




Hoe en waarom een huisstijl ontwikkelen

Gids voor de federale communicatoren



“COMM Collection” is een reeks praktische gidsen bestemd voor alle federale communicatoren. Ze zijn het resultaat van de samenwerking van federale ambtenaren die actief zijn op het terrein van de communicatie.

De COMMnetKern, samengesteld uit de communicatieverantwoordelijken van de federale overheidsdiensten en voorgezeten door de FOD Personeel en Organisatie en de FOD Kanselarij van de Eerste Minister, heeft de inhoud gevalideerd en is verantwoordelijk voor de toepassing ervan.

Reeds verschenen:

- Nr 1 Efficiënt gebruik van e-mail
- Nr 2 Residence COMMtrainings (uitgeput)
- Nr 3 Visie en missie van interne communicatie
- Nr 4 Huisstijl van de Belgische federale overheid
- Nr 5 Hoe en waarom een jaarverslag opmaken
- Nr 6 De contactpunten van de federale overheid
- Nr 7 Crisiscommunicatie - Voorzien en beheren
- Nr 8 Visie en opdrachten externe communicatie
- Nr 9 Een elektronische nieuwsbrief maken en verspreiden
- Nr 10 Deontologische code van de federale communicatoren

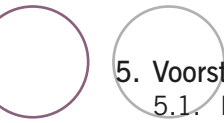
Goed om weten

De elektronische versie van deze brochure is beschikbaar in PDF-formaat, op www.p-o.be, rubriek “Algemene informatie” - “Publicaties”.



Inhoudstafel

Inleiding	3
1. Definitie en nut van een huisstijl	5
1.1. Wat is een huisstijl?	5
1.2. Waartoe dient een huisstijl?	5
2. Stand van zaken bij de federale overheid	8
2.1. Enquête en balans	8
2.2. Een chaotisch landschap met een troebel beeld	9
2.3. Een eerste stap met de integratie van .be	11
3. De verschillende stappen bij de creatie van een huisstijl	13
3.1. Onderzoek van de identiteit en waardeanalyse	13
3.2. Creatie van een nieuwe huisstijl	14
3.3. Interne voorstelling	15
3.4. Ontwikkeling van de toepassingen	15
3.5. Opstellen van een grafisch charter (normenboek)	16
3.6. Lancering en externe verspreiding	16
3.7. Follow-up	17
4. Praktische adviezen	18
4.1. Het directiecomité overtuigen en erbij betrekken	18
4.2. Voorbeelden verzamelen van niet-coherent huisstijlgebruik	18
4.3. Een stuurgroep en een werkgroep ad hoc oprichten	18
4.4. Een realistisch budget bepalen	19
4.5. Nadenken over de waarden	20
4.6. Een beroep doen op professionele grafici	20
4.7. Meerdere creatieve pistes ontwikkelen en uittesten	21
4.8. De timing opstellen van de prioritair te ontwikkelen toepassingen	21
4.9. De ICT-dienst betrekken bij de uitwerking van de templates	22
4.10. Het personeel opleiden om de templates te gebruiken	22
4.11. Pedagogische en toegankelijke instrumenten ontwikkelen	22
4.12. Iemand aanwijzen die garant staat voor het naleven van de huisstijl	23
4.13. Het logo en/of de naam bij het Benelux-merkenbureau deponeren	23



5. Voorstellen voor meer coherentie	24
5.1. Meer uniformiteit in de namen van FOD's en POD's aanbrengen.....	24
5.2. De huisstijl van een FOD toepassen op de gebruikelijke administratieve documenten	25
5.3. De creatie van nieuwe logo's in een FOD afremmen	28
5.4. Het aantal handtekeningen per bericht beperken.....	29
6. Aanvullende documenten	31
7. Bibliografie	32
8. Bijlagen	33

Inleiding

Bij de voorstelling van het charter voor het gebruik van het logo .be hebben verschillende federale overheidsdiensten (FOD's) hulp gevraagd bij de ontwikkeling of modernisering van hun eigen huisstijl.

Op initiatief van de directoraten-generaal Externe Communicatie (FOD Kanselarij van de Eerste Minister) en Interne Communicatie (FOD Personeel en Organisatie) en onder toezicht van de COMMnetkern, werd een inter-FOD werkgroep "Ontwikkeling van een krachtige huisstijl en een coherente vormgeving binnen de FOD's/POD's" opgericht.

De doelstellingen waren de volgende:


- de communicatoren en hun management overtuigen van het belang van een huisstijl die op een professionele, geïntegreerde en zorgvuldige manier wordt ontwikkeld;
- ervaringen en informatie inzake huisstijl uitwisselen en concrete oplossingen aanbrengen voor bepaalde problemen waarmee de FOD's worden geconfronteerd;
- de coherentie tussen de huisstijlen van de FOD's verhogen;
- het werk inzake de verbetering en versterking van het imago van de overheid voortzetten.

De aanbevelingen in deze gids zijn het resultaat van de activiteiten van deze werkgroep. Ze hebben betrekking op de strategische en methodologische benadering die gebruikt moet worden in het kader van de verandering van of de evolutie in de huisstijl.

Enkele concrete voorstellen om de coherentie van de huisstijl zowel binnen als tussen de FOD's te versterken, vervolledigen dit werk. Ze gaan in het bijzonder over de manier:

- om de namen van de FOD's aan hun respectievelijke huisstijl te koppelen (typografie, plaatsing, proporties, enz.)
- om de huisstijl van de FOD's toe te passen op bepaalde administratieve documenten (briefpapier, enveloppen, naamkaartjes, enz.)

Door de omvang van de documenten die de werkgroep bij elkaar gebracht heeft, is het niet mogelijk om alles in deze publicatie op te nemen. U kunt ze raadplegen op www.belgium.be > Ambtenaren > Communicatie.



Hebben actief meegewerkt aan de realisatie van deze tekst:

Tim Ampe	Economie, KMO, Middenstand en Energie
Sandrine Bingen	Personeel en Organisatie
Mady Blancquaert	Informatie- en Communicatietechnologie
Sven De Souter	Sociale Zekerheid
Wim De Vos	Museum voor Natuurwetenschappen
Kristien Opstaele	Museum voor Midden-Afrika
Lieven Muylaert	Financiën
Marie Strowel	Kanselarij van de Eerste Minister
Isabelle Tegenbos	Personeel en Organisatie
Mia Van Aken	Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking
Hilde Vandekerckhove	Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg
Michel Van Oversteyns	Binnenlandse Zaken
Elisabeth Vervecken	Defensie
Laurence Wouters	Mobiliteit en Vervoer
Monique Wylock	Kanselarij van de Eerste Minister

Eindredactie: Marie Strowel

Bericht aan de lezer

Het begrip Federale Overheidsdienst (FOD) omvat ook het begrip Programmatorische Federale Overheidsdienst (POD). De aanbevelingen hierna hebben ook betrekking op de instellingen van openbaar nut en de wetenschappelijke instellingen.

1. Definitie en nut van een huisstijl

1.1. Wat is een huisstijl?

De identiteit van een organisatie wordt gevormd op basis van een reeks mentale voorstellingen, zowel intern als extern, die met die organisatie worden geassocieerd. Naar aanleiding van die voorstellingen krijgen waarden en overtuigingen vaste vorm en wordt zo wat men noemt het imago gecreëerd, dat een resultaat is van de perceptie.

Om goed te functioneren moet een organisatie haar eigen identiteit bepalen en ontwikkelen. Die identiteit steunt onder meer op een uniek corporate design: de huisstijl. Die beperkt zich niet tot het logo, ook al is dat het meest zichtbare element ervan. De huisstijl bestaat uit een geheel van grafische kenmerken, die op een systematische en coherente wijze op allerlei dragers worden aangebracht. Het opstellen van een normenboek of grafisch charter is onmisbaar om de huisstijl binnen een organisatie te doen naleven en toepassen.

Het ontwerpen, het uitbouwen en het invoeren van een huisstijl, die waarden en bijzonderheden bepaalt en bevestigt, is het eindresultaat van een grondige analyse. Die analyse begint met een precieze en duidelijke definitie van de strategische doelstellingen van de organisatie. Die stap mag niet worden verward met een cosmetische ingreep die in allerlei door middel van oppervlakkige grafische oplossingen werd verwezenlijkt.

1.2. Waartoe dient een huisstijl?

Het succes van een organisatie hangt vandaag niet alleen meer af van de kwaliteit van haar producten of diensten, ook het imago is een belangrijke succesfactor. Die vaststelling geldt zowel voor de privé-sector als voor de overheid, ook al zijn de budgetten voor de huisstijl en het belang dat aan het imago wordt gehecht duidelijk kleiner bij de overheid. Het effect dat een gebrek aan identiteit kan hebben is duidelijk minder tastbaar (want moeilijker in termen van "omzet" te meten) in een overheidsorganisatie. Dat is waarschijnlijk één van de redenen waarom overheidsdiensten zelden de nodige aandacht aan identiteit besteden.



De talrijke voordelen van een krachtige en gestandaardiseerde huisstijl kunnen in de volgende punten worden samengevat:

- **bekendheid**

De huisstijl roept herkenning op. Hoe vaker en coherenter de huisstijl wordt gebruikt, hoe groter de bekendheid.

- **imago**

Hoe de verschillende doelgroepen de organisatie zien, heeft te maken met de identiteit die via de verschillende communicatiedragers wordt overgebracht. De waarden en overtuigingen die met het design worden geassocieerd, de coherentie en het professionalisme waarmee die identiteit wordt uitgedragen, bepalen de perceptie of het imago.

- **samenhang**

De huisstijl bevordert de bekendheid en de leesbaarheid van een geheel met meerdere onderafdelingen, dat soms ingewikkeld lijkt. Die samenbrengen onder éénzelfde imago versterkt ook de interne cohesie.

- **samenhorigheid**

Met de huisstijl kunnen waarden en bijzonderheden worden uitgedrukt. Een organisatie moet kunnen uitleggen waarom ze fier op zichzelf mag zijn, zodat ze haar medewerkers achter haar logo kan samenbrengen en zij zich ermee kunnen identificeren.

- **coherentie**

Systematisch en gestandaardiseerd gebruik van de huisstijl verhoogt het effect en vergroot de kans dat het in het geheugen geprent wordt. Coherentie is dan het resultaat van een constant gebruik van het logo in de verschillende toepassingen, aangepast aan de verschillende communicatiedragers.

- **positionering**

De geschiedenis, de cultuur, het project, de bijzonderheden en de waarden van een organisatie zijn symbolisch verenigd in de huisstijl.

Daardoor kan de organisatie een positie innemen (haar terrein afbakenen) ten opzichte van andere.

- **duurzaamheid**

Met een krachtige huisstijl kan op een serene manier op veranderingen worden geanticipeerd. Nieuwe ontwikkelingen, structuren en noden kunnen zich manifesteren zonder dat de organisatie al te sterk gedestabiliseerd wordt. Door alle veranderingen van de structuur zal de continuïteit van de huisstijl instaan voor de duurzaamheid van de organisatie.

- **besparing**

Een goed uitgebouwde huisstijl zorgt voor besparingen. Door te rationaliseren en te standaardiseren kan er al gauw op grote schaal bespaard worden.



2. Stand van zaken bij de federale overheid

2.1. Enquête en balans

In februari 2004 werd aan de leden van de COMMnetkern een vragenlijst gestuurd om informatie in te winnen over de situatie inzake huisstijl in de 13 FOD's, het Ministerie van Defensie en de POD Wetenschapsbeleid.

De belangrijkste conclusies zijn:

- **Alle federale overheidsdiensten brengen geleidelijk het logo .be op hun dragers aan.**
- **6 FOD's zijn ermee bezig hun huisstijl te veranderen of te moderniseren** (verandering en/of aanpassing van het logo, regels voor het gebruik ervan opstellen): Financiën; Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking; Mobiliteit en Vervoer; Budget en Beheerscontrole; Economie, KMO, Middenstand en Energie; Informatie- en Communicatietechnologie (Fedict).
- **3 FOD's zetten de ontwikkeling van hun huidige huisstijl voort** (ontwikkelen van huisstijltoepassingen en instrumenten om de stijl te doen respecteren, aanpassen van het bestaande grafisch charter): Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg; Binnenlandse Zaken; Personeel en Organisatie.
- **5 FOD's** hebben via hun directiecomité één of meerdere personen gemandateerd om een **volledige, professionele en coherente huisstijl uit te werken met een (zelfs minimaal) budget**: Financiën; Mobiliteit en Vervoer; Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu; Informatie- en Communicatietechnologie (Fedict); Personeel en Organisatie. De directiecomités overtuigen van het belang van een huisstijl en van de noodzaak om een volwaardig grafisch charter te ontwikkelen gebeurt op zeer uiteenlopende wijze en volstaat vaak niet.
- **6 FOD's geven toe dat hun huisstijl onvoldoende coherent is** (meerdere versies van hun logo, verschillende kleuren en afmetingen): Kanselarij van de Eerste Minister; Mobiliteit en Vervoer; Economie, KMO, Middenstand en Energie; Defensie; Budget en Beheerscontrole; Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu.

- **10 FOD's vinden het van prioritair belang om instrumenten te ontwikkelen** om de huisstijl te doen respecteren.
- **5 FOD's beschikken al over enkele instrumenten** (grafisch charter voor professionals of basisregels en -instructies voor de gebruikers, in een gedrukte versie of op internet): Financiën; Justitie; Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg; Binnenlandse Zaken; Personeel en Organisatie.
- **6 FOD's vinden het belangrijk om een beroep te doen op externe professionals** om een coherente en professionele huisstijl en grafisch charter te ontwikkelen: Financiën; Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking; Justitie; Mobiliteit en Vervoer; Informatie- en Communicatietechnologie (Fedict); Personeel en Organisatie.
- **10 FOD's hebben templates ontwikkeld of zijn bezig met de ontwikkeling ervan:** Financiën; Justitie; Kanselarij van de Eerste Minister; Budget en Beheerscontrole; Binnenlandse Zaken; Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu; Sociale Zekerheid; Informatie- en Communicatietechnologie (Fedict); Personeel en Organisatie; Defensie.
- **2 FOD's dringen erop aan om een budget vrij** te maken voor de ontwikkeling van hun huisstijl: Financiën; Sociale Zekerheid.

De gevoerde enquête heeft aangetoond hoe actueel de huisstijl was binnen de FOD's. Daarbij kwam ook het gebrek aan een gemeenschappelijke, in gezamenlijk overleg bepaalde strategie tot uiting, zowel op verticaal (binnen de FOD's) als op horizontaal niveau (tussen de FOD's).

