

Stijlgids FOD BOSA



communicatie
logo
vormgeving
beeldgebruik
schrijfwijzer

juni 2025

Kortgezegd

De stijlgids samengevat in 5 behapbare pagina's

Hoe communiceer ik goed?	8
Hoe pas ik de huisstijl toe?	16
Welke beelden kan en mag ik gebruiken?	32
Hoe schrijf ik goed?	59
Hoe communiceer ik verantwoord met GenAI?	79

Inhoud

De BOSA-stijl	6
----------------------	----------

Communicatie	7
---------------------	----------

● Hoe communiceer ik goed?	8
Communicatiestrategie	9
1/ We brengen aanbod op maat van het publiek	
2/ We communiceren als de FOD BOSA	
3/ We gebruiken de huisstijl om de boodschap te versterken	
4/ We werken eraan	

Logo & vormgeving	15
------------------------------	-----------

● Hoe pas ik de huisstijl toe?	16
Eén logo	17
• Logologica	21
• Géén logo	22
Vormgeving	23
• Kleuren	24
• Typografie	25
• Lijnen en basisvormen	28
• Microsoft 365 (Copilot)	29
• Stand- & beursmateriaal	30

Beeldgebruik 31

●	Welke beelden kan en mag ik gebruiken?	32
	Een warme, menselijke beeldcultuur	33
	• Samenhangende reeks	
	• Warme beelden	
	• BOSA-waarden	
	• Sympathieke, actieve mensen	
	• Realisme wérkt	
	• Helder in beeld	
	• Vorm is (soms) belangrijk	
	• Moeilijk onderwerp te verbeelden?	
	Een stroom aan iconen & illustraties	36
	Technische richtlijnen	37
	• Bestandsformaten	
	• Toegankelijkheid	
	• Do's en don'ts bij (smartphone) fotografie	
	• Do's en don'ts bij selectie en nabewerking	
●	Wat is goed, wat fout?	40
	Beeldrechten	47
	• Auteursrechten en naburige rechten	
	• Europa: Artikel 9 AVG	
	• Modeldocumenten voor opname en gebruik	
	• Monumenten? Panoramavrijheid	
	• Logo's en merken	
	• Uitzonderingen op het auteursrecht	
	• Publiek domein? Niet altijd rechtenvrij	
	• Auteurs- en bronvermelding	
	• Artificiële Intelligentie	
	Bronmateriaal	56
	• BOSA-beeldenbank	
	• Commerciële beeldenbanken: Adobe, Streamline	
	• 'Gratis' beeldenbanken	
	• Gegeneerde (AI) beelden	

Schrijfwijzer

58

● Hoe schrijf ik goed?

59

Aanpak

60

Tone of voice

61

- Wie ben jij? Een Bosaan!
- Wat wil je bereiken?
- Wat is je kanaal?
- Wie is je doelgroep?
- En daarna?

Woorden

63

- BOSA-terminologie
- Vaktaal
- Engelse en anderstalige woorden
- Hedendaagse woorden
- Heldere woorden
- Je of u
- Aansprekingen in e-mails en brieven
- Ik of wij
- Genderneutraal
- 1 woord, 1 betekenis
- Afkortingen
- Actieve woorden
- Voorzetsels
- Kunnen, willen, zullen, zijn, hebben
- Spreek je lezer aan

Zinnen

68

- Gebruik actieve zinnen
- Schrijf korte zinnen
- Schrijf positieve zinnen
- Geef duidelijke instructies
- Lijstjes

Teksten

70

- Verwijs naar de bron
- Val met de deur in huis
- Titels en ondertitels
- Wetgevende en reglementaire teksten
- Gebruik voorbeelden

Spelling	72
• Hoofdletters	
• Leestekens	
• Getallen	
• Datum en tijd	
Leesbaarheid	74
• Toegankelijkheid	
• Typografie	
• Hyperlinks	
• Emojis & emoticons, smileys	
• Referenties en bronnen	
Hulpmiddelen, bronnen	77

Artificieel intelligente communicatie **78**

● Hoe communiceer ik verantwoord met GenAI?	79
Artificieel intelligente communicatie?	80
Richtlijnen en voorwaarden	81
1/ Wees Europees: ethisch AI-gebruik in de EU	
2/ Wees voorzichtig	
3/ Wees kritisch	
4/ Wees transparant	
5/ Wees waakzaam	

Contact **84**

De BOSA-stijl

De FOD BOSA ondersteunt het Belgisch federaal beleid en betrokken partijen. Onze FOD is hét federale expertisecentrum in hr, digitalisering, vereenvoudiging, organisatiebeheersing, integriteitsbeleid en overheidsopdrachten. Voor begroting en boekhouding heeft de FOD een controlerende rol.

We verlenen relevante diensten, werken betrouwbaar en resultaatgericht, durven innoveren, en dit samen met klanten en stakeholders, zowel op nationaal als internationaal vlak.



Deze stijlguide draagt de ambities van FOD BOSA uit, is er zelf een product van. Hij versterkt de identiteit van FOD BOSA als toonaangevend baken in het federale overheidslandschap.

De gids beschrijft de **branding** met bewuste vormgeving en solide schrijfstijl. De gids bevestigt de expertise van de FOD BOSA in overheidscommunicatie door te tonen hoe het kan (**leading by example**). De gids is **toekomstgericht** en durft beheerst te innoveren. Hij is nooit definitief, evolueert mee met toekomstige ontwikkelingen.

De stijlguide behandelt achtereenvolgens

- de communicatiestrategie
- het logo en de vormgeving: typografie, kleuren, vormen, iconen, kantoorsoftware, beursmateriaal
- het beeldgebruik: inhoudelijke richtlijnen, technische normen, voorbeelden, beeldrechten, beeldbronnen
- het taalgebruik: schrijftips voor teksten
- richtlijnen bij AI-gebruik in communicatie

Vragen, opmerkingen, aanvullingen?

Één adres: communication@bosa.fgov.be.

Communicatie

Hoe communiceer ik goed?

- 1** Breng aanbod **op maat van het publiek**: communiceer eerst de essentie, pak later uit met meer informatie.
- 2** Communiceer **als de FOD BOSA**: de klant wil weten wat we bieden, niet wie we zijn, laat staan verward worden door een zender met meervoudige persoonlijkheid.
- 3** Gebruik de **huisstijl om** waardevolle boodschappen **te versterken**, niet om waardeloze inhoud op te smukken.

Communicatiestrategie

Eenvoud siert

De FOD BOSA communiceert zuiver, strak en doelgericht. We hameren op inhoud, inhoud, inhoud. Da's meteen onze (frugal) marketingstrategie.

Onze aanpak is **hodo-hodo**: gebalanceerd en 'net genoeg', met **als doel maximale impact**. Zowel inhoudelijk als formeel: **eenvoud siert**.

Het Japanse begrip "hodo-hodo" betekent "gematigd", "niet te veel, niet te weinig" of "precies genoeg". Hodo-hodo communicatie brengt de boodschap **bewust niet volledig**, te gedetailleerd of overdreven.



Voornaamste kenmerken zijn:

- **Subtiel en gebalanceerd**

De boodschap wordt op een manier gebracht die voldoende informatie geeft, maar ook ruimte laat voor verwerking of verdere verkenning.

- **Niet overcommuniceren**

Overmatig veel informatie kan overweldigend zijn, daarom wordt bewust gekozen voor eenvoud en kernachtige communicatie.

- **Ruimte laten (voor betrokkenheid)**

Door niet alles meteen prijs te geven, wordt de ontvanger aangezet tot nieuwsgierigheid en actieve betrokkenheid.

- **Zakelijk (Japans) minimalisme**

Minimalistische, efficiënte en doordachte communicatievormen

Enkele voorbeelden

- Bedrijfscommunicatie: memo's die de kernboodschap overbrengen, zonder onnodige details.
- Vormgeving: veel witruimte en minimale tekst om rust en helderheid te behouden.
- Marketing: subtiel presenteren van een merk zonder overdreven slogans of opdringerige boodschappen.

Het idee achter hodo-hodo communicatie is **dat minder meer is**. Door bewust minder te zeggen, kan de boodschap juist sterker en effectiever overkomen.

Waarom willen we eenvoud?

Iedereen wordt permanent overspoeld door een titaneske stroom aan informatie. Als Belgische federale organisatie communiceren we vaak meertalig.

Heldere, zuivere communicatie helpt onze meertalige informatie boven de verdoovende ruis te tillen.

Hoe houden we communicatie eenvoudig?

Wanneer we communiceren, respecteren we volgende spelregels:

1. We brengen aanbod op maat van het publiek
2. We communiceren als de FOD BOSA
3. We gebruiken de huisstijl om de boodschap te versterken
4. We werken eraan

1/ We brengen aanbod op maat van het publiek

We communiceren **aanbodgericht** en **hapklaar** op maat van het doelpubliek. Een heldere boodschap vraagt snoeiwerk. De initiële (eerste, meest opvallende ...) communicatie beperkt zich **bewust tot de essentie** voor de ontvangers: what's in it for them? We benutten hun beetje aandacht optimaal en tonen bovenal de essentie. **We communiceren wat we bieden, niet wie we zijn.** We zijn wat we bieden.

Waarom snoeien in de boodschap?

We doen aan publieksgerichte communicatie, vanuit het perspectief van het minst geïnteresseerde doelpubliek. Hoe eenvoudiger de boodschap, hoe sterker die binnenkomt.

Besef dat communicatie **niet stopt bij één** eenvoudige **boodschap**. We gooien de essentie uit om interesse te wekken. Eenmaal er publiek in bijt, kunnen we meer informeren.

De eerste, meest zichtbare communicatie is helder en beknopt, visueel of multimediaal. Hierna volgt meestal meer informatie: nog altijd helder maar uitgebreid, en meestal tekstueel.

Bv. een webpagina: voorbij de inleiding (de 'fold'), bv. een flyer: via een qr-code, bv. een filmpje: link in de beschrijving of aan het einde van de clip.



De **eenvoudige boodschap**, heldere communicatie verwoordt de essentie klaar, duidelijk, rechtstreeks.

Wees **creatief in inhoud (aanbod)**, niet in vorm (verwoording): goochel niet met woorden, vermijd nietszeggende afkortingen en holle opeleuk.

Zorg voor een interessant, origineel aanbod en **laat dat rechtstreeks voor zich spreken** in communicatie.



Het **hele verhaal** moet ook **helder blijven!**

Snoei tot de belangrijkste informatie eenvoudig verwoord is en vooraan staat, de opdeling een hapklare harmonie is, het geheel duidelijkheid uitstraalt.

Dit zijn universele communicatieprincipes, of het nu om tekst, beeld, film, geluid of ... gaat.



2/ We communiceren als de FOD BOSA



FOD Beleid & Ondersteuning
SPF Strategie & Appui

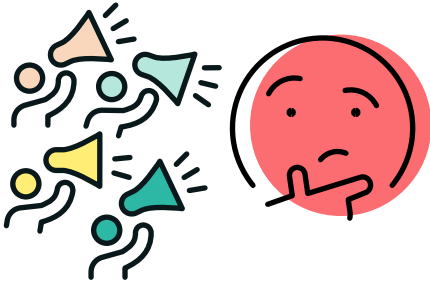
We leiden alle communicatie in met **één vast logo**: dat van BOSA met tweetalig bijschrijft. We plaatsen het letterlijk aan het begin: bovenaan, links. We plaatsen géén andere logo's. Enige uitzondering: de federale .be rechtsonder, bij officiële en publieke communicatie.

Waarom veralgemenen naar de FOD BOSA?

Een vaste logostempel aan het begin van elke boodschap maakt BOSA duidelijk herkenbaar, en doet tegelijk aan **frugal marketing**. Het linkt BOSA, als publieke zender, permanent aan onze uiteenlopende activiteiten, domeinen, taken, platformen, apps. Zo ervaart het publiek BOSA als 'federaal zakmes' dat het in wezen is. FOD BOSA is vaak dé oplossing voor de meest uiteenlopende uitdagingen.

Besef dat de FOD BOSA de zender is, punt. Heldere communicatie is niet gebaat met een meervoudig zenderprofiel. Wie we ook precies zijn (DG, dienst, netwerk, team ...): we communiceren allemaal naar de buitenwereld als de FOD BOSA.

We communiceren wat we bieden, niet wie we zijn. De waarde die aan identiteit wordt gehecht, heeft meer te maken met onze ontstaansgeschiedenis dan met professionele communicatie. **In praktijk struikelen meerdere identiteiten vooral over elkaar en weet het publiek niet tot wie ze zich moeten richten.** Waar het toch nodig is, blijft dit bijzaak: als kleine letter, of uitleg in meer gedetailleerde communicatie.



Wat met partners?

Wanneer de FOD BOSA niet de enige aanbieder is, **vermeldt de communicatie wel de andere aanbieders**.

- Bij **1-2** gelijkwaardige externe FOD-partners: **extra logo's bovenaan links**.
- Waar **FOD BOSA de belangrijkste partner** is: het **'niet zonder BOSA' logo**.
- Bij **grotere samenwerkingsverbanden beperken we ons tot het federale .be-logo** en de vermelding 'Een initiatief van de federale overheid'.

Meer details over plaatsing en opties ontdek je op [de pagina 'Logologica'](#).

En wat met netwerken?

Een netwerk is een bijzonder samenwerkingsverband, en bestaat op meer regelmatige basis. De FOD BOSA herbergt verschillende netwerken of is er een belangrijk ondersteuner van.

De meeste netwerken zijn **expertisenetwerken**: ze delen en bevorderen kennis (middelen, mensen ...).

Daarnaast bestaan er een beperkt aantal **belangennetwerken**, meer gericht op beleidsbepaling, identiteiten ondersteunen.

Wanneer **expertisenetwerken** (en belangennetwerken) aanbod communiceren, blijft eenvoudig de boodschap. In de meest strikte zin: linksboven **het BOSA-logo, meteen gevolgd door het aanbod, punt**. Is het echt nodig om de naam van het netwerk te vermelden, hou het bescheiden met een regel boven of onder de kop van de aanbodgerichte boodschap.



Hou de naam van het netwerk eenvoudig, transparant, duidelijk. Spreek in publieke communicatie bij voorkeur over ‘federaal netwerk van ...deskundigen’.

Een originele naam is vaak vaag en verwarrend. Dit maakt communicatie vermoeiend (zoals de naam voortdurend tussen haakjes toelichten).

Stop al je creativiteit in het aanbod, niet in de naam.

Wanneer **belangennetwerken** (en uitzonderlijk expertisenetwerken) over zichzelf communiceren, kan de naam de boodschap (de kop) worden. Ook hier is een sterke naam een eenvoudige, transparante en duidelijke naam.

