



## EEN POSITIEMERK, WAT IS DAT EN WAT KAN HET NIET ZIJN?



**H**et Duitse bedrijf Doorinn had een aanvraag ingediend voor een positiemerk, bestaande uit een rood label dat zich aan de onderkant van een matras bevindt, op de verticaal lopende rand in het onderste derde gedeelte. De aanvraag betrof matrassen en medische matrassen.

In een uitspraak van het Gerecht van het Europese merkenbureau (EUIPO) is dit rode label ongeschikt bevonden als positiemerk. Het bureau weigert de inschrijving ervan. Is dat terecht?

### Een positiemerk

Als een merk steeds op dezelfde plaats op een product wordt gebruikt kan dat als positiemerk worden geregistreerd.

Een voorbeeld van een positiemerk is het rode labeltje aan de Levi's spijkerbroek. Als positiemerk is bijvoorbeeld ook geregistreerd het Asics strepenmotief op haar sportschoenen.

Om een positiemerk te kunnen registreren moet vanzelfsprekend wel worden voldaan aan de eisen van de merkenwet. De belangrijkste eis is dat het positiemerk onderscheidend vermogen moet hebben. Het merk moet geschikt zijn om het product waarop het zich bevindt te onderscheiden van producten van andere fabrikanten. Dat wordt als de herkomstfunctie van een merk gezien.

### Positiemerk afgewezen

Als je een merk registreert wordt het onderzocht op onderscheidend vermogen. De onderzoeker van het EUIPO wijst de aanvraag van Doorinn, om het rode label als positiemerk te registreren af, wegens het ontbreken daarvan. Doorinn gaat in beroep bij de Kamer van Beroep, die dit besluit bevestigt.

De Kamer oordeelt dat het label met het uiterlijk van het matras versmelt en niet aanzienlijk afwijkt van de norm of de gangbare praktijken in de sector. Met andere woorden het aanbrengen van een label op die plaats aan een matras is gangbaar bij matrassen en niet geschikt om de matrassen van Doorinn te onderscheiden van die van andere fabrikanten.

Dergelijke labels kunnen alleen onderscheidend vermogen hebben als ze aanzienlijk afwijken van wat gebruikelijk is in de sector. En dat is bij dit rode label niet het geval. Doorinn laat het er niet bij zitten en gaat ook tegen dat besluit in beroep en komt dan bij het Gerecht.

Het Gerecht stelt net als de Kamer van Beroep vast dat het label niet als losstaand element van het matras kan worden gezien. Consumenten die het matras zien zullen het label niet als merk zien.

De Kamer van Beroep kon zich daarbij ook baseren op een marktanalyse en voorbeelden van bestaande etiketten, die bevestigen dat dergelijke labels gangbaar zijn en door de consument als decoratief worden gezien en niet als merk.

### Conclusie

Een positiemerk kan heel goed als merk dienen als het maar, net zoals dat voor alle andere merken geldt, onderscheidend vermogen heeft.

### Ruby Nefkens

Voor Interior Business / Business Content Media  
[www.nefkenslegal.nl](http://www.nefkenslegal.nl)  
[ruby@nefkenslegal.nl](mailto:ruby@nefkenslegal.nl)  
 9 februari 2025

