

**Conselho Regulador da
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**



**Deliberação
8/PUB-TV/2008**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Queixa de Sérgio Filipe Pereira Marçal contra Media Saturn –
Serviços de Apoio Administrativo, Lda., RTP – Rádio e Televisão
de Portugal, S.A., SIC – Sociedade Independente de Comunicação,
S.A., e TVI - Televisão Independente, S.A.**

Lisboa

27 de Agosto de 2008

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 8/PUB-TV/2008

Assunto: Queixa de Sérgio Filipe Pereira Marçal contra Media Saturn – Serviços de Apoio Administrativo, Lda., RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A., SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., e TVI - Televisão Independente, S.A.

I. Identificação das partes

Sérgio Filipe Pereira Marçal, como Queixoso, e Media Saturn – Serviços de Apoio Administrativo, Lda., RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A., SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., e TVI - Televisão Independente, S.A., na qualidade de Denunciados.

II. Objecto da queixa

A queixa, datada de 6 de Fevereiro de 2008, tem por objecto a alegada ofensa ao bom nome e reputação dos membros do movimento escutista pelo teor dos dois anúncios televisivos que integram a campanha publicitária, identificada pelo *slogan* “Eu é que não sou parvo”, das lojas Media Markt.

III. Factos apurados

1. A campanha publicitária das lojas Media Markt, detidas, em Portugal, pela sociedade Media Saturn – Serviços de Apoio Administrativo, Lda., consiste na exibição de dois anúncios televisivos com cerca de 30 segundos cada. A campanha, intitulada “Eu é que

não sou parvo”, foi produzida para assinalar a inauguração de um novo espaço comercial desta marca.

2. O enredo da campanha, transversal aos dois *spots* publicitários, descreve a visita de quatro personagens a uma loja recém-inaugurada da Media Markt. As quatro figuras representadas são o “presidente”, um “general”, a “miss” e um “escuteiro”, todos provenientes de um país localizado nos confins da Europa chamado “Parvónia”, país conhecido pelos seus preços altos. Neste sentido, a razão que justifica a deslocação destes cidadãos da “Parvónia” a uma loja da Media Markt é a procura de produtos a baixos preços.

3. O primeiro *spot* publicitário reproduz a primeira visita destes quatro representantes da “Parvónia” a um estabelecimento comercial da Media Markt. A primeira cena mostra a chegada dos protagonistas ao parque de estacionamento da loja, a bordo de um velho automóvel, com o tejadilho carregado de cabras. Já no átrio de entrada, o “presidente”, de braço dado com a “Miss Parvónia” e seguido pelos outros dois elementos da comitiva, pára junto das escadas rolantes ao avistar o néon que, no cimo das escadas, anuncia a Media Markt, exclamando, com uma expressão de exultação e de ansiedade espelhada no rosto: “Um pequeno passo para o Parvo, mas um grande passo para a Parvónia”. Quando iniciam a subida em direcção ao piso superior da loja, o telespectador apercebe-se de que as quatro personagens estão a tentar subir através das escadas que se destinam à descida, não conseguindo, naturalmente, sair do mesmo lugar. No lanço de escadas contíguo, passa um homem, que os observa enquanto insistem em tentar subir até ao primeiro piso da loja.

A cena é intercalada por um separador da marca com a inscrição do slogan da campanha, acompanhada pela sua descrição em voz-off:

“Só os parvos é que não escolhem os preços baixos. Media Markt. Eu é que não sou parvo.”

O anúncio termina com o regresso à imagem da escadaria rolante, que permanece intransponível, podendo ouvir-se cada um dos cidadãos da Parvónia a declarar “Eu sou” em resposta à última frase da campanha: “Eu é que não sou parvo”.

4. O segundo *spot* publicitário desta campanha mostra as imagens da “primeira vez na história” que quatro cidadãos da Parvónia entram numa loja da Media Markt e a forma como cada um reage às novidades que encontra nesta loja.