2.2. Een chaotisch landschap met een troebel beeld

De 13 FOD's, het Ministerie van Defensie en de POD's hebben vandaag hun eigen logo.

Er is echter weinig samenhang tussen de huisstijlen die op verschillende tijdstippen werden ingevoerd.

Bovendien stelt het gemeenschappelijk gebruik, maar in verschillende

vormen (kleur, vorm, achtergrond), van s' Lands zegel (leeuw) door de FOD's Kanselarij van de Eerste Minister; Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking; Economie, KMO, Middenstand en Energie en door het Ministerie van Defensie bepaalde problemen wat betreft de leesbaarheid (identificatie en weergave) en imago.



Federale Overheidsdienst
Kanselarij
van de Eerste Minister



Federale Overheidsdienst
Buitenlandse Zaken,
Buitenlandse Handel
en Ontwikkelingssamenwerking



Federale Overheidsdienst
Financiën



Federale Overheidsdienst
Economie, KMO,
Middenstand
en Energie



Ministerie van
Defensie

Die overvloed aan logo's is ook terug te vinden op het niveau van de onderafdelingen van de FOD's (in het bijzonder de directoraten-generaal) en op het niveau van bepaalde organisaties die onder voogdij staan.

De overvloed aan "gezichten" waarmee de federale overheid zich toont, zonder voldoende verwantschap om de gemeenschappelijke roots te kenmerken, leidt tot een gebrek aan leesbaarheid van de communicatie van de federale overheid en schaadt de algemene efficiëntie.

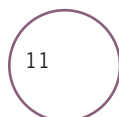
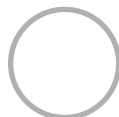
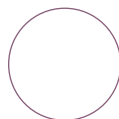
2.3. Een eerste stap met de integratie van .be

Met het charter voor het gebruik van .be werd een eerste stap gezet naar het uitbouwen van een algemene en geïntegreerde huisstijl. In reclametaal spreekt men van een "endossement-identiteit". Dat betekent dat een geheel van entiteiten samengebracht wordt, waarbij de groep duidelijk op alle dragers aanwezig is, maar de individualiteit van de entiteiten bewaard blijft. Het was de bedoeling om de herkenbaarheid en de zichtbaarheid van de federale overheid mogelijk te maken.

De beslissing van de Ministerraad van 19 december 2003 "nodigt de federale autoriteiten en de instellingen die ervan afhangen uit om, telkens het opportuun is, het gebruik van het logo .be op te leggen in de communicatiemiddelen die ontwikkeld worden door de instellingen en organisaties die subsidies van de federale overheid ontvangen".

Geleidelijk aan zal het systematische gebruik van het merk van de federale overheid op alle communicatiedragers van de federale diensten het imago van de federale overheid versterken.

Het zal de leesbaarheid van de communicatie van de federale overheid verhogen. Wanneer de burgers regelmatig het unieke, eenvoudige en kwaliteitsvolle label zien, zullen ze in de berichtenstroom en de wirwar van de media de federale boodschappen herkennen. Ze zullen in staat zijn de berichtgever te identificeren en de boodschap zal gemakkelijker blijven hangen.



Voorbeeld:

De FOD Justitie plaatst het logo .be op alle nieuwe publicaties. Het logo "Justitie" staat op de achterflap van het document (aanbeveling COMM Collection nr4 Huisstijl van de Belgische federale overheid - charter voor het gebruik van het logo .be, bladzijde 11).

Vóór:



Na:



3. De verschillende stappen bij de creatie van een huisstijl

De huisstijl kan de samenhang binnen de organisatie vergroten, als hij volledig in het strategische denken geïntegreerd is en als managementinstrument beschouwd wordt. Naast uniek, specifiek, coherent en duurzaam (trendbestendig) moet de huisstijl ook soepel zijn, dat wil zeggen, op alle dragers zijn leesbaarheid en effect behouden.

De nauwkeurige uitwerking van een nieuwe huisstijl gebeurt in 7 opeenvolgende fasen:

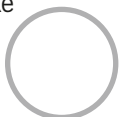
- een onderzoek van de identiteit en waardeanalyse;
- de eigenlijke creatie;
- de interne voorstelling;
- het ontwikkelen van toepassingen;
- het opstellen van een grafisch charter;
- de lancering en externe verspreiding;
- de follow-up.


3.1. Onderzoek van de identiteit en waardeanalyse

Eerst moet er een soort audit van de bestaande huisstijl worden doorgevoerd.

Een stuurgroep met leden van de organisatie en professionals die belast zijn met het uitwerken van de nieuwe huisstijl, zal voorafgaand een studie uitvoeren:

- geschiedenis van de huidige huisstijl,
- informatie over de activiteiten,
- structuur,
- werking,
- studie over de concurrentie,
- positionering van de organisatie (waarden, differentiatiecriteria, sterke en zwakke punten, enz.)
- vooruitzichten voor verdere evolutie.





Men onderzoekt wat de verworvenheden, de noden/verwachtingen, de weerstanden/struikelblokken en de mogelijkheden zijn.

Er wordt een inventaris van de communicatiedragers gemaakt. Vervolgens wordt er een analyse gemaakt van de wijze waarop de huisstijl in een representatief staal tot uiting komt. Er kan ook op beperkte schaal visueel materiaal worden ingezameld bij organisaties die gelijkaardige activiteiten uitoefenen en/of waarvan het imago de vooropgestelde waarden weergeeft.

Om erachter te komen hoe tegen de organisatie wordt aangekeken, kan dat werk ondersteund worden door gesprekken op het terrein:

- intern met een representatief staal van de directies en het personeel,
- extern met bepaalde vertegenwoordigers van doelgroepen van de organisaties, partners of leveranciers, opinieleiders (journalisten, vertegenwoordigers van de overheden, enz.).

Doel van deze eerste fase is om een diagnose te stellen en om te bepalen wat het gewenste imago voor de organisatie is. Zo kan worden vastgelegd in welke richting het ontwerp moet gaan en kunnen er eventueel verschillende huisstijlscenario's worden voorgesteld.

3.2. Creatie van een nieuwe huisstijl

De tweede fase is ook onderverdeeld in verschillende stappen:

- de ontwikkeling van meerdere creatieve assen

Het onderzoek is gericht op de bestanddelen van de huisstijl: concept, kleuren, symbolen, typografie.

- de selectie van een beperkt aantal creatieve pistes

De stuurgroep kiest enkele creatieve pistes. Er worden verschillende versies voorgesteld: kleurenlogo, zwart-witlogo, negatief van het logo, minimumafmeting, enz. Die verschillende versies worden toegepast op correspondentie, de omslag van een brochure, de website, een persbericht, signaletiek, enz.

Deze creatieve pistes worden door een beperkt panel uitgetest (leden van de organisatie en vertegenwoordigers van de doelgroepen).

- de definitieve keuze en verfijning van de huisstijl

Rekening houdend met de opmerkingen die tijdens de tests worden gemaakt, wordt de creatieve piste die door de stuurgroep werd gekozen - na overleg - afgewerkt. De kleurkenmerken, de typografie, de zwart-witversies, de uitvoeringen op een heldere en op een donkere achtergrond, de verboden toepassingen ... worden definitief vastgelegd.

3.3. Interne voorstelling

De huisstijl kan alleen gerespecteerd worden en zijn verenigende rol spelen als hij door het personeel geaccepteerd wordt.

Vóór de externe verspreiding zal het personeel - dat zowel in de onderzoeksfase als in de ontwerpfase (tests over de creatieve pistes) al werd geconsulteerd - geïnformeerd worden. Het management zal de nieuwe stijl tijdens een speciaal daartoe belegde vergadering aan het personeel voorstellen. Berichten kunnen ook in de interne krant of op het intranet gezet worden.

Het is in de eerste plaats het personeel dat de nieuwe huisstijl zal kunnen promoten, maar daarvoor moet het zich de stijl wel eigen maken. Opleidingen om de huisstijl correct toe te passen kunnen intern worden ingericht.

3.4. Ontwikkeling van de toepassingen

De nieuwe huisstijl moet op de verschillende dragers worden aangebracht. Daarvoor moet een lijst van de bestaande dragers worden gemaakt. Het is een goede gelegenheid om vast te leggen wat gestandaardiseerd of - bij dubbel gebruik - geschrapt kan worden.

Dan komt de ontwikkeling van de eigenlijke toepassingen, waarbij rekening moet worden gehouden:

- met het naast elkaar bestaan van andere informatie-elementen (vermeldingen, enz.) en

- met technische parameters (formaat, materiaal, manier van drukken, informatica-uitrusting, enz.).

Indicatief volgen hier de belangrijkste toepassingsgebieden waarvoor, volgens de behoefte, toepassingen moeten worden ontwikkeld:

- Papierwaren: papier met briefhoofd, vervolgpagina, naamkaartje, enveloppe, berichtkaart, inlegmap A4, enz.
- Werkdocumenten: fax, vergaderverslag, dienstmededeling, bestelbon, projectfiche, factuur, PowerPointvoorstelling, dienstnota, e-mail, enz.
- Drukwerk: brochure, folder, poster, affiche, persmededeling, persmap, jaarverslag, interne krant, enz.
- Elektronisch: internetsite, newsletter, enz.
- Promotieartikelen: tassen, balpennen, kleding, stickers, enz.
- Signaletiek: lokalen en burelen, gevelbelettering, stands, enz.
- Voertuigen, kleding.

3.5. Opstellen van een grafisch charter (normenboek)

Het grafisch charter dient om het gebruik van de huisstijl en de belangrijkste toepassingen ervan op verschillende dragers te regelen.

Dat instrument is doorgaans bedoeld voor intern gebruik door specialisten (grafici, opmakers, ICT-personeel, enz.), eventueel ook voor sommige externe leveranciers (drukkers, enz.). Het is van fundamenteel belang om een zo goed mogelijk instrument op te stellen voor de personen die ermee moeten werken.

3.6. Lancering en externe verspreiding

Na de interne informatie en sensibilisering komen er acties om de huisstijl extern te promoten. De media en de verschillende doelgroepen moeten worden gemobiliseerd. De mogelijkheden zijn legio: persconferentie of -lunch, inwijding van lokalen, persmededeling, aankondiging in de pers, mailing, enz.

3.7. Follow-up

De huisstijl doen respecteren, anticiperen op evoluties en, indien nodig, de huisstijl aan nieuwe dragers aanpassen vergt een continue inzet. De interne opleiding van de gebruikers is eveneens een permanente opdracht.





4. Praktische adviezen

4.1. Het directiecomité overtuigen en erbij betrekken

Het uitbouwen van een coherente en degelijke huisstijl gebeurt met de ondersteuning en de betrokkenheid van het management. De uitdaging voor de communicatiedienst bestaat erin het directiecomité te overtuigen om het uitbouwen en/of het respecteren van de huisstijl van de organisatie in zijn eigen communicatiebeleid op te nemen en er voldoende en constant op toe te zien.

Het directiecomité:

- zal via de stuurgroep (zie 4.3) betrokken worden bij het ontwerpen/moderniseren van de huisstijl;
- zal tijdens de lanceerfase gemobiliseerd worden om het project zowel intern als extern te steunen;
- zal vervolgens tijdens de stabilisatie- en follow-upfase worden gevraagd om, waar nodig, de regels inzake de huisstijl te doen naleven.

4.2. Voorbeelden verzamelen van niet-coherent huisstijlgebruik

Een aantal voorbeelden verzamelen van onconventioneel huisstijlgebruik is het middel bij uitstek om de noodzaak aan te tonen van een coherente, op een professionele en geïntegreerde manier ontwikkelde huisstijl.

Als voorbeeld vindt u in bijlage 1 het “anarchistisch” gebruik van de vroegere huisstijl van het Museum voor Midden-Afrika vóór de verandering en zijn nieuwe huisstijl.

4.3. Een stuurgroep en een werkgroep ad hoc oprichten

De stuurgroep is samengesteld uit:

- de Voorzitter van het Directiecomité,
- de projectleider die uit de communicatiedienst komt,
- bepaalde leden van het directiecomité,

- minstens één professional die belast is met het uitwerken van de nieuwe huisstijl.

De stuurgroep wordt op de hoogte gehouden van de evolutie en geconsulteerd bij de strategische keuzes en goedkeuringen.

De werkgroep is samengesteld uit:

- de projectleider die uit de communicatiedienst komt,
- professionals die belast zijn met de uitwerking van de nieuwe huisstijl (grafici, designbureau, communicatiebureau, enz.),
- leden van de ICT-cel.

De werkgroep zal in overleg met de stuurgroep

- het onderzoek van de identiteit uitvoeren (analyse, visuele audit, positionering, enz.),
- de creatie begeleiden,
- de te ontwikkelen creatieve pistes uitkiezen,
- na overleg met het personeel en de doelgroepen de definitieve huisstijl kiezen,
- toezien op de eindafwerking,
- de te ontwikkelen toepassingen definiëren,
- de inhoud en de vorm van het grafisch charter vastleggen,
- het communicatieplan voor de interne en externe lancering van de nieuwe huisstijl bepalen.

4.4. Een realistisch budget bepalen

Meestal worden de algemene kosten die een verandering van huisstijl teweegbrengt niet nauwkeurig geëvalueerd (ofwel te veel ofwel te weinig).

De kosten kunnen sterk variëren naargelang de grootte van de betrokken FOD (en dus het aantal te ontwikkelen toepassingen) en naargelang de interne middelen en de mate waarin men eventueel een beroep op externe deskundigen moet doen.

De betrokkenheid van de voorzitter en zijn vermogen om bepaalde strategische uitgangspunten op te leggen besparen tijd en geld. De ICT-dienst erbij betrekken betekent eveneens een besparing.



Om u een idee te geven:

- met een budget van 5.500 euro (zonder verplichte mededinging), kan men een logo hertekenen en een minimaal grafisch charter met regels voor de administratieve basisdocumenten ontwikkelen (briefpapier, naamkaartjes, enveloppen, enz.) en enkele belangrijke toepassingen (brochure, PowerPoint);
- met een budget van 67.000 euro (maximumbedrag voor een onderhandelingsprocedure) kan men een nieuwe huisstijl uitwerken (studie en ontwerp), toepassingen ontwikkelen en een grafisch charter opstellen dat de belangrijkste behoeften dekt.

