

**CONCESSÃO COMERCIAL E COMPENSAÇÃO DE CLIENTELA****I. Introdução**

A introdução no mercado e distribuição comercial dos produtos acabados de grande valor acrescentado é uma actividade que envolve determinadas capacidades, designadamente em termos logísticos e de marketing, dificilmente compatível, na maior parte dos casos, com as necessidades específicas inerentes ao sistema produtivo. Por isso, muitos, senão a maior parte, dos fabricantes desses produtos, em mercados abertos ou mesmo regulados, optam pela **distribuição indirecta**, seja com recurso a filiais criadas e estruturadas para o efeito, seja por meio de agentes com ou sem representação, seja através de acordos com unidades económicas com organização e implantação territorial adequadas e conhecimento do mercado que actuam de forma independente. Estes acordos revestem formas diversas, desde o franchising (contrato de franquia) até à concessão comercial, passando pela mediação e a comissão. No entanto, no âmbito deste artigo, concentrar-nos-emos numa modalidade adoptada por grandes marcas, que se preocupam e pretendem de algum modo regular a oferta dos seus produtos aos clientes finais, ainda que com eles não mantenham relações directas. É o caso dos contratos de concessão comercial e distribuição exclusiva.

Antes de entrarmos na análise do tema que nos ocupa - a cessação deste tipo de contratos e suas consequências - , impõe-se, todavia, chamar a atenção para a questão da validade ou eficácia da exclusividade, em face das regras europeias que disciplinam o Direito da Concorrência.

Na, verdade, em termos gerais, a distribuição comercial em exclusivo num determinado território ou a um dado grupo de clientes, na medida em que implica a repartição de mercados, é uma forma de restrição da concorrência que o Direito europeu, em grande medida, condiciona, sujeitando-a à verificação de certos requisitos, genericamente previstos no artigo 101.º, n.º 3, do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia.

A este propósito, tenha-se em conta o Regulamento (UE) 2022/720 da Comissão de 10 de Maio de 2022 relativo à aplicação daquela disposição do Tratado a determinadas categorias de acordos verticais e práticas concertadas.

De acordo com este Regulamento, que veio substituir o Regulamento (UE) n.º 330/2010 da Comissão, de 20 de Abril de 2010, o artigo 101.º, n.º 1, do Tratado é declarado inaplicável aos acordos verticais, na medida em que tais acordos contenham restrições verticais.

Recorde-se que este preceito determina a incompatibilidade com o mercado interno e a proibição de todos os acordos entre empresas, todas as decisões de associações de empresas e todas as práticas concertadas que sejam susceptíveis de afectar o comércio entre os Estados-Membros e que tenham por objectivo ou efeito impedir, restringir ou falsear a concorrência no mercado interno, designadamente as que consistam em i) fixar, de forma directa ou indirecta, os preços de compra ou de venda, ou quaisquer outras condições de transacção, ii) limitar ou controlar a produção, a distribuição, o desenvolvimento técnico ou os investimentos, iii) repartir os mercados ou as fontes de abastecimento, iv) aplicar, relativamente a parceiros comerciais, condições desiguais no caso de prestações equivalentes colocando-os, por esse facto, em desvantagem na concorrência, v) subordinar a celebração de contratos à aceitação, por parte dos outros contraentes, de prestações suplementares que, pela sua natureza ou de acordo com os usos comerciais, não têm ligação com o objecto desses contratos.

Ora, “acordo vertical», é, nos termos do Regulamento, um acordo ou prática concertada entre duas ou mais empresas, exercendo cada uma delas as suas actividades, para efeitos do acordo ou da prática concertada, a um nível diferente da cadeia de produção ou distribuição e que diga respeito às condições em que as partes podem adquirir, vender ou revender certos bens ou serviços.

Os acordos relativos à prestação de *serviços de intermediação em linha*, tal como definidos no Regulamento (EU) 2022/720 da Comissão, são acordos verticais. E, de acordo com o Regulamento, o conceito de serviços de intermediação em linha inclui qualquer serviço prestado normalmente mediante remuneração, à distância, por via eletrónica e mediante pedido individual de um destinatário de serviços que permita que as empresas ofereçam bens ou serviços i) a outras empresas, com vista a facilitar o início de transações directas entre essas empresas, ou ii) aos consumidores finais, com vista a facilitar o início de transações directas entre essas empresas e os consumidores finais, independentemente de as transações serem ou não concluídas em última instância

Por outro lado, restrição vertical é uma restrição da concorrência num acordo vertical abrangida pelo n.º 1 do artigo 101.º do Tratado.

