

COMMUNIQUER

ET ACCROÎTRE

LA VISIBILITÉ DE L'UE

**ORIENTATIONS RELATIVES
AUX ACTIONS EXTÉRIEURES**



JUILLET 2022

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	3	3. COMMUNICATION STRATÉGIQUE	10	4. QUESTIONS JURIDIQUES ET CONTRACTUELLES	20	5. EXPLIQUER L'UNION EUROPÉENNE	24
2. VISIBILITÉ DE L'UE	4	3.1 Discours.....	11	4.1 Propriété des droits.....	20	5.1 Déclaration générale	24
2.1 Emblème de l'UE	5	3.2 Objectifs	11	4.2 Le droit de l'UE à utiliser le matériel de communication ..	21	5.2 Définitions	24
2.2 Déclaration de financement	5	3.3 Publics	11	4.3 Droits à l'image et enregistrements sonores ..	22	5.3 Liens Internet.....	24
2.3 Exemples d'utilisation de l'emblème et de la déclaration de financement ...	6	3.4 Approche	12	4.4 Avis de droit d'auteur	22	6. INFORMATIONS PRATIQUES	25
2.4 Co-branding	6	3.5 Activités	12	4.5 Publication dans le service audiovisuel de la CE	22		
2.5 Dérogations en cas de situations exceptionnelles	8	3.6 Mesure de l'impact	19	4.6 Clauses de non-responsabilité	23		
2.6 Visibilité après l'achèvement de la phase de financement par l'UE	9	3.7 Risques	19	4.7 Non-compliance	23		
2.7 Budget	9	3.8 Budget	19	4.8 Suivi et rapports	23		

1. INTRODUCTION

Dans le cadre [du budget à long terme de l'Union européenne \(UE\) 2021-2027](#), la communication stratégique et la visibilité sont des éléments importants de tous les programmes de l'UE qui mettent en œuvre les priorités politiques de l'UE. Les orientations fournies dans ce document complètent les exigences institutionnelles de la direction générale de la Communication de la Commission européenne. Elles sont destinées aux partenaires qui mettent en œuvre des actions extérieures financées par l'UE dans le cadre de la rubrique « Voisinage et le monde » du budget 2021-2027 de l'UE. Dans le cas de l'aide humanitaire et des opérations de protection civile financées par l'UE en dehors de l'Europe, [des orientations spécifiques](#) peuvent s'appliquer. Les présentes orientations sont sans préjudice de tout arrangement spécifique inclus dans les conventions-cadres de partenariat financier.

Le document « Communiquer et accroître la visibilité de l'UE : orientations relatives aux actions extérieures » (ci-après les « orientations ») remplace la version de 2018 intitulée « Communication et visibilité des actions extérieures financées par l'UE : lignes directrices à l'intention des partenaires ». Les contrats et accords conclus avant la publication des

présentes orientations doivent se conformer à celles-ci, dans la mesure où les dispositions contractuelles correspondantes le permettent.

Ni la Commission européenne ni aucune personne agissant au nom de la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations contenues dans cette publication.

Ces orientations reflètent un changement d'approche quant aux budgets et activités de communication et de visibilité dans des projets/programmes individuels vers une approche plus stratégique, dans les cas où l'UE a convenu que les partenaires mettent en œuvre des activités de communication

QUE COUVRENT CES ORIENTATIONS ?

VISIBILITÉ

Assurer une bonne visibilité du soutien financier de l'UE permet de rendre compte de l'utilisation des fonds de l'UE et d'en assurer la transparence auprès des contribuables et des citoyens des pays partenaires. L'emblème de l'UE doit toujours être utilisé avec une simple déclaration de financement mentionnant le soutien de l'UE. Voir la section 2 pour plus de détails.

COMMUNICATION STRATÉGIQUE

La communication stratégique joue un rôle clé dans le renforcement du rôle de l'UE dans le monde, dans la tenue du débat démocratique et dans le renforcement de la crédibilité de l'UE, en démontrant la valeur ajoutée du soutien de l'UE. Exceptionnellement, l'UE peut donc décider de financer des actions de communication sur des priorités politiques sélectionnées dans le cadre de programmes et/ou de projets spécifiques.

Ces activités de communication doivent se concentrer non seulement sur l'action en elle-même, mais aussi sur les raisons pour lesquelles elle est nécessaire, en mettant notamment l'accent sur les valeurs et les intérêts partagés, et sur l'impact. Ce faisant, elles contribueront à faire en sorte que la connaissance, la compréhension et la perception de l'UE et de son rôle dans le monde, tant dans l'UE que dans les pays et régions partenaires, soient à la mesure de l'ampleur, de la portée et de l'ambition de son engagement durable. Voir la [section 3](#) pour plus de détails.

2. VISIBILITÉ DE L'UE

Tous les bénéficiaires d'un financement de l'UE ont l'obligation générale de reconnaître l'origine et d'assurer la visibilité de tout financement de l'UE reçu, comme indiqué dans le [Règlement financier 2018, l'Instrument de voisinage, de coopération au développement et de coopération internationale – Europe dans le monde, l'Instrument d'aide de préadhésion III, l'Instrument européen de coopération internationale en matière de sûreté nucléaire et la Décision relative à l'association des pays et territoires d'outre-mer \(Groenland inclus\)](#).

Les obligations de visibilité s'appliquent de la même manière, que les actions concernées soient mises en œuvre par la Commission européenne, par le biais de subventions et de marchés publics ou par des partenaires en gestion indirecte.

Les références aux bénéficiaires ou aux partenaires (chargés de la mise en œuvre) dans les présentes orientations renvoient aux bénéficiaires de subventions, aux contractants, aux organisations, aux titres ou aux personnes mettant en œuvre des actions extérieures, que ce soit dans le cadre d'une gestion directe ou indirecte, qui sont partiellement ou totalement financés par l'UE.



2.1 EMBLÈME DE L'UE

L'emblème de l'UE est la marque visuelle la plus importante utilisée pour connaître l'origine et assurer la visibilité du financement de l'UE. En dehors de l'emblème, aucune autre identité visuelle ou logo ne peuvent être créés ou utilisés pour mettre en évidence le soutien de l'UE, sauf accord préalable avec la Commission européenne.