Een **netwerk heeft geen eigen logo (of huisstijl)**. Is er om ruimtegebrek nood aan een ‘logo’, wordt er een **label** gebruikt. Dit is een vaste samenstelling van het BOSA-

 **Dit is een label**

logo gevolgd door de naam in Montserrat, vet.

Is er nood aan **herkenbaarheid**, dan biedt de huisstijl **voldoende opties** om herkenbaar te zijn (bv. vaste kleur, vast beeld dat vaak terugkeert in communicatie).

Enkele belangennetwerken hebben een **eigen logo**, maar dat **is een uitzondering** omwille van hun specifieke doel, geen algemene regel. Gebruik van dit logo is beperkt tot specifieke dragers, en doorgaans **ondergeschikt aan het BOSA-logo**.

Comply or explain

Heeft een bepaalde activiteit, dienst, product ... nood heeft aan een eigen logo, anders dan het BOSA-logo? Beraad je dan bij IOD Communicatie en leg de vraag, samen met het advies van de communicatiedienst voor aan het DG-overleg.

3/ We gebruiken de huisstijl om de boodschap te versterken

De huisstijl is bewust ontwikkeld om tekst zo helder mogelijk weer te geven, en exemplarisch voor hodo-hodo.

De huisstijl heeft hierdoor nood aan goede inhoud om te kunnen werken. Anders verwoord: de huisstijl is géén flamboyante stijl die speelt met emotie om inhoud te verpakken en producten te verkopen. De stijl is primair bedoeld om tekst te verpakken. Is de tekst niet goed, dan kan de huisstijl dit niet wegstoppen, integendeel.

Waarom is de huisstijl zuiver & eenvoudig?

De huisstijl versterkt de no-nonsense communicatiestrategie. We zijn er om zinvol te informeren, begeleiden en ondersteunen. De FOD BOSA is er niet om holle poespas met veel maar goedkope bombarie de wereld in te gooien.

Tegelijk beslaat BOSA een dermate groot maatschappelijk domein, waardoor een uitgesproken stijl niet alle thema's even passend kan aankleden. Bij dochtermerken Werkenvoor.be, Smartnation, Nido ... zijn thema's meer afgebakend en kan de stijl duidelijker.

Hoe je de huisstijl goed gebruikt, verneem je op de volgende pagina's (deel logo & vormgeving). Maak gebruik van de abstract (blauwe pagina), of pluis alle details in de diepte uit (witte pagina's)

4/ We werken eraan

Rome is niet in één dag gebouwd, de FOD BOSA evenmin.

We begrijpen (en ervaren) hoe hodo-hodo realiseren vaak moeilijk is om velerlei redenen. De meester toont zich in de beperking, en niets is zo meesterlijk als moeilijke materie kinderlijk eenvoudig te maken.

Toch blijft dit het doel, waar we project per project, met kleine of grotere stap naar streven.

Logo & vormgeving

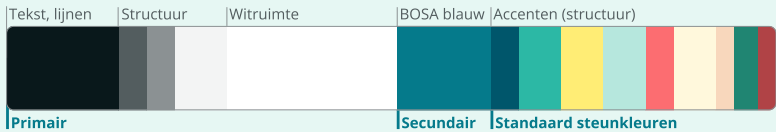
Hoe pas ik de huisstijl toe?

1 Plaats het **BOSA-logo linksboven**

2 Verzorg je typografie

- titels, **koppen: Montserrat Bold**, groot
- broodtekst: **Open Sans Regular**
- **tekst staat altijd links**, niet uitgevuld: vaste spatiering en variabele regellengtes maken een tekst best leesbaar
- **tekst is altijd zwart** (op lichte achtergrond): beste contrast, beste leesbaarheid
- **woorden benadrukken we met Vet** of (gekleurde) markering - de lettertekens blijven zwart

3 Kleur met huiskleuren (alle details [op deze pagina](#))



- verticale stroken links of rechts van de tekst
- horizontale markeringen achter tekst
- data- en info grafieken inkleuren
- illustraties inkleuren
- **zorg altijd voor voldoende contrast**

4 Haal herkenbare BOSAbelden uit [de beeldenbank](#): foto's, illustratieve iconen, en raadpleeg de [Streamlinecatalogus voor Brooklyn-illustraties](#).

5 Speel horizontale én verticale **witruimte** uit als **rust, houvast** én optimaliseer er de **leesbaarheid** mee.

- Horizontaal: tussen titel, tekst en alinea, snijd je tekst in **hapklare brokken**
- Verticaal: witruimte links en rechts houdt de **regelbreedte optimaal (60-90 tekens)**

Eén logo

Filosofie: één door verbinding



BOSA wordt gevormd met de beginletters van Beleid en Ondersteuning – Strategie et Appui. Deze vier letters zijn verbonden door een horizontale lijn, die ook twee stippen verbindt. Naam en logo staan voor synergie en verbinding. Verbindingen zijn essentieel, zowel binnen onze organisatie, als naar onze klanten toe.

Eén zender, één logo

Het logo is het uniforme herkenpunt voor **alle** communicatie van FOD BOSA. De FOD BOSA is het kind van verschillende organisaties, en is hierdoor één FOD met een veelheid aan activiteiten. De FOD BOSA wil deze rijkdom niet begraven onder een kluwen van logo's en namen.

Eén vast logo bij elke boodschap maakt de FOD BOSA duidelijk herkenbaar. Het linkt BOSA permanent aan diens uiteenlopende activiteiten, domeinen, taken, platformen, apps. Zo ervaart het publiek BOSA als 'federaal zakmes'. Dé oplossing voor de meest uiteenlopende uitdagingen.

Eén logo, met tweetalig bijschrift

Het logo wordt **standaard gebruikt met het bijschrift**, waarin de volledige naam uitgeschreven staat.

In Nederlands- en Franstalige communicatie gebruik je altijd het tweetalige bijschrift, om de band tussen het letterwoord en de betekenis van BOSA te versterken.



In het Duits en Engels is het bijschrift eentalig. In het Engels wordt Federal Public Service voluit geschreven, ter verduidelijking voor een niet-Belgisch publiek.

Eén logo

Wat is vast, wat niet?

BOSA-site: logo + activiteiten rechtstreeks beschrijven



Wat is vast?

- Het BOSA-logo incl. plaats
- De lettertypes Montserrat, Open Sans

Presentaties: logo + diensten, producten in huisstijl



Wat is variabel?

- De kleuren (palet huisstijl)
- De vormen (volgens huisstijl)
- De beelden (volgens richtlijnen beeldgebruik)

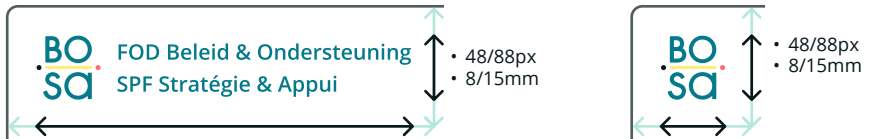
Eén logo

Grootte en plaats

Het logo met bijschrift is **minstens 48 pixels hoog**, met witruimte is dit 88 pixels. In drukmaten betekent dit **minstens 8 mm hoog**, met witruimte 15 mm. Het logo mag uiteraard groter als hier ruimte voor is.

Zonder bijschrift kan het logo **uitzonderlijk** geschaald worden naar **32 pixels hoogte** op scherm (5 mm op papier).

Het logo staat **standaard bovenaan links**, uitgelijnd volgens de marges van de drager, die zelf minstens de witruimte vrijwaren.



Het logo kan en mag je centraler plaatsen, bv. bij opmaak van een titelpagina.

Het logo kan uitzonderlijk onderaan links: als het logo bovenaan communicatief stoort (bv. omwille van navigatie). Ook bij meerbladige documenten wordt het logo zonder bijschrift na de titelpagina onderaan links geplaatst, met hoogte 32 px.



Het BOSA-logo wordt **nooit herhaald** in eenzelfde ruimte/op dezelfde pagina, ook niet als het formaat verschilt, ook niet als het deel is van een ander element.


Geanimeerd logo

Maak je een **film(pje)** voor FOD BOSA? Laat die beginnen met het geanimeerde BOSA-logo. Je vindt deze logoanimatie [in de beeldenbank](#).

Wanneer je een vaste reeks opeenvolgende filmpjes maakt, moet je deze animatie na het eerste filmpje niet telkens herhalen - tenzij je een filmpje uit de reeks haalt.

Eén logo

Kleuren

 Het standaardlogo kleurt **BOSA-blauw** (*lagoon blue*) met een zwart-geel-rood accent (knipooog naar de Belgische driekleur).

Je kan het logo in één kleur gebruiken, al dan niet tegen een gekleurde achtergrond. Bij voorkeur BOSA-blauw op wit. Leef de [WCAG 2.1 AA-contrastnormen](#) na.



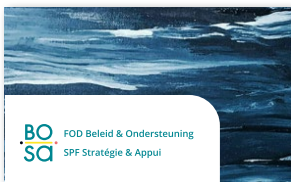
Welke kleuren mogelijk zijn lees je in het deel over de [huiskleuren](#).

Witruimte

Het logo heeft **een vaste witruimte**: rondomrond blijft een ruimte vrij **ter grootte van de O** of 42% van de logohoogte. Deze witruimte schaal mee met de grootte.



Leesbaarheid



Waar amper plaats is voor het logo met bijschrift en witruimte – gedrukt in een hoekje, nauwelijks te onderscheiden van de achtergrond ... – kan je:

- het logo in de witte of zwarte variant gebruiken
- het logo in een witte of BOSA-blauwe basisvorm plaatsen
- het logo zonder bijschrift in de bladwijzervorm plaatsen (zie [Vormgeving - bijzondere vormen](#)).

Logologica

Het BOSA-logo in relatie tot andere logo's

Als federale organisatie plaatst de FOD BOSA op al zijn publieke communicatie het federale .be-logo, wat standaard onderaan rechts staat.

- De hoogte is in principe de helft van de hoogte van het BOSA-logo.
- De plaatsing (afstand tot randen) volgt deze van het BOSA-logo linksboven of linksonder. In dat laatste geval staat .be dus op dezelfde horizontale lijn.

Meer informatie over het .be-logo vind je in het [.be-charter](#).



Waar de FOD BOSA niet de enige aanbieder is, **vermelden we ook de andere aanbieders**.

- Bij **1-2** gelijkwaardige externe FOD-partners kan dat met **extra logo's bovenaan links**. Volgorde en onderlinge groottes kunnen de mate van betrokkenheid weerspiegelen. Idealiter heeft elk logo dezelfde hoogte (en/of lettergrootte).
- Waar **FOD BOSA de belangrijkste/ essentiële partner** is (financieel, logistiek ...) plaatsen we het '**niet zonder BOSA**' logo onderaan links.



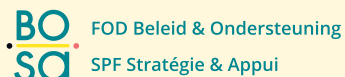
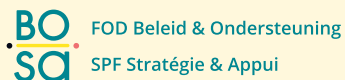
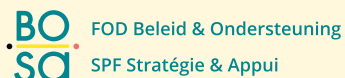
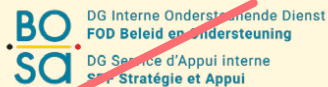
- **Bij grotere samenwerkingsverbanden beperken we ons tot het federale .be-logo** onderaan rechts, en (ergens aan de rand) een tekstuele vermelding 'Een initiatief van de federale overheid'.

Is er voldoende ruimte kan dit optioneel verduidelijkt worden met een opsomming van betrokken organisaties in kleine letter, onderaan. Of wordt dit duidelijk gemaakt bij de uitgebreide informatie.

Het BOSA-logo vind je op [BOSA Visuals](#). De voornaamste versies (ook voor papier) zijn verzameld in een [BOSA-logo pack](#), handig om aan partners te bezorgen.

Géén logo

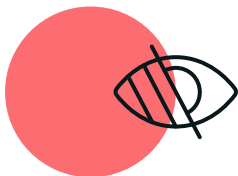
Wat niet gebruiken (en wat wel)



Vormgeving

Filosofie: zelfbewustheid

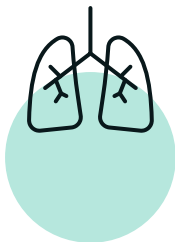
De huisstijl van FOD BOSA visualiseert zijn **identiteit** en zet tegelijk de **norm** voor degelijke overheidscommunicatie. De vormgeving wil informatie digitaal toegankelijk maken.



De vormgeving is **toegankelijk**; het respecteert [WCAG 2.1](#) en bereidt zich voor op [WCAG 3.0](#). Keuzes zijn wetenschappelijk verantwoord, spiegelen zich aan de beste UI/UX praktijken. Esthetiek is van ondergeschikt belang.

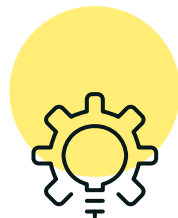
De vormgeving is **atomair**; delen vormen het geheel. Typografie, kleur, vorm en/of een treffend beeld structureren de informatie. Hierbij primeert **responsief** ontwerp op adaptief ontwerp. Zo blijft bv. een font overheen platformen zoveel mogelijk gelijk, wel wordt het anders geschikt (i.t.t. schalen van ontwerpen).

Het **verticale primeert** over het horizontale, en begeleidt *longreads* en *scrollytelling* – lange teksten en tekstanimaties gedreven door scrollbewegingen.



De vormtaal is zuiver en sober. Het geeft **ademruimte**, die informatie behapbaar houdt, en ruimte laat aan gerichte stijlelementen of innovatieve aspecten.

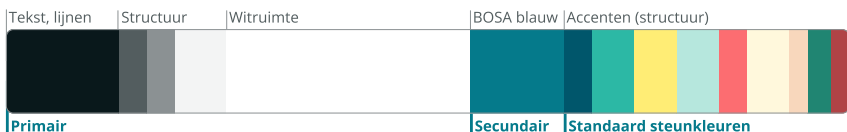
De vormgeving wil informatie bewust **leesbaar** communiceren, zodoende de identiteit BOSA versterken. Er is enige ruimte voor gerichte stijlelementen en **beheerste innovatie**. De stijl is gemaakt om zinvol te informeren, begeleiden en ondersteunen, niet om (lege boodschappen) met goedkope effecten te verpakken.



Vormgeving

Kleuren

BOSA kleurt **helder** en **divers**. Het kleurgebruik is rijk in contrast, zacht in ondersteuning. Kleurgebruik blijft **toegankelijk**: tekstcontrasten voldoen minstens aan de AA-norm [WCAG 2.1](#) en kleuren volgen conventies, bv. foutmeldingen in rood, hyperlinks in blauw ...



Tekst is standaard **zwart**, of wit als de achtergrond in BOSA-blauw of een donkere kleur staat. **Kleurvlakken** staan vaak in **BOSA-blauw**, maar mogen ook een andere huiskleur gebruiken.