Todavia, a inaplicabilidade do artigo 101.º, n.º 1, do Tratado aos acordos verticais que contenham restrições verticais, ou seja, a admissão das restrições verticais de concorrência como aquela de que tratamos - restrição do território em que ou dos clientes aos quais o distribuidor exclusivo pode ativamente ou passivamente vender os bens (ou serviços) - não é geral, só em casos excepcionais se aplica aos acordos entre empresas concorrentes e pressupõe que as quotas do fornecedor e do comprador nos mercados em que actuam, de venda e de compra dos produtos, respectivamente, não ultrapassem os 30%.

Para além disso, está circunscrita a determinados casos, tipificados no Regulamento referido.

Na verdade, tais restrições apenas são admitidas, i) caso a restrição tenha por objecto as vendas ativas pelo distribuidor exclusivo e pelos seus clientes diretos num território ou a um grupo de clientes reservado ao fornecedor ou atribuído pelo fornecedor exclusivamente a um máximo de cinco outros distribuidores exclusivos, ii) se a restrição incidir sobre as vendas pelo distribuidor exclusivo e pelos seus clientes a distribuidores não autorizados situados no território em que o fornecedor opera um sistema de distribuição seletiva para os bens ou serviços contratuais, iii) se a restrição se referir ao local de estabelecimento do distribuidor exclusivo, iv) se a restrição disser respeito às vendas a utilizadores finais por um distribuidor exclusivo que exerça o comércio grossista v) e se a restrição tiver a ver com a capacidade do distribuidor exclusivo para vender componentes, fornecidos para incorporação, a clientes que os iriam utilizar para o fabrico de bens do mesmo tipo que os produzidos pelo fornecedor.

Uma palavra final, nesta sede, para dizer que o regime sucintamente exposto, produz efeitos em Portugal, por força da aplicabilidade directa dos Regulamentos europeus, mas decorre igualmente do Direito interno, concretamente da Lei n.º 19/2012, de 08 de Maio, que estabeleceu o novo regime jurídico da Concorrência e que reproduz quase *ipsis verbis* as normas europeias. No n.º 3 do artigo 10.º, esta Lei considera justificados os acordos entre empresas, as práticas concertadas entre empresas e as decisões de associações de empresas proibidos nos termos do artigo 9.º que, embora não afetando o comércio entre os Estados membros, preencham os restantes requisitos de aplicação de um regulamento

adotado nos termos do disposto no n.º 3 do artigo 101.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia.

II. Cessação do contrato de agência

Chegados a este ponto, e pressupondo a verificação das condições de admissibilidade postuladas pelo Direito da Concorrência, focamo-nos agora na questão da cessação deste tipo de acordos, começando por dizer que os contratos de distribuição ou de concessão comercial não gozam de uma disciplina específica no Direito português. Aplica-se aqui o princípio geral da autonomia da vontade que consagra a liberdade das partes para regularem as suas relações. Sendo certo, todavia, que a lei portuguesa, atento o recurso crescente dos operadores económicos à distribuição indirecta, entendeu regulamentar uma modalidade generalizada na actividade económica em Portugal, que, para além de permitir ao fornecedor divulgar e criar mercado para as marcas novas, minimiza o risco da actividade do distribuidor, que não revende bens comprados à outra parte, apenas promove a celebração de contratos por conta dele (com ou sem representação). Estamos a falar do contrato de agência ou representação comercial.

Esta espécie contratual tem a sua disciplina original específica no **Decreto lei n.º 178/86**, de 3 de julho.

Este diploma legal, que sofreu algumas modificações em 1993, define a agência como o contrato pelo qual uma das partes se obriga a promover por conta da outra a celebração de contratos, de modo autónomo e estável e mediante retribuição, podendo ser-lhe atribuída certa zona ou determinado círculo de clientes.

No que tange concretamente à cessação do contrato, cuja disciplina não pode ser afastada pelas partes a não ser em favor do agente, o artigo 24.º do Decreto lei determina que ele pode terminar por i) acordo das partes; ii) caducidade; iii) denúncia e iv) resolução.

Abstraindo agora da primeira modalidade de cessação, cujas consequências para o agente resultam da negociação entre as partes, interessam-nos sobretudo, na prossecução do objecto deste pequeno artigo, os restantes factos que consubstanciam ou despoletam o termo do contrato.