Tous les bénéficiaires d'un financement de l'UE doivent donc utiliser l'emblème de l'UE dans leur communication afin de faire état du soutien reçu dans le cadre des programmes de l'UE et contribuer à la visibilité de l'UE sur le terrain. L'emblème de l'UE doit être apposé correctement et de manière bien visible.

Lorsque l'UE est le seul donateur, l'emblème de l'UE doit apparaître à l'endroit où il sera le plus visible. Lorsqu'il y a plusieurs donateurs, l'emblème de l'UE doit être affiché au moins aussi visiblement que ceux des autres partenaires financiers, et le positionnement des emblèmes doit être déterminé en accord avec tous les donateurs.

Lorsque l'emblème de l'UE est reproduit dans une représentation graphique, il doit être utilisé dans son intégralité, sans aucune modification ni ajout. L'affichage ou la reproduction de l'emblème ne peut comporter aucun drapeau ou symbole d'un autre pays, donateur, organisme ou organisation. La représentation graphique de ces partenaires doit être affichée séparément.

Vous trouverez l'emblème de l'UE et d'autres éléments visuels dans le [Centre de téléchargement d'éléments visuels](#). Veuillez consulter « [L'utilisation de l'emblème européen dans le contexte des programmes de l'UE pour la période 2021-2027 : lignes directrices opérationnelles à l'intention des bénéficiaires d'un financement de l'UE](#) » pour des orientations détaillées sur l'utilisation de l'emblème de l'UE.

2.2 DÉCLARATION DE FINANCEMENT

L'emblème de l'UE doit être accompagné d'une déclaration de financement exprimant le soutien de l'UE. La déclaration de financement mentionnant les termes « financé par l'Union européenne » ou « cofinancé par l'Union européenne » (selon le cas) doit toujours être rédigée en toutes lettres dans la langue opérationnelle du programme de l'UE et dans la (les) langue(s) locale(s) concernée(s) et placée à côté de l'emblème.

Pour les partenaires chargés de la mise en œuvre de la visibilité de l'aide humanitaire sur le terrain, dans la section 12.1.A du formulaire unique, il convient d'utiliser l'emblème de l'UE accompagné de la mention « financé/cofinancé par l'aide humanitaire de l'UE ». Cette dérogation pour la visibilité sur le terrain est requise pour des raisons de sûreté et de sécurité.

L'emblème de l'UE et la déclaration de financement sont essentiels pour faire état du soutien de l'UE. En règle générale, ils vont toujours de pair et ne doivent pas être séparés.



**Financé par
l'Union européenne**



**Cofinancé par
l'Union européenne**



**Financé par
l'Union européenne**



**Cofinancé par
l'Union européenne**

2.3 EXEMPLES D'UTILISATION DE L'EMBLÈME ET DE LA DÉCLARATION DE FINANCEMENT

2.3.1 Panneaux d'affichage

Les panneaux d'affichage doivent identifier les principaux objectifs à atteindre et les structures de gestion de projet des actions financées par l'UE auxquelles ils se rapportent. Ils doivent être clairement visibles afin que les passants puissent les lire et comprendre la nature de l'action et le rôle de l'UE en tant que donateur. Les panneaux d'affichage doivent être érigés le long des voies d'accès au site où se déroule l'action et doivent rester en place du début de l'action, jusqu'à six mois après son achèvement. Les partenaires doivent également produire des panneaux d'affichage lorsqu'ils souhaitent promouvoir des actions financées par l'UE, que ce soit lors d'expositions ou d'événements, à l'entrée de centres de formation, à la réception des bureaux, etc.

2.3.2 Plaques commémoratives

Les contributions de l'UE à la construction de structures permanentes telles que des maisons, des cliniques, des usines, des institutions, des centres de formation, des routes et des ponts doivent être mises en avant par des plaques commémoratives permanentes. Celles-ci doivent être placées, par exemple lors des cérémonies d'inauguration, dans la partie la plus visible de la structure, comme l'entrée principale ou devant le bâtiment. La plaque doit porter l'emblème de l'UE et mentionner la déclaration de financement correspondante

(« financé par l'Union européenne » ou « cofinancé par l'Union européenne »).

2.3.3 Véhicules, fournitures et équipements

Tous les véhicules, fournitures et équipements utilisés ou livrés dans le cadre d'actions financées par l'UE doivent être clairement identifiés et porter de manière visible l'emblème de l'UE avec la déclaration de financement correspondante (« financé par l'Union européenne » ou « cofinancé par l'Union européenne »).

2.3.4 Bannières

Pour les bannières produites comme toile de fond pour des événements spécifiques tels que des inaugurations et des conférences, l'emblème de l'UE et la déclaration de financement correspondante (« financé par l'Union européenne » ou « cofinancé par l'Union européenne ») doivent apparaître sur la bannière, à l'endroit où ils seront le plus visibles.

2.3.5 Publications

L'emblème de l'UE et la déclaration de financement correspondante (« financé par l'Union européenne » ou « cofinancé par l'Union européenne ») doivent figurer dans les rapports, brochures, dépliants, flyers, affiches, bulletins et autres publications, imprimées ou électroniques, directement liés aux projets financés par l'UE.

Dans la mesure du possible, lorsque la publication d'un partenaire présente un projet financé par l'UE mais n'est pas exclusivement liée à ce dernier (par exemple, des rapports annuels, etc.), ce fait doit être précisé avec la mention correspondante « Financé par l'Union européenne » ou « Cofinancé par l'Union européenne » dans le cadre de la référence visuelle ou écrite au projet. Une clause de non-responsabilité appropriée doit être utilisée, comme indiqué à la section 4.6.

2.3.6 Actifs numériques

Par « actifs numériques », on entend tout produit stocké sous forme numérique et identifiable de manière unique, que les organisations peuvent utiliser pour promouvoir leurs actions. Les pages web, les visuels, les infographies et les vidéos sont des exemples d'actifs numériques. L'emblème de l'UE et la déclaration de financement correspondante (« financé par l'Union européenne » ou « cofinancé par l'Union européenne ») doivent figurer dans les actifs numériques directement liés à des projets financés par l'UE. Dans la mesure du possible, lorsqu'un actif numérique présente un projet financé par l'UE mais n'est pas exclusivement lié à celui-ci (par exemple, des sites web généraux, etc.), ce fait doit être précisé avec la déclaration correspondante « financé par l'Union européenne » ou « cofinancé par l'Union européenne » en même temps que la référence visuelle ou écrite au projet.

