



# COMMUNICATION ET VISIBILITÉ

**MANUEL POUR LES  
ACTIONS DE PROTECTION CIVILE  
FINANCÉES PAR L'UNION EUROPÉENNE**

**COMMISSION EUROPÉENNE**

**DIRECTION GÉNÉRALE CHARGÉE DE LA PROTECTION CIVILE  
ET DES OPÉRATIONS D'AIDE HUMANITAIRE EUROPÉENNES (DG ECHO)**

**Novembre 2025**

# SOMMAIRE

<b>1. INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>	<b>3. COMMUNICATION.....</b>	<b>8</b>	<b>4. DROITS DE PROPRIÉTÉ</b>	
1.1 Base juridique .....	3	3.1 Narratif .....	8	<b>INTELLECTUELLE .....</b>	<b>16</b>
1.2 Clause de non-responsabilité.....	3	3.2 Objectifs .....	9	4.1 Droit d’auteur .....	16
<b>2. VISIBILITÉ DE L’UE .....</b>	<b>4</b>	3.3 Audience .....	9	4.2 Droit de l’UE à utiliser	
2.1 Emblème européen .....	5	3.4 Approche .....	10	les supports de communication .....	16
2.1.1 Dérogations		3.5 Activités .....	10	4.3 Droits moraux ou droits des tiers .....	16
2.2 Déclaration de financement .....	5	3.5.1 Relation avec la presse et les médias		4.4 Déclaration concernant	
2.3 Placement .....	6	3.5.1.1 Communiqués de presse		les droits d’auteur .....	16
2.4 Exemples d’emblème européen et		3.5.1.2 Conférences de presse		4.5 Modèles .....	17
de déclaration de financement .....	6	3.5.1.3 Autorisation de communication		4.6 Clauses de non-responsabilité.....	17
2.4.1 Panneaux d’affichage		aux médias			
2.4.2 Véhicules, vêtements et équipements		3.5.1.4 Visites de journalistes et de		<b>5. LIENS UTILES ET</b>	
2.4.3 Bannières		multiplicateurs		<b>POINTS DE CONTACT .....</b>	<b>18</b>
2.4.4 Publications		de contenu numérique		5.1 Contact pour les questions .....	18
2.4.5 Actifs numériques		3.5.2 Communication numérique		5.2 Lignes directrices en matière	
2.4.6 Papier à lettre, cartes de visite,		3.5.2.1 Communication Web		de visibilité et ressources .....	18
papier à en-tête, etc.		3.5.2.2 Médias sociaux		5.3 Droits de propriété intellectuelle .....	18
2.5 Co-marquage .....	7	3.5.2.3 Photos		5.4 Règlements et décision.....	18
		3.5.2.4 Vidéos		5.5 Droit d’auteur utilisé dans ce manuel ....	18
		CODE DE CONDUITE .....	14		
		3.6 Mesure de l’impact .....	15		
		3.6.1 Exigences minimales			
		3.6.2 Exigences supplémentaires			
		3.7 Non-conformité .....	15		



© Service de lutte contre les incendies et de secours,



© Union européenne



© Union européenne, 2021 (photographe: Lisa Hastert)

# 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 composantes essentielles de tous les programmes de l'UE soutenant ses priorités politiques.

Les conseils donnés dans ce Manuel par la DG ECHO complètent les [Exigences générales](#) énoncées par la Direction générale de la Communication de la Commission européenne.

## 1.1 Base juridique

La [Décision de l'UE 1313/2013](#) prévoit que les organisations et parties prenantes de la protection civile qui reçoivent un soutien financier ou en nature de la part de l'UE pour des projets de gestion des catastrophes sont tenues de mentionner la contribution de l'UE et d'afficher son emblème.

La révision de 2021 de la législation relative au Mécanisme de protection civile de l'UE, plus précisément le [Règlement de l'UE 2021/836](#), article 20a, renforce encore ces obligations en matière de communication et de visibilité, aussi bien pour les bénéficiaires de financements de l'Union («subventions de l'UE») que pour les bénéficiaires de l'assistance fournie.

## 1.2 Clause de non-responsabilité

Le présent Manuel fournit des conseils généraux sur la mise en œuvre des obligations contractuelles en matière de visibilité et de communication.

L'application spécifique de ces conseils dépend des circonstances de chaque action menée et peut être adaptée en conséquence. Les autorités de protection civile et leurs partenaires sont invités à consulter la Commission européenne en cas de doute ou de questions.

Ni la Commission européenne ni aucune personne agissant en son nom ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qui suivent.

Reproduction autorisée moyennant mention de la source, conformément à CC-BY-4.0.

## 2. VISIBILITÉ DE L'UE

Les bénéficiaires de financements de l'UE sont tenus de mentionner la source de leur financement et d'en assurer la visibilité. Cette obligation favorise la transparence, améliore la responsabilisation et renforce la confiance de l'audience ainsi que le soutien aux initiatives de l'UE.

Elle s'applique aux bénéficiaires de financements de l'UE dans le cadre de diverses actions de protection civile, y compris des activités liées à la prévention, à la préparation et à l'intervention. Ces activités sont mises en œuvre par les pays qui participent au Mécanisme de protection civile de l'UE, ainsi que par les parties prenantes de la protection civile et les partenaires internationaux.

Les obligations en matière de visibilité valent pour toutes les actions, qu'elles soient mises en œuvre par la Commission européenne, dans le cadre de subventions et de contrats d'approvisionnement, ou par le biais d'autres partenaires par gestion indirecte.

Dans le présent Manuel, les termes «bénéficiaires» ou «partenaires» (chargés de la mise en œuvre) font référence aux bénéficiaires des subventions, aux prestataires, aux organisations, aux entités ou aux personnes qui mènent à bien les actions de protection civile, qu'elles soient gérées de manière directe ou indirecte, et financées en tout ou en partie par l'UE.