Assim, a caducidade opera a cessação do contrato no final do prazo acordado ou com a verificação da condição a que as partes subordinaram o seu termo (condição resolutiva) ou a certeza de que a condição acordada não pode verificar-se (condição suspensiva).

Por outro lado, a denúncia, que só pode ter lugar em contratos de duração indeterminada, está sujeita a pré-aviso mínimo graduado em função do tempo decorrido: um mês se o contrato durar há menos de um ano, dois meses se já estiver no segundo ano de vigência e três meses nos contratos em execução há mais de dois anos.

Caso a antecedência mínima do aviso não seja respeitada, há lugar ao ressarcimento dos prejuízos causados à outra parte, sendo certo que, se o prejudicado for o agente, a lei facilita a determinação da compensação exigível, conferindo-lhe o direito de optar por uma quantia calculada com base na remuneração média mensal auferida no decurso do ano precedente, multiplicada pelo tempo em falta (ou se o contrato estiver em execução há menos de um ano pela remuneração média mensal apurada no período da sua vigência).

Por último, a cessação do contrato através da sua resolução por qualquer das partes está dependente do incumprimento da outra parte, incumprimento este definido, em termos genéricos, como grave ou reiterado, mas que deve assumir um nível tal que comprometa definitivamente a continuidade da relação contratual. Pensemos, por exemplo, na inobservância reiterada, por parte do agente, da obrigação de prestar apoio técnico aos clientes na instalação e/ou utilização de produtos electrónicos sofisticados, quando tal obrigação resulta do acordo com o fornecedor, o apoio foi objecto de formação adequada promovida e financiada por este e a falta do agente põe em causa a reputação dos produtos ou da marca.

A cessação por meio da resolução pode também resultar da ocorrência de circunstâncias independentes da vontade das partes que inviabilizem o fim contratual ou o prejudiquem fortemente. Pode ser o caso da obsolescência de um determinado tipo de produto tecnológico, substituído por outro tipo com características diferentes e funcionalidades mais avançadas.

Cumpra ainda dar conta de que a declaração à outra parte da intenção de resolver o contrato deve assumir a forma escrita e ocorrer dentro dos 30 dias seguintes ao conhecimento dos factos em que assenta a resolução. O declaratório, para além de refutar tais factos, poderá, pois, opor-se à intenção do declarante demonstrando a extemporaneidade da comunicação.

Resta dizer que os prejuízos decorrentes da resolução são indemnizáveis, podendo a parte cumpridora reclamar uma compensação do inadimplente nos termos gerais de Direito. Do mesmo modo, tem direito a uma indemnização, esta de acordo com critérios de equidade,

o declaratório da resolução fundada na impossibilidade de prossecução da finalidade contratual.

III. Indemnização de clientela

Independentemente das consequências a que aludimos, qualquer destas modalidades de cessação do contrato pode conferir ao agente, em determinadas condições, o direito a uma indemnização de clientela. Este direito foi concebido para equilibrar a relação, compensando o agente pela perda das remunerações resultantes da extinção do contrato, nos casos em que, por conta do principal (o fornecedor), aquele abriu ou ampliou o mercado, criando ou aumentando a procura para os produtos (ou serviços) promovidos, situação de que o principal continuará a beneficiar após a referida cessação.

Sistematizando, diremos que são quatro as condições do exercício do direito: i) que o agente tenha angariado novos clientes para a outra parte - o principal - ou aumentado substancialmente o volume de negócios com a clientela já existente, ii) que o principal venha a beneficiar consideravelmente, após a cessação do contrato, da actividade desenvolvida pelo agente, iii) que o agente deixe de receber qualquer retribuição por contratos negociados ou concluídos, após a cessação do contrato, com os clientes referidos na primeira condição e iv) que a cessação do contrato se tenha verificado por razões não imputáveis ao agente.

Não haverá lugar a indemnização se o agente ceder a sua posição contratual a terceiro. Tal hipótese, a verificar-se, depende do consentimento do principal, que tem a última palavra na escolha do cessionário. De qualquer modo, o agente só deverá ter interesse na cessão se concluir que o preço desse negócio é suficientemente atractivo face à incapacidade de gerar valor considerável para o principal e, por consequência, rentabilidade para a sua actividade. Nesse caso, aliás, o principal será o maior interessado na cessão, desde que efectuada a um terceiro que lhe pareça assegurar maior criação de valor. Tal terá a virtualidade de evitar possíveis discussões com o agente àcerca de indemnizações ou compensações decorrentes da cessação do contrato por sua iniciativa.