2.3.7 Fourniture de papeterie, cartes de visite, papier à en-têtes, etc.

Lorsque le titre d'un projet financé par l'UE est mentionné sur un papier à en-tête (par exemple, les en-têtes de lettres, l'objet des correspondances, les pages de garde des télécopies, les cartes de visite et les signatures électroniques) utilisé par le partenaire chargé de la mise en œuvre, il doit être accompagné de la déclaration de financement correspondante (« financé par l'Union européenne » ou « cofinancé par l'Union européenne »). L'emblème de l'UE ne peut en aucun cas être utilisé sur les cartes de visite, les papiers à en-tête ou dans la correspondance des partenaires (par courrier ou courriel).

2.3.8 Autres types de production

En ce qui concerne les productions et actions traditionnelles et de faible technicité produites à l'aide de fonds de l'UE (théâtre, mime, griots, hérauts et arts de la rue), les options pour promouvoir la visibilité de l'UE doivent être déterminées au cas par cas, en accord avec l'UE.



2.4 COMARQUAGE

Lorsqu'il est affiché en association avec d'autres emblèmes/logos (par exemple de co-financiers ou de sponsors), l'emblème de l'UE doit être affiché de manière au moins aussi visible que les/l'autre(s) emblème(s)/logo(s) et être au moins de la même taille que le plus grand des/de l'autre(s) emblème(s)/ logo(s). L'utilisation de l'emblème de l'UE sur tous les supports de communication, tels que les produits imprimés ou numériques ou les sites web et leur version mobile, destinés au public ou aux participants, de manière conjointe avec un autre emblème/logo ou titre, doit suivre les lignes directrices détaillées énoncées dans [« L'utilisation de l'emblème européen dans le contexte des programmes de l'UE pour la période 2021-2027 : lignes directrices opérationnelles à l'intention des bénéficiaires d'un financement de l'UE »](#).



2.5 DÉROGATIONS EN CAS DE SITUATIONS EXCEPTIONNELLES

La dérogation aux obligations contractuelles de visibilité n'est autorisée que dans des situations exceptionnelles. Par exemple, les questions de sécurité ou les sensibilités politiques locales peuvent rendre préférable ou nécessaire de limiter les activités de visibilité dans certains pays ou zones (comme des zones de crise ou de conflit) ou pendant certaines périodes (comme des élections). Dans de tels cas, les outils, les produits et les canaux de visibilité à utiliser pour promouvoir une action donnée seront déterminés au cas par cas, en consultation et en accord avec l'UE avant de limiter la visibilité de l'UE. Lorsque de telles dérogations sont acceptées, le bénéficiaire du financement de l'UE doit proposer, de manière proactive, d'autres dispositions pour assurer la visibilité de l'UE. La nécessité d'une intervention rapide en réponse à une crise soudaine n'est pas considérée comme une situation exceptionnelle justifiant une dérogation aux obligations contractuelles de visibilité. Dans ces cas, la visibilité de l'UE doit être assurée dès le départ.

2.6 VISIBILITÉ APRÈS L'ACHÈVEMENT DE LA PHASE DE FINANCEMENT PAR L'UE

Lorsque les actions se poursuivent après l'achèvement de la phase de financement par l'UE, l'emblème de l'UE ne peut être inclus dans de nouvelles activités de communication accompagnant l'action une fois que six mois se sont écoulés après l'achèvement de la phase de financement par l'UE. Les seules exceptions sont les plaques commémoratives et les panneaux d'affichage.

Toutefois, les documents de communication produits pour l'action après l'expiration du délai de six mois doivent inclure la phrase suivante : « Une phase antérieure de ce projet/programme a été financée/cofinancée par l'Union européenne ». Cette phrase doit être aussi visible que la visibilité donnée à la contribution de l'UE dans la phase de financement par l'UE.

Lorsque le don à une entité déterminée d'un ou plusieurs véhicules utilisés dans la mise en œuvre d'un projet financé par l'UE constitue l'un des objectifs spécifiques de l'action, les partenaires chargés de la mise en œuvre sont tenus de supprimer l'emblème de l'UE et les autres marques de visibilité de l'UE lors du transfert de propriété des véhicules à la fin de l'action.

2.7 BUDGET

En principe, les projets/programmes individuels ne doivent pas inclure de budget dédié à la visibilité. Néanmoins, tous les coûts nécessaires pour garantir le respect des exigences contractuelles en matière de visibilité doivent être pris en compte dans le budget prévu pour les objectifs et activités liés à l'action.

3. COMMUNICATION STRATÉGIQUE

La communication stratégique joue un rôle clé dans la sensibilisation aux priorités politiques de l'UE et dans la démonstration de la contribution positive de l'UE à la vie des citoyens. Cela permet à l'UE de démontrer son offre positive aux pays partenaires et contribue à positionner l'UE en tant que partenaire de référence. L'UE entend concentrer son effort de communication sur des priorités politiques clés et des activités qui démontrent leur ampleur et leur impact.

En règle générale, les partenaires chargés de la mise en œuvre ne sont plus tenus d'inclure un budget et un plan de communication spécifiques pour chaque projet/ programme. Exceptionnellement, et avec l'accord préalable de l'UE, des activités de communication pour des projets/programmes spécifiques peuvent être financées dans le cadre de l'action. Dans ces cas limités, les lignes directrices suivantes sur la communication stratégique s'appliquent.

Lorsque l'UE le requiert, les bénéficiaires du financement de l'UE doivent soutenir les actions de communication de l'UE (par exemple, en fournissant du contenu ou en facilitant l'accès à des projets, des campagnes ou des actions médiatiques gérées par l'UE).



PLAN DE COMMUNICATION STRATÉGIQUE

Dans les cas où des actions de communication stratégique spécifique à un projet/programme ont été approuvées par l'UE, les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent produire un **plan de communication stratégique** et obtenir l'approbation de l'UE avant le début de la mise en œuvre des activités, sauf accord contraire explicite avec l'UE. Les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent consulter leurs homologues de l'UE lors de l'élaboration et de la mise en œuvre de leur plan de communication stratégique.

