

Nu niet een U, maar een L uit kleine stukjes



RV



RV

AMSTERDAM

BAST KIST

'Heb ik dat niet eerder gezien...?'

Klopt. Meer dan eens, zelfs.

Unilever heeft namelijk een vergelijkbaar logo.

MarketingOnline.nl, een website van de gezaghebbende Adfo Groep, is onverbiddeijk: dat nieuwe logo van de provincie Limburg is gewoon gejat van Unilever. De reacties van lezers spreken boekdelen: 'Te pijnlijk voor woorden' en 'Best schaamteloos'.

Net als het logo van Unilever uit 2004 is het begin juni gelanceerde beeldmerk van Limburg

opgebouwd uit een groot aantal kleinere symbolen in de vorm van de beginletter. Het vertoont inderdaad een flinke gelijkenis met het Unilevermerk.

Daan de Haan, ontwerper van het logo, zegt te begrijpen dat mensen het blauwe logo als kopie zien. 'Maar zoom je in op de losse elementen, dan gaat de vergelijking niet op', aldus De Haan. 'Ik heb het bovendien in vele kleurvarianties voorgesteld, maar doordat in eerste instantie een blauwe variant naar buiten kwam, versterkt dat helaas het idee van een kopie.' De Haan ziet meer in een meerkleurenversie, zoals die nu ook op de website staat.

Overigens is het ontwerp volgens De Haan helemaal niet zo uniek. 'Unilever was denk ik een pionier met deze vorm. Sinds de beginjaren 2000 is het langzaam maar zeker een stroming geworden voor grafische oplossingen voor beeldmerken.' En inderdaad, in 2011 publiceerde brandingdeskundige Martien Heijmink al eens een flinke verzameling vergelijkbare logo's. Zo'n beeldmerk blijkt zelfs een eigen naam te hebben: assemblage-logo. Inmiddels is de Haan zelf ook op onderzoek uitgegaan. 'Ik vind zo veel vergelijkbare logo's dat ik niet kan volhouden dat het erg origineel is wat ik qua vorm heb voorgesteld.'

MarketingOnline.nl vindt het allemaal weinig snugger een logo te kiezen dat zo dicht aanzit tegen dat van multinational Unilever, met al zijn in het merken- en auteursrecht gespecialiseerde juristen. Daar komt Limburg niet mee weg, aldus de marketingwebsite.

Maar of Unilever juridisch ook een punt heeft, is de vraag. Het kan goed zijn dat een assemblagelogo typisch zo'n voorbeeld is van een niet te beschermen idee. Zolang de concrete uitvoering van het idee maar voldoende verschilt, is

juridisch niets aan de hand. Unilever heeft inmiddels kennisgenomen van het logo en zegt zich te beraden.