Embora a lei não concretize o valor da indemnização de clientela - fala na sua fixação em termos equitativos - estabelece, todavia, um tecto máximo para a mesma, a saber, um montante equivalente a uma indemnização anual, calculada a partir da média anual das remunerações recebidas pelo agente durante os últimos cinco anos, ou da média do período em que esteve em vigor, no caso do contrato ter durado menos tempo.

IV. Indemnização de clientela na concessão comercial

Vejamos agora se, e em que medida, a indemnização de clientela pode ser reclamada no âmbito do **contrato de concessão comercial**, alertando desde logo para a disparidade de posições da doutrina quanto a esta matéria (a jurisprudência está mais consolidada). O nosso objectivo, bem modesto, é, apenas, o de aportar o nosso ponto de vista sobre a questão, com base na prática jurídica institucionalizada assente na *ratio* do sistema adoptado pelo Direito português.

Antes de mais, convirá ter presente o conceito. Esta figura contratual, que, como referimos antes, não está tipificada na lei, pode ser caracterizada resumidamente como **o negócio jurídico através do qual uma das partes, o concedente, se compromete a vender determinados produtos à outra parte, e esta, o concessionário, se obriga a comprar-lhe tais produtos com a finalidade de os revender a terceiros numa determinada zona geográfica ou a um específico grupo de clientes definidos pelo concedente**. Diversamente do que sucede com o agente, que se obriga a promover a celebração de contratos por conta do principal, sendo retribuído por cada contrato angariado - regra geral com uma comissão, estabelecida em termos percentuais -, os ganhos do concessionário - os lucros - resultam da diferença entre o preço de compra dos produtos ao concedente, seu fornecedor, e o preço de venda aos seus clientes, ou seja, da margem na comercialização. Em termos práticos, a grande diferença entre as duas figuras reside no risco assumido pelo concessionário, que investe nos produtos do concedente sem a garantia do retorno do investimento, ou seja, sem a certeza do seu escoamento, enquanto que o agente, como acima referimos, não investe, apenas promove a comercialização dos produtos ou serviços do principal, mas por conta deste. Os clientes desses bens ou serviços são clientes do principal e não do agente.

As obrigações essenciais das partes no contrato de concessão comercial residem, pois, por um lado na venda pelo concedente ao concessionário dos produtos do seu negócio e, por outro, na divulgação da marca, promoção e comercialização de tais produtos pelo concessionário, no âmbito da rede de distribuição do concedente, o que implica a sujeição daquele às restrições geográficas ou de clientela estabelecidas e a observação de algumas regras padronizadas, - em termos de qualidade, marketing, serviço pós venda e stocks mínimos -, definidas pelo concedente para assegurar a identidade da marca, o seu prestígio e um volume de compras mínimo.

Por outro lado, em contrapartida das mencionadas restrições, admitidas pelo Direito da Concorrência nas condições atrás elencadas, e que impedem o concessionário de comercializar os produtos fora do âmbito geográfico ou de clientela definido, este goza da

preferência ou do **exclusivo na distribuição** dos produtos ou serviços no território ou círculo de clientes afecto.

E é esta última modalidade - **concessão comercial e distribuição em exclusivo** (formalizada por escrito) - que a nossa análise considera, não abrangendo os casos em que o distribuidor está sujeito a alguma concorrência nesse território ou grupo de clientes. Pressupomos também que o concessionário, apesar de ser independente, gerir um negócio próprio e actuar com autonomia relativamente ao fornecedor, apresenta um **alto grau de integração na rede de distribuição nacional ou internacional deste último**. Se essa integração não existir, e na esteira do sustentado no Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça de 02/11/2023 proferido no âmbito do recurso de Revista 1700/20.4T8LRS.L1.S2, a propósito do direito a uma indemnização de clientela ¹, poderemos estar perante um mero contrato de fornecimento com autorização de distribuição, fora do âmbito da nossa análise.

Entrando de imediato na análise do tema, convirá desde logo ter presente a razão de ser da indemnização de clientela estabelecida expressamente pela lei portuguesa para o contrato de agência. A este respeito, atentemos na seguinte passagem da exposição de motivos do Decreto Lei 178/86:

“No capítulo IV, relativo à cessação do contrato, merece particular realce a indemnização de clientela. Trata-se, na sua essência, de uma indemnização destinada a compensar o agente dos proveitos de que, após a cessação do contrato, poderá continuar a usufruir a outra parte, como decorrência da actividade desenvolvida por aquele. Verificadas as condições de que depende, a indemnização de clientela é devida, seja qual for a forma de cessação do contrato.”

