício de atividades concorrentes⁴². Já o agente continua proibido de exercer, por conta própria ou de outrem, atividades concorrentes visto que o princípio da boa fé e a obrigação do agente em cuidar pelos interesses do principal (art. 6º) dificilmente tolerariam que o agente pudesse realizar atividades concorrentes às do principal. Assim, o agente que beneficia de uma cláusula de direitos exclusivos mantém o seu direito à comissão, mesmo para contratos negociados sem a sua participação, desde que celebrados com clientes pertencentes à sua área ou grupo reservado⁴³.

6. Indemnização de clientela do agente

Sem que nada obste a qualquer outra indemnização a que haja lugar, o art. 33º consagra a favor do agente uma indemnização de clientela. Esta constitui uma compensação a favor do agente, após a cessação do contrato, pelos benefícios de que o principal continua a obter dos clientes adquiridos ou desenvolvidos pelo agente. A compensação⁴⁴ é devida ao agente seja qual for a forma de cessação do contrato, a não ser, claro, quando este cessa devido a razões imputáveis ao agente (nº 3, art. 33º).

⁴¹ Vide Ac. STJ de 12.03.2015 (Paulo Sá) (Proc. nº 2199/11.1TVLSB.L1.S1), disponível em dgsi.pt.

⁴² Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 99, Almedina, 2009.

⁴³ A lei procura, assim, desencorajar atitudes contrárias aos direitos exclusivos, ao mesmo tempo em que permite que o principal contrate na área reservada do agente exclusivo sem a sua participação.

⁴⁴ Vide Ac. STJ de 27.10.1994 (Sousa Macedo) (Proc. nº 085341), disponível em dgsi.pt.

A indemnização pode de ser entendida⁴⁵ como a “mais valia” que o agente faculta ao principal devido ao trabalho desenvolvido pelo primeiro enquanto o contrato vigorava. Após a cessação, os contratos que pelo agente foram celebrados vão manter-se nessa condição e para além de o agente já não ser, maioritariamente, incluído nos contratos, nestas circunstâncias irá deixar de receber possíveis ganhos dos mesmos. Na vigência do contrato seriam benefícios de proveito comum, mas após o termo, irão ser ganhos apenas do principal.

Não se trata em rigor de uma indemnização pois não se trata de provar danos⁴⁶ causados ao agente, mas sim de compensar o agente pelo enriquecimento que a sua atividade (exercida durante o contrato) continua a trazer ao principal⁴⁷, isto é, é uma remuneração diferida que se destina a restaurar o saldo contratual interrompido.

Para que o agente possa, então, receber a indemnização de clientela tem um conjunto de requisitos – dois positivos e um negativo –, que devem verificar-se cumulativamente⁴⁸:

- (i) Que adquiriu clientes para a outra parte ou aumentou substancialmente o volume de negócios com a clientela já existente (al. a));
- (ii) Que, após a rescisão do contrato, o principal beneficiará consideravelmente da atividade do agente, não se mostrando necessário que isto tenha ocorrido, mas sim que seja bastante provável que venha a acontecer (al. b)). Não se exige⁴⁹ que seja o principal a explorar diretamente o mercado podendo alcançar tais proveitos através de outro agente, concessionário, filial, etc. O que é relevante para o caso é que o principal permaneça em condições de continuar a usufruir da atividade do agente;
- (iii) Que, ao término do contrato, o agente deixe de ser remunerado por contratos negociados ou celebrados com os clientes que adquiriu ou com aqueles cujo volume de negócios aumentou devido à sua atividade (al. c).

⁴⁵ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, pp. 151 e ss., Almedina, 2009.

⁴⁶ Vide Ac. STJ de 22.11.95 (Mário Cancela) (Proc. n.º 086849), disponível em dgsi.pt.

⁴⁷ Vide Ac. STJ de 07.03.2006 (Alves Velho) (Proc. n.º 06A027); vide Ac. STJ de 22.09.2005 (Ferreira Girão) (Proc. n.º 05B1894); vide Ac. RL de 01.10.2013 (Pimentel Marcos) (Proc. n.º 4189/09-7), disponíveis em dgsi.pt.

⁴⁸ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 154, Almedina, 2009.

⁴⁹ Ob. cit., p. 156.

Atendendo aos requisitos de pagamento da indemnização da clientela, o agente tem um ano (art. 33º, nº 4) para notificar o principal de que deseja recebê-la; no caso do principal se recusar a pagar, o agente pode recorrer aos tribunais, mas tem um ano desde a notificação acima mencionada para fazê-lo, após o que o seu direito expirará.

Por fim, no que diz respeito à forma de calcular a indemnização da clientela, a lei portuguesa estabelece que o valor da compensação deve ser fixado equitativamente, mas também estabelece um valor máximo, na medida em que esta *não pode exceder um valor equivalente a uma indemnização anual*, isto é, não pode ser superior à média anual das remunerações que o agente recebeu nos últimos cinco anos (art. 34º).

III. Contrato de Distribuição

1. Lei Aplicável

O contrato de concessão comercial é um contrato atípico pelo que o regime jurídico advirá, em primeiro lugar, do que as partes convencionarem, sem descuidar as regras legais pertinentes, gerais (v.g., arts 217º e ss do Código Civil, LCCG) ou setoriais (v.g., regras da concorrência: cfr. arts. 4º e ss. da LGC de 2003, Regulamento da Autoridade da Concorrência nº9/2005, de 3 de fevereiro, Regulamento CE/2790/1999, de 22 de dezembro)⁵⁰.

Em Portugal⁵¹, a doutrina e a jurisprudência têm admitido o recurso à analogia⁵² com o regime legal do contrato de agência.

O contrato de concessão comercial não está regulado⁵³ na quase generalidade das ordens jurídicas estrangeiras, tal como acontece na portuguesa. Existe, sim, a exceção sendo a mesma a ordem jurídica belga onde através da Lei de 27 de Julho de 1961, alterada posteriormente pela Lei de 14 de Abril de 1971, se regulou o contrato de concessão comercial. Contudo, o regime da lei belga não abrange todo o contrato dado centralizar-se na extinção do mesmo. Também no espaço europeu existem alguns projetos franceses sobre o contrato de concessão comercial apesar dos mesmos nunca se terem concluído enquanto lei sendo as mesmas a proposta de lei de Mr. Daladier, nº 11 283, 1957: Daladier et Cupler, nº 5087, 1956-57; de Mr. Lachérre, 1956-57; Cousté-Turco; e M. Boileau, Doc. Sénat, 1978-79.

Fora da Europa, esta forma contratual foi objeto de estudo e de posterior regulamentação legal no Brasil, pela Lei nº 6729 de 28 de Novembro de 1979, ainda que, uma vez mais, pouco abrangente na totalidade do contrato focando-se em menores temas (delimitada ao setor automóvel).

A ausência de regulamentação legal, imprecisão e variedade de como este tipo de contrato comercial aparece na prática social levam a que o mesmo conheça diversas

⁵⁰ Cfr. ANTUNES, José A. Engrácia, *Direito dos Contrato de Comerciais*, p. 450, Almedina, 2009.

⁵¹ Vide Ac. STJ de 10.05.2001 (Araújo Barros) (Proc. nº 01B324), disponível em dgsi.pt; Cfr. JOSÉ A. ENGRÁCIA ANTUNES, *Direito dos Contrato de Comerciais*, p. 450, Almedina, 2009.

⁵² Vide Ac. RP de 05.10.1992 (Araújo Barros) (Proc. nº 9250031); vide Ac. STJ de 08.03.2007 (Custódio Montes) (Proc. nº 07B131); vide Ac. STJ de 13.09.2007 (Alberto Sobrinho) (Proc. nº 07B1958); vide Ac. STJ de 04.05.1993 (Santos Monteiro) (Proc. nº 083376), disponíveis em dgsi.pt.

⁵³ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, pp. 19 e ss., Coimbra Editora, 2006.

terminologias sendo as mesmas⁵⁴: Compra e venda exclusiva; Concessão de exclusividade; Concessão de venda; Concessão comercial. Apesar das diferentes denominações e possíveis elações, o presente estudo focar-se-á sobre a concessão comercial pela qual um sujeito – o concessionário – se vincula perante outro – o concedente – a revender os produtos a si adquiridos.

2. Considerações Preliminares

É de extrema relevância o enquadramento da concessão comercial na distribuição, tanto para a compreensão da operação económica situada na intermediação entre a produção e o consumo, como para o entendimento da aproximação a outras figuras que concorrem com este contrato comercial no mesmo âmbito, como a agência. O desenvolvimento económico, a evolução do comércio e da indústria, e o aperfeiçoamento das técnicas de marketing e de distribuição tornaram este modelo mais complexo e relevante na atualidade.

