



**CAVALEIRO MACHADO**  
Advogado - CMDG & Associados  
Assessor Jurídico da APF  
cavaleiro@cm-law.eu

## Restrição de vendas pela Internet

Com o desenvolvimento tecnológico e a rápida disseminação do acesso à internet por todos, ao simples alcance do telemóvel que nos acompanha, esta tornou-se um poderoso instrumento de vendas para as redes de distribuição, franchising incluído. Não é assim de estranhar que os contratos de franquia estabeleçam restrições aos franquizados quanto à utilização desta poderosíssima ferramenta de vendas, todavia, muitas vezes, de modo a ferirem de nulidade todo o contrato de franquia, já que tais restrições são estabelecidas de modo a poderem ser consideradas restrições graves à concorrência, autênticas cláusulas negras, que assim ficam foram do porto de abrigo das isenções previstas no artigo 2.º do Regulamento (UE) nº 330/2010 de 20 de abril.

A Comissão Europeia, no parágrafo 52 das suas “Orientações Relativas às Restrições Verticais” (JO C130/1 de 19 de maio de 2010), documento que expõe as orientações da Comissão para a apreciação dos acordos verticais abrangidos pelo Regulamento (UE) nº 330/2010 de 20 de abril (JO L102/1 de 23 de abril de 2010), claramente assume que “o facto de um distribuidor utilizar um sítio Internet para vender produtos é considerado uma forma de venda passiva, uma vez que constitui uma forma razoável de permitir que os clientes cheguem ao distribuidor. A utilização de um sítio Internet pode ter

efeitos que vão além do território ou grupo de clientes do distribuidor; porém, tais efeitos são o resultado da tecnologia, que permite acesso fácil a partir de qualquer ponto. Se um cliente visita um sítio Web de um distribuidor, contactando-o de seguida, e se este contacto conduz a uma venda, incluindo a entrega, tal é considerado uma venda passiva.”

De seguida a Comissão elenca, a título de exemplo, restrições que considera como graves às vendas passivas, visto que são susceptíveis de limitar a possibilidade de o distribuidor chegar a um leque de clientes mais vasto e mais diversificado:

(a) Um acordo no sentido de o distribuidor (exclusivo) impedir que os clientes localizados num outro território (exclusivo) visualizem o seu sítio Web ou obrigar o distribuidor a prever um sistema de reencaminhamento automático dos clientes para os sítios Web do fabricante ou de outros distribuidores (exclusivos);

(b) Um acordo no sentido de o distribuidor (exclusivo) pôr termo às transações de consumidores na Internet quando as informações do cartão de crédito revelam que o endereço não se encontra no território (exclusivo) do distribuidor;

(c) Um acordo no sentido de o distribuidor limitar a percentagem das vendas globais realizadas na Internet.

(d) Um acordo no sentido de o distribuidor

pagar um preço mais elevado pelos produtos que se destinam a ser revendidos em linha pelo distribuidor do que pelos produtos que se destinam a ser revendidos de outra forma.

Nos parágrafos 53 e 54, a Comissão vem, no entanto, abrir uma porta aos franquizadores quanto às restrições que podem impor aos seus franquizados a respeito da utilização da Internet, nomeadamente quanto a vendas activas e às normas de qualidade que o sítio da internet deverá ter, incluindo a interdição de alusão a outras marcas (ainda que não concorrentes).

De salientar que para a Comissão “o envio de correio electrónico não solicitado a clientes individuais ou a grupos específicos de clientes é considerado venda activa.”

Para melhor entender o alcance da posição da Comissão importa referir que são absolutamente proibidas quaisquer restrições às vendas passivas (resposta a pedidos não incentivados), sob pena de nulidade de todo o acordo, sendo admitidas algumas restrições às vendas activas (abordagem activa de clientes individuais) mediante determinadas condicionantes. No parágrafo 51 das referidas Orientações, podemos apreender a interpretação que a Comissão faz do conceito de vendas activas e passivas.