Tal exposição, aliás, reconhece desde logo que, pelo menos no que se refere à cessação do contrato (e, por conseguinte, às suas consequências), não há motivos para não aplicar

¹ “II. Se a posição dominante na doutrina e na jurisprudência admite a existência de analogia entre o contrato de agência e os contratos de concessão comercial ou de franquia, o mesmo não ocorre em relação ao contrato de distribuição autorizada, no qual o distribuidor apresenta uma reduzida integração na rede de distribuição do fornecedor.”

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/d724b20b8680777080258a5c005c3260?OpenDocument&Highlight=0,indemniza%C3%A7%C3%A3o,clientela,concess%C3%A3o>

o regime da agência à concessão comercial, contrato atípico mas enraizado na prática comercial, quando a analogia das situações o justifique:

“É neste sentido que logo no artigo 1.º do presente diploma se define a agência, em ordem a salientar os traços fundamentais que caracterizam o contrato, procurando desfazer-se equívocos com outras figuras, mormente com os contratos de comissão de mediação e de concessão.

Relativamente a este último, detecta-se no direito comparado uma certa tendência para o manter como contrato atípico, ao mesmo tempo que se vem pondo em relevo a necessidade de se lhe aplicar, por analogia - quando e na medida em que ela se verifique -, o regime da agência, sobretudo em matéria de cessação do contrato.”

Deste modo, a fim de tomar posição fundamentada sobre o assunto, é, pois, crucial, apurar i) se o concedente pode beneficiar da actividade do concessionário após o termo da relação contratual, e, em caso afirmativo, ii) se a diferença entre as duas figuras, agência e concessão comercial exclusiva, constitui motivo bastante para afastar a aplicação equitativa de uma compensação de fim de contrato ao concessionário cuja actividade está na origem daquele benefício.

No que respeita à primeira questão, parece óbvio que o concessionário, na medida em que a sua actividade contribua para abrir o mercado a uma marca em lançamento (ou pouco conhecida), suscitando apetência para o seu consumo ou, no caso de uma marca consagrada, para aumentar a clientela para o produto, está a contribuir para que o concedente venha a usufruir do seu trabalho no termo da relação contratual, tal como ocorre com o agente. Na verdade, no âmbito da concessão comercial, o distribuidor exclusivo, designadamente através de técnicas de marketing adequadas e serviços pós venda rápidos e eficazes, pode contribuir de um modo muito substancial para o sucesso de uma marca, lançando as sementes de um negócio de que o concedente irá beneficiar no final da relação. Como, ao invés, mediante um trabalho pouco profissional, por acção ou omissão, poderá pôr em causa não só o seu negócio como prejudicar o nome ou prestígio da marca e, dessa forma, dificultar ou comprometer mesmo a sua exploração comercial no termo do contrato.

À semelhança do que ocorre com o agente, o concessionário, na modalidade considerada, está integrado na rede de distribuição do concedente, aproveitando das análises e estudos que presidiram à definição das regras gerais de comercialização do produto, nos mais

variados aspectos. Todavia, tal não significa que a aplicação de tais regras seja efectuada sem ter em consideração as especificidades do mercado alvo, mormente quando se trata de concessões internacionais ou transfronteiriças que, frequentemente, exigem uma cuidadosa análise por parte do concessionário com vista à adaptação local de métodos e procedimentos. Deste modo, podemos afirmar que o papel do concessionário na comercialização do produto ou serviço objecto da concessão é de maior importância ainda do que o do agente e, nessa medida, mais se justifica que, no termo do contrato, seja compensado pela “mais valia” aportada à exploração da marca.

Por outro lado, a diferença de posição perante a clientela, a que acima aludimos, não só não abona em desfavor da tese da aplicação deste instituto compensatório à concessão exclusiva, como, pelo contrário, a reforça. Com efeito, o concessionário corre o risco da comercialização, a que o agente não está sujeito, na medida em que compra os produtos concessionados ao fornecedor (o concedente), - ao abrigo de um contrato que, geralmente, lhe impõe a manutenção de stocks mínimos, - sem a garantia de que os irá revender. Ora, ainda que a concessão respeite a marcas já consagradas, tal risco não é negligenciável, sobretudo em sectores económicos sujeitos a forte concorrência, e daí a necessidade de premiar, de compensar uma actividade bem sucedida do concessionário que, cessada a relação contratual, aproveita à exploração do produto concessionado, quer ela tenha lugar através de distribuição pelo próprio produtor/fornecedor, quer seja levada a cabo mediante novo concessionário.