Apesar deste tipo de contrato não ser objeto de regulação legal específica, o mesmo tem um papel tão importante nas trocas comerciais quanto o contrato de agência.

A distribuição comercial efetua-se através de diversos esquemas contratuais sendo um deles, e um dos pilares deste trabalho, o contrato de concessão comercial. Este é um contrato atípico na lei portuguesa ao contrário do que acontece na Bélgica, Brasil e Macau⁵⁵.

Um contrato de concessão comercial cuida, então, de estabelecer uma colaboração estreita entre o concedente e o concessionário, dirigida à comercialização de produtos.

A integração mais ou menos intensiva que o concedente proporciona ao concessionário acarreta uma significativa dependência económica. Isto porque o encruzamento do último numa estrutura de comercialização e rede de distribuição do primeiro, por força

⁵⁴ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, p. 17, Coimbra Editora, 2006.

⁵⁵ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 107, Almedina, 2009.

dos contratos celebrados, torna o distribuidor economicamente dependente - não obstante juridicamente independente⁵⁶.

Este é o tipo de contrato que mais distancia o concedente da comercialização dos seus produtos uma vez que o fabricante vende os produtos que fabricou ao concessionário para este os revender no mercado. Esta verdade faz com que o concedente transfira, conseqüentemente, para o concessionário todo o risco⁵⁷ inerente à distribuição dado que o último age em seu nome e por conta própria em toda a distribuição que venha a realizar no decorrer do contrato⁵⁸ - ao contrário do que acontece na agência onde o grosso do risco permanece do lado principal.

Devido à força expansiva que caracteriza este modelo contratual, o setor automóvel é aquele que, tendencialmente, mais recorre a concessionários assim como os bens de marca e outros produtos de alta qualidade. Mas não só, este também é recorrentemente posto em uso desde o setor de bebidas, perfumes, vestuário e outros produtos de consumo corrente, até ao setor dos eletrodomésticos, material informático, produtos de elevada tecnologia, de luxo, etc⁵⁹.

3. Conceito e Características

3.1. Identificação

As partes que subscrevem este modelo contratual são o concedente (pode ser o fabricante, importador, produtor, distribuidor, etc.⁶⁰) e o concessionário⁶¹ que é a parte que lhe tem impendente a obrigação de adquirir bens ao concedente para revenda, mas também a de promover a sua comercialização de acordo com as indicações do fabricante, durante um certo período de tempo. De referir que, normalmente⁶², os produtos neste tipo de contrato são comercializados com determinada marca, pelo que a

⁵⁶ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, p. 12, Coimbra Editora, 2006.

⁵⁷ Vide Ac. STJ de 24.05.2018 (Álvaro Rodrigues) (Proc. nº 1212/12.0TBSTS.P1.S1), disponível em dgsi.pt.

⁵⁸ Cfr. MARTINEZ, Pedro Romano, *Contratos Comerciais – Apontamentos*, p. 10, Príncipe Editora, 2006.

⁵⁹ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 109, Almedina, 2009.

⁶⁰ Ob. cit., p. 9.

⁶¹ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 108, Almedina, 2009.

⁶² Ob. cit., p. 9.

publicidade dos mesmos não cabe ao concessionário – ao contrário do que acontece na agência.

O contrato de concessão comercial estabelece uma relação de cooperação estável, duradoura⁶³, de índole multifacetada, cuja concretização acarreta a celebração de futuros contratos entre as partes, pelos quais o concedente vende ao concessionário, para revenda e nos termos acordados, os bens que este se obrigou a distribuir⁶⁴.

Resumindo, a concessão⁶⁵ é um contrato em que uma parte assume a obrigação de comprar para revender, sob instruções e termos estabelecidos previamente respeitantes a como os futuros negócios dessas vendas serão feitos; o concessionário age em seu nome e por conta própria, assumindo todos os riscos da comercialização; e é através das obrigações estipuladas entre as partes que é possível efetuar-se, verdadeiramente, a integração do concessionário na rede de distribuição do concedente.

Os acordos de distribuição são, então, normalmente usados como um meio de baixo risco (não de baixo custo) de expandir os negócios para novos mercados ou territórios.

Dito isto, o fornecedor cinge-se a dois caminhos⁶⁶ para distribuir os seus produtos: distribuição direta e indireta.

Na distribuição direta o concedente cria a sua própria rede de comercialização, onde aí vende as mercadorias por si produzidas através de estabelecimentos do mesmo como sucursais, sociedades controladas e auxiliares subordinados⁶⁷. Isto é, nesta via o produtor envolve-se num esforço duplo uma vez que fabrica os bens e os comercializa.

Na distribuição indireta, o produtor pode alienar-se da fase da comercialização encarregando entidades terceiras que sejam especializadas e desconhecidas ao fabricante – como transportadores, armazenistas, concessionários, etc. Nesta vertente o concedente vai poder concentrar-se no processo produtivo e, conseqüentemente, aí aplicar todos os seus recursos, passando a existir uma multiplicidade de contratos que o

⁶³ Vide Ac. STJ de 10.05.2001 (Araújo Barros) (Proc. n.º 01B324), disponível em dgsi.pt.

⁶⁴ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 110, Almedina, 2009.

⁶⁵ Vide Ac. STJ de 04.05.1993 (Santos Monteiro) (Proc. n.º 083376); vide Ac. RP de 14.04.1997 (Fonseca Ramos) (Proc. n.º 9650965), disponíveis em dgsi.pt.

⁶⁶ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, p. 9, Coimbra Editora, 2006.

⁶⁷ São trabalhadores dependentes na nossa ordem jurídica os auxiliares (art. 256º do Código Comercial), viajantes ou representantes comerciais (art. 257º do Código Comercial) e caixeiros (arts. 259 e ss. do Código Comercial).

produtor terá de celebrar para assegurar que o seu produto chega ao consumidor final. Estamos, então, perante duas vias antagónicas de comercialização que ocorrem na prática de múltiplas e complexas combinações de ambos.

Economicamente, o esforço financeiro para uma empresa que advém da distribuição direta é colossal o que torna esta via menos comum. Raramente as empresas vão optar ou têm sequer possibilidade de optar por um sistema puramente de distribuição direta⁶⁸. Já uma distribuição somente indireta conduz à ausência de qualquer controlo na comercialização. É necessário que existam soluções intermédias ao alcance do concedente como a existência de um determinado grau de integração vertical descendente⁶⁹ ou convencional – é esta uma integração que permite coordenar a fase de produção com a de comercialização, que sendo executada através de um contrato não prejudica a autonomia dos colaboradores.⁷⁰

3.2. Conteúdo

O agente comercial age em nome próprio e por conta do principal⁷¹, enquanto o distribuidor compra e vende produtos em seu próprio nome e por conta própria. Portanto, a principal diferença entre os dois contratos em estudo está no tipo de risco empresarial que eles assumem. Ou seja, o agente comercial pode perder a sua comissão se a venda de mercadorias for frustrada, enquanto o distribuidor corre o risco de não cobrar o preço pelos produtos que já adquiriu.

De notar⁷² que, ao contrário do que acontece na agência, o objeto do contrato são só “coisas” e não serviços.

A escolha de qualquer um dos contratos comerciais existentes não é indiferente do ponto de vista económico. A opção por uma distribuição direta em nada liberta o concedente de custos organizativos e de manutenção (instalações, despesas de funcionamento, salários, etc.).

⁶⁸ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, p. 10, Coimbra Editora, 2006.

⁶⁹ Será o processo de agregação de dois ou mais processos da cadeia de valor.

⁷⁰ Ob. cit., p. 10.

⁷¹ Vide Ac. STJ de 24.05.2018 (Álvaro Rodrigues) (Proc. nº 1212/12.0TBSTS.P1.S1), disponível em dgsi.pt.

⁷² Cfr. MARTINEZ, Pedro Romano, *Contratos Comerciais – Apontamentos*, p. 10, Príncipe Editora, 2006.

