

# REGLEMENT

## CADRE REGLEMENTAIRE

---

Le Grand Prix a pour vocation de primer les campagnes de communication extérieure les plus créatives de l'année. Le palmarès du jury comprend des mentions, des prix et un Grand Prix.

Le Président du jury peut décider de créer un ou des prix spécial/ux pour mettre en lumière une catégorie, un type de support ou tout autre évènement qu'il jugerait pertinent.

Le jury est exclusivement composé de publicitaires désignés par le Président du jury.

Le Président du jury est nommé par le Président du Grand Prix de la Communication Extérieure. Il fixe les modalités de délibérations et de votes du jury.

Les campagnes présentées au Jury doivent avoir été diffusées entre le 1<sup>er</sup> janvier de l'année N et le 31 décembre de l'année N. Elles sont transmises à Kantar Media au 1<sup>er</sup> trimestre de l'année N+1, au plus tard à la date arrêtée selon le calendrier de l'année concernée.

**L'inscription des campagnes au Grand Prix de la Communication Extérieure est gratuite.**

Seules les campagnes ayant fait l'objet d'un achat d'espace et ayant été diffusées par au moins un opérateur de communication extérieure peuvent concourir au GPCE. Par dérogation, les campagnes d'auto-promotion des régies de communication extérieure peuvent concourir au GPCE mais ne peuvent se voir décerner le Grand Prix.

Il peut s'agir de campagnes OOH, DOOH et/ou hors media. Ne peuvent pas concourir au GPCE les campagnes d'affichage sauvage et les opérations Fake Out Of Home (FOOH).

Ces campagnes doivent respecter le cadre légal et déontologique en vigueur et être déployées dans les univers habituels de la Communication Extérieure : outdoor, transports, mobilier urbain, shopping.

Les réseaux d'affichage interne exploités en propre par des établissements (hôpitaux, universités, bureaux, commerces, lieux de vie...) ne peuvent pas concourir au GPCE.

Toutes les campagnes feront l'objet d'un examen de conformité au règlement par l'organisation du GPCE.

## CATEGORIES DE PRIX

---

Les prix et les mentions sont attribués par secteur, selon la classification Kantar Media (Alimentation, Boissons, Automobile...). Chaque secteur comprend autant de prix et de mentions que le Jury le décide lors des délibérations.

Les campagnes de la catégorie 18 de Kantar Media (Grandes Causes) peuvent obtenir des prix ou mentions mais ne sont pas éligibles au Grand Prix.

Un seul Grand Prix est attribué. Il est issu de l'une des catégories de prix précédentes.

## PRESENTATION DES CAMPAGNES

---

Les campagnes sont présentées au jury par secteur. Les créations doivent être identiques aux campagnes diffusées, notamment concernant la présence des mentions obligatoires.

Les visuels sont transmis par les agences à Kantar Media pour validation, dans un format uniformisé comme défini dans la fiche technique. A défaut des créations originales, les visuels sont présentés sous forme de photographies prises en situation.

Lorsque la campagne le justifie, les visuels et/ou les réalisations peuvent être présentés en format vidéo d'une **durée maximale de 1 minute**.

## DOTATION DU GRAND PRIX DE LA COMMUNICATION EXTERIEURE

---

Le lauréat du GPCE bénéficie d'une mise à disposition gracieuse d'espaces publicitaires en communication extérieure d'un montant de 250 000 euros bruts pour une campagne nationale et de 125 000 euros bruts pour une campagne régionale.

Les espaces publicitaires dont bénéficie le lauréat, doivent être utilisés dans les quatre mois suivant la date d'attribution du Grand Prix, en fonction des disponibilités. La mise à disposition gracieuse inclut les taxes et les frais techniques en print et digital. Seule l'impression des affiches est à la charge du client.

Seule la campagne lauréate peut être diffusée sur les espaces publicitaires mis à disposition et devra comporter la mention « lauréat du GPCE de l'année N ». La répartition des espaces publicitaires entre opérateurs de communication extérieure est indiquée au lauréat par l'Union de la Publicité Extérieure.