

**Association responsable du brevet fédéral de rédactrice
et rédacteur publicitaire**

DIRECTIVES

relatives au règlement concernant

l'examen professionnel de rédactrice et rédacteur publicitaire

du 13 mars 2011

1. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

Les présentes Directives ont pour but de fournir des précisions sur le règlement d'examen. Dans tous les cas, les prescriptions contraignantes du règlement d'examen demeurent réservées. La version actuelle de ces Directives est publiée chaque fois sur l'Internet.

D'éventuelles modifications qui seraient apportées aux présentes Directives seront publiées 12 mois au plus tard avant l'examen sur le site web de l'association faîtière de la Publicité Suisse (PS), étant précisé que les candidates et les candidats ne sauraient subir aucun préjudice du fait de ces modifications.

Le fait d'avoir terminé une formation afin de se préparer au présent examen fédéral ne constitue pas une condition préalable pour l'admission. Les exigences posées sont toutefois d'un niveau élevé de sorte qu'il est recommandé de se préparer à cet examen en recourant à un établissement de formation correspondant.

2. PROFIL DE LA PROFESSION

Compétences et aptitudes

Des aptitudes linguistiques marquées et le plaisir de la formulation sont aussi importants que la capacité de représentation visuelle et les connaissances en matière de médias et de marketing. Les rédactrices et rédacteurs publicitaires connaissent la structure de concepts et de stratégies de communication, en particulier dans les domaines suivants:

- Communication marketing
- Publicité classique dans l'ensemble des médias
- Promotion des ventes, *events*
- Marketing direct
- Communication commerciale sur l'Internet, dans les médias audiovisuels et électroniques ainsi que dans tous les nouveaux médias

Les rédactrices et rédacteurs publicitaires travaillent dans des agences de publicité, de manière autonome sur une base *freelance* ou dans de grands départements publicitaires côté clients, resp. en tant que responsables «textes» au sein des entreprises. Ils exercent leurs activités lors de l'élaboration des approches visuelles, contrôlent la cohérence de la conception graphique et assument les tâches de coordination pour la partie qui a trait aux langues étrangères. Ils créent les textes et sont en mesure de surveiller leur réalisation dans le cadre des campagnes publicitaires.

En tant que spécialistes des mises en œuvre linguistiques, les rédactrices et rédacteurs publicitaires sont à même de s'exprimer de manière compréhensible, précise et concise ainsi que de véhiculer les contenus exigés de manière adaptée aux groupes cibles. Ils disposent d'une très bonne culture générale.

3. PUBLICATION, INSCRIPTION, ADMISSION, FRAIS D'EXAMEN

Le chiffre 3 du règlement d'examen est déterminant. Seules des indications complémentaires figurent encore dans les présentes Directives.

3.1 Inscription

L'inscription doit se faire dans les délais impartis à l'aide du formulaire d'inscription officiel. Ce dernier doit être envoyé au secrétariat de la commission d'examen sise à Zurich. Il y a lieu de joindre à ce formulaire d'inscription les documents suivants:

- Curriculum vitae sans lacunes avec photo passeport actuelle et les indications les plus importantes sur la personne concernée, sur sa formation, et surtout sur son activité professionnelle
- Certificats d'écoles et établissements de formation continue dans la mesure où ils sont importants pour l'admission
- Certificats de travail et certificats intermédiaires sur l'activité professionnelle afin d'attester de la pratique professionnelle requise pour l'admission
- Une copie de la quittance, resp. une attestation relative à la taxe d'examen payée

Il y a lieu de mentionner dans le dossier d'inscription la langue officielle souhaitée selon ch. 4.11 du règlement d'examen. Il faut joindre également les pièces d'identité, les certificats et les attestations sous forme de photocopies.

Le dossier d'inscription doit être complet et conforme à la vérité; il doit être déposé dans le délai qui a été communiqué à la candidate / au candidat en respectant les directives du secrétariat des examens. En dépo-

sant leur dossier d'inscription, les candidates et les candidats reconnaissent par là même la validité du présent règlement d'examen.

3.2 Admission

La durée de la pratique professionnelle requise pour l'admission selon ch. 3.31 du règlement d'examen est prise en compte jusqu'au début de l'examen. Le fait que les conditions d'admission sont remplies doit ressortir clairement du dossier d'admission. En cas de demandes de précisions, il y a lieu de fournir les renseignements exigés de manière complète et conforme à la vérité.