Ce plan doit être fondé sur une analyse rigoureuse, un séquençement approprié et un budget adéquat, garantissant l'échelle et l'orientation nécessaires pour générer un impact mesurable. Au minimum, ce plan couvrira les éléments énoncés à la section 3.1-3.8 des présentes orientations.

Pour les conventions de contribution et les conventions de contribution pour les instruments financiers, toute activité de communication convenue doit être incluse dans l'annexe I (Description de l'action).

3.1 RÉCIT

Le récit doit se concentrer sur l'action en elle-même mais aussi sur les raisons pour lesquelles elle est nécessaire, y compris en mettant l'accent sur les valeurs et les intérêts partagés pour et sur l'impact. Pour que le message soit efficace, il convient de se pencher sur la façon dont le public cible pense et ressent, et pourquoi. Il s'agit de comprendre ses besoins, ses espoirs et ses peurs. En formulant les messages d'une manière qui résonne avec les valeurs, les intérêts et les motivations du public cible, celui-ci sera plus susceptible de s'en souvenir et d'agir en conséquence. Les messages doivent être testés et affinés si nécessaire, dans la mesure du possible et de façon appropriée.

La réussite de cette démarche démontrera la valeur ajoutée de l'action et garantira que la connaissance, la compréhension et la perception des actions extérieures de l'UE sont à la mesure de l'ampleur, de la portée et de l'ambition de notre engagement commun.

3.2 OBJECTIFS

Il convient de fixer des objectifs de communication spécifiques et mesurables, ambitieux mais réalisables, alignés sur les objectifs globaux de l'action. Seuls les objectifs qui sont pertinents pour atteindre l'objectif global doivent être pris en compte. Que ce soit à court ou à long terme, il est nécessaire d'établir un délai pour atteindre l'objectif.

3.3 PUBLICS

L'identification et la segmentation correcte du public cible est la clé d'une communication réussie. Chaque objectif peut avoir plusieurs publics cibles, et le plan de communication stratégique doit veiller à ce que les messages et les tactiques pour atteindre chacun de ces publics soient définis en conséquence. Il est important d'étudier le public cible et de mieux comprendre ses valeurs et ses motivations, afin de formuler et de communiquer des messages qui raisonneront chez lui.

En fonction du contexte géostratégique, les activités de communication stratégique doivent principalement cibler deux types de publics complémentaires :

- Des publics plus larges, composés de membres ordinaires du public (en particulier dans la tranche d'âge des 18-35 ans) qui ne sont pas intéressés par la politique, les activités de plaidoyer ou les relations internationales, et qui peuvent ne pas connaître l'UE.
- Des publics spécialisés, comprenant les principaux leaders politiques et d'opinion, la communauté diplomatique au sens large, des groupes de réflexion, le monde des affaires et le secteur privé, des militants et autres relais d'opinion pertinents.

3.4 APPROCHE

Le plan de communication stratégique doit décrire l'approche qui sera adoptée pour atteindre les objectifs. L'approche dépendra du public ciblé.

- **Canaux** : quel est le meilleur canal pour atteindre votre public ? Cela peut varier considérablement selon le pays, la région, la culture, etc. Des publics différents consomment le contenu via des canaux différents et une bonne connaissance du contexte dans lequel évolue le public cible est indispensable à une bonne communication.. Des exemples de canaux sont les médias écrits, la télévision, les médias sociaux, les événements, etc.
- **Contenu** : tout comme des publics différents sont atteints via des canaux différents, le contenu nécessaire pour les atteindre et trouver un écho en eux varie également en fonction du public et du canal. Une bonne connaissance du public et du canal, permet d'adapter le contenu en conséquence. Des exemples de contenu sont les images, les vidéos, les publications, etc.

- **Réseaux et relais d'opinion** : identifier les partenaires – médias, société civile, universités, entreprises, États membres, partenaires de l'Équipe Europe, etc. – qui peuvent accroître la portée, la crédibilité et l'impact.
- **Influenceurs : les influenceurs sont des voix reconnues** qui peuvent non seulement amplifier la portée du contenu mais aussi connecter avec le public cible et l'impliquer. Il peut s'agir de célébrités locales/nationales, de champions, d'ambassadeurs, etc.

3.5 ACTIVITIES

Les différentes étapes du cycle du projet peuvent nécessiter des activités de communication différentes, et il n'existe pas de modèle unique. Les activités de communication doivent toujours être conçues pour correspondre aux objectifs et aux publics cibles décrits ci-dessus, en fonction du projet/programme auquel elles se rapportent. L'élément le plus important est de veiller à ce que les activités soient discutées et convenues à l'avance avec l'UE, afin de garantir un bénéfice mutuel et un impact maximal.

Les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent mettre à disposition de l'UE tout le matériel clé généré par l'action (photos, vidéos, etc.) dans un format approprié, tout au long de la mise en œuvre de l'action.

Les canaux de communication spécifiques à un projet/programme – sites web, comptes de médias sociaux, bulletins d'information, etc. – ne sont en principe pas autorisés, sauf s'il existe une justification spécifique et impérieuse pour les créer ou les maintenir. Ces exceptions doivent être discutées avec l'UE et décidées au cas par cas, en fonction des besoins et de l'impact démontrés. Lorsque de tels cas sont approuvés, une stratégie de sortie appropriée doit également être élaborée et intégrée dans le plan dès le départ.

3.5.1 Engagement de la presse et des médias

Communiqués de presse

Press releases may be issued, for example at the launch of an action to highlight its objectives, beneficiaries and budget, and the EU's partnership with the country or region concerned, and, at the end of an action, to publicise the action's outcomes and achievements.

Les partenaires chargés de la mise en œuvre souhaitant publier des communiqués de presse ou faire des déclarations publiques directement liées à une action financée par l'UE qu'ils mettent en œuvre doivent d'abord obtenir l'approbation du texte par l'UE. Une citation d'un représentant de haut niveau de la Commission européenne ou de l'ambassadeur/chef de la Délégation de l'UE concernée doit être incluse. L'UE peut demander à ce que l'annonce soit faite dans le cadre d'une approche « Équipe Europe ». Lorsque le communiqué de presse est publié par l'UE, le partenaire chargé de la mise en œuvre concerné doit fournir sur demande toute information technique ou de contexte. Les partenaires sont également invités à inclure le texte fourni dans la section 5.1 décrivant l'UE à la fin des communiqués de presse conjoints.