4.5. Nadenken over de waarden

Voordat men zich op het ontwerpen stort, moet men eerst de waarden bepalen die men met de nieuwe huisstijl wil uitdrukken.

Dat garandeert een grotere objectiviteit bij de uiteindelijke keuze, doordat men kan testen welke creatieve pistes het meest rekening houden met die waarden. De fase van het onderzoek van de identiteit en de waardeanalyse mag niet worden overgeslagen omdat er haast bij zou zijn.

4.6. Een beroep doen op professionele grafici

Een coherente en efficiënte huisstijl uitwerken vereist een hoge mate aan professionaliteit.

Op het eerste gezicht is het verleidelijk om het ontwerpen van een huisstijl via interne wedstrijden te laten verlopen: mobilisering en betrokkenheid van het personeel, lagere kostprijs, enz. Maar een design dat zekere waarden uitstraalt, met een gegarandeerde leesbaarheid van de huisstijl op de verschillende dragers, de ontwikkeling van toepassingen en de uitwerking van een volledig en didactisch grafisch charter, dat alles vraagt om ervaring.

Een huisstijl is een investering op lange termijn en moet dus duurzaam en trendbestendig zijn. Hij moet worden ontworpen door vaklui. Externe creatievelingen kunnen bovendien het project vanop een zekere afstand objectiever bekijken, en hebben een gezag en een mandaat waardoor veranderingen vlotter aanvaard worden.

In dat geval zorgt men er wel voor dat de overheid zich het werk dat buitenshuis werd gedaan kan "toe-eigenen" en volledig autonoom wordt in de ontwikkeling en het beheer van de huisstijl.

Een voorbeeld van een bestek vindt u in bijlage 2.

4.7. Meerdere creatieve pistes ontwikkelen en uittesten

Het belangrijkste is niet om het "mooiste logo" te kiezen, maar wel het meest efficiënte om het gewenste effect bij het personeel en de doelgroepen te bereiken.

Op basis van de analyse die de werkgroep doorvoerde (in overleg met de stuurgroep) waaruit de waarden blijken die men aan het imago van de organisatie wil verbonden zien, zullen er van het ontwerp meerdere creatieve pistes voorgesteld worden. Minstens drie ervan zullen worden geselecteerd en bij enkele leden van het personeel en de doelgroepen worden uitgetest.

De stuurgroep zal de uiteindelijke piste bepalen en op basis van opmerkingen die tijdens de tests werden genoteerd, vragen om de uiteindelijke huisstijl aan te passen en te verfijnen.

4.8. De timing opstellen van de prioritair te ontwikkelen toepassingen

Het is belangrijk om prioriteiten te stellen en een kalender uit te werken voor de toepassingen die op korte, middellange en lange termijn verwezenlijkt moeten worden: papierwaren, brochures, websites, enz.

Men zal rekening moeten houden met veranderingen die men aan bepaalde dragers wil aanbrengen, met bepaalde gebreken die moeten worden gecorrigeerd en met technische beperkingen. Het is een goede gelegenheid om te standaardiseren wat kan, en te schrappen wat dubbel gebruikt wordt.





4.9. De ICT-dienst betrekken bij de uitwerking van de templates

Het is van kapitaal belang om van in het begin de ICT-cellen van de FOD heel nauw bij de uitwerking van de nieuwe huisstijl te betrekken.

Ze maken deel uit van de werkgroep die de nieuwe huisstijl uitwerkt en staan in rechtstreeks contact met de ontwerpers om alle nodige en nuttige templates voor de interne verspreiding van de huisstijl te kunnen ontwikkelen.

4.10. Het personeel opleiden om de templates te gebruiken

De communicatiedienst en/of de ICT-dienst zullen voor het personeel, in het bijzonder voor de directiesecretariaten, opleidingen organiseren.

In elk directoraat-generaal zal een soort van mini-helpdesk worden opgericht, met een directiesecretaresse die o.a. hulp kan bieden bij het gebruik van de templates.

4.11. Pedagogische en toegankelijke instrumenten ontwikkelen

Het grafisch charter is een normenboek waarin de regels voor een correct gebruik van de huisstijl en de belangrijkste toepassingen ervan op de verschillende dragers staan. Het document is hoofdzakelijk bedoeld voor intern gebruik (eventueel voor sommige externe leveranciers).

Het grafisch charter is in de eerste plaats voor de professionals (grafici, drukkers, enz.) ontworpen. Het wordt op het intranet geïnstalleerd en kan in een beperkte oplage worden gedrukt. Grafische charters die zo complex en uitgebreid zijn dat ze onleesbaar worden, zijn uit den boze. Het grafisch charter kan verschijnen in de vorm van een cd-rom met de logo's en templates, een brochure, eenvoudige technische fiches, enz. Het grafisch charter van het Museum voor Natuurwetenschappen vindt u in bijlage 3.

Voor de gebruikers (personeelsleden) volstaat een beknopte versie. Een A4-document met de basisregels (met eventueel een verwijzing naar het

intranet) en de templates ter beschikking stellen zijn voldoende. Die informatie kan worden toegevoegd aan de welkomstmap voor nieuwe ambtenaren. In bijlage 4 vindt u de basisregels voor het personeel van Selor.

4.12. Iemand aanwijzen die garant staat voor het naleven van de huisstijl

Binnen de communicatiedienst van elke FOD zal een persoon worden aangewezen die garant staat voor het naleven van de huisstijl.

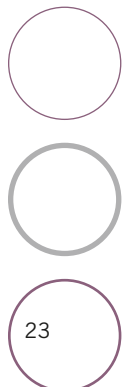
Die persoon, wiens personalia in het grafisch charter zijn opgenomen, moet toezien op het naleven van het grafisch charter. Deze persoon moet worden geraadpleegd voor alle communicatieacties waarvoor nieuwe dragers worden gecreëerd en moet zijn toestemming geven vóór de productie. Het econoom zal bij nieuwe bestellingen het advies van deze persoon inwinnen.

Hij zal gemandateerd worden zodat hij bij een overtreding van de regels die in het grafisch charter werden vastgelegd, correcties en veranderingen kan opleggen. Hij is ook belast met de evaluatie van de manier waarop het grafisch charter wordt toegepast en moet, in voorkomend geval, de nodige nieuwe ontwikkelingen voorstellen.

4.13. Het logo en/of de naam bij het Benelux-merkenbureau deponeren

Als u het logo en/of de naam van een organisatie wilt beschermen, dan kan dat. Daarvoor richt u zich tot de FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, Dienst voor de Intellectuele Eigendom, Koning Albert II laan 16, 1000 Brussel, 02 206 48 90/91/92.

De kosten bedragen 231 euro voor een bescherming van 10 jaar die geldig is binnen de Benelux (zie Benelux-merkenbureau, www.bmb-bbm.org).



5. Voorstellen voor meer coherentie

Deze aanbevelingen vertrekken van de vaststelling dat de logo's van de federale overheidsdiensten nog steeds weinig bekend zijn bij het grote publiek en meestal slechts herkend worden door de personeelsleden (intern) en door bepaalde doelgroepen (extern).

Door het bevorderen van de coherentie tussen de huisstijlen van de FOD's/POD's en van de coherentie van de huisstijl die bij iedere FOD wordt ontwikkeld, zal over het algemeen het imago, de zichtbaarheid en de herkenning van de federale overheidsdiensten verbeteren.

Via deze aanbevelingen wordt een evenwicht gezocht tussen:

- de noodzaak om de leesbaarheid en de verstaanbaarheid van overheidsmededelingen voor de burgers te garanderen (identificeren en onthouden);
- de noodzaak om het imago van de federale overheid in haar geheel te versterken;
- het respect voor de autonomie van de FOD's en voor de decentralisering van de federale overheidscommunicatie;
- de behoeftes van de FOD's aan zichtbaarheid en promotie van hun activiteiten en diensten.

5.1. Meer uniformiteit in de namen van FOD's en POD's aanbrenge

Wij raden aan de volgende regels in acht te nemen bij de namen van de federale overheidsdiensten:

- schrijf “Federale Overheidsdienst” en/of “Programmatorische Federale Overheidsdienst” voluit (geen afkortingen tot FOD/POD, behalve in documenten voor intern gebruik), en begin elk woord met een hoofdletter;
- gebruik hoofdletters bij elk adjectief en substantief;
- gebruik systematisch de volledige benaming van de FOD/POD:
 - Federale Overheidsdienst Kanselarij van de Eerste Minister
 - Federale Overheidsdienst Personeel en Organisatie
 - Federale Overheidsdienst Budget en Beheerscontrole

- Federale Overheidsdienst Informatie- en Communicatietechnologie
- Federale Overheidsdienst Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking
- Federale Overheidsdienst Binnenlandse Zaken
- Federale Overheidsdienst Financiën
- Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer
- Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg
- Federale Overheidsdienst Sociale Zekerheid
- Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu
- Federale Overheidsdienst Justitie
- Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand en Energie
- Ministerie van Defensie
- Programmatorische Federale Overheidsdienst Maatschappelijke Integratie, Armoedebestrijding en Sociale Economie
- Programmatorische Federale Overheidsdienst Duurzame Ontwikkeling
- Programmatorische Federale Overheidsdienst Wetenschapsbeleid
- Programmatorische Federale Overheidsdienst Consumentenzaken.

5.2. De huisstijl van een FOD toepassen op de gebruikelijke administratieve documenten

Wij raden aan de volgende regels te respecteren voor het briefpapier:

- plaats het logo links van de naam van de FOD/POD;
- gebruik het lettertype DAX (een lettertype dat makkelijk te combineren valt met Arial);
- schrijf “Federale Overheidsdienst” en “Programmatorische Federale Overheidsdienst” voluit, op één regel en in gewone letters (elk woord met een hoofdletter);
- plaats de naam van de FOD/POD in hetzelfde lettertype (DAX) en dezelfde lettergrootte als “Federale Overheidsdienst” en “Programmatorische Federale Overheidsdienst”, maar vetgedrukt;
- begin bij lange namen met een nieuwe regel vóór de “en”;
- stem het logo en de naam op elkaar af volgens de volgende regels:
 - een vierkant in drieën verdeeld
 - de naam begint bij het eerste derde van het vierkant (1/3 en 2/3);
 - als er voor de naam vier regels nodig zijn, begint u hoger en wordt de tekst uitgelijnd met de onderste rand van het vierkant.

Voorbeeld 1:

	1x	1x	1x	1x	
1x					Federale Overheidsdienst
1x					Binnenlandse Zaken
1x					
1x					

Voorbeeld 2:

	1x	1x	1x	1x	
1x					Programmatorische Federale Overheidsdienst
1x					Maatschappelijke Integratie,
1x					Armoedebestrijding
1x					en Sociale Economie

Bijlage 5 bevat een voorstel voor standaardisering.

De Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg gebruikt deze norm en heeft die toegepast op zijn gebruikelijke papierwaren.

Voorbeelden: naamkaartjes, berichtkaarten, briefpapier, enveloppen



**Federale Overheidsdienst
Werkgelegenheid, Arbeid
en Sociaal Overleg**

Algemene Directie Individuele Arbeidsbetrokkingen
Directie van de inspraakorganen en de arbeidsrechtens

Ernest Blerotstraat 1
1070 Brussel
tel. 02 233 44 11 - fax 02 233 42 57
lab@meta.fgov.be

www.meta.fgov.be **.be**



**Federale Overheidsdienst
Werkgelegenheid, Arbeid
en Sociaal Overleg**

Piet Van Ermen
Adjunct-adviseur

Dienst van de voorzitter
Directie van de communicatie
Ernest Blerotstraat 1 - 1070 Brussel
tel. 02 233 44 69 - gsm 0496 570 039
piet.vanermen@meta.fgov.be

.be



**Federale Overheidsdienst
Werkgelegenheid, Arbeid
en Sociaal Overleg**

Directie van de communicatie
Directie van de communicatie
Ernest Blerotstraat 1
1070 Brussel
tel. 02 233 44 69 - fax 02 233 42 57
piet.vanermen@meta.fgov.be

Uw bericht van:

Uw kenmerk:

Uw kenmerk:

Uw kenmerk:

Betreeft:

Brussel,



**Federale Overheidsdienst
Werkgelegenheid, Arbeid
en Sociaal Overleg**

Directie van de communicatie
Ernest Blerotstraat 1 - 1070 Brussel

UV

.be

Uw contactpersoon:
Name, brand
tel. - fax - gsm
email @ meta.fgov.be

www.meta.fgov.be **.be**



Vermijd dat op de papierwaren het volledige organogram van de organisatie prijkt. Dat is onleesbaar en komt erg ambtelijk over bij de bestemming.

Hou het beperkt tot twee dienstniveaus: bovenaan Algemene Directie Individuele Arbeidsbetrekkingen en onderaan, dichterbij de burger Directie van de inspraakorganen en de arbeidsrechten.

Voor meer informatie:

Hilde Vandekerckhove, verantwoordelijke van de grafische studio van de Directie communicatie van de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg, hilde.vandekerckhove@meta.fgov.be, tel.: 02 233 40 33.

5.3. De creatie van nieuwe logo's in een FOD afremmen

Om de bekendheid van de federale diensten te bestendigen en om het de burger mogelijk te maken de oorsprong van de mededelingen duidelijk te identificeren, raden wij aan om:

- geen nieuwe huisstijlen te creëren voor de onderafdelingen die deel uitmaken van een FOD (directoraat-generaal, instituut, commissie, enz.) en waarvan de werking of de doelstellingen geen eigen logo rechtvaardigen;
- logo's die geen functioneel nut hebben bij de FOD's, af te schaffen.

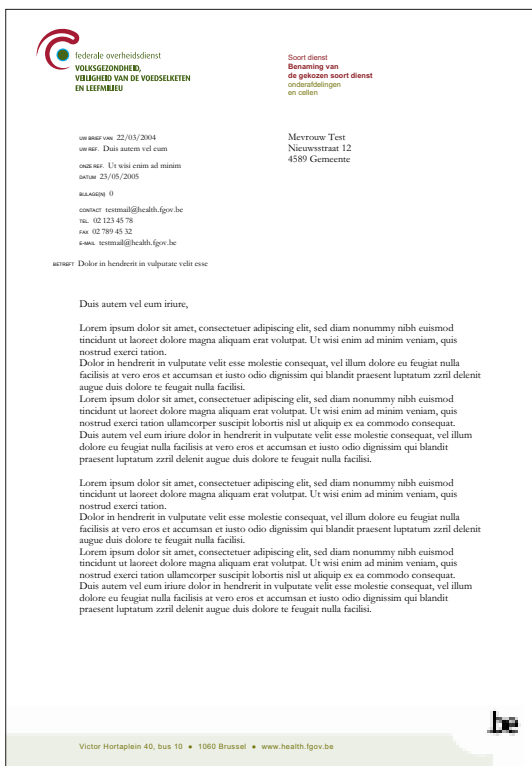
Het gebrek aan bekendheid van de federale diensten en aan begrijpelijkheid van hun communicatie is deels te wijten aan de vele logo's (soms erg slecht gekend bij het publiek) die soms worden gebruikt bij slechts één mededeling.

De FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu past deze aanbevelingen toe op zijn nieuwe huisstijl.

Voor: een algemeen logo voor de FOD en een afleiding ervan met een andere kleur per directoraat-generaal.



En daarna: één enkel logo voor de FOD en de vermelding van de dienst en onderafdeling voluit in de rechterbovenhoek.



5.4. Het aantal handtekeningen per bericht beperken

Voor de onderafdelingen die deel uitmaken van een FOD die reeds een eigen huisstijl heeft, raden wij aan om:

- in elke communicatie met de burger bij voorkeur het logo te gebruiken van de FOD waarmee zij zijn verbonden of waartoe zij behoren (om de identificatie en de duidelijkheid van de mededelingen voor de burgers te verbeteren).

Voor de openbare instellingen van sociale zekerheid, de federale wetenschappelijke instellingen en de federale agentschappen, raden wij aan om:

- enkel hun eigen logo te gebruiken, samen met het .be-logo, om het aantal zenders per mededeling te beperken en de daaruit volgende verwarring te vermijden.

Voorbeeld: de RVA plaatst op zijn publicaties zowel zijn eigen logo als de .be, maar voegt het logo van de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg niet toe.



Waar dat verantwoord is, mogen organisaties hun functionele band of voogdijverband met een FOD aangeven via een vermelding van het type “X is een afdeling van”.

Voorbeeld: Het Opleidingsinstituut van de Federale Overheid maakt deel uit van de FOD Personeel en Organisatie.

6. Aanvullende documenten

U vindt voorbeelden van goede praktijken op de federale portaalsite www.belgium.be > ambtenaren > communicatie. Maak er gebruik van en voeg uw eigen realisaties toe.

Contactpersoon: patrick.theys@p-o.be.

Beschikbare voorbeelden:

- **Bestekken**

Bestek FOD Financiën

Bestek FOD Mobiliteit en Vervoer

- **Grafische charters en handleidingen voor de gebruikers**

Grafisch charter FOD Binnenlandse Zaken

Grafisch charter FOD Personeel en Organisatie

Grafisch charter FEDICT

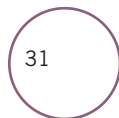
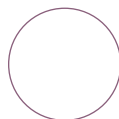
Grafisch charter Museum voor Natuurwetenschappen

Grafisch charter FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu

Grafisch charter Selor

Charter voor het gebruik van het logo .be

Basisregels voor de gebruiker (Selor)





7. Bibliografie

- Huisstijlmanagement: de verankering van de huisstijl in de organisatie, Annette Van den Bosch, Samsom, Alphen aan den Rijn, 2000.
- Huisstijl: een expressie van kwaliteitszin, Ben Bos, Van Loghum Slaterus, Deventer, 1986.
- Huisstijl: De Kern Van De Zaak, Tos, Ben Bos, 2003.
- L'identité visuelle de l'entreprise. Au-delà du logo, Monique Brun en Philippe Rasquinet, Editions d'Organisation, 1996.

8. Bijlagen

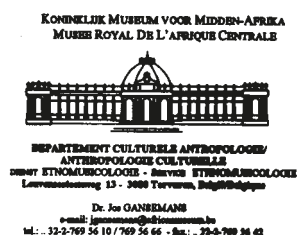
1. Niet-coherent gebruik van de huisstijl en nieuwe huisstijl (Museum voor Midden-Afrika)	34
2. Bestek voor oproep tot externe expertise (FOD Mobiliteit en Vervoer)	35
3. Grafisch charter voor professionals (Museum voor Natuurwetenschappen)	50
4. Grafisch charter: basisregels voor intern gebruik (Selor).	82
5. Voorstel voor de standaardisering van de huisstijl van de FOD's en POD's	83



Bijlage 1. Niet-coherent gebruik van de huisstijl en nieuwe huisstijl (Museum voor Midden-Afrika)

Een aantal fantaisistische toepassingen van de huisstijl samenbrengen is een goede manier om aan te tonen waarom een coherente huisstijl die op een geïntegreerde en professionele manier wordt uitgewerkt, moet worden ingevoerd. Het Museum voor Midden-Afrika heeft deze oefening gedaan naar aanleiding van de creatie van zijn nieuwe huisstijl.

Voor:



KONINKLIJK MUSEUM VOOR MIDDEN-AFRIKA
MUSÉE ROYAL DE L'AFRIQUE CENTRALE
Leuvensesteenweg 13 B-3080 Tervuren
Tel. 32(0) 2 769 52 11 Fax 32 (0)2 767 02 42

Land- en Bosbouwconomie - Economie Agricole et Forestière - Agriculture and Forestry economics
tel. ...32 (0)27.69.56.09 - fax...32 (0)27.69.56.42 - e-mail : mrons@africamuseum.be

En na:



KONINKLIJK MUSEUM
VOOR MIDDEN-AFRIKA
MUSÉE ROYAL
DE L'AFRIQUE CENTRALE

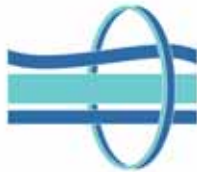
Bijlage 2. Bestek voor oproep tot externe expertise (FOD Mobiliteit en Vervoer)

Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer Offerteaanvraag Huisstijl

Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer

Ondersteuningscel van de voorzitter

Cel Externe Communicatie



Lastenboek “Huisstijl”

Onderhandelingsprocedure zonder voorafgaande bekendmaking voor de ontwikkeling van een huisstijl voor de Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer.

INHOUDSTAFEL

I. ALGEMENE BEPALINGEN	Bladzijde 3-10
1.1. Voorwerp van de opdracht	Bladzijde 3
1.2. Aard van de opdracht en gunningwijze	Bladzijde 4
1.3. Regelgeving die van toepassing is op deze opdracht	Bladzijde 4
1.4. Aanbestedende overheid	Bladzijde 4
1.5. Bijkomende inlichtingen	Bladzijde 5
1.6. Borgtocht	Bladzijde 5-6
1.7. Indienen en opening van de offertes	Bladzijde 6-7
1.8. Door de inschrijver in te dienen documenten	Bladzijde 7
1.9. Duur van de overeenkomst	Bladzijde 7
1.10. Prijsbepaling	Bladzijde 8
1.11. Gunningcriteria	Bladzijde 8
1.11.1. De inschatting van de opdracht	Bladzijde 8
1.11.2. De prijs	Bladzijde 8
1.11.3. De kwaliteit van het bureau	Bladzijde 8-9
1.12. Betalingswijze	Bladzijde 9
1.13. Geldigheidstermijn van de offertes	Bladzijde 9
1.14. Bijzondere verbintenissen voor de dienstverlener	Bladzijde 10
1.15. Geschillen	Bladzijde 10
II. TECHNISCH GEDEELTE	Bladzijde 12-14
2.1. Situering	Bladzijde 11
2.2. Fase 1	Bladzijde 11
2.3. Fase 2	Bladzijde 12
2.4. Opmerkingen	Bladzijde 12
III. BIJLAGEN	Bladzijde 13

I. ALGEMENE BEPALINGEN.

1. Voorwerp van de opdracht.

1.1. Context

De Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer heeft als opdracht het voorbereiden en het implementeren van een overlegd federaal mobiliteits- en vervoersbeleid in dienst van de bevolking, de ondernemingen en de economie van het land. Bij de uitvoering van zijn opdracht, draagt de FOD zorg voor de veiligheid, het milieu, de concurrentie, de maatschappelijke eisen en de integratie van de verschillende vervoerswijzen te land, ter zee en in de lucht. Bij de uitoefening van deze unieke rol, waar supranationale, gewestelijke en lokale instanties elkaar ontmoeten, kan de FOD zijn competenties op Europees en internationaal vlak laten gelden, alsook zijn kennis van de sector en zijn deskundigheid inzake veiligheid, reglementering en controle.

In uitvoering van het managementplan van de voorzitter, herdoopt tot "Mobiliteit Plan" werd een plan externe communicatie opgesteld en werden de objectieven van dit plan goedgekeurd door het Directiecomité. Het extern communicatieplan voorziet in een betere coördinatie en harmonisering van alle dragers van externe communicatie, hiertoe vormt een coherent instrument van ondersteuning voor visuele identiteit of 'huisstijl' een onmisbare voorwaarde bij het wetslagen van de diverse communicatie en P.R.-acties. Een kopie van het extern communicatieplan (intern document van het Directiecomité, ééntalig in het Frans opgesteld) is opgenomen in de bijlagen.

1.2.Huisstijl

In het raam van de globale goedkeuring van het extern communicatieplan door het Directiecomité van 14 november 2003 en van de prioriteitennota voor 2004, werd aan de cel externe communicatie opdracht gegeven om oplossingen aan te reiken voor een gecoördineerde visuele identiteit voor de FOD. Dit vertaalt zich in de goedkeuring door het DC van 5 maart 2004 om **een opdracht uit te schrijven voor de realisatie van een grafisch charter, een uniforme lay-out voor publicaties en de constitutieve elementen van een huisstijl.**

Samengevat bestaat de opdracht in het uitwerken van een uniforme huisstijl voor de gehele FOD Mobiliteit en Vervoer, resulterend in een praktisch en soepel implementeerbare grafisch charter (in zowel gedrukte vorm als op CD-Rom) dat zowel rekening houdt met het bestaande concept van logo als een totale integratie van het grafisch charter van de Federale Overheid in het eindresultaat beoogt. De constitutieve elementen van de 'huisstijl' omvatten zowel voorstellen inzake papieren en elektronische dragers van communicatie (briefhoofden, naamkaarten...) als een uniforme lay-out en stijl voor alle publicaties van de FOD MV, alsmede ondersteuning aan interne bewegwijzering en voertuigenpark.

2. Aard van de opdracht en gunningwijze.

Voor de toepassing van de reglementering op overheidsopdrachten dient deze opdracht beschouwd te worden als een dienstenopdracht.

Het toewijzen van de opdracht op basis van dit bestek geeft de dienstverlener geen enkel exclusiviteitsrecht. De aanbestedende overheid kan gedurende de duur van de opdracht prestaties, identiek of analoog aan deze beschreven in dit bestek, laten uitvoeren door andere dienstverleners of door zijn eigen diensten. De dienstverlener kan uit dien hoofde geen aanspraak maken op enigerlei vergoeding.

3. Regelgeving die van toepassing is op deze opdracht.

- De wet van 24 december 1993 betreffende de overheidsopdrachten en sommige opdrachten voor aanneming van werken, leveringen en diensten (B.S. van 22 januari 1994);
- Het koninklijk besluit van 8 januari 1996 betreffende de overheidsopdrachten van werken, leveringen en diensten en de concessies van openbare werken (B.S. van 26 januari 1996) ;
- Het koninklijk besluit van 26 september 1996 tot bepaling van de algemene uitvoeringsregels van de overheidsopdrachten en van de concessies voor openbare werken + bijlage: algemene aannemingsvoorwaarden voor de overheidsopdrachten voor aanneming van werken, leveringen en diensten en voor de concessies voor openbare werken (B.S. van 18 oktober 1996);
- Het koninklijk besluit van 14 oktober 1996 betreffende het voorafgaand toezicht en de overdracht van bevoegdheid inzake de gunning en de uitvoering van overheidsopdrachten voor aanneming van werken, leveringen en diensten en inzake de toekenning van concessies voor openbare werken op federaal niveau (B.S. van 24 oktober 1996);
- Het koninklijk besluit van 29 januari 1997 tot bepaling van de datum van de inwerkingtreding van sommige bepalingen van de wet van 24 december 1993 betreffende de overheidsopdrachten en sommige opdrachten voor aanneming van werken, leveringen en diensten en hun uitvoeringsmaatregelen (B.S. van 13 februari 1997);
- Alle wijzigingen aan de wet en de voormelde besluiten die van toepassing zijn op de dag van de opening van de offertes;
- De reglementering van de Europese Unie met betrekking tot overheidsopdrachten voor diensten die van toepassing zijn op de dag van de opening van de offertes.

4. Aanbestedende overheid.

De aanbestedende overheid is de Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer, vertegenwoordigd door dhr Michel DAMAR, Voorzitter van het Directiecomité. De inschrijver zal alle briefwisseling betreffende deze opdracht richten aan de aanbestedende overheid, ter attentie van de heer Michel DAMAR, Voorzitter van het Directiecomité, FOD Mobiliteit en Vervoer, Aarlenstraat 104 te 1040 Brussel.

De inschrijver is ertoe gehouden voor alle documenten, bescheiden en briefwisseling het Nederlands of het Frans te gebruiken.

5. Bijkomende inlichtingen.

Vragen met betrekking tot het eigenlijke voorwerp van de opdracht, het bestek of de gevolgde procedure kunnen gesteld worden aan:

Eric Aerden, verantwoordelijke externe communicatie,
Ondersteuningscel van de voorzitter
FOD Mobiliteit en Vervoer,
Aarlenstraat 104 - 1040 Brussel
T : 02/233.15.17 – GSM : 0473/91.64.24 – E-mail: eric.aerden@mobiliteit.fgov.be

6. Borgtocht.

De borgtocht wordt vastgesteld op 5%, berekend op het totaal bedrag van de goedgekeurde offerte (excl. BTW).

Overeenkomstig de wets -en reglementbepalingen kan de borgtocht hetzij in speciën of publieke fondsen, hetzij onder de vorm van een gezamenlijke borgtochtstelling worden gesteld.

De borgtocht kan eveneens worden gesteld via een waarborg toegestaan door een kredietinstelling die voldoet aan de voorschriften van de wet van 22 maart 1993 op het statuut van en het toezicht op de kredietinstellingen of door een verzekeringsonderneming die voldoet aan de voorschriften van de wet van 9 juli 1975 betreffende de controle der verzekeringsondernemingen en die toegelaten is tot tak 15 (borgtocht).