## 2.1 Emblème européen

L'emblème européen est le principal marquage visuel utilisé pour identifier l'origine et montrer que le financement est assuré par l'UE. Hormis l'emblème, aucune autre identité visuelle ni aucun autre logo ne peut être créé ou utilisé pour mettre en évidence le soutien de l'UE, sauf autorisation préalable accordée par la Commission européenne.

Tous les bénéficiaires de financements européens doivent donc utiliser l'emblème européen dans leurs communications pour indiquer le soutien reçu dans le cadre des programmes européens et contribuer à la visibilité de l'UE sur le terrain, notamment pendant les interventions d'urgence et les activités de prévention et de préparation.

Lorsque l'Union européenne est le seul bailleur de fonds, son emblème doit être placé à l'endroit où il sera le plus visible. S'il y a plusieurs bailleurs de fonds, l'emblème européen doit être affiché de manière au moins aussi visible que ceux des autres partenaires financiers, et son emplacement doit être déterminé en accord avec tous les bailleurs de fonds.

Lorsque l'emblème européen est reproduit sous quelque forme graphique que ce soit, il doit être utilisé dans son entièreté, sans aucune modification ni ajout. L'affichage ou la reproduction de l'emblème ne doit intégrer aucun drapeau ni symbole d'un autre pays, bailleur de fonds, agence ou organisation. La représentation graphique des autres partenaires doit être affichée séparément.

Le placement de l'emblème européen ne doit pas donner l'impression que le promoteur tiers fait partie des institutions de l'UE. Il convient donc de positionner l'emblème européen à bonne distance du logo de l'organisation tierce.

Il n'existe aucune consigne technique spécifique concernant l'espacement ou le placement graphique précis entre l'emblème (logo) européen et les autres logos. Toutefois, il convient de veiller à ce que l'espacement soit suffisant pour que l'on n'ait pas l'impression que les deux logos forment un logo «commun».

L'emblème européen et d'autres éléments visuels sont disponibles sur le [site web des partenaires de la DG ECHO](#).

Veillez consulter le document [«Utilisation de l'emblème européen dans le contexte des programmes de l'Union européenne 2021-2027: Lignes directrices opérationnelles à l'intention des bénéficiaires d'un financement de l'Union européenne»](#) pour obtenir des instructions détaillées sur l'utilisation de l'emblème européen.

### 2.1.1 Dérogations

Si l'utilisation du drapeau de l'UE et de la mention «Financé par l'Union européenne» est susceptible d'engendrer des risques pour la sécurité (par exemple, lors d'opérations de protection civile de l'UE hors de l'UE) veuillez contacter le service de communication de la DG ECHO.

Des dérogations à ces exigences de visibilité ne peuvent être accordées que pour des raisons de sécurité. Le service de communication de la DG ECHO examinera chaque demande individuellement.

## 2.2 Déclaration de financement

L'emblème européen doit être accompagné d'une déclaration de financement faisant état du soutien de l'UE. La mention «Financé par l'Union européenne» ou «Cofinancé par l'Union européenne» (selon le cas) doit toujours figurer en toutes lettres dans la langue opérationnelle du programme de l'UE et dans la ou les langues locales concernées, et figurer en regard de l'emblème.

L'emblème européen et la déclaration de financement sont tous deux indispensables pour attester du soutien de l'UE. En règle générale, ils sont indissociables 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 Placement

Il n'existe pas de règle universelle concernant le positionnement précis de l'emblème européen et de la déclaration de financement en raison de la grande diversité des matériaux et des formats disponibles. Toutefois, l'emblème et la déclaration doivent être bien visibles, parfaitement lisibles et de taille adaptée au format utilisé.

## 2.4 Exemples d'emblème européen et de déclaration de financement

### 2.4.1 Panneaux d'affichage

En cas d'utilisation de panneaux d'affichage, ceux-ci doivent indiquer clairement les principaux produits livrables et les structures de gestion des projets des actions financées par l'UE auxquelles ils se rapportent. Ils doivent être clairement visibles et permettre aux passants de les lire et de comprendre la nature de l'action ainsi que le rôle de l'UE en tant que bailleur de fonds.

### 2.4.2 Véhicules, vêtements et équipements

Tous les véhicules, fournitures, équipements, vêtements et autocollants utilisés ou fournis dans le cadre d'actions financées par l'UE, notamment la réponse aux crises, la formation et les exercices, doivent être clairement identifiés. Ils doivent arborer l'emblème européen et la déclaration de financement associée de manière visible, y compris sur les capacités de réponse certifiées de la Réserve européenne de protection civile et sur les ressources rescEU.

Des badges velcro portant le logo de l'UE peuvent être fixés temporairement sur les vêtements lors des déploiements ou des exercices de protection civile, puis retirés lorsqu'ils ne sont plus nécessaires.

### 2.4.3 Bannières

Si des bannières sont utilisées comme arrière-plan lors d'événements (tels que des conférences de presse), l'emblème européen et la déclaration de financement doivent figurer sur la bannière à l'endroit où ils seront le plus visibles.



### 2.4.4 Publications

L'emblème européen et la déclaration de financement doivent figurer dans les rapports, brochures, dépliants, prospectus, affiches, bulletins d'information et autres publications, imprimés ou électroniques, directement liés aux actions financées par l'UE. Dans la mesure du possible, lorsqu'une publication d'un partenaire mentionne une initiative financée par l'UE sans toutefois y être exclusivement consacrée (par exemple, dans un rapport annuel), cette information doit être communiquée à l'aide de la mention correspondante, intégrée à la référence visuelle ou écrite de l'initiative. Une clause de non-responsabilité appropriée doit être utilisée, comme indiqué dans la section 4.6.