Est admis/e à l'examen la candidate / le candidat qui

a) a réussi l'examen d'admission MarKom ou un examen équivalent au cours des 5 dernières années;

et qui

b) dispose de 2 ans au minimum de pratique professionnelle dans les domaines de la publicité, des relations publiques, du journalisme, du marketing, de la vente ou du marketing direct et qui est titulaire d'un des diplômes énumérés ci-après:

- certificat fédéral de capacité d'employée de commerce/d'employé de commerce
- certificat fédéral de capacité justifiant d'une formation de base de 3 ans au minimum dans une profession liée au graphisme
- certificat fédéral de capacité justifiant d'une formation de base de 3 ans au minimum dans une profession de vente
- diplôme d'une école de commerce reconnue par l'OFFT
- diplôme d'une école de degré diplôme reconnue par le canton d'une durée de 3 ans au minimum
- certificat de maturité (tous types)
- brevet d'un examen professionnel ou diplôme d'un examen professionnel supérieur pour les professions commerciales
- diplôme d'une Haute Ecole Spécialisée, d'une haute école ou d'une école supérieure spécialisée dans le domaine commercial
- brevet pour spécialistes en relations publiques, marketing ou vente

ou qui

c) dispose de 3 ans au minimum de pratique professionnelle dans les domaines de la publicité, des relations publiques, du journalisme, du marketing, de la vente ou du marketing direct

Demeure réservé le virement de la taxe d'examen effectué dans les délais impartis.

3.3.2 L'OFFT décide de l'équivalence des certificats et diplômes étrangers.

3.3.3 La décision concernant l'admission à l'examen est communiquée par écrit à la candidate ou au candidat avant le début de l'examen. Une décision négative indique les motifs et les voies de droit.

3.3 Taxes relatives au brevet

L'OFFT perçoit une taxe dont les candidates et les candidats doivent s'acquitter de manière séparée pour l'établissement du brevet et l'enregistrement au registre des titulaires du brevet.

3.4 Retrait

En cas de retrait non valable, le candidat ou la candidate est tenu/e de s'acquitter des coûts occasionnés jusqu'à présent par les travaux de préparation et d'organisation de l'examen:

a) Plus de 4 semaines avant le début de l'examen, le candidat ou la candidate est tenu/e de s'acquitter de 10% de la taxe d'examen pour le travail administratif de préparation selon ch. 3.42.

b) Moins de 4 semaines avant le début de l'examen, le candidat ou la candidate est tenu/e de s'acquitter de 50% de la taxe d'examen.

c) Le jour du premier examen ou ultérieurement, le candidat ou la candidate est tenu/e de s'acquitter de l'intégralité de la taxe d'examen.

4. APERÇU DES MATIÈRES DE L'EXAMEN

4.1 Épreuves d'examen

L'examen est composé des épreuves suivantes et sa durée se répartit comme suit:

	Épreuve	Mode d'interrogation		Total durée
		oral	écrit	
1	Idée, concept, texte (avec recherche préalable)		300 min.	300 min.
2	Orthographe, grammaire, ponctuation		30 min.	30 min.
3	Rédiger		60 min.	60 min.
4	Médias audiovisuels et électroniques		60 min.	60 min.
5	Analyse de texte et effets des textes	25 min.		25 min.
6	Outils de marketing et de communication	25 min.		25 min.
7	Recherche et aspects juridiques	25 min.		25 min.
	Total oral	75 min.		
	Total écrit		450 min.	
	Durée totale en min.			525 min.

4.2 Directives concernant la structure

En principe, lors de l'attribution des tâches, les experts s'orientent selon les exigences de la pratique. Les devoirs et questions de l'examen ont pour but de contrôler en priorité l'aptitude à l'application des connaissances spécialisées dans des situations concrètes axées sur la pratique. Les contenus d'examen figurant ci-après décrivent les connaissances exigées lors de l'examen ainsi que les points clés des domaines spécialisés. Il n'est pas impérativement nécessaire de traiter, dans chaque devoir d'examen, l'ensemble des différents points des descriptions spécialisées.

