

O PROJECTO DO CÓDIGO COMERCIAL DE MACAU E OS CONTRATOS DE DISTRIBUIÇÃO COMERCIAL

António Pinto Monteiro

Professor da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra
Professor Visitante da Faculdade de Direito da Universidade de Macau

1. INTRODUÇÃO

O Livro III do *Projecto do Código Comercial de Macau*, intitulado “Da actividade externa da empresa”, estabelece a disciplina de vários contratos, entre os quais figuram aqueles a que temos chamado de *distribuição comercial*.

Trata-se de uma categoria vasta e fluida, dogmaticamente ainda por definir, no seio da qual se podem incluir várias espécies, muitas delas contempladas expressamente pelo *Projecto*: assim, designadamente, num sentido muito amplo e pouco rigoroso, os contratos estimatório, de fornecimento, de comissão, de agência, de concessão, de franquia e de mediação.

Ao dar este passo, o *Projecto* assume uma atitude de *vanguarda*, pois se é certo que em alguns casos se limita praticamente a *reproduzir* as correspondentes disposições legais do direito português — como sucede com o contrato de *agência* —, já em outros casos, todavia, o *Projecto* arrisca o caminho da *inovação*, ousando disciplinar contratos — como o de concessão e o de franquia — que carecem (quase) em absoluto de regime legal (as excepções são pontuais, como sucede a propósito do contrato de concessão, regulado na Bélgica e no Brasil).

Mas não foi uma atitude *aventureira*, aquela que o *Projecto* tomou. É que o *Projecto* não deixou de actuar “*com rede*”, pese embora escasseiem no direito comparado as disposições positivas, pois de um modo geral soube *articular a melhor doutrina* e adoptar as soluções *mais razoáveis*.

Enunciámos acima vários contratos regulados no Livro III do *Projecto* que dissemos poderem incluir-se no âmbito dos contratos de distribuição. É a partir de tais *espécies singulares*, é a partir do regime jurídico fixado pelo legislador em ordem à realização da finalidade económica e à satisfação dos interes-

ses práticos envolvidos, que a doutrina poderá vir a definir a *categoria* dos contratos de distribuição.

Neste quadro, assumem relevo especialmente significativo, pela sua importância e actualidade, os contratos de agência, de concessão e de “franchising”. A eles nos vamos referir de modo particular, ainda que não deixando de aludir a outros, como os de comissão e mediação, até por razões de delimitação.

Ultrapassado esse primeiro momento, de *identificação* de cada contrato, e na impossibilidade de analisar aqui todo o regime jurídico consagrado pelo *Projecto*, concentrar-nos-emos na fase da *cessação*. Por várias razões: desde logo, pela sua indiscutível importância; depois, porque o *Projecto* consagra, no essencial, um regime comum aos contratos de agência, de concessão e de franquia, dadas as remissões operadas pelos arts. 673º e 704º; e, finalmente, por ser aí que se consagra a interessantíssima figura da indemnização de clientela, a merecer especial atenção.

2. FUNÇÃO E CARACTERÍSTICAS

O fenómeno da distribuição não é novo. Todos sabemos (e as empresas produtoras de modo especial) que não basta produzir, é indispensável vender. Daí que a preocupação de angariação de clientes, de conquista de mercado e de escoamento dos bens não seja recente. Mas a distribuição comercial, enquanto conjunto de actividades destinadas à transferência onerosa de bens e serviços do produtor para o consumidor final, assume hoje feições particulares. Ao comércio sempre coube, em geral, esse papel. Só que, na actualidade, a intermediação comercial passou a revestir-se de particulares contornos, mercê do incremento da produção, após a revolução industrial, e da separação entre as funções produtiva e distribuidora. Esta última tornou-se uma função própria de especialistas, muitas vezes juridicamente independentes, mas sempre unidos ao produtor por estreitos e estáveis laços de colaboração.

A distribuição comercial compreende, assim, a actividade de intermediários-colaboradores, que exercem a sua função de forma orgânica e coordenada, fazendo parte da cadeia de integração vertical do produtor. Foi o desenvolvimento económico, em suma, com a expansão do comércio e da indústria, por um lado, e com as peculiaridades que introduziu, por outro lado, que levou à criação de novos métodos de colocação dos produtos no mercado e fez emergir formas jurídicas diferentes, os contratos de distribuição, ou, mesmo, um direito da distribuição comercial.