### 2.4.5 Actifs numériques

Par actifs numériques, on entend tout produit stocké numériquement et identifiable de façon 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 européen et la déclaration de financement doivent figurer sur les actifs numériques directement liés aux actions financées par l'UE. Dans la mesure du possible, lorsqu'un actif numérique mentionne une action financée par l'UE sans pour autant y être exclusivement lié (comme c'est le cas des sites web généralistes), l'information doit être clairement communiquée en accompagnant la référence visuelle ou textuelle à l'initiative de la déclaration adéquate.

## 2.4.6 Papier à lettre, cartes de visite, papier à en-tête, etc.

Il arrive que le nom d'une action financée par l'UE figure sur le papier à lettre (par exemple, dans l'en-tête, en objet de courriers, sur des cartes de visite et dans les signatures électroniques) utilisé par un partenaire. Il doit alors être accompagné de la déclaration de financement correspondante. L'emblème européen ne peut en aucun cas être utilisé sur les cartes de visite, le papier à en-tête ou dans la correspondance (postale ou électronique) des partenaires.



## 2.5 Co-marquage

Lorsqu'il est affiché avec d'autres emblèmes ou logos (tels que ceux de rescEU, de la Réserve européenne de protection civile, d'autres bailleurs de fonds ou de sponsors), l'emblème européen doit être au moins aussi visible que les autres emblèmes ou logos et avoir une taille au moins égale à celle du plus grand d'entre eux.

Il est déconseillé d'utiliser seul le triangle de la protection civile associé aux étoiles de l'UE, souvent désigné comme le logo de la Protection civile de l'UE. Il peut toutefois être affiché à côté de l'emblème européen en respectant les principes mentionnés plus haut.



Protection civile de l'UE



© Union européenne, 2019



© Protection civile slovaque

## 3. COMMUNICATION

La communication stratégique joue un rôle clé pour sensibiliser l'opinion publique aux priorités politiques de l'UE et mettre en valeur ses contributions positives, en particulier à travers ses actions de protection civile.

Les États membres, les États participants et les autres partenaires de la protection civile sont encouragés à mettre en avant la solidarité et la coordination européennes dans leurs activités de communication. Souligner les efforts collectifs et la responsabilité commune lors de la gestion des crises aide l'audience à mieux comprendre l'intérêt d'une coopération à l'échelle européenne.

En soulignant le rôle joué par l'UE dans la prévention, la préparation et la réponse aux catastrophes, les efforts de communication positionnent l'UE comme un partenaire de confiance, et démontrent son impact et son engagement à soutenir tous les pays en temps de crise.

Les partenaires de l'UE en matière de protection civile n'ont pas l'obligation de soumettre de plans de communication stratégique. Les chapitres qui suivent fournissent toutefois **des orientations et des conseils généraux** pour les aider à atteindre leurs objectifs de communication à court et à long terme, notamment dans le contexte des actions financées par l'UE.

### 3.1 Narratif

Le narratif doit non seulement se concentrer sur la nature de l'action, mais aussi sur la raison pour laquelle elle est nécessaire, en insistant sur les valeurs communes, les intérêts et l'impact. Pour que le message soit efficace, il est nécessaire de comprendre ce que pense et ressent l'audience cible, et pourquoi. Ceci implique d'identifier ses besoins, ses espoirs et ses craintes.

En formulant les messages de manière à ce qu'ils fassent écho aux valeurs, aux intérêts et aux motivations de l'audience, on augmente les

chances qu'ils soient mémorisés et suivis d'effet. Si nécessaire, les messages doivent être testés et affinés le plus possible.

Une formulation adéquate permettra de mieux valoriser l'action menée et de faire en sorte que la sensibilisation, la compréhension et la perception des efforts de protection civile de l'UE reflètent l'ampleur, la portée et l'ambition de notre engagement commun.

## 3.2 Objectifs

Des objectifs de communication spécifiques et mesurables, ambitieux mais réalisables, doivent être définis et alignés sur les finalités générales de l'action. Que ce soit à court ou à long terme, le délai de réalisation de chaque objectif doit être clairement indiqué.

## 3.3 Audience

Pour communiquer efficacement, il est essentiel d'identifier et de segmenter correctement l'audience cible. Chaque objectif peut cibler plusieurs groupes. Le travail de communication effectué doit donc faire en sorte d'adapter les messages et les tactiques en conséquence. Il est conseillé de mener des études sur l'audience cible afin de mieux comprendre ses valeurs et ses motivations, et de veiller ainsi à ce que les messages soient formulés et communiqués de manière à trouver un véritable écho auprès d'elle.

Selon l'urgence, l'action et le contexte géostratégique, les activités de communication stratégique doivent cibler en priorité deux types d'audiences complémentaires, avec des degrés variables.

Des **audiences plus larges**, constituées de citoyens ordinaires qui ne sont pas impliqués dans les politiques, le plaidoyer ou les relations internationales, et qui peuvent ne pas être au courant des actions de protection civile de l'UE.

Des **audiences spécialisées**, composées des leaders d'opinion et politiques clés, de la communauté de la protection civile au sens



large, des groupes de réflexion, du monde des affaires et du secteur privé, des militants et d'autres multiplicateurs pertinents.

L'audience cible principale des actions de communication des partenaires et acteurs de la protection civile devrait être le grand public, aussi bien au sein de l'UE que dans les pays tiers dans lesquels l'aide d'urgence financée par l'UE est mise en œuvre.

La plateforme du Réseau européen de connaissance en protection civile (gérée par ECHO B3) fait exception. Elle a été créée spécifiquement pour que la société civile et les parties prenantes concernées puissent mettre en place des réseaux et partager des connaissances favorisant les actions et la recherche.

L'objectif est de donner du sens à nos actions communes en expliquant clairement ce que nous faisons, de quelle façon et pourquoi, en utilisant un langage simple et en évitant les acronymes et le vocabulaire spécialisé. Il convient également de souligner la valeur ajoutée apportée par l'UE.

