

Association responsable du brevet fédéral de rédactrice et de rédacteur publicitaire

DIRECTIVES

relatives au règlement concernant

l'examen professionnel de rédactrice et de rédacteur publicitaire

du 16 octobre 2021

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 la plus récente de ces Directives est toujours publiée sur l'internet.

D'éventuelles modifications des présentes Directives sont publiées au plus tard 12 mois avant l'examen sur le site web de l'association faîtière Communication suisse CS, étant entendu que les candidates et les candidats ne sauraient subir aucun préjudice du fait de ces modifications.

Le fait d'avoir terminé une formation préparant au présent examen fédéral ne constitue pas une condition préalable d'admission. Toutefois, les exigences posées sont d'un niveau élevé de sorte qu'il est recommandé de se préparer à l'examen en sollicitant les services d'un établissement de formation approprié.

2. PROFIL DE LA PROFESSION

2.1 Domaine d'activité

Les rédactrices et les rédacteurs publicitaires sont employés par des entreprises au service de marketing, de communication ou de publicité dans le domaine de la production de textes ; font partie des équipes créatives au sein d'agences de publicité ou de communication ou travaillent en qualité de freelance sur mandat. Ils participent au développement de mesures de communication et se chargent de leur réalisation sur le plan textuel et verbal.

2.2 Principales compétences opérationnelles

- définir la stratégie de communication dans le cadre d'un mandat
- préparation du travail et recherche d'informations
- développement d'idées et de concepts créatifs
- rédaction de textes pour divers médias en ligne et hors ligne (online et offline)
- évaluation et prise en compte des feedbacks sur le plan rédactionnel
- rédaction finale de textes
- suivre la réalisation et la production des messages dans les divers médias

2.3 Exercice de la profession

En se fondant sur un briefing ou un mandat reçu de la part d'un mandant/client interne ou externe, le rédacteur/la rédactrice clarifie en équipe les points obscurs ou insuffisamment explicites. Il s'agit d'entreprendre des recherches et de compléter ces points à l'aide de moyens variés et via différents canaux. Ensuite, les approches stratégiques, les concepts et les idées concrètes sont développées et affinées, en équipe. Les rédactrices et les rédacteurs donnent également leur avis sur les solutions graphiques et visuelles et en vérifient la cohérence avec le concept. Ils finalisent les textes pour les formes de publication et les canaux de diffusion les plus divers dans les domaine online et offline et sont capables de planifier leur réalisation dans le cadre des campagnes.

En tant que spécialistes de la transposition verbale, les rédactrices et les rédacteurs s'expriment de façon intelligible, précise et concise et savent transmettre les contenus demandés de façon appropriée pour chaque public cible. Ils sont en mesure de rédiger des textes sans faute. Ils disposent d'une très bonne culture générale. Ils sont capables de distance critique, savent s'imposer et défendre leur travail face aux équipes internes et aux mandants/clients externes. Ils travaillent avec des professionnels de la communication et, selon les circonstances, également avec des traducteurs et des correcteurs.

Des aptitudes linguistiques de haut niveau et le plaisir de la formulation sont aussi importants que la représentation visuelle, la connaissance des médias et du marketing ainsi que la maîtrise des outils informatiques. Les rédactrices et les rédacteurs connaissent la structure de

concepts et de stratégies de communication, quels que soient les canaux de communication online et offline.

2.4 **Apport de la profession à la société, à l'économie, à la nature et à la culture**

Par leur travail, les rédactrices et les rédacteurs fournissent un soutien à la communication commerciale, directement au sein d'une entreprise ou en qualité de collaborateurs externes. Ils contribuent ainsi au succès économique et sociétal de cette entreprise. Dans la mesure où cela est de leur ressort, ils s'efforcent à inclure dans leurs textes des aspects éthiques, écologiques et relatifs au droit.

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

Le chiffre 3 du règlement d'examen est déterminant. Seules des informations complémentaires figurent dans les présentes directives.

3.1 Inscription

L'inscription doit se faire dans les délais impartis à l'aide du formulaire officiel. Ce dernier doit être envoyé au secrétariat de la commission d'examen sis à Zurich. Les documents suivants doivent être joints au formulaire :

- curriculum vitae sans lacunes avec photo passeport récente et les indications les plus importantes concernant la personne, sa formation et surtout l'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 concernant l'activité professionnelle afin d'attester de la pratique professionnelle requise pour l'admission
- une copie de la quittance, resp. une attestation relative au paiement de la taxe d'examen

Il convient de préciser dans le dossier d'inscription la langue officielle souhaitée selon chiff. 4.11 du règlement d'examen. Les pièces d'identité, attestations et certificats sont à joindre sous forme de photocopie.