Considerando um site no ciber espaço como território estático, no mesmo sentido em que se encontra uma loja de rua, por

princípio não se pode impedir, assim, o franquizado de vender a quem livremente entre no seu site.

Não podendo o franquizador impedir que os seus franquizados utilizem a Internet como um canal de vendas, principalmente quando o franquizador utiliza a Internet para o mesmo efeito, pode, e deve, no entanto, exercer um controlo dos respectivos sites dos seus franquizados, de modo a garantir o cumprimento das suas directrizes quanto à utilização dos seus sinais distintivos de comércio, no âmbito da respectiva licença de utilização outorgada no contrato de franchising, no respeito pela imagem da marca e uniformidade da rede, bem como pela garantia do cumprimento da legislação em vigor, cuja violação sempre perigaria toda a rede. É, assim, imprescindível que o contrato de franchising detalhe com a máxima cautela e rigor o âmbito da licença de utilização da marca e qual o grau de autonomia do franquizado, podendo, de pleno direito, o franquizador proibir expressamente no respectivo contrato de franchising o franquizado de utilizar a sua marca na Internet.

Na ausência de tais estipulações contratuais, em alternativa ao calvário judicial, caberá ao bom senso das partes e ao empenho no seu relacionamento futuro encontrar uma solução a contento de todos.

PUB

**ez TRADE CENTER**  
redução de custos

JÁ PENSOU EM  
**REDUZIR**  
OS CUSTOS DA  
SUA EMPRESA EM  
MAIS DE **20%?**

**AS SUAS POUPANÇAS  
SÃO O NOSSO NEGÓCIO !!**

REMUNERAÇÃO APENAS EM FUNÇÃO DA POUPANÇA GERADA.

229 395 009 | info@eztradecenter.com  
WWW.EZTRADECENTER.COM

## Cort&Cose lança marca de lavandaria



Rede adota duas designações para o conceito: Lavandaria do Super ou Lavandaria do Bairro.

A rede Cort&Cose lançou uma nova marca de lavandaria, num projeto que visa, segundo a própria marca, aproveitar a lacuna ditada pelo “decrésimo na procura dos serviços de Lavandaria e de Limpeza a Seco”, a qual teve na base “a quebra generalizada do poder de compra”.

Esta nova marca foi já alvo de uma primeira experiência, com a abertura da nova unidade Cort&Cose no Continente do Cacém, em Setembro de 2013. Esta será a primeira loja da marca a disponibilizar os serviços de lavandaria, limpeza a seco e engomadoria sob a nova marca “irmã” da Cort&Cose.

Uma vez que, dado o elevado investimento efetuado e dos importantes custos de exploração a que estão obrigadas, as lavandarias, para serem rentáveis, ou até mesmo sustentáveis, requerem altos níveis de atividade, “tal decréscimo tem-se revelado fatídico para a generalidade daquelas que não estão situadas em locais de alto tráfego”, adianta a empresa. De facto, “este

tipo de unidades têm vindo a registar uma clara tendência de encerramento, que se prevê que se acentue, ainda mais, no futuro”.

Por isso, perspectiva-se que, “em localizações de menor tráfego, o futuro da atividade passe pela disponibilização do serviço em meros pontos de venda, que subcontratarão a sua execução a unidades grossistas”, a exemplo do que “sempre sucedeu com a tinturaria e com as limpezas especializadas (peles, tapetes, edredons, entre outros)”, adianta a rede.

No sentido de tirar benefício máximo destas “mais que prováveis realidades”, a BizMaster decidiu, “reforçar o posicionamento das suas unidades como pontos de venda de lavandaria e de limpeza a seco – e, também de engomadoria”, tendo para isso criado uma insígnia complementar específica para tal, cujo nome será adaptado à tipologia da localização que estiver em causa: Lavandaria do Super ou Lavandaria do Bairro.