



Belastingdienst



Belastingdienst

Beeldrichtlijnen

Versie 0.93 Februari 2020



Colofon

Beeldrichtlijnen Belastingdienst

In opdracht van: Corporate dienst Communicatie, Belastingdienst

Versie 0.93

Datum: februari 2020

Auteur: Marion Smit en Sabine van Buuren

Contact: huisstijl@belastingdienst.nl

Beeld

Beeld is essentieel om communicatiekracht bij te zetten. Het maakt een boodschap niet alleen duidelijker, maar bepaalt ook in hoge mate hoe mensen tegen een organisatie aankijken, welk gevoel zij erbij hebben. Door beeld zoveel mogelijk in één lijn te presenteren als een herkenbare familie, tellen deze impressies bij elkaar op en versterken zij zo het gewenste beeld dat burgers en ondernemers van de Belastingdienst hebben of krijgen.

Beeldgebruik Rijkshuisstijl

Het beeldgebruik van de Belastingdienst is gebaseerd op de uitgangspunten van de Rijkshuisstijl waarbij krachtig, helder, geloofwaardig en Nederlands centraal staat. De beelden moeten een realistische kijk bieden op de Nederlandse samenleving en een duidelijke afspiegeling zijn. De mens moet in zijn omgeving centraal staan en bij voorkeur in beeld worden gebracht. Als alternatief kan de invloed van de mens getoond worden.

Aanvullend op deze uitgangspunten stellen we voor de Belastingdienst extra eisen aan (de toepassing) van beeld gebaseerd op het Merkbeleid en onze merkwaarden.



Merkbeleid en merkwaarden

Belastingdienst

Vanuit het Merkbeleid werken we aan de herkenbaarheid van één gezicht van de Belastingdienst. De betrokken specialist en onze merkwaarden staan centraal in de keuze van ons beeldgebruik. Voor de vertaling naar beeld betekent het dat we de volgende uitgangspunten aanhouden op basis van onze merkwaarden:

Merkwaardenmeetlat



Eigenwaarde

Deskundig betekent dat beeld altijd realistisch en doelmatig (personen of objecten) is. Het beeld bevat waar mogelijk specialistische details en is een hulpmiddel om complexe zaken eenvoudig te visualiseren. Op een ingetogen, gestructureerde manier toont de Belastingdienst haar natuurlijke autoriteit.

Aspiratiewaarden

Voor onze waarden samen en proactief zorgen we ervoor dat in ons beeld personen altijd open en actief worden gefotografeerd of geïllustreerd. Personen op de foto zijn doelmatig, ook wanneer ze samen zijn. Er zit altijd beweging en dynamiek in de foto met heldere kleurtinten. Beelden met levenslustige personen, vrolijke uitgesproken acties en warme kleuren, zijn al snel te speels of frivol en daarom vaak niet passend.

Basiswaarden

De Belastingdienst hanteert een ingetogen beeldtaal passend bij de basiswaarden verantwoordelijk, geloofwaardig en zorgvuldig. Niet uitbundig, functioneel beeldgebruik met heldere kleurtinten in beeld; zowel wit en blauw als natuurlijke kleuren. Beelden die abstract, donker of heel stilistisch zijn, zijn al snel te afstandelijk of te streng en daarom niet geschikt voor ons merk.

Beeldtaal van de Belastingdienst

In communicatie speelt beeld een grote rol waarbij de inhoudelijke boodschap centraal staat. Gebruik beeld om vorm en inhoud aan elkaar te koppelen. Het beeld moet het doel van de boodschap ondersteunen, inhoudelijk aanvullen of uitleggen. Maar daar zitten natuurlijk wel grenzen aan; de visuele beeldtaal moet in alle gevallen bijdragen aan het gevoel dat de Belastingdienst wil uitstralen of de boodschap die zij wil overbrengen.

De beeldtaal van de Belastingdienst bestaat uit fotografie, audiovisueel, animatie, infographics, illustraties en de toepassingen van deze uitingen op onze communicatiemiddelen. Specifieke informatie en voorbeelden vind je op:

- Fotografie
- Illustratie en animatie
- Video
- Visuele content (infographics, beeldtaal)

Missie

De Belastingdienst draagt bij aan een financieel gezond Nederland. Een land met goede sociale voorzieningen, onderwijs en zorg én een sterke infrastructuur. Ook zetten we ons in voor een financieel gezonde, concurrerende en veilige EU. De Douane speelt daarin een belangrijke rol.