Conférences de presse

Les conférences de presse tenues dans le cadre d'une action financée par l'UE doivent toujours être organisées en coopération avec la Délégation/le bureau de l'UE sur le terrain. Le drapeau de l'UE doit être déployé lors de la conférence de presse, si d'autres drapeaux ou emblèmes sont déployés.

Visites de journalistes

Les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent demander l'autorisation de l'UE avant toute visite de médias sur les projets financés par l'UE. Pour toutes les visites de médias organisées dans le cadre d'un projet financé par l'UE, les partenaires doivent veiller à ce que l'UE en soit informée à l'avance afin d'y contribuer et de permettre une planification efficace et efficiente, y compris en ce qui concerne la date et l'objectif visé. Les partenaires sont encouragés à partager des coupures de presse pertinentes avec l'UE.



3.5.2 Communication en ligne

Des informations relatives aux actions extérieures financées par l'UE sont diffusées sur les sites web officiels, les plateformes web et les comptes de médias sociaux de l'UE. À la demande de l'UE, les partenaires chargés de la mise en œuvre sont tenus de fournir du contenu et des visuels formatés de manière appropriée en vue de leur publication sur les sites web et les comptes de médias sociaux de l'UE concernés.

Communication web

Les partenaires chargés de la mise en œuvre sont encouragés à afficher des informations sur les projets en cours financés par l'UE sur leur site web. Ils peuvent également être tenus de fournir du contenu pour les pages du programme du domaine Europa. Le contenu web spécifique au projet/programme doit inclure le contexte et des résultats pour montrer la valeur ajoutée de l'action et l'impact obtenu, illustrés par des faits et des chiffres. Il doit être factuel mais captivant, en évitant le jargon.

Les histoires d'intérêt humain sont l'un des meilleurs moyens de créer un lien avec les gens. Les histoires doivent démontrer l'action des individus et des communautés en tant que participants actifs au processus de développement, au niveau individuel et un niveau mondial. Lorsque vous identifiez des histoires à partager, réfléchissez à celles qui démontrent le changement le plus important pour les individus ou les communautés. Posez des questions pour identifier la nature du changement, la façon dont il s'est produit et à quel moment.

La création de sites web spécifiques à un projet/programme n'est pas autorisée, sauf accord préalable avec l'UE.



Médias sociaux

La communication à travers les médias sociaux est un moyen très efficace de créer de la visibilité auprès du grand public et de publics cibles spécifiques. Les partenaires doivent créer du contenu et des textes qui vont droit au but pour inspirer l'action et l'engagement. Un contenu visuel puissant est l'un des moyens les plus efficaces de communiquer l'information et de s'assurer que les messages sont retenus.

Les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent utiliser pleinement leurs propres outils de réseaux sociaux et intégrer des messages liés au projet/programme pendant toute la durée de l'action. Les partenaires sont encouragés à contacter leur homologue européen pour proposer des activités conjointes sur les médias sociaux afin de maximiser la portée et l'impact de l'action. La création de comptes de médias sociaux spécifiques à un projet/programme n'est pas autorisée, sauf accord préalable avec l'UE.

Le contenu des médias sociaux doit répondre aux exigences de visibilité énoncées ci-dessus, en mentionnant clairement le soutien de l'UE au projet. Les partenaires doivent mentionner et étiqueter l'institution ou l'agence de l'UE concernée dans toute publication.



3.5.3 Événements

Les événements publics peuvent être un canal utile pour communiquer au sujet de l'impact d'un projet/programme spécifique. Il peut s'agir de l'organisation d'événements dédiés ou de la participation à des événements organisés par d'autres, en lien avec les objectifs de communication proposés. Une attention particulière doit être accordée au public, au résultat escompté et au contenu afin de s'assurer que l'événement ait le plus d'impact possible.

Ces événements doivent être coordonnés avec l'UE, que l'événement soit organisé directement par le partenaire chargé de la mise en œuvre ou non. Les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent également inviter un représentant de l'UE à participer à l'événement. Le matériel promotionnel et le matériel affiché lors de l'événement lui-même (bannières, affiches, etc.) doivent être conformes aux exigences de visibilité décrites dans la section 2 ci-dessus



3.5.4 Photos

La photographie est un outil puissant pour raconter une histoire. Que ce soit à travers un seul cliché ou une série de photos, elle peut capter l'attention des gens et susciter des émotions chez le spectateur. Dans le cadre de leur communication stratégique, les partenaires chargés de la mise en œuvre sont encouragés à planifier et à budgétiser la production et la diffusion de photos de haute qualité du projet/programme avec une reconnaissance claire du soutien de l'UE au projet/programme, comme indiqué dans la section 2 ci-dessus. Lors d'expositions photographiques, l'UE doit clairement être identifiée comme le donateur dans toutes les publicités, les programmes, les invitations, les sites web, les blogs, les brochures, les dépliants, etc., en ligne et sur le lieu de l'événement.



3.5.5 Video

Les gens sont des êtres visuels, et la vidéo continue à gagner en importance en tant que moyen de communication. Les spectateurs retiennent davantage un message passé à travers une vidéo que lu dans un texte, et la vidéo joue un rôle important pour communiquer l'intention et l'impact. Qu'elles soient centrées sur l'humain ou axées sur l'information, les vidéos doivent s'appuyer sur des valeurs et des émotions pour capter l'attention du spectateur. Pour les vidéos destinées aux médias sociaux, le format, la durée et le montage doivent être conformes aux normes et aux meilleures pratiques actuelles en matière de médias sociaux.