De dienstverlener moet, binnen de dertig kalenderdagen volgend op de dag van de gunning van de opdracht, het bewijs leveren dat hij of een derde de borgtocht op een van de volgende wijzen heeft gesteld:

- 1° wanneer de borgtocht in speciën wordt gesteld, door storting van het bedrag op de Postchequerekening van de Deposito -en Consignatiekas (PRK nr 679-2004099-79) of van een openbare instelling die een functie vervult die gelijkaardig is met die van genoemde Kas, hierna genoemd openbare instelling die een gelijkaardige functie vervult;
- 2° wanneer de borgtocht uit publieke fondsen bestaat, door neerlegging van deze voor rekening van de Deposito-en Consignatiekas in handen van de Rijkskassier op de zetel van de Nationale Bank te Brussel of bij een van haar provinciale agentschappen of van een openbare instelling die een gelijkaardige functie vervult;
- 3° wanneer de borgtocht gedekt wordt door een gezamenlijke borgtochtmaatschappij, door neerlegging via een instelling die deze activiteit wettelijk uitoefent, van een akte van solidaire borg bij de Deposito- en Consignatiekas of bij een openbare instelling die een gelijkaardige functie vervult;
- 4° wanneer de borgtocht gesteld wordt door middel van een waarborg, door de verbintenisakte van de kredietinstelling of van de verzekeringsonderneming.

Dit bewijs wordt geleverd naargelang van het geval door overlegging aan de aanbestedende overheid van:

- 1° hetzij het ontvangstbewijs van de Deposito- en Consignatiekas of van een openbare instelling die een gelijkaardige functie vervult;
- 2° hetzij het debetbericht van de kredietinstelling of van de verzekeringsonderneming;
- 3° hetzij het deposito-attest van de Rijkskassier of van een openbare instelling die een gelijkaardige functie vervult;
- 4° hetzij de originele akte van solidaire borg, geïllustreerd door de Deposito- en Consignatiekas of van een openbare instelling die een gelijkaardige functie vervult;
- 5° hetzij het origineel van de verbintenisakte opgemaakt door de kredietinstelling of de verzekeringsonderneming die een waarborg heeft toegestaan.

Deze documenten, ondertekend door de indiener, vermelden waarvoor de borgtocht werd gesteld en de precieze bestemming, bestaande uit de beknopte gegevens betreffende de opdracht en verwijzing naar het bestek, alsmede de naam, voornamen en volledig adres van de dienstverlener en eventueel deze van de derde die voor rekening van de dienstverlener het deposito heeft verricht, met de vermelding "geldschieder" of "gemachtigde", naargelang het geval.

De termijn van dertig kalenderdagen hiervoor vermeld wordt opgeschort tijdens de sluitingsperiode van de onderneming van de dienstverlener voor de betaalde jaarlijkse vakantiedagen en de inhaalrustdagen die op reglementaire wijze of in een algemeen bindende verklaarde collectieve arbeidsovereenkomst werden bepaald.

Het bewijs van borgtochtstelling dient te worden gezonden aan het adres dat zal worden vermeld op de kennisgeving van de gunning van de opdracht.

De borgtocht wordt in één keer vrijgegeven na het definitief aanvaarden van de laatste opdracht uitgevoerd op basis van de overeenkomst afgesloten op basis van dit bestek, op uitdrukkelijke vraag van de dienstverlener en op voorwaarde dat de geleverde diensten zijn opgeleverd.

7. Indienen en opening van de offertes.

1. De offertes moeten in drie exemplaren opgemaakt en ingediend worden overeenkomstig artikelen 89 t.e.m. 104 van het K.B. van 8 januari 1996 betreffende de overheidsopdrachten voor aanneming van werken, leveringen en diensten en de concessies voor openbare werken.
2. De offerte wordt aangetekend verstuurd onder gesloten omslag op volgend adres:

**Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer
Tav Dhr Michel DAMAR, Voorzitter van het Directiecomité
FOD Mobiliteit en Vervoer
Aarlenstraat 104, 1040 Brussel**

3. De offertes moeten bij de FOD MV toekomen uiterlijk op vrijdag 30 april 2004

4. Door het neerleggen van zijn offerte ziet de inschrijver automatisch af van zijn algemene of bijzondere verkoopsvoorwaarden, zelfs als deze op de een of andere bijlage zijn vermeld in zijn offerte.

De aandacht van de inschrijvers die als tijdelijke vereniging een offerte indienen wordt gevestigd op de bepalingen van artikel 93, paragraaf 1, eerste lid, van het KB van 8 januari 1996. Dit luidt als volgt:

“Wanneer de inschrijver een vereniging zonder rechtspersoonlijkheid is, opgericht door verschillende natuurlijke of rechtspersonen, wordt de offerte ondertekend door ieder van die personen, die verplicht zijn zich hoofdelijk te verbinden en aan te wijzen wie van hen ermede belast zal zijn de vereniging ten overstaan van de aanbestedende overheid te vertegenwoordigen.”

8. Door de inschrijver in te dienen documenten.

De offerte behelst de volgende documenten, in te dienen in de aangegeven volgorde:

- 1) Het offerteformulier op te stellen overeenkomstig het bij dit bestek in bijlage gevoegde model. Het offerteformulier moet aangevuld, gedateerd en ondertekend worden door de inschrijver.
Alle prijzen dienen uitgedrukt te worden in Euro.

Wanneer een inschrijving door een gevolmachtigde wordt ingediend, dient de authentieke of onderhandse akte waarbij hem die machtiging wordt verleend of een voor eensluidend verklaard afschrift van het oorspronkelijk stuk of een kopie van de bijlage van het Belgisch Staatsblad waarin de bevoegdheden van de gevolmachtigde werden gepubliceerd, bij de offerte te worden gevoegd.

- 2) Voor Belgische inschrijvers het getuigschrift van de RSZ van het laatste kwartaal 2003 (art. 69 bis van het K.B. van 08/12/96). Indien de inschrijver personeel in dienst heeft, dat onderworpen is aan de wet van 27 juni 1969 die de besluitwet van 28 december 1944 wijzigt betreffende de sociale zekerheid van de arbeiders of voor inschrijvers van vreemde nationaliteit een attest afgegeven door de bevoegde overheid waarin wordt verklaard dat de inschrijver van vreemde nationaliteit (natuurlijk persoon of rechtspersoon) in orde is met de sociale verplichtingen overeenkomstig de wettelijke bepalingen van het land waar hij gevestigd is.
- 3) Documenten nodig in het kader van de gunningcriteria (zie punt 11).

9. Duur van de overeenkomst.

De overeenkomst vangt aan op het ogenblik dat de dienstverlener de kennisgeving van de gunning van de opdracht ontvangt. Vanaf het ogenblik van de toewijzing geldt een maximumtermijn van 60 dagen voor de algehele uitvoering van de opdracht.

Telkens wanneer de aanbestedende overheid de dienstverlener wil horen omtrent de voortgang van de werkzaamheden, zal laatstgenoemde zich hiervoor dienen vrij te maken.

10. Prijsbepaling.

Voor deze opdracht wordt een prijszetting per fase, zoals weergegeven in het technisch gedeelte (II bladzijde 12 e.v. van dit lastenboek) geleverd in functie van de te leveren prestaties (gedetailleerd aantal mandagen). De inschrijver dient een aantal scenario's aan te geven m.b.t. de te volgen aanpak om zo een budgettaire vork samen te stellen.

De mogelijkheid tot prijssherziening is niet mogelijk voor deze opdracht.

11. Gunningcriteria

De voordeligste offerte is gebaseerd op een beoordeling van de offertes rekening houdend met de volgende gunningcriteria, waaraan volgende gewichten worden toegekend.

11.1. De inschatting van de opdracht (25%).

De inschrijvers leggen een schriftelijk actieplan voor. Volgende elementen zullen bij de beoordeling van de voorstellen zeker aan bod komen:

Algemeen plan van aanpak

- het vermogen de nieuwe realiteit en de gewenste profilering van de FOD te vatten in een geactualiseerd en aantrekkelijk concept
- de methodologie : een voorstel van stappenplan m.b.t. de implementatie van een nieuwe huisstijl bij de FOD MV.
- de voorgestelde aanpak inzake de kwalitatieve evaluatie door een testgroep van het ontwikkelde materiaal

De projectstructuur

- de wijze van samenwerken met het communicatieteam en het managementteam van de FOD MV
- de wijze van rapporteren, zowel wat betreft tussentijdse rapportering als eindrapportering aan het Directiecomité van de FOD Mobiliteit en Vervoer.

11.2. De prijs (50%).

De vergelijking van de prijs gebeurt op basis van de opgegeven prijs voor de globale opdracht.

11.3. De kwaliteit van het bureau (25%).

Dit criterium wordt getoetst aan de hand van de kwaliteit en de ervaring van de voor de opdracht voorgestelde persoon of van het voorgestelde team.

Tweetaligheid van het team is eveneens een kwaliteitscriterium.

Er wordt van de inschrijver verwacht dat hij een voorbeeld van de drie meest recente opdrachten die hij op het vlak van huisstijl en huisstijlhandboeken gerealiseerd heeft gedurende de laatste twee jaar. Minstens één van deze opdrachten was in opdracht van een

openbare dienst. Hierbij vermeld de inschrijver zowel het bedrag van de opdracht en een contactpersoon in de overheidsinstelling en bedrijf waarvoor werd gewerkt.

De dienstverlener verbindt er zich toe om, tenzij bij overmacht, de opdracht te laten uitvoeren door de in de offerte opgegeven personen. De vermelde personen of hun vervangers worden allen geacht effectief deel te nemen aan de opdracht. De waarborgen die de dienstverlener kan geven om de kwaliteits- en tijdsaspecten bij de uitvoering van de opdracht te garanderen, o.m. voor wat betreft de gebeurlijke vervanging van een personeelslid, gelden als gunningcriterium onder de noemer 'kwaliteit van het bureau'.

12. Betalingswijze.

Facturen kunnen pas betaald worden na verstrekte en aanvaarde diensten. Tussentijdse facturatie, na uitvoering van de eerste fase van de opdracht (zie technisch gedeelte) is mogelijk. Diensten mogen slechts worden gefactureerd nadat ze daadwerkelijk uitgevoerd zijn en onvoorwaardelijk aanvaard zijn door de aanbestedende overheid.

De dienstverlener voegt een gedetailleerde staat van de prestaties bij de factuur. De factuur wordt opgemaakt in drievoud en dient de volgende vermelding te bevatten: "Waar en echt verklaard voor de som van (het totale bedrag in letters)", gevolgd door een handtekening van de dienstverlener.

De factuur moet verder volgende gegevens bevatten:

- Post- of bankrekeningnummer
- Factuurnummer
- Factuurdatum
- BTW-tarief en toegepast tarief

De factuur wordt geadresseerd aan dhr. Michel DAMAR, Voorzitter van het Directiecomité, FOD Mobiliteit en Vervoer, Aarlenstraat 104 te 1040 Brussel.

De betalingstermijn bedraagt 50 dagen, na ontvangst van een behoorlijk opgestelde factuur.

13. Geldigheidstermijn van de offertes.

De offertes zijn geldig gedurende een periode van 90 dagen

14. Bijzondere verbintenissen voor de dienstverlener.

Alle resultaten en rapporten die de dienstverlener opstelt ter uitvoering van deze opdracht, zijn eigendom van de aanbestedende overheid en kunnen slechts met schriftelijke toestemming van de aanbestedende overheid bekendgemaakt of aan derden meegedeeld worden.

De dienstverlener en zijn medewerkers zijn gebonden door discretieplicht met betrekking tot informatie waarvan zij weet krijgen bij de uitvoering van die opdracht. De informatie kan in geen geval zonder schriftelijke toestemming van de aanbestedende overheid meegegeed worden aan derden. De dienstverlener mag deze opdracht wel opgeven als referentie

15. Geschillen.

Alle betwistingen met betrekking tot de uitvoering van deze opdracht worden uitsluitend beslecht voor de bevoegde rechtbanken van het gerechtelijk arrondissement Brussel. De voertaal is het Nederlands of het Frans.

II. TECHNISCH GEDEELTE.

1. Situering.

De Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer omvat 4 directoraten-generaal (Mobiliteit en Verkeersveiligheid, Vervoer te Land, Maritiem Vervoer en Luchtvaart) en 3 Stafdiensten (Begroting en Beheerscontrole, Personeel en Organisatie, Informatie-en Communicatietechnologie)

Op basis van haar missie, visie en managementdoelstellingen vormt “de profilering van het departement als brondepartement inzake mobiliteit en vervoer” tot de prioriteiten inzake externe communicatie. Hierbij staat de identificatie en herkenbaarheid van het departement in functie van haar uiteenlopende opdrachten centraal. Vanuit de vaststelling dat een dergelijke profilering nooit tot de doelstellingen van het vroegere departement behoorde, wordt hierbij het accent gelegd op het ontwikkelen van zowel eigen acties als acties in samenwerkingsverband met de vele actoren van de mobiliteit en het vervoer in België (partners in gerichte communicatie). Beide acties vereisen een duidelijke definiëring van de visuele identiteit.

Binnen het organogram van de FOD MV situeert het aspect **externe communicatie** zich onder de ondersteuningscel van de voorzitter van het Directiecomité. De interne communicatie valt onder de bevoegdheid van de Stafdienst Personeel en Organisatie. Gegeven de aard van deze opdracht zal de implementatie van de huisstijl gebeuren in nauwe samenwerking tussen beide entiteiten.

Aangezien

- de aanwezige communicatie-instrumenten binnen de FOD nooit het voorwerp hebben uitgemaakt van interne noch externe bekendmaking op coherente wijze en bijgevolg sterk divergeren qua huisstijl
- de nieuwe structuur en manier van werken een feit zijn
- het huidige imago op onvoldoende wijze refereert naar de managementontwikkelingen en nieuwe beheersstijlen

acht het Directiecomité dat de tijd rijp is voor de **ontwikkeling van een nieuwe huisstijl** die in lijn is met het dynamisme en het professionalisme van de FOD en wensen wij deze nieuwe huisstijl door te trekken in alle geledingen van onze communicatie. Aangezien het bestaande logo evenwel een zekere adhesie en herkenbaarheid geniet, wordt, eerder dan het ontwikkelen van een totaal nieuw concept, gestreefd naar een **actualisering** van het bestaande logo. Dit vertaalt zich concreet in een modernisering en vertaling in functie van een gemakkelijke implementatie, zowel intern als extern (partners)

2. Fase 1

Na een briefing van het gekozen bureau verwachten wij in een **eerste fase** drie voorstellen die in een verschillende richting uitgewerkt werden en die ook reeds getoetst werden in een **kwalitatief panelonderzoek**.