<p>Zwart Graphite</p> <p>Hex #09181B R009 G024 B027 c80 M60 Y20 K95 Pantone Black 6 C Ral 9017</p>	<p>BOSA-blauw Lagoon blue</p> <p>Hex #057A8B R005 G122 B139 c80 M16 Y34 K20 Pantone 2221 C NCS S 4040-B30G Ral 210-50-30</p>	<p>Zacht groen Pale cyan</p> <p>Hex #B6E7DD R138 G231 B221 c27 M00 Y18 K00 Pantone 572 C Ral 190-85-15</p>	<p>Zacht geel Parmesan</p> <p>Hex #FFF8DC R255 G248 B220 c00 M03 Y27 K00 Pantone 7401 C Ral 085-90-10</p>	<p>Zacht rood Himalayan salt</p> <p>Hex #F8D7BC R248 G215 B188 c00 M21 Y30 K00 Pantone 475 C Ral 060-90-15</p>
<p>Wit White</p> <p>Hex #FFF R255 G255 B255 C- M- Y- K- Pantone - Ral 9016</p>		<p>Groen Pure cyan</p> <p>Hex #2CB8A5 R044 G184 B165 c62 M00 Y37 K00 Pantone 7465 C Ral 180-70-40</p>	<p>Geel Corn</p> <p>Hex #FFED75 R255 G237 B117 c00 M06 Y87 K00 Pantone 115 C Ral 1018</p>	<p>Rood Salmon</p> <p>Hex #FC6D71 R252 G109 B113 c00 M68 Y45 K00 Pantone 178 C Ral 3017</p>
<p>Grijs Stale grey</p> <p>Hex #535D5F R083 G093 B095 c48 M29 Y26 K76</p>	<p>Donkerblauw Midnight green</p> <p>Hex #00566B R000 G086 B107 c96 M18 Y18 K60 Pantone 7708 C Ral 220-30-30</p>	<p>Donkergroen Myrtle green</p> <p>Hex #208572 R032 G133 B114 c80 M10 Y50 K20 Pantone 4164 C Ral 180-50-35</p>		<p>Donkerrood Tuna</p> <p>Hex #B04346 R176 G067 B070 c12 M90 Y70 K30 Pantone 1807 C Ral 020-40-50</p>
<p>Lichtgrijs Alu grey</p> <p>Hex #8B9193 R139 G145 B147 c47 M34 Y34 K13</p>				

Vormgeving

Typografie: fonts, formaten, uitlijning

Groottes staan in pixels (punten) op maat van 72ppi schermresolutie en 300 dpi drukwerk. Op **scherm** is de typografie **responsief** en vult ze de beschikbare breedte. Bij **druk** is de typografie adaptief en **schaalt** ze met het papierformaat - **A5** is hier de basis.

De **broodtekst** staat in [Open Sans](#), bij voorkeur in deze maten (*cursief* = drukwerk).

Stijl	Body 30	Body 25	Body 20	Body 18	Tag 20	Small tag
Gewicht	Regular	Regular <i>Light</i>	Reg., Bold <i>Light, Bold</i>	Reg., Bold <i>Light, Bold</i>	Reg. + Upper	Semibold
Tekstgrootte	30 15	25 12,5	20 10	18 8	20 10	16 8
Lijnhoogte	40 20	35 17,5	30 15	30 12	30 15	21,8 11
Alinea-afstand	20 10	15 7,5	15 7,5	15 7,5	15 7,5	15 7,5

Titels staan in [Montserrat](#), bij voorkeur in deze maten (*cursief*=drukwerk).

Stijl	Title 120	Title 90	Title 50	Title 40	Title 30	Title 25	Title 20
Gewicht	Bold	Bold	Bold	Bold	Semibold	Semibold	Semibold
Tekstgrootte	120 60	90 45	50 25	40 20	30 15	25 12,5	20 10
Lijnhoogte	150 75	100 50	60 30	45 22,5	35 17,5	30 15	30 15

Een **handgeschreven** verfijning staat in [Pecita](#) (gewicht Book), in standaardformaat (*cursief* = drukwerk): tekstgrootte 30 | 15, lijnhoogte 35 | 17,5, alinea-afstand 20 | 10.

Tekst staat altijd links uitgelijnd om de **leesbaarheid** te verbeteren. Uitgevulde tekst is voorbijgestreefd. Links uitlijnen betekent een voorspelbare spatie én gerafelde regels. Het oog leest woorden vlotter, en kan regels beter van elkaar onderscheiden.

Titels verhouden zich hiërarchisch: hoe belangrijker, hoe groter. Hun lengte is 'kort': de inhoud is functioneel en scanbaar – [zie ook bij de schrijfwijzer](#).

De **broodtekst** is relatief groot.

Kercijfers zijn opvallend en leesbaar. Een **handgeschreven detail** mag, maar is beperkt bruikbaar en zeker niet algemeen.

Vormgeving

Typografie: responsiviteit, witruimte

De aanbevolen fontgroottes volgen de beschikbare scherm breedte (*viewports*). Gebruik volgende tabel als maatstaf bij responsiviteit (**responsiveness**).

Mobiel tot 639 px		Tablet tot 1139 px		Desktop: 1140 px of meer
Title 30	→	Title 50	→	Title 90
Title 30	→	Title 40	→	Title 50
Title 25	→	Title 30	→	Title 30
Title 20	→	Title 25	→	Title 25
Body 20	→	Body 25	→	Body 30
Body 18	→	Body 20	→	Body 25
Body 18	→	Body 18	→	Body 20
Bold 18	→	Bold 18	→	Bold 20

Speel horizontale én verticale witruimte uit als adempauze, rust, houvast én optimaliseer er de leesbaarheid mee.

Verticaal: baken de ideale tekstbreedte af. Tekst leest het vlotst in regels van 70-90 tekens. Een breed scherm nodigt uit om tekst over de hele breedte te smeren, maar dat werkt de leesbaarheid hard tegen, niet doen dus.

Horizontaal: spatieer consequent. Tussen titel en broodtekst hou je **standaard 20 px (3 mm bij A5)** afstand. Hoe groter de titel, hoe meer spatiëring, in veelvoud van 20 px/ 3mm (40/6 - 60/9 ...). Ook tussen titels onderling, tot bovengrens 120 px/ 18 mm. De spatiëring voor de website ziet er bv. als volgt uit:

XXX
120
Except in article templates
where it's 80

Title 50
80

Title 30
40

Title 25
20
Body 20

Title 50
20
Body 30

Title 50
20
Body 25

Title 50
20
Body 20

Title 50
80
Title

Title 90
60
Body 30

Vormgeving

Typografie in gebruik

BOSA?

Een acroniem van **Beleid, Ondersteuning, Stratégie, Appui.**

De [FOD Beleid en Ondersteuning](#) integreert de diensten van de FOD Personeel en Organisatie (inclusief Selor, het OFO, FED+ en PersoPoint), van de FOD Budget en Beheerscontrole, van Fedict en van Empreva in één entiteit.

FOD BOSA staat voor **Beleid & Ondersteuning.**

En is het resultaat van de integratie van diensten van ...

De FOD Beleid en Ondersteuning is het resultaat van **de integratie** van de diensten van de FOD Personeel en Organisatie (inclusief Selor, het OFO, FED+ en PersoPoint), van de FOD Budget en Beheerscontrole, van Fedict en van Empreva in één entiteit. Het project past binnen de context van het herontwerp van de federale overheid die door de regering werd opgestart in haar akkoord van 9 oktober 2014.

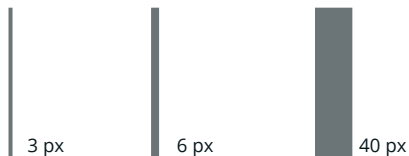
Dit handschrift kan je soms gebruiken, maar overdrijf niet.

Vormgeving

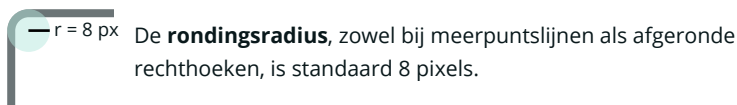
Lijnen en basisvormen

Lijnen worden bij voorkeur verticaal gebruikt en bestaan in drie varianten:

- 3 pixels breed
- 6 pixels breed
- 40 pixels breed (strook)



Er bestaan drie **basisvormen**: de rechthoek, de afgeronde rechthoek en de cirkel.



De vormgeving gebruikt deze vormen beheerst. Ze schikken zich vlot en **responsief**.

BOSA-pijl en 'bladwijzer'



De **kenmerkende blauwe pijl** figureert op de BOSA-site, in het gebouw, in presentaties ... Er bestaan vier basisformaten, al mag de staart eventueel langer.

Plaats je een pijl? Gebruik de BOSA-pijlvorm.



De **'bladwijzer'** symboliseert zowel dialoog en verbinding als richting en groei die BOSA kan geven. De tip staat standaard rechtsonder (zuid-oost), maar kan in de andere 7 windrichtingen draaien. Deze vorm is **soms nuttig**, bv. waar de huisstijl niet in volle glorie kan schitteren, of om het logo te accentueren.

Overdrijf niet.

Iconen

De *user interfaces* (UI) bij BOSA (webnavigatie, formulier-elementen, appfuncties, ...) gebruiken [Google Material Icons](#), in [Outlined-vorm](#).

BOSA-boodschappen onderscheiden zich vaak met illustratieve iconen uit de [Streamline-bibliotheek](#), Ultimate Light Set. [Zie verderop bij richtlijnen: iconen.](#)

Vormgeving

Microsoft 365 (Copilot)

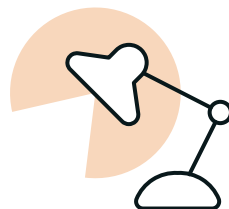
De BOSA-vormgeving kan je in kantoorsoftware **Word**, **PowerPoint** en **Excel** gebruiken via stijlsjablonen. De opmaakmogelijkheden zijn hier beperkt, waardoor de stijl soms afwijkt van de huisstijl. **Wijk enkel af bij** het gebruik van **Microsoft 365**. Elders volg je zo goed mogelijk deze gids.

Sla je slag op de intranetpagina '[Office 365 templates](#)'.

Een **algemeen stijlsjabloon** ('Office 365 Thema') zorgt voor een herkenbare stijl van elk type document, rekenblad, presentatie.

Vier documentsjablonen bieden een gebruiksklare basis:

- één voor **briefhoofden**
- één **basisdocument**
- één **basispresentatie**
- een (Word)template om je **e-mailhandtekening** aan te maken en naar Outlook te kopiëren.



In **Outlook** gebruik je **Aptos 11.5 pt als standaardfont, zwart #09181B**. Open Sans en Montserrat worden onvoldoende ondersteund in Outlook om ook bij de ontvanger toegepast te worden.

In Microsoft **Sway**, een platform voor visual storytelling, zijn opmaakoptyes enorm beperkt. [Deze Swaypresentatie](#) kan je dupliceren naar je eigen Sway-account en als basissjabloon bewaren. Volg zo goed als mogelijk volgende richtlijnen:

- Begin met het BOSA-logo, of de titel 'FOD Beleid & Ondersteuning (FOD BOSA)'.
- Gebruik als hoofdkleur BOSA-blauw, en kies andere kleuren uit het huispalet.
- Gebruik als lettertypes het duo 'Quire Sans/ Univers', in zwart. Zet titels vet.
- Volg de beeld- en redactielijnen.
- Eindig je Sway altijd met het standaard BOSA-logo met bijschrift, centraal.

Digitale omgevingen, tools, apps ...

De BOSA-stijl geeft alle digitale BOSA-omgevingen vorm; niet enkel de website, maar ook specifieke tools, programma's, applicaties ... Naast deze stijlgids kan je hiertoe ook een (meer technisch gedetailleerd) *design system* raadplegen. Informeer je hiervoor bij [de communicatiedienst](#).

Vormgeving

Stand- en beursmateriaal

Fysiek materiaal wordt net als drukwerk gestijld volgens de richtlijnen van deze gids, tenzij je gegronde redenen hebt om af te wijken, zie het comply or explain-principe.

BOSA heeft aardig wat materiaal in huis om evenementen en zalen aan te kleden in algemene BOSA-stijl. Informeer je bij [JOD Facility](#).

Label 'BOSA informeert'



Het woordenloze 'BOSA informeert'-label maakt facilitaire boodschappen makkelijk herkenbaar, en onderscheidt ze van reguliere communicatie.

Het wordt **nooit gebruikt** in reguliere BOSA-communicatie.

Beeldgebruik

Welke beelden kan en mag ik gebruiken?

1

Maak mee werk van een **herkenbare BOSA-beeldcultuur**.

- Gebruik foto's en illustratieve iconen uit [de beeldenbank](#).
- Voor illustraties raadpleeg je [de Streamline Brooklyn-set](#) en vraag je het beeld aan bij [de communicatiedienst](#).
- Vermijd beelden die hoofdzakelijk uit tekst bestaan: zoek een volwaardig beeld, of **schrijf de tekst**.

2

Let op de leesbaarheid en toegankelijkheid bij beelden.

- scherp op scherm én papier: **1500 pixels langste zijde** is een goed begin
- geef aan of beelden decoratief zijn of voorzie een **alt text**
- **informeer nooit alleen maar met een beeld**, communiceer deze info ook rechtstreeks als tekst (niet enkel als alt text)

3

Gebruik nooit beelden waarvan je de **herkomst** niet kent. Dit is onverantwoord, en wordt bestraft met boetes voor onze organisatie.

4

Vraag altijd schriftelijk **toestemming** vóór je beelden maakt, gebruikt en verspreidt wanneer personen herkenbaar zijn, en opnieuw bij hergebruik en nieuwe verspreiding. Gebruik de [sjablonen op intranet](#).

5

Als je een beeld gebruikt conform het citaatrecht, is toestemming van de auteur niet nodig. Maar: wanneer een persoon herkenbaar is moet je **wel nog het recht op afbeelding en de AVG naleven!**

6

- Ideale **bronvermelding**: onder het beeld, voor- en achternaam van auteur, gevolgd door de bron.
- Aanbevolen: een **disclaimer** plaatsen, zoals [het voorbeeld op deze pagina](#).

Een warme, menselijke beeldcultuur

De FOD BOSA toont samenhangende, warme beelden die de BOSA-waarden uitdragen en – waar passend – actieve mensen sympathiek helder portretteert.

'Beelden' zijn zowel foto's en films als illustraties, (illustratieve) iconen en animaties.

Een duidelijke beeldcultuur versterkt de identiteit van onze FOD:

- beter herkenbaar door visuele eenheid overheen communicatiedragers,
- meer toegankelijk door technische conformiteit, en
- toonaangevender door legaal verantwoord gebruik.

Samenhangende reeks

Zorg voor **samenhang** wanneer je meerdere beelden in één publicatie gebruikt:

- evenwicht door diversiteit in samenstelling
 - bv. mensen: varieer in gender, lengte, etniciteit, leeftijd, kledingstijl ...
- continuïteit in omgeving: kantoor, natuur, stad, fotostudio ...
- continuïteit qua genre: conceptueel, realistisch, poëtisch ...