Na secção de exposição de computadores, vê-se o “presidente” a constatar que os preços dos produtos são mais baixos do que os que são praticados no seu país de origem, exprimindo a sua satisfação da seguinte forma: “Tão barato! Na Parvónia não ser assim!”. Em seguida, é o “general” quem descobre que todos os clientes podem experimentar os artigos expostos e, muito satisfeito, com um controlo remoto de televisão em cada mão, conclui com a expressão: “Dá para experimentar. Na Parvónia não ser assim!”. A “Miss Parvónia”, por seu turno, encontra-se na secção de fotografia a manusear sugestivamente a teleobjectiva de uma câmara fotográfica, concluindo, tal como os seus conterrâneos, que: “Tanta coisa. Uuuuh! Na Parvónia não ser assim!”. O último cidadão da “Parvónia” com protagonismo no anúncio é o “escuteiro”, que se encontra na secção de máquinas de lavar roupa. Contudo, ao ouvir-se o seu comentário, rapidamente se percebe que esta personagem não conhece a utilidade daquele artigo doméstico: “Tantas sanitas! Na Parvónia não ser assim!”. Um plano de filmagem mais alargado mostra que o “escuteiro” está sentado, de calças pelos joelhos, a utilizar como sanita uma das muitas máquinas de lavar roupa expostas na loja. Ao fundo, avista-se um dos empregados do estabelecimento a encaminhar-se na sua direcção. A cena final representa a saída das quatro personagens da nova loja da Media Markt. O “escuteiro” é transportado, juntamente com a máquina de lavar roupa, por um empregado da loja e pelos restantes elementos do grupo, visto ter ficado entalado na abertura do electrodoméstico que confundira com uma sanita.

À semelhança do primeiro *spot* publicitário, a passagem para a cena final é entrecortada por um separador com a mensagem publicitária da campanha: “Só os parvos é que não escolhem os preços baixos. Media Markt. Eu é que não sou parvo”. No desfecho deste

filme publicitário vê-se o “escuteiro” a ser transportado, entalado na abertura da máquina de lavar roupa, enquanto declara “Eu sou” em resposta à provocação expressa no slogan da marca.

5. Os referidos *spots* foram emitidos, na RTP e na TVI, entre 25 de Janeiro e 6 de Fevereiro de 2008. A ERC não dispõe de dados relativos ao período de transmissão dos mesmos na SIC.

6. Mediante decisão da 3.^a secção da 4.^a Vara Cível de Lisboa (processo n.º 399/08.0TVLSD), proferida no âmbito de providência cautelar intentada pela Associação de Escoteiros de Portugal, foi ordenada a suspensão da campanha publicitária em causa, na parte em que inclui a figura do escuteiro. Actualmente, corre os seus termos, na 3.^a secção da 10.^a Vara Cível de Lisboa, o respectivo processo principal (processo n.º 554/08.3TVLSB).

IV. Argumentação do Queixoso

O Queixoso, por meio de queixa dirigida ao Conselho Regulador da ERC, a qual deu entrada em 7 de Fevereiro de 2008, argumenta o seguinte, em súmula:

- i. A Media Markt serve-se do movimento escutista para atingir os seus objectivos comerciais;
- ii. O anúncio denigre a imagem dos escuteiros.

O Queixoso requer a intervenção do Conselho Regulador da ERC.

V. Defesa das Denunciadas

Notificada, nos termos legais, para apresentar a sua defesa, a Media Saturn – Serviços de Apoio Administrativo, Lda., representada por advogado, com procuração junta ao processo, deduziu a seguinte oposição:

- i. Nos termos do artigo 55.º dos Estatutos da ERC, apenas tem legitimidade para apresentar queixa “qualquer interessado”, sendo certo que a qualidade de interessado deverá ser aferida com recurso a um critério objectivo, em termos de afectação da respectiva esfera jurídica pelos factos objecto de queixa, sendo irrelevante o elemento meramente emocional;
- ii. O Queixoso não alega ser dirigente ou representante do “movimento escutista” ou da “associação com 100 anos de história”, que igualmente não identifica, nem qualquer outro interesse relevante, pelo que não lhe deve ser reconhecida a qualidade de “interessado”;
- iii. As personagens do anúncio representam habitantes fictícios de um país fictício – a “Parvónia” –, não tendo o anúncio carácter ofensivo para qualquer grupo ou pessoa individualmente considerada;
- iv. De qualquer modo, dada a banalização social do termo “parvo”, ele, actualmente, dificilmente poderá ser tido por ofensivo;
- v. Ademais, o anúncio recorre a um discurso ficcional e humorístico, o que constitui prática comum no âmbito da publicidade, não existindo, no caso, qualquer violação do artigo 7.º do Código da Publicidade, uma vez que o anunciante se limita a promover os seus produtos, fazendo uso das respectivas liberdades de expressão e de criação artística.