Binnen die drie voorstellen moeten telkens volgende onderdelen opgenomen worden :

- Logo FOD MV + beschrijving van de visuele aspecten + bijschrift/legende

- Waarden waar het FOD-logo voor staat
- Logo website: <http://www.mobilit.fgov.be>
- Slogan / baseline
- Integratie van het federale logo (.be)

De drie voorstellen omvatten eveneens een type van uniforme visuele identiteit voor alle publicaties die uitgaan van de FOD MV. De uniformiteit staat een identificatie van de deeleentiteit, m.n. het Directoraat-generaal, niet in de weg.

Uit deze drie voorstellen maakt de FOD een definitieve keuze.

Het materiaal van de gemaakte keuze wordt reeds geleverd op CD-rom in verschillende formaten (web, print, pc, ...)

3. Fase 2

In een **tweede fase** wordt de huisstijl uitgewerkt in een huisstijlhandboek op basis van het gekozen voorstel (op CD-rom + levering van alle grafische elementen in verschillende formaten). Het **huisstijlhandboek** moet onder andere volgende aspecten behandelen:

- Visitekaartjes
- Begroetingskaartjes
- Briefpapier (ééntalig): briefhoofd + vervolg
- Briefomslagen
- Zelfklevers, blinkend en op papier
- Fax-template
- Powerpointpresentatie-template
- Inschrijvingsformulieren op de website
- Standaarddocumenten
- Persbericht-template
- Mapjes
- Te gebruiken lettertype
- Template voor het aanmaken van publicaties
- Interne signaletiek voor de nieuwe vestiging van de FOD
- Wagenpark
- (...)

Alle aspecten die aan bod komen in het Huisstijlhandboek integreren de voorschriften van het huisstijlhandboek van de Federale Overheid, dat beschikbaar is in bijlage.

Naast een beschrijving van het materiaal in het huisstijlhandboek, moet het materiaal ook effectief geleverd worden: bvb een powerpoint presentatie zonder tekst, Worddocumenten, Tevens maakt een definitieve voorstelling ter attentie van het Directiecomité deel uit van de tweede fase van de opdracht.

4. Opmerkingen

Al het gecreëerde materiaal is eigendom van de FOD MV zonder meerkost bij herhaaldelijk gebruik (bijvoorbeeld bij gebruik van *visuals*).

Het materiaal wordt in de drie landstalen geleverd.

III. BIJLAGEN.

- Offerteformulier in drievoud
- “Plan de communication externe” (intern document eentalig Frans)
- “MOBILIT”, Presentatiebrochure van het departement
- Nieuw organogram van de FOD Mobiliteit en Vervoer
- Lijst van huidige publicaties van de FOD en selectieve voorbeelden
- Selectieve voorbeelden van publicaties in samenwerkingsverband
- Intern Personeelsblad “Forum Mobiliteit”
- Huisstijlhandboek van de Federale overheid

GOEDGEKEURD :
Brussel

De Voorzitter van het Directiecomité,

Michel DAMAR

OFFERTEFORMULIER

1. Opmerking

De Offerte moet volgens het hierna vermelde model worden opgesteld en door de inschrijver of zijn vertegenwoordiger worden ondertekend.

2. Model

Model dat betrekking heeft op de opdracht voor ontwikkeling van een nieuwe huisstijl voor de FOD Mobiliteit en Vervoer

Door de inschrijver in te vullen

De firma.....

(Benaming, aard, nationaliteit en adres van het hoofdkantoor),

vertegenwoordigd door

Verbindt zich tot het leveren van de prestaties overeenkomstig de wetsbepalingen en de in de offerte bepaalde voorwaarden tegen betaling van de prijzen (bedragen exclusief BTW) vermeld voor de in het model hieronder opgenomen modules.

Door de inschrijver te verstrekken inlichtingen

Bevestigen dat hij zich niet bevindt in één van de situaties bedoeld in artikel 69 van het KB van 8 januari 1996, die zijn deelname aan de opdracht uitsluit. De Belgische inschrijvers moeten een attest van de Rijksdienst voor Sociale Zekerheid bijvoegen waaruit blijkt dat zij in orde zijn qua sociale zekerheidsbijdragen. De buitenlandse inschrijvers moeten een analoog document van de in hun land overeenkomende instelling bijvoegen.

Inlichtingen betreffende de financiële en economische draagkracht: een verklaring betreffende de totale omzet aangaande de diensten waarnaar de opdracht verwijst, van de afgelopen drie boekjaren.

Een verklaring dat de resultatenrekeningen van de afgelopen drie boekjaren goedgekeurd werden.

Nummer en benaming van de rekening voor de betaling van de facturen:

.....

Gedaan teop.....

HANDTEKENING

Bijlage 3. Grafisch charter voor professionals (Museum voor Natuurwetenschappen)

Inhoudstafel

: algemene grafische richtlijnen

inleiding	2
1.logotype	3-4
1.1 beschrijving	3-4
1.2 officiële kleuren	5
1.3 officieel kleurenpalet.....	6
1.4 een kleur	
op een witte achtergrond	7
op een gekleurde achtergrond	8
2.weergave	9
2.1 kleurgebruik	
vierkleurendruk, zwart-wit, Pantone	9
RGB, HEX	10
2.2 kwalitatieve bijzonderheden	11
3.gebruik	12
3.1 achtergrond	
zwart-wit, een Pantone	12
tweekleurendruk	13
vierkleurendruk	14
3.2 afmetingen en proporties	15
3.3 onaanvaardbaar gebruik	16-17
4.typografie	18-19
4.1 een enkele familie	18-19
5.illustraties	20
5.1 beschrijving	20
5.2 gebruiksaanwijzing	
de elementaire vormen	21
constructiespel	22
ensemblespel	23
kleurgebruik	24
voorbeelden	25-26
5.3 reeks	27-28
6.drukwerk	29
6.1 briefhoofd	29
6.2 visitekaartjes	30
6.3 correspondentiekaartje	31
6.4 enveloppes, stickers	32

0.0 logotype

: inleiding

Het grafisch charter maakt deel uit van de ontwikkeling van een coherente huisstijl van het KBIN. Om deze coherentie te garanderen, moeten alle documenten en dragers, zowel intern als extern ontwikkeld, die grafische elementen bevatten, voorgelegd worden aan Marcella Haemelincx (Marcella.Haemelincx@natuurwetenschappen.be; tel. 531 of 02 627 45 31).

Overzicht van de dragers die grafische elementen uit het charter bevatten :

- **correspondentiemateriaal**
(briefpapier, enveloppes, visitekaartjes, correspondentiekaartje, etc)
- **officiële documenten**
(bedrijfsbrochure, wetenschappelijke presentaties (PowerPoint, publicaties), jaarverslag, etc)
- **interne communicatie**
(intranet, administratieve documenten, etc)
- **externe communicatie**
(partnership, evenementen, etc).
- **promotiemateriaal**
zie ook specifieke richtlijnen voor promotiemateriaal
(«Museum Contact»; algemen folder; promotiemateriaal voor tentoonstellingen of evenementen: folders, affiches, persberichten, postkaarten, etc)
- **catalogi, pedagogische publicaties**
- **dossiers**
(sponsoring, educatieve dossiers, persdossiers, etc)
- **interne en externe signaletiek**
(panelen, vlaggen, borden, zeilen, voertuigen, uitstalramen, etc)
- **merchandising**
(kalenders, t-shirts, ballonnen, stickers, verpakking, etc)
- **audiovisueel materiaal, multimedia**
(video, televisie, animatiefilm, presentaties op plasmascherm, filmgenerieken, etc)
- **website en website-onderdelen**

Voor bijzondere gevallen (promotiemateriaal, web, multimedia), zullen specifieke regels de algemene grafische richtlijnen aanvullen.

1.1 logotype

: beschrijving

De officiële benaming van onze instelling is "Koninklijk Belgisch Instituut voor Natuurwetenschappen". Ondertussen wint ook de term "Museum voor Natuurwetenschappen" als benaming voor het instituut in al zijn facetten terrein, zoals het ook de trend is bij andere wetenschappelijke instellingen waaronder het Museum van Parijs en dat van Londen. Het gebruik van deze term toont de evolutie van onze instelling en de ontwikkeling van het geheel van zijn activiteiten. Daarom hebben we voor de term "Museum" gekozen als centraal element van het nieuwe logo.

«Museum», een unieke benaming

Door het geïsoleerd te gebruiken, wint het woord «museum» aan kracht en aan herkenbaarheid. Daarenboven krijgt het woord een unieke uitstraling dank zij zijn gepersonaliseerde typografie.

Reproduceer daarom het logo nooit met een standaard lettertype, maar gebruik steeds het originele logotype.

museum

Tweetalige benaming: het woord «museum» bevat twee kleuren waarbij de tweede kleur of de ondersteuningskleur altijd voor de «e» is. Deze grafische ingreep benadrukt het tweetalige karakter van de overheidsinstelling (*Muséum* in het Frans / *Museum* in het Nederlands).

«Het museum met de dinosaurïers», een geactualiseerd symbool

Het nieuwe beeld met de iguanodon van Bernissart staat symbool voor de ontwikkeling van de wetenschappelijke kennis: hij loopt op 4 poten. De gestyleerde dinosauriër is onlosmakelijk verbonden met de afgeronde vorm waarin hij is afgebeeld. De afgeronde vorm isoleert het beeld en geeft het tegelijk een dynamische uitstraling.



De afbeelding van de iguanodon van Bernissart is vrij geïnspireerd op een originele illustratie van de heer John Sibbick, met zijn toestemming.

1.1 logotype

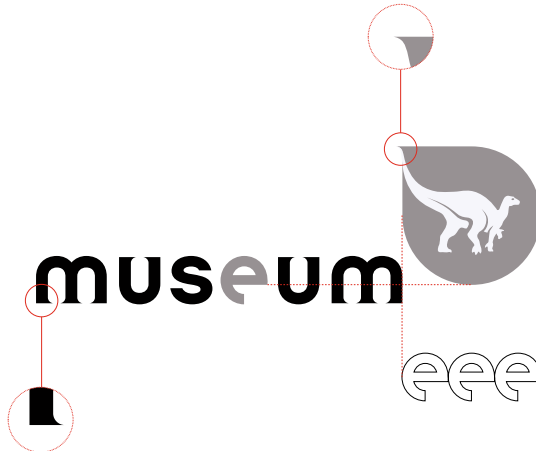
: beschrijving

figuur n° :
MU_01Q

Deze referentie verwijst naar
het gelijknamige bestand
op de CD-rom «MUSEUMG».
Q : Vierkleurendruk
P : Pantone

De naam valt samen met zijn symbool

Het nieuwe logotype van het Museum bestaat uit twee elementen : het woord «**museum**» in een gepersonaliseerde typografie en het afgeronde **symbool** met daarin een gestyleerde witte dinosauriër.

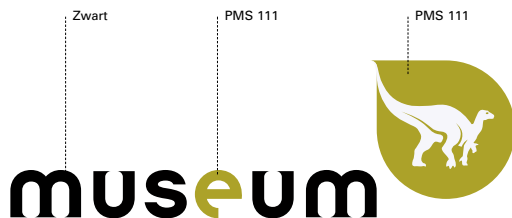


1.2 logotype

: officiële kleuren

figuur n° :
MU_02P

De twee officiële kleuren van het logotype van het KBIN zijn **Zwart** en **PMS 111**.
Het officiële huislogo, met uitsluiting van elk ander, is hieronder afgebeeld. Het mag in geen enkel geval een aanvulling krijgen of een wijziging ondergaan.



1.3 logotype

: officieel kleurenpalet

figuur n°:

MU_03P
MU_04P
MU_05P
MU_06P
MU_07P
MU_02P

Als aanvulling op de twee officiële kleuren bestaat er eveneens een palet met supplementaire kleuren. Dit palet bevat vijf kleuren. Elke van deze kleuren wordt altijd in combinatie met de officiële basiskleur zwart gebruikt. De keuze voor het gebruik van een van de **zes combinaties** gebeurt steeds in functie van het beoogde resultaat en van de context.

Het is met andere woorden niet toegelaten om in publicaties van het Museum PMS-kleuren te gebruiken die niet in het officiële palet voorkomen noch om een van de officiële PMS-kleuren in combinatie met een andere kleur dan zwart te gebruiken.



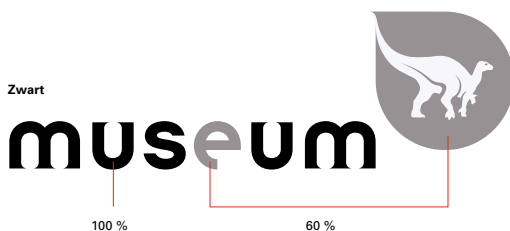
1.4 logotype

: een kleur

figuur n° :
MU_01Q
MU_08P

Op een witte achtergrond

In het geval van drukwerk in een kleur op een witte achtergrond worden de verschillende kleuren van het logotype door de toepassing van een **100/60%** van de kleur gesimuleerd. Enkel zwart en wit of een van de officiële kleuren zijn toegelaten.



1.4 logotype

: een kleur

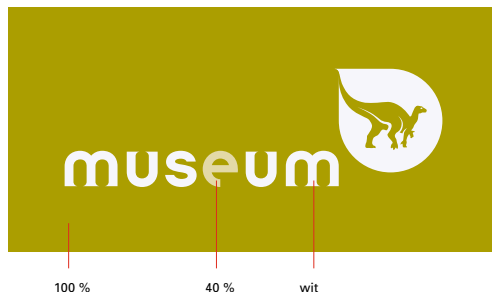
figuur n° :
MU_15P
MU_14Q

Op een gekleurde achtergrond

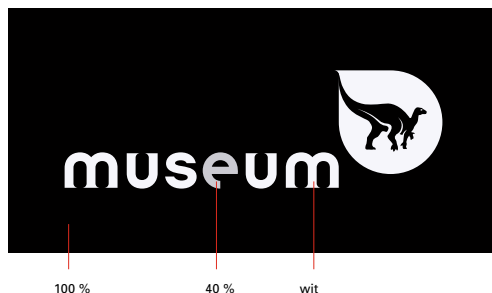
Uitzonderlijke toepassing die het kleurenverschil enkel behoudt voor de «e» (benadrukt het tweetalige karakter van het instituut) en waarbij een **40%** van de kleur wordt gebruikt.

