

ÍNDICE

NÓTULA À 11ª EDIÇÃO	5
ABRINDO/FECHANDO	23
ABREVIATURAS	27

INTRODUÇÃO

1. Conceções de direito comercial	31
1.1. Evolução histórica do direito mercantil	31
1.2. Noção de direito comercial português	41
1.3. O problema da autonomia do direito comercial (ou da unificação do direito privado)	47
2. Fontes do direito comercial português	55
2.1. Fontes externas e fontes internas	55
2.2. Aplicação da lei civil a matéria mercantil	58
3. Plano do curso (sequência)	59

PARTE I – ATOS DE COMÉRCIO, COMERCIANTES, EMPRESAS, SINAIS DISTINTIVOS

CAPÍTULO I – DOS ATOS DE COMÉRCIO EM GERAL

1. Introdução	67
2. Noção de ato(s) de comércio	73
3. Atos de comércio objetivos e subjetivos	78
3.1. Atos de comércio objetivos	79

3.1.1. Interpretação da 1ª parte do art. 2º do CCom.	79
3.1.2. Significado do art. 230º do CCom. no quadro dos atos de comércio	84
3.1.3. Qualificação de atos de comércio por analogia	89
3.2. Atos de comércio subjetivos	101
4. Atos de comércio autónomos e atos de comércio acessórios	107
5. Atos formalmente comerciais (e atos substancialmente comerciais)	109
6. Atos bilateralmente comerciais e atos unilateralmente comerciais	110

CAPÍTULO II – DOS COMERCIANTES

1. Introdução	113
2. Sujeitos qualificáveis como comerciantes	114
2.1. Pessoas singulares	114
2.2. Pessoas coletivas	122
2.2.1. Sociedades comerciais	122
2.2.2. Outras pessoas coletivas	123
3. Sujeitos não qualificáveis como comerciantes	127
4. Sujeitos legalmente inibidos da profissão de comércio	131
4.1. Entidades coletivas	131
4.2. Pessoas singulares	133
4.2.1. Alguns casos de incompatibilidades	133
4.2.2. Insolvência e inibição para o exercício do comércio	135
4.2.2.1. Âmbito de aplicação do processo de insolvência	135
4.2.2.2. Alguns efeitos da declaração de insolvência; inibição para o exercício do comércio	146
5. Alguns (outros) sujeitos de qualificação duvidosa	149
5.1. Mandatários comerciais com representação	149
5.2. Gerentes de comércio, auxiliares e caixeiros de comerciantes	151
5.3. Comissários comerciais	152
5.4. Mediadores	154
5.5. Corretores	155
5.6. Agentes comerciais	156
5.7. Farmacêuticos	157
5.8. Sócios de responsabilidade ilimitada	158
5.9. Sociedades comerciais sem personalidade jurídica	160
5.10. Comunidades conjugais	162
5.11. Comunidades de herdeiros	163
6. Estatuto dos comerciantes	163

6.1. Firmas e denominações	164
6.1.1. Noção	164
6.1.2. Composição	165
6.1.2.1. Firmas dos comerciantes individuais	165
6.1.2.2. Firmas das sociedades comerciais	166
6.1.2.3. Firmas dos agrupamentos complementares de empresas	168
6.1.2.4. Denominações de outras entidades coletivas	169
6.1.3. Princípios informadores da composição das firmas e denominações	169
6.1.3.1. Princípio da verdade	169
6.1.3.2. Princípio da novidade ou exclusividade	171
6.1.3.3. Princípio da capacidade distintiva	176
6.1.3.4. Princípio da unidade	177
6.1.3.5. Princípio da licitude (residual)	178
6.1.4. Alteração de firmas e denominações	179
6.1.5. Transmissão	180
6.1.6. Tutela do direito à firma ou denominação	183
6.1.7. Extinção do direito à firma ou denominação	185
6.1.8. Natureza jurídica do direito à firma ou denominação	186
6.2. Escrituração e prestação de contas	188
6.2.1. Noção de escrituração mercantil	188
6.2.2. Organização da escrituração	189
6.2.3. O caráter (não) secreto da escrituração mercantil	192
6.2.4. Força probatória da escrituração comercial	195
6.2.5. Prestação de contas	195
6.2.6. Conservação dos documentos de escrituração	196
6.3. Inscrições no registo comercial	197
6.3.1. Considerações gerais	197
6.3.2. Efeitos do registo	199
6.4. Responsabilidade por dívidas comerciais contraídas por cônjuge comerciante	201