## Référence à l'UE

Pour s'adresser à la principale audience cible, l'utilisation de l'expression «Union européenne» (ou de son acronyme «UE») est à privilégier dans le cadre des activités de visibilité générales et de communication auprès des médias.

L'expression «Protection civile de l'UE» ou des noms d'initiatives spécifiques tels que «rescEU» peuvent aussi être utilisés dans les supports de communication, lorsque cela s'avère pertinent et approprié. L'usage de l'acronyme «DG ECHO» seul est à éviter.

### 3.4 Approche

L'approche de communication à adopter dépend de l'action spécifique et de l'audience cible.

- **Canaux:** Quel est le meilleur canal pour atteindre votre public? Cela peut considérablement varier selon le pays, la région, le type d'urgence, etc. Les différentes audiences accédant au contenu par différents canaux, il est essentiel, pour communiquer efficacement, de connaître précisément ceux qu'elles utilisent. Parmi les exemples de canaux possibles, on peut citer la presse écrite, la télévision, les médias sociaux, les événements, etc.
- **Contenu:** De la même façon que l'on atteint les différentes audiences par les différents canaux, le contenu doit lui aussi varier pour trouver un écho auprès de chaque audience et sur chaque plateforme. Comprendre à la fois l'audience et le canal permet de créer un contenu personnalisé. Parmi les exemples de contenu, on peut citer les images, les vidéos et les publications.
- **Réseaux et multiplicateurs:** Identifiez les principaux amplificateurs de messages (tels que médias, société civile et milieu universitaire) susceptibles d'en augmenter la portée, la crédibilité et l'impact. Transmettez-leur le contenu de façon proactive, surtout en période de crise, lorsque les informations sont les plus recherchées. Veillez également à transmettre votre contenu à la Commission afin qu'il soit diffusé plus largement.
- **Influenceurs:** Les influenceurs sont des voix reconnues qui peuvent non seulement augmenter la portée du contenu, mais aussi toucher et mobiliser l'audience cible. Parmi les influenceurs peuvent figurer des créateurs de contenu numérique, des célébrités locales ou nationales et des défenseurs d'une cause. Il est essentiel d'évaluer minutieusement le profil de chaque influenceur afin de réduire les risques en termes de réputation.
- **Campagnes de l'UE:** Lorsque l'UE le demande, les bénéficiaires de financements européens doivent soutenir les actions de communication qu'elle a mises en place (par exemple, en fournissant du contenu ou en facilitant l'accès aux infrastructures, dans le cadre des campagnes ou des actions médiatiques de l'UE).



### 3.5 Activités

Chaque intervention d'urgence, de prévention et de préparation peut exiger de mener des activités de communication différentes. Il n'existe pas de solution unique dans ce domaine.

Les activités de communication doivent toujours être conçues en tenant compte des objectifs et des audiences cibles définis plus haut, en fonction de l'initiative spécifique mise en place. La priorité est de s'assurer que les activités soient, autant que possible, préalablement discutées et approuvées avec la Commission européenne afin d'optimiser les retombées et bénéfices pour toutes les parties.

Les partenaires de protection civile doivent mettre à la disposition de l'UE la totalité des supports clés produits (photos, vidéos, etc.) dans un format approprié et pendant toute la durée de l'action.

Il est généralement déconseillé de mettre en place des canaux de communication spécifiques à une initiative (sites web, comptes de médias sociaux, bulletins d'information, etc.), sauf si leur création ou leur maintien est justifié de manière spécifique et impérieuse. Toute exception doit être examinée avec la Commission et tranchée au cas par cas, d'après le besoin et l'impact constatés, et comporter les avertissements ou mentions légales pertinents (voir section 4.6).

## 3.5.1 Relation avec la presse et les médias

### 3.5.1.1 Communiqués de presse

Des communiqués de presse peuvent être publiés au début ou à la fin d'un déploiement ou d'une action afin d'en souligner les objectifs et les résultats attendus. Ils doivent indiquer clairement que l'action est financée ou cofinancée par l'Union européenne et fournir des chiffres ou des exemples concrets de l'impact (attendu) de l'assistance fournie. Le langage technique doit à tout prix être évité.

Le communiqué de presse doit afficher l'emblème européen ainsi que celui de l'autorité nationale de protection civile et/ou des autres partenaires clés. Il est demandé aux autorités de protection civile de fournir une version préliminaire du communiqué de presse à la Commission européenne avant sa publication.

Il est possible d'y intégrer une citation d'un haut représentant de la Commission européenne, du chef de la Représentation de la Commission dans un État membre, du chef d'une délégation de l'UE, ou d'un représentant de la protection civile de l'UE (tel qu'un expert de terrain, un chef d'équipe ou un homologue au siège de Bruxelles). Toute citation de représentants de la Commission doit être approuvée avant d'être publiée.

Les partenaires sont également invités à inclure une description du [Mécanisme de protection civile de l'UE](#) et des [autres programmes de protection civile de l'UE pertinents](#) à la fin de leurs communiqués de presse. Ceux-ci peuvent, par ailleurs, indiquer les coordonnées d'un représentant compétent de la Protection civile de l'UE pour les demandes des médias, à condition que cette personne ait préalablement été autorisée par la Commission.

Les communiqués de presse doivent inclure l'adresse URL du [site web](#) de la Protection civile et des opérations d'aide humanitaire de l'UE, au cas où le lecteur souhaiterait obtenir de plus amples informations.

Si l'UE diffuse un communiqué de presse, les partenaires sont tenus de fournir toutes les informations techniques et contextuelles demandées.

### 3.5.1.2 Conférences de presse

La Commission européenne peut organiser des conférences de presse conjointes avec les organismes de protection civile, les parties prenantes et le gouvernement national qui a demandé une assistance à la suite d'une catastrophe ou avec ceux impliqués dans des initiatives majeures financées par l'UE.