Les vidéos produites par des actions extérieures financées par l'UE doivent être approuvées par l'UE avant d'être projetées, diffusées ou distribuées. Pour maximiser leur portée et impact, il faut veiller à ce que l'UE soit pleinement impliquée dans la conception, la production et la diffusion de la vidéo. Cela implique :

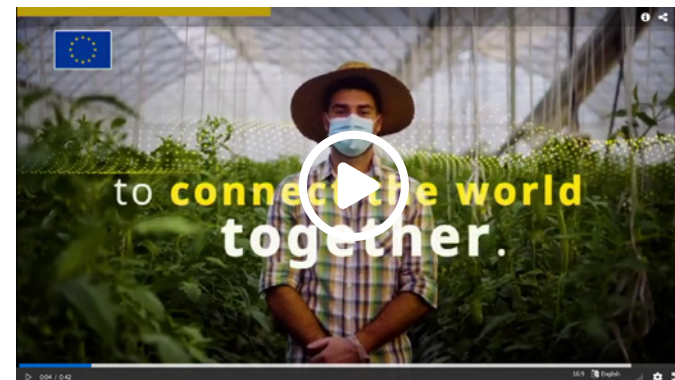
- Avant la production : soumettre une note conceptuelle qui comprend un projet de scénario et de storyboard ainsi que la

stratégie de diffusion proposée, en incluant le public cible et la portée potentielle.

- Pendant la production : soumettre une ébauche de la vidéo à temps pour permettre des modifications sur la base des commentaires de l'UE.
- Une fois la production terminée : l'UE doit être informée de la distribution effective de la vidéo et recevoir toutes les informations et documents légaux nécessaires spécifiés dans la section 4.2 ci-dessous.

Les vidéos doivent comporter l'emblème de l'UE au début et/ou à la fin de la production, accompagné de la déclaration de financement correspondante (« financé par l'Union européenne » ou « cofinancé par l'Union européenne »). Des clauses de non-responsabilité doivent être incluses, comme indiqué à la section 4.6.

Les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent s'assurer que toutes ces productions vidéo sont conformes à toutes les exigences légales.



CODE DE CONDUITE

- Veuillez toujours à ce que le (s) sujet(s) comprenne(nt) parfaitement et consente(nt) librement à être filmé(s)/photographié(s), y compris à la façon dont leur(s) image(s) peut (peuvent) être utilisée(s).
- Voir la [section 4](#) pour plus de détails sur le formulaire de consentement du modèle à signer.

Les principes de base à suivre sont les suivants :

- Les vidéos/photographies doivent toujours faire preuve de respect, en mettant l'accent sur la dignité et l'action du ou des sujets.
- Les vidéos/photographies ne doivent pas représenter le(s) sujet(s) comme des victimes passives ou sans défense.
- Les vidéos/photographies ne doivent pas stéréotyper, donner un caractère sensationnel ou induire en erreur.
- Soyez conscient des droits de propriété intellectuelle qui peuvent s'appliquer aux bâtiments, aux œuvres d'art, etc.
- S'il y a des enfants dans la vidéo/sur la photographie, les parents/tuteurs doivent signer le formulaire de consentement.

3.6 MESURE DE L'IMPACT

Le suivi est un processus continu et systématique de collecte de données au sujet d'une activité. L'adoption d'indicateurs de performance clés clairement définis est essentielle pour mesurer le succès de l'activité par rapport aux objectifs fixés, améliorant ainsi la transparence et la capacité à rendre compte des dépenses de communication. Les indicateurs de performance clés peuvent être quantitatifs ou qualitatifs. Les indicateurs quantitatifs définissent des informations mesurables et sont mathématiquement vérifiables, tandis que les indicateurs qualitatifs reflètent des raisons, des opinions et attitudes personnelles, etc. Dans un bon système de suivi, les deux types d'indicateurs se complètent. Quand il s'agit de choisir des indicateurs, la quantité n'est pas nécessairement synonyme de qualité. Une poignée d'indicateurs « RACER » (*Relevant, Accepted, Credible, Easy to monitor and Robust* en anglais : Pertinent, Accepté, Crédible, Facile à surveiller et Robuste) est généralement suffisante.

3.7 RISQUES

Lors de la planification des activités de communication, il convient de déterminer à l'avance s'il existe des risques associés aux activités planifiées, en fonction du contexte et de l'expérience antérieure. Ces risques peuvent signifier que les activités n'aboutissent pas, sont mal interprétées ou n'atteignent pas les publics ciblés. Ils peuvent être liés à la situation politique ou sécuritaire du pays ou de la région, ou à d'autres facteurs en lien avec les ressources humaines et financières disponibles. Pour chaque risque identifié, il convient d'évaluer sa probabilité, son impact et les mesures d'atténuation qui devraient être mises en place pour le minimiser autant que possible.

Si un risque quelconque, qu'il soit prévu ou non, conduit à limiter ou à modifier les activités de communication stratégique préalablement convenues, par exemple pour des raisons de sécurité ou de sensibilité politique locale, ceci devra être convenu au cas par cas avec l'UE avant de limiter ou de modifier les dites activités.

3.8 BUDGET

Le plan de communication stratégique doit être doté de ressources suffisantes. Le budget prévu doit être proportionnel à l'ampleur, au contenu et à la nature des activités proposées. En règle générale, lorsque le plan est approuvé par l'UE, les partenaires chargés de la mise en œuvre sont invités à allouer environ 30 % du budget de communication à la production de contenu et les 70 % restants à la diffusion via des canaux pertinents.

4. QUESTIONS JURIDIQUES ET CONTRACTUELLES

L'UE a le droit d'utiliser le matériel de communication et de visibilité produit et détenu par les bénéficiaires du financement de l'UE. Le matériel reste la propriété des bénéficiaires du financement de l'UE, sauf indication contraire dans les conditions contractuelles (par exemple, les contrats de service).

Tous les modèles officiels d'autorisation d'exploitation de droit à l'image de l'UE, y compris les modèles de formulaires de consentement, sont disponibles via le [Service audiovisuel de la CE](#).

4.1 PROPRIÉTÉ DES DROITS

Sauf indication contraire dans les conditions contractuelles préalables au lancement d'une action donnée, les partenaires chargés de la mise en œuvre conservent la pleine propriété et les droits de propriété industrielle et intellectuelle sur tous les documents de communication et de visibilité produits à l'appui des actions extérieures financées par l'UE et couvertes par les présentes orientations.