Om de leesbaarheid te verzekeren komt het symbool en de rest van het woord «museum» in negatief te staan. De kleur van de achtergrond moet verplicht **100%** van zijn kleur bedragen.

voorbeeld op een achtergrond PMS 111



voorbeeld op een zwarte achtergrond



2.1 weergave

: kleurgebruik

Het officiële
kleurenpalet :
zwart-wit
vierkleurendruk
Pantone



K : 100 PMS :
Process Black



K : 100 PMS :
Process Black



K : 60 PMS :
Process Black



M : 10 PMS : 111
Y : 100
K : 45



K : 100 PMS :
Process Black



K : 100 PMS :
Process Black



C : 30 PMS : 207
M : 100
Y : 50



C : 80 PMS : 3125
Y : 25



K : 100 PMS :
Process Black



K : 100 PMS :
Process Black



M : 80 PMS : 166
Y : 100



C : 50 PMS : 556
Y : 35
K : 20



K : 100 PMS :
Process Black



C : 60 PMS : 377
Y : 100
K : 25

2.1 weergave

: kleurgebruik

Het officiële
kleurenpalet :
RGB
HEX



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 127 HEX :
G : 127 # 7F7F83
B : 131



R : 157 HEX :
G : 139 # 9D8B00
B : 0



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 157 HEX :
G : 10 # 9D0A51
B : 81



R : 94 HEX :
G : 177 # 5EB1C2
B : 194



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 203 HEX :
G : 80 # CB50000
B : 0



R : 137 HEX :
G : 172 # 89AC9C
B : 156



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 117 HEX :
G : 149 # 759527
B : 39

2.2 weergave

: kwalitatieve bijzonderheden

Specificaties betreffende de productie

Hier volgen enkele algemene voorwaarden voor de toepassing van de richtlijnen met het oog op een optimale reproductie van het logotype.

inkt: traditionele drukinkten zoals de vier inkten voor offset vierkleurendruk, de inkten uit het Pantone-gamma en het laserzwart.

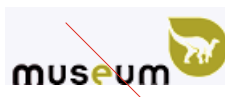
papier: het Cyclus®-gamma geldt als voornaamste drager voor het drukwerk van het Museum

- uit respect voor het milieu (100% gerecycleerd)
- wegens zijn uitgebreidheid (offset en glanzend papier in verschillende grammages)
- wegens zijn betrouwbaarheid (reeds vele jaren overal in België verkrijgbaar).

Indien het gewenste grammage niet beschikbaar is in Cyclus®, dan is Biotop® een aanvaardbaar alternatief.

Kwaliteitscontrole

Het is belangrijk om steeds de kwaliteit van het gedrukte logo na te kijken. Afhankelijk van de techniek kunnen afmetingen en formaten immers afwijkingen vertonen.



verkeerde resolutie (72dpi) of te groot afgebeeld logo



vermijd het gebruik van een ingescand logo

3.1 gebruik

: achtergrond

Gebruik het logotype altijd op een achtergrond die een **optimale leesbaarheid** verzekert. Zorg bij het kiezen van een achtergrond voor een **goed contrast** met het logotype.

GEBRUIK INTERN - EXTERN

Zwart-wit drukwerk (geval uitgelegd in punt 1.4)

- **op een witte achtergrond** : het verschil in tint bedraagt **100 / 60%** van de kleur.
- **op een zwarte achtergrond** : uitzonderlijke toepassing die het kleurenverschil enkel behoudt voor de «e» waarbij **40%** van de kleur wordt gebruikt en het symbool negatief is. De achtergrond moet **100%** van zijn kleur bedragen.

figuur n° :
MU_01Q
MU_14Q



1. witte achtergrond



2. zwarte achtergrond van 100%

GEBRUIK INTERN

Drukwerk in een officiële Pantone-kleur (geval uitgelegd in 1.4)

figuur n° :
MU_08P
MU_15P



1. witte achtergrond



2. achtergrond in een officiële Pantone-kleur van 100%

GEBRUIK EXTERN

Drukwerk in een niet-officiële kleur

enkel als het onmogelijk is om in een van de officiële Pantone-kleuren te drukken.



1. witte achtergrond



2. achtergrond in een officiële Pantone-kleur van 100%

3.1 gebruik

: achtergrond

GEBRUIK
INTERN

Achtergrond in tweekleurendruk (officieel kleurenpalet)

figuur n° :
MU_02P
MU_06P



1. witte achtergrond,
PMS 111 (100%) + zwart



1. witte achtergrond,
PMS 207 (100%) + zwart

figuur n° :
MU_21P



2. kleurenvlak in PMS 111 (100%) + zwart



2. kleurenvlak in PMS 207 (100%) + zwart

figuur n° :
MU_22P
MU_23P



3. zwart vlak (100%) + PMS 111



3. zwart vlak (100%) + PMS 207

3.1 gebruik

: achtergrond

GEBRUIK
INTERN - EXTERN

Achtergrond in vierkleurendruk

figuur n° :
MU_02Q
MU_03Q
MU_24Q



1. witte achtergrond



3. foto met overwegend heldere partijen
(ga eerst na of de gekozen kleur
de leesbaarheid verzekert)



4. foto met overwegend donkere partijen
(ga eerst na of de gekozen kleur
de leesbaarheid verzekert)

3.2 gebruik

: afmetingen en proporties

figuur n° :
MU_02

Een moeilijke toepassing waarbij verschillende prioriteiten (rangorde) en esthetische omgevingen met elkaar in conflict komen. We merken hierbij op dat de afmeting en de plaatsing vaak worden bepaald door de ruimte die men aan het logotype toekent.

Minimumafmeting

Het formaat van de drager en de andere informatie - vaak te overvloedig aanwezig - leiden er dikwijls toe dat logotypes te veel worden gereduceerd. Besteed aandacht aan de vastgelegde minimumafmeting op 9 mm.



minimumafmeting



In combinatie met andere logo's

Neem in een context waarin het logotype naast andere logo's komt te staan steeds een minimumtussenafstand in acht om visuele conflicten te vermijden. Deze afstand is gedefinieerd door de hoogte X van het symbool.



x = minimumtussenafstand



evenwichtige verhouding

3.3 gebruik

: onaanvaardbaar gebruik

Ik zou wel willen maar ik mag niet

Het is onmogelijk om alle afwijkende situaties te voorzien.



100% uniform op een witte achtergrond



het kleurverschil voor de «e» altijd behouden.
Bij gebruik van twee kleuren is de dinosauriër
altijd wit.



de compositie van het logotype
nooit wijzigen



geen grafische effecten gebruiken,
bijvoorbeeld schaduw



de dinosauriër nooit los van zijn
afgeronde vorm gebruiken



het symbool niet los gebruiken

3.3 gebruik

: onaanvaardbaar gebruik



altijd het kleurverschil voor de «e»
behouden



altijd het kleurverschil voor de «e»
behouden



geen andere dan de officiële kleuren
gebruiken



geen gerasterde PMS-achtergrond gebruiken
tegen een gekleurde achtergrond is de
dinosauriër altijd wit



om een gebrek aan contrast te vermijden,
de officiële kleuren niet door elkaar
gebruiken



om het effect van kleurenvibratie te vermijden,
de officiële kleuren niet door elkaar
gebruiken

4.1 typografie

: een enkele familie

Een enkele familie voor alle dragers

Typografie is meer dan louter de discrete verpakking van een boodschap, typografie is een werktuig dat toelaat iets te onderscheiden in een wereld waarin steeds meer informatie circuleert. De keuze voor een enkel karakter doorheen alle dragers heeft tot doel om de communicatie van het Museum zo coherent mogelijk te maken. Het gekozen lettertype is **Univers**, dat met zijn uitstekende leesbaarheid de communicatie van het Museum goed uit de verf laat komen.

Sla er het grafisch charter voor promotioneel materiaal op na voor meer gedetailleerde richtlijnen inzake het gebruik van lettersoort en -hoogte.

vet 45 en 65
voor titels
en ondertitels

Univers 45 light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

Univers 65 bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

vet 55 regular
voor de data van
de tentoonstellingen

Univers 55 regular

1234567890

4.1 typografie

: coherentie

vet 55 regular
en cursief
voor teksten

Univers 55 regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Univers 55 cursief

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Arial Narrow
is toegestaan voor
courante teksten indien
de gebruiker niet over
het lettertype Univers
beschikt

Arial Narrow «Standard»

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Arial Narrow «Cursief»

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

5.1 illustraties

: beschrijving

figuur n°:
ILLU_01

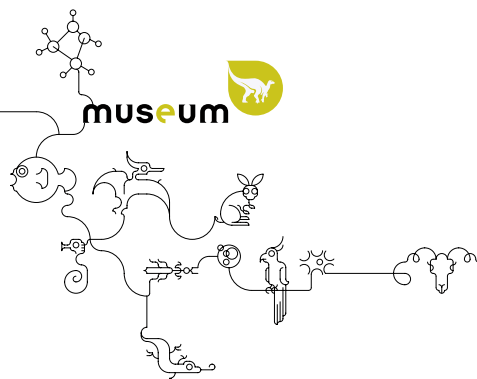
De dierenillustraties zoals hieronder afgebeeld zullen voor verschillende interne en externe communicatietools worden gebruikt. Ze zijn een origineel en integraal deel van de identiteit van het Museum.

Illustraties als grafisch systeem

De illustraties zijn montages van dierenafbeeldingen, op hun beurt opgebouwd uit rechte lijnen en krommen met een raster als basis. Hun uitgepuurde stijl moet tot een onmiddellijke herkenning van het Museum leiden. De clusters van levende wezentjes karakteriseren de interdisciplinariteit van het Museum.

De kenmerken van de illustraties

Door hun dynamisme en eenvoudigheid nodigen de dierenafbeeldingen uit tot spelen en ontdekken. Ze komen altijd als cluster voor, onderling vervlochten met dezelfde rechte lijnen en krommen waaruit ze zijn opgebouwd.



5.2 illustraties

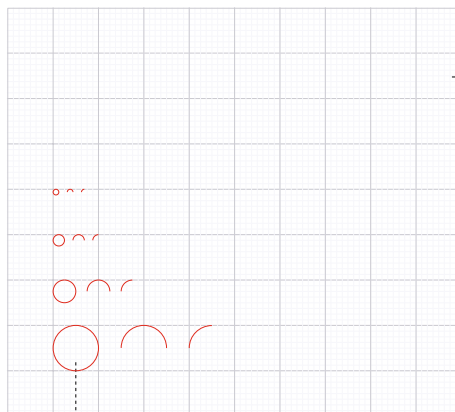
: gebruiksaanwijzing

figuur n° :
ILLU_02

De elementaire vormen

De illustraties zijn met het programma Adobe® Illustrator® gemaakt.
Het is uitermate belangrijk om op de verschillende dragers - gaande van het visitekaartje tot een document in het formaat A4 - de illustraties te importeren en te gebruiken op een **schaal 1/1**.
Bij formaten groter dan A4 is het toegelaten om de illustraties proportioneel te vergroten.
Gelieve de volgende twee stappen in acht te nemen bij het bewerken van illustraties :

1.



grid
color : grey
style : lines
gridline every : 10 mm
subdivisions : 16

4 ensembles van 3 vormen
diameters : 10 mm / 5 mm / 2,5 mm / 1,25 mm
vormen : cirkel / halve cirkel / kwart cirkel
dikte : 0,5 pt

5.2 illustraties

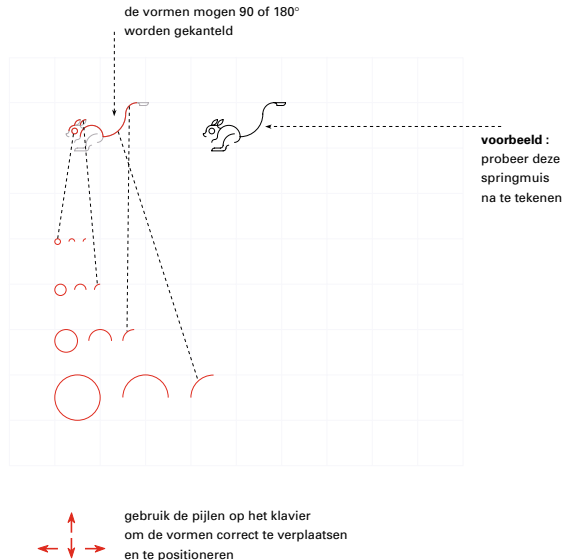
: gebruiksaanwijzing

figuur n° :
ILLU_03

Constructiespel

Ga na of «View» en «Snap to Grid» van het raster zijn geactiveerd. Bij het construeren zijn diagonalen en asrotaties van 45° niet toegelaten. Voor de rest zijn er maar twee aanwijzingen: afwisseling en luchtigheid!

2.



5.2 illustraties

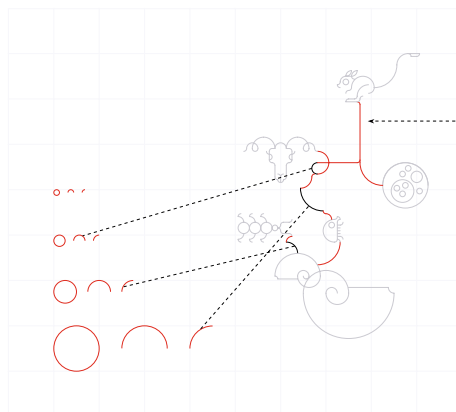
: gebruiksaanwijzing

figuur n° :
ILLU_04

Ensemblespel

De constructie van complexe assemblages met eenvoudige elementen is op drie identieke vormen gebaseerd. Om de nuances in de tekeningen te behouden, mogen de lijnen nooit dikker zijn dan 0,5pt. Gebruik voor alle dieren en schakels slechts een dikte. Diagonalen en asrotaties van 45° zijn niet toegelaten.