Les conférences de presse organisées dans le cadre d'une action financée par l'UE dans un pays tiers doivent toujours l'être en coopération avec la délégation de l'UE concernée ou le bureau de la Protection civile et l'aide humanitaire de l'UE sur le terrain. Lors de ces conférences de presse, le drapeau de l'UE doit être déployé dès que d'autres drapeaux ou emblèmes sont présents.

De plus, la Commission organise des visites de presse réservées aux journalistes pour présenter les résultats concrets des actions de protection civile de l'UE. Ces conférences et ces visites de presse ont pour but d'accroître la visibilité de l'assistance apportée par l'UE, le nombre d'articles de presse positifs étant un indicateur de leur réussite.

Les organismes de protection civile de l'UE et les parties prenantes sont encouragés à contribuer activement à la réussite de ces conférences et visites de presse, en apportant leur aide sur le plan

logistique, de la communication avec les médias nationaux et en prenant toute autre disposition nécessaire.

### 3.5.1.3 Autorisation de communication aux médias

Les partenaires de la protection civile n'ont pas besoin d'autorisation de la Commission européenne pour s'adresser aux médias, à condition qu'ils le fassent au nom de leur propre organisation (par exemple, une autorité de protection civile nationale) et qu'ils se concentrent sur les aspects techniques de l'action.

Lorsqu'ils communiquent avec les médias, les partenaires doivent mentionner l'aide financière de l'UE et mettre en avant les résultats concrets obtenus grâce à elle.



© Union européenne

### 3.5.1.4 Visites de journalistes et de multiplicateurs de contenu numérique

Les partenaires de protection civile doivent informer la Commission européenne à l'avance de toute visite de médias ou de multiplicateurs de contenu numérique effectuée dans le cadre d'activités financées par l'UE.

Pour toute visite de ce type organisée à l'occasion d'une initiative financée par l'UE, les partenaires doivent informer la Commission suffisamment à l'avance, afin de lui permettre de participer à la planification et de garantir une organisation efficace, en précisant notamment la date et l'objet probable de la visite.

Après la visite, les partenaires sont invités à transmettre à la Commission les articles de presse et les publications sur les médias sociaux associés.

## 3.5.2 Communication numérique

Les informations sur les actions de protection civile financées par l'UE sont diffusées par le biais des sites web officiels, de plateformes en ligne et des comptes de médias sociaux de l'UE.

À la demande de l'UE, les partenaires chargés de la mise en œuvre des actions sont tenus de fournir des contenus et des visuels dans des formats autorisant leur publication sur les sites web et les comptes de médias sociaux concernés de l'UE.

### 3.5.2.1 Communication Web

Les partenaires sont encouragés à publier sur leurs sites web des informations sur les actions et les initiatives de protection civile financées par l'UE. Ils peuvent aussi être amenés à fournir du contenu pour les pages du domaine «ec.europa.eu».

Le contenu web spécifique à chaque initiative doit préciser le contexte de l'action et mettre en avant ses résultats. Il doit démontrer sa valeur ajoutée et son impact en s'appuyant sur des faits et des chiffres. Ce contenu doit être informatif mais attrayant, et éviter tout vocabulaire spécialisé. Les histoires humaines sont un des meilleurs moyens de créer du lien avec l'audience.

### 3.5.2.2 Médias sociaux

La communication sur les médias sociaux est un outil très efficace pour améliorer la visibilité auprès du public et d'audiences cibles spécifiques. Les partenaires doivent élaborer un contenu concis et intéressant qui sort du lot pour inciter à l'action et à l'interaction. Les visuels forts et pertinents sur le plan médiatique figurent parmi les moyens les plus efficaces pour communiquer des informations et faire en sorte qu'elles soient retenues.

Les partenaires de protection civile sont encouragés à utiliser pleinement leurs propres médias sociaux, notamment pendant les situations d'urgence, lorsqu'il est indispensable de faire circuler les informations.

La création de comptes de médias sociaux dédiés à une initiative n'est ni autorisée ni conseillée, sauf accord préalable et explicite de la Commission européenne et sous réserve que toutes les mentions légales nécessaires y soient intégrées (voir section 4.6).

Pour maximiser la portée et l'impact des actions, il est conseillé aux partenaires de se coordonner avec leurs homologues européens pour organiser des activités communes sur les médias sociaux, comme des publications collaboratives sur Instagram.

Pour répondre aux exigences de visibilité, le contenu publié sur les médias sociaux doit:

- Mentionner et illustrer clairement le soutien financier de l'UE au déploiement, à l'action ou à l'initiative.
- Ne pas mentionner la DG ECHO: Privilégier les termes «Union européenne», «UE» ou «Protection civile de l'UE», selon ce qui est le plus clair pour l'audience.
- N'utiliser aucun hashtag ou seulement des hashtags pertinents, tels que #EUCivilProtection, #rescEU et des hashtags spécifiques à l'événement, comme #CPForum2026

Tagger la DG ECHO dans les publications en utilisant les comptes officiels suivants:



La présence de la DG ECHO sur les médias sociaux est susceptible d'évoluer pour s'adapter aux changements du paysage numérique. La liste la plus récente des comptes officiels est disponible en bas de la page du [site web](#) de la DG ECHO.

Les partenaires sont invités à interagir activement avec leur audience en produisant des contenus visuellement attrayants qui mettent en valeur l'aide financée par l'UE. Tagger les institutions ou agences européennes concernées dans les publications permet d'accroître la visibilité et l'engagement. En respectant ces lignes directrices, les partenaires peuvent communiquer efficacement sur leurs actions tout en renforçant le rôle de l'UE dans le soutien aux opérations de réaction aux crises.