Quando o concessionário adquire bens do concedente para os revender em sua conta e nome próprio, o risco inerente à comercialização é consequentemente transferido. Este risco tem-lhe impendente toda a gama de vicissitudes que advém da contratação com terceiros consumidores (incumprimento, responsabilidade por vícios redibitórios das mercadorias, etc.)⁷³

Os modelos contratuais encontram a sua distinção em aspetos de natureza diversa sendo estes o tempo, a qualidade das partes, as obrigações, o objeto, etc, pelo que se torna importante particularizar os traços⁷⁴ que caracterizam a concessão comercial.

i. Estabilidade do vínculo

A implementação da política comercial, da promoção de produtos, de um serviço de assistência pós-venda, entre outros, pressupõe uma relação estável entre as partes, não se compadecendo com o carácter episódico de uma única operação. O contrato de concessão comercial é um contrato, geralmente, duradouro sendo celebrado a prazo (acordado entre as partes) ou por tempo indeterminado (menos comum, mas existente).

ii. O dever de venda dos produtos a cargo do concedente

Este existe e é crucial para o bom funcionamento do contrato. Sem um dever de venda de produtos pelo concedente, o mesmo poderia durante qualquer parte da execução do contrato recusar o fornecimento ao concessionário pois na ausência deste dever, a errónea conduta seria lícita e o concessionário nada poderia fazer perante tal situação ficando, ainda, impossibilitado de dar continuidade ao contrato, o que seria ainda mais grave se sobre este houvesse uma exclusividade de aquisição. Dito isto, torna-se clara a existência e obrigatoriedade deste dever por parte do concedente. Tem o dever de vender os seus produtos e de contratar, caso contrário uma porta estaria sempre aberta à paralisação do funcionamento do contrato. Privado do abastecimento de produtos, o concessionário estaria impedido de promover toda a atividade de revenda o que,

⁷³ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, p. 15, Coimbra Editora, 2006.

⁷⁴ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, pp. 24 e ss., Coimbra Editora, 2006.; vide Ac. STJ de 08.06.1999 (Tomé de Carvalho) (Proc. nº 98A444), disponível em dgsi.pt; Cfr. ANTUNES, José A. Engrácia, *Direito dos Contratos Comerciais*, pp. 447 e ss., Almedina, 2009.

consequentemente, levaria a que fosse posto em causa o fim do contrato. Se ao concedente fosse lícito recusar, sistematicamente, as propostas de compra do concessionário, a execução do contrato assim como preenchimento da função ao qual está afeto estariam comprometidas.

De referir que a não conformação de um dever de venda traria consigo a aceitação de uma faculdade, unilateral, de não cumprimento, em desarmonia com a lógica da celebração do contrato e em violação da regra *pacta sunt servanta* (art. 406º, nº 1, do Código Civil)⁷⁵.

Apesar do contrato cumprir a função de distribuição, dos produtos do concedente, não se deve levar ao empolamento dos interesses deste ao concessionário pois nem tudo o que respeita à execução do contrato se cinge a uma só parte. Contudo, a associação colaborativa do concedente ao concessionário acarreta, igualmente, um interesse deste pois a atividade de venda é o objeto da sua empresa assim como o lucro obtido pela mesma é a finalidade última da atividade.

Este dever virá, então, da expressa estipulação do mesmo, da previsão contratual de um direito de revenda na zona contratual a favor do concessionário ou, ainda, da imposição a este de quantidades mínimas de aquisição.

Sobre o concedente impende-se, então, um verdadeiro dever de contratar com o concessionário.

iii. O dever de aquisição do concessionário

O centro da concessão comercial é a promoção da revenda dos produtos do concedente pelo que grande parte das cláusulas contratuais se focam, precisamente, a regular a atuação do concessionário, isto é, assistência pós venda, publicidade, organização da venda, constituição de stocks, peças de substituição, e inúmeros mais consoante o âmbito de atuação e produto em questão.

⁷⁵ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, p. 27, Coimbra Editora, 2006.

Tal como para o concedente nasce a obrigação e dever de contratar, também o mesmo vai acontecer com o concessionário que estará, de igual forma, obrigado a contratar comprando os produtos ao concedente originando-se, assim, um dever de aquisição.

Este dever irá, igualmente ao dever do concedente, aparecer no contrato mediante estipulação expressa do mesmo, através de cláusula de aquisição de quantitativos mínimos, pela obrigação de revenda ou de revenda de determinada quantidade (quota) de produto.

De notar que metas mínimas⁷⁶ ou mínimos quantitativos estabelecidos no contrato, por outras palavras o que esperam alcançar comercialmente ao longo do contrato, permitem ao concedente monitorizar o desempenho do distribuidor e garantir que o mesmo está ciente das suas obrigações desde o início do contrato.

iv. O dever de revenda

O dever de revenda é o mais importante pois, e como mencionado, o concessionário adquire produto o que leva a uma relação de dependência e consequência a que se faz acompanhar o dever de revender. Existe um duplo dever diretamente correlacionado.

Sob pena de incumprimento de contrato, na maior parte dos casos, o concessionário obriga-se a atingir uma quota de mercado ou coeficiente de penetração. É uma obrigação de resultado e não uma mera obrigação de meios o que torna obrigado a alcançar, afincadamente, tais objetivos.

v. A atuação, do concessionário, em nome e por conta própria

Entende-se, sem se dizer, que após o concessionário adquirir o produto ao concedente terá obrigatoriamente de vendê-lo a terceiros. Estas operações são realizadas por conta e nome próprio libertando o concedente de todos os riscos de comercialização o que torna esta forma contratual tão atrativa aos concedentes. Sendo o risco passado para o concessionário, o mesmo atua no seu interesse e sujeito a todas as possibilidades menos positivas e potencialmente alarmantes como insolvência e vícios de mercadoria.

⁷⁶ Podem ser acordadas e definidas pelas partes pelo período de duração do contrato e podendo ser revistas, se necessário.

vi. Autonomia

O concessionário é um comerciante independente, titular de uma estrutura empresarial de comercialização⁷⁷ - o que se mantém inalterado durante todo o tempo de duração do contrato.

vii. Exclusividade

A exclusividade adquire a sua importância no domínio da integração económica vertical, cumprindo aí a missão de reforçar o vínculo entre as partes tornando mais intensa a sua colaboração. É uma limitação da liberdade económica do concessionário, a favor do concedente.

A cláusula de exclusividade mantém inalterada a fisionomia típica de um contrato de concessão comercial, uma vez que é uma cláusula acessória e a natureza jurídica de um contrato não vai, nem pode, depender somente de uma cláusula deste âmbito.

De referir que estas podem ser instituídas quer unilateralmente como bilateralmente. Caso tenha sido pactuada a favor do concedente, significa a proibição do concessionário em comprar e vender produtos da concorrência. Quando a favor do concessionário, pode significar não só uma proibição ao concedente de vender a outros concessionários, ou revendedores na sua zona, mas ainda a proibição de o mesmo concedente vender diretamente aos clientes dessa zona.

Ainda que a exclusividade seja importante, a sua falta não transforma o contrato de concessão em qualquer outro tipo de contrato nem o descredibiliza.

viii. Zona de atuação

A concessão respeita a uma zona de atuação, ao lugar do cumprimento e a dimensão espacial dessa zona sendo suscetível de abarcar as divisões mais diversas, como sejam, a superfície de um país, uma região, uma cidade, etc., e é em atenção a este espaço que se fixará as quotas de venda, ou o coeficiente de penetração, a atividade promocional do concessionário, entre outros elementos.

⁷⁷ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, p. 33, Coimbra Editora, 2006.

4. Obrigações e Direitos no Contrato de Concessão Comercial

4.1. Obrigações e Direitos do Concessionário

4.1.1. Direitos

Os direitos do concessionário são relativamente menos relevantes quando comparando com as obrigações dado que se baseiam no “privilégio”⁷⁸ de comercializar bens pré-vendidos e na integração numa rede de distribuição, o que vai permitir ao concessionário a obtenção de vantagem concorrencial assim como a outras oportunidades de ganho face aos demais concorrentes.⁷⁹

4.1.2. Obrigações

As obrigações do concessionário⁸⁰, como iremos ver, constituem um papel crucial na relação empresarial das duas partes contraentes. Algumas das obrigações, para além da de comprar ao concedente para revender, são as de orientar a atividade empresarial em função do contrato de concessão (ou seja, segundo os interesses do concedente), a criação e manutenção de um local de comercialização com determinadas características, a atividade promocional, possíveis demonstrações aos clientes, a organização de um ficheiro de clientes, a prospeção de clientela, o serviço pós-venda de assistência técnica, adotar uma organização administrativa e financeira de acordo com o padrão definido pelo concedente, aquisição de um quantitativo mínimo de produtos, entre outros.⁸¹

Como visto anteriormente, é através das obrigações estipuladas entre as partes que é possível efetuar-se, verdadeiramente, a integração do concessionário na rede de distribuição do concedente.

Esta questão pode envolver o estabelecimento de regras a aplicar à organização e instalações do concessionário, métodos de venda, publicidade, apoio ao consumidor,

⁷⁸ Cfr. ANTUNES, José A. Engrácia, *Direito dos Contrato de Comerciais*, pp. 446 e 447, Almedina, 2009.

⁷⁹ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 10, Almedina, 2009.

⁸⁰ Vide Ac. STJ de 08.06.1999 (Tomé de Carvalho) (Proc. n.º 98A444), disponível em dgsi.pt.

