



Q294-RES-TM-2025

Congresso Mundial da AIPPI 2025 – Yokohama

Resolução Adotada

16 de setembro de 2025

Resolução Q294: Marcas

Exaustão de direitos de marca

Contexto:

- 1) Esta Resolução trata de diversos aspectos essenciais relacionados à exaustão de direitos de marca, entendida em algumas jurisdições como “colocação de bens no mercado relevante” e, em outras, como a “doutrina da primeira venda”. A exaustão de direitos de marca sob ambos os conceitos anteriores será conjuntamente referida como “exaustão de direitos de marca” nesta Resolução.
- 2) De acordo com a exaustão de direitos de marca, uma marca não deve, em princípio, conferir ao titular da marca o direito de proibir seu uso em relação a bens que tenham sido colocados no mercado relevante, incluindo a primeira venda, sob aquela marca pelo titular da marca ou com o seu consentimento.
- 3) Esta Resolução não aborda questões específicas relacionadas à importação paralela de produtos regulados, questões relacionadas a marcas não registradas e à exaustão de marcas no Metaverso, bem como liberdade de expressão, que estão fora do escopo da Resolução.
- 4) Foram recebidos 43 Relatórios dos Grupos Nacionais e Regionais da AIPPI e de Membros Independentes, fornecendo informações e análises detalhadas sobre leis nacionais e regionais relacionadas a esta Resolução. Esses Relatórios foram revisados pela Equipe do Relator Geral da AIPPI e condensados em um Relatório Resumo (que pode ser encontrado em www.aippi.org).

5) No Congresso Mundial da AIPPI em Yokohama em 2025, o tema desta Resolução foi ainda discutido em um Comitê de Estudo dedicado e, novamente, em uma Sessão Plenária completa, após a qual a presente Resolução foi adotada pelo Comitê Executivo da AIPPI.

A AIPPI resolve que:

1) Deve haver harmonização em relação às questões sobre exaustão de direitos de marca, conforme estabelecido nesta Resolução.

2) A regulação jurídica e a prática jurídica sobre exaustão de direitos de marca devem assegurar um equilíbrio entre os interesses legítimos dos titulares de marca e os princípios de integração de mercado e de proteção do consumidor.

3) A transferência de propriedade dos bens deve causar a exaustão de direitos de marca no território relevante quando os bens forem colocados no mercado, incluindo a primeira venda, naquele território com o consentimento do titular da marca. Assim, a exaustão de direitos de marca deve ser causada por qualquer transação que resulte na transferência da propriedade dos bens em questão.

4) A exaustão deve ocorrer quando o titular da marca tiver autorizado a colocação dos bens no mercado, incluindo a primeira venda, observadas as seguintes condições:

a. os bens devem ser colocados no mercado no território em causa, seja pelo titular da marca, seja com o seu consentimento, expresso ou implícito;

b. embora o consentimento possa ser implícito, ele não pode ser presumido, por exemplo, o silêncio não deve ser considerado suficiente para estabelecer consentimento;

c. o consentimento também pode ser expresso *a posteriori*, isto é, após os bens terem sido colocados no mercado no território em causa.

5) Acordos contratuais ou práticas que busquem excluir ou limitar a exaustão de direitos de marca não devem se sobrepor ao princípio da exaustão.

6) Cada uma das razões a seguir deve ser considerada razão legítima para proibir o uso de uma marca em relação a bens que, de outro modo, estariam sujeitos à exaustão de direitos de marca:

- a) alteração ou avaria dos bens;
- b) dano à reputação da marca;
- c) risco de confusão do consumidor;
- d) práticas de marketing enganosas;
- e) reembalagem sem aviso;
- f) defeitos nos bens.

Em caso de qualquer das razões listadas acima, e desde que uma função marcária esteja sendo comprometida, um titular de marca pode, em particular, ter o direito de opor-se ao acondicionamento, à desmontagem, ao reabastecimento, à desmarcação, à remarcação, à co-marcação e à revenda subsequente de bens marcados que, de outro modo, estariam sujeitos à exaustão de direitos de marca.

7) A parte que invocar a exaustão de marca deve suportar o ônus da prova. No entanto, o ônus da prova pode se deslocar em circunstâncias específicas, como quando a prova estiver primordialmente sob o controle do titular da marca ou quando o risco de partição de mercado for substancial.

8) Considerações de sustentabilidade não devem, em princípio, prevalecer sobre direitos de marca.

9) Uma vez transferida a propriedade de um produto marcado e exauridos os direitos de marca, os clientes devem permanecer livres para solicitar a terceiros a alteração do seu próprio bem com base em considerações “verdes” e de sustentabilidade, desde que não haja exploração comercial posterior.

10) Em princípio, modelos de negócio que envolvam a comercialização de produtos marcários alterados não devem ser permitidos. No entanto, em certas circunstâncias excepcionais, alterações — incluindo práticas como reciclagem ou *upcycling* — podem ser permitidas quando realizadas por razões de



sustentabilidade, desde que as seguintes condições (não exaustivas) sejam atendidas:

- a) não haja risco de enganar consumidores (inclusive no pós-venda) quanto à origem do produto alterado, inclusive qualquer risco de falsa representação sugerindo que o produto alterado está associado ao ou endossado pelo titular da marca;
- b) a alteração não envolva qualquer exploração da imagem da marca nem dano à sua reputação;
- c) qualquer ato comercial envolvendo um produto alterado deve informar claramente o consumidor sobre a alteração, a fim de assegurar transparência e proteger os interesses do consumidor.