O que está subjacente à indemnização de clientela na agência é, como já deixámos entrever, a ideia de, para além da compensação própria correspondente aos contratos angariados, valorizar também o resultado futuro da actividade do agente, que, pelos méritos próprios, relacionados com o modo específico de execução do seu trabalho, contribuiu para o sucesso da comercialização de uma marca ou produto, criando ou aumentando o *goodwill* da exploração, de que, com o termo do contrato, deixa de retirar qualquer proveito. Veja-se, a este respeito, o que propugna o Acórdão do STJ de 31/03/2004, proferido no processo 04B545 JSTJ000, que poderá ser consultado em <https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/e297e2089bbd93d280256e8900486ddd>):

“6. A indemnização de clientela não tem a natureza de reparação pelo prejuízo sofrido pelo agente com a cessação do contrato; é antes uma compensação ou contrapartida de uma vantagem obtida pelo principal e de uma perda sofrida pelo agente, por isso que o seu fundamento é o incremento da clientela, que reverte a

favor do principal, enquanto o agente perde a retribuição que poderia auferir daquela clientela se o contrato não terminasse”.

Ora, esta ideia é válida tanto para a agência como para a concessão com distribuição exclusiva. E não se diga, para afastar a analogia, que o concessionário, na vigência do contrato, obtém já retribuição adequada através da exploração do seu negócio, - que assenta na margem de que usufrui na compra e venda dos produtos distribuídos, - pois também o agente, em situação semelhante, obtém as comissões correspondentes aos contratos que angaria para o principal. Neste ponto reproduzimos aqui as considerações expendidas no mesmo aresto:

“2. Ao contrato de concessão comercial são aplicáveis, na medida em que a analogia o justifique, as normas similares reguladoras do contrato de agência, designadamente, e no respeitante à indemnização de clientela, do art. 33º do Dec.lei nº 178/86, de 3 de Julho.

3. Por isso, após a cessação do contrato, desde que verificados cumulativamente os requisitos das alíneas a), b) e c) do nº 1 daquele art. 33º, o concessionário tem direito à indemnização de clientela.

4. Não é exigível para a verificação do requisito da alínea b) do nº 1 do art. 33º em questão, que os benefícios para o concedente tenham já ocorrido, bastando que, de acordo com um juízo de prognose seja bastante provável que eles se venham a verificar.

5. (...)

6. A indemnização de clientela não tem a natureza de reparação pelo prejuízo sofrido pelo agente com a cessação do contrato; é antes uma compensação ou contrapartida de uma vantagem obtida pelo principal e de uma perda sofrida pelo agente, por isso que o seu fundamento é o incremento da clientela, que reverte a favor do principal, enquanto o agente perde a retribuição que poderia auferir daquela clientela se o contrato não terminasse

7. A indemnização de clientela, que deve ser fixada em termos equitativos (art. 34º do mesmo diploma) visa repor (ou manter) um certo equilíbrio entre as prestações, um equilíbrio contratual rompido (ou ameaçado) pela cessação do contrato: as comissões que o agente recebe se reportam sempre ao seu trabalho passado, que já frutificou, mas corresponde a uma parcela, apenas, desse

trabalho, melhor da comissão que lhe cabe por esse trabalho, se após o termo do contrato o principal continuar a usufruir (ou a poder usufruir) dele. Existirá como que um elemento de retribuição diferida e de reposição de um sinalagma perante uma prestação e uma contraprestação não sincronizadas.

8. Não obstante, porque o nº 3 do citado art. 33º estabelece, para tal compensação, um limite máximo correspondente ao valor da média anual das remunerações recebidas pelo agente, durante os últimos cinco anos, mutatis mutandis, para o concessionário, esse valor deve ser calculado a partir do rendimento auferido através da actividade exercida nesse período.”

