

# GAZETA MERCANTIL

Porto Alegre, 2 de outubro de 2000

Rio Grande do Sul

Segunda-feira, Ano III, Número 797

Redação: fone 231-4677 fax 233-0322. E-mail: redacao-poa@gazetamercantil.com.br

## Argentinos não prevêm regras específicas para contratos de representação

portanto o relacionamento entre as duas partes não está sujeito às leis trabalhistas. Além disso, o representante geralmente não atua com o risco econômico das operações nas quais intervém em favor do cliente.

O contrato de distribuição é um contrato segundo o qual uma pessoa física ou jurídica (o distribuidor) compra mercadorias em seu próprio nome e paga por isso - de um fabricante ou atacadista, para vendê-las a terceiros visando lucro. O lucro do distribuidor resulta da diferença entre o preço pago pelo distribuidor ao fabricante e aquele cobrado pelo distribuidor de terceiros. Os preços podem ser estabelecidos de várias formas, sem alterar a natureza da relação de distribuição.

A diferença

básica entre o representante e o distribuidor é que o representante não compra mercadorias para revenda, mas apenas promove a venda de tais mercadorias em nome do cliente.

A lei argentina não prevê regras específicas nem para os contratos de representação comercial nem para os tributos. Entretanto, os tribunais locais vêm desenvolvendo jurisprudência significativa oferecendo diretrizes básicas aos princípios gerais do direito a serem aplicados nesta área.

I. Exclusividade. É aconselhável que as partes pactuem o grau de exclusividade em sua relação comercial para evitar possíveis discussões: a) a favor do cliente ou fabricante, estipulando que o representante ou distribuidor não possa, por conta própria ou através de terceiros, vender produtos ou serviços semelhantes de terceiros, similares ao propósito do contrato; ou b) a favor do representante ou distribuidor, proibindo ao cliente ou fabricante designar outros representantes ou distribuidores no território especificado como exclusivo ao representante ou distribuidor (o território poderia ser o país, uma ou mais províncias (estados), ou uma região especificamente delimitada). Pode também pactuar-se que a exclusividade da exclusividade a volta-

Desde tempos imemoriais, o homem tem cruzado mares e recorrido periclitado terras além do seu próprio horizonte na busca da prosperidade. Se- ctois mais tarde, estes cam- nhos se tornaram mais conhe- dos e transitados, e agora pró- ximos a um novo milênio, as distâncias têm sido reduzidas a bites ou segundos de transmis- são, a merce dos avanços tec- nológicos no campo das comu- nicações. O desenvolvimento de mercados regionais à sombra do processo de globalização vem marcando mais nitidamen- te a importância do entendi- mento das diferentes culturas, das próximas em alguns aspec- tos como distantes em outros. Imersos neste processo mun- dial, a Argentina e o Brasil vêm desenvolvendo laços comerciais íntimos, difíceis de imaginar no final da década passada; os exemplos abundam hoje nas praieiras dos supermercados, na prestação de alguns servi- ços, e no comércio em geral.

Estamos observando que, salvo certas exceções, a maioria dos produtos brasileiros ingre- sa no mercado argentino através de relações comerciais instru- mentalizadas mediante contra- tos de representação comercial e/ou de distribuição. É convi- niente que as decisões comer- ciais que tenham como objetivo o mercado argentino considerem certas particularidades legais destes contratos. Nos parece oportuno ressaltar cinco caracte- rísticas básicas que po- deriam impactar no desenvolvi- mento de um negócio na Argen- tina, conforme sejam considera- das em uma etapa preliminar.

Em um contrato de represen- tação comercial, uma pessoa fi- sica ou jurídica (o representante) se compromete a promover e/ou executar operações por conta de um cliente. O represen- tante comercial normalmente atua em seu próprio nome, em- bora possa atuar em nome de seu cliente. Como remuneração pelos seus serviços, o represen- tante comercial tem direito a uma comissão geralmente calculada como porcentagem do volu- me de vendas por ele promovido. O representante comercial é um profissional independente, não subordinado ao cliente

mes inunmas de venda.

2. **Propriedade Intelectual e Industrial.** Os direitos da propriedade intelectual e industrial possuem, em geral, caracter territorial, e são válidos exclusivamente no país onde se registram. É aconselhável que, de acordo com a natureza do negócio, o fabricante proteja suas marcas, nomes comerciais, patentes, modelos de utilidade, desenhos industriais, segredos comerciais, e direitos autorais correspondentes, por meio do registro pertinente na Argentina antes de dar início à relação contratual.

3. **Escolha da lei.** A lei argentina, em geral, permite que partes de um contrato escolham a lei que irá regê-los desde que exista alguma relação com o sistema da lei escolhida.

Escolha da Jurisdição. Os tribunais argentinos reconhecem que as partes de um contrato podem escolher outra jurisdição (em forma exclusiva ou não) que não a Argentina para a solução de qualquer disputa originária de um contrato, incluindo a possibilidade da arbitragem (local ou ho estrangeiro) desde que exista uma relação com tal jurisdição e a disputa envolva direitos pecuniários.

A constituição argentina garante a cidadãos estrangeiros os mesmos direitos dos cidadãos argentinos, inclusive acesso irrestrito aos tribunais argentinos para a solução de disputas legais, sujeito contudo ao depósito de garantia judicial pela parte estrangeira. Estes direitos foram sempre respeitados nas decisões jurisprudências e consolidados na doutrina dos autores jurídicos.

Em casos em que o representante ou distribuidor, igual a seus bens, encontre-se na Argentina, é conveniente que o contrato esteja sujeito as leis argentinas e à jurisdição de seus tribunais para permitir uma rápida defesa dos interesses do cliente ou fabricante.

4. **Rescisão.** Nos contratos de representação comercial ou distribuição sem prazo fixo, uma das partes pode rescindir o contrato a seu critério sem necessitar indenizar a outra, desde que

o aviso prévio seja dado a outra parte com a devida antecedência (a jurisprudência vem estabelecendo prazos de seis a doze meses como adequados dependendo das características do negócio e do grau de exclusividade na relação comercial). A ausência desse aviso dará à outra parte direito à indenização por danos sofridos em virtude de rescisão repentina e sem justa causa (indenização a ser calculada com base no lucro que teria sido obtido ao longo do período, na forma em que o juiz considere razoável diante das circunstâncias do caso). Caso se verifique descumprimento contratual por alguma das partes, a outra parte deverá intimá-la a sanar o inadimplemento anteriormente mencionado dentro de um prazo de quinze (15) dias a partir do qual esta poderá rescindir o contrato e reclamar as perdas e danos correspondentes.

5. **Impedimento de Competir.** A princípio, as disposições contratuais que impeçam o representante ou distribuidor de oferecer produtos ou serviços que concorram com aqueles mencionados no contrato de representação comercial o distribuição, uma vez extintos os mesmos, são inconstitucionais e, portanto, inválidas. Conforme as circunstâncias do caso, eventualmente poderia estabelecer-se um período de não-concorrência em termos razoáveis, válido com posterioridade à extinção do contrato correspondente e sujeito a uma contraprestação monetária.

As relações contratuais analisadas, geralmente resultam na expansão do negócio através da abertura de uma filial ou subsidiária da sociedade do cliente ou fabricante na Argentina. Por isto é fundamental procurar um acesoramento legal preventivo que vislumbre as consequências de cada uma das disposições contratuais no futuro e a sua relação com o desenvolvimento do negócio. Portanto, estas observações são somente algumas entre tantas que devem ser consideradas de acordo com as particularidades de cada caso e sempre no contexto de um acesoramento legal preliminar e preventivo.