

REGLEMENT CONSUMER HEALTHCARE COMMUNICATION AWARDS

Artikel 1 – Organisatie en doelstelling

De wedstrijd 'Consumer Healthcare Communication Awards' (hierna de 'wedstrijd' genoemd) wordt georganiseerd door BACHI (hoofdzetel: Chaussée de Louvain 431^E, 1380 Lasne, ondernemingsnummer: 0809.465.691), Roularta HealthCare (hoofdzetel: Meiboomlaan 33, 8800 Roeselare, ondernemingsnummer 0422.398.673) en Smart I.T. Systems (hoofdzetel: Nekkersdel 6, 1650 Beersel, ondernemingsnummer 0455.763.210) (hierna de 'organisatoren' genoemd).

De wedstrijd bekroont de beste reclamecampagnes voor gezondheidsproducten aan het adres van het brede publiek. Drie awards worden uitgereikt, telkens aan de beste campagne binnen een categorie (cf. artikel 4). Met name:

- Award voor de meest creatieve campagne;
- Award voor de meest efficiënte campagne;
- Award voor de campagne die het best aanstuurt op een correct gebruik van het product.

De drie winnaars worden aangeduid op basis van de stemmen van de consumenten (1/3 van de stemmen), de stemmen van de apothekers (1/3 van de stemmen) en de stemmen van een vakjury (1/3 van de stemmen).

Daarnaast zal de vakjury drie winnaars aanduiden die een juryprijs ontvangen (1 winnaar per categorie). Alleen de stemmen van de juryleden worden hiervoor in aanmerking genomen.

In totaal zullen er dus zes prijzen worden toegekend in het kader van de wedstrijd.

Artikel 2 – Deelname

De wedstrijd staat open voor alle farmaceutische bedrijven die aan het adres van het brede publiek een communicatie- en/of reclamecampagne (willen) voeren voor een gezondheidsproduct.

Farmaceutische bedrijven kunnen enkel deelnemen op voorwaarde dat het product in de campagne door de autoriteiten werd goedgekeurd (nodige vergunningen). Ook het akkoord van de communicatieverantwoordelijke binnen het bedrijf is noodzakelijk.

Enkel de campagnes gevoerd tussen **1 juli 2021 en 30 juni 2022** worden in het kader van de wedstrijd in aanmerking genomen.

Deelname aan de wedstrijd is gratis.

Een campagne voor hetzelfde gezondheidsproduct mag elk jaar opnieuw worden ingediend, op voorwaarde dat het concept van de campagne en het gebruikte reclamemateriaal verschillen van/vernieuwend zijn ten opzichte van de vorige jaren. De organisatoren van de wedstrijd behouden zich het recht om een campagne te weigeren indien zij van mening zijn dat deze te veel lijkt op deze van een eerdere deelname.

Artikel 3 – Inschrijving

Farmaceutische bedrijven kunnen hun campagne tussen **1 februari en 30 april 2022** inschrijven. Inschrijvingen die buiten deze periode worden ingezonden komen niet in aanmerking.

Om geldig aan de wedstrijd te kunnen deelnemen, moeten farmaceutische bedrijven een inschrijvingsdossier indienen. Dat dossier omvat de nodige informatie en bijhorende bestanden (cf. document 'Inschrijvingsdossier'). Het gaat daarbij o.a. om:

- De volledige naam van het deelnemende bedrijf;
- De periode waarin de ingediende campagne liep (exacte data);
- Video- en audiobestanden, digitale en andere bestanden met betrekking tot de campagne;
- De nodige vergunningen voor de betrokken campagne;
- Het akkoord van de interne verantwoordelijke communicatie/reclame;
- De categorie(ën) waarin het deelnemend bedrijf de campagne wil inschrijven (cf. artikel 4);
- De gegevens van de contactpersoon die het bedrijf en de campagne vertegenwoordigt (naam en voornaam, telefoonnummer, e-mailadres);
- Gegevens over de resultaten van de campagne;
- Enz.

Dossiers die onvolledig zijn of niet conform onderhavig reglement werden samengesteld, worden niet in aanmerking genomen.