5. DÉTAIL DES MATIÈRES DE L'EXAMEN

5.1 Idée, concept, texte – avec recherche préalable

5.1.1 Déroulement et forme de l'examen

Pour la partie écrite de l'examen, les candidat(e)s reçoivent 30 jours avant l'examen un thème prescrit afin qu'ils effectuent une recherche préalable. Cela permet ainsi d'instaurer la base d'une situation pratique où le candidat/la candidate - sur la base des documents qu'il/elle a recherchés et d'un exemple de cas prescrit lors de l'examen - devra élaborer une analyse complète accompagnée du concept subséquent jusqu'à la mise en œuvre du texte proprement dit. Le candidat ou la candidate est autorisé(e) à prendre avec lui/elle les documents provenant de sa recherche. Ce faisant, l'examen accorde surtout de l'importance à une recherche systématique et complète, à un concept professionnel et axé sur la pratique, ainsi qu'à un niveau de mise en œuvre du texte approprié à une rédactrice publicitaire/un rédacteur publicitaire.

5.1.2 Descriptif de la matière de l'examen	Taxonomie
Mettre en œuvre une recherche sur un thème publicitaire ainsi qu'une analyse de situation selon les thèmes pertinents et regrouper les résultats.	K4
Comprendre et interpréter un <i>briefing</i> / une <i>copy platform</i> et la stratégie publicitaire sous-jacente correspondante.	K4
Sur la base du <i>briefing</i> / de la <i>copy platform</i> , développer une idée publicitaire (indépendante) porteuse pour une campagne d'annonces.	K5
Connaître et appliquer des techniques de créativité.	K3
Sélectionner le vocabulaire qui convient à une campagne.	K3
Définir le langage visuel qui convient et développer des approches de <i>headlines</i> .	K4

Connaître les composantes/la structure de différents moyens publicitaires et outils de communication et les appliquer dans un exemple pratique.	K5
Créer des textes adaptés aux groupes cibles et aux types de médias concernés.	K5
Connaître le sens et le but d'un jeu-concours et l'intégrer de manière conforme aux types de médias.	K3
Adapter une idée créative à d'autres médias, resp. adapter différents moyens publicitaires et outils de communication.	K5
Créer une présentation des idées avec une description de concept compacte et probante, allant du mandat portant sur la tonalité de la campagne aux mesures à mettre en œuvre.	K3

5.2 Orthographe, grammaire, ponctuation

5.2.1 Déroulement et forme de l'examen

Pour cette partie de l'examen, il y a lieu de procéder par écrit à des appréciations et, le cas échéant, à des améliorations sur la base d'exemples pratiques disponibles ou sur la base de questions. Pour l'examen oral, l'épreuve se déroule sous la forme d'un entretien spécialisé mené avec des questions et réponses et/ou sur la base d'exemples pratiques disponibles.

Indication d'ordre général: l'orthographe, la grammaire et la ponctuation sont contrôlés sur la base du dictionnaire «Le Petit Robert de la langue française 2010», éd. Le Robert, Maurice Grévisse et André Goosse: «Le bon usage», 14e édition, éd. de Boeck Dukulot, Maurice Grévisse: «Précis de grammaire française, 30e édition, éd. Dukulot, 1995, et de l'ouvrage «Le guide du typographe», 6e édition, Groupe de Lausanne de l'Association suisse des typographes, Renens, 2000. Les conjugaisons peuvent être vérifiées avec le «Bescherelle – La conjugaison pour tous», éd. Hatier, Paris, 2006.

Les éditions antérieures des mêmes ouvrages sont aussi acceptées.

5.2.2 Descriptif de la matière de l'examen	Taxonomie
Savoir distinguer les questions d'orthographe des questions de style et savoir les expliquer.	K2
Savoir évaluer l'importance de l'orthographe et du style pour l'impact des textes.	K2
Connaître la terminologie dans les domaines de l'orthographe, de la ponctuation, de la syntaxe et de la grammaire et savoir l'appliquer.	K3
Connaître des spécificités suisses et des helvétismes.	K1
Connaître, comprendre et appliquer les signes de correction internationaux.	K3
Avoir une vue d'ensemble sur d'autres ouvrages de référence.	K1

5.3 Rédiger

5.3.1 Déroulement et forme de l'examen

Pour cette partie de l'exemple, on exige par écrit, sur la base d'exemples pratiques verbaux ou visuels disponibles, une appréciation portant sur ces derniers ainsi que, le cas échéant, sur leur amélioration. Pour l'examen oral, l'épreuve se déroule sous la forme d'un entretien spécialisé mené avec des questions et réponses et/ou sur la base d'exemples pratiques disponibles.