Kernbelofte

Burgers en bedrijven staan centraal: zij staan in het hart van het huis. We willen dat het voor iedereen goed geregeld is en dat iedereen de behandeling krijgt die hij of zij nodig heeft. Zodat iedereen het juiste deel betaalt of krijgt.

Strategie

We streven ernaar dat burgers en bedrijven bereid zijn uit zichzelf (fiscale) regels na te leven, zonder dwingende en kostbare acties van de Belastingdienst.

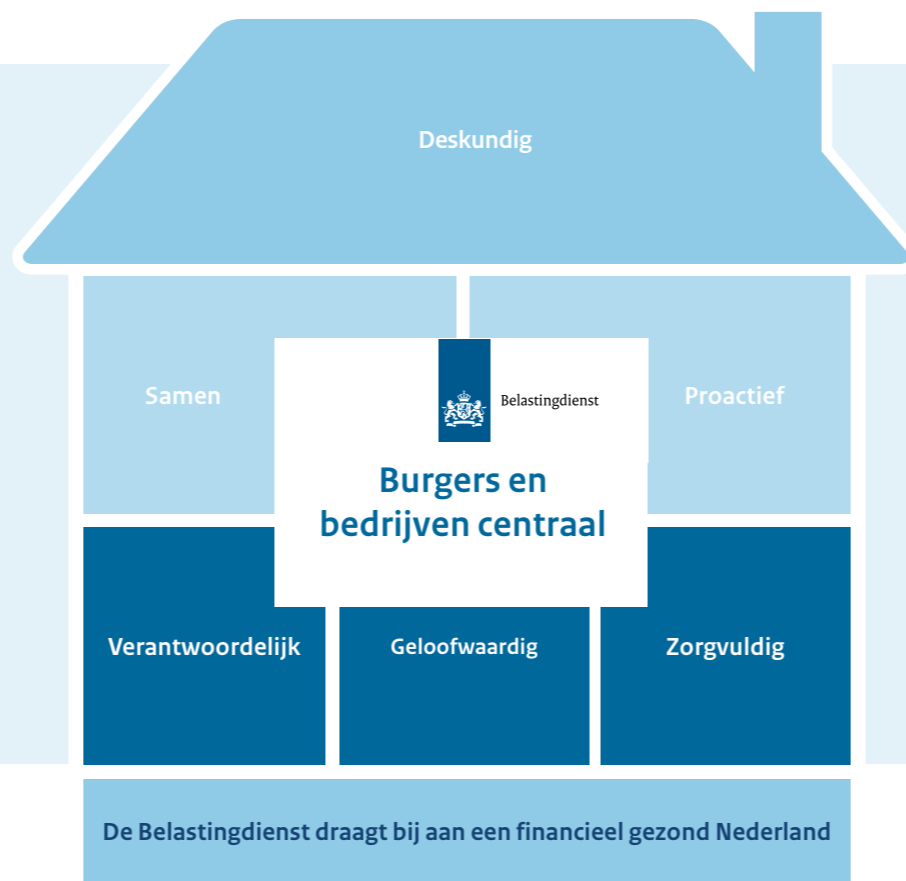
Merkhuis

Het merkhuis bestaat uit drie zaken: onze missie, onze kernbelofte en onze merkwaarden.

We werken vanuit zes waarden om dit resultaat te bereiken. Waarden die ons en onze uitvoering en toezicht onderscheiden en waar onze burgers en bedrijven op mogen vertrouwen.

De strategie is erop gericht om

- ✓ een omgeving te creëren waarin het maken van fouten zoveel mogelijk wordt voorkomen
- 👍 het burgers en bedrijven gemakkelijk te maken goede aangiften en aanvragen te doen
- 🚲 de mate en intensiteit van ons toezicht af te stemmen op het gedrag van burgers en bedrijven
- ⚠️ naleving af te dwingen als burgers en bedrijven regels bewust niet willen naleven of frauderen



Deskundig

Onze professionele identiteit



Samen en proactief

Ontwikkelwaarden: dit wil de organisatie verder ontwikkelen



Verantwoordelijk, geloofwaardig en zorgvuldig

De basis: deze waarden vormen het dna van de organisatie.