Efectivamente, tornou-se claro que a procura de novos mercados, distantes dos centros de produção, através do recurso ao pessoal da empresa, seria uma estratégia inadequada e que comportava elevados custos e riscos.

Em vez de fazer deslocar os trabalhadores a locais distantes da sua sede, ou de manter aí filiais ou sucursais, com as inerentes despesas de organização

que isso envolveria, e de resultados duvidosos, a empresa optou por servir-se de pessoas estabelecidas nessas zonas, aproveitando a respectiva organização, capacidade e a sua credibilidade junto do público local. Evitam-se, assim, despesas fixas — de organização, salários, etc. —, ao mesmo tempo que é facilitada a conquista de novos mercados, mercê da utilização de intermediários já instalados nessa zona e conhecedores do público a que se dirigem.

Incrementam-se, deste modo, os *colaboradores* da empresa, seus “representantes” no plano económico, mas dotados de autonomia jurídica, empenhados em prosseguir os interesses da empresa, que acabam por ser também os seus, até porque a sua retribuição dependerá do volume de negócios que vier a ser alcançado.

A primeira forma de concretizar esta *colaboração* — ou esta *representação económica* (“hoc sensu”) — terá começado por realizar-se, numa fase mais recuada, através do contrato de comissão, ele próprio porventura já herdeiro da antiga “commenda”. Mas depressa se avançou para outra forma de colaboração, mais ajustada aos interesses da empresa, e que o desenvolvimento económico veio possibilitar: referimo-nos ao contrato de agência.

Tal como o comissário, o agente é independente e actua com autonomia, poupando à empresa custos de organização, e sendo igualmente remunerado em função dos resultados obtidos. Esta continua a beneficiar também das vantagens de utilizar pessoas já estabelecidas na área a que se dirige. Só que, agora, diversamente do que sucedia com o comissário, é a empresa, via de regra, que celebra os contratos com os clientes, limitando-se o agente a promover a sua celebração e a angariar clientela.

Além da missão fundamental de promover os negócios da empresa — valendo-se do seu “savoir-faire”, da confiança que inspira, do seu relacionamento directo e pessoal com os clientes, dos laços de fidelidade que gera —, de evitar importantes despesas de instalação e de reduzir os riscos sempre inerentes a qualquer implantação nova no mercado, o agente exerce, ainda, funções complementares, da maior importância para a empresa, mormente na orientação da sua política de produção. É ele, na verdade, pelo seu conhecimento directo e pessoal do público consumidor, quem está em condições ideais de prestar à empresa as indispensáveis informações sobre as possibilidades do mercado, sobre as reacções da clientela, sobre o estado da concorrência.

Não representando juridicamente a empresa, nem praticando, em regra, actos jurídicos, o agente coopera com ela no plano económico, em termos de autonomia e de estabilidade, e auxilia-a na sua actividade comercial, emergindo como seu “representante económico”.

Mas o agente não será, em princípio, um verdadeiro representante da empresa, embora esta possa atribuir-lhe poderes representativos. É, aliás, a falta destes poderes que dá ao contrato muita da importância prática que ele tem, na medida em que a empresa continua a possuir o domínio e a direcção da sua acti-

vidade comercial, visto ser ela a decidir sobre a conclusão ou não dos contratos, que o agente negocia, mas sem poderes para vincular o principal.

O agente é um colaborador *autônomo*, juridicamente *independente* da empresa, pelo que não reveste tal qualidade o trabalhador assalariado, mero empregado, dependente da entidade patronal, ainda que a sua actividade possa decorrer fora da empresa e goze, nesta medida, de uma certa liberdade de movimentos (será o caso dos chamados “caixeiros viajantes”). O agente estará ao lado, não subordinado ao dono do negócio, podendo ele próprio, aliás, ser titular de uma empresa.

Daí que não sejam agentes, ainda que impropriamente se designem como tal, certos denominados “agentes de vendas”, bem como as filiais ou sucursais da casa principal, ou os departamentos desta (ainda que fisicamente separados), mesmo que ostentem, em termos equívocos, o título de “agência” (é o que sucede com algumas ditas “agências bancárias”, por exemplo). O que importa é apurar, em cada caso, se as pessoas, singulares ou colectivas, que pretendem passar por agentes, preenchem os respectivos requisitos: promoção de contratos, com autonomia, estabilidade e mediante retribuição.