5.3.2 Descriptif de la matière de l'examen	Taxonomie
Identifier les forces et les faiblesses d'un texte et éliminer les faiblesses à l'aide d'interventions économiques et efficaces.	K4

Connaître et interpréter la tonalité, le style et les types de textes.	K2
Connaître et interpréter le langage et les types de textes de la communication d'entreprise.	K2
Expliquer les problèmes les plus fréquents lors de la rédaction de textes et proposer des solutions.	K3
Maîtriser la rédaction des types de textes et de textes spécifiquement adaptés aux groupes	K4
Connaître les résultats actuels de la recherche scientifique sur la lecture.	K1
Connaître les possibilités du langage conforme au genre et aux sexes.	K1
Identifier et corriger des manquements à la langue aux trois niveaux du mot, de la phrase et du texte.	K3
Connaître des figures de rhétorique simples.	K1

5.4 Médias audiovisuels et électroniques

5.4.1 Déroulement et forme de l'examen

Pour cette partie de l'examen, on exige par écrit, sur la base d'exemples pratiques verbaux ou visuels disponibles, leur mise en œuvre conceptuelle et créative, resp. leur application à d'autres médias. Pour l'examen oral, l'épreuve se déroule sous la forme d'un entretien spécialisé mené avec des questions et réponses et/ou sur la base d'exemples pratiques disponibles. Ce faisant, on tient compte surtout des connaissances des différents médias ainsi que de l'application aux textes conforme aux besoins des différents types de médias.

5.4.2 Descriptif de la matière de l'examen	Taxonomie
Développer une idée, un concept et une navigation pour un site web simple.	K4
Concevoir des éléments de soutien à un site web tels que banner, microsite ou animations.	K5
Élaborer un <i>treatment</i> pour un spot TV, resp. un spot cinéma.	K5
Concevoir un sport radio et en rédiger le texte.	K5
Élaborer des textes destinés à différents médias de manière conforme aux types de médias tels que médias imprimés, textes à écouter, web, blog, twitter, SMS, etc.	K3
Connaître les réseaux sociaux basés sur le web et les utiliser pour des campagnes publicitaires.	K3
Connaître des éléments de l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) qui sont sensibles du point de vue de la rédaction de textes.	K2

5.5 Analyse de texte et effets des textes

5.5.1 Déroulement et forme de l'examen

Cette partie d'examen orale se déroule sous la forme d'un entretien spécialisé mené avec des questions et réponses et/ou sur la base d'exemples pratiques disponibles.

5.5.2 Descriptif de la matière de l'examen	Taxonomie
Connaître et expliquer des concepts de l'analyse de texte ainsi que la réception des textes et les effets des textes.	K2
Comprendre les effets de la longueur des textes, du plan et de la structure du texte ainsi que les moyens stylistiques.	K2
Connaître et appliquer les genres de textes, comme p. ex. la littérature, la poésie, le journalisme, etc.	K3
Connaître et distinguer la structure, les caractéristiques et les effets des textes journalis-	K2

tiques et des textes publicitaires.	
Analyse des textes selon des points ayant trait au contenu et à la forme.	K4
Comprendre et présenter un choix de mots, des types de mots et des mots d'origine étrangère.	K2
Comprendre et expliquer la construction de la phrase, les types de phrases et les positions de phrases.	K2
Expliquer l'intention et les effets d'un texte.	K3

5.6 Outils de marketing et de communication

5.6.1 Déroulement et forme de l'examen

Cette partie d'examen orale se déroule sous la forme d'un entretien spécialisé sur la base de questions correspondantes d'ordre général, d'histoires de cas («case histories») issues de la pratique ou d'exemples pratiques disponibles. L'évaluation met en priorité l'accent sur la compréhension des mécanismes de la communication et leur application.