Merkkarakter

We omschrijven ons merk als de 'betrokken specialist'. Wij willen gezien worden als de deskundige bij uitstek in het uitvoeren van toeslagen en belastingen. Professioneel op de inhoud, servicegericht voor iedereen.

Merkwaarden meetlat

De merkwaarden geven richting aan communicatie & gedrag. De waardenmeetlat is een hulpmiddel om te bepalen of een uiting past bij ons en onze waarden.

- Beoordeel voor iedere waarde op de schaal van 1 t/m 5 (waarbij 1 staat voor 'te weinig' en 5 voor 'te veel'. Een 3 is 'precies goed')
- Iets past bij het merk als het op alle waarden precies goed (een 3) scoort, of op maximaal 2 waarden een 2 of een 4 en op geen waarde een 1 of een 5 scoort.

Onze merkwaarden



Deskundig; is de ‘eigenwaarde’ van de Belastingdienst. We zijn bedreven in ons vak. Of het nu gaat over klantinteractie of de klantbehandeling. We zijn uitvoerders, we slaan niet door in theoretische discussies. We zetten onze deskundigheid in op de juiste manier voor burgers en bedrijven.



Samen; is een ‘aspiratiewaarde’ van de Belastingdienst. Juist om betere resultaten te boeken moeten we weten wat er bij stakeholders speelt. We willen samen met onze relaties oplossingen vinden. Dat doen we op een open, coöperatieve manier. Ook al ontkomen we er niet aan om als handhaver soms te dicteren en op te treden.



Proactief; is de andere ‘aspiratiewaarde’ van de Belastingdienst. Proactief betekent dat we oplossingsgericht zijn, slagvaardig. En dat we continu leren als organisatie. We willen vooruit denken en problemen voorkomen voordat ze ontstaan. Tijdig het gesprek aangaan met onze relevante partijen in de politiek en maatschappij. Vragen wegnemen voordat ze opkomen, lasten wegnemen bij ondernemers en burgers in plaats van ze te vergroten.



Verantwoordelijk; is een basiswaarde van de Belastingdienst. We zijn betrouwbaar in ons handelen en daar zijn we ook op aanspreekbaar. We zijn transparant in wat we doen, welke keuzes we maken en welke regels we hanteren. We vertellen over rechten en plichten.



Geloofwaardig; is een basiswaarde van de Belastingdienst. We staan voor wat we zeggen en doen wat we beloven. Dat betekent dat we onafhankelijk zijn en eerlijk. Gelijksortige situaties behandelen we op soortgelijke manier. Onkreukbaar in de standpuntbepaling. Als iemand regels niet naleeft, geven we dat duidelijk aan en handelen we daarnaar. Hierdoor bewaken we onze autoriteit.



Zorgvuldig; is ook een basiswaarde van de Belastingdienst. Een waarde die diep in ons als overheidsorganisatie zit. En die vanzelfsprekend moet zijn voor burgers en andere stakeholders. Iedereen moet ervan op aan kunnen dat de medewerkers van de Belastingdienst hun werk nauwkeurig uitvoeren. Dat beslissingen op een afgewogen manier tot stand komen, en dat we er op een respectvolle manier over communiceren.