De entre os elementos essenciais do contrato de agência assume especial relevo o que se traduz na obrigação de o agente promover por conta da outra parte a celebração de negócios (art. 622º do *Projecto*). Trata-se de um elemento fundamental deste contrato, que não se reduz a mera actividade publicitária do produto ou dos serviços do principal. A obrigação de *promover* os negócios da outra parte compreende tanto uma actividade itinerante de prospecção do mercado e de angariação de clientes (publicitando os bens e serviços do principal, fornecendo-lhes catálogos, amostras, listas de preços e outras informações), como, igualmente, compete ao agente encetar e prosseguir as negociações com os potenciais clientes, dirigindo ao principal as encomendas e propostas negociais a que tenham conduzido as referidas negociações. Deve, além disso, como já foi dito, prestar informações sobre a situação do mercado, sobre as reacções da clientela, sobre o estado da concorrência.

Abrange, portanto, todo um complexo e multifacetado conjunto de actos materiais, empreendidos e orientados com vista a determinado fim: a conclusão do negócio entre o cliente e o principal, cabendo ao agente *fomentar e preparar* essa conclusão. Mas não goza este de poderes para ser ele próprio a celebrar os contratos com os clientes, excepto se esses poderes lhe tiverem sido conferidos por escrito.

O que acaba de dizer-se permite distinguir a agência do mandato. Enquanto este último contrato visa a prática de um ou mais actos jurídicos, a agência caracteriza-se, fundamentalmente, pela prática de actos materiais. E mesmo quando ao agente são conferidos poderes de representação, a prática de actos jurídicos mostra-se, neste caso, como actividade meramente acessória e complementar em relação àquela.

Pelo mesmo motivo se distingue a agência da comissão (art. 593º do *Projecto*). É a comissão um *mandato sem representação*, pelo que se distingue da agência nos termos já referidos a propósito do mandato. Acresce que o agente, se lhe tiverem sido conferidos poderes para celebrar negócios, actua por conta, *em nome* e no interesse do principal, enquanto o comissário pratica os actos no interesse e por conta do mandante, mas *em seu próprio nome*.

Quanto ao contrato de mediação (art. 708º do *Projecto*), finalmente, tem este de comum com o de agência o facto de em ambos alguém actuar como intermediário, procurando que determinado negócio venha a concretizar-se e preparando a sua conclusão. O mediador exerce, assim, uma actividade semelhante, neste ponto, à do agente, embora a actuação deste último — que é também de mediação, mas que vai muito para além dela — seja diferente, em vários aspectos, da do mediador.

A obrigação fundamental deste é conseguir interessado para certo negócio, que raramente conclui ele próprio, limitando-se a aproximar duas pessoas e a facilitar a celebração do contrato. O mediador age com imparcialidade e independência, sem estar ligado a qualquer dos contraentes por relações de colaboração, de dependência ou de representação, confinando-se a sua actividade à preparação de determinado acto concreto. O agente, diversamente, actua por conta do principal e exerce uma actividade material contínua, estando ligado àquele por relações de colaboração duradoura, sendo a estabilidade um elemento essencial da agência.

Mas o complexo e multifacetado desenvolvimento económico e industrial viria exigir outras formas de colaboração, para lá da agência, orientadas por outras finalidades específicas, ainda que comungando todas da mesma preocupação última: facilitar a distribuição dos bens.

A separação entre a fase da produção e a da distribuição, fruto do desenvolvimento económico, foi-se acentuando cada vez mais. Se a tarefa do agente consiste em promover os negócios da empresa, cabendo a esta, porém, a decisão final sobre a sua conclusão, o mesmo não sucede já na concessão comercial.

Aqui, o concessionário, apesar de ser igualmente um colaborador do concedente, surge, no entanto, como um comerciante independente que compra para revenda, negociando em seu nome e por sua conta. A sua ligação à empresa concedente revela-se em várias obrigações, que assume perante esta, e que se destinam, no essencial, a permitir à empresa, por um lado, um mínimo de controlo da actividade distribuidora e, por outro lado, a assegurar-lhe a venda de uma certa quota de bens. Controlo que está ausente do contrato de fornecimento (art. 581º do *Projecto*).