Het correct samengestelde dossier moet daarna worden doorgestuurd naar info@bachi.be. Bijlagen moeten via WeTransfer naar datzelfde adres worden doorgestuurd, met vermelding van het deelnemende bedrijf en de betrokken campagne.

De inschrijving van een campagne en de in dat verband doorgespeelde gegevens (audio- en videobestanden e.a.) verleent de organisatoren het recht om in het kader van de wedstrijd over de campagne te communiceren. Het deelnemend bedrijf mag de organisatoren evenwel melden dat die informatie vertrouwelijk moet worden behandeld.

In geval van inschrijving in de categorie "Efficiëntie" is het deelnemende bedrijf **verplicht** resultaten van de campagne voor te leggen waaruit de efficiëntie blijkt. De minimumcijfers die worden verwacht zijn de volgende: evolutie in eenheden en waarde (units/value) – marktaandeel (market share) – evolutie van het marktaandeel. Bij gebrek aan deze resultaten behouden de organisatoren zich het recht om de inschrijving van de campagne in de categorie "Efficiëntie" te weigeren.

Alle ingediende gegevens over de resultaten van de campagne worden in ieder geval vertrouwelijk behandeld door zowel de organisatoren als de vakjury, deze laatste zijn gebonden door een vertrouwelijkheidsovereenkomst (cf. 'Juryreglement').

Artikel 4 – Categorieën

De wedstrijd 'Consumer Healthcare Communication Awards' bekroont de beste reclamecampagnes in drie verschillende categorieën: 'creativiteit', 'efficiëntie' en 'correct gebruik'.

In iedere categorie worden een aantal campagnes genomineerd. Eén daarvan wordt de laureaat in die categorie en zal als winnaar met een award worden bekroond. Daarnaast wordt in elk van de drie bovengenoemde categorieën een juryprijs uitgereikt.

Het is toegestaan om eenzelfde campagne in verschillende categorieën in te schrijven indien zulks relevant is. Indien de vakjury van mening is dat een campagne niet voldoet aan de definitie/criteria van één van de categorieën waarvoor wordt geconcurrereerd, behoudt zij zich het recht voor om deze niet in aanmerking te nemen voor die categorie. Tegen de beslissingen van de jury kan geen beroep worden aangetekend.

Beschrijving van de categorieën:

– **Categorie 'Creativiteit'**

De categorie 'Creativiteit' heeft betrekking op campagnes die zich onderscheiden en die de reclameruimte op een andere manier benutten om het brede publiek te bereiken. Dergelijke campagnes zijn verrassend, vernuftig, origineel en/of vernieuwend. Ze maken indruk en wijken af van wat we gewend zijn. Bij de beoordeling wordt rekening gehouden met verschillende elementen, zoals: de creativiteit van het idee, de beelden, de taal, de beweringen, het doelpubliek, de opgewekte emotie, de verrassing, de personages, de technische tools, de aard van de dragers, de gebruikte distributiekanaalen, enz. Op basis daarvan wordt een campagne als 'creatief bestempeld.

– **Categorie 'Efficiëntie'**

De categorie 'Efficiëntie' heeft betrekking op campagnes aan het adres van een doelpubliek dat in verhouding tot de doelstellingen, de gemaakte uitgaven en de ingezette middelen grotendeels wordt bereikt. Het gaat om krachtige en indringende campagnes die een groter marktaandeel halen dan voorzien.

– **Categorie 'Correct gebruik'**

'De kwaliteit, de doeltreffendheid en de veiligheid van geneesmiddelen zijn nauw verbonden met een goed gebruik ervan. Om een goed gebruik van geneesmiddelen te bevorderen, is het nodig dat alle geïnteresseerden beschikken over objectieve, adequate en actuele informatie, die gemakkelijk toegankelijk is' (bron: FAGG).

De categorie 'Correct gebruik' heeft betrekking op campagnes die specifiek inzoomen op een correct gebruik van een product, in de juiste dosis en gedurende periode die voor een bepaalde patiënt noodzakelijk is. De informatie werd via de betrokken campagne opvallend duidelijk aan het brede publiek gecommuniceerd. Er is een match tussen het medium en de beoogde doelgroepen. De gebruiker zal vragen kunnen stellen en/of het product van de campagne kunnen testen.