Merkwaardenmeetlat

Te weinig

Precies goed

Te veel

Bevoegd

Deskundig

Theoretisch

Professioneel, vakkundig, bedreven

1

2

3

4

5

EIGENWAARDE

Dicteren

Samen

Polderen

Open, coöperatief, sociaal

1

2

3

4

5

ASPIRATIewaarden

(Re-)actief

Proactief

Betuttelen

Oplossingsgericht, slagvaardig, lerend

1

2

3

4

5

Berekenend

Verantwoordelijk

Naïef

Transparant, aanspreekbaar, betrouwbaar

1

2

3

4

5

Makkelijk

Geloofwaardig

Star

Onafhankelijk, onkreukbaar, eerlijk

1

2

3

4

5

BASISwaarden

Correct

Zorgvuldig

Pietluttig

Respectvol, afgewogen, nauwkeurig

1

2

3

4

5

Fotografie

In onze fotografie laten we als Belastingdienst zien wie we zijn en waar we voor staan. We brengen de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de Belastingdienst en de menselijke maat naar voren in sfeer en beeld. Als Belastingdienst laten we zien dat we begrijpen wat er in de maatschappij gebeurt; dat we luisteren, deelnemen aan het gesprek en een consequent eerlijk verhaal vertellen. Maar ook rekening houden met de maatschappelijke relevantie en politieke omgeving van de Belastingdienst.



We laten de menselijke kant van de organisatie zien; rekening houdend met behoeften van mensen, we kiezen een passende benadering waarbij rekening wordt gehouden met verschillen. En we laten zien dat we er ook zijn voor wie moeilijker mee kan.

Het beeld moet voldoen aan de merkwaardenmeetlat en merkbeleid. De beeldtaal is over het algemeen ingetogen, stijlvol en straalt moderne professionaliteit uit. Ook moeten er mensen op onze fotografie aanwezig zijn, bij voorkeur de mens in beweging.

We onderscheiden verschillende soorten fotografie; corporate beelden, campagnes, thema's en events, portretten en nieuwsfotografie. Deze beelden dragen allemaal bij aan één gezicht van de Belastingdienst, maar kunnen op basis van merkwaarden iets andere nuances bevatten.

Voor en van iedereen

Met fotografie, bewegend beeld en illustraties ondersteunen we de boodschap, waardoor de boodschap begrijpelijker wordt voor iedereen.

- *Hoe ondersteunt het beeldmateriaal (een deel van) de boodschap?*

Met oog voor de toekomst

We tonen in heldere kleuren en met blauw-accenten een moderne, inclusieve samenleving, waaraan iedereen een bijdrage levert.

- *Hoe versterkt het beeldmateriaal de beleving van een modern Nederland?*
- *Hoe respecteert het beeldmateriaal de bijdrage van iedereen aan de samenleving?*

Voor en van iedereen

Met fotografie, bewegend beeld en illustraties ondersteunen we de boodschap, waardoor de boodschap begrijpelijker wordt voor iedereen.

- *Hoe ondersteunt het beeldmateriaal (een deel van) de boodschap?*

Doelmatig (samen)



- Personen laten zien in relevante omgeving om een taak uit te voeren of het communicatie-doel te versterken.
- Van helpen tot handhaven zetten we mensen centraal.
- Handhaving is niet alleen een afstandelijke taak, dit wordt ook uitgevoerd door personen. Kies waar mogelijk fotografie waarbij de personen van voren worden getoond.

Realistisch en geloofwaardig



- Foto's zijn fullcolour, contrastrijk, fris en het onderwerp staat scherp in beeld.
- Foto's worden genomen vanuit een 'natuurlijk' perspectief met 'echte' mensen en niet overduidelijk geënceneerd (Op ooghoogte ontmoeten)
- Diversiteit in mensen, omgevingen, sfeer, seizoenen en situaties. Toon personen in hun natuurlijke omgeving passend bij het onderwerp en met een open uitstraling.
- Niet gemaakt, geposeerd, maar documentair
- Authentiek; niet geënceneerd, het is zoals het is met echte mensen, situaties en omgevingen
- Zoek fotografie van een Nederlandse omgeving niet in clichés of metaforen, maar juist in alledaagse omgevingen. Bijvoorbeeld een winkelstraat, woonwijk, bedrijventerrein, kantoren of een markt.
- Aansluiten op verschillende levensfasen en life-events voor burgers en ondernemers.

Open en actieve houding



- Een warm gevoel bij de Belastingdienst; nuttig, menselijk, open en eerlijk.
- Waarde wordt geladen door menselijk contact.
- Sympathiek; vriendelijk, uitnodigend, toegankelijk.

Met oog voor de toekomst

We tonen in heldere kleuren en met blauw-accenten een moderne, inclusieve samenleving, waaraan iedereen een bijdrage levert.