É a concessão um *contrato-quadro* (“Rahmenvertrag”) que faz surgir entre as partes uma relação obrigacional complexa nos termos da qual uma delas, o concedente, se obriga a vender à outra, o concessionário, e esta a comprar-lhe, para revenda, determinada quota de bens, aceitando determinadas obrigações (mormente no que concerne à sua organização, à política comercial e à assistên-

cia a prestar os clientes) e sujeitando-se a um certo controlo e fiscalização do concedente (art. 657º do *Projecto*). Como contrato-quadro, o contrato de concessão comercial funda uma relação de colaboração estável, de conteúdo múltiplo, cuja execução implica, designadamente, a celebração de futuros contratos entre as partes, pelos quais o concedente vende ao concessionário, para revenda, os bens que este se obrigou a distribuir.

Pese embora as relações de estabilidade e de colaboração entre as partes, comuns ao contrato de agência, trata-se de contratos diferentes, pois o concessionário, ao contrário do agente, é um comerciante que compra para revenda, age em seu nome e por conta própria, adquire, via de regra, a propriedade da mercadoria e corre o risco da comercialização, consistindo a sua retribuição no lucro que obtém, que se traduz na diferença entre o preço por que compra os bens ao concedente e o preço por que os revende ao público.

Na mira de conseguir uma ingerência mais acentuada na fase da distribuição, ao ponto de gerar nos consumidores a convicção de estarem a adquirir os bens directamente do fabricante, ou de uma sua filial, surgiu, recentemente, uma nova técnica contratual: o “franchising”.

Do mesmo modo que o concessionário, é o franquiado um distribuidor, independente do franquiador, mas que, no exercício da sua actividade de distribuição, actua com a *imagem empresarial* deste. A designação da figura (“franchise” = privilégio) evoca a ideia de que a comercialização dos bens é direito ou “prerrogativa soberana” do produtor, o qual poderá conceder a outrem o *privilégio* de os vender. O franquiado fica adstrito ao plano delineado pelo produtor, executá-lo e surge aos olhos do público, ao distribuir os bens, com a *imagem empresarial* deste. Agrada-nos ver que esta expressão, por nós utilizada de há muito, foi expressamente utilizada também pelo legislador no *Projecto*: art. 679º.

O franquiado é autorizado, para o efeito, a utilizar a marca, o nome, as insígnias e demais sinais distintivos de comércio do franquiador, fornecendo-lhe esta assistência, conhecimentos tecnológicos, regras de organização, planos de comercialização, de “marketing”, etc.

Trata-se de uma série minuciosa de prescrições, que o franquiado deve observar estritamente, e que são dispostas, em condições de uniformidade, para todos os franquiados, a fim de o franquiador poder controlar a actividade daqueles — que, apesar disso, conservam a sua independência — e, assim, de zelar pela qualidade dos produtos e/ou dos serviços fornecidos sob a sua marca, em termos de preservar a sua imagem e a dos bens que produz.

Do mesmo modo que o concessionário, é o franquiado um comerciante que, “grosso modo”, compra para revenda, actuando em seu nome, e por conta própria, e assume os riscos da comercialização. Habitualmente, beneficia também do direito de exclusivo, e em ambos os casos se pode verificar uma obrigação de assistência aos clientes, bem como uma interferência da contraparte (concedente/franquiador) na sua organização.

A franquia difere da agência em termos semelhantes aos que distinguem este contrato do de concessão. Mais difícil, pelo menos na prática, é a distinção entre os contratos de concessão comercial e de franquia. São as seguintes as notas que permitem diferenciá-los: por um lado, a *ingerência* do franquiador na actividade do franquiado — na sua organização, nos planos de fabrico e métodos de venda, na política de “marketing”, etc. — é muito mais acentuada e extensa do que na concessão; por outro lado, o franquiado comercializa os bens *mediante a utilização obrigatória da marca e demais sinais distintivos de comércio* pertencentes ao franquiador; em terceiro lugar, a licença de utilização destes sinais é *necessariamente* acompanhada do fornecimento de “know-how”, de assistência, de métodos e planos de mercado, de conhecimentos tecnológicos, de directrizes sobre a política de “marketing” e dos meios publicitários a utilizar, etc.; finalmente, é habitual, nos contratos de franquia, o pagamento, pelo franquiado, de *contrapartidas*, pelos benefícios que resultam da utilização da marca e dos conhecimentos e assistência que recebe: essas contrapartidas traduzem-se, em regra, no pagamento inicial de certa importância (direito de entrada), acrescida do pagamento de outras quantias periódicas (“royalties”).