Em consequência, a Media Saturn – Serviços de Apoio Administrativo, Lda. reclama a improcedência da presente queixa.

Igualmente notificada, nos termos legais, veio a TVI - Televisão Independente, S.A., dizer o seguinte:

- i. A campanha publicitária em causa não ofende qualquer pessoa ou grupo social, constituindo uma sátira com personagens fictícias, construída ao abrigo da liberdade de expressão criativa;

- ii.** Entre o anúncio e o Queixoso não existe qualquer semelhança que permita estabelecer uma relação necessária ou sequer provável entre a representação humorística e a sua pessoa;
- iii.** No tocante aos direitos de personalidade, como o direito ao nome ou à honra, só merecem tutela enquanto reflexo da personalidade do seu titular, aferidos com recurso ao critério, objectivo, do homem médio. Não se verifica, no caso vertente, qualquer lesão a esse nível.

A TVI entende não ter agido de modo a violar quaisquer direitos do Queixoso.

A RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A., por seu turno, produziu os seguintes argumentos, representada por advogada, com procuração junta ao processo:

- i.** A Direcção Comercial da RTP revê todos os anúncios publicitários antes da emissão dos mesmos, com o objectivo de garantir que respeitam os princípios que regem a actividade publicitária em televisão, em particular os constantes do artigo 7.º do Código da Publicidade;
- ii.** Desse controlo prévio não resultou que o teor dos anúncios em causa pudesse ser considerado atentatório do bom nome e crédito do Corpo Nacional de Escutas, da Associação de Escoteiros de Portugal ou de qualquer outra associação escutista, dos respectivos associados ou do Queixoso;
- iii.** O mero desagrado de algumas pessoas, designadamente, de elementos ligados ao movimento escutista, não é o suficiente para que se conclua no sentido da existência de uma ofensa ao bom nome e reputação do movimento;
- iv.** Aliás, tal desagrado tem por base uma entre várias interpretações possíveis da mensagem transmitida. É igualmente plausível entender que a imagem transmitida pela personagem do “escuteiro” reflecte uma situação anormal dentro do movimento escutista – a excepção à regra –, sendo certo que os escuteiros são vistos, normalmente, pela sociedade,

como jovens disciplinados e, sobretudo, com grande sentido de orientação, ao contrário da personagem do anúncio;

- v. Ademais, não é juridicamente admissível atribuir ao “movimento escutista” a titularidade de quaisquer direitos de personalidade, uma vez que se trata de uma realidade meramente sociológica, não uma pessoa colectiva com personalidade jurídica;
- vi. Além disso, a ofensa ao bom nome e à reputação exige a imputação de um facto, não bastando alusões vagas ou gerais;
- vii. Do teor do anúncio não resulta qualquer referência às associações representativas dos escuteiros portugueses, nem a personagem do “escuteiro” enverga o fardamento oficial de qualquer delas;
- viii. A campanha afigura-se, pois, conforme com o disposto no artigo 7.º do Código da Publicidade;
- ix. Além disso, a criação de anúncios publicitários encontra-se coberta pelas liberdades de expressão e de criação artística, reconhecidas, respectivamente, pelos artigos 37.º e 42.º da Constituição;

Em consequência, a RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A., requer o arquivamento da presente queixa por falta de fundamento.

Notificada, nos termos legais, para apresentar a sua defesa, a SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., absteve-se de deduzir oposição.

VI. Normas aplicáveis

As normas aplicáveis ao caso vertente são as previstas nos artigos 18.º, n.º 2, 26.º, 37.º e 42.º, da Constituição da República Portuguesa (doravante, CRP), artigos 26.º, 27.º e 93.º, n.º 1, da Lei da Televisão (doravante, LTV), aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, artigo 7.º do Código da Publicidade (doravante, CPub), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 220/90, de 23 de Outubro, na versão dada pela Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto, em conjugação com o disposto nos artigos 8.º, alínea d), e 24.º, n.º 3, alínea b),

dos Estatutos da ERC (doravante, EstERC), aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro.

VII. Análise e fundamentação

1. Dos requisitos procedimentais

1.1. Da competência do Conselho Regulador da ERC

A questão situa-se no âmbito das atribuições da ERC e encontra-se sujeita à competência do Conselho Regulador. Nos termos do artigo 93.º, n.º 1, da LTV, “[s]alvo disposição legal em contrário, compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social a regulação das matérias previstas [nesse] diploma e a fiscalização do seu cumprimento”. Assim, por força da competência residual