Le dossier d'inscription complet, conforme à la vérité et correspondant aux exigences du secrétariat d'examen doit être déposé auprès de ce dernier dans le délai imparti. Par leur inscription, les candidats et les candidates reconnaissent la validité du règlement d'examen.

3.2 Admission

La durée de la pratique professionnelle requise pour l'admission à l'examen selon chiff. 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'inscription. En cas de demande d'information complémentaire, les informations doivent être données de façon complète et conforme à la vérité.

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

a) disposent au minimum de 2 ans de pratique professionnelle dans les domaines de la publicité, des relations publiques, du journalisme, du marketing, de la vente ou du marketing relationnel et qui sont titulaires d'un certificat de degré secondaire II énuméré 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 la vente

- diplôme d'une école de commerce reconnue par le SEFRI
- diplôme d'une école de niveau secondaire reconnue par le canton d'une durée de 3 ans au minimum
- maturité (tous les types)
- brevet fédéral ou diplôme fédéral dans un métier de commerce
- 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 fédéral de spécialiste en communication, relations publiques, marketing ou vente

ou

b) au minimum 3 ans de pratique professionnelle dans les domaines de la publicité, des relations publiques, du journalisme, du marketing, de la vente, du marketing direct et au minimum d'un diplôme de niveau secondaire II.

Les décisions concernant l'admission à l'examen sont communiquées par écrit aux candidats au moins trois mois avant le début de l'examen. Les décisions négatives indiquent les motifs et les voies de droit.

3.3 Taxes relatives au brevet

Après avoir reçu confirmation de son admission, le candidat acquitte la taxe d'examen. Les taxes pour l'établissement du brevet et pour l'inscription de son titulaire dans le registre officiel des titulaires de brevets sont comprises dans la taxe d'examen.

3.4 Retrait

En cas de retrait injustifié, le candidat ou la candidate doit s'acquitter des frais occasionnés pour la préparation et la réalisation de l'examen jusqu'au moment de son retrait :

- a) plus de 4 semaines avant le début de l'examen, 25 % de la taxe d'examen sont dus pour couvrir les frais administratifs relatifs à la préparation.
- b) moins de 4 semaines avant le début de l'examen, 50% de la taxe d'examen sont dus.
- c) moins de 2 semaines avant le début de l'examen, l'intégralité de la taxe d'examen est due.

4. ÉPREUVES D'EXAMEN

4.1 L'examen comporte les épreuves suivantes dont la durée se répartit comme suit :

	Épreuve	Mode d'interrogation		durée totale
		oral	écrit	
1	Idée, concept, texte (avec recherche préalable)		300 min.	300 min.
2	Orthographe, grammaire, ponctuation		30 min.	30 min.
3	Rédaction		60 min.	60 min.
4	Médias audiovisuels, électroniques et numériques		60 min.	60 min.
5	Analyse de texte et des effets produits par les textes	25 min.		25 min.

6	Bases du marketing et outils de communication	25 min.		25 min.
7	Recherche et aspect juridiques	25 min.		25 min.
	Total oral	75 min.		
	Total écrit		450 min.	525 min.

4.2 Directives concernant la structure

Lors de la conception des tâches, les experts s'orientent en principe sur les exigences de la pratique et les compétences indiquées dans le règlement d'examen, resp. les directives. Les devoirs et questions d'examen ont pour but de contrôler en priorité l'aptitude à appliquer les connaissances professionnelles dans des situations concrètes, axées sur la pratique. Les matières d'examen énumérées ci-après décrivent les connaissances exigées lors de l'examen ainsi que les éléments clés des domaines professionnels en question. Il n'est pas impératif d'aborder la totalité des points énumérés dans les descriptions des épreuves dans chaque devoir d'examen.