### 3.5.2.3 Photos

La photographie est un puissant outil de narration. Une photo, ou une série de photos, peut capter l'attention et susciter l'émotion. Dans le cadre de leurs efforts de communication, les partenaires de protection civile de l'UE sont encouragés à planifier la production et la diffusion de photos de haute qualité présentant un intérêt médiatique et qui mettent clairement en avant le soutien de l'UE.

Les partenaires de protection civile sont également encouragés à prendre et à diffuser des photos des déploiements et des initiatives de réaction aux crises financés par l'UE afin de faire connaître explicitement le soutien de l'UE. Ils sont invités à transmettre ces photos à la Commission européenne dans les meilleurs délais, idéalement pendant ou peu de temps le déploiement, via:

- [ECHO-COMM-CP@ec.europa.eu](mailto:ECHO-COMM-CP@ec.europa.eu)
- [ECHO-ERCC@ec.europa.eu](mailto:ECHO-ERCC@ec.europa.eu)
- [ECHO-AUDIO-VISUAL@ec.europa.eu](mailto:ECHO-AUDIO-VISUAL@ec.europa.eu)

Dans l'idéal, les photos transmises à la Commission pour diffusion doivent être en haute résolution (72 ppp pour le web, 300 ppp pour l'impression) et être accompagnées des éléments suivants:

- De courtes légendes;
- Une fiche explicative fournissant du contexte, telles que:
  - La date, le pays, la ville/région, l'action et les droits d'auteur;
  - Le cas échéant: le nom et le rôle des personnes figurant sur la photo, à condition d'avoir obtenu leur consentement.
- Dans la mesure du possible: Un texte alternatif (ALT).

En cas de situation d'urgence en cours et de réponse coordonnée au niveau de l'UE, des photos de faible

résolution accompagnées de légendes très courtes sont également acceptables.

L'UE se réserve le droit de modifier les légendes des photos afin de les adapter à sa ligne éditoriale pour les sites web et les médias sociaux.

Par ailleurs, la Commission peut faire appel à des photographes professionnels et à des équipes audiovisuelles pour documenter l'assistance fournie dans le cadre du Mécanisme de protection civile de l'UE.

Les partenaires doivent s'engager à respecter parfaitement les droits de propriété intellectuelle et les dispositions du Règlement général sur la protection des données (RGPD).

Au besoin, les partenaires de protection civile peuvent utiliser les clichés de la collection de photos de la DG ECHO sur [cette page Flickr](#).

### 3.5.2.4 Vidéos

Le public est particulièrement sensible aux contenus visuels, et la vidéo joue un rôle croissant en tant qu'outil de communication clé. Elle permet une meilleure rétention des informations que le texte, et constitue donc un moyen efficace pour transmettre intention et impact.

Qu'elles soient centrées sur l'humain ou sur l'information, les vidéos doivent mettre en avant les valeurs et les émotions afin de capter l'attention. Pour les médias sociaux, le format, la durée et le montage doivent être conformes aux normes de diffusion et aux bonnes pratiques en vigueur.

Lors des situations d'urgence et des interventions coordonnées par l'UE, des vidéos et des extraits de moindre qualité sont acceptables.

Les supports audiovisuels doivent mettre en avant l'impact concret de l'assistance apportée par l'UE dans le domaine de la protection civile, en étroite collaboration avec les États membres et les États participants par le biais du Mécanisme de protection civile de l'UE. Le rôle de l'UE peut être souligné en l'intégrant au narratif à l'aide d'éléments visuels tels que:

- Des séquences vidéo montrant l'emblème européen (sur des objets, des autocollants, des uniformes, etc.);
- Des déclarations et des mentions au soutien apporté par l'UE, par exemple: «Grâce à l'assistance / au soutien financier de l'UE, [organisation] est venu en aide à [nombre] personnes affectées par [événement]».
- Des interviews du commissaire européen, d'un haut fonctionnaire de l'UE ou d'un expert technique de l'UE, ainsi que des bénéficiaires de l'aide à la protection civile financée par l'UE.

Pour une visibilité maximale, l'emblème européen, accompagné de la mention adéquate relative au financement et/ou du logo de l'UE, doit apparaître au cours des 10 premières secondes de la vidéo (et pas uniquement en dernière page) car la majeure partie du public ne regarde pas les vidéos jusqu'au bout.

## CODE DE CONDUITE

Assurez-vous toujours que la ou les personnes concernées comprennent qu'elles sont filmées/photographiées, y consentent librement et acceptent que leur image soit utilisée.

Principes de base à appliquer:

- Les vidéos/photographies doivent toujours être respectueuses et mettre en avant la dignité et l'agentivité de la ou des personnes concernées.
- Les vidéos/photographies ne doivent pas

La «DG ECHO» doit toujours être désignée par les termes «Union européenne», «UE» ou «Protection civile de l'UE», selon le cas. Pour plus d'informations, veuillez consulter le tableau ci-dessous.

Outre les vidéos déjà prêtes à l'emploi, les acteurs de la protection civile sont invités à partager des séquences vidéo nettes au format 16:9 et faciles à réutiliser pour monter de nouvelles vidéos. Si des interviews sont réalisées, des transcriptions dans la langue d'origine et en anglais doivent aussi être fournies lorsqu'elles sont disponibles.

Les partenaires sont encouragés à fournir les supports audiovisuels disponibles à la Commission européenne dans les meilleurs délais, en particulier lors des déploiements d'urgence. Le lien de téléchargement du support doit être envoyé à:

- [ECHO-COMM-CP@ec.europa.eu](mailto:ECHO-COMM-CP@ec.europa.eu)
- [ECHO-ERCC@ec.europa.eu](mailto:ECHO-ERCC@ec.europa.eu)
- [ECHO-AUDIO-VISUAL@ec.europa.eu](mailto:ECHO-AUDIO-VISUAL@ec.europa.eu)

Conformément à la loi, les partenaires doivent respecter la totalité des droits de propriété intellectuelle et des dispositions du Règlement général sur la protection des données (RGPD).

présenter la ou les personnes concernées comme des victimes passives ou sans défense.