- Hoe versterkt het beeldmateriaal de beleving van een modern Nederland?
- Hoe respecteert het beeldmateriaal de bijdrage van iedereen aan de samenleving?

Moderne professionaliteit



- Passend bij de tijd van nu. Houd rekening met de huidige seizoenen of relevante thema's voor de tijd van het jaar om aan te sluiten bij de beleving van de mensen.
- Laat de moderne samenleving zien waarvoor de Belastingdienst er is
- Denk bij zakelijke fotografie niet alleen aan kantooromgevingen of vergaderingen, maar juist ook aan start-ups en zzp'ers. Zoek de diversiteit in verschillende grootheden en doelgroepen.
- Een verhaal kan mede gevormd worden door een combinatie te maken van burgers en bedrijven afgewisseld met Belastingdienst werkprocessen en collega's, dit draagt tevens bij aan transparantie.

Wekt vertrouwen in onze deskundigheid



- Begripvol en behulpzaam: we zitten als organisatie in een beweging waarin we onze sociale eigenschappen en maatschappelijke betrokkenheid verder willen ontwikkelen. Dit vertellen we niet, maar laten we zien in onze dienstverlening en fotografie.
- De menselijke maat; beter persoonlijk, empathisch en individueel dan afstandelijk en massaal.
- Duidelijke en heldere situaties passend bij de doelgroep
- Accent op (hulp)middelen en gewenste kanalen van de Belastingdienst
- Verduidelijken van situaties en beoogd gedrag

Heldere kleuren en blauwe accenten

- Krachtig, duidelijk en helder, niet te donker of rommelig

Let op!

Vermijd religie, sluikreclame en gevoelige onderwerpen, abstracte metaforen en clichés, merken en logo's.

Beeldmatrix Belastingdienst

Categorie	Wie of wat in beeld	Randvoorwaarden
Corporate fotografie	<ul style="list-style-type: none"> • Missie en doel van de Belastingdienst • Doelgroepen; burgers en ondernemers • Maatschappelijk relevantie Belastingdienst • Betrokken specialist • Altijd mensen in beeld 	<p>Voor en van iedereen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doelmatig (samen) • Realistisch en geloofwaardig • Open en actieve houding <p>Met oog voor de toekomst</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moderne professionaliteit • Wekt vertrouwen in onze deskundigheid • Heldere kleuren en blauwe accenten
Themafotografie <ul style="list-style-type: none"> • Overzichtsfoto (drones) • Reportage • Detailfoto 	<ul style="list-style-type: none"> • Verdieping op een specifiek onderwerp • Processen en thema's binnen de organisatie • Groter overzicht geven met bijvoorbeeld drone beelden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zoveel mogelijk in lijn met bovenstaande randvoorwaarden • Gebruik bij voorkeur geen metaforen, als je metaforen inzet maak dan gebruik van 'live'-situaties en documentaire stijl • Beeld en tekst versterken boodschap (hoeft geen letterlijke vertaling te zijn, maar gebruikt het palet van beeld ter verdieping van het onderwerp) •
Portretfoto	<ul style="list-style-type: none"> • Medewerkers in beeld • Portretten van burgers • Teams 	<ul style="list-style-type: none"> • Voor personen relevante omgeving laten zien; om de taak uit te voeren of het communciatiedoel te versterken • Medewerkers -indien mogelijk en relevant- in maatschappij plaatsen en geen kantooromgeving • Probeer scherpte - diepte te creëren met andere mensen op de achtergrond of door ruimte in de achtergrond te laten
Nieuwsfoto <ul style="list-style-type: none"> • Actualiteit • Redactioneel 	<ul style="list-style-type: none"> • Openingen • Kick-offs • Werkbezoeken • Events en feestelijkheden • Nieuwsfeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Doel moet duidelijk zijn • Beeld moet ondersteunend zijn aan actuele berichtgeving