5. DÉTAIL DES MATIÈRES D'EXAMEN

5.1 Idée, concept, texte – avec recherche préalable

5.1.1 Déroulement et forme d'examen

Dans le cadre de cette épreuve écrite, les candidats/les candidates reçoivent 30 jours avant l'épreuve une description sommaire d'un sujet afin d'effectuer une recherche préalable. Il s'agit de créer une situation proche de la pratique à partir de laquelle le candidat/la candidate devra procéder à une analyse détaillée, développer un concept et rédiger des textes pour plusieurs moyens publicitaires à l'aide de la documentation récoltée pour un cas fourni au moment de l'examen. Les documents provenant de la recherche préalable sont admis pendant l'examen. Le caractère systématique et complet de la recherche, un concept professionnel et orienté sur la pratique ainsi qu'un niveau rédactionnel à la hauteur d'un rédacteur/d'une rédactrice professionnelle sont particulièrement valorisés.

5.1.2 Description de la matière d'examen	Taxi- nomie
Effectuer une recherche sur un thème publicitaire, réaliser une analyse de la situation prenant en compte des aspects pertinents et regrouper les résultats	K4
Comprendre et interpréter un briefing / une copy platform ainsi que la stratégie publicitaire sous-jacente	K4
En partant du briefing / de la copy platform développer une idée publicitaire (iné-dite) pour une campagne d'annonces	K5
Utiliser et appliquer les techniques de créativité	K3
Choisir le vocabulaire adapté à une campagne	K3
Définir un langage iconographique adapté et créer des propositions d'accroche (titre, headline)	K4
Connaître les éléments constitutifs / la structure de divers moyens publicitaires et outils de communication et les appliquer dans le cadre d'un exemple concret	K5
Créer des textes adaptés aux publics cibles et aux médias concernés	K5

Connaître le sens et le but d'un jeu-concours et l'intégrer de façon appropriée selon la nature du média	K3
Adapter une idée créative à d'autres médias, c'est-à-dire la transposer pour d'autres moyens publicitaires et outils de communication	K5
Se servir des réseaux sociaux comme instrument de communication et les intégrer dans une campagne	K5
Présenter une idée assortie d'une description résumée et concluante du concept, du mandat jusqu'aux mesures à mettre en œuvre, en passant par la tonalité de la campagne	K3

5.2 Orthographe, grammaire, ponctuation

5.2.1 Déroulement et forme d'examen

Dans le cadre de cette épreuve écrite, il convient de procéder à des appréciations, le cas échéant à des améliorations de textes issus de la pratique ou de répondre à des questions.

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

5.2.2 Description de la matière d'examen	Taxonomie
Faire la différence entre questions d'orthographe et de style et savoir l'expliquer	K2
Évaluer l'importance de l'orthographe et du style sur l'effet produit par un texte	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 les spécificités suisses et les helvétismes	K1
Connaître, comprendre et appliquer les signes de correction internationaux	K3
Avoir une vue d'ensemble d'autres ouvrages de référence	K1

5.3 Rédaction

5.3.1 Déroulement et forme d'examen

Dans le cadre de cette épreuve écrite, il est demandé d'évaluer des exemples verbaux ou comportant des images et de proposer d'éventuelles améliorations.

5.3.2 Description de la matière d'examen	Taxonomie
Détecter les forces et les faiblesses d'un texte et éliminer ces dernières à l'aide d'interventions économes et efficaces	K4
Connaître et interpréter la tonalité et le style d'un texte et différencier divers types de textes	K2

Connaître le langage et les types de textes propres à la communication d'entreprise et savoir les interpréter	K2
Expliquer les problèmes les plus fréquents survenant lors de la rédaction de textes et proposer des solutions	K3
Maîtriser la rédaction de divers types de textes en fonction de publics cible spécifiques	K4
Connaître les résultats les plus récents de la recherche dans le domaine de la lecture	K1
Connaître les possibilités de rédaction épiciène	K1
Identifier les erreurs de langage au niveau du vocabulaire, de la phrase et du texte et savoir les corriger	K3
Connaître les figures rhétoriques simples	K1

5.4 Médias audiovisuels, électroniques et numériques

5.4.1 Déroulement et forme d'examen

Dans le cadre de cette épreuve écrite, il est demandé de transposer pour d'autres médias des exemples verbaux ou visuels sur les plans conceptuels et créatifs. Il s'agit surtout d'examiner la connaissance des divers médias et un traitement textuel approprié à ceux-ci.

