

# RÈGLEMENT DU CONSUMER HEALTHCARE COMMUNICATION AWARDS

---

## Article 1 – Organisation et objectif

Le Concours « Consumer Healthcare Communication Awards » (ci-après le « Concours ») est organisé conjointement par BACHI (dont le siège social est situé à 1380 Lasne, Chaussée de Louvain 431<sup>E</sup>, 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 créative ;
- 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 grands 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).

En outre, le jury d'experts désignera les trois vainqueurs du jury (1 vainqueur par catégorie) qui se verront décerner un award du jury. Seuls les votes des jurés entreront ici en ligne de compte.

Au total, six awards seront ainsi attribués dans le cadre du Concours.

## 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<sup>er</sup> juillet 2021 au 30 juin 2022** seront prises en compte dans le cadre du Concours.

La participation au Concours est gratuite.

Une campagne pour un même produit de santé peut participer d'année en année pour autant que le concept de la campagne et le matériel publicitaire utilisés soient différents/novateurs comparé aux années précédentes. Les Organisateur du Concours se réservent le droit de refuser l'inscription de ladite campagne s'ils estiment qu'elle présente trop de similitudes avec une inscription antérieure.

### Article 3 – Inscription

Les sociétés pharmaceutiques peuvent inscrire leur campagne **du 1<sup>er</sup> février au 30 avril 2022**. Toute inscription enregistrée en dehors de cette période ne sera pas prise en considération.

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) ;
- Les données concernant les performances de la campagne ;
- 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@bachibe.be](mailto:info@bachibe.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.

En cas d'inscription dans la catégorie « Efficience », la société participante devra **impérativement** fournir les résultats de la campagne attestant de son efficacité. Les données chiffrées attendues au minimum sont les suivantes : évolution en unités et en valeur (units/value) – parts de marché (market share) – évolution des parts de marché. En l'absence de ces résultats, les Organismes se réserveront le droit de refuser l'inscription de ladite campagne au sein de la catégorie « Efficience ».

Toutes les données chiffrées communiquées seront en tout état de cause traitées de manière confidentielle tant par les Organismes que par le jury d'experts, ces derniers étant liés par un accord de confidentialité (*cf.* « Règlement du jury »).

### Article 4 – Catégories

Le Concours « Consumer Healthcare Communication Awards » récompense les meilleures campagnes publicitaires dans trois catégories distinctes : créativité, 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. Un award du jury sera par ailleurs décerné dans chacune des trois catégories précitées.

Il est autorisé d'inscrire une même campagne dans plusieurs catégories si cela s'avère pertinent. Cependant, dans le cas où le jury d'experts estimerait qu'une campagne ne répond pas à la définition/aux critères de l'une des catégories pour laquelle elle concourt, il se réservera le droit de ne pas la prendre en considération pour ladite catégorie. Sa décision sera sans appel, le jury étant souverain.

Description des catégories :

– **Catégorie « Créativité »**

La catégorie « Créativité » 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 l'idée créative, des images, le langage, les allégations, la cible, l'émotion créée, la surprise suscitée, des personnages, des outils techniques, la nature des supports, le canal de communication utilisé, etc. permettant de qualifier la campagne de créative.

– **Catégorie « Efficience »**

La catégorie « Efficience » s'adresse 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. Il existe une adéquation entre le support et la cible visée. L'utilisateur sera en mesure de poser ses questions et/ou tester le produit de la campagne.

## **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](mailto:info@bachi.be) du **1<sup>er</sup> février au 30 avril 2022**.

Les Organismes mettront en ligne les campagnes inscrites et le matériel y afférent (excepté les données concernant les performances des campagnes) sur deux sites web spécifiques, l'un destiné aux consommateurs, l'autre aux pharmaciens.

Ces derniers pourront voter pour leur campagne favorite **du 1<sup>er</sup> juillet au 31 août 2022**.

Pour ce faire, les consommateurs devront se rendre sur <https://chc-awards.pharmintouch.be/> et sélectionner leurs trois campagnes favorites, par ordre de préférence (1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup>) dans chacune des trois catégories précitées.

Leurs votes seront comptabilisés pour 1/3 des voix.

Les pharmaciens devront quant à eux se rendre sur <https://chc-awards.pharmintouch.be/pharmacy> où ils voteront également pour leurs trois campagnes favorites, par ordre de préférence (1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup>) 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<sup>er</sup> septembre et le 31 octobre 2022** 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.

Les jurés éliront par ailleurs les trois vainqueurs du jury qui se verront également décerner un award. Seuls les votes des jurés seront ici pris en considération.

A noter que les votes devront uniquement porter sur l'aspect « communication » des campagnes en lice, le concept marketing et matériel publicitaire développé. Les pratiques commerciales des sociétés participantes et résultats de la campagne, qu'ils soient positifs ou négatifs, ne pourront influencer les votes. Les performances de la campagne et données chiffrées seront uniquement prises en considération en cas d'inscription dans la catégorie « Efficience ».

En **janvier 2023** 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 au minimum de 11 représentants du secteur des soins de santé et de la communication, à savoir :

- Un représentant des pharmaciens (APB)
- Un représentant de la communication journalistique auprès des professionnels de la santé (Roularta HealthCare)
- Un représentant de la communication online auprès professionnels de la santé (Smart I.T. Systems)
- Un représentant de l'industrie pharmaceutique (BACHI)
- Un représentant de la communication santé et nutrition (Karott')
- Un représentant des patients/consommateurs (Centre d'Education du Patient)
- Un représentant des éditeurs belges de magazines, de presse gratuite et de journaux (WE MEDIA)
- Un représentant des fournisseurs de données et d'analyses dans le secteur de la santé (IQVIA)
- Un représentant des annonceurs publicitaires (UBA)
- Un représentant des consommateurs avec une expertise en communication stratégique (UCL)
- Un représentant des consommateurs avec une expertise en communication (ISFSC)

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, par ordre de préférence (1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup>), 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.

En outre, les trois campagnes ayant obtenu le plus de points du jury uniquement seront désignées lauréates de leur catégorie respective et se verront décerner un award du jury.

### **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, une visibilité médiatique via les médias partenaires et les canaux de communication des Organismes (magazines, newsletters, e-mailing, site internet, etc.) ainsi qu'un prix spécifique pour leur catégorie en fonction des sponsors.

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 Organisateurs 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 Organisateurs afin de garantir le bon déroulement du Concours.

