



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

Contrato de franquia: obrigação de resultado ou de meios?

O Tribunal da Relação de Lisboa proferiu, no passado dia 27 de janeiro, um acórdão que nalguns aspectos é muito discutível, mas que, por força do princípio da dupla conforme que agora rege o sistema de recursos em Portugal (sendo a decisão da 1ª Instância e da Relação no mesmo sentido, esta só excepcionalmente é recorrível para o Supremo), certamente não foi submetido à sindicância do Supremo Tribunal de Justiça. Apesar de não ser questão levantada naqueles autos, pelo que o Tribunal a esse respeito não se pronunciou, a verdade é que dos mesmos resultava como assente a existência no contrato de franquia de uma cláusula de imposição de preços. Ora, tal cláusula sempre se deveria ter por nula por força do disposto no artigo 9.º da Lei 19/2012, de 8 de maio – Regime Jurídico da Concorrência. Todavia, sendo a nulidade de conhecimento oficioso por força do disposto no artigo 286.º do Código Civil, impunha-se àquela instância a declaração de nulidade da mesma (ainda que a tal expressamente não tenha sido chamada a pronunciar-se pela parte a que a nulidade aproveitaria), o que não só não fez como confirmou a validade da mesma e daí retirou as respetivas consequências para os autos.

Nesta parte, não podemos deixar de repudiar e lamentar tal decisão, que vem, aliás, em contramão com toda a doutrina e jurisprudência comunitária sobre o direito da concorrência e a proibição de fixação de preços, por muitos, imponderadamente, considerada uma verdadeira cláusula negra que inapelavelmente infeta todo o contrato de nulidade.

Aquele acórdão, porém, vem semear jurisprudência sobre uma outra questão há muito dirimida em tribunais franceses e espanhóis, mas que entre nós ainda não tinha sido submetida de forma tão nuclear como esta o foi: os franquidores, ao fornecerem contas de exploração ou estudos económicos sobre o negócio a franquiar, ainda que por eles expressamente ditos previsionais, estão ou não a criar expectativas de vendas ao franquido e como tal a assumir uma obrigação de resultado?

Em artigos anteriores temos vindo a defender que o franquidor se deve rodear das maiores cautelas ao fornecer tais elementos aos franquidos, tendo em conta decisões proferidas por tribunais espanhóis e franceses a este respeito, que condenaram os franquidores a indemnizar franquidos, por responsabilidade pré-contratual, na medida em que se considerou que o volume de vendas indicado aos franquidos na apresentação do negócio consistira em verdadeiras e legítimas expectativas contratuais. Isto apesar das cautelas dos franquidores, ao informarem que aqueles valores eram meros indicadores, não sendo reveladores de qualquer promessa contratual. Pois bem, a verdade é que, naqueles países e concretos casos, o tribunal considerou que aqueles volumes de vendas foram determinantes para o franquidor conseguir “vender” o seu franchising ao franquido, criando nele reais expectativas de que o negócio correria dentro daqueles valores, razão pela qual o franquido aceitou contratar.

Ora, o acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa a que nos referimos, no caso concreto que lhe foi submetido e manietado à prova aí produzida,

considerou, na sua decisão de Direito, que “o contrato de franquia está sujeito ao risco comercial e o sucesso do negócio não faz parte das obrigações a que se encontra vinculado o franquidor. Nesta perspectiva, o franquidor não pode assegurar, à partida, o êxito de uma empresa, por muito que a fórmula tenha resultado em situações semelhantes. O próprio estudo de viabilidade apresentado pelo franquidor não tem a virtualidade de garantir ao franquido, uma vez integrado na rede, que as projeções nele inseridas venham a concretizar-se. Nesta conformidade, se tem entendido que a obrigação assumida pelo franquidor é de qualificar como “obrigação de meios”, precisamente por causa da álea inerente à natureza do negócio (de qualquer negócio). Um pouco mais adiante acrescenta que “um dos elementos essenciais do contrato de franquia é efetivamente a transmissão de um certo ‘saber-fazer’ que permitirá ao franquido manter a reputação e imagem da marca do franquidor, que é, como se sabe, a principal finalidade do contrato de franquia. O “saber-fazer” é, normalmente, definido como o conjunto de informações práticas não patenteadas, “secretas, substanciais e identificáveis”, decorrentes da experiência do franquidor e que lhe permitiram criar a imagem de marca. Note-se, porém, que o franquidor está apenas adstrito a transmitir o “capital técnico” necessário à prossecução do fim do contrato, pelo que não lhe é exigível que transmita ao franquido outras informações que extravasem aquele desiderato, ainda que sejam cruciais para o êxito do negócio, como será o caso dos elementos sobre organização contabilística, controlo e reposição de stocks, política de encomendas, recrutamento de pessoal, etc...”.