- Elles ne doivent pas véhiculer de stéréotypes, être sensationnalistes ou chercher à tromper.
- Informez-vous sur les droits de propriété intellectuelle susceptibles de s'appliquer aux bâtiments, aux œuvres d'art, etc.
- Si des enfants apparaissent dans la vidéo/photographie, il convient d'obtenir l'autorisation écrite de leurs parents ou de leur tuteur.

## Conseils généraux pour la production de vidéos destinées aux médias sociaux:

- Privilégiez un format carré ou vertical pour vos vidéos destinées à Facebook, Instagram, X ou LinkedIn. De préférence, filmez vos vidéos en tenant compte de ce format.
- Pour les médias sociaux, produisez des vidéos se regardant sans le son. 85 % des internautes regardent les vidéos sans activer le son.
- Si vous insérez du texte dans la vidéo, faites en sorte qu'il soit clair, concis et rédigé dans une police de grande taille et en gras.
- Pour capter l'attention, essayez de donner un style cinématographique à votre vidéo.
- Utilisez toujours des sous-titres pour les dialogues. Faites en sorte que les sous-titres soient lisibles et de grande taille (et simplifiez le texte pour qu'il soit plus facile à lire).
- La vidéo doit être la plus courte possible: d'une minute maximum.
- Racontez des histoires simples et intéressantes, accompagnées d'images intéressantes. Essayez de les rendre accessibles à tous. La vidéo doit donner une idée de ce que nous faisons, sans rentrer dans les détails. N'utilisez jamais de termes spécialisés ou d'acronymes.
- Sur les médias sociaux, vous n'avez que 2 à 3 secondes pour capter l'attention avec votre vidéo. Utilisez-la à bon escient et commencez par l'élément le plus marquant du récit pour mettre en avant le soutien de l'UE.

## 3.6 Mesure de l'impact

Le suivi est un processus continu et systématique de collecte de données sur une activité. Il est indispensable de disposer d'indicateurs de performance clés (ICP) clairement définis pour mesurer la réussite des objectifs fixés et renforcer ainsi la transparence et la responsabilisation.

Les ICP peuvent être quantitatifs ou qualitatifs. Dans un système de suivi efficace, les deux types d'indicateurs doivent se compléter pour fournir une évaluation complète.

Dans le cadre des initiatives et opérations de protection civile financées par l'UE, le suivi doit aussi porter sur les actions de communication et les exigences en matière de visibilité. Le suivi doit aussi porter sur la mise en œuvre d'activités clés telles que:

- La soumission de photos et/ou de vidéos illustrant la façon dont l'identité visuelle de l'UE est appliquée aux capacités financées ou cofinancées au titre de la protection civile de l'UE.
- Des opérations de communication auprès des organes de presse faisant référence de manière appropriée à la protection civile de l'UE.
- Des opérations de communication sur les médias sociaux incluant des références et des liens vers la protection civile de l'UE.
- Des événements organisés en marge d'une opération de protection civile de l'UE.
- Toute autre communication proactive sur le soutien de l'Union auprès des médias nationaux, de parties prenantes et par le biais de leurs canaux de communication.
- Le soutien aux efforts de communication de l'UE.

### 3.6.1 Exigences minimales

Au minimum, pour toutes les actions financées par l'UE, y compris lors des déploiements d'urgence effectués dans le cadre du Mécanisme de protection civile de l'UE, la Commission européenne attend des bénéficiaires qu'ils appliquent l'identité visuelle de l'UE tout au long de l'opération. Par ailleurs, les bénéficiaires du financement sont invités à:

- Mentionner l'aide de l'UE sur leurs médias sociaux.
- Soutenir les efforts de communication de la Commission s'ils y sont invités.

Des dérogations peuvent être accordées pour des raisons de sécurité, comme indiqué dans la section 2.1.1.

### 3.6.2 Exigences supplémentaires

L'UE encourage une communication claire, cohérente et efficace lors de toutes les actions et initiatives de protection civile financées par l'UE. Pour y parvenir, les recommandations suivantes proposent des bonnes pratiques adaptées à l'ampleur du financement et aux résultats attendus en matière de visibilité:

- Pour les subventions inférieures ou égales à 1 million d'euros**, la bonne pratique veut que l'on complète l'identité visuelle et les efforts de communication menés sur les médias sociaux par au moins un des éléments suivants:
- Communication avec la presse;
  - Soumission de photos et/ou vidéos professionnelles;
  - Autres actions de visibilité, telles que des cérémonies officielles.

- Pour les subventions supérieures à 1 million d'euros**, il est vivement conseillé aux bénéficiaires de mettre en œuvre les mesures suivantes en complément de l'identité visuelle et de la communication sur les médias sociaux:
- Communication avec la presse;
  - Soumission de photos et/ou vidéos professionnelles;
  - Autres actions de visibilité, telles que des cérémonies officielles (facultatif).

## 3.7 Non-conformité

Si, lors de la rédaction du rapport final, des collaborateurs opérationnels ou chargés de la communication déterminent qu'un bénéficiaire ou un partenaire n'a pas respecté ses obligations en matière de visibilité et/ou de communication et qu'aucune solution alternative n'a été convenue, la DG ECHO peut engager une procédure conduisant à la réduction de sa contribution.

Le cas échéant, un manquement grave aux obligations de communication et de visibilité peut également avoir d'autres conséquences prévues par le cadre contractuel, telles que le rejet des dépenses (refus de prise en charge) et/ou la suspension ou la résiliation de l'accord ou de la participation.

