

## 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 2110 Wijnegem, Turnhoutsebaan 570, inscrite sous le numéro d'entreprise 0400.502.211) (ci-après les « Organisateur »).

Le Concours vise à récompenser les meilleures campagnes publicitaires de produits de santé vers le grand public dans 3 catégories distinctes (cf. article 4) :

- Médicaments OTC ;
- Dispositifs médicaux, cosmétiques et biocides ;
- Compléments alimentaires.

Trois awards seront décernés, primant chaque fois la meilleure campagne au sein de chaque catégorie. Seront pris en considération pour désigner les 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 en vente libre, quel que soit son statut (médicament, dispositif médical, complément alimentaire, cosmétique ou biocide).

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 2023 au 30 juin 2024** 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 une ou plusieurs campagnes **du 1<sup>er</sup> février au 30 avril 2024**. 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 catégorie dans laquelle 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 ;
- Le plan média de la campagne (supports de communication/périodes/public cible) ;
- 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](mailto: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.

Quelle que soit la catégorie dans laquelle elle concourt, la société participante devra **impérativement** fournir les résultats de la campagne. Les données chiffrées attendues **au minimum** sont les suivantes :

- les chiffres de vente en unités et en valeur (units/value) et leur évolution
- les parts de marché (market share) et leur évolution
- l'investissement/le budget de la campagne (split entre coût médias et coût création)
- le coût par contact

En l'absence de ces résultats, les Organismes se réserveront le droit de refuser l'inscription de ladite campagne.

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 : médicaments OTC (1), dispositifs médicaux, cosmétiques et biocides (2) et compléments alimentaires (3).

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.

Description des catégories :

– **Catégorie « Médicaments OTC »**

Un médicament en vente libre (appelé aussi OTC) est un médicament enregistré, non soumis à prescription obligatoire et délivré par un professionnel de la santé.

– **Catégorie « Dispositifs médicaux, cosmétiques et biocides »**

Un **dispositif médical** est un produit de santé accomplissant principalement son action médicale par un moyen mécanique. Beaucoup de produits différents répondent à cette définition. Exemples : un pansement qui couvre une blessure, une prothèse qui remplace une articulation abîmée, un scanner qui prend une « photo » du corps pour permettre au médecin de poser un diagnostic, un défibrillateur externe qui envoie une décharge électrique pour redonner un rythme cardiaque normal, ...

Un **cosmétique** est une substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaires, les ongles, les lèvres, la poitrine et les dents, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, protéger, parfumer, maintenir en bon état, de modifier leur aspect ou d'en modifier l'odeur.

Un **biocide** est défini dans l'Union européenne comme substance ou mélange de substances actives, destinée(s) à détruire ou inactiver ou dissuader tout organisme indésirable, par tout moyen autre qu'une simple action physique ou mécanique.

– **Catégorie « Compléments alimentaires »**

Un complément alimentaire est une denrée alimentaire dont le but est de fournir un complément de nutriments ou de substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique (vitamines, minéraux, acides gras ou acides aminés) manquants ou en quantité insuffisante dans le régime alimentaire normal d'un individu. Ces produits sont destinés à être pris par voie orale et sont conditionnés en doses sous forme de comprimés, gélules, pastilles, ampoules.

## **Article 5 – Déroulement du Concours**

Les sociétés pharmaceutiques peuvent inscrire leur(s) campagne(s) en envoyant un dossier d'inscription complet à [info@bachib.be](mailto:info@bachib.be) du **1<sup>er</sup> février au 30 avril 2024**.

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 leurs campagnes favorites du **1<sup>er</sup> juillet au 31 août 2024**.

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 2024 (date à définir)**.

Lors de cette réunion, les sociétés participantes seront invitées à tour de rôle à présenter leur(s) campagne(s) au jury. Elles bénéficieront d'un total de 30 minutes (20' de présentation + 10' de questions/réponses) pour défendre leur(s) campagne(s) et convaincre les jurés.

Ces derniers seront ensuite invités à voter. Leur vote comptera pour 1/3 des voix, au même titre que celui des consommateurs et des pharmaciens.

Par ailleurs, le jury désignera les trois vainqueurs du jury (1 par catégorie) 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.

En **janvier 2025** 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 10 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 (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 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 porteront sur (1) la créativité de la campagne, (2) son efficacité et (3) le bon usage du produit mis en lumière au travers de la campagne.

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 ainsi qu'une visibilité médiatique via les médias partenaires et les canaux de communication des Organismes (magazines, newsletters, e-mailing, site internet, interview, etc.). Un prix spécifique sera attribué à l'un des gagnants d'une des trois catégories en fonction des sponsors.

### **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 concurrentes 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.



smart it  
systems  
an IQVIA business