

RÈGLEMENT DU CONSUMER HEALTHCARE COMMUNICATION AWARDS 2019

Article 1 – Organisation et objectif

Le Concours « Consumer Healthcare Communication Awards 2019 » (ci-après le « Concours ») est organisé conjointement par BACHI (dont le siège social est situé à 1380 Lasne, Chaussée de Louvain 431^E, inscrite sous le numéro d'entreprise 0809.465.691), Roularta HealthCare (dont le siège social est situé à 8800 Roeselare, Meiboomlaan 33, inscrite sous le numéro d'entreprise 0422.398.673) et Smart I.T. Systems (dont le siège social est situé à 1650 Beersel, Nekkersdel 6, inscrite sous le numéro d'entreprise 0455.763.210) (ci-après les « Organisateur »).

Le Concours vise à récompenser les meilleures campagnes publicitaires de produits de santé vers le grand public. Trois awards seront décernés, primant chaque fois la meilleure campagne de sa catégorie (cf. article 4), à savoir :

- Award récompensant la campagne la plus innovante ;
- Award récompensant la campagne la plus efficace ;
- Award récompensant la campagne soutenant au mieux le bon usage du produit.

Seront pris en considération pour désigner les trois vainqueurs le vote des consommateurs (1/3 des voix), le vote des pharmaciens (1/3 des voix) et le vote d'un jury d'experts (1/3 des voix).

Article 2 – Participation

La participation au Concours est ouverte à toute société pharmaceutique ayant mené ou ayant pour projet de mener une campagne de communication publicitaire vers le grand public pour un produit de santé.

Les sociétés pharmaceutiques ne pourront participer que si le produit dont question dans leur campagne a été agréé par les autorités (visa nécessaire) et par le responsable de la publicité interne à leur société.

Seules les campagnes menées sur la période courant **du 1^{er} juillet 2018 au 30 juin 2019** seront prises en compte dans le cadre du Concours.

La participation au Concours est gratuite.

Article 3 – Inscription

Les sociétés pharmaceutiques peuvent inscrire leur campagne **du 1^{er} février au 30 avril 2019**. Toute inscription enregistrée en dehors de cette période se verra refusée.

Pour une participation valable au Concours, les sociétés pharmaceutiques doivent soumettre un dossier d'inscription, ce dernier reprenant diverses informations et fichiers d'accompagnement (cf. document « Dossier d'inscription »), tels que :

- Le nom complet de la société participante ;
- La période sur laquelle est menée ladite campagne (dates exactes) ;
- Les fichiers vidéo, audio, digitaux ou autres propres à la campagne ;

- Le visa agréé pour ladite campagne ;
- L'accord du responsable interne de la communication/publicité ;
- La (les) catégorie(s) dans laquelle (lesquelles) la société participante souhaite inscrire la campagne (cf. article 4) ;
- Les coordonnées de la personne de contact représentant la société et la campagne (nom et prénom, numéro de téléphone, adresse e-mail) ;
- Etc.

Les dossiers incomplets ou n'étant pas conformes à ce règlement ne pourront être pris en considération.

Une fois constitué, le dossier d'inscription doit être transmis à l'adresse info@bachi.be. Les pièces jointes doivent être envoyées via WeTransfer à cette même adresse avec la mention du nom de la société participante et de la campagne dont question.

L'inscription d'une campagne et les données partagées à son sujet (fichiers audio, vidéo ou autres) autorise les Organismes à communiquer sur cette campagne dans le cadre du Concours. La société participante peut néanmoins spécifier aux Organismes les informations devant être traitées et conservées à titre confidentiel.

Article 4 – Catégories

Le Concours « Consumer Healthcare Communication Awards » récompense les meilleures campagnes publicitaires dans trois catégories distinctes : innovation, efficacité et bon usage.

Chaque catégorie verra un certain nombre de campagnes nominées. L'une d'entre elles sera désignée lauréate de sa catégorie et recevra un award en guise de victoire.

Il est autorisé d'inscrire une même campagne dans plusieurs catégories si cela s'avère pertinent.

Description des catégories :

- **Catégorie « Innovation »**

L'innovation se définit comme étant « l'introduction, dans le processus de production et/ou de vente d'un produit, d'un équipement ou d'un procédé nouveau » (*source* : Larousse).

La catégorie « Innovation » concerne les campagnes qui se démarquent, utilisent l'espace publicitaire différemment pour toucher le grand public. Surprenantes, ingénieuses, originales ou encore novatrices, ces campagnes marquent les esprits et sortent de l'ordinaire. Seront ici pris en considération divers éléments tels que des images, des personnages, des outils techniques, la nature des supports, etc. permettant de qualifier la campagne d'innovante.

- **Catégorie « Efficacité »**

L'efficacité se définit comme étant « le caractère d'une personne, d'un organisme efficace, qui produit le maximum de résultats avec le minimum d'efforts, de moyens » (*source* : Larousse).

La catégorie « Efficacité » s'adresse donc aux campagnes dont le public cible est largement atteint par rapport aux objectifs fixés, aux dépenses engagées et aux moyens mis en œuvre pour y parvenir. Il s'agit de campagnes puissantes, percutantes, ayant touché une part du marché plus importante que prévu.

– **Catégorie « Bon usage »**

« La qualité, l'efficacité et la sécurité des médicaments sont étroitement liés au bon usage de ceux-ci. Pour favoriser le bon usage des médicaments, il est nécessaire que tous les intéressés disposent d'une information objective, adéquate, actualisée et facilement accessible » (*source* : AFMPS).

