

Os pedidos de Pareceres Prévios | *Copy Advice*, Durante ou Posteriores à veiculação da publicidade, são analisados pelo **Gabinete Técnico-Jurídico do ICAP** (GTJ) que tem por objectivo fundamental proporcionar aos Consulentes um meio de obter esclarecimento sobre a eventual conformidade da comunicação publicitária com as normas consignadas, quer no Código de Conduta, quer em outras fontes.

A celeridade consubstancia um escopo primordial da actividade deste Gabinete, sem prejuízo de uma cuidada análise e estudo dos assuntos que lhe sejam suscitados. Deve também salientar-se que o recurso ao GTJ em nada prejudica e é independente da eventual consulta ao Júri de Ética do ICAP - cfr. artº 4º do Regulamento desta entidade - podendo a opinião do JE ser ou não coincidente com a do GTJ. As opiniões emitidas pelo GTJ são elaboradas com base na informação fornecida pela Consulente, não têm carácter vinculativo, consubstanciando meras considerações de natureza técnico-jurídica, são confidenciais e não devem ser utilizadas senão pelas entidades Consulentes e apenas para os fins que presidiram ao respectivo pedido de esclarecimento. Embora não sendo vinculativo, o respeito pelo parecer do GTJ tem vindo a desresponsabilizar (ou a atenuar) o agente de eventuais coimas.

## 1. IDENTIFICAÇÃO

NOME DA CONSULENTE

NOME DA PESSOA RESPONSÁVEL

FUNÇÃO

E-MAIL

TELEFONE

FAX

A EMPRESA FAZ PARTE DA LISTA DE ASSOCIADOS DO ICAP:

SIM

NÃO

*Caso a sua empresa não faça parte da Lista de Associados do ICAP, favor preencher as informações relativas à identificação da empresa*

MORADA (SÓ PARA EMPRESAS NÃO ASSOCIADAS DO ICAP)

CÓDIGO POSTAL

 / 

CIDADE

NIF

## 2. IDENTIFICAÇÃO DO BEM OU SERVIÇO

BEM OU SERVIÇO

SUPORTE PUBLICITÁRIO

**MATERIAIS REMETIDOS AO GTJ (ARQUIVADOS EM ANEXO AO PRESENTE DOCUMENTO):**

FICHEIRO DIGITAL VIDEO OU AUDIO

FICHEIRO DIGITAL COM IMAGEM

MATERIAIS EM PAPEL

VHS

OUTRO

DESIGNAÇÃO:

## 3. ENQUADRAMENTO ÉTICO-LEGAL

INTERVENÇÃO DE MENORES

BEBIDAS ALCOÓLICAS

VERACIDADE/PUBLICIDADE ENGANOSA

PATROCÍNIO

UTILIZAÇÃO DE LÍNGUA ESTRANGEIRA

PUBLICIDADE COMPARATIVA

OUTRAS:

OBS.:

## 4. NORMAS OU ARTIGOS DA LEI QUE POSSAM ESTAR VIOLADOS (v.g. Código de Conduta do ICAP e /ou Código de Publicidade)

## 5. BREVE DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE OBJECTO DO PEDIDO DE PARECER