⁸¹ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, pp. 44 e ss., Coimbra Editora, 2006.

definição da política comercial⁸², entre outras coisas como o concedente chegar até a exercer um certo grau de controlo sobre o negócio do concessionário. Para além disto, e no dia a dia de práticas comerciais, o concessionário é autónomo e não está diretamente sujeito às ordens do concedente. São estas diretrizes que vão permitir a integração pois tratam-se de produtos de um fornecedor que à partida terá mais do que um concessionário pelo que se torna crucial, para a integração na rede de distribuição, que estas sejam cumpridas e que o concessionário aja sempre em conformidade com as mesmas.

Ergue-se a definição de regras de comportamentos através das quais se estabelecem laços de colaboração entre as partes e se articula e coordena a atividade de todos no seio da rede de distribuição.

É a integração que torna mais fácil ao concedente impor a sua política comercial e controlar a fase de distribuição, não esquecendo que o concessionário tira daqui benefícios⁸³, como já mencionado.

4.2. Obrigações e Direitos do Concedente

4.2.1. Direitos

Os direitos do concedente advêm da relação de concessão comercial com o concessionário e do que as premissas da mesma estabelecem. Por consequente, o concedente afasta de si o risco da comercialização, que transfere para o concessionário, ao mesmo tempo que assegura o escoamento dos bens sem perder o controlo da distribuição e sem arcar com os custos de organização e outros que teria de suportar se fosse ele a encarregar-se da distribuição.⁸⁴

⁸² Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 111, Almedina, 2009.

⁸³ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, pp. 109 e ss., Almedina, 2009.

⁸⁴ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 109, Almedina, 2009.

4.2.2. Obrigações

A principal obrigação do concedente é a de vender os seus produtos ao concessionário no território acordado. Relevante⁸⁵, também, é o dever de não concorrência na zona estabelecida e, seguidamente, o concedente deve apoiar o concessionário continuamente através⁸⁶ da prestação de assistência técnica aos seus produtos, promover cursos de especialização para os trabalhadores do concessionário, fornecer material publicitário à contraparte, prestar garantia dos produtos vendidos, *know-how*, informações sobre o mercado relevante, métodos de marketing, etc, ou seja, fornecer ao concessionário os meios necessários para o exercício da atividade.⁸⁷

5. Rendimento do Concessionário

O concessionário realiza vendas para os seus próprios clientes a partir dos bens que comprou em primeira instância e daí retira um lucro. Portanto, há um incentivo maior para vender os produtos do concedente, considerando o investimento inicial. Além disto, o distribuidor terá a responsabilidade financeira de gerir os pagamentos dos próprios clientes. Esta parte obtém, então, o seu rendimento através de uma margem sobre o número total de vendas que conseguiu realizar, ou seja, o rendimento do concessionário é determinado pelo lucro resultante da diferença entre o preço de compra e venda dos respetivos produtos.

Em suma, ao invés do agente que é retribuído pelo principal, o concessionário não recebe retribuição alguma do concedente⁸⁸. O concessionário lucra com a margem de revenda na comercialização.

⁸⁵ Vide Ac. STJ de 08.06.1999 (Tomé de Carvalho) (Proc. n.º 98A444), disponível em dgsi.pt.

⁸⁶ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, pp. 42 e ss., Coimbra Editora, 2006.

⁸⁷ Cfr. MARTINEZ, Pedro Romano, *Contratos Comerciais – Apontamentos*, p. 10, Príncipe Editora, 2006.

⁸⁸ Vide Ac. RP de 14.04.1997 (Fonseca Ramos) (Proc. n.º 9650965), disponível em dgsi.pt.

6. Indemnização de clientela do concessionário

O escrito sobre a indemnização de clientela do agente também valerá, *mutatis mutandis*, para o concessionário aquando da aplicação por analogia⁸⁹ do disposto no art. 33º do Decreto-Lei nº 178/86, de 3 de julho.

De notar que a atribuição de indemnização poderá ocorrer em casos⁹⁰ estranhos ao referido acima no caso, por exemplo, de uma coligação de contratos.

A diferença em termos de aplicabilidade deste tipo de indemnização no contrato de agência é que é o principal, ao invés do agente⁹¹, quem contrata com os clientes. Já no contrato de concessão, é sim o concessionário quem celebra os contratos com os clientes fazendo-o em seu nome e própria conta. Dito isto, mesmo que o concessionário tenha angariado clientes importantes e financeiramente relevantes para o negócio da outra parte, o concedente não teria meios jurídicos de se poder vir a aproveitar destes tais após a cessação do contrato uma vez que os clientes seriam do concessionário e não do concedente.⁹²

Torna-se pertinente uma atenção ao destino da clientela após o termo do contrato pois não seria razoável compensar o concessionário quando não se preveja que o concedente vá beneficiar desta situação. Para resolver este impasse, deve constar no contrato que o concedente tenha acesso efetivo aos clientes angariados pelo concessionário, sem que isso tenha carácter obrigatório no contrato – até porque se assim fosse facilmente a indemnização seria afastada pelo concedente através da eliminação de qualquer dever contratual que lhe facultasse acesso à clientela.

Posto isto, passa a existir uma continuidade dos clientes na empresa tornando passível que o concedente também continue a beneficiar dos mesmos. Por outras palavras, demonstrado que também existirá uma perda de clientela a favor do concedente aquando da cessação do contrato torna-se justificável, por aplicação analógica, a

⁸⁹ Vide Ac. RL de 01.10.2013 (Pimentel Marcos) (Proc. nº 4189/09-7), disponível em dgsi.pt.

⁹⁰ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 165, Almedina, 2009.

⁹¹ Poderá ser o agente, mas por conta e em nome do principal como consta no art. 2º do Decreto-Lei nº 178/86, de 3 de Julho.

⁹² Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, pp. 167 e ss., Almedina, 2009.

extensão no disposto no art. 33º do Decreto-Lei nº 178/86⁹³, concedendo uma indemnização de clientela ao concessionário.

⁹³ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, p. 127, Coimbra Editora, 2006.

IV. Cessação do Contrato

A doutrina e jurisprudência portuguesas têm aplicado, caso a caso, o sistema jurídico estabelecido para a ag ncia⁹⁴ a outros contratos de distribui o, como   o caso da concessão comercial, em situa es onde uma analogia⁹⁵ se justifique como   o caso da cessa o do contrato. De notar que a cessa o do contrato de concessão comercial vai reger-se em primeira instância pelo estipulado entre as partes.⁹⁶

As normas que o art. 24  do Decreto-Lei n  178/86, de 3 de julho, consagram a respeito do contrato de agência valem⁹⁷ para qualquer contrato de distribui o. Dito isto, o contrato pode cessar via quatro condi es: acordo entre as partes; caducidade; denúncia e resolu o.

Acordo entre as partes

Para a cessa o de contrato por mútuo acordo existe lei escrita e aplicável (art. 25 ) onde vem explícito que tem de existir um documento escrito, por razões de segurança jurídica e prote o de terceiros. Esta   nota particular⁹⁸ numa regra que resultaria dos princípios gerais do art. 406 , n  1, do Código Civil.

O mútuo acordo   uma forma, em certa parte, aut noma de fazer cessar o contrato. Quando se trata de um contrato por tempo determinado, a cessa o do mesmo ocorrerá no fim do prazo estipulado; no contrato por tempo indeterminado o término do mesmo será a qualquer momento⁹⁹.

⁹⁴ Vide Ac. STJ de 27.10.1994 (Sousa Macedo) (Proc. n  085341), disponível em dgsi.pt.

⁹⁵ Vide Ac. RP de 05.10.1992 (Araújo Barros) (Proc. n  9250031); vide Ac. STJ de 08.03.2007 (Custódio Montes) (Proc. n  07B131); vide Ac. STJ de 13.09.2007 (Alberto Sobrinho) (Proc. n  07B1958); vide Ac. STJ de 04.05.1993 (Santos Monteiro) (Proc. n  083376), disponíveis em dgsi.pt.

⁹⁶ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, p. 115, Coimbra Editora, 2006.

⁹⁷ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribui o Comercial – Relatório*, p. 132, Almedina, 2009.

⁹⁸ Ob. cit., p. 133.

⁹⁹ Ob. cit., p. 133.

Caducidade

Não existe limite máximo nem mínimo no que respeita à duração do contrato mas nada impede, pelo contrário, a que se possa alcançar um limite mínimo de vigência do contrato, à luz da boa fé, por aplicação do princípios gerais; ou um limite máximo ao contrato como é o caso da locação cujo limite máximo é de 30 anos (art. 1025º do Código Civil).¹⁰⁰

A caducidade acontece quando um contrato cessa automaticamente e imediatamente sem que as partes expressem qualquer tipo de vontade de cessar o mesmo, por exemplo, como ocorre nos contratos por tempo determinado¹⁰¹ com o decorrer do tempo. É no art. 26º do decreto que constam diversos eventos que levam à caducidade de um contrato.