3.



ook rechte lijnen
mogen gebruikt
worden om de
vormen onderling
te verbinden

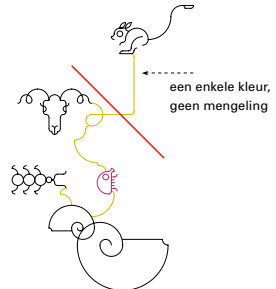
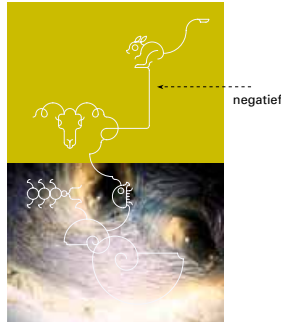
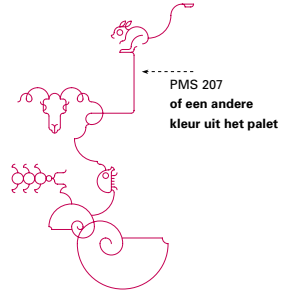
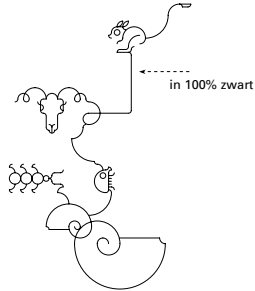
5.2 illustraties

: gebruiksaanwijzing

Kleurgebruik

Slechts een kleur en steeds voor 100% per cluster gebruiken. Nooit grijstinten of verschillende kleuren voor dieren en schakels gebruiken.

figuur n° :
ILLU_05
ILLU_06
ILLU_07



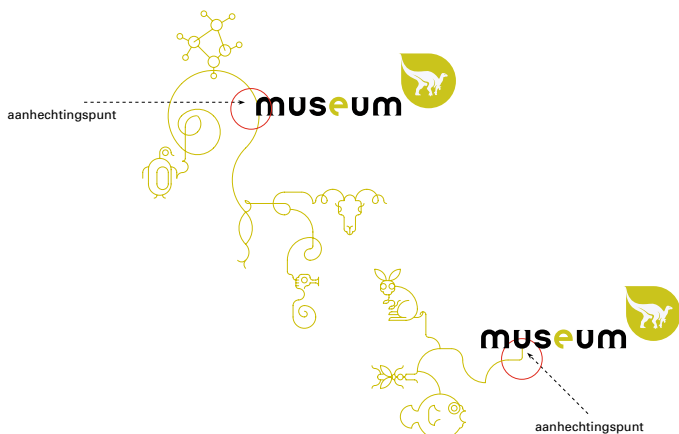
5.2 illustraties

: gebruiksaanwijzing

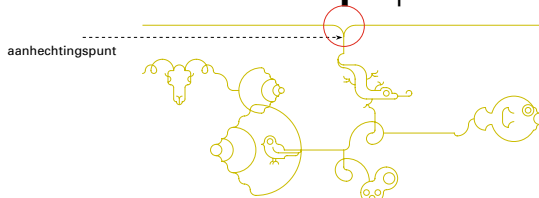
figuur n° :
ILLU_08

Voorbeelden van toepassingen

De illustratieclusters hechten zich vast hetzij in het logotype, hetzij in de onderlijning van een titel... Maar ook de boord van een document kan als aanhechtingspunt dienen.



wetenschap op de voorpagina

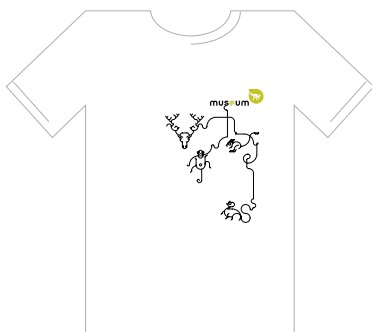


5.2 illustraties

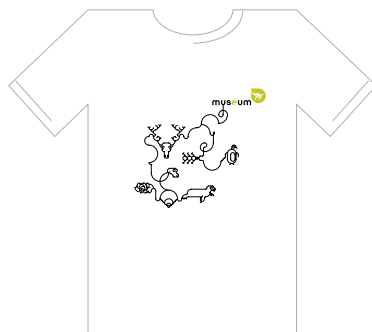
: gebruiksaanwijzing

figuur n° :
ILLU_09

Voorbeelden van toepassingen



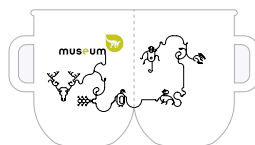
t-shirt



t-shirt



mug

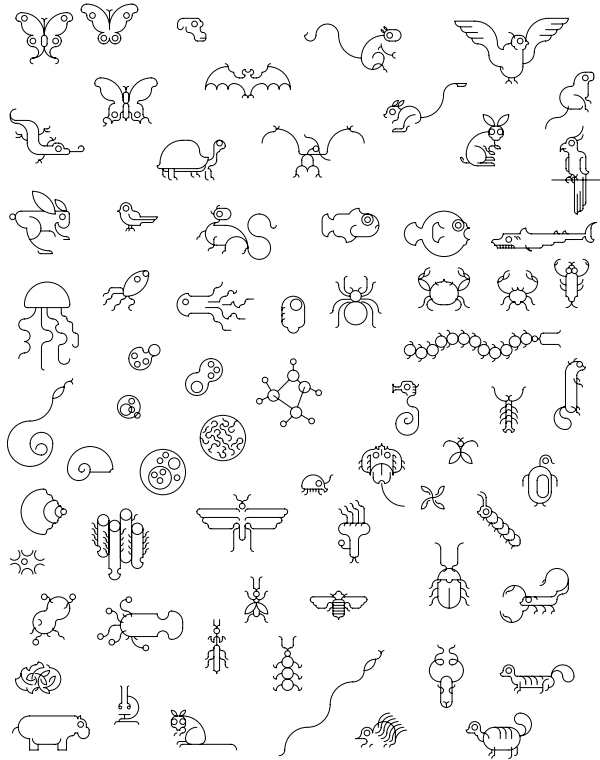


5.3 illustraties

: reeks

Een honderdtal
illustraties zijn tot uwer
beschikking

figuur n° :
ILLU_10

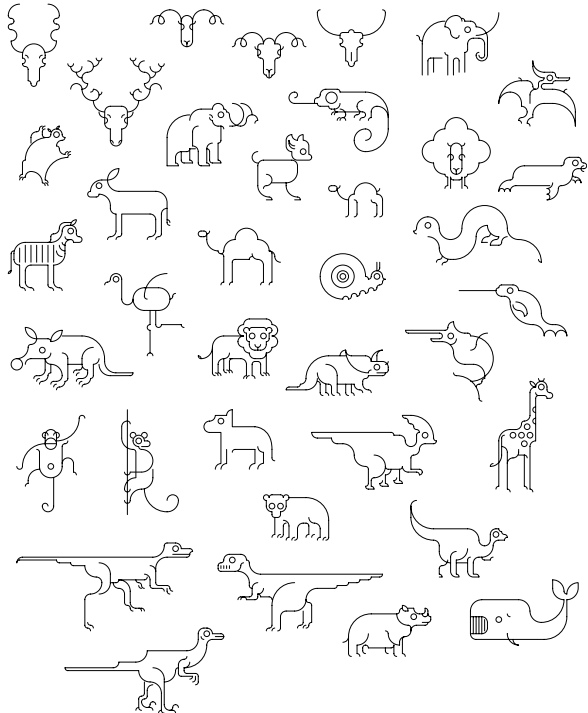


5.3 illustraties

: reeks

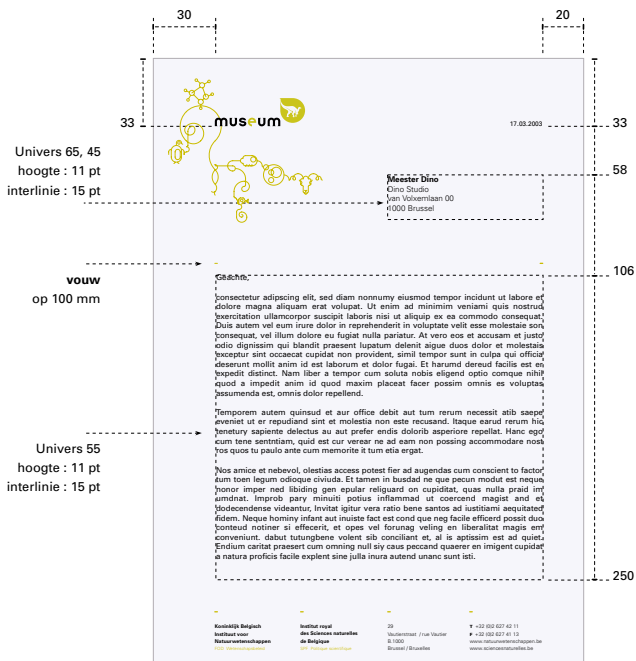
Een honderdtal
illustraties zijn tot uwer
beschikking

figuur n° :
ILLU_10



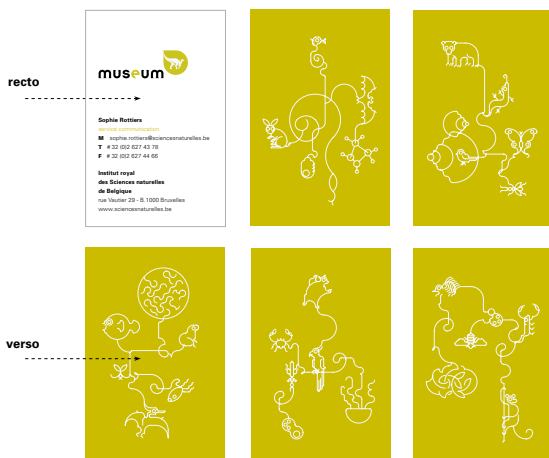
6.1 drukwerk

: briefhoofd



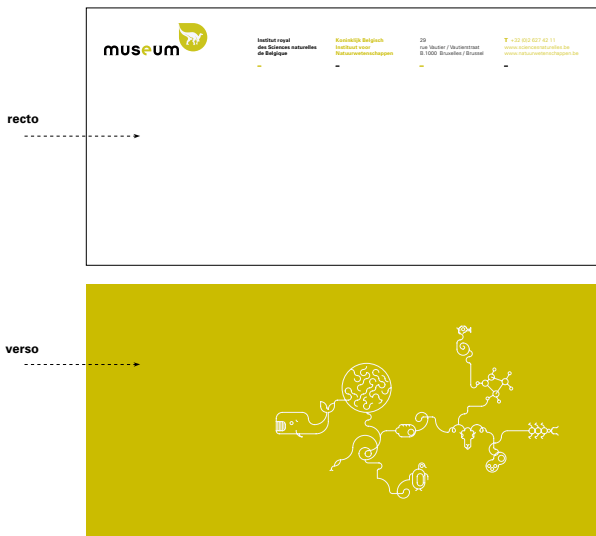
6.2 drukwerk

: visitekaartjes



6.3 drukwerk

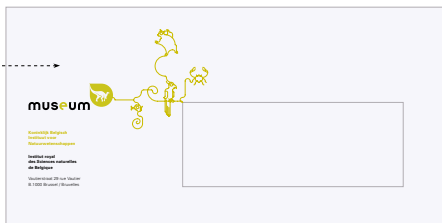
: correspondentiekaartje



6.4 drukwerk

: enveloppes, stickers

enveloppe
met venster



stickers
meerdere formaten



Bijlage 4. Grafisch charter: basisregels voor intern gebruik (Selor)



Vuistregels voor de nieuwe huisstijl

- Het logo is beschikbaar in verschillende formaten op P/PIM/Informatie/Nieuwe Huisstijl
- Als algemene regel stellen we voor het logo altijd gecentreerd bovenaan te plaatsen. Naar gelang de structuur van het document mag daar wel van afgeweken worden.
- Op de P-schijf vind je ook een powerpointtemplate die kan gebruikt worden.
- Het lettertype is **Arial/Helvetica** voor **brieven, documenten, ...** (grootte 10)
- Enkel voor het selectiereglement wordt Arial met grotere regelafstand (1,2) gebruikt omdat dit makkelijker leesbaar is op het scherm.
- De kleurspecificaties zijn als volgt:
 - o Blauw:
 - Pantone 647
 - Quadri 94 C- 43 M- 0 Y- 38K
 - o Paars:
 - Pantone 5135
 - Quadri: 51 C- 65M- 30 Y- 0 K

Bijlage 5. Voorstel voor de standaardisering van de huisstijlen van de FOD's en POD's





	1x	1x	1x	1x	1x	
1x						Federale Overheidsdienst
1x						Informatie-
1x						en Communicatietechnologie
1x						

	1x	1x	1x	1x		
1x						Federale Overheidsdienst
1x						Buitenlandse zaken,
1x						Buitenlandse Handel
1x						en Ontwikkelingssamenwerking

	1x	1x	1x	1x		
1x						Federale Overheidsdienst
1x						Binnenlandse Zaken
1x						
1x						

	1x	1x	1x	1x
1x	 Federale Overheidsdienst Financiën			
1x				
1x				
1x				

	1x	1x	1x	1x
1x	 Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer			
1x				
1x				
1x				

	1x	1x	1x	1x
1x	 Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg			
1x				
1x				
1x				



	1x	1x	1x	1x
1x		Federale Overheidsdienst		
1x		Sociale Zekerheid		
1x				
1x				

	1x	1x	1x	1x
1x		Federale Overheidsdienst		
1x		Volksgezondheid,		
1x		Veiligheid van de Voedselketen		
1x		en Leefmilieu		

	1x	1x	1x	1x
1x		Federale Overheidsdienst		
1x		Justitie		
1x				
1x				

	1x	1x	1x	1x	1x
1x		Federale Overheidsdienst Economie, KMO, Middenstand en Energie			
1x					
1x					
1x					

	1x	1x	1x	1x
1x		Ministerie Defensie		
1x				
1x				
1x				

	1x	1x	1x	1x
1x		Programmatore Federale Overheidsdienst Maatschappelijke Integratie, Armoedebestrijding en Sociale Economie		
1x				
1x				
1x				



	1x	1x	1x	1x
1x				
1x				
1x				
1x				

Programmatore Federale Overheidsdienst
Duurzame Ontwikkeling

	1x	1x	1x	1x
1x				
1x				
1x				
1x				

Programmatore Federale Overheidsdienst
Wetenschapsbeleid

	1x	1x	1x	1x
1x				
1x				
1x				
1x				

Programmatore Federale Overheidsdienst
Consumentenzaken

FOD Kanselarij van de Eerste Minister
Algemene directie Externe Communicatie
Wetstraat 16
1000 Brussel
Tel.: 02/501.02.11
E-mail: externecomunicatie@belgium.fgov.be
www.belgium.be

FOD Personeel en Organisatie
Directoraat-generaal Interne Communicatie
Wetstraat 51
1040 Brussel
Tel.: 02/790.58.00
E-mail: info@p-o.be
www.p-o.be



Verantwoordelijke uitgever: Georges Monard • Wetstraat 51 • 1040 Brussel
Wettelijk Depot: D/2005/7737/35
September 2005