Ad Standards™

Normes de la publicité

Bourses d'études des Normes de la publicité

Date limite des candidatures : le 9 avril 2027

Les Normes de la publicité décernent chaque année **trois bourses d'études de 2500 $** chacune à des personnes qui poursuivent des études en publicité, en marketing, en communication ou en relations publiques, dans des universités ou dans des collèges canadiens.

Les bourses d'études sont décernées à :

- Un candidat qui fréquente un collège ou une université essentiellement anglophone
- Un candidat qui fréquente un collège ou une université essentiellement francophone
- Un candidat qui s'identifie comme faisant partie d'une communité sous-représentée au sein de l'industrie canadienne de la publicité et du marketing

Les bourses d'études des Normes de la publicité mettent à l'honneur **Robert E. Oliver** – premier président de l'organisme et véritable pionnier de l'autoréglementation de la publicité canadienne. Monsieur Oliver a joué un rôle crucial dans le développement du *Code canadien des normes de la publicité* et a siégé à divers Conseils d'organismes de bienfaisance. De plus, il fut un étudiant et un éducateur accomplis.

Qui peut poser sa candidature?

Les candidats doivent être inscrits à un programme **en publicité, en marketing, en communication ou en relations publiques** dans une université ou dans un collège canadiens et satisfaire à **l'un** des critères suivants :

- Être inscrit à temps plein à un programme de premier cycle
- Être inscrit à temps plein à un programme d'études supérieures
- Occuper un poste en publicité, en marketing, en communication ou en relations publiques au sein d'une organisation, tout en étant inscrit à temps partiel ou en formation continue à l'un des programmes précités

Critères de sélection

Les candidats retenus afficheront :

- D'excellents résultats scolaires
- Un engagement envers le bénévolat

- Un intérêt manifeste pour une carrière en publicité, en marketing, en communication ou en relations publiques

Les candidats qui s'identifient comme faisant partie d'une communauté sous-représentée au sein de l'industrie canadienne de la publicité et du marketing peuvent également faire une demande de bourse réservée aux communautés sous-représentées. Voici quelques exemples de communautés sous-représentées :

- Peuples autochtones (Premières Nations, Inuits, Métis)
- Membres de minorités visibles ou de groupes racisés
- Membres de la communauté 2ELGBTQI+
- Personnes présentant des handicaps ou des différences physiques, sensoriels, de l'apprentissage, du développement ou mentaux
- Autres groupes dignes d'équité

Exigences pour poser sa candidature

Les candidats doivent soumettre les pièces suivantes au moyen de notre formulaire en ligne.

- Leurs résultats scolaires (captures d'écran acceptées)
- Un texte sur « Pourquoi vous devriez recevoir ce prix » (750 mots au maximum)
- Une lettre de recommandation de la part d'un superviseur de bénévolat ou d'un collègue (200 mots au maximum)
- Dans le cas des candidats issus d'une communauté sous-représentée : soumettre un court exposé personnel (100 mots au maximum) dans lequel vous indiquez la ou les communautés sous-représentées avec lesquelles vous vous identifiez. Les gagnants de la bourse d'études pourront être tenus de fournir une vérification par une tierce partie, qui soit satisfaisante pour les Normes de la publicité.
- Dans le cas de candidats inscrits à temps partiel ou en formation continue à l'un des programmes précités : soumettre une preuve d'emploi.

À propos des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité constituent l'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité. Grâce au soutien de nos membres et aux initiatives conjointes avec l'industrie, nous favorisons la confiance du public dans la publicité en veillant à assurer la véracité, l'intégrité et l'exactitude des publicités, et ce, dans tous les médias. Par ailleurs, nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* qui fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et qui fournit un mécanisme permettant de juger et de résoudre les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité ainsi que les différends entre concurrents. Nous examinons également les créations publicitaires et offrons des services consultatifs visant à aider les annonceurs à se conformer aux lois et aux directives réglementaires pertinentes. Nos relations de collaboration avec les organismes de réglementation canadiens et avec les organisations d'autoréglementation internationales nous offrent une diversité de perspectives précieuses qui orientent nos initiatives et nos objectifs.