Vejamos agora em que medida as condições estabelecidas pelo Decreto Lei 178/86 para o reconhecimento do direito a uma indemnização de clientela são aplicáveis à concessão comercial com distribuição exclusiva:

No que respeita às duas primeiras, que se justifica tratar em conjunto dada a sua forte ligação, - angariação de novos clientes para a outra parte ou aumento substancial do volume de negócios com a clientela já existente e benefício considerável para o principal, após a cessação do contrato, da actividade do agente, - e conforme já amplamente referido, dúvidas parecem não existir quanto à importância do papel do concessionário na divulgação e reconhecimento geral da qualidade de um novo produto ou serviço ou no desenvolvimento da exploração comercial de uma marca conhecida. Na verdade, uma boa implantação territorial, o conhecimento das características e necessidades do mercado local ou nacional, técnicas de marketing agressivas, assim como uma organização e gestão profissional são requisitos essenciais à comercialização satisfatória de qualquer bem de elevado valor acrescentado. Ora, tais requisitos são mais facilmente assegurados por entidades a jusante na cadeia de fornecimento, ou seja, por quem se especializou na distribuição, do que pelos produtores / fornecedores.

Deste modo, para além do negócio decorrente da comercialização da marca junto do concessionário - com margens necessariamente mais reduzidas -, o concedente, no termo do contrato, pode encontrar uma rede de clientela ampla e fidelizada, que lhe garante uma exploração “em velocidade de cruzeiro” e mais lucrativa, apta para ser concessionada em melhores condições ou, inclusivamente, assumida por filiais especializadas.

Quanto à terceira condição estabelecida no Decreto Lei 178/86, a saber, que o agente - no caso, o concessionário - deixe de receber qualquer retribuição por contratos negociados ou concluídos, após a cessação do contrato, com os clientes que angariou, tendemos a concordar, ainda que com nuances, com a posição adoptada no Acórdão da 1ª Secção do

STJ de 12/03/2015, que, no âmbito de um recurso de revista em que se discutia, entre outros, o direito a uma indemnização de clientela na sequência da denúncia pelo fornecedor de um contrato de distribuição, e apesar de considerar que o regime relativo à cessação do contrato de agência se deve aplicar analogicamente à concessão comercial, exclui a aplicação deste requisito a este tipo de contratos, uma vez que o mesmo só terá sentido no caso específico da agência (cfr. <https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/a3a4710a7802024380257e070036e7cc>):

Na verdade, a lei foi elaborada para regular a agência, - contrato que, como já apontámos, configura o agente como comissionista dos contratos angariados para o principal, - e, por isso, os requisitos para a atribuição da compensação de clientela não podem ser transpostos sem mais para um negócio não tipificado.

A actividade do agente desdobra-se em múltiplas tarefas, que incluem a prospeção do mercado e a realização de contactos e negociações com vista à comercialização da marca ou produto agenciado em nome e por conta do principal. Nesse contexto, pode suceder, e sucede com frequência, que as intenções manifestadas ou, inclusivamente, a assunção de compromissos, formais ou informais, por parte dos contactados e potenciais clientes, não produza frutos palpáveis imediatos mas sim diferidos no tempo. E, se assim for, caso a cessação da relação contratual de agência ocorra antes da concretização dos negócios visados, o agente deixa de auferir as comissões correspondentes aos contratos que havia previamente negociado ou assegurado e que irão beneficiar o principal.

Ora, este tipo de situações não se verifica da mesma forma na concessão comercial, uma vez que o concessionário está dependente apenas do fornecimento do produto/marca por parte do concedente. Deste modo, embora este fornecimento termine quando a relação contratual cessa, nada impede que o concessionário, após a cessação, comercialize o stock que eventualmente remanesça, ou seja, que aufera retribuições por negócios que havia previamente assegurado. Na verdade, com o termo do contrato, o concessionário, embora perca o direito de usar a marca do fornecedor e seja excluído do seu sistema comercial, mantém a titularidade dos bens que lhe haviam sido fornecidos, e por isso não pode ser impedido de os vender ², a não ser em casos muito específicos, e estatisticamente pouco relevantes, em que a distribuição está sujeita a licenciamento ou estejam em causa marcas controladas. De qualquer modo, tais situações têm pouca

² A proibição de vender o stock restante poderia ser considerada uma restrição injustificada da actividade económica, e hipoteticamente, até abuso de posição dominante, se essa proibição fosse usada como meio de eliminar a concorrência ou prejudicar o ex-distribuidor exclusivo

importância prática, até porque, exceptuados os casos de caducidade ou resolução pelo concedente por incumprimento do concessionário, quando há questões de licenciamento ou controlo de marca que legitimam a proibição de comercialização dos produtos após o contrato ter cessado a sua vigência, é usual a outorga ao distribuidor de um prazo adicional (3 ou 6 meses) para escoar o stock remanescente.