Denúncia

Trata-se de uma forma típica de fazer cessar relações duradouras por tempo indeterminado. Constitui um direito potestativo para ambas as partes as quais podem, através de declaração unilateral, fazer cessar o contrato.

O contrato de agência pode ser celebrado por prazo indeterminado, inicialmente ou por renovação (art. 27º). Usualmente¹⁰² estes são efetivados por tempo indeterminado¹⁰³ constituindo uma maneira de obviar a vínculos perpétuos. Este facto é uma condição necessária para que qualquer das partes possa livremente denunciá-lo, como consta no art. 28º, desde que respeite as condições de antecedência mínima.

Sendo o contrato de concessão comercial um modelo contratual duradouro, também este é passível de poder ser denunciado a qualquer momento¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 135, Almedina, 2009.

¹⁰¹ No entanto, em conformidade com o art. 27º, nº 2, a lei estabelece que mesmo nos casos em que o prazo do contrato da agência expirou, mas ainda assim continua a ser executado por ambas as partes, será transformado em contrato de agência por tempo indeterminado.

¹⁰² Cfr. MARTINEZ, Pedro Romano, *Contratos Comerciais – Apontamentos*, p. 18, Príncipe Editora, 2006.

¹⁰³ Vide Ac. RP de 19.11.1996 (Pelayo Gonçalves) (Proc. nº 9521197); vide Ac. RP de 19.05.2005 (Ataíde das Neves) (Proc. nº 0531984), disponíveis em dgsi.pt.

¹⁰⁴ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, p. 121, Coimbra Editora, 2006.

Apesar de a denúncia se exercer livremente¹⁰⁵, a parte contratante que desejar exercer o seu direito de denúncia mediante notificação é livre para fazê-lo, sem ser obrigado a apresentar qualquer motivo ou justificação. No entanto, é necessário fornecer à outra parte um certo período de aviso prévio em relação à data efetiva da denúncia, ou seja, é necessário fornecer um aviso prévio, que, no caso da agência, deve ser feita de forma escrita, como consta no art. 28º, nº 1. Esta necessidade de pré-aviso surge para evitar rupturas bruscas em prejuízo do outro contraente¹⁰⁶. A antecedência mínima vem, então, explicitada nas alíneas a), b) e c) do nº 1 do art 28º (sendo a mesma de um a três meses consoante a duração do contrato – um mês se o contrato durar há menos de um ano; dois meses se o contrato já tiver iniciado o 2º ano de vigência; e três meses nos restantes casos) sendo que, por norma, quanto mais tempo o contrato estiver em vigor, mais longo poderá ser o período de aviso prévio, em nome dos deveres gerais de lealdade e boa fé.

Contudo, e como forma de precaução, o disposto deste artigo nada obsta a que as partes não possam estabelecer um prazo de antecedência diferente, desde que não inferior ao legalmente fixado, e até será de considerável interesse, para o concessionário, que este prazo seja superior, principalmente quando se trate de contratos que impliquem investimentos elevados, como acontece normalmente no de distribuição.¹⁰⁷

Quando o pré-aviso ou prazo mínimo legal não é respeitado por uma das partes (art. 29º)¹⁰⁸, a mesma fica na obrigação de indemnizar o outro contraente pelos danos causados pela falta de antecedência. A indemnização irá processar-se de acordo com os termos gerais, abrangendo tanto danos emergentes como lucros cessantes¹⁰⁹.

No contrato de concessão comercial, geralmente, estão implícitos investimentos de muito maior volume suportados pelo concessionário do que os investimentos que, normalmente, estão a cargo do agente. Dito isto, o tempo mínimo de pré-aviso regulado para a agência poderá não ser o mais adequado ao contrato de concessão comercial pelo

¹⁰⁵ Vide Ac. RL de 10.10.1991 (Silva Salazar) (Proc. nº 0029546), disponível em [dgsi.pt](#).

¹⁰⁶ De notar que o contrato se mantém em vigor no período de tempo que medeia entre o pré-aviso e a data de cessação pré-anunciada. Contudo, no caso de mútuo acordo, as partes podem extinguir de imediato o contrato, assim como o mesmo pode acontecer com a denúncia, mesmo quando esta não respeita o prazo de pré-aviso (art. 29º, nº 1).

¹⁰⁷ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 139, Almedina, 2009.

¹⁰⁸ Vide Ac. STJ de 12.07.2018 (Acácio das Neves) (Proc. nº 391/06.0TBBNV.E1.S1), disponível em [dgsi.pt](#).

¹⁰⁹ Ob. cit., p. 141.

que será necessário apurar, em cada caso, qual a antecedência razoável, face às circunstâncias, possibilitando a que a denúncia possa ser exercida licitamente¹¹⁰.

Resolução

A resolução por inadimplemento não será, em primeira instância, a forma mais frequente de extinção do contrato de concessão¹¹¹, mas existe lugar à extensão analógica das normas estabelecidas para o contrato de agência.

Ao contrário da denúncia, a resolução¹¹² necessita de ser motivada, e devidamente fundamentada, embora possa efetivar-se (tal como a primeira) extrajudicialmente, nos termos gerais do art. 436º do Código Civil¹¹³. A resolução opera tanto nos contratos por tempo indeterminado como nos restantes, e opera imediatamente, sem aviso prévio, assim que é recebida a declaração resolutiva.

A resolução aparece preceituada no artigo 30º, als. a) e b), estabelecendo dois alicerces podendo, por analogia, ser aplicados ao contrato de concessão. Primeiro temos o incumprimento (alínea a) das obrigações de uma das partes – obrigações estas as mencionadas em cima para agência sendo correspondentes às que a lei estabelece, e o princípio geral que a lei consagra nos arts. 6º e 12º com o objetivo de atingir plenamente o objetivo contratual, e que vale para todos os contratos de distribuição¹¹⁴. O direito à resolução somente será exercido adequadamente quando a falha for particularmente grave, na medida em que uma das partes contratantes não possa ser obrigada a permanecer vinculada pelo contrato, isto é, a lei exige que o não cumprimento seja particularmente significativo.

Em segundo lugar, ergue-se a impossibilidade (alínea b) por causas maiores da realização do contrato até ao seu fim. Neste caso, qualquer uma das partes pode recorrer à resolução dada qualquer circunstância que possa vir a impossibilitar a realização ou a

¹¹⁰ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, p. 140, Almedina, 2009.

¹¹¹ Cfr. VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, pp. 118 e ss., Coimbra Editora, 2006.

¹¹² Vide Ac. RP de 19.05.2005 (Ataíde das Neves) (Proc. nº 0531984), disponível em dgsi.pt.

¹¹³ Ob. cit., p. 144.

¹¹⁴ Ob. cit., p. 146.

comprometer, significativamente, o objetivo contratual estando ou não o contrato a ser bem executado.

Em relação à agência, a declaração de resolução tem de ser feita através de uma declaração escrita e fundamentada no prazo de um mês após o conhecimento dos factos que a justificam (art. 31º)¹¹⁵. À resolução acresce uma indemnização consequente dos danos resultantes do não cumprimento das obrigações da outra parte (art. 32º).

É possível que neste contexto surja uma situação de justa causa, não por força de violação dos deveres contratuais, mas sim por circunstâncias não imputáveis a nenhuma das partes, que impossibilitem ou comprometam gravemente o âmbito e objetivos do contrato – como por exemplo perda de mercado dos bens ou serviços que constituem objeto da agência, aumento desmesurado de concorrência, etc.¹¹⁶

De notar que a resolução com este fundamento não impede ao direito a uma indemnização segundo a equidade, nos termos do art. 32º, nº 2.

¹¹⁵ Se houver motivos de resolução e a parte não cumpridora permitir que o prazo de um mês previsto em lei expire sem formalizar a resolução, o direito à mesma expirará, havendo sempre a possibilidade de denunciar o contrato mediante aviso prévio, sujeito a cumprimento do período de aviso prévio, nos casos de contratos por tempo indeterminado. Por outro lado, quando as razões da resolução não forem apresentadas por escrito, a rescisão assumirá a forma de rescisão por aviso prévio e, caso não seja comunicada com o aviso prévio acordado, a reparação dos danos decorrentes desta omissão será necessária.

¹¹⁶ Cfr. MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, pp. 147 e 148, Almedina, 2009.