5.4.2 Description de la matière d'examen	Taxonomie
Concevoir un site web simple (idée, structure et navigation)	K4
Concevoir des éléments complémentaires pour un site web tels que bannières, microsites ou animations	K5
Concevoir un synopsis de spot TV ou de film publicitaire	K5
Concevoir et écrire un spot radio	K5
Finaliser un texte pour diffusion dans divers médias et selon diverses techniques : moyens écrits, moyens sonores, web, blog, Twitter, textos, etc.	K3
Connaître les possibilités offertes par les réseaux sociaux et savoir les utiliser dans le cadre de campagnes publicitaires	K3
Connaître les éléments textuels sensibles relatifs à l'optimisation des moteurs de recherche (SEO)	K2

5.5 Analyse de texte et des effets produits par les textes

5.5.1 Déroulement et forme d'examen

Cette épreuve orale est conduite comme un entretien professionnel avec des questions et des réponses ou en se référant à des exemples tirés de la pratique.

5.5.2 Description de la matière d'examen	Taxonomie
Connaître et expliquer les notions relatives à l'analyse de textes, à leur réception et à l'effet qu'ils produisent	K2

Comprendre l'effet produit par la longueur d'un texte, son plan et sa structure ainsi que par les moyens stylistiques	K2
Connaître les genres de textes et savoir les appliquer, p. ex. littérature, poésie, journalisme, etc.	K3
Connaître et savoir différencier la structure, les caractéristiques et l'effet produit par des textes publicitaires ou journalistiques	K2
Analyser des textes selon des critères formels et de contenu	K4
Comprendre et expliquer un choix de mots, certains types de mots ou des mots savants / d'origine étrangère	K2
Comprendre et expliquer la construction des phrases, les types de phrases et la syntaxe	K2
Commenter l'intention et l'effet produit par un texte	K3

5.6 Bases du marketing et outils de communication

5.6.1 Déroulement et forme d'examen

Cette épreuve orale est conduite comme un entretien professionnel à l'aide de questions générales, d'exemples de cas tirés de la pratique ou d'exemples concrets. La compréhension des bases du marketing et des mécanismes de communication ainsi que leur application sont au centre de l'appréciation.

5.6.2 Description de la matière d'examen	Taxonomie
Connaître les éléments les plus importants de l'économie nationale et d'entreprise et savoir les situer	K2
Connaître les notions de base du marketing et de ses instruments	K2
Expliquer la subdivision des marchés (notamment marché global, sous-marchés, segments de marché et publics cible du marketing)	K2
Identifier et expliquer des objectifs marketing	K2
Connaître les notions fondamentales relatives aux études de marché et à leurs possibilités, ainsi qu'à leur mise en œuvre	K2
Décrire les particularités de la communication dans les domaines des biens de consommation, des biens d'investissements, des services ainsi que des organisations sans but lucratif sur les plans conceptuels et de mise en œuvre	K3
Décrire les notions fondamentales de la communication intégrée et en expliquer l'intention et le but poursuivi	K3
Connaître les éléments constitutifs d'une stratégie de communication, les préciser ou les définir le cas échéant, p. ex. objectifs, publics cible, messages, tonalité, etc.	K3
Connaître les éléments constitutifs de l'identité d'entreprise (Corporate Identity) et décrire leurs interactions	K3
Connaître les outils de communication tels que la publicité classique, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, l'internet ainsi que le sponsoring, l'événementiel et les foires et expositions, leurs possibilités de mise en œuvre et leurs interactions du point de vue stratégique	K2
Connaître et évaluer les outils de communication du point de vue de leurs possibilités de communiquer par le texte	K4

Identifier des éléments manquants ou incomplets d'une stratégie de communication et les compléter judicieusement le cas échéant	K4
Comprendre un briefing (fourni par le conseil/account ou le client) y compris la définition des publics cible et le positionnement et savoir le mettre en œuvre	K4
Évaluer des mesures de communication existantes et proposer des améliorations	K4
Évaluer les médias de publicité classique (diffusion média) selon leurs possibilités d'utilisation sur le plan stratégique et de leur mise en œuvre	K4
À partir d'un moyen publicitaire donné, évaluer une campagne, dégager l'approche stratégique supposée et ses contenus	K4

5.7 Recherche et aspects juridiques

5.7.1 Déroulement et forme d'examen

Cette épreuve orale est conduite comme un entretien professionnel à l'aide de questions et d'exemples visuels ou verbaux issus de la pratique. L'interrogation porte sur les techniques de recherche et les manières de procéder. Des aspects juridiques relatifs au droit de la publicité et de la communication sont également abordés.