Warme beelden

Gebruik warme beelden. De overheid werkt aan een **inclusieve samenleving** en wil niet kil overkomen. Warme beelden maken moeilijke, abstracte, technische ... boodschappen vaak ook wat aangener.

Warme beelden zijn naturel, positief, stralen warmte, hartelijkheid, oprechtheid uit. Vermijd gladde, geësceneerde, symbolische beelden.

BOSA-waarden

De beelden dragen de waarden van BOSA uit:

- klantgerichtheid
- samenwerking
- respect
- verantwoordelijkheid



Sympathieke, actieve mensen

Toon mensen in hun werkomgeving. Niet alle ambtenaren werken in een klassieke kantooromgeving.

Gaat het om meer abstracte, technische onderwerpen? Betrek het menselijke wanneer mogelijk, maar hou het wel realistisch.

Realisme wérkt

Wil je publiek zich aangesproken voelen? Dan moet het zich kunnen **herkennen** in de beelden. Gebruik daarom realistische beelden, als mogelijk **authentiek materiaal** (vb. fotoreportage van echte medewerkers), met respect voor rechten.

- Toon **normale mensen**, normaal gekleed.
Vermijd (te veel) mannen in maatpakken, piepjonge of overdreven hippe professionals, andere vertekeningen...
- Weerspiegel de **Belgische en Europese samenleving**.
Vermijd uitgesproken Amerikaanse, Aziatische, Indische ... taferelen
- Zoek **diversiteit** in gender, etniciteit, lichaam, leeftijd ... Wees inclusief naar mensen met een handicap.
Clichés in één (stock)beeld zijn vaak onvermijdelijk, zoek daarom bewust evenwicht over je hele beeldenreeks.
- Verkies documentaire reportagebeelden, 'spontane' momenten.
Vermijd geposeerde foto's: bewust in de camera kijken, tandpastaglimlach ...

Helder in beeld

Deze richtlijnen gelden extra bij **online en/of sociale mediagebruik**. Je beeld moet de boodschap weten overbrengen in **één ogenblik**.

- Focus op het onderwerp, breng het voldoende groot & zichtbaar in beeld.
- Hou het aantal mensen op de voorgrond beperkt.
- Vermijd overdreven gedetailleerde beelden.
- Vermijd dubbelzinnige beelden die verkeerd geïnterpreteerd kunnen worden.
- Vermijd beelden die uitdrukkingen weergeven eigen aan één taal, bv. 'speld in een hooiberg zoeken'.
- Twijfel je? Vraag de mening van je collega.

Vorm is (soms) belangrijk

Wees je bewust van **vorm**aspecten en creër diversiteit of net continuïteit. Let op:

- perspectief en kadrering: frontaal, boven, onder; close-up, panorama; sober, complex ...
- kleurenpalet, bv. BOSA-blauw als rode [sic] draad doorheen een reeks
- (foto)belichting: natuurlijk - flits, helder - duister, hard - zacht, tegenlicht, lensreflecties, spot - gespreid ...
- (foto)scherpte en scherptediepte, bv. onderwerp scherp en benadrukt door wazige achtergrond

Pas aan waar nodig; snijd bv. bij om storende elementen weg te werken.

Moeilijk onderwerp te verbeelden?

Veel onderwerpen kan je niet zomaar in (één) beeld brengen. Soms is het te moeilijk, ligt het gevoelig of vaak is het abstract.

- Gebruik meer dan één beeld om je onderwerp te visualiseren
- Zeg het met illustraties of iconen, bv. bij gevoelige thema's
- Laat beelden achterwege. Gebruik kleur, werk met typografie ...


Vermijd beelden met **tekst als onderwerp**; als een beeld vooral bestaat uit tekst, is het meestal geen goed beeld. Tekst communiceer je met ... tekst, niet met een beeld.

Een stroom aan iconen & illustraties

Illustraties en iconen zijn courant in onze beeldcultuur;

- ze kunnen **abstracte, gevoelige, moeilijke ... onderwerpen** helpen uitbeelden
- ze kunnen bepaalde boodschappen, entiteiten ... bij herhaald gebruik makkelijk herkenbaar maken
- ze kunnen inhoud vlot structureren, lange teksten functioneel verlichten, didactische meerwaarde bieden
- ze bezorgen je communicatie een warm, speels en soms **humoristisch accent**.



 **streamline** We gebruiken **illustratieve iconen en illustraties uit de Streamline-bibliotheek**.

Illustratieve iconen komen standaard uit de Streamline Ultimate Light Icon Set. In de beeldenbank vind je [meer dan 200 gebruiksklare mogelijkheden](#), waaronder ook de icoontjes die deze gids illustreren.



Illustraties komen standaard uit de [Streamline Brooklyn Illustration Set](#). Na (gratis) raadpleging kan je de [communicatiedienst](#) om een specifiek beeld vragen.



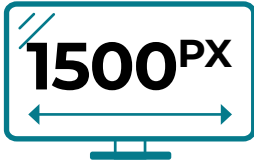
Gebruik je ander materiaal, blijf coherent met onze standaardstijl. Let op:

- 'klare lijn' beelden
- beperkt in kleur (BOSA-zwart en BOSA-blauw, huiskleuren)
- eenvoudig (geen overdaad aan figuren, details, patronen, kleurverlopen ...)
- geen uitgesproken, cartooneske stijlen (een kakafonie aan tekenstijlen is niet professioneel)



Technische richtlijnen

Beeldformaten



Bij digitale fotobeelden tellen pixels; hoe meer pixels, hoe meer schermoppervlak het kan vullen. 1500 px breed (of hoog) is een praktische maat om een beeld voldoende groot op de meeste schermen te toveren.

Bij digitale lijntekeningen is het vectorformaat (SVG) een troef; het maakt de tekeningen 'oneindig' schaalbaar zonder kwaliteitsverlies.

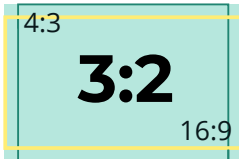
Een scherm, en doorsnee digitale fotobeelden, hebben standaard een resolutie van **72 ppi** (pixels per inch). Bij hogeresolutieschermen (met meer ppi, zoals bv. smartphone) worden 72 ppi-beelden opgeschaald.

Drukwerk verschijnt standaard in een resolutie van 300 dpi (dots per inch).



300 dpi

Dit impliceert dat een digitaal fotobeeld (resolutie 72ppi) in gedrukte vorm (300 dpi) zo een 4 maal kleiner wordt. Of, precieser, bv. een 1500 px breed beeld aan 300 dpi een 12,7 cm breed beeld wordt. Onthou hieruit dat een **beeld op schermformaat vaak niet even scherp op een zelfde papierformaat** gedrukt kan worden.



Vaste beelden (gedrukt of digitaal) hebben best een **3:2**-breedte-hoogteverhouding. Andere courante formaten zijn 4:3 en 16:9.

Een 3:2-verhouding is breder dan 4:3, hoger dan 16:9, en kan daarom eenvoudig bijgesneden worden.



1920 × 1080^{PX}

16:9, 24^{FPS}

Bewegende beelden hebben best een 16:9-Full-HD-formaat (1920x1080 pixels) of hoger, aan 24 fps (frames per second) of hoger. Deze norm is vandaag vrij courant en wordt door de meeste camera's (smartphones) en software gehaald.

Bestandsformaten

- Digitale foto's worden als **JPG**-bestand bewaard.
- Illustraties en foto's met tekst staan best in het **PNG**-bestandsformaat, wat ook transparantie toelaat.
- Lijntekeningen, iconen werken best als **SVG**-bestand, wat schalen zonder scherpteverlies mogelijk maakt.

Toegankelijkheid

Overheidscommunicatie is toegankelijk: mensen met een visuele handicap moeten ook (bewegende) beelden kunnen lezen.

Informeel niet uitsluitend via beelden. Toon je bv. een infografiek, zorg dan ook voor een zuiver tekstuele beschrijving die dezelfde informatie verwoordt.

Bevat je beeld belangrijke informatie? Beschrijf dit ook altijd in de **alt-tekst**. Bevat je beeld tekst, neem dit letterlijk over. Is het beeld zuiver decoratief? Laat het alt-tekstveld leeg, of duidt het beeld als '**decorative**' aan (in Office, Acrobat ...).

Gebruik **icoontjes** ondubbelzinnig en conventioneel: bv. een vraagteken als icoon voor help, een vinkje om te bevestigen ...

Wat voor jou vanzelfsprekend lijkt, komt voor iemand anders vaak onduidelijk over. Wees je hiervan bewust. Is verwarring mogelijk, plaats dan de woordelijke beschrijving zichtbaar in de buurt van het icoon.

Plaats tekst niet zomaar over een (achtergrond)beeld. Let op de leesbaarheid. Maximaliseer het contrast:

- plaats de tekst in een rustige zone op het beeld
- gebruik grote, vette letters
- laat het achtergrondbeeld zo nodig vervagen naar wit (of zwart als je tekst wit is)

Let op met transparante achtergronden; een zwarte lijntekening zal zonder witvlak op een donkere achtergrond nauwelijks zichtbaar zijn.

Do's en don'ts bij (smartphone) fotografie

Poets je (smartphone)lens om fletse of wazige beelden te vermijden.

Tik je smartphone (of camera'scherm) aan om **scherp** te stellen: raak je belangrijkste onderwerp in beeld aan: je toestel stelt scherp op dit punt en past de belichting aan.



Let op licht. Vermijd tegenlicht: sta met je rug naar de lichtbron. Vermijd over- of onderbelichting. **Gebruik geen flits** bij voldoende daglicht: vaak leidt extra flits tot harde schaduwen en de indruk dat onderwerp op achtergrond geplakt is.



Hou het recht. Gebruik beide handen wanneer je fotografeert. Zet het 'raster' aan in je camera-instellingen voor betere compositie (regel van derden).

Vermijd rommelige achtergronden, zorg dat je onderwerp er uitspringt. **Laat ruimte rond je onderwerp**, zo kan je achteraf nog bijsnijden zonder verlies aan kwaliteit.

Let op de witbalans. Vermijd een gele of blauwe schijn, een rode of groene waas.

Do's en don'ts bij selectie en nabewerking

Kalibreer je scherm voor je begint met beelden te selecteren of na te bewerken. Wanneer een wit vlak op je scherm bv. blauwzweem heeft, zullen foto's op dit scherm ook 'te blauw' lijken. Pas de scherminstellingen zo goed mogelijk aan.

Bewerk een kopie, bewaar het origineel.

Vermijd overdreven bewerkte beelden – sterke kleurfilters, felle lichtbundels, verblindend of vervagend contrast ... Een neutraal beeld werkt meestal best, en kan je bij nieuw gebruik verder bewerken.

Rek beelden nooit uit. Schaal het beeld en/of snijd het bij. Als dit niet lukt, kies een ander beeld.



Wat is goed, wat fout?

Klik op het oog en leer bij*

Onderwerp: realistisch



Onderwerp: representatie



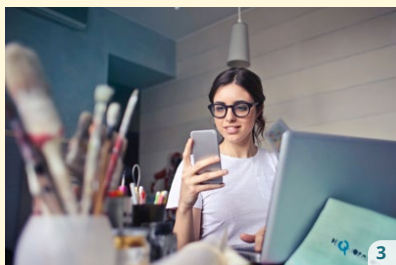
Onderwerp: toon de mens waar mogelijk



Onderwerp: evenwicht, ondubbelzinnig, let op detail



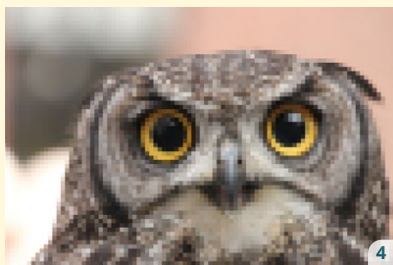
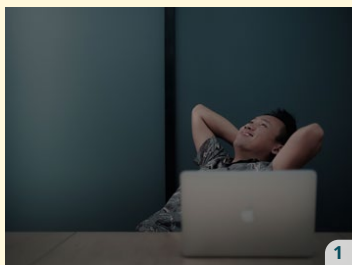
Stijl: eenvoud, rust, eigentijds, en let op detail



Illustraties en iconen



Technische richtlijnen



Beeldrechten

Als je beelden gebruikt, moet je de bijhorende rechten en voorwaarden respecteren. Rechten die niet altijd goed gekend zijn. Dit **juridisch kader** belicht de voornaamste rechten en plichten bij **gebruik van beelden en audiovisueel materiaal**.

Auteursrechten en naburige rechten

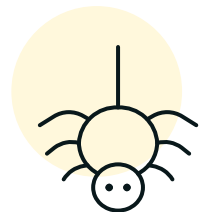
De maker van een beeld kan **auteursrechten** hebben, wanneer de creatie een concrete vorm heeft (meer dan een idee) en origineel is (een uitdrukking van de auteur, bv. bij foto's: perspectief, lichtinval, compositie ...). De auteursrechten omvatten morele rechten en vermogensrechten.

Morele rechten zijn bv. het recht op naamsvermelding, het recht zich te kunnen verzetten tegen wijziging van het werk zonder toestemming. Deze rechten kunnen niet worden overgedragen; een auteur kan bv. nooit afstand doen van zijn recht op naamsvermelding.

Vermogensrechten laten de auteur toe inkomsten te verwerven uit het werk: bv. vergoeding voor gebruik van het werk, auteursrechtvergoeding voor verspreiding van het beeld door een derde ...

Naburige rechten zijn verwant aan auteursrechten en beschermen 'prestaties', terwijl het auteursrecht 'creaties' beschermt. Uitvoerende kunstenaars, zoals zangers, acteurs, dansers, actrices, dirigenten, muzikanten, maar ook platenmaatschappijen, filmproducenten, mediagroepen ... zijn allemaal potentiële eigenaars van naburige rechten.

Gebruik **nooit** beelden waarvan je de herkomst niet kent. Vaak is de **kwaliteit** lamentabel en zijn de **rechten** en voorwaarden onduidelijk. Rechthebbenden kunnen jouw onrechtmatig gebruik vrij makkelijk opsporen. Gevolg: **boetes** voor onze organisatie.



In (goede) praktijk wordt een **fotograaf** vergoed voor zijn opdracht, en zijn gebruiks- of dus licentierechten welomschreven en inbegrepen. Gebruik gaat meestal gepaard met **naamsvermelding** van de fotograaf.

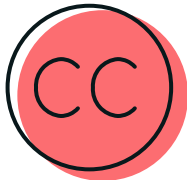
Bij aankoop van materiaal bij een **stockbeeldenbank** ga je akkoord met de licentieovereenkomst, die vastlegt wat wel en niet mag met het beeld. Iedere aanbieder heeft zijn eigen voorwaarden en beperkingen.