Fototechnische kaders

- Wees terughoudend met bijzondere perspectieven en ‘effecten’. Geen overdreven fish-eye, vogelvluchtperspectieven of andere externe standpunten. Een uitzondering hierop is drone fotografie.
- Probeer zoveel mogelijk het camerastandpunt op ooghoogte te kiezen.
- Varieer met diafragma en scherpte-diepte, maar maak het niet te artistiek: de boodschap in de foto moet altijd centraal staan en het is duidelijk waar je naar moet kijken.
- Kies voor een zo natuurgetrouw mogelijke witbalans. Let wel op bij kunstlicht!
- Zorg voor heldere en lichte foto’s. Verhoog de ISO-waarde bij weinig licht. Liever wat ruis in de foto dan te donker.
- Probeer grote verschillen tussen licht/donker en in kleur te voorkomen. Creëer rust in de foto door gelijkmatig licht (tenzij het onderwerp om dynamiek vraagt)
- Zorg voor een niet te drukke/rommelige omgeving.
- Let op het buiten beeld laten van merken, logo’s, kentekens en reclames
- Maak de foto’s zoveel mogelijk tijdloos (niet te herleiden naar een specifieke datum), maar wel met een moderne uitstraling. Vermijd hele gedateerde of oubollige omgevingen
- Gebruik bewegingsonscherpte of andere technieken als het iets toevoegt of symboliseert
- Als je een persoon fotografeert, zorg dan voor diepte in de achtergrond (liever niet dicht op een achterwand)

Drone fotografie

- Drones hebben bijna allemaal een wide-angle-lens, dus je krijgt er grote stukken van een object of landschap op die niet altijd bruikbaar hoeven zijn
- Let op onderdelen die niet in beeld mogen komen (privacy, security) hou daar in de nabewerking of aanlevering rekening mee
- Er is bij beeldvastlegging met drones vaak sprake van vervorming dit kan een accurate weergave van een situatie beïnvloeden. Houd hier rekening mee

AVG en portretrecht

AVG

Als maker van een video verwerk je persoonsgegevens en heb je een grondslag nodig op basis waarvan je dat mag doen. Binnen de context van de Belastingdienst is dat bijna altijd de grondslag gerechtvaardigd belang. Voor die grondslag maak je een afweging tussen het doel van de video en de privacy van degene die je in beeld brengt. Zelfs als je in de video alleen de stem van iemand hoort (bijvoorbeeld als voice-over bij een schermopname) verwerk je persoonsgegevens. Ook als je, als maker van de video, zelf de enige bent die voorkomt in de opname.

Portretrecht

Portretrecht speelt bij het openbaar maken van een video.

Het gaat om de vraag: Is deze persoon herkenbaar voor collega’s, vrienden en familie?

Zo ja, dan moet je de video behandelen als een portret.

- Er zijn overeenkomsten tussen portretrecht en AVG, maar er is eerder sprake van een portret, dan van een persoonsgegeven. Bijvoorbeeld: mensen op de achtergrond in beeld, sfeerbeelden etc. Dan is het wel een portret, maar geen persoonsgegeven. In de bijlage vind je meer informatie over de definitie, overeenkomsten en verschillen. (zie bijlage 2)
- Portretrecht volgt op de AVG, dus het heeft geen zin om het portretrecht te regelen als je de video niet mag maken volgens de AVG.

Voor meer informatie: [Standpunt over de juridische ruimte voor video bij de Belastingdienst](#)

In dit deel nemen we als uitgangspunt:

- Je mag de video maken volgens de AVG
- Je maakt het portret in opdracht van de Belastingdienst (dus niet in opdracht van de geportretteerde zelf)

Drone fotografie

Bij het vastleggen en delen kunnen geoefende piloten zien waar je op dat moment was en of dit volgens de geldende regels van het ROC of ROC-lite licentie van de drone-pilot hij of zij mocht fotograferen of mogelijk in overtreding was (denk aan Natura2000 of defensiecorridors of luchtvaart of veiligheids corridors), dus let ook hierbij vooraf bij de briefing en licencering van de dronepiloot op.

Briefing

Retouche, nabewerking en postproductie

We manipuleren geen foto’s, bijvoorbeeld door ‘montages’ te maken.

Dit is een uitgave van:

Belastingdienst Corporate Dienst Communicatie
Oktober 2019

Meer informatie

Heb je nog vragen? Mail naar: huisstijl@belastingdienst.nl