Assim, pese embora o facto de possuírem algumas características comuns, são significativas as diferenças que os separam, mostrando-se o “franchising” um meio mais idóneo e adequado à política de integração vertical do produtor. Pode afirmar-se, neste sentido, representar a franquia um avanço qualitativo, em relação ao contrato de concessão, no esforço de o produtor se aproximar da fase de distribuição — melhor, de nela intervir —, controlando-a e dirigindo-a mas servindo-se de empresas independentes.

3. CESSAÇÃO DO CONTRATO E INDEMNIZAÇÃO DE CLIENTELA

De acordo com o itinerário traçado, segue-se abordar agora a disciplina instituída para a cessação do contrato.

Tanto o contrato de agência como o de concessão e o de franquia podem cessar por caducidade, denúncia ou resolução, para além, naturalmente, do acordo das partes nesse sentido (cfr. arts. 645º,ss, 673º,ss e 704º, ss, do *Projecto*).

Qualquer destas formas de cessação do contrato deve constar de documento escrito, salvo, atenta a sua natureza, a caducidade. Esta, como é sabido, consiste na cessação automática do contrato, logo que ocorra algum evento que determine esse efeito, como acontece, nos contratos por tempo determinado, com o decurso do prazo.

Quanto à denúncia, restringe-se, como é natural, aos contratos celebrados por tempo indeterminado. É uma forma típica de fazer cessar relações duradouras, através de uma declaração unilateral receptícia e discricionária. Há, no entanto, prazos mínimos a respeitar, consoante o tempo de vigência do contrato.

O desrespeito do tempo de pré-aviso confere o direito a uma indemnização ou, em alternativa, a faculdade, restrita ao agente, de exigir uma quantia calculada em certos termos. Sendo respeitado o pré-aviso, o contraente que denuncia o contrato actua licitamente, salvo se incorrer num abuso de direito, nos termos gerais.

A resolução efectiva-se extrajudicialmente, mediante declaração escrita à outra parte, mas carece, ao contrário da denúncia, de ser motivada. Deve, além disso, exercer-se no prazo de um mês após o conhecimento dos factos que a justificam e indicar as razões que a fundamentam.

A lei estabelece dois fundamentos de resolução. O primeiro consiste no não cumprimento, por qualquer das partes, das respectivas obrigações, desde que o mesmo assuma determinada importância, quer pela sua gravidade, quer pelo seu carácter reiterado, e, desde que, por via disso, não seja de exigir à outra parte a manutenção do contrato.

O outro fundamento da resolução é mais de cariz objectivo, assente em circunstâncias, não imputáveis a qualquer das partes, que impossibilitam ou comprometem gravemente a realização da finalidade do contrato. Está-lhe subjacente, de certo modo, um tipo de preocupações semelhante ao que permite, em termos gerais, a resolução ou a modificação do contrato em caso de alteração anormal das circunstâncias em que as partes fundaram a decisão de contratar.

Uma palavra, a finalizar, sobre uma particularidade da agência, que é a indemnização de clientela.

Trata-se de uma compensação devida ao agente, após a cessação do contrato — seja qual for a forma por que se lhe põe termo e sem prejuízo de outras indemnizações a que haja lugar —, pelos benefícios que o principal continue a auferir com a clientela angariada ou desenvolvida pelo agente. É como que uma compensação pela “mais-valia” que este lhe proporciona, graças à actividade por si desenvolvida, na medida em que o principal continue a aproveitar-se dos frutos dessa actividade, após o termo do contrato de agência.

Pese embora o seu nome, não se trata, em rigor, de uma verdadeira *indemnização*, pois não está dependente da prova, pelo agente, de danos sofridos. O que conta são os *benefícios* proporcionados pelo agente à outra parte, benefícios esses que, na vigência do contrato, eram lhe proveito *comum*, e que, após o seu termo, irão aproveitar apenas, *unilateralmente*, ao principal. Não se trata, pois, em rigor, de *ressarcir* o agente de quaisquer danos, antes de o *compensar* pelos benefícios de que a outra parte continue a auferir e que se devam, no essencial, à actividade do seu ex-agente. Mesmo que este não sofra danos, há um *enriquecimento* do principal que legitima e justifica uma *compensação* (“*Ausgleichsanspruch*” lhe chamam os alemães, termo mais adequado do que o de indemnização, que seria “*Schadenersatz*”).

