

JURYREGLEMENT – 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. 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 – Samenstelling van de jury

De vakjury bestaat uit minimum 12 vertegenwoordigers uit de gezondheidszorg en de communicatiesector. Met name:

- Een vertegenwoordiger van de apothekers (APB)
- Een vertegenwoordiger van de permanente vorming van apothekers en apothekersassistenten (SSPF)
- 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)

De juryleden kiezen een voorzitter uit hun midden, op basis van de kandidaturen die op het secretariaat van BACHl werden ontvangen. De voorzitter wordt bij meerderheid van stemmen verkozen en krijgt een mandaat voor 2 jaar, dat van rechtswege afloopt. Een latere herverkiezing is echter mogelijk.

De juryvoorzitter is verantwoordelijk voor een vlot verloop van de beraadslagingen. Hij leidt de vergaderingen, stuurt de gesprekken en ziet erop toe dat alle juryleden hun mandaat in alle vrijheid en objectiviteit kunnen uitoefenen.

De leden van de jury zetelen in de jury tot op het einde van de procedure die de 3 winnaars van de wedstrijd aanduidt. Is een jurylid door overmacht verhinderd of afwezig, dan geeft het ontbrekende jurylid een schriftelijke volmacht aan een ander jurylid naar keuze.

Artikel 3 – Organisatie van de jury

De jury komt twee keer samen – **tussen 1 september en 31 oktober** van ieder jaar – om te stemmen, alle uitgebrachte stemmen te tellen, te beraadslagen en de winnaars van de wedstrijd aan te duiden.

Na afloop van beide vergaderingen wordt telkens een verslag opgemaakt, waarin de essentie van de gesprekken wordt weergegeven én de verdeling van de stemmen wordt vermeld.

Tijdens de vergaderingen bekijken de juryleden samen de ingeschreven reclamespots uit de drie categorieën (creativiteit, efficiëntie en correct gebruik). Het daaropvolgend overleg wordt geleid door de voorzitter. Alle juryleden worden uitgenodigd om commentaar te leveren en hun standpunt te formuleren.

Elk jurylid stemt vervolgens voor zijn drie favoriete campagnes binnen elke categorie in volgorde van voorkeur (1^{ste}, 2^{de} en 3^{de}) en op basis van vooraf vastgestelde criteria. Elk criterium krijgt een score en een relatieve weging (vooraf bepaald door de jury). Deze criteria zijn de volgende:

- **Categorie ‘Creativiteit’**
 - Creativiteit van communicatiemiddelen
 - Creativiteit van de communicatiekanalen
 - Creativiteit van de taal/‘claims’
 - Creatief beeld om zich te identificeren met het doelpubliek
 - Creatieve benadering probleem/oplossing
 - Gecreëerde verbazing/emotie
- **Categorie ‘Efficiëntie’**
 - Investering/Verkoop
 - Succespercentage/Doelstellingen
 - Evolutie van het marktaandeel/Marktevolutie
 - Evolutie van verkopen
 - Ontwikkeling van de bekendheid van het merk/campagne
 - Bijkomende impact
- **Categorie ‘Correct gebruik’**
 - Duidelijk verband tussen campagnedoelstellingen en communicatiemateriaal
 - Duidelijke boodschap aan het doelpubliek over het correct gebruik van het product

- Duidelijke boodschap over dosering en contra-indicaties
- Duidelijke informatie aan "alle" beïnvloeders
- Mogelijkheid om het product te testen of contact op te nemen met het bedrijf

De jurystemming telt voor 1/3 van de stemmen, net als de stemming onder de consumenten en de stemming onder de apothekers.

Aan de hand van een puntensysteem worden daarna de 3 winnaars van de wedstrijd aangeduid (1 laureaat per categorie).

Binnen eenzelfde categorie en voor elke groep stemmers (consumenten, apothekers en vakjury) worden de punten als volgt toegekend:

- 6 punten gaan naar de campagne die de meeste stemmen kreeg en die dus op de eerste plaats staat;
- 3 punten gaan naar de campagne op de tweede plaats (rekening houdend met het aantal stemmen);
- 1 punt gaat naar de campagne op de derde plaats (rekening houdend met het aantal stemmen).

Elke deelnemende campagne verzamelt zo een aantal punten. Die punten worden opgeteld. De campagne met het hoogste aantal punten (van alle groepen stemmers samen) wordt uitgeroepen tot winnaar in die categorie en ontvangt als winnaar dus een award.

De jury volgt dezelfde procedure voor de drie categorieën.

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 stemmen. Campagneresultaten en cijfers zullen alleen in aanmerking worden genomen bij inschrijving in de categorie "Efficiëntie".

Halen twee campagnes hetzelfde aantal punten (op basis van de toegekende punten beide op de eerste plaats in dezelfde categorie), kiest de jury bij meerderheid van stemmen die campagne die in de betrokken categorie wint. Komt het opnieuw tot een ex aequo, dan geeft de stem van de voorzitter de doorslag, zodat er uiteindelijk een winnaar kan worden aangeduid.

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

De vakjury zal ook de drie winnaars van de juryprijs aanwijzen (één per categorie). Alleen de stemmen van de vakjury worden hiervoor in aanmerking genomen. Het bovengenoemde puntensysteem zal identiek worden toegepast en zal de winnaars van de Juryprijs bekend maken.

De namen van de winnaars van een 'Consumer Healthcare Communication Awards' worden geheim gehouden tot op de avond van de uitreiking in januari van het daaropvolgende jaar.

Artikel 4 – Andere bepalingen

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.

Wie in de jury van de 'Consumer Healthcare Communication Awards' zetelt, aanvaardt onderhavig reglement en elke beslissing van de organisatoren zonder voorbehoud. Zo wordt het vlot verloop van de wedstrijd gewaarborgd tot de winnaars werden aangeduid.

Gedaan te, op

Ondertekend voor akkoord:



