

RÈGLEMENT DU JURY – 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^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, à savoir :

- Award récompensant la campagne la plus créative ;
- Award récompensant la campagne la plus efficente ;
- 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 – Composition du jury

Le jury d'experts est constitué au minimum de 12 représentants du secteur des soins de santé et de la communication, à savoir :

- Un représentant des pharmaciens (APB)
- Un représentant de la formation continue des pharmaciens et assistants en pharmacie (SSPF)
- 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)

Les membres du jury élisent un Président en leur sein sur base des candidatures reçues par le secrétariat de BACHI. Le Président est élu à la majorité pour un mandat de 2 ans, ce dernier s'arrêtant de plein droit. Une réélection ultérieure s'avère néanmoins possible.

Le Président du jury est responsable de la bonne organisation des délibérations. Il dirige les réunions, anime les débats et veille à ce que chaque membre du jury exerce son mandat en toute liberté et avec objectivité.

Les membres du jury s'engagent à participer au jury jusqu'à la fin de la procédure de sélection des trois vainqueurs du Concours. 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.

Article 3 – Organisation du jury

Le jury se réunira à deux reprises, **entre le 1^{er} septembre et le 31 octobre** de chaque année afin de voter, dépouiller l'ensemble des votes reçus, délibérer et désigner les lauréats du Concours.

Un compte-rendu sera rédigé au terme de chacune des deux réunions, résumant l'essentiel des discussions et mentionnant la répartition des voix.

Lors de ces réunions, les membres du jury visualiseront ensemble les spots publicitaires inscrits dans chacune des trois catégories (créativité, efficience et bon usage). S'ensuivra un débat animé par le Président, chaque membre du jury étant invité à émettre des commentaires et à partager son point de vue.

Chaque juré votera ensuite pour ses trois campagnes favorites au sein de chaque catégorie par ordre de préférence (1^{ère}, 2^{ème} et 3^{ème}) et sur la base de critères prédéfinis. A chaque critère sera attribué une note et un poids relatif (fixé en amont par l'ensemble du jury). Ces critères sont les suivants :

- **Catégorie « Créativité »**
 - Créativité des supports de communication
 - Créativité des canaux de communication
 - Créativité du langage/des « claims »
 - Image créative pour s'identifier au public cible
 - Approche créative problème/solution
 - Surprise/émotion créée

- **Catégorie « Efficience »**
 - Investissement/Ventes
 - Taux de succès/Objectifs définis
 - Evolution des parts de marché/Evolution du marché
 - Evolution des ventes
 - Evolution de la notoriété de la marque/campagne
 - Impact additionnel

- **Catégorie « Bon usage »**
 - Lien adéquat entre les objectifs de la campagne et les supports de communication
 - Message clair au public cible sur le bon usage du produit
 - Message clair sur le dosage et les contre-indications
 - Information claire vers « tous » les influenceurs
 - Possibilité de tester le produit ou d'entrer en contact avec la société

Le vote du jury sera comptabilisé pour 1/3 des voix, au même titre que celui des consommateurs et des pharmaciens.

Un système de points permettra par la suite de déterminer les 3 grands lauréats du Concours (un lauréat par catégorie).

Au sein d'une même catégorie et pour chaque segmentation de votants (consommateurs, pharmaciens et jury d'experts), les points seront distribués comme suit :

- 6 points seront attribués à la campagne ayant remporté le plus de votes et occupant donc la première place ;
- 3 points seront attribués à la campagne occupant la deuxième place (au regard des votes) ;
- 1 point sera attribué à la campagne occupant la troisième place (au regard des votes).

Chaque campagne en lice obtiendra ainsi un certain nombre de points qui seront additionnés. Celle ayant obtenu le plus de points (toutes segmentations de votants confondues) sera désignée lauréate de sa catégorie et se verra décerner un award en guise de victoire.

Le jury procédera ainsi pour chacune des trois catégories.

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 cas d'égalité de points entre deux campagnes (occupant alors toutes deux la première place d'une même catégorie sur base des points attribués), les jurés voteront à la majorité afin de désigner laquelle d'entre elles remporte la victoire au sein de sa catégorie. En cas de nouvelle égalité, le vote du Président comptera double, permettant ainsi de trancher.

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

Le jury désignera également les trois vainqueurs du jury (un par catégorie). Seuls les votes des jurés seront ici pris en considération. Le système de points susmentionné sera appliqué de manière identique et révélera les lauréats des jurés.

Les noms des gagnants du « Consumer Healthcare Communication Awards » seront tenus confidentiels jusqu'à la soirée de remise de prix organisée en janvier de l'année suivante.

Article 4 – Autres dispositions

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.

La participation en tant que membre du jury 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 jusqu'à la désignation des vainqueurs.

Fait àle

Signatures pour accord :