Quanto aos benefícios a auferir pelo principal, não se mostra necessário que eles já tenham ocorrido, bastando que, de acordo com um juízo de prognose,

seja provável que eles se venham a verificar, isto é, que a clientela angariada pelo agente, e que se mantém, apesar da extinção do contrato, ligada ao principal, constitua, em si mesma, uma *chance* para o último.

Por outro lado, não se exige que seja o próprio principal a explorar directamente o mercado, podendo, a meu ver, conseguir esses benefícios através de outro agente, de um concessionário, de uma filial, etc. O que interessa é que o principal fique em condições de continuar a usufruir da actividade do agente, ainda que só indirectamente, através de um intermediário.

Muito discutida, no direito comparado, é a questão de saber se o concessionário e o franquiado poderão beneficiar, no termo do respectivo contrato, da indemnização de clientela atribuída ao agente, uma vez verificados os requisitos de que a lei faz depender essa atribuição.

O *Projecto* não consagra qualquer norma específica a este respeito. Todavia, ao *remeter*, através dos arts. 673º e 704º, para as disposições relativas à cessação do contrato de agência, *parece* dar a entender que não exclui a aplicabilidade, a favor de concessionários e franquiados, da indemnização de clientela, uma vez verificados os respectivos pressupostos.

Esta é, aliás, a posição de princípio que temos assumido e que a jurisprudência portuguesa vem também adoptando. E é esta, igualmente, a atitude dominante na doutrina e jurisprudência alemãs, onde o problema tem sido especialmente discutido e analisado.

Mas convém insistir nas especiais cautelas que se devem tomar, particularmente a respeito da verificação do pressuposto previsto no art. 653º, nº 1, al. b), do *Projecto*. É que não basta que a clientela tenha sido *angariada* pelo agente/concessionário/franquiado (ou, por seu intermédio, aumentado substancialmente o volume de negócios). Torna-se indispensável apurar se e em que medida, *no futuro*, o principal/concedente/franquiador irá *beneficiar dessa clientela*.

E é aqui que reside uma particular dificuldade. No contrato de agência, é o *principal* — não o agente — quem contrata com os clientes, ou o agente mas *por conta e em nome do principal*; nos contratos de concessão e de franquia, ao invés, é o *concessionário/franquiado* quem celebra os contratos com os clientes e fá-lo *em seu nome e por sua conta*. Daí que, no primeiro caso, cessando o contrato, a clientela fique *ao dispor do principal*; no segundo caso, porém, isso *já não sucede assim*, pelo que faltaria um requisito fundamental da indemnização de clientela. Numa palavra, ainda que o concessionário ou o franquiado tenham angariado importantes clientes, o concedente/franquiador não teria meios jurídicos de vir a aproveitar-se deles após a cessação do contrato. Eles seriam *clientes do concessionário/franquiado* — não do concedente/franquiador.

Essa a razão por que a jurisprudência alemã exige que o *contrato vincule o concessionário a transferir a clientela para o concedente*. Mas este requisito tem-se vindo a esbater bastante, dando-o a jurisprudência por verificado se, *no decurso do contrato*, o concedente tiver acesso aos *dados da clientela* em poder

do concessionário através do cumprimento, por este último, de *deveres contratuais* com esse alcance, em termos tais que a clientela fique *acessível ao concedente* quando findar a relação deste com o concessionário.

Estamos em crer que faz sentido esta preocupação com o *destino da clientela* após o termo do contrato. Trata-se de um aspecto fundamental a ter em conta, pois não é razoável compensar o agente/concessionário/franquiado pelo que fez no passado *senão na medida em que se preveja que isso virá a repercutir-se directamente, no futuro, em benefício do principal/concedente/franquiador*. É este, aliás, por isso mesmo, um requisito *legal* da indemnização de clientela.

Mas para que essa preocupação seja respeitada e este requisito legal cumprido bastará que, no termo do contrato, o concedente/franquiador tenha *efectivo acesso* à clientela angariada pelo concessionário/franquiado, *sem que isso deva resultar de uma qualquer obrigação prevista no contrato* (que normalmente até existirá, tendo em conta a integração do concessionário/franquiado e as obrigações, nomeadamente de zelar pelos interesses do concedente/franquiador, em que se traduz a índole de gestão deste contrato). Verificar-se-á, assim, uma *continuidade de clientela* (“Kundenkontinuität”) susceptível de «continuar» a beneficiar o concedente/ou o franquiador.