V. Comparação

Dada a imprevisibilidade do futuro, torna-se essencial pensar sobre como a situação empresarial poderá ser depois de um, dois ou dez anos. A existência de clareza desde o início do “projeto” vai evitar, à partida, adversidades mais tarde – pelo menos colmatá-las-á. Dito isto, parece relevante questionar quem corre o risco das ações do intermediário, quem determina a estratégia de venda, etc. Eis que é a qualificação do relacionamento, e a resposta às questões anteriores, que vão permitir colocar em prática essa classificação e adequar a escolha de uma empresa por determinado tipo de contrato.

A empresa deve questionar-se se a pessoa ou empresa que têm pensado agirá como um agente ou como um distribuidor, é esta a pergunta principal para ajudar na decisão de escolher entre um contrato de agência ou um contrato de concessão comercial.

Após o extensamente discutido sobre os contratos em questão, não será errado dizer que um agente basicamente comercializa os produtos ou bens da empresa, enquanto que um distribuidor expande a sua rede de distribuição atual, normalmente adicionando uma margem para cobrir os seus próprios custos e obter lucro.

Pensando economicamente, uma razão para optar por um agente é a de que o valor da comissão paga será, usualmente, inferior à percentagem de margem do concessionário, o que quer dizer que a empresa terá menos custos e consequentemente mais lucro. Também por esta via surge um controlo mais direto do marketing, do orçamento e de preços fixos, assim como um contato direto com os clientes dado este ser um dos outorgantes dos contratos que o agente conclui.

No outro lado da “equação” está o menor risco que o concedente lhe tem incutido no contrato de distribuição quando expande para novos mercados uma vez que esse risco, como já referido, é transferido para o concessionário que adquire o título dos produtos que posteriormente revende. Ressalve-se que neste modelo contratual pode ser vista como vantagem o concedente apenas ter de gerir um número reduzido de clientes ao invés do que acontece na agência, onde é suscetível de se ter de gerir múltiplos clientes (por força das ações de promoção do produto comercializado).

O pagamento ou falta de pagamento de indemnização de clientela no fim do contrato também pode ser um fator decisivo a considerar aquando da escolha entre o uso de um contrato de agência ou de um contrato de distribuição.

i. Integração empresarial

Procura-se compreender a capacidade do principal/concedente em influenciar a organização e decisões do agente/concessionário. Um acordo de distribuição vai beneficiar o concedente uma vez que lhes dá acesso a um mercado mais amplo; já o concessionário consegue oferecer um produto que o diferencia de empresas concorrentes ou atrai mais compradores para os seus negócios. Este tipo de contrato vê o seu maior uso em casos em que a marca ou o produto do fornecedor já é estabelecido no mercado.

O contrato de agência confere ao agente mais poder e responsabilidade sendo, geralmente, mais arriscado para o principal, isto porque o agente quando realiza a sua atividade está, maioritariamente, a comercializar um bem ou um serviço em nome do principal. O retorno disto depende somente do empenho do agente mas, e além disso, o principal pode estar sujeito à responsabilidade face a terceiros por causa de qualquer ação por parte do agente tomada durante o curso dos negócios; no entanto, quando um distribuidor atua, tal responsabilidade perante terceiros não se repercute no principal. Este modelo adequa-se a empresas que têm um novo produto ou serviço e querem aumentar a conscientização do mercado e as vendas em novos territórios.

É, portanto, claro que a extensão das responsabilidades legais, para o principal/concedente, sob um contrato de agência tende a ser maior do que sob um contrato de distribuição.

Como já referido, um distribuidor opera como uma organização independente comprando e revendendo em seu nome e própria conta, pelo que o controlo do concedente no concessionário não pode ser infalível – será feito através da integração na rede de distribuição, nunca podendo abalar a autonomia do distribuidor e sempre em menor dimensão do que no outro modelo contratual em estudo. Sob um contrato de agência, por outro lado, o agente está sempre sob o controle direto do principal e, portanto, o último pode efetivamente gerir as operações de marketing, preços fixos, etc, ou seja, ter uma maior influência na organização e decisões do agente.

ii. Risco do negócio

Veja-se agora o risco que cada contrato tem inerente a cada uma das partes. Para esta análise é fundamental entender a relação com o título das mercadorias¹¹⁷. Nos termos de um contrato de agência, o agente é responsável apenas pela aquisição de pedidos de propostas contratuais, subsequentemente, há uma relação contratual direta entre o principal e a parte que faz o pedido. Mesmo se e quando os produtos estiverem guardados em instalações do agente, o título das mercadorias permanecerá sempre com o principal, tal como o risco.

Sob um acordo de distribuição, por outro lado, a relação contratual é apenas entre o concedente e o concessionário não existindo contrato subsequente entre o concedente e os compradores finais. Consequentemente, tanto o risco como o título dos produtos passam para o concessionário.

Da mesma forma, os riscos de crédito devem ser assumidos pelo principal no caso de um contrato de agência, enquanto que no caso do contrato de distribuição os riscos de crédito serão assumidos pelo distribuidor.

O distribuidor assume, assim, risco comercial (dano causado aos produtos, serviço pós-venda, performance de consumidores, etc); e risco financeiro (investimentos específicos de mercado, contribuições de marketing e de promoção).

Em suma, na agência existe mais risco empresarial para o principal e na concessão mais risco financeiro para o concessionário.

iii. Benefícios económicos para o agente/concessionário

Sobre a questão de qual destes modelos contratuais será mais vantajoso na ótica do “trabalhador”, veja-se por exemplo um produto X. Compare-se entre um agente e um concessionário neste caso. Partindo do pressuposto de que uma unidade do produto X custará ao concedente/principal 300€ e que estipula o valor final de venda em 900€. Esta parte irá vendê-la ao concessionário com uma margem – para o caso imagine-se de 30% –, ou seja, este adquire o produto ao valor de 390€ (300€*30%). Partindo do pressuposto de que o distribuidor está integrado na rede de distribuição do concedente e

¹¹⁷ Vide Ac. STJ de 10.05.2001 (Araújo Barros) (Proc. nº 01B324), disponível em dgsi.pt.

de que vai respeitar as instruções da empresa, venderá cada unidade a 900€ perfazendo um lucro, à partida e sem ter conta outros custos, de 510€ (900€ – 390€). No caso do agente, a este ser-lhe-á entregue a unidade para que a venda a 900€ e com uma comissão, imagine-se, de 5%. Este ganhará, em conclusão, 45€ (900€*5%).

Ainda que não seja, de todo, diretamente comparável (os exemplos acima padecem de rigor científico), a ideia geral de que um concessionário conseguirá obter mais proveitos é clara. Esta conclusão seria já expetável uma vez que em primeiro lugar está impendente ao distribuidor um risco consideravelmente superior ao do agente, e agregado ao risco vem, geralmente, um maior ganho (ou perda). Em segundo lugar, o valor da comissão paga ao agente é geralmente inferior à margem do concessionário.

Considerações

Tanto na distribuição quanto na agência, um fornecedor ou fabricante usa um intermediário para promover e distribuir os seus produtos. Dito isto, enuncie-se, agora, as diferenças cruciais:

- i. O agente age em seu nome mas por conta e risco do principal (sendo apenas um vendedor) enquanto que o concessionário é considerado como um empresário que age em seu próprio nome - compra os produtos do concedente e conclui acordos com os clientes enfrentando, conseqüentemente, mais riscos financeiros.
- ii. Após extinção do contrato de agência, o agente geralmente tem direito à compensação de clientela (indenização de boa fé). Um distribuidor apenas a tem cumprindo o mencionado no Capítulo III, ponto 6 deste trabalho.
- iii. Os contratos de agência são legalmente regulados, enquanto os contratos de distribuição são contratos atípicos – o que por outras palavras significa que a lei oferece alguma proteção ao agente ao contrário do distribuidor. De notar que nos contratos de distribuição as partes têm mais liberdade para configurar o conteúdo dos seus direitos e obrigações.

- iv. O período de aviso prévio dos contratos de distribuição é mais longo (devido ao investimento geralmente elevado), do que o período de aviso legal dos contratos de agência.
- v. Face ao dito no ponto anterior, também o contrato de distribuição terá de ter um tempo mínimo de duração superior ao de agência para que o concessionário consiga recuperar e remunerar o investimento realizado.

Concluindo, é claro que o uso de distribuidores pode fornecer uma solução económica e de risco relativamente baixo para entrar em novos mercados estrangeiros em expansão e pode oferecer vantagens táticas e logísticas em comparação à agência, mas por outro lado o contrato de agência permite à empresa menos despesas, um controlo e contato mais direto com os clientes.

VI. Brexit

Foi a 29 de março de 2017 que o Reino Unido anunciou a sua intenção de sair da União Europeia tendo-se iniciado um prazo de dois anos, prorrogado uma primeira vez até 22 de maio, e uma segunda vez até 31 de outubro de 2019, para a concretização dessa saída. A este processo foi dado o nome de Brexit significando (Saída Britânica). Esta situação despoletou um processo político, económico e social de enorme dimensão, pelo que, se e quando o RU sair definitivamente da UE, este passará a ser um país terceiro o que poderá ter importantes consequências na vida das empresas, cidadãos, administração pública, etc. Este facto torna urgente que se preparem e adotem medidas que possibilitem a melhor transição possível para a nova realidade que advirá¹¹⁸.

No curto-médio prazo, este representa um movimento de perdas assimétricas para o Reino Unido e para a União Europeia que levará a um aumento considerável do nível de incerteza.¹¹⁹

1. Efeitos sobre a economia portuguesa

A UE27¹²⁰ representa mais de metade das importações do RU (cerca de 53%) e um pouco menos de metade das suas exportações (cerca de 45%), enquanto o Reino Unido apenas representa cerca de 3% e 2,2%, respetivamente, das exportações e das importações de bens e serviços da UE27.

As atividades de serviços correspondem a mais de 40% das exportações do Reino Unido para a EU, estimando-se que a atividade económica diretamente em risco é quatro vezes superior no RU face à UE27. É, então, neste quadro de significativa relevância atribuída às potenciais consequências económicas do Brexit para a economia e empresas portuguesas que se torna relevante incluí-lo neste estudo.

¹¹⁸ Portal Diplomático, “Brexit: A Saída do Reino Unido da União Europeia – Plano de Preparação e Contingência Nacional”, 2019.

¹¹⁹ Confederação Empresarial Portuguesa (CIP), “Brexit: As consequências para a economia e as empresas portuguesas – Relatório final”, p. 10, setembro de 2018.

¹²⁰ Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia, Suécia.

Podem fazer-se sentir na economia portuguesa desde a redução de exportações portuguesas para o Reino Unido, a reduções de fluxos de investimento direto estrangeiro (IDE) dirigidos a Portugal. Sendo o Reino Unido o quarto mercado de destino das exportações portuguesas de bens e o primeiro das exportações de serviços¹²¹, a médio-longo prazo os efeitos de uma mudança de paradigma na relação entre RU e EU podem ser muito significativos acarretando um risco forte para as exportações de bens e serviços portuguesas.¹²² Contudo, será possível que algumas empresas consigam beneficiar da perda de posição concorrencial dos produtores britânicos no mercado Europeu para os substituir nesse mercado compensando assim parte dos riscos que enfrentam no mercado britânico.

2. Impacto nas empresas

A retirada do Reino Unido da União Europeia afetará as empresas que negociam com o Reino Unido ou são afetadas pela participação do Reino Unido no mercado único de outras maneiras. O setor empresarial deve acompanhar o desenvolvimento das negociações e preparar-se para todos os resultados possíveis. Tendo em vista as dificuldades associadas ao processo de aprovação do lado do Reino Unido e a direção do governo do Reino Unido, há um risco iminente de uma retirada sem acordo.¹²³

O Brexit vai ser um processo assimétrico entre todas as partes envolvidas, e de longa duração tanto nas negociações envolvidas como em termos de consequências e impactos.¹²⁴

Os impactos na economia portuguesa vão ser bastante transversais afetando desde o setor de bens e serviços, comércio e investimento internacional aos fluxos migratórios, remessas de emigrantes e turismo. Deste novo quadro de relacionamento entre o RU e a EU vão surgir mais consequências como aumento da burocracia, maiores despesas administrativas e logísticas, flutuações mais altas nas taxas de câmbio, o que influencia

¹²¹ CIP, “Brexit: As consequências para a economia e as empresas portuguesas – Relatório final”, p. 11, setembro de 2018.

¹²² CIP, “Brexit: As consequências para a economia e as empresas portuguesas – Relatório final”, p. 11, setembro de 2018.

¹²³ Government Offices of Sweden, *What does Brexit mean for the business sector?*, 18 de setembro de 2019.

¹²⁴ CIP, “Brexit: As consequências para a economia e as empresas portuguesas – Relatório final”, pp. 16 e ss.; pp. 80 e ss., setembro de 2018.

diretamente os preços dos produtos e aumenta a pressão da concorrência, aumento da sensibilidade da economia portuguesa aos riscos negativos e oportunidades positivas como consequência do Brexit, como uma diminuição dos fundos afetos a Portugal.

Poderá ser pertinente a introdução de um novo regime de emigração e imigração, que permita às empresas planear decisões de contratação nos próximos anos para que, pelo menos, as empresas não continuem a operar no vácuo.¹²⁵

Em conclusão, poucas vão ser as matérias impunes pois esperam-se alterações de enorme escala desde o fluxo de investimento às formas de relacionamento empresarial transnacional.

3. Medidas Nacionais

Urge-se que medidas sejam tomadas pelo que desde o início deste processo, a UE e o Governo português mantiveram-se empenhados em concluir um acordo que permitisse uma saída ordenada do Reino Unido da UE tendo o Parlamento britânico rejeitado esse mesmo “Acordo de Saída”, estando a decorrer a segunda prorrogação do prazo para a data de saída até dia 31 de outubro de 2019.

Atualmente, existe um panorama de incerteza quando a datas, condições de saída, com a agravante de uma possível saída do Reino Unido da UE sem um Acordo aprovado entre as duas partes.¹²⁶

Portugal criou, então, um plano que tem como objetivo mitigar os efeitos e consequências a nível nacional da saída do Reino Unido. O mesmo denomina-se “Plano de Preparação e Contingência do Governo Português para a Saída do Reino Unido da União Europeia”¹²⁷ onde constam medidas de preparação e de contingência no âmbito dos direitos dos cidadãos, agentes económicos e investimento.

¹²⁵ Financial Times, *Businesses sit on their hands as Brexit deadline approaches*, Sarah Gordon, 28 de junho de 2017.

¹²⁶ Portal Diplomático, “Brexit: A Saída do Reino Unido da União Europeia – Plano de Preparação e Contingência Nacional”, 2019.

¹²⁷ Aprovado em Conselho de Ministros no dia 17 de janeiro e está em atualização constante.

Algumas das medidas legislativas¹²⁸ adotadas foram, então:

- i. Lei n.º 27-A/2019, de 28 de março que aprova medidas de contingência a aplicar na eventualidade de uma saída do Reino Unido da União Europeia sem acordo, salvaguardando direitos tais com direitos de segurança social e o exercício de atividades profissionais e reconhecimento de qualificações profissionais.
- ii. Resolução do Conselho de Ministros n.º 48/2019, que “identifica as medidas de preparação e contingência em matéria de agentes económicos, empresas, investimento e turismo que o Governo Português se propõe adotar, necessárias para minimizar os efeitos decorrentes da saída do Reino Unido da União Europeia, traduzindo-se em apoio técnico e financeiro à preparação das empresas e agentes económicos para a saída do Reino Unido da União Europeia.”
- iii. Diploma aprovado no Conselho de Ministros de 12 de setembro, contendo “medidas legislativas adicionais na área financeira (medidas de contingência a aplicar à prestação de serviços e atividades de investimento e serviços auxiliares a investidores em território português, por instituições de crédito e empresas de investimento com sede no Reino Unido e sem estabelecimento em Portugal, bem como medidas de contingência a aplicar à atividade bancária e à atividade seguradora) e em matéria de segurança social.”

De referir ainda o Acordo¹²⁹ entre Portugal e o Reino Unido para garantir a participação em eleições locais de nacionais de cada um dos Estados residentes no território do outro.

Conclusões

Sendo os contratos em estudo de cooperação comercial, isto é, que permitem a uma das partes entrar noutro mercado, torna-se relevante que esta temática seja abordada.

Os países europeus harmonizaram as suas legislações de acordo com as diretivas comunitárias pelo que uma saída efetivada do Reino Unido poderá levar, no futuro, a

¹²⁸ Portal Diplomático, “Brexit: A Saída do Reino Unido da União Europeia – Plano de Preparação e Contingência Nacional”, 2019.

¹²⁹ Celebrado a 12 de junho de 2019, em Lisboa, e publicado em Diário da República, 1.ª série, n.º 169, de 4 de setembro de 2019.

que essas se extingam dando lugar a novas regulamentações, sendo que se assim o for será de forma progressiva. A retirada da Grã-Bretanha da UE, em princípio, não irá arrastar uma revogação imediata da lei que rege o contrato de agência no RU, que é bastante similar a todos os outros países da UE dada a harmonização mencionada. Dito isto, no que respeita o contrato de agência espera-se que o padrão de funcionamento se mantenha.