5.6.2 Descriptif de la matière de l'examen	Taxonomie
Disposer de connaissances fondamentales sur le marketing et ses outils.	K2
Présenter des connaissances sur les principales approches et possibilités des études de marché ainsi que leurs possibilités d'utilisation.	K2
Décrire, du point de vue conceptuel, les spécificités de la communication dans le secteur des biens de consommation, des biens d'investissement et des prestations de services ainsi que dans les organisations à but non lucratif, y compris leur mise en œuvre respective.	K3
Décrire les concepts de base essentiels de la communication intégrée, y compris leur sens et leur but.	K3
Connaître les composantes d'une stratégie de communication et décrire leurs contenus.	K3
Connaître les composantes d'une <i>Corporate Identity</i> et décrire leurs interactions.	K3
Connaître, du point de vue stratégique, les possibilités d'utilisation des outils de la communication tels que la publicité classique, promotion des ventes, marketing direct, relations publiques, Internet ainsi que sponsoring, <i>events</i> et foires-expositions ainsi que leurs interactions.	K2
Connaître et évaluer, du point de vue de la communication par le texte, les possibilités d'utilisation des outils de communication.	K4
Identifier des contenus manquants ou incomplets d'une stratégie de communication et, le cas échéant, les compléter de manière judicieuse.	K4
Comprendre un <i>briefing</i> (du conseiller ou du mandant), y compris la/les définition(s) des groupes cibles et le positionnement, et savoir le mettre en œuvre	K4
Apprécier et évaluer des mesures de communication existantes et proposer des améliorations.	K4
Porter une appréciation du point de vue stratégique et du point de vue de la mise en œuvre sur les possibilités d'utilisation des médias dans la publicité classique/la publicité médias.	K4
Évaluer des campagnes sur la base d'un moyen publicitaire en fonction de leurs approches stratégiques présumées et de leurs contenus.	K4

5.7 Recherche et aspects juridiques

5.7.1 Déroulement et forme de l'examen

Cette partie d'examen orale se déroule sous la forme d'un entretien spécialisé mené soit sur la base de questions correspondantes, soit sur la base d'exemples pratiques visuels ou verbaux. Ce faisant, les candidats sont interrogés, d'une part, sur leurs techniques et procédures de recherche et, d'autre part, sur les aspects qui ont trait à la communication publicitaire et au droit de la communication.

5.7.2 Descriptif de la matière de l'examen	Taxonomie
Décrire des types de procédure/des stratégies de recherche ciblées au moyen de sources traditionnelles et de l'Internet.	K2
Évaluer des informations, soupeser leur teneur de vérité et identifier des sources peu sûres.	K2
Connaître les réglementations simples de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD).	K1
Décrire les tâches de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle.	K2
Expliquer les tâches de la Fondation de la Publicité Suisse pour la Loyauté dans la communication commerciale.	K2
Connaître et tenir compte des droits d'auteur, des droits d'utilisation et d'exploitation en ce qui concerne les textes et les citations.	K3

6. ÉVALUATION

6.1 Clé de répartition des points et attribution de notes

L'évaluation de la performance se fait sur la base de la clé de répartition des points et des notes suivante:

92	à	100	points	Note	6,0	très bon niveau qualitatif et quantitatif
83	à	91	points	Note	5,5	
74	à	82	points	Note	5,0	<i>bon, conforme à l'objectif</i>
65	à	73	points	Note	4,5	
55	à	64	points	Note	4,0	<i>satisfait aux exigences minimales</i>
45	à	54	points	Note	3,5	
36	à	44	points	Note	3,0	<i>faible, incomplet</i>
27	à	35	points	Note	2,5	
18	à	26	points	Note	2,0	<i>très faible</i>
9	à	17	points	Note	1,5	
0	à	8	points	Note	1,0	<i>inutilisable ou non exécuté</i>

100 points au maximum sont attribués par note partielle d'examen, étant précisé que la subdivision en tâches partielles est assimilée à une pondération. Les experts procèdent à la subdivision et à la pondération d'entente avec le responsable de l'examen, et les résultats correspondants sont communiqués dans les devoirs écrits. Le total du nombre de points atteints donne la note partielle d'examen. Seules les notes entières et les demi-notes sont autorisées dans le barème.