# 4. DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

La Commission européenne a le droit d'utiliser les supports de communication et de visibilité produits et détenus par les bénéficiaires des financements de l'UE, y compris ceux attribués dans le cadre des actions et initiatives de protection civile.

## 4.1 Droit d'auteur

Le support de communication reste la propriété du bénéficiaire du financement européen, sauf mention contraire dans l'accord contractuel.

## 4.2 Droit de l'UE à utiliser les supports de communication

L'autorité octroyant le financement est en droit d'exploiter les résultats non confidentiels de l'action à des fins d'information, de communication, de diffusion et de publicité, de l'une des façons suivantes:

- a. utilisation à ses propres fins: notamment en les mettant à la disposition des personnes travaillant pour l'autorité octroyant le financement ou tout autre service de l'UE (y compris les institutions, organes, offices, agences, etc.) ou institution ou organe d'un État membre de l'UE; copie ou reproduction, intégrale ou partielle, en nombre illimité; et communication par le biais des services de presse;
- b. diffusion auprès de l'audience cible sur support papier, au format électronique ou numérique, sur Internet, notamment sur les médias sociaux, sous forme de fichier téléchargeable ou non;
- c. modification ou réécriture: notamment en raccourcissant le contenu, en le modifiant, en le corrigeant, en supprimant des parties, en insérant des éléments (tels que métadonnées, légendes ou autres éléments graphiques, visuels, audio ou textuels), en extrayant des parties (par exemple, fichiers audio ou vidéo), en le divisant en plusieurs parties ou en l'utilisant dans une compilation;
- d. traduction: y compris l'insertion de sous-titres/ doublages, dans toutes les langues officielles de l'UE;
- e. stockage sur support papier, électronique ou autre;
- f. archivage conformément aux règles de gestion documentaire;
- g. droit d'autoriser des tiers à agir en son nom ou à concéder des sous-licences à des tiers, y compris, s'il existe des éléments préexistants sous licence, l'un quelconque des droits ou modes d'exploitation prévus dans cette disposition;
- h. traitement, analyse et agrégation des résultats, et production d'œuvres dérivées;
- i. diffusion des résultats dans des bases de données ou des index largement accessibles (par exemple, par le biais de portails ou de dépôts similaires en «accès libre» ou de «données ouvertes», à titre gratuit ou payant).

Les partenaires doivent garantir ces droits d'utilisation pendant toute la durée pendant laquelle les résultats sont protégés par des droits de propriété industrielle ou intellectuelle.

## 4.3 Droits moraux ou droits des tiers

Si les résultats sont soumis à des droits moraux ou à des droits de tiers (notamment à des droits de propriété intellectuelle ou aux droits des personnes physiques sur leur image et leur voix), les partenaires doivent veiller à respecter leurs obligations contractuelles (notamment en obtenant les licences et autorisations nécessaires auprès des titulaires de droits concernés).

## 4.4 Déclaration concernant les droits d'auteur

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

## 4.5 Modèles

Tous les modèles officiels de l'UE utilisés dans le cadre des licences et des droits à l'image, y compris les formulaires de diffusion de modèle, figurent sur le site web de la [médiathèque](#) de la CE.

## 4.6 Clauses de non-responsabilité

L'UE décline toute responsabilité quant au contenu des supports de communication liés aux actions financées ou cofinancées par l'UE et préparés par les partenaires chargés de leur mise en œuvre. Ces supports doivent comporter une clause de non-responsabilité standard, traduite dans la ou les langues locales concernées, le cas échéant.

### Pour les publications imprimées ou au format électronique:

«Cette publication a été financée/cofinancée par l'Union européenne. Son contenu est de la seule responsabilité de <nom de l'auteur/du partenaire> et ne reflète pas nécessairement la position de l'UE.»

### Pour les sites web et les comptes de médias sociaux:

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

### Pour les supports audiovisuels:

«<Cette vidéo/ce film/cet enregistrement> a été financé(e)/cofinancé(e) par l'Union européenne. Son contenu est de la seule responsabilité de <nom de l'auteur/du partenaire> et ne reflète pas nécessairement la position de l'UE.»



# 5. LIENS UTILES ET POINTS DE CONTACT

## 5.1 Contact pour les questions

- Équipe de communication de la DG ECHO: [ECHO-COMM-CP@ec.europa.eu](mailto:ECHO-COMM-CP@ec.europa.eu)
- Centre de coordination de la réaction d'urgence (ERCC) de l'UE: [ECHO-ERCC@ec.europa.eu](mailto:ECHO-ERCC@ec.europa.eu)

## 5.2 Lignes directrices en matière de visibilité et ressources

- [Télécharger les éléments visuels](#)
- [Lignes directrices de la CE en matière de visibilité](#)
- [Utilisation de l'emblème européen dans le cadre des programmes de l'UE 2021-2027](#)
- [Charte graphique de l'emblème européen](#)
- [Collection de photos de la DG ECHO sur Flickr](#)
- [Voir le présent Manuel en ligne](#)

## 5.3 Droits de propriété intellectuelle

- [Lignes directrices de la médiathèque de la CE en matière de propriété intellectuelle](#)
- [Lignes directrices pour le dépôt de contenus audiovisuels dans la médiathèque de la CE](#)

## 5.4 Règlements et décision

- [Décision n° 1313/2013/UE du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 relative à un Mécanisme de protection civile de l'Union](#)
- [2011/833/UE: Décision de la Commission du 12 décembre 2011 relative à la réutilisation des documents de la Commission](#)

## 5.5 Droit d'auteur utilisé dans ce manuel

Réutilisation autorisée moyennant mention de la source, conformément à CC-BY-4.0. 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 photographies ou d'autres supports qui ne sont pas sous le droit d'auteur de l'Union européenne, l'autorisation doit être obtenue directement auprès du titulaire des droits.