No que toca ao contrato de distribuição comercial, as regras relativas à defesa da concorrência (que resultam de regulamentos, tratados, jurisprudência do tribunal de justiça da União Europeia), deixarão de se aplicar passando a empregar-se regras próprias do RU relativas à defesa da concorrência.

Em suma, espera-se que as legislações harmonizadas com a diretiva não deixem de estar em vigência imediatamente, face aos regulamentos internacionais cuja validade se irá extinguir.

VII. Conclusão

A multiplicidade de prismas de análise deste estudo comparativo impôs uma divisão em cinco partes sendo as mesmas a caracterização pormenorizada de cada um dos modelos contratuais, as modalidades existentes de como cessar o contrato, seguido de uma comparação entre os tipos contratuais em questão, terminando com uma abordagem ao Brexit dada a relevância, atualidade e impacto do tema em Portugal e, consequentemente, empresas portuguesas.

Estes são modelos contratuais de consideráveis dissemelhanças pelo que é importante sustentar que o contrato de distribuição tem o seu uso, tipicamente, em casos em que a marca ou o produto do fornecedor já é estabelecido no mercado (v.g. automóveis, produtos de luxo, etc), face ao contrato de agência, que se adequará a empresas que têm um novo produto ou serviço e que querem aumentar a consciencialização do mercado tal como as vendas em novos territórios.

Enquanto estrutura contratual, o contrato de concessão comercial estabelece uma relação estável, duradoura e de cooperação multifacetada diferindo do contrato de agência precisamente porque o concessionário, ao contrário do agente, atua em seu nome e própria conta, adquirindo o título de todos os produtos através da compra dos mesmos ao concedente, produtor ou fornecedor.

Não existe um contrato de agência onde uma das partes compra produtos diretamente a uma outra parte, vendendo-os a uma terceira ou consumidor final, em seu nome e própria conta, com faturas e recibos. O concessionário por outro lado faz isto, o que lhe implica o cumprimento de obrigações específicas.

Uma razão para optar por um agente é a de que o valor da comissão paga é geralmente inferior à percentagem de margem do concessionário, mas quando se opta por um concessionário, o concedente tem um menor risco quando expande para novos mercados uma vez que esse risco é transferido para o concessionário.

Como diferenças a reter enquanto as mais relevantes enunciam-se o facto de o contrato de distribuição não estar regulado na lei ao contrário do de agência, assim como o tempo de duração, tal como o período de aviso prévio, que tenderá a ser superior no contrato de concessão comercial face ao investimento (elevado) realizado.

Em suma, a escolha por um contrato de concessão comercial pode fornecer uma solução económica e de risco consideravelmente baixo para entrar em novos mercados, quer internos como externos, e pode oferecer diversas vantagens táticas e logísticas em comparação à agência, sendo que é a integração do concessionário na rede de distribuição do concedente que confere ao último algum tipo de controlo sobre o primeiro. Por outro lado, o contrato de agência permite à empresa menos despesas, um controlo mais direto do marketing e de preços fixos, assim como um contato direto com os clientes dado este ser um dos outorgantes dos contratos que o agente conclui. Por outras palavras, na agência existe mais risco empresarial para o principal e na concessão mais risco financeiro para o concessionário.

Sobre o Brexit, os impactos assentam em incerteza política, social, económica e comercial, numa acentuada volatilidade nas bolsas de valores do Reino Unido, na flutuação da moeda (libra) e, entre outros, nas redes de distribuição existentes que poderão vir a ser interrompidas podendo advir custos adicionais (de tarifas e custos administrativos, regulatórios). Com uma saída efetivada do Reino Unido da EU, é expectável que os regulamentos internacionais se extingam, ao contrário das legislações harmonizadas com a diretiva cuja vigência não se espera perder imediatamente.

Concluindo, cabe lembrar que as atividades de preparação e de contingência devem resultar de um esforço conjunto, envolvendo os níveis europeu, nacional, regional e local, bem como as empresas e operadores económicos, e cidadãos. É necessário que as orientações das políticas europeias de coesão e convergência atuem em conformidade o que, para tanto, torna fundamental que existam ações na ótica de mitigar os riscos e de potenciar oportunidades que possam surgir.

VIII. Referências bibliográficas

- Ana Alegria, “Indemnização por clientela no Contrato de Distribuição”. <http://www.carloscanaes.pt/2010/04/07/indemenizacao-por-clientela-no-contrato-de-distribuicao/>, consult. em 14/jul/2019.
- ANTUNES, José A. Engrácia, *Direito dos Contratos Comerciais*, Almedina, 2009.
- BARATA, Carlos Lacerda, *Anotações ao Novo Regime do Contrato de Agência*, Lisboa, 1994.
- BARATA, Carlos Lacerda, *Sobre o Contrato de Agência*, Almedina, 1991.
- BOTELHO, João, “Contrato de Agência – Notas de Jurisprudência”, eBook, <http://recursos.bertrand.pt/recurso?&id=7262712>, consult. em 18/Ago/2019.
- Carlos Pinto de Abreu e Associados, “Contratos de Distribuição e Contrato de Agência – Centros de Actividade Produtiva em Rede”. http://carlospintodeabreu.com/wp-content/uploads/2018/10/contratos_de_agencia_distribuicao.pdf, consult. em 13/mai/2019.
- Confederação Empresarial de Portugal (CIP), “Brexit: As consequências para a economia e as empresas portuguesas - Relatório final”, setembro de 2018.
- Cordeiro, António Menezes – “Do Contrato de Concessão Comercial”, *Revista da Ordem dos Advogados*, Ano 2000, Ano 60, Vol. II, abril de 2000.
- CORDEIRO, António Menezes, *Manual de Direito Comercial*, 2º Volume, Almedina, 2001.
- Diário da República (1986), *Decreto-Lei n.º 178/86*. Lisboa, Ministério da Justiça.
- DUARTE, Rui Pinto – *Tipicidade e atipicidade dos contratos*, Coimbra, 2000.
- Eiure Network, “The Agency Contract: Portugal”. <https://eiure.com/pdf/agency/2007/portugal.pdf>, consult. em 20/mai/2019.
- Financial Times, “Businesses sit on their hands as Brexit deadline approaches”, Sarah Gordon, 28 de junho de 2017. <https://www.ft.com/content/0144c9d6-3fba-11e7-82b6-896b95f30f58>, consult. 21/Set/2019.

Government Offices of Sweden, “What does Brexit mean for the business sector?”, 18 de setembro de 2019. <https://www.government.se/government-policy/brexit/what-does-brexit-mean-for-businesses/>, consult. em 21/set/2019.

Magda Mendonça Fernandes e Mónica Pinto Candeias Morais Leitão, Galvão Teles, Soares da Silva, “Portugal – International Franchising”. https://www.mlgtts.pt/xms/files/v1/Publicacoes/Artigos/2012/33_Portugal_IFR01.pdf, consult. em 13/mai/2019.

MARIA HELENA BRITO, *O Contrato de Agência - Novas Perspectivas do Direito Comercial*, Coimbra, 1988.

MARIA HELENA BRITO, *O Contrato de concessão comercial*, Coimbra, 1990.

MARTINEZ, Pedro Romano, *Contratos Comerciais – Apontamentos*, Príncipe Editora, 2006.

MENDELSON, Martin – “The Law and Franchising in The United Kingdom”, *Entrepreneurial Business Law Journal*, vol. 3, nº 2, 2009.

MONTEIRO, António Pinto, *Contrato de Agência: Anotação ao Decreto-lei nº 178/86, de 3 de Julho*, Almedina, 1998.

MONTEIRO, António Pinto, *Contratos de Distribuição Comercial – Relatório*, Almedina, 2009.

MONTEIRO, António Pinto, *Denúncia de um Contrato de Concessão Comercial*, Coimbra, 1998.

PINTO, Fernando A. Ferreira, *Contratos de Distribuição – Da Tutela do Distribuidor Integrado em face da Cessação do Vínculo*, Universidade Católica Editora, 2013.

Portal Diplomático, “Brexit: A Saída do Reino Unido da União Europeia – Plano de Preparação e Contingência Nacional”, 2019.

União Europeia – “Directiva do Conselho de 18 de Dezembro de 1986 relativa à coordenação do direito dos Estado-membros sobre os agentes comerciais (86/653/CEE)”, *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, 31/Dez/1986.

União Europeia – “Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (versão consolidada)”, Jornal Oficial da União Europeia“, 07/jun/2016.

VIEIRA, José Alberto, *O Contrato de Concessão Comercial*, Coimbra Editora, 2006.

VISCASILLAS, Pilar Perales – “*The Good, The Bad, and The Ugly in Distribution Contracts: Limitation of Party Autonomy in Arbitration?*”, *Penn State Journal of Law & International Affairs*, 4^a volume, nº 1, 2015.