6.2 Niveaux de taxonomie

Sont applicables les niveaux de taxonomie selon Bloom comme suit:

Niveaux de taxonomie	Contenu	Description
K1 Connaissances <ul style="list-style-type: none"> • Savoir sur les faits • Connaître 	Enregistrer des réponses partielles, interroger et reconnaître	Le/la candidat/e restitue ce qu'elle/il a appris auparavant: p. ex. désignations, relations, données, étapes de solutions, suites d'éléments. Les problèmes sont résolus par association ou automatiquement de manière routinière. La matière

Niveaux de taxonomie	Contenu	Description
		de l'examen doit être apprise ou exercée par cœur.
K2 Compréhension <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre, justifier avec ses propres mots 	Traduire, interpréter et développer	Le/la candidat/e explique p. ex. un concept, une formule ou une situation de fait. La compréhension se manifeste par le fait que ce qu'il/elle a appris est également présent dans un contexte qui se distingue de celui dans lequel les notions avaient été initialement apprises. Ainsi, p. ex., il est en mesure d'expliquer une situation de fait en recourant aussi au langage familier ou il est à même de présenter graphiquement les relations.
K3 Application <ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre de contenus d'apprentissage unidimensionnels • Exemples issus de sa propre pratique 	Application dans des situations qui sont nouvelles, inhabituelles ou qui comportent un nouveau point de vue pour le candidat/la candidate	Le/la candidat/e applique quelque chose qu'il a appris dans une situation nouvelle. Cette situation d'application ne s'est pas produite ainsi auparavant pendant les cours.
K4 Analyse <ul style="list-style-type: none"> • Diviser en parties individuelles • Fragments d'études de cas 	Subdiviser en parties et en formes	Le/la candidat/e subdivise des problèmes, des situations, des situations initiales, des procédures, des solutions ou autres en leurs différentes composantes. Ce faisant, elle/il doit découvrir les principes structurels ou des structures internes dans des situations de fait complexes. Elle/il identifie les relations. De plus, la tâche est nouvelle.
K5 Synthèse <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en réseau; présenter de manière interdisciplinaire • Optimiser; tâches de projet 	Combiner des éléments en un seul modèle qui n'était pas clair auparavant	Le/la candidat/e fait preuve d'une prestation constructive. Elle/il doit regrouper différentes parties qu'elle/il n'a encore jamais vécues ou vues ensemble. De son point de vue, il faut fournir une prestation créative. La nouveauté peut déjà exister dans la civilisation, la culture ou la science actuelle. Mais cette nouveauté n'est pas encore présente dans l'expérience du candidat qu'il a faite à ce jour pendant les cours, ni dans d'autres connaissances du candidat.
K6 Appréciation <ul style="list-style-type: none"> • Correspond au niveau K4 avec évaluation supplémentaire par le/la candidat/e 	Axer sur une liste de critères et indiquer pourquoi	Le/la candidat/e évalue des problèmes, des situations, des situations initiales, des solutions, des approches, une procédure ou quelque chose de similaire dans la perspective de son adéquation à l'objectif ou de sa structure interne. L'objet de l'appréciation est complexe, il contient plusieurs éléments. Elle/il connaît p. ex. le modèle, ses composantes et encore de surcroît sa conformité aux exigences de qualité, sa cohérence interne ou son aptitude au fonctionnement. De plus, il/elle doit se forger un jugement afin de pouvoir résoudre la tâche correctement. Le jugement s'applique à l'objet dans son ensemble. La justification fait aussi partie du jugement. Il faut pouvoir dire pourquoi quelque chose est meilleure qu'une autre.

7. MOYENS AUXILIAIRES

Les moyens auxiliaires suivants sont autorisés pour l'examen:

- Tout ce qui sert à écrire
- Des montres, pour autant qu'elles ne soient pas programmables et qu'elles ne contiennent pas de fonctionnalités supplémentaires
- Les documents mentionnés sous point 4.1
- Des dictionnaires sous forme papier comme par exemple «Le Petit Robert de la langue française 2010», éd. Le Robert, Maurice Grévisse et André Goosse: «Le bon usage», 14e édition, éd. de Boeck Dukulot, Maurice Grévisse: «Précis de grammaire française, 30e édition, éd. Dukulot, 1995, le «Dictionnaire des synonymes, analogies et antonymes» de Roger Boussinot, éd. Bordas, Paris, 2007, le «Dictionnaire des synonymes, mots de sens voisin et contraire» de Henri Bertaud du Chazaud, éd. Gallimard, Paris, 2007, et le dictionnaire «Thesaurus – Des idées aux mots, des mots aux idées», de Daniel Péchoin, éd. Larousse, Paris, 1991. Les conjugaisons peuvent être vérifiées avec le «Bescherelle – La conjugaison pour tous», éd. Hatier, Paris, 2006.
- Les éditions antérieures des mêmes ouvrages sont aussi acceptées.