CAPÍTULO III – DAS EMPRESAS

1. Para uma abordagem despreconceituosa ou não conceptualista das empresas no direito	205
1.1. As conceções metajurídicas de empresa perante as conceções jurídicas	205
1.2. Noções metajurídicas de empresa (referência breve)	209
2. Conceções jurídicas de empresa	215

2.1. Terminologia	215
2.2. Principais aceções de empresa	220
3. As empresas em sentido objetivo	229
3.1. Espécies empresariais quanto ao objeto	229
3.1.1. Empresas comerciais	229
3.1.2. O e.i.r.l., estabelecimento comercial especial	255
3.1.3. Empresas não comerciais	257
3.2. As empresas e os seus sujeitos jurídicos	265
3.2.1. Empresas do setor público	265
3.2.1.1. Empresas públicas estaduais	265
3.2.1.2. Empresas locais	282
3.2.1.3. Serviços municipalizados	287
3.2.2. Empresas do setor privado	288
3.2.3. Empresas do setor cooperativo e social	290
3.3. Conceito geral de empresa em sentido objetivo	295
3.4. Negócios sobre as empresas	297
3.4.1. Trespasse	297
3.4.1.1. Noção; forma	297
3.4.1.2. Âmbitos de entrega	301
3.4.1.3. Obrigação implícita de não concorrência	314
3.4.1.4. Trespasse de estabelecimento instalado em prédio arrendado	320
3.4.2. Locação de estabelecimento	326
3.4.2.1. Noção e (algum) regime	326
3.4.2.2. Âmbitos de entrega	329
3.4.2.3. Obrigações de não concorrência	333
3.4.2.4. Locação de estabelecimento e arrendamento	334
4. Recuperação de empresas por vias judiciais e extrajudiciais	336
4.1. Plano de insolvência	337
4.2. Processo especial de revitalização (PER)	352
4.3. Regime extrajudicial de recuperação de empresas (RERE)	356

CAPÍTULO IV – DOS SINAIS DISTINTIVOS DE EMPRESAS E DE PRODUTOS

1. Introdução	361
2. Logótipos	363
2.1. Noção	363
2.2. Composição e princípios informadores	365
2.2.1. Elementos componentes	365

2.2.2. Princípio da capacidade distintiva	366
2.2.3. Princípio da verdade	366
2.2.4. Princípio da novidade	367
2.2.5. Princípio da licitude (residual)	368
2.3. Conteúdo e extensão do direito sobre logótipo	369
2.4. Transmissão dos logótipos	370
2.5. Extinção do direito sobre logótipo	371
3. Marcas	372
3.1. Noção, espécies, funções	372
3.2. Princípios informadores da constituição das marcas	387
3.2.1. Capacidade distintiva	387
3.2.2. Verdade	391
3.2.3. Licitude (residual)	392
3.2.4. Novidade e especialidade	393
3.3. Conteúdo e extensão do direito sobre marca	399
3.3.1. Registo	399
3.3.2. Direitos conferidos pelo registo	401
3.3.3. Limitações aos direitos conferidos pelo registo	403
3.3.4. Proteção das marcas de facto, livres ou não registadas	405
3.4. Transmissões e licenças	407
3.4.1. Transmissões	407
3.4.2. Licenças	408
3.5. Extinção do registo das marcas ou de direitos dele derivados	410
3.5.1. Nulidade	410
3.5.2. Anulação	410
3.5.3. Caducidade	411
3.5.4. Renúncia	414
4. Denominações de origem e indicações geográficas	414
4.1. Noção	414
4.2. Proteção	416
4.3. Extinção	418
5. Recompensas	419