5.7.2 Description de la matière d'examen	Taxonomie
Décrire la démarche/stratégie déployée lors de recherche thématique à l'aide de sources conventionnelles et l'internet	K2
Évaluer des informations, estimer leur véracité et détecter les sources douteuses	K2
Connaître les grandes lignes de la loi fédérale sur la concurrence déloyale (LCD)	K1
Décrire les tâches de l'Institut fédéral pour la propriété intellectuelle	K2
Décrire les tâches de la Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale	K2
Connaître les droits d'auteur, d'utilisation et d'exploitation relatifs à des créations textuelles et des citations et les respecter	K3
Connaître les grandes lignes du droit de la personnalité et les respecter	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 suivantes :

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	bon, conforme à l'objectif
65	à	73	points	note	4,5	
55	à	64	points	note	4,0	satisfait aux exigences minimales
45	à	54	points	note	3,5	

36	à	44	points	note	3,0	faible, incomplet
27	à	35	points	note	2,5	
18	à	26	points	note	2,0	très faible
9	à	17	points	note	1,5	
0	à	8	points	note	1,0	inutilisable ou non exécuté

Un maximum de 100 points est attribué aux diverses épreuves d'examen. Dans le cas des épreuves écrites, il est possible de procéder à une subdivision en devoirs partiels, assimilable à une pondération. La subdivision et la pondération sont effectuées par les experts, d'entente avec la direction de l'examen, et annoncées au début de l'examen. L'attribution de la note se fait à partir du total des points obtenus. Le barème n'autorise que les notes entières et les demi-notes.

6.2 Niveaux taxonomiques

Les niveaux taxonomiques selon Bloom s'appliquent :

Niveau taxonomique	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 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

Niveau taxonomique	Contenu	Description
		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 :

- instruments à écrire
- montres, pour autant qu'elles ne soient pas programmables ou dotées de fonctions supplémentaires
- les documents mentionnés au point 4.1
- des dictionnaires sous forme papier : « Le Petit Robert de la langue française », éd. Le Robert ; Maurice Grévisse et André Goosse : « Le bon usage », éd. de Boeck Duculot ; Maurice Grévisse : « Précis de grammaire française », éd. Duculot et de l'ouvrage «Le guide du typographe», Groupe de Lausanne de l'Association suisse des typographes, Renens. Les conjugaisons peuvent être vérifiées avec le «Bescherelle – La conjugaison pour tous», éd. Hatier, Paris.

La liste est exhaustive. La commission d'examen peut autoriser des moyens auxiliaires supplémentaires pour certaines épreuves. Les indications dans ce sens figurent dans la convocation à l'examen.

L'utilisation de montres et de téléphones intelligents (smartwatches et smartphones) est explicitement prohibée.

8. PRÉAVIS CONCERNANT L'ADMISSION À L'EXAMEN

En cas de doute concernant les prérequis scolaires ou la pratique professionnelle, il est possible, moyennant un émolument, de solliciter un préavis définitif quant à leur validité pour être admis à l'examen.

Il convient de procéder à cette clarification en temps utile avant le début de la formation afin de pouvoir se présenter à l'examen immédiatement à son terme. Un échéancier précis est fixé pour la demande de préavis, il est à disposition auprès du secrétariat d'examen.

9. RECOURS

Les recours doivent être adressés en double exemplaire dans les 30 jours dès notification de la décision de la commission d'examen au SEFRI Secrétariat d'État à la formation, la recherche et l'innovation, Unité Procédures de recours et questions juridiques, Effingerstrasse 27, 3003 Berne. La notice concernant le droit de consulter les pièces du dossier ainsi que celle concernant les recours contre la non-admission ou la non-délivrance d'un brevet fédéral ou d'un diplôme sont transmis directement au candidat avec la décision négative. Des informations sont également accessibles via le lien ci-après : <file:///C:/Users/lisas/AppData/Local/Temp/Merkblatt-Beschwerde-D.pdf>

10. INFORMATION ET INSCRIPTION

Renseignements d'ordre général et relatifs à l'examen :

Commission d'examen pour l'examen professionnel de rédactrice et rédacteur publicitaire
Lächenstrasse 20
8247 Flurlingen
Telefon +41 79 64 260 64
info@texterin-texter.ch / www.texterin-texter.ch

Flurlingen, le 16 octobre 2021