Artikel 5 – Verloop van de wedstrijd

Farmaceutische bedrijven kunnen hun campagne (in een of meerdere categorieën) inschrijven door een volledig inschrijvingsdossier door te sturen naar info@bachibe.be, en dat **tussen 1 februari en 30 april 2022**.

De organisatoren publiceren de ingeschreven campagnes en het daarbij horende materieel (behalve de resultaten van de campagne) via twee specifieke websites. De ene website richt zich tot consumenten, de andere tot apothekers.

Consumenten en apothekers kunnen op hun favoriete campagne stemmen **tussen 1 juli en 31 augustus 2022**.

Daartoe surfen consumenten naar <https://chc-awards.pharmintouch.be/> om er in de drie hierboven beschreven categorieën hun favoriete campagne te kiezen in volgorde van voorkeur (1^{ste}, 2^{de} en 3^{de}).

Hun stemmen zijn goed voor 1/3 van de punten.

Daartoe surfen apothekers naar <https://chc-awards.pharmintouch.be/pharmacy> om er eveneens in de drie hierboven beschreven categorieën hun favoriete campagne te kiezen in volgorde van voorkeur (1^{ste}, 2^{de} en 3^{de}).

Hun stemmen zijn goed voor 1/3 van de punten.

Een vakjury (cf. artikel 6) komt **tussen 1 september en 31 oktober 2022** samen om te stemmen, alle uitgebrachte stemmen te tellen, te beraadslagen en de drie grote overwinnaars van de wedstrijd aan te duiden.

De stemmen van de vakjury zijn goed voor 1/3 van de punten.

De juryleden kiezen ook drie campagnes die de juryprijs ontvangen. Alleen de stemmen van de juryleden komen hiervoor in aanmerking.

De stemmen zullen uitsluitend gebaseerd zijn op het communicatieaspect van de ingeschreven campagnes, het marketingconcept en het ontwikkelde reclamemateriaal. De handelspraktijken van de deelnemende bedrijven en de resultaten van de campagne, ongeacht of deze positief of negatief zijn, zullen geen invloed hebben op de stemming. Campagneresultaten en cijfers zullen alleen in aanmerking worden genomen bij inschrijving in de categorie "Efficiëntie".

In **januari 2023** wordt een feestavond rond de 'Consumer Healthcare Communication Awards' georganiseerd. Tijdens die avond worden de laureaten bekend gemaakt. Zij ontvangen elk een award.

Artikel 6 – Jury

De vakjury bestaat uit minimum 11 vertegenwoordigers uit de gezondheidszorg en de communicatiesector. Met name:

- Een vertegenwoordiger van de apothekers (APB)
- Een vertegenwoordiger van de vakpers voor medische professionals (Roularta HealthCare)
- Een vertegenwoordiger van online communicatie naar medische professionals (Smart I.T. Systems)
- Een vertegenwoordiger van de farmaceutische industrie (BACHI)
- Een vertegenwoordiger van de gezondheids- en voedingscommunicatie (Karott')
- Een vertegenwoordiger van de patiënten/consumenten (Centre d'Education du Patient)
- Een vertegenwoordiger van de Belgische uitgevers van magazines, gratis pers en kranten (WE MEDIA)
- Een vertegenwoordiger van data- en analyse leveranciers binnen de gezondheidssector (IQVIA)
- Een vertegenwoordiger van de adverteerders (UBA)
- Een vertegenwoordiger van consumenten met deskundigheid op het gebied van strategische communicatie (UCL)
- Een vertegenwoordiger van consumenten met deskundigheid op het gebied van communicatie (ISFSC)

Is een jurylid door overmacht verhinderd of afwezig, dan geeft het ontbrekende jurylid een schriftelijke volmacht aan een ander jurylid naar keuze.

Net als de consumenten en de apothekers, stemmen alle juryleden binnen de hierboven beschreven drie categorieën voor hun favoriete campagnes in volgorde van voorkeur (1^{ste}, 2^{de} en 3^{de}).