La catégorie « Bon usage » concerne les campagnes mettant spécifiquement en lumière la bonne utilisation du produit, à la bonne dose et pendant la durée nécessaire pour un patient donné. L'information est particulièrement bien véhiculée au grand public au travers de la campagne et a touché les personnes concernées.

Article 5 – Déroulement du Concours

Les sociétés pharmaceutiques peuvent inscrire leur campagne (dans une ou plusieurs catégories) en envoyant un dossier d'inscription complet à info@bachi.be **du 1^{er} février au 30 avril 2019**.

Les Organismes révéleront les campagnes inscrites par le biais de deux sites web spécifiques, l'un destiné aux consommateurs, l'autre aux pharmaciens.

Ces derniers pourront voter pour leur campagne favorite **du 1^{er} juillet au 31 août 2019**.

Pour ce faire, les consommateurs devront se rendre sur [[site web à préciser](#)] et sélectionner leurs trois campagnes favorites dans chacune des trois catégories précitées.

Leurs votes seront comptabilisés pour 1/3 des voix.

Les pharmaciens devront quant à eux se rendre sur [[site web à préciser](#)] où ils voteront également pour leurs trois campagnes de préférence dans chacune des trois catégories précitées.

Leurs votes seront comptabilisés pour 1/3 des voix.

Le jury d'experts (*cf.* article 6) se réunira pour sa part **entre le 1^{er} septembre et le 31 octobre 2019** afin de voter, dépouiller l'ensemble des votes reçus, délibérer et désigner les trois grands vainqueurs du Concours.

Le vote du jury comptera pour 1/3 des voix.

En **janvier 2020** se déroulera la grande soirée « Consumer Healthcare Communication Awards ». Au cours de celle-ci, les lauréats seront annoncés et recevront chacun un award.

Article 6 – Jury

Le jury d'experts est constitué de 8 représentants du secteur des soins de santé et de la communication, à savoir :

- Un représentant de l'APB ;
- Un représentant de l'UBA ;
- Un représentant des consommateurs francophone et un représentant néerlandophone ;
- Un représentant de Roularta HealthCare (communication journalistique) ;
- Un représentant de Smart I.T. Systems (communication online PharmInTouch via les professionnels de la santé) ;
- Un représentant de BACHI (industrie pharmaceutique) ;
- Un autre représentant à déterminer.

En cas d'empêchement ou d'absence pour cas de force majeure, le juré manquant remettra une procuration écrite à un autre membre du jury de son choix.

Au même titre que les consommateurs et pharmaciens, chaque juré votera pour ses trois campagnes favorites au sein de chacune des trois catégories précitées.

Le jury procédera ensuite au dépouillement des votes des consommateurs et pharmaciens. Des points seront attribués (*cf.* « Règlement du jury ») aux campagnes ayant obtenu le plus de votes tant des consommateurs, pharmaciens et membres du jury, et ce pour chacune des catégories.

Les trois campagnes ayant obtenu le plus de points seront désignées lauréates de leur catégorie respective et se verront décerner un award.

Article 7 – Prix et récompenses

Les lauréats du « Consumer Healthcare Communication Awards » seront annoncés lors de la remise des prix de l'année qui suit.

Ils se verront attribuer un award ainsi qu'une visibilité médiatique via les médias partenaires et les canaux de communication des Organismes (magazines, newsletters, e-mailing, site internet, etc.).

Une même campagne publicitaire inscrite dans plusieurs catégories peut se voir décerner plusieurs awards si tel est le résultat des votes.

Article 8 – Données privées

En participant au Concours et en soumettant leur dossier d'inscription, les sociétés pharmaceutiques communiquent aux Organismes des données privées qui les concernent (*cf.* article 3).

Les sociétés concourantes acceptent que les Organismes traitent et conservent leurs données dans le cadre du Concours.

Les données seront conservées durant toute la durée du Concours jusqu'à la remise des prix en janvier de l'année suivante. Les données utilisées à des fins de publication seront conservées jusqu'à 12 mois suivant la remise des prix, à moins que la société concernée exprime son souhait d'une suppression plus rapide de ses données.

Les sociétés pharmaceutiques ont le droit de consulter à tout moment leurs données privées et peuvent les (faire) rectifier si elles sont incorrectes ou incomplètes, les faire effacer, limiter ou s'opposer à leur traitement.

La participation d'une société demandant la suppression de ses données avant la fin du Concours sera déclarée nulle et cette société ne pourra prétendre à aucun prix.

Les lauréats acceptent d'être identifiés dans les communications à posteriori du Concours, et autorisent les Organismes à publier les noms des vainqueurs ainsi que des données non confidentielles sur leur site internet, dans leur newsletter, dans leur magazine ainsi que dans tout autre support médiatique éventuel.

Article 9 – Autres dispositions

Les Organismes se réservent le droit de modifier le Concours et/ou son déroulement et/ou le présent règlement en cas de force majeure ou si des circonstances particulières le justifient.

Ils ne pourront être tenus pour responsables des problèmes techniques éventuels rencontrés par les sociétés participantes/votants pour accéder à Internet et entraînant une perte éventuelle de données.

Toute situation non expressément prévue par le présent règlement sera tranchée par les Organismes eux-mêmes et aucun recours ne sera possible contre leur décision, cette dernière devant être acceptée comme définitive et irrévocable.

Les erreurs d'impression, d'orthographe et coquilles ne pourront pas être invoquées comme motif pour quelque obligation que ce soit.

La participation au « Consumer Healthcare Communication Awards » entraîne l'acceptation sans réserve du présent règlement et de toute décision prise par les Organismes afin de garantir le bon déroulement du Concours.