- Een standaardlicentie geeft doorgaans recht op **niet-commercieel gebruik**, voor onbepaalde duur. Naamsvermelding moet niet. Het materiaal aangeboden in de beeldenbank heeft een standaardlicentie (zie [Beeldenbank](#)).
- **Commercieel gebruik** vereist meestal een specifieke (duurdere) licentie.
- Beelden 'bestemd voor **redactioneel gebruik**' mogen meestal gebruikt worden bij actuele nieuwsberichten, mits vermelding van auteur en bron.
- De definities van niet-commercieel gebruik, commercieel gebruik, redactioneel gebruik ... zijn niet eenduidig. Lees dit bij elke aanbieder na.

Sommige aanbieders zetten **royalty-free** graag in de verf. Maar da's niet gratis! Royalty-free betekent vaak dat je éénmalig betaalt voor de beelden en niet nog eens bij elk daaropvolgend gebruik. De beelden kunnen na de eerste betaling, zonder bijkomende kosten (*royalties*) en/of vergoedingen aan de auteur zelf, zo vaak als gewenst gebruikt worden. Royalty-free betekent dus niet gratis, noch rechtenvrij, maar misschien wel goedkoper.

Last but not least: de beeldenbanken waar je **beelden zonder vergoeding** kan afhalen. Hier gelden ook rechten!

Veelal zijn dit **Creative Commons**-licenties.



- Een CC-licentie verwacht in principe een **naamsvermelding**.
- Een CC0-licentie maakt het beeld publiek domein, en verwacht gebruik in een **positieve of neutrale context**.
- Meer weten? Bezoek creativecommons.org.

Opgelet, het portretrecht is bij CC niet altijd gevrijwaard. Lees daarom de licentievoorwaarden bij de aanbieder na. Niet duidelijk? Overweeg een ander beeld.

Ben jij **zelf maker van beelden in opdracht van FOD BOSA**, als statutair of contractueel personeelslid? Dan bezit jij de morele rechten. De vermogensrechten worden automatisch overgedragen aan FOD BOSA. Je hebt ondermeer recht op naamsvermelding, en verzet tegen ongeoorloofde wijzigingen, maar je kan geen (extra) inkomsten verwerven bij gebruik of verspreiding van de beelden.

België: Recht op afbeelding

Wie zelf **fotografeert** of filmt, of een evenement organiseert waar dit gebeurt, moet het **recht op afbeelding** naleven ('portretrecht' geldt in Nederland).

Elk individu in België heeft **recht op afbeelding** en beslist of diens beeltenis gemaakt mag worden, en hoe het verder (niet) gebruikt mag worden. De toestemming is nodig voor het nemen van beelden én **opnieuw** voor elk gebruik ervan. Het ene is het andere niet. Een later hergebruik van de beelden komt niet per se overeen met de oorspronkelijke doeleinden waarvoor toestemming was verkregen. Je moet opnieuw voorafgaandelijke toestemming voor het 'nieuwe' gebruik krijgen.

Problemen vermijden? Communiceer altijd vooraf en duidelijk, en vraag altijd de schriftelijke voorafgaandelijke toestemming voor **opname** en bij **elk (her)gebruik en elke verspreiding** van beeldmateriaal waarop de personen herkenbaar zijn.

Toestemming kan mondeling, maar gebeurt beter **schriftelijk** om discussie achteraf te vermijden. Bij **minderjarigen** moeten de ouders toestemming geven, én de minderjarige vanaf 12 jaar (strikt: de minderjarige heeft **onderscheidingsvermogen** - de AVG vermeldt 13 jaar, maar het kan ook vroeger).

Wie een evenement organiseert moet wettelijk iedere niet-publieke bezoeker **vooraf schriftelijk toestemming** voor opname en gebruik en verspreiding van beelden vragen en het beoogd gebruik toelichten. Nogal ... omslachtig.

Een **goede praktijk** is om de opname en het doel mee te delen bij de aankondiging van het evenement (posters, uitnodiging, site ...). Bij digitale inschrijving kan je toestemming tot opname én toestemming tot beoogd gebruik en verspreiding vragen.

Tijdens het evenement kan je deze boodschap afficheren, en aan het onthaal 'registreer-me-nietjes' leggen: stickers of lanyards die aangeven dat de drager niet in beeld wil staan.

Die personen kan je zo uit de beelden houden (of halen).

Bij **verspreiding** van beelden waar een persoon **individueel herkenbaar** is (springt uit de menigte, komt toevallig maar duidelijk herkenbaar in beeld ...) is **toestemming bij élk gebruik** nodig.



Nuances bij het recht op afbeelding

Publieke personen – politici, muzikanten, acteurs, sporters ... moeten dulden dat beelden van hen gemaakt en verspreid worden. Hetzelfde geldt voor 'tijdelijk publieke personen', dit zijn mensen die voor beperkte tijd in de schijnwerpers staan: reality-sterren, verdachten in een strafzaak ...

Let wel: dit betekent niet dat je inbreuk mag maken op **het privéleven** van de publieke persoon. Beperk je dus tot beelden tijdens de uitoefening van hun publieke functie, en hou het binnen een informatieve context. Ook moet bij commercieel gebruik van de afbeelding of film expliciet toelating gevraagd worden.

Wanneer je fotografeert of filmt op **een publieke plaats**, moet – en kan – je geen toestemming voor opname vragen aan alle aanwezigen; hier wordt verondersteld dat deze toestemming impliciet is verkregen. Voor het (her)gebruik van beelden is wel nog toestemming van het hoofdonderwerp (de persoon of personen) vereist.

Ongeacht de plaats, zolang een **menigte** in beeld staat (geen enkele persoon is beter herkenbaar dan de andere en het is niet mogelijk om personen op een specifieke manier te identificeren), of wanneer een persoon onmiskenbaar toevallig in beeld staat en niet het hoofdonderwerp van het beeld is, is geen toestemming voor opname of verspreiding nodig.

Europa: Artikel 9 AVG

Ga niet prat op de Belgische wetgeving. Geportretteerden kunnen zich ook op de **Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)** beroepen bij beeldopname, gebruik en verspreiding ervan, omdat dit neerkomt op de verwerking van hun persoonsgegevens.

Artikel 9 van de **AVG** definieert beeldmateriaal van (potentieel) herkenbare personen immers als persoonsgegevens, en legt **strikte voorwaarden** op bij de verwerking hiervan. Beelden van gezichten zijn een bijzonder categorie van persoonsgegevens: ze bevatten biometrische data en kunnen (ongewild) dienen voor identificatie of authenticatie. Vanwege de hoge(re) risico's voor rechten en vrijheden worden ze extra beschermd.



Een **AVG-conforme toestemming** is strikter dan het recht op afbeelding; bij niet-naleving van één van de eisen vervalt de geldigheid van toestemming. Ook moet een AVG-conforme toestemming bewaard worden door een (aantoonbare) verwerkingsverantwoordelijke, en kan de betrokkene de toestemming altijd intrekken.

Eén nuancering: de AVG kan **beperkt** worden om **journalistieke redenen**. Een geportretteerde kan zich niet op alle AVG-rechten beroepen bij beelden voor journalistieke doeleinden, gebruikt door wie deontologisch verantwoord een journalistieke activiteit uitoefent om het publiek te informeren. Wel moet het publieke belang afgewogen worden tegen de privacy van de betrokkene. Meer informatie in [het artikel 'Beperking voor journalistieke doeleinden'](#).

Modeldocumenten voor opname en gebruik

Voornaamste besluit bij voorgaande wetgeving: vraag schriftelijk toestemming vóór je de beelden maakt, gebruikt en verspreidt. Je vindt hiervoor [sjablonen op intranet](#). Hier volgt alvast een eenvoudig voorbeeld.

Eenvoudig voorbeeld van een vraag om toestemming

Beste ...

Mag ik bijgesloten beelden, waarop jij herkenbaar bent, voor een publieke communicatie gebruiken? [[Hierna beschrijf je voor welke communicatie je de beelden zal gebruiken, en tot wanneer je dit zal gebruiken](#)]

Verklaar je dan per kerende mail akkoord met volgende formulering. "Ik, [[naam](#)], doe afstand van aanspraak op portretrecht voor de bijgesloten beelden, beperkt tot hun gebruik in de publieke communicatie zoals beschreven."

Monumenten? Panoramavrijheid

Wie beelden maakt en verspreidt van **gebouwen** en beeldhouwwerken ('driedimensionale werken') die auteursrechtelijk beschermd zijn, maar permanent **in openbare plaatsen** staan, moet geen toestemming vragen aan de rechthebbenden en/of auteursrecht betalen. Dit is panoramavrijheid.

Het beeld moet wel genomen worden zoals het onderwerp echt is; d.w.z. het mag niet worden bewerkt of verwerkt in nieuwe composities. Ook mogen (commerciële) belangen van rechthebbenden door verspreiding geen nadeel ondervinden. Bv. een foto van het Atomium bij een webartikel mag; diezelfde foto als postkaart verspreiden mag enkel mits toestemming van de rechthebbenden.

Logo's en merken

Wanneer je niet-beschermde logo's en merken in beeld brengt, is er wettelijk geen probleem. Wanneer je beschermde logo's of merken in beeld brengt, is dat vaak ook geen probleem. Tenminste, bij niet-commercieel gebruik waarbij er geen imagooverlies is, of bij redactioneel gebruik.

Om na te gaan of een logo/merk een **gedeponeerd handelsmerk** is in de Benelux kan je alvast de [databank](#) van het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom raadplegen.

- Een geregistreerd merk of logo creëert exclusieve rechten en bescherming voor de merkhouders.
- Een niet-gedeponeerd merk of logo kan wel nog **auteursrechtelijke bescherming** genieten, wanneer het merk een onomstreden origineel karakter heeft, en het logo echt een uitdrukking van de auteurs intellectuele inspanning en zijn persoonlijke 'touch' is. Dat kan een handig vangnet zijn, als de rechthebbenden bv. geen merkdepot heeft aangevraagd/verkregen.

Kortom, het blijft aangeraden je te informeren en zo nodig toestemming te vragen. Of logo's uit het beeld te weren of te maskeren.

Uitzonderingen op het auteursrecht

Het auteursrecht kent **twee uitzonderingen**. En een technische optie.

1 Het **algemeen citaatrecht** stelt dat een foto of film mag verspreid worden zonder toestemming van de auteur, als:

- het enkel als citaat gebruikt wordt, met een bepaald doel, waaronder een beoordeling, aankondiging, kritiek, polemiek, recensie, onderwijs (door een erkende onderwijsinstelling) of wetenschappelijke doeleinden (door een erkende wetenschappelijke instelling). Het (beeld) citaat mag alleen gebruikt worden als het voor dat doel noodzakelijk is.

De FOD BOSA is geen erkende onderwijs- of wetenschappelijke instelling.

- het citaatbeeld dus niet bewerkt wordt, anders dan bijsnijden of schalen
- niet meer van het beeld overgenomen wordt dan noodzakelijk voor het doel van het citaat. Dit moet per geval beoordeeld worden.
- het citaatbeeld verband houdt met de context waarin het geplaatst wordt. Er moet een relatie zijn tussen beeld en bv. tekst: het beeld heeft hierbij een doel (verduidelijking, voorbeeld, argument ...); het beeld mag dus niet decoratief zijn. Het mag ook niet te groot zijn.
- de naam van de auteur en bron vermeld wordt
- het beeld uit een rechtmatig openbaar gemaakt werk komt.

2 Het **informatief citaatrecht** laat ook toe een auteursrechtelijk beschermde foto of film te verspreiden zonder toestemming van de rechthebbenden, wanneer het vanuit een oogpunt van voorlichting gerechtvaardigd is en als:

- het tot doel heeft te informeren
- het verslag doet van een **actuele** gebeurtenis
- de naam van de auteur en bron vermeld wordt
- het beeld niet bewerkt wordt (anders dan bijsnijden/schalen).

Als je een beeld gebruikt conform het algemeen of informatief citaatrecht, is toestemming van de auteur niet nodig. Maar: wanneer een persoon herkenbaar in beeld staat moet je **wel nog het recht op afbeelding en de AVG naleven!**

3 Je kan een beeld ook **embedden** (*framen*, inline linken ...) uit legale bron. Als een beeld legaal te vinden is op een andere website – en het openbaar beschikbaar is – kan je dit rechtstreeks embedden op de eigen site. Zo maak je ook geen inbreuk op auteursrechten.

Let wel, de link moet **rechtstreeks** naar de website van oorsprong blijven linken. Wanneer je site een *Content Distribution Network (CDN)* gebruikt is dit niet zo. Dit betekent dat gelinkte beelden naar een server dichterbij worden gekopieerd om laadtijden te versnellen. Dit is **niet toegelaten**. Kijk dus na of de oorspronkelijke link niet (automatisch) vervangen door een CDN-adres wordt.



Publiek domein? Niet altijd rechtenvrij

In Europa duurt het auteursrecht **70 jaar** na de dood van de maker (of langst overlevende van alle betrokken makers). Wanneer de maker niet bekend is – als de maker niet is aangeduid of een instantie als maker is aangeduid – dan is de duur van het auteursrecht 70 jaar na rechtmatige publicatie van het werk.

Na deze periode valt het werk in het publiek domein en kan je het vrij gebruiken, **tenzij** ... er naburige en/of intellectuele eigendomsrechten op rusten, bv. de rechten van uitvoerende kunstenaars, producenten, vertalers ...

In dit geval moeten de betrokkenen (of de instanties die deze rechten beheren) uitdrukkelijk toestemming geven voor gebruik en verspreiding.

Auteurs- en bronvermelding

De ideale vermelding bevindt zich onderaan het beeld, duidelijk leesbaar, en vermeldt voor- en achternaam van auteur, gevolgd door de bron waar het werk rechtmatig openbaar werd gemaakt.

Maar vaak gebeurt of kan dit niet, om esthetische of technische redenen.

Enkele alternatieve plaatsen:

- bij digitale beelden: in de tag of via hyperlink
- aan het einde van de eventueel bijhorende tekst
- onderaan de pagina of slide
- of aan het einde van de publicatie.



Artificiële Intelligentie

Er kunnen rechten rusten op door AI gemaakt materiaal.

De wetgeving hinkt vaak nog achterop. Informeer je grondig en respecteer geldende rechten. Het laatste deel, [AI-ethiek](#), gaat iets dieper in op deze technologie.

Disclaimer

Aan het einde van dit deel zie je vast het nut in van volgende disclaimer. Je kan deze tekst overnemen wanneer je beelden verspreidt. Het vermelden van deze disclaimer **ontslaat je niet van het daadwerkelijk doen van de nodige moeite** tot het achterhalen van de auteur/auteursrechthebbende en het naleven van het auteursrecht!