De jury telt daarna de stemmen die door de consumenten en de apothekers werden uitgebracht. De campagnes die onder de consumenten, de apothekers en de juryleden de meeste stemmen haalden, krijgen punten (cf. 'Juryreglement').

De drie campagnes met de meeste punten worden laureaat in hun respectievelijke categorieën en ontvangen dus een award.

Bovendien zal de vakjury in elk van de 3 categorieën een winnaar aanduiden die de juryprijs ontvangt (enkel de campagnes met de meeste stemmen van de juryleden komen in aanmerking).

Artikel 7 – Prijzen en onderscheidingen

De laureaten van de 'Consumer Healthcare Communication Awards' worden bekend gemaakt tijdens de prijsuitreiking in het daaropvolgende jaar.

Zij ontvangen een award, genieten mediabelangstelling, dankzij de mediapartners en de communicatiekanalen van de organisatoren (tijdschriften, nieuwsbrieven, e-mailings, websites, enz.) en krijgen alsook een specifieke prijs voor hun categorie, afhankelijk van de sponsors.

Eenzelfde campagne die in verschillende categorieën werd ingeschreven, kan meerdere awards winnen wanneer de stemming dat uitwijst.

Artikel 8 – Persoonsgegevens

Farmaceutische bedrijven die aan de wedstrijd deelnemen door een inschrijvingsdossier in te dienen, spelen aan de organisatoren hun persoonsgegevens (cf. artikel 3) door.

De deelnemende bedrijven stemmen ermee in dat de organisatoren hun gegevens in het kader van de wedstrijd verwerken en bewaren.

Die gegevens worden tijdens de hele wedstrijd bewaard tot aan de prijsuitreiking in januari van het daaropvolgende jaar. De gegevens die werden gepubliceerd worden tot 12 maanden na de prijsuitreiking bewaard, tenzij het betrokken bedrijf om een snellere schrapping van die gegevens verzocht.

De farmaceutische bedrijven hebben het recht hun persoonsgegevens op ieder moment in te kijken en kunnen die (laten) wijzigen indien ze onjuist of onvolledig zouden zijn. De farmaceutische bedrijven kunnen hun gegevens ook laten wissen en/of de verwerking ervan beperken of daartegen bezwaar aantekenen.

De deelname van een bedrijf dat vraagt om zijn gegevens te verwijderen vóór het einde van de wedstrijd, wordt als nietig beschouwd. Het betrokken bedrijf kan geenszins aanspraak maken op een prijs.

De laureaten stemmen ermee in om in het kader van de communicatie na afloop van de wedstrijd te worden geïdentificeerd en verlenen de organisatoren de toestemming om de namen van de winnaars en hun niet-vertrouwelijke gegevens bekend te maken op hun website, in hun nieuwsbrief, in hun tijdschrift en/of via enige andere media.

Artikel 9 – Andere bepalingen

De organisatoren behouden zich het recht voor de wedstrijd en/of het verloop ervan en/of onderhavig reglement te wijzigen in geval van overmacht of indien specifieke omstandigheden dat rechtvaardigen.

Ze kunnen geenszins aansprakelijk worden gesteld voor eventuele technische problemen die deelnemende bedrijven en/of stemmers ondervinden wanneer ze via internet inloggen en wanneer daarbij mogelijks gegevens verloren gaan.

Over elke situatie die niet expliciet in onderhavig reglement werd voorzien, beslissen de organisatoren zelf. Tegen hun beslissing kan op geen enkele manier bezwaar worden aangetekend. De beslissing van de organisatoren moet dan ook als definitief en onherroepelijk worden beschouwd.

Drukfouten, spelfouten en zetfouten kunnen geenszins worden ingeroepen om welke aansprakelijkheid dan ook af te dwingen.

Wie aan de 'Consumer Healthcare Communication Awards' deelneemt, aanvaardt onderhavig reglement en elke beslissing van de organisatoren zonder voorbehoud. Zo wordt het vlot verloop van de wedstrijd gewaarborgd.