Mas mesmo fora dessas situações específicas, as retribuições que o ex-concessionário pode obter estão limitadas ao stock de que dispõe, não podendo afirmar-se que tem assegurados os rendimentos correspondentes às vendas que havia negociado na vigência da concessão e com a perspectiva de que ela perdurasse.

Chegados aqui, há que fazer uma distinção, que entendemos relevante, entre termo da concessão por caducidade, menos frequente na prática comercial, e termo por denúncia.

No caso de contratos de concessão com duração determinada ou com termo sujeito a condição suspensiva ou resolutiva, o concessionário está consciente, - e portanto organiza o seu negócio (ou deve organizar) em conformidade com esse conhecimento, - de que a distribuição comercial que lhe foi outorgada de modo exclusivo tem prazo fixo ou determinável em função de critérios devidamente identificados. Por isso, afigura-se-nos que as razões que subjazem e justificam a atribuição de uma compensação de clientela no termo do contrato não estão aqui presentes (como, aliás não estão na agência em situação similar).

No que se refere ao **termo da concessão por denúncia**, haverá que averiguar se existe acordo entre as partes para devolução, com compensação ou recompra, dos produtos que o concessionário tenha em stock ³. Em caso afirmativo, consideramos que não há fundamento para a indemnização de clientela uma vez que, com tal acordo, o concessionário aceita substituir lucros futuros e eventuais decorrentes de contratos negociados com os seus clientes pela devolução daqueles produtos ao concedente. Mas na ausência de tal acordo, e se, no final do contrato, o stock remanescente não for suficiente para satisfazer as encomendas dos seus clientes já negociadas ou asseguradas, ou, se, nos casos muito específicos acima indicados, não for permitido ao concessionário escoar o stock remanescente, entendemos que, verificados os outros requisitos estabelecidos para o efeito no Decreto lei n.º 178/86, pode haver lugar a uma

³ Situação que se verifica com alguma frequência e que tem na sua génese a consciência do distribuidor relativamente aos direitos do concessionário, estreitamente conexos com o papel deste na divulgação ou na manutenção da imagem do produto/marca no mercado e a sua exploração futura.

compensação de clientela, nos termos previstos nesse diploma. Tudo dependerá, no entanto, da evidência produzida.

Uma palavra final para referir que o montante da compensação de clientela, quando a esta houver lugar nos termos explanados, deverá ser fixado em termos equitativos, tal como dispõe o artigo 34º do D.L. 178/86. Já para a aplicação à concessão comercial exclusiva do tecto máximo referido naquela norma será necessária uma interpretação analógica do preceito, considerando uma indemnização anual, calculada a partir da média anual dos lucros brutos do concessionário durante os últimos cinco anos, ou da média do período em que esteve em vigor, no caso do contrato ter durado menos tempo.

Lisboa, 3 de Novembro de 2025

Vitor de Menezes Falcão

Advogado
(sócio fundador CVMF)

Jurisprudência relevante (para além da citada):

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/-/8717C7BA0C0C1854802582A3002F4D3B>

<https://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/-/A79DEF1FA91C257C80257ED90061F07C>

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/e297e2089bbd93d280256e8900486dd>

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/836b7973b35d47ea802582cd004c1c07>

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/23f5273fe2e51bab8025793c00595ba6>

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/099c6c4389769f9f80257fb1004f1ec6>

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/d724b20b8680777080258a5c005c3260>

(com a reserva de que a analogia entre o contrato de agência e os contratos de concessão comercial ou de franquia, que, designadamente, pode justificar a existência de uma indemnização de clientela, não se verifica em relação ao contrato de distribuição autorizada, no qual o distribuidor apresenta uma reduzida integração na rede de distribuição do fornecedor)

<https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/d724b20b8680777080258a5c005c3260?OpenDocument&Highlight=0,indemniza%C3%A7%C3%A3o,clientela,concess%C3%A3o> (II. Se a posição

dominante na doutrina e na jurisprudência admite a existência de analogia entre o contrato de agência e os contratos de **concessão** comercial ou de franquia, o mesmo não ocorre em relação ao contrato de distribuição autorizada, no qual o distribuidor apresenta uma reduzida integração na rede de distribuição do fornecedor.)