Voorbeeld disclaimer beeldgebruik

De FOD BOSA heeft de nodige redelijke inspanningen verricht om de rechthebbenden van intellectuele eigendomsrechten van teksten, foto's, videofragmenten en afbeeldingen of andere werken op onze website, databanken of in onze (online) publicaties te identificeren en/of te vinden en/of te lokaliseren. Dezelfde redelijke inspanningen zijn verricht om de personen die herkenbaar zijn op beelden te identificeren/lokalisieren/vinden in de gevallen waarin een voorafgaandelijke toestemming noodzakelijk is.

Ondanks onze inspanningen is het mogelijk dat we niet alle rechthebbenden konden identificeren en/of traceren. Indien je van oordeel bent dat je de rechthebbende bent van bepaalde van deze werken, en je je benadeeld voelt, of als je meent dat je rechten op een andere manier geschonden werden dan verzoeken wij je contact op te nemen met communication@bosa.fgov.be, zodat het verder gebruik van deze werken zonder je toestemming kan worden stopgezet.

Bronmateriaal

BOSA-beeldenbank

FOD BOSA heeft een eigen beeldenbank: [BOSAVisuals](#), toegankelijk voor alle medewerkers. De beelden zijn conform de beeldcultuur, een uitzondering daargelaten. Alle beelden in de beeldenbank zijn legaal bruikbaar, zolang je de beelden gebruikt onder de vlag van de FOD BOSA natuurlijk. **Commercieel gebruik** is dus **niet toegestaan**.

Je verkent de collectie met hulp van vooraf ingestelde filters, zelf ingestelde filters, of via de zoekbalk. Gebruik hier **Engelstalige trefwoorden**.

Naast foto's, tekeningen, icoontjes en courante logo's, vind je hier foto's van BOSA, WTC III en omgeving, publieke BOSA-figuren en BOSA-evenementen.

De beeldenbank wordt regelmatig bijgewerkt, soms worden oude beelden vervangen. Vind je niet wat je zoekt? Wil je varianten van een bepaald beeld ... ? Vraag het aan [de communicatiedienst](#).

Denk bij gebruik van BOSA-evenementfoto's aan **het portretrecht** en de **AVG**: wanneer je een BOSA-foto wil gebruiken en verspreiden waar mensen duidelijk herkenbaar in beeld staan, moet je schriftelijk hun voorafgaandelijke **toestemming** vragen. Maak gebruik van de [toestemmingsvoorbeelden](#) op intranet. Voor publieke figuren hoeft dit meestal niet.

Commerciële beeldenbanken: Adobe, Streamline

Vind je bij BOSA je gading niet, dan kan je beelden vergaren bij [Adobe Stock](#). De standaard illustraties raadpleeg je bij [Streamline - Brooklyn set](#). **Andere aanbieders raadplegen is zelden nodig**. Adobe heeft vaak dezelfde of erg gelijkaardige beelden; de Brooklyn-bibliotheek telt (!) 1800 illustraties.

De meeste beelden kan je niet zomaar downloaden. Mail de referentie (of url) aan [de communicatiedienst](#).

Zij evalueren de beelden en kopen ze aan, waarna Adobe-beelden ook in de beeldenbank beschikbaar komen. Soms stelt de dienst je een alternatief voor; als iets beter aansluit bij de beeldcultuur en/of al in de beeldenbank aanwezig is.

‘Gratis’ beeldenbanken

Je hoeft je gading niet bij commerciële stocksites te vinden; je kan ook gratis legale alternatieven gebruiken. Een vergoeding betalen hoeft niet, maar let op de gebruiksvoorwaarden. **Kijk uit waar je klikt:** commerciële (te betalen) beelden prijken vaak tussen het gratis aanbod.

De interessantste legale bronnen staan hier opgelijst:

- [Pixabay](#)
- [Stocksnap](#)
- [Picjumbo](#)
- [Pexels](#)
- [Unsplash](#)
- [Adobe Stock Free Images](#)
- [Mazwai](#)
- [Splitshire](#)
- [New Old Stock](#)
- [Noun Project](#)

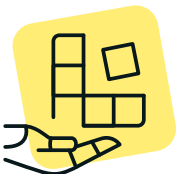
Het recht op afbeelding is niet altijd gevrijwaard bij 'gratis' beeldenbanken. Zo geeft Unsplash bv. aan dat hun licentie niet geldt voor beelden waar personen herkenbaar in beeld staan. Kijk de **licentievoorwaarden** bij de aanbieder na en zoek zo nodig een ander beeld.

Het gratis beeldmateriaal doet niet onder voor commerciële alternatieven; het aanbod is minder uitgebreid, maar wel origineler. Heb je een gratis beeld gevonden dat bij de BOSA-beeldenbank past? Bezorg de link aan [de communicatiedienst](#).

In **Microsoft 365** kan je met **Stock Images** ook rechtstreeks beelden invoegen. In principe mag je deze beelden gebruiken en verspreiden **binnen** de M365-omgeving. [Op deze Microsoft-pagina vind je meer uitleg](#). Meestal wordt een auteursvermelding onderaan de foto geplaatst – je mag dit verplaatsen (naar het einde van je document bv.), maar niet verwijderen.

Gegenererde (AI) beelden

Je kan AI-beelden gebruiken, wanneer het beeld goed gemaakt is én **aansluit bij de beeldcultuur** van de FOD BOSA (referentie: de beeldenbank). [Adobe Stock](#) biedt reeds gegenererde AI-beelden aan (met als voordeel: een passende gebruikslicentie). Heb je zelf een AI-beeld gegenererd, deel het met [de communicatiedienst](#) - misschien voegen we het toe aan de beeldenbank.



Hou je altijd aan de diverse AI-richtlijnen die circuleren **bij de Belgische en Europese overheden**. Een aantal staan opgesomd bij vuistregel 1 in [het AI-deel achteraan deze gids](#).

Schrijfwijzer

Hoe schrijf ik goed?

1

Bezin voor je begint

Wie ben jij als schrijver, wat is het doel van je tekst, hoe-waar-wanneer verschijnt de tekst, en bovenal: **wie is je lezer?**

2

Doe normaal

Gebruik woorden die je zelf durft uitspreken. Een goede tekst brengt de inhoud over met een minimum aan moeilijke woorden. Maak korte, positieve, eenvoudige zinnen. Opnieuw: schrijf zoals je spreekt.

3

Breng de boodschap (en daarmee basta)

Schrijf wat je zeggen wil. De 'w'-woorden zijn een goede check: 'wie', 'wat', 'waar', 'wanneer', 'waarom', 'hoe'. Laat je tekst nalezen door je doelgroep, of een collega.

4

Begin met het voornaamste.

Deel je tekst op in hapklare brokken. **Gebruik korte beschrijvende titels, zonder veel details waardoor de titel het hele scherm vult!** Structureer een opsomming als een lijst. Zo roetsjt een lezer door je tekst, vindt hij snel wat hij nodig heeft, is hij tevreden.



5

Verzorg je spelling (ook leestekens!)

Een professionele indruk maak je door foutloos te spellen. **Niet door exotisch jargon of ingewikkelde constructies: daarmee wek je alleen maar wrevel.**

6

Schrijf leesbaar

Hou je aan de huistypografie (schrijf niet klein). Zorg dat alle belangrijke informatie letterlijk in tekst is beschreven (en niet in bv. enkel een grafiek).

7

Herhaal geen digitale informatie die elders al staat (toon je bronnen)

Hou digitale tekst informatief, dwz. herhaal geen grote lappen inhoud die reeds elders beschreven staan. Plaats liever een link naar de bron onder de leestekst (bv. 'Meer weten?', 'Bronnen' ...). Zo verliest een zoekmotor zich niet in pagina's die min of meer hetzelfde vertellen. En als de bron wijzigt na jouw publicatie, loopt je tekst niet meteen achter.

Aanpak

De ideale weg naar een puike tekst

Ieder vogeltje schrijft zoals het gebekt is, al helpen volgende stappen bij het (her)schrijven van om het even welke tekst.

Baken je tekst af

- **Wie** ben je?
- **Wat is het doel** van je tekst?
- Wat is je **kanaal**?
- **Voor wie** schrijf je?

De antwoorden bepalen je **tone of voice**, waarover verder meer.

Maak gebruik van beschikbare BOSA-stijldefinities en **documentsjablonen**: zo maak je de tekst meteen op in de BOSA-huisstijl.

Stel vooraf ook de **taal** van je document in: zo schikt je tekstprogramma de leestekens meteen goed (denk aan spatieverschillen tussen Nederlands en Frans).

Schrijf je tekst.

Gebruik deze schrijfwijzer.

Hou rekening met de **vertaaltermijnen**. Informeer je tijdig bij de vertaaldienst. Deel je tekst (ook al is die nog niet klaar), het helpt de vertalers om de termijn realistisch in te schatten.

Leg je tekst enkele dagen **opzij**. Voorzie daar tijd voor. Daarna bekijk je de tekst terug met een frisse blik.

Laat je tekst **nalezen**, bij voorkeur door mensen van de doelgroep. Als dat niet kan: door collega's. Je kan je tekst [aan de communicatiedienst bezorgen](#).

Stuur je tekst [naar de vertaaldienst](#). Voeg nuttige documenten en links in het Nederlands en het Frans toe om de vertalers te helpen.

Vergelijk de vertaling met de originele tekst.

Maak **de laatste** wijzigingen.

Tone of voice

Om de tone of voice te bepalen, kan je enkele startvragen beantwoorden. Het helpt je om de gepaste woorden en stijl te vinden.

Wie ben jij? Een Bosaan!

De tone of voice drukt in de eerste plaats uit wie jij bent. En wanneer je voor de FOD BOSA schrijft, is het antwoord eenvoudig: een BOSA-ambassadeur.

De tone of voice van de FOD BOSA is eerder informeel dan formeel. Ze is vlot en klantgericht. Ze benadrukt samenwerking en verantwoordelijkheid. Ze is verbindend en niet-hiërarchisch. Helemaal in lijn met de waarden van onze organisatie:

- klantgerichtheid
- respect
- samenwerking
- verantwoordelijkheid

Wat wil je bereiken?

Wat je wil bereiken, beïnvloedt de toon die je zal aanslaan. Zo kan je droogjes instructies geven of wervend schrijven om iemand te overtuigen of tot actie te bewegen.

- Wat moet je lezer weten? Begin met de kernboodschap.
- Wat moet je lezer doen? Geef duidelijke instructies (actie, tijd, plaats, ...).
- Wil je je lezer overtuigen?



Wat is je kanaal?

Het kanaal bepaalt ook mee de toon: meer of minder formeel, meer of minder bondig, ...

Zelfs al bereik je dezelfde persoon via meerdere kanalen, toch ga je de tekst **aanpassen aan het kanaal**: bv. een officiële nota, een e-mail naar een professioneel contact, je website, een nieuwsbrief, sociale media, ...

Wie is je doelgroep?

Ten slotte bepaal je de doelgroepen: voor wie doe je het? Wat voor mensen zijn dat? Je kan proberen je een beeld van hen te vormen, bv. door één of meerdere persona te creëren, of gewoon door je enkele mensen uit de doelgroep voor ogen te halen. Afhankelijk van je doelgroep kan je bv. meer of minder vaktaal gebruiken.



En daarna?

Misschien kan je niet alle keuzes met een van deze vier vragen verantwoordend. Dan moet je proberen de *tone of voice* zo goed mogelijk te benaderen.

Lees vooral verder.



Woorden

Twijfel je of je een bepaald woord kan gebruiken, stel je dan de vraag: gebruik ik het als ik spreek? Luidt het antwoord 'nee', gebruik het dan niet in je tekst.

Moeilijke woorden doen je niet slimmer lijken, integendeel!

BOSA-terminologie

Schrijf 'De FOD BOSA' in hoofdletters. Intern kan 'BOSA'. Een (federale overheids) dienst is mannelijk: gebruik dus 'hij' en 'zijn' wanneer je naar een FOD verwijst. 'Directoraat-generaal' – met streepje - is onzijdig. Het is dus 'het DG'. Gebruik dus niet 'de directie-generaal'.

Een dienst betekent een groep mensen die organisatorisch samenwerken. Verleen je een dienst, dan schrijf je dus niet 'dienst', maar 'dienstverlening'.

Vaktaal

Gebruik eenvoudige woorden, die je in de spreektaal ook gebruikt. Moet je toch vaktaal gebruiken, bv. in teksten die zich richten tot deskundigen, leg je ze best kort uit.



Engelse en anderstalige woorden

Vermijd Engelse woorden wanneer een geschikt Nederlands alternatief bestaat:

- event → evenement
- meeting → vergadering
- invite → uitnodiging
- application → toepassing

Een uitgebreide lijst Nederlandse alternatieven voor Engelse woorden vind je in dit [artikel van Onze Taal](#).

Zonder waardig Nederlands alternatief gebruik je wel het anderstalige begrip. Meer uitleg vind je op deze [pagina van de Vlaamse Overheid](#).

Engelse of vreemde woorden die voldoende gekend zijn, hoeven geen bijzondere opmaak. Gebruik je een anderstalig woord dat minder gekend is, cursiveer het dan eenmalig bij de eerste verschijning, en licht het kort toe.

Hedendaagse woorden

Gebruik hedendaagse woorden, vermijd ouderwetse woorden:

- reeds → al
- indien → als
- alsook → en
- evenwel → maar, echter
- onderstaand, bovenstaand → hierboven, hieronder
- tevens → ook
- teneinde → om
- met betrekking tot, aangaande → over

Meer voorbeelden vind je op de site van de [Taaltelefoon](#) en [Onze Taal](#).

Heldere woorden

Wees duidelijk en concreet. Vermijd vage woorden zoals 'implementeren' of omschrijvingen zoals 'het is mogelijk', 'het kan zijn dat'.



Je of u

Voor de meeste teksten kan je 'je' gebruiken, bv. in e-mails naar collega's van BOSA of de federale overheid. Het bezittelijk voornaamwoord is dan 'je'. Gebruik 'jouw' enkel als er nadruk nodig is'.

De beleefdheidsvorm 'u' gebruik je enkel nog **in een heel formele context**. Het kan bv. gaan om een e-mail of brief aan de minister, een nota aan de inspecteur van Financiën, documenten aan de Koning, een brief naar een leverancier of instanties zoals de Raad van State, het Rekenhof, ...

Als je twijfelt tussen 'je' en 'u', vraag je dan af wat je lezer(s) verwachten of willen. Welke keuze je ook maakt, pas die consequent toe: gebruik niet de ene keer 'je' en de andere keer 'u'.

Vermijd 'men' en 'er': deze woorden maken je tekst onpersoonlijk en vaag.

Aansprekingen in e-mails en brieven

Aanhef

Personaliseer door de naam te vermelden. Dat is vriendelijker, persoonlijker en vermijdt genderkwesties.