4.2 LE DROIT DE L'UE À UTILISER LE MATÉRIEL DE COMMUNICATION

Dans tous les programmes et modes de gestion, l'UE/autorité responsable de l'octroi a le droit d'utiliser le matériel de communication et de visibilité produit par le partenaire chargé de la mise en œuvre. Ce droit est accordé sous la forme d'une licence libre de droits, non exclusive et irrévocable accordée uniquement à l'autorité octroyant l'autorisation. Le partenaire chargé de la mise en œuvre reste propriétaire du matériel de communication et de visibilité et est entièrement responsable de l'obtention de toutes les licences et autorisations nécessaires à cette fin.

La licence couvre le droit d'utiliser des informations non sensibles relatives à l'action ainsi que le matériel et les documents reçus de partenaires à des fins d'information, de communication et de publicité pendant l'action ou après cette dernière.

Les modes d'exploitation suivants peuvent être développés, détaillés et précisés dans des conventions ou contrats de subvention spécifiques, qui peuvent prévoir d'autres droits de l'UE de ce type :

- a. Utilisation interne : l'UE a le droit de mettre les matériels de communication et de visibilité à la disposition des institutions et agences de l'UE, des autorités des États membres et de leurs employés et, à cette fin, de copier et reproduire les documents en tout ou en partie, en un nombre illimité d'exemplaires
- b. Reproduction : l'UE a le droit de reproduire les matériels de communication et de visibilité par tout moyen et sous toute forme, en tout ou en partie ;

- c. Communication : l'UE a le droit de communiquer au public le matériel de communication et de visibilité en utilisant tous les moyens de communication ;
- d. Distribution : l'UE a le droit d'autoriser toutes les formes de distribution des matériels de communication et de visibilité (ou de leurs copies) au public ;
- e. Adaptation : l'UE a le droit d'autoriser toute modification ou reformulation des matériels de communication et de visibilité – y compris l'abrègement, le résumé, l'insertion d'autres éléments (par exemple, des métadonnées, des légendes, d'autres éléments graphiques, visuels, sonores ou textuels), l'extraction de parties (par exemple, des fichiers audio ou vidéo), la division en parties, l'utilisation dans une compilation.
- f. Traduction : l'UE a le droit d'autoriser toutes les traductions, adaptations et arrangements, la création d'œuvres dérivées et toute autre modification de ces matériels de communication et de visibilité, à condition que les droits moraux des auteurs soient respectés, le cas échéant.
- g. Sous-licences : l'UE a le droit d'autoriser des tiers à agir en son nom ou de concéder des sous-licences à des tiers pour les modes d'exploitation établis aux points b) à f), si cela est nécessaire pour l'activité d'information, de communication et de publicité de l'autorité responsable de l'octroi ;
- h. Stockage et archivage : l'UE a le droit de stocker (sur papier, sous forme électronique ou autre) et d'archiver les matériels de communication et de visibilité conformé-

mément à ses règles internes de gestion des documents ;

- i. Réutilisation des documents : lorsque les matériels de communication et de visibilité prennent la forme de documents, l'UE a le droit d'autoriser leur réutilisation conformément à la décision 2011/833/UE de la Commission du 12 décembre 2011 relative à la réutilisation des documents de la Commission, si cette décision est applicable et si les documents concernés entrent dans son champ d'application et ne sont exclus par aucune de ses dispositions. Aux fins de la présente disposition, les termes « réutilisation » et « document » ont la signification qui leur est attribuée par la directive [2011/833/EU: Décision du 12 Décembre 2011 relative à la réutilisation des documents de la Commission](#).

Les droits d'utilisation sont accordés pour toute la durée des droits de propriété industrielle ou intellectuelle concernés. Si des matériels ou des documents sont soumis à des droits moraux ou à des droits de tiers (y compris des droits de propriété intellectuelle et/ou des droits de personnes physiques sur leur image et leur voix – voir la section 4.3), les bénéficiaires d'un financement de l'UE doivent obtenir, et garantir qu'ils ont obtenu, toutes les autorisations requises pour être habilités à céder les droits susmentionnés auprès des détenteurs de droits concernés.

Le cas échéant, la Commission européenne insérera un avis de droit d'auteur dans la section 4.4. ci-dessous.

4.3 DROITS À L'IMAGE ET ENREGISTREMENTS SONORES

Si des données à caractère personnel (telles que des images de personnes physiques, leurs voix ou tout autre attribut personnel privé) figurent de manière reconnaissable dans les matériels de communication et de visibilité d'une action extérieure financée par l'UE, les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent obtenir le consentement formel des personnes concernées (ou, dans le cas de mineurs, des personnes exerçant l'autorité parentale) donnant leur accord pour l'utilisation spécifiée de leur image, voix ou autre attribut personnel et, sur demande, soumettre des copies de ces déclarations à l'UE. Les partenaires doivent prendre les mesures nécessaires pour obtenir ce consentement, conformément aux dispositions légales applicables.

Les droits de propriété intellectuelle des bâtiments et des œuvres d'art doivent être clarifiés avec les détenteurs des droits avant d'être reproduits dans tout matériel de communication.

4.4 AVIS DE DROIT D'AUTEUR

Le cas échéant, l'autorité responsable de l'octroi insère les informations suivantes : « © – [année] – [nom du titulaire du droit d'auteur]. Tous droits réservés. Licence accordée à [nom de l'autorité responsable] sous conditions. »

4.5 PUBLICATION DANS LE SERVICE AUDIOVISUEL DE LA CE

La publication de matériel de communication, y compris des vidéos et des photos de projets/programmes financés par l'UE, dans le [service audiovisuel de la Commission européenne](#), est obligatoire pour tous les services de la Commission européenne.

Il incombe au partenaire chargé de la mise en œuvre concerné de fournir le matériel de communication financé par l'UE en vue de sa publication dans le service audiovisuel. Les orientations relatives au dépôt de matériel audiovisuel sont disponibles [en ligne via le service audiovisuel](#).

Les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent se conformer aux règles en vigueur en matière de protection des données lorsqu'ils traitent des données à caractère personnel en vue de créer du contenu à publier dans le service audiovisuel de la CE.

4.6 CLAUSES DE NON-RESPONSABILITÉ

L'UE n'est pas responsable du contenu des matériels de communication relatifs aux actions financées ou cofinancées par l'UE et préparés par les partenaires chargés de la mise en œuvre, qui doivent tous inclure une clause de non-responsabilité standard, traduite dans la (les) langue(s) locale(s) le cas échéant.