Atentas as devidas cautelas a dar a esta decisão quanto ao caso concreto, pela prova que nos autos foi produzida, não podemos com base neste acórdão dar como assente que ao franquidor lhe basta entregar aos candidatos a franquidos estudos de viabilidade económica ou contas de exploração do negócio com a mera menção de que as mesmas são apenas previsionais, para assim escapar aos deveres de informação e lealdade, bem como à responsabilidade pré-negocial e culpa na formação do contrato, como bem nos ensinou o douto aresto do STJ de 10/12/2009, em que quanto maior for a força negocial de uma parte e menor a capacidade ou possibilidade da contraparte para negociar o contrato, maior é a responsabilidade pelo cumprimento das regras da boa-fé nos preliminares contratuais, mormente a prestação de informações relevantes e essenciais à formação da vontade da outra parte em contratar. Ora, temos para nós que as informações relativas às contas de exploração do negócio serão, sempre, de primordial importância e decisivas na hora de contratar e se desfasadas da realidade sempre serão geradoras de responsabilidade por quem as prestou.

O que não exige o candidato a franquido de analisar criticamente as informações que lhe foram prestadas e a sua valência com o negócio, mais a mais quando será ele, em última análise, a decidir se investe ou não as suas poupanças naquela franquia.

“Business angels” investem quatro milhões em 45 novos projetos

Os “business angels” associados da APBA – Associação Portuguesa de Business Angels – investiram em 2014 cerca de quatro milhões de euros em 45 novos projetos, revelou João Trigo da Roza, no decurso de um evento de apresentação de balanço de atividades daquela entidade. De acordo com o presidente da APBA, este volume contou com um co-investimento de dois milhões de euros em fundos públicos disponíveis (FINOVA), geridos pela PME Investimentos, sendo que o valor investido em cada projeto oscilou entre os 570 mil euros e os 10 mil euros.

Também presente no encontro, o ministro da Economia, António Pires de Lima, sublinhou a importância do crescimento do empreendedorismo em Portugal, que “contribuiu para a criação de 135 000 novas empresas, e cerca de 50 % dos novos empregos criados nos últimos sete trimestres”, pelo que “o investimento tem que ser visto como um compromisso nacional”.

João Trigo da Roza salientou, ainda, que “o volume total de investimento de 2014 tornou-o em um ano recorde em termos de investimento por parte dos associados da APBA”. Em jeito de balanço, as áreas de negócio a que se destinaram os investimentos variaram, tendo a área das Tecnologias de Informação e Comunicação sido a área com maior investimento (47%). A Saúde ganhou relevo (18%) no último ano.

Em 2014, a APBA, que conta com cerca



Segundo o presidente da APBA, João Trigo da Roza, o valor investido em cada projeto oscilou entre os 570 mil euros e os 10 mil euros.

de 150 associados, afirmou-se a nível internacional, tornando-se um dos membros fundadores da Business Angels Europe (BAE) e faz parte do Business Angels Club, grupo que procura dinamizar a realização de co-investimentos entre grupos de “business angels” europeus com vista a dinamizar o ecossistema numa vertente pan-europeia.

A APBA apresentou três “startups” que beneficiaram do seu investimento. Foram elas: a Medical Port – prestador de um serviço global de turismo médico em Portugal —, a Egg Electronics – empresa tecnológica de plugs eletrónicos —, e a 360 Imprimir – empresa virtual especializada em impressão e produtos de marketing.

PUB

MORANGOS
UM LUGAR PARA CRESCER

Creche
Jardim de infância
Academia
Funpark

JÁ SE ENCONTRAM ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA O PRÓXIMO ANO LETIVO
DESCOBRIR A MORANGOS MAIS PRÓXIMA DE TI!
WWW.MORANGOS.PT