- Bv. 'Beste Jean Janssens' of 'Dag Jean' als je de persoon kent of bij een jong publiek. Schrijf niet 'Geachte/Beste mevrouw of heer x'.

Als je niet kan personaliseren, gebruik dan **genderneutrale alternatieven**, bv. 'Beste collega', 'Beste klant', 'Beste leverancier', 'Beste abonnee', 'Beste lezer' ...

Moet het formeler, gebruik dan **genderneutrale of aangepaste functietitels**

- **Uitzondering:** 'Mevrouw de minister', 'Mevrouw de staatssecretaris', 'Mijnheer de inspecteur-generaal (IF)' ... gebruik deze geijkte formules.
- Pas de functietitel aan naargelang het gender van je geadresseerde.
- Kan je niet personaliseren, gebruik dan de twee termen met een komma ertussen: bv. 'Beste hr-directeur, hr-directrice'. Schrijf beide termen **volledig** uit. Schrijf niet: 'Beste hr-directeur/-trice' of 'Beste agent(e)'. Dat is moeilijker te lezen (bij dyslexie, schermlezer ...), ook maken de haakjes de vrouwelijke vorm ondergeschikt.

Vermijd 'Beste,' zonder iets erachter. Voeg altijd een naam of zelfstandig naamwoord toe. 'Beste,' is genderneutraal, maar komt nors en onpersoonlijk over; (bijna) niemand wil zo aangesproken worden.

Briefadres: geen aanhef

Gebruik de voornaam + naam, zonder 'mevrouw' of 'heer' of functietitel.

Ik of wij

Het is **zelden nodig** om 'ik' of 'wij' te gebruiken; normaal spreek je je lezer aan, of spreek je over je organisatie: de FOD BOSA.

Gebruik 'ik' om aan te geven wat je zelf gedaan hebt. Gebruik 'we/wij' enkel als je een groepsgevoel wil benadrukken en het duidelijk is wie je met 'we' bedoelt.

'We/wij' kan namelijk verschillende betekenissen hebben:

- 'wij' = 'ik' (*pluralis majestatis*, of paraplu)
- 'wij' = 'ik' als schrijver en mijn collega's (wij = bv. de dienst X)
- 'wij' = 'ik' als schrijver en 'jij' als lezer (wij = jij en ik)
- 'wij' = een groep lezers (wij = jullie)

Verduidelijk 'wij' daarom en leg uit wie 'wij' zijn. Voorbeeld: 'Wij van de dienst X ...' Als twijfel mogelijk is, vermijd dan 'wij'.

Genderneutraal



Schrijf genderneutraal. Je kunt dat op verschillende manieren doen:

- Gebruik de genderneutrale term:
bv. 'arts' i.p.v. 'geneesheer' of 'die' i.p.v. een mannelijke/vrouwelijke term.
- Spreek je lezer aan: je/u is altijd goed.
- Gebruik generieke termen:
bv. 'de directie' i.p.v. 'de directeurs'
- Soms kan je het meervoud gebruiken:
bv. 'de studenten'.
- Gebruik zowel de mannelijke als de vrouwelijke vorm:
bv. 'hij/zij', 'de directrice/directeur'.
Zorg wel dat je tekst niet gebukt gaat onder veelvuldig gebruik van deze constructie; pas dan een andere oplossing toe.
- Bij lange teksten kan je vooraf melden dat de mannelijke woorden genderneutraal bedoeld zijn:
"Om de tekst vlot leesbaar te houden, gebruiken we steeds mannelijke woorden, maar deze verwijzen naar alle gendervormen."

1 woord, 1 betekenis

Gebruik in zakelijke communicatie steeds hetzelfde woord voor hetzelfde begrip: dat is duidelijk voor je lezer. Synoniemen gebruiken om je tekst aantrekkelijker te maken, is niet nodig.

Afkorting

Vermijd afkortingen. Tenzij:

- de afkorting zeker bij je lezer bekend is; 'bv.' is er zo eentje. Een uitgebreide lijst van Nederlandse afkortingen vind je op [Wikipedia](https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_Nederlandse_afkortingen).
- de afkorting bekender is dan het volledige begrip; bv. BBC, CIA.
- je vaak naar een organisatie of begrip verwijst; in dit geval is het voor je lezer aangenamer om de afkorting te lezen.

Schrijf de eerste keer de term of naam voluit en plaats de afkorting tussen haakjes, bv. '... de Rijksdienst voor Arbeidsvoorziening (RVA) ...'. Gebruik hierna de afkorting in je tekst, wel altijd op dezelfde manier. Dus niet de ene keer 'RVA' en daarna 'Rva'.

Actieve woorden

Gebruik werkwoorden in hun actieve vorm, niet als zelfstandig naamwoord. Bv. 'De behandeling van je dossier door ...' wordt 'xxx behandelt je dossier...'

Voorzetsels

Vermijd voorzetsels uit **meerdere woorden**; gebruik kortere en krachtigere alternatieven:

- met betrekking tot = over
- met het oog op = voor, om
- ...

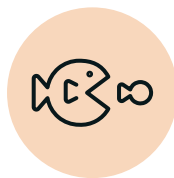
Kunnen, willen, zullen, zijn, hebben

Sommige werkwoorden hebben verschillende persoonsvormen. Bij de FOD BOSA gebruik je de informele variant. We lijsten het even op, en geven ook een taaladvieslink naar meer uitleg (waar je ook de formele variant vindt, als echt nodig).

- [Je kan/wil/zal](#) of [U kan/wil/zal](#)
- Je bent of U bent (! '[U is' is verouderd](#))
- Je of [U hebt, of U heeft](#)

Vermijd zullen. Als je in het Nederlands over de toekomst schrijft, maakt de context dit meestal duidelijk:

- 'Morgen is er een vergadering over ...'
- 'Volgende week begint de vakantie.'
- 'We spreken snel nog eens af!'



Spreek je lezer aan

Gebruik zoveel mogelijk zinnen met 'je' of 'u'. Dat maakt je tekst persoonlijker en het helpt je om het standpunt van je lezer in te nemen. Zorg wel voor wat variatie; begin niet elke zin met 'je' of 'u'.

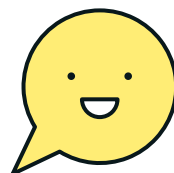
Zinnen

Gebruik actieve zinnen

Zeg wie wat doet. Zinnen zoals 'er werd beslist om ...' vermoeien. Vermijd zinnen met 'worden' daarom zoveel mogelijk. Schrijf dus: 'De leidinggevende besliste om ...'

Schrijf korte zinnen

Splits lange, complexe zinnen op.



Schrijf positieve zinnen

Gebruik positieve zinnen: je **vermijdt verwarring** en je lezer begrijpt makkelijker waar het over gaat.

Constructies met 'niet' of 'geen' **lezen moeilijker**, zeker als ze vaak in een zin of tekst staan. Woorden als 'tenzij' of 'uitsluiten' zijn impliciet negatief.

Een voorbeeld: 'Als u niet aan de voorwaarden voldoet, wordt u uitgesloten van deelname aan de selectie.' Deze zin schrijf je beter als: 'Als u aan de voorwaarden voldoet, kan u deelnemen aan de selectie.'

Ontkennende zinnen zijn dubbelzinnig. Neem nu 'Deze maatregel werd niet genomen om ... op te lossen.' Betekent dit dat de maatregel niet genomen werd? Of werd hij wel genomen, maar met een andere bedoeling?

(Bron: [Goed geschreven, goed begrepen](#))

Geef duidelijke instructies

Om je lezer instructies te geven, gebruik je best de **gebiedende wijs**. Vermijd 'Gelieve...'. In deze gids vind je heel wat voorbeelden van instructieve zinnen.

Als je een hele reeks instructies moet geven, kan dat drammerig overkomen. Je kan je instructies wat verzachten door meer te beschrijven.

Een voorbeeld: 'Schrijf je eerst online in en meld je daarna aan bij het onthaal.' kan je zachter omschrijven: 'Je schrijft je eerst online in en je meldt je daarna aan bij het onthaal.'



Lijstjes

Moet je een reeks elementen opsommen? Plaats ze onder elkaar, in een **opsomming**. Volg hierbij de structuur van de zin of zinsdelen: plaats geen hoofdletter aan het begin of leesteken aan het eind van elke rij, wel aan het einde van de zin.

Een voorbeeld met woorden/woordgroepen:

'Deze maatregel is van toepassing op

- contractuelen
- stagiairs
- statutairen.'

Een voorbeeld met zinnen:

'Je bent het slachtoffer van een ongeval op het werktraject als aan de 4 volgende voorwaarden is voldaan:

- er is sprake van een plotse gebeurtenis
- er bestaat een letsel
- de plotse gebeurtenis heeft het letsel veroorzaakt
- het ongeval heeft zich voorgedaan op het normale werktraject.'

Gebruik telkens dezelfde opsommingstekens, ook als je inspringt naar een volgend niveau. De FOD BOSA geeft de voorkeur aan **ronde stippen**, die aansluiten bij het logo en de huisstijl.

Een bondige uitleg over opsommingen vind je bij [de Taaltelefoon](#).

Teksten

Zorg dat je lezer aan zijn trekken komt: *what's in it for me?*
Geef je lezer zin om te lezen.

Hou je tekst bondig: *kill your darlings*.
Gebruik een eenvoudige, vlotte stijl.
Wees direct, zet aan tot actie als dat nodig is,
en wek enthousiasme als het past.

Verwijs naar de bron

Als de informatie al ergens anders bestaat, neem die dan niet over: link naar de authentieke bron. **Zo moet je deze informatie ook niet telkens bijwerken.**

Val met de deur in huis

Begin je tekst met de kernboodschap. Zet die in de eerste alinea, liefst zelfs in de eerste zin. Zo weet je lezer meteen wat hij moet weten of doen.
Daarna komt de minder belangrijke informatie. Achtergrondinformatie kun je helemaal aan het eind van de tekst toevoegen.

De '**w**-woorden' kunnen je helpen om af te tikken of je wel alles vermeld hebt. Het gaat dan over 'wie', 'wat', 'waar', 'wanneer', 'waarom', en ... 'hoe'.



Gebruik **1 alinea voor elk idee**. Je kan de **kernwoorden** van elke alinea in het **vet** zetten.
Je kan de **kernboodschap** aan het eind **herhalen**.

Titels en ondertitels

Deel langere teksten in met titels. Zo kan je lezer de tekst makkelijk scannen en beslissen wat hij leest of overslaat.

Vermijd nietszeggende titels, zoals 'Inleiding', 'Voorwoord', 'Besluit'.

Gebruik korte omschrijvingen: één of een paar kernwoorden volstaan meestal. Blijf hier consistent; niet de ene keer een paar woorden, dan een zin en later een vraag.

Je kan titels en ondertitels **nummeren**, maar dat **hoeft niet altijd**. Bij de nummering van ondertitels plaats je aan het eind geen punt. Voorbeeld: '1.1.2 Titels en ondertitels'

Wetgevende en reglementaire teksten

Je vindt de [Beginselen van de Wetgevingstechniek](#) op de site van de Raad van State. Het is een uitgebreide handleiding om wetgevende en reglementaire teksten op te stellen.

Een andere nuttige, tweetalige bron is [Juridat](#). In de rubriek Belgische Wetgeving vind je een hele reeks wettelijke teksten in het Nederlands en het Frans, in mindere mate ook in het Duits. Als een tekst daar beschikbaar is, hoef je geen vertaling meer aan te vragen.

Gebruik voorbeelden

Geef **voorbeelden** om te verduidelijken.
Geef wel altijd duidelijk aan dat het om een voorbeeld gaat.

Sommige lezers interpreteren voorbeelden vrij strikt en leiden uit één voorbeeld een algemene regel af. Zorg daarom voor twee of meer sterk uiteenlopende voorbeelden waar nodig.

Spelling

Zowel [de officiële woordenlijst](#) als [de algemene spelling](#) vind je op [woordenlijst.org](#).

Je kan de spellingchecker van je tekstverwerker gebruiken ter ondersteuning. Die ziet niet elke fout; hou dus je aandacht erbij. Let op dat je de checker juist gebruikt

Voor Microsoft 365 is de pagina '[Spelling en grammatica controleren in Office](#)' een goed vertrekpunt.

Hoofdletters

Functiebenamingen schrijf je met een kleine letter. Bv. de minister van Ambtenarenzaken, de voorzitter van de FOD BOSA. Soms druk je met een hoofdletter respect voor de persoon uit. Meer uitleg vind je op [woordenlijst.org](#).

Op de BOSA-website vind je [een lijst met de namen van de federale diensten](#).

Leestekens

Komma, puntkomma of punt? [De Schrijfwijzer](#) verduidelijkt.

Vermijd haakjes. Ze vertragen het lezen en hebben zelden zin:

- ofwel is iets van belang en dan plaats je het beter niet tussen haakjes
- ofwel is iets niet van belang en dan kan je het beter weglaten.

Voor een tussenzin – of uitdrukking – lezen gedachtestreepjes vlotter.

Haakjes kan je wel gebruiken om een letterwoord of afkorting te introduceren: [zie afkortingen](#). Bv: Directoraat-generaal Interne en Ondersteunende Diensten (DG IOD).

Gebruik dubbele aanhalingstekens bij een letterlijk citaat, enkele aanhalingstekens in alle andere gevallen. Meer info bij [de Taaltelefoon](#).

Let op het tussenstreepje bij woorden zoals Word-document, BOSA-personeel, niet-roker, ... Meer uitleg vind je bij [vrttaal.net](#).



Let erop dat je onder invloed van het Engels geen woorden splitst die in het Nederlands aaneen geschreven worden, zoals langetermijnplanning, [De Taaltelefoon](#) geeft meer uitleg.

Voor de meeste leestekens, zoals een punt, een komma enz. plaats je geen spatie. Je vindt meer details over het gebruik van spaties bij [Taaldadvies](#).
In het Frans zijn de regels anders: **let daarom op de taalinstelling** van je document.

Getallen

Online worden getallen steeds vaker als getal geschreven. Kleine getallen, tot en met 10 à 20 worden vaak nog voluit geschreven. Belangrijk is hier vooral dat je consequent bent, dus niet de ene keer '13' en later 'dertien'.

Valuta kennen drie schrijfwijzen: '200 euro', '€ 200' en, in financiële teksten, '200 EUR'. Meer info bij [de Taaltelefoon](#).

Datum en tijd

Een datum kan je op 3 manieren schrijven, naargelang de context:

- 9 augustus 2021: in tekst
- 09.08.2021: briefreferenties, posters, aankondigingen evenementen
- 2021-08-09: internationale context

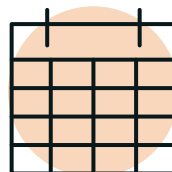
In alle gevallen schrijf je het jaartal met vier getallen.