POUR LES PUBLICATIONS EN FORMAT PAPIER OU ÉLECTRONIQUE :

« Cette publication a été financée/cofinancée par l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité de <nom de l'auteur/partenaire> et ne reflète pas nécessairement les points de vue de l'Union européenne. »

POUR LES SITES WEB ET LES COMPTES DE MÉDIAS SOCIAUX :

« Ce <site web/compte> est financé/cofinancé par l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité de <nom de l'auteur/partenaire> et ne reflète pas nécessairement les points de vue de l'Union européenne. »

FOR VIDEOS AND OTHER AUDIO-VISUAL MATERIAL:

« Ce <vidéo/film/enregistrement> a été financé/cofinancé par l'Union européenne. Ses contenus relèvent de la seule responsabilité de <nom de l'auteur/partenaire> et ne reflètent pas nécessairement les points de vue de l'Union européenne »

4.7 NON-CONFORMITÉ

L'UE agira de manière appropriée et opportune lorsque les bénéficiaires d'un financement de l'UE manqueront à leurs obligations en matière de visibilité et/ou, le cas échéant, de communication stratégique, comme c'est le cas pour tout autre manquement aux obligations contractuelles. Dans de tels cas, les bénéficiaires d'un financement de l'UE peuvent faire l'objet d'une suspension de paiement ou d'une réduction de la contribution financière de l'UE, conformément aux conditions générales ou à toute autre disposition du contrat ou de l'accord.

4.8 SUIVI ET RAPPORTS

Les partenaires doivent s'assurer que leurs rapports contractuels contiennent un compte rendu détaillé de la mise en œuvre des mesures de visibilité de l'action et, le cas échéant, des mesures de communication stratégiques. Cela doit inclure une évaluation de l'impact des mesures de communication menées à l'appui de l'action, conformément aux indicateurs clés de performance convenus.

Les rapports doivent être illustrés avec les produits pertinents développés en accord avec la stratégie convenue. Conformément à la section 4.4, les partenaires doivent également veiller à ce que les droits d'auteur soient respectés dans tous les matériels utilisés à des fins d'illustration dans leurs rapports.

5. EXPLIQUER L'UNION EUROPÉENNE

Lorsqu'ils fournissent des informations sur l'UE, ses institutions ou ses politiques dans des communications écrites, les partenaires doivent s'assurer que les informations fournies sont exactes et correctes. Toutes les déclarations suivantes utilisées par les partenaires doivent être faites dans la langue opérationnelle de l'UE de l'action concernée et dans la (les) langue(s) locale(s) concernée(s).

5.1. DÉCLARATION GÉNÉRALE

Les partenaires souhaitant inclure une déclaration générale sur l'UE dans une communication écrite peuvent utiliser la déclaration générale standard suivante :

L'Union européenne est une union économique et politique de 27 pays européens. Elle est fondée sur les valeurs de respect de la dignité humaine, de liberté, de démocratie, d'égalité, d'État de droit, ainsi que de respect des droits de l'homme, y compris des droits des personnes appartenant à des minorités. Elle agit à l'échelle mondiale pour promouvoir le développement durable des sociétés, de l'environnement et des économies, afin que chacun puisse en bénéficier.

5.2 DÉFINITIONS

Les partenaires souhaitant inclure des informations plus détaillées sur l'UE dans leurs matériels de communication doivent utiliser des déclarations approuvées par l'UE et ses institutions, sauf instruction contraire explicite de l'UE.

5.3 LIENS INTERNET

Pour fournir de plus amples informations sur les institutions et les politiques de l'UE, les liens Internet dans les publications produites par les partenaires chargés de la mise en œuvre doivent se référer à des sources officielles de l'UE, telles que europa.eu et/ou le site web de la Délégation de l'UE concernée.

[retour à la table des matières >](#)



6. INFORMATIONS PRATIQUES

[retour à la table des matières >](#)

CONTACT POUR TOUTE QUESTION :

DG Partenariats internationaux

INTPA-COMMS-&-VISIBILITY-SUPPORT@ec.europa.eu

DG Voisinage et élargissement

NEAR-COMM-VISIBILITY-SUPPORT@ec.europa.eu

DG Protection civile et opérations d'aide humanitaire européennes

dgecho-partners-helpdesk.eu/helpdesk

Service des Instruments de politique étrangère

FPI-INFO@ec.europa.eu

ORIENTATIONS RELATIVES AU CONTENU :

[Orientations pour la production de contenu numérique](#)

[Communiquer et accroître la visibilité de l'UE](#)

[Manuel de communication et de visibilité pour les actions d'aide humanitaire financées par l'Union européenne](#)

[Protection civile – Manuel de communication et de visibilité](#)

ORIENTATIONS VISUELLES :

[Identité visuelle de la CE](#)

[Guide graphique de l'emblème de l'UE](#)

[Règles relatives à l'emblème de l'UE](#)

[Centre de téléchargement d'éléments visuels](#)

RÈGLES DE DROIT D'AUTEUR :

[Service audiovisuel](#)

RÈGLEMENTS ET DÉCISIONS

[2011/833/EU sur la réutilisation des documents de la Commission](#)

[2018/1046 sur les règles financières applicables au budget général de l'Union 2020/2093 fixant le cadre financier pluriannuel pour les années 2021 à 2027](#)

[2021/947 établissant l'instrument de voisinage, de coopération au développement et de coopération internationale – Europe dans le monde](#)

[2021/948 instituant un instrument européen relatif à la coopération internationale en matière de sûreté nucléaire](#)

[2021/1529 instituant l'instrument d'aide de préadhésion \(IAP III\)](#)

[2021/1764 relative à l'association des pays et territoires d'outre-mer \(y compris le Groenland\)](#)

DROITS D'AUTEUR UTILISÉS DANS LES PRÉSENTES ORIENTATIONS :

La reproduction est autorisée à condition que la source soit mentionnée.

La politique de réutilisation des documents de la Commission européenne est régie par la décision 2011/833/UE (JO L 330 du 14/12/2011, p. 39). Pour toute utilisation ou reproduction de photos ou de tout autre matériel ne relevant pas du droit d'auteur de l'UE, une autorisation doit être demandée directement aux titulaires des droits d'auteur.