Cette liste est exhaustive. La commission d'examens peut autoriser des moyens auxiliaires supplémentaires pour certaines branches. Les indications correspondantes figureront dans la convocation à l'examen.

8. AVIS PRÉALABLE CONCERNANT L'ADMISSION

S'il existe des doutes sur la question de savoir, par exemple, si les connaissances scolaires de base ou l'expérience pratique sont suffisantes pour se présenter à l'examen, le ou la candidat/e peut se procurer, moyennant le paiement d'une taxe y afférente, un avis préalable revêtant force obligatoire concernant l'admission.

Il y a lieu de procéder suffisamment tôt à cette clarification avant le début de la formation afin de pouvoir se présenter à l'examen immédiatement après la fin de la formation. Pour se procurer cet avis préalable, des délais concrets sont fixés; le secrétariat des examens renseignera les candidats à ce propos.

9. RECOURS

Indications complémentaire sur le droit de recours selon ch. 8.3 du règlement d'examen:

Les candidates et les candidats qui entendent attaquer la décision de la commission des examens concernant l'admission à l'examen ou le refus de l'octroi du brevet en formant un recours correspondant sont tenus de respecter les prescriptions et exigences y afférentes. Il ne sera pas entré en matière sur des recours qui ne satisfont pas aux règles figurant ci-après.

9.1 Délai de recours et instance de recours

Les recours doivent être déposés en double exemplaire dans les 30 jours après réception de la décision de la commission des examens auprès de l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie (OFFT), secteur Droit, Effingerstrasse 27, 3003 Berne.

9.2 Teneur et forme du recours

Le recours doit satisfaire aux exigences de forme et de fond de l'OFFT. Une notice actuelle (fichier PDF) à ce sujet est disponible sous <http://www.bbt.admin.ch/themen/hoehere/00160/index.html?lang=fr>. Le mémoire de recours doit comporter des motifs clairs et détaillés (conclusions). Il doit porter la signature de la recourante ou du recourant. Il y a lieu de joindre au recours la décision d'examen contestée. Les conclusions doivent être motivées en invoquant pour chaque point les raisons concrètes pour lesquelles la décision est contestée. Des impressions subjectives ne suffisent pas et ne sont pas considérées comme des motifs de recours. Le recourant doit être en mesure de prouver que la procédure d'examen comporte des vices de procédure et/ou que l'appréciation de ses prestations ou l'attribution des notes sont entachées d'arbitraire. Il y a lieu d'apporter la preuve d'erreurs d'appréciation de la prestation.

Les devoirs reçus ainsi qu'une copie de leur solution de l'examen écrit serviront de documents destinés aux candidates et aux candidats. Les solutions remises par les candidates et les candidats ainsi que les notes personnelles des expertes et des experts demeurent propriété de la commission d'examens. Des copies des

solutions provenant de l'examen écrit ne seront remises qu'aux candidates et candidats qui n'ont pas réussi l'examen et qui veulent déposer recours.

Des recours contre certaines notes en particulier sont exclus dans la mesure où l'examen a été considéré comme réussi dans sa globalité.

Il ne sera pas entré en matière sur des recours qui ne satisfont pas aux exigences selon la notice de l'OFFT.

9.3 Coûts de procédure et procédure ultérieure

L'OFFT accuse réception du recours et exige une avance de frais afin de couvrir les coûts prévisibles de la procédure. Cette avance de frais vous sera restituée si le recours est accepté. Si le recourant ou la recourante décide de retirer son recours pendant la procédure, l'avance versée lui sera remboursée sous déduction des frais de traitement de dossier. Si le recours est rejeté par l'OFFT, les frais de la procédure (émoluments d'arrêt) seront mis à la charge du recourant ou de la recourante.

10. INFORMATION ET INSCRIPTION

Renseignements d'ordre général et pertinents pour l'examen:

Commission d'examen pour l'examen professionnel de
rédactrice et rédacteur publicitaire
Secrétariat des examens
Kappelergasse 14
Case postale 3021
8022 Zurich
Téléphone 044 211 23 24
Téléfax 044 211 80 18
E-mail info@werbeproofungen.ch
www.sw-ps.ch

Zurich, le ((signé le 10 février 2011))

Président de la commission d'examen
pour l'examen professionnel de rédactrice
et rédacteur publicitaire

Roger Hausmann
Président de script
Association suisse des rédactrices et rédacteurs publicitaires