Geef een precieze datum als mogelijk. Dus niet 'Vanaf vandaag verandert de dienstregeling' wel 'Vanaf 10 oktober 2020 ...'

Een precieze datum verouderd wel snel. Vooral online is het een goed idee om de datum te schrappen, zodra het nieuwe eraf is.

Vermijd woorden zoals 'momenteel' of 'nu'. Ze zijn correct wanneer je ze schrijft, maar vaak niet meer wanneer je lezer dat leest.

Het uur noteer je met de dubbele punt, bv. 'van 9:00 tot 17:00', dat is eenvoudig en taalneutraal.



Leesbaarheid

Toegankelijkheid

Als je deze gids volgt, dan schrijf je al heel toegankelijke teksten. We benadrukken hier de belangrijkste zaken.

Gebruik de knoppen van je tekstverwerker als je tekst **structureert**. Als je bv. een titel opmaakt, voeg dan geen manuele witregels in, of ga de letters niet rechtstreeks vergroten en vervetten, maar selecteer de woorden die de titel vormen, en definieer dit als titel. Zo worden alle opmaakregels in één klap toegepast, én staat de titel ook als titel gemarkeerd - belangrijk voor voorleessoftware.

Zorg altijd voor een tekstalternatief bij niet-tekstuele inhoud. Als je bv. een grafiek gebruikt met belangrijke informatie, zorg dan dat dezelfde informatie in bijschrift en/of *alt text* staat. Gebruik je een tabel, maak die aan via je editor-knoppen, hou alle tekst horizontaal, en hou de indeling zo klassiek mogelijk. **Licht een grafiek of tabel toe vóór je die toont;** het helpt je lezer de data vlotter te verwerken.

Als je tekst in een kleur plaatst, beperk je tot de huiskleuren, overdrijf niet in aantal, en bovenal: zorg voor voldoende contrast met de achtergrondkleur. Bv. op een witte achtergrond kunnen enkel donkerblauw, BOSA-blauw, donkerrood of donkergroen.

Meer toegankelijkheidstips vind je op de BOSA-site van [Belgian Web Accessibility](#).



Typografie

De FOD BOSA heeft een huistypografie, die deze gids [bij de vormgeving](#) uitlegt.

Wil je kernwoorden laten opvallen, plaats ze dan in het vet (***Bold***). Overdrijf niet: teveel vette woorden doen het **aandachttrekkend effect** teniet.

Tekst cursiveer je niet: *het leest een pak moeilijker*. Enige uitzondering is bij de eerste verschijning van een vreemd woord in een tekst: dit mag je cursiveren en daarna kort toelichten, als je vermoedt dat je lezer het woord niet kent.

Wie meer wil weten over goede typografie kan zich in [practical typography](#) verdiepen (Engelstalig). Nederlandse richtlijnen vind je op [oogvereniging.nl](#).

Hyperlinks

Beschrijf waar de link naartoe gaat. Dus bv. wel 'Naar het inschrijvingsformulier', maar niet 'Klik hier'. Schrijf de url enkel als je die makkelijk kan lezen: bv.

www.bosa.belgium.be.

Voeg het volledige adres in, beginned met 'https' (niet met http zonder s). Dit houdt het webverkeer veilig. Test je link.

Hyperlinks staan in het BOSA-blauw. In webteksten lichten links op als je er over beweegt/op drukt.

Link in Nederlandstalige teksten naar Nederlandstalige pagina's en documenten online. Als je toch naar een anderstalige pagina moet linken, vermeld dat dan.

Emoji's & emoticons, smileys

Emoji's, emoticons en smileys gebruik je alleen in informele taal, bv. in een e-mail naar iemand die je goed kent, een chatbericht, een sms'je.



Sommige organisaties hebben een vrij informele relatie met hun klanten en gebruiken emoji's, emoticons en smileys zonder schroom.

Voor BOSA ligt dit nog gevoelig. De symboliek is soms te vaag om duidelijk begrepen te worden. Je lezer kan het verkeerd begrijpen, of erger: zich gekwetst voelen.

Daarom:

- in externe communicatie (ook naar federale collega's buiten BOSA) gebruik je deze symbolen niet
- ken je de ontvanger goed genoeg, kan je wel symbooltjes gebruiken, met mate natuurlijk.

Wat meer uitleg over het gebruik en de betekenis van emoticons, smileys en emoji's vind je bv. op <https://www.emojibetekenis.nl/en> en <https://emojipedia.org/>.

Memes en animated gifs bestaan ook, maar daarom hoef je ze nog niet te gebruiken. Besef dat het mailprogramma **Outlook** animated **gifs niet ondersteunt**.

Referenties en bronnen

Plaats verwijzingen naar bronnen, reglementaire teksten, ... in een voetnoot, of voeg ze achteraan als lijst toe. In de tekst maken ze het leven van je lezer onnodig zuur.

Verwijs je naar een website, zorg dan voor een hyperlink (en dit zoals hiervoor beschreven).

Als je schrijft voor de BOSA-website, kan je begrippen toelichten met een digitaal **glossarium**. Het woord wordt met een stip gemarkeerd en bij aanklikken of aanraken verschijnt de korte definitie in een kader.

Hulpmiddelen, bronnen

Wil je een eerste taalcheck op je tekst, dan kan je de [vrt Schrijfassistent Nederlands](#) erop loslaten. Een grondige taalcheck kan je aan de communicatiedienst vragen [via Bonsai](#).



Taaltips

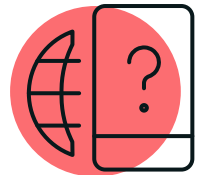
- [Taalunieversum](#)
- [taaladvies.net](#)
- [Taaltelefoon](#)
- [Onze Taal](#)
- [Heerlijk Helder](#)

Woordgebruik

- [Groene Boekje](#): de officiële spelling en de spellingregels
- [synoniemen.net](#)
- [Taalwinkel!](#): correct woordgebruik

Webteksten

- [schrijf.be](#)
- [webbits](#)
- [accessibility.belgium.be](#)
- [Butterick's Practical Typography](#) (Engelstalig)



Handleidingen

- Raad van State: [handleiding wetgevingstechniek](#)
- Europa: [interinstitutionele schrijfwijzer](#)

Artificieel intelligente communicatie

Hoe communiceer ik verantwoord met GenAI?

- 1** Gebruik GenAI met **kennis** van de voornaamste **richtlijnen**.
 - [FOD BOSA: Intranetpagina over Artificiële Intelligentie](#)
 - [Vlaamse overheid: AI Playbook](#)
 - [Europese Commissie: 'Ethische richtsnoeren voor betrouwbare KI'](#)
- 2** **Besef dat GenAI tonnen energie kost**, een klassieke zoekopdracht veel minder en eigen denkwerk vooral tijd.
- 3** Voer **nooit gevoelige gegevens** in: anonimiseer of gebruik hier geen AI.
- 4** **Evalueer** de kwaliteit van de AI-resultaten **grondig voor je publiceert**.
- 5** Vermeld een intens gebruikt AI-systeem als **bron**.
- 6** Geen actieve gebruiker? Nog belangrijker om je **goed te blijven informeren** over AI-ontwikkelingen.
Actieve gebruiker? Pas je gebruik zo nodig ook aan bij nieuwe ontwikkelingen.



Artificieel intelligente communicatie?



Kunstmatige intelligentie komt in vele vormen én met vele richtlijnen.

- De FOD BOSA doet algemene GenAI-aanbevelingen aan medewerkers op de [intranetpagina over AI](#).
- De Vlaamse Overheid pakt uit met een heus [AI Playbook](#).
- Terwijl bereidt onze FOD een uitgebreid AI-charter voor de federale overheid voor: meer info op de ['AI4GOV'-pagina op de BOSA-site](#).



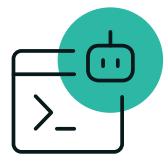
Deze gids behandelt AI vanuit communicatieperspectief.

Korte kennismaking met GenAI

Ondanks wat de naam doet vermoeden, is AI nog **niet écht zelfdenkend**. Wordt dat werkelijkheid, dan zouden we (heel wat) spreken over AGI (Artificial General Intelligence). GenAI staat voor **Generative Artificial Intelligence: alle systemen die kwalitatief bruikbare gegevens kunnen genereren**.

GenAI zet enorme hoeveelheden gegevens ('big data') om in een – nog altijd enorme – verzameling patronen: een zgn. **'large language model (LLM)'** ('groot taalmodel'). Een goed opgebouwd ('getraind') LLM kan op zijn beurt nieuwe patronen genereren, 'intelligent' nieuwe gegevens produceren.

GenAI heeft – voorlopig – **menselijke begeleiding nodig**. Grote vertekeningen worden uit het taalmodel gefilterd m.b.v. mensen (**'click farms'**) (1). Nieuwe generaties ontstaan pas na menselijke invoer van nieuwe gegevens (**'prompting'**) (2). Die resultaten zijn vaak niet voldoende, en vragen **verdere menselijke verwerking** (3).



De laatste jaren is er een **doorbraak in kwaliteit** en evenaart GenAI de kwaliteit van menselijk geproduceerde werken – of dat nu tekst, beeld, video, stem, muziek of ... is. Een goed getraind systeem kan extreem snel nieuwe, nuttige gegevens en informatie produceren in tal van maatschappelijke domeinen, van beeldanalyse in gezondheidszorg over financiële fraudedetectie tot érg 'persoonlijke' marketing.

Richtlijnen en voorwaarden

Wie communiceert met GenAI begint niet meteen te prompten maar houdt volgende richtlijnen in acht.

1/ Wees Europees: ethisch AI-gebruik in de EU

De 7 Europese sleutelvoorwaarden voor AI-gebruik bieden een goede basis. Voor je leesgemak staan ze hierna opgelijst. Voor meer details is er de officiële gids '[Ethische richtsnoeren voor betrouwbare KI](#)' op de site van de Europese Commissie.

1 Menselijke controle en toezicht

De mens stuurt altijd het AI-systeem aan, nooit omgekeerd.

2 Technisch robuust

Het AI-systeem garandeert veiligheid & gaat betrouwbaar om met gegevens.



3 Privacy & data governance

Het AI-systeem respecteert de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG): (gevoelige) gegevens worden anoniem, veilig en tijdelijk bewaard.

4 Transparantie

Het AI-systeem is transparant in werkwijze en gebruikt bronmateriaal.

5 Diversiteit

Het AI-model mijdt discriminerende vertekening of wijst de gebruiker op alle mogelijke tekortkomingen.

6 Maatschappelijk & milieuwelzijn

Het AI-systeem erkent **sociale interactie na te bootsen**.

AI kost massa's energie. Een klassieke zoekopdracht niet. De eigen hersenen nog minder.

7 Verantwoording

Het AI-systeem beschrijft helder wie verantwoordelijk is voor de resultaten, en welke rechten waar liggen.

2/ Wees voorzichtig

Besef '**als het gratis is, ben jij het product**'. Wie AI gratis gebruikt, betaalt vaak met ingevoerde data die AI verder verwerkt.

Als medewerker van een overheidsorganisatie moet je **vertrouwelijk** omgaan met **persoonsgegevens, gevoelige informatie** en **data onder publicatie-embargo**. Gebruik deze data dus niet in een AI-systeem. Je kan **gegevens anonimiseren** of fictionaliseren voor je er AI op loslaat, of gewoon beslissen om AI niet te gebruiken.

3/ Wees kritisch

Zijn de resultaten werkelijk zo verbluffend als ze lijken?

Lees en kijk elk resultaat grondig na voor je het verder gebruikt.



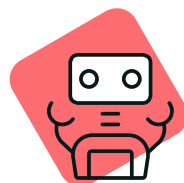
Voldoet een **tekst** aan geldende taalnormen, bv. de redactierichtlijnen van deze gids? Staan er geen bizarre woorden of gekke kronkels in? Is de inhoud waarheidsgetrouw? Is de inhoud niet eenzijdig, vertekend, discriminerend?

Vertoont je **beeld** geen vreemde artefacten? Staan er mensen in beeld, of zijn het mensachtigen met drie armen, zes vingers, gedeukte neuzen en versmolten tenen? Volgt de schaduw de belichting en omgekeerd? Is de inhoud niet te eenzijdig, discriminerend, stereotiep-bevestigend ... ?

4/ Wees transparant

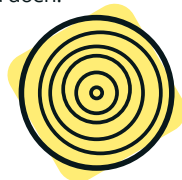
GenAI is een hulpbron als een andere. Vermeld dit in je communicatie. Volg de vuistregel: **hoe rechtstreekser de AI-bijdrage, hoe duidelijker je dit vermeldt**. Respecteer ook de gebruiksvoorwaarden van het AI-systeem.

Vroeg je AI om wat inspiratie of synoniemen, dan hoef je dit niet expliciet te vermelden: AI neemt hier de rol van zoekopdrachten en woordenboeken over. Gom je met AI kleine foutjes weg uit een foto? Dit moet evenmin expliciet: AI automatiseert hier Photoshopwerk.



Liet je GenAI een tekst genereren die je oppervlakkig redigeerde om daarna te publiceren? Neem AI dan op als **volwaardige tekstbron** in de bronvermeldingen. Genereerde AI een nieuw beeld? Vermeld prompt en bron in de bestandsnaam en/of metadata, en **vermeld de gebruikte technologie** bij publicatie, net zoals je voor andere beelden zou doen.

Bij twijfel kan je AI eerlijkheidshalve best als bron vermelden. Let wel, het gebruikte AI-systeem is als **bron is niet noodzakelijk ook de rechthebbende**. Raadpleeg de gebruiksvoorwaarden en volg ontwikkelingen op vlak van AI-auteursrecht.



5/ Wees waakzaam

AI is **in volle groei en permanente evolutie**. Nieuwe ontwikkelingen hebben vaak verreikende implicaties. AI is een groot maatschappelijk experiment, waarbij regulatie achterophinkt.

Wettelijk is er veel grijze waas.

Niet elke ontwikkeling is positief: AI wordt ook gretig ontwikkeld en gebruikt voor malafide praktijken: deepfakes, phishing, hacking ...

Zelfs wie AI niet of nauwelijks gebruikt, komt er passief mee in aanraking.

Het is voor iedereen belangrijk om nieuwe ontwikkelingen te blijven volgen, ook na deze korte toelichting.



Contact

De laatste versie van deze stijlgids en afgeleide producten vind je op het intranet Bonsai.

Bezoek de [BOSA-beeldenbank](#). Je vindt hier onder meer alle logo's.

Heb je nog vragen over het logo, de vormgeving, het gebruik van beelden, schrijven van teksten ... ?

Eén adres:

communication@bosa.fgov.be.

Versie 2.6, juni 2025

BO FOD Beleid & Ondersteuning
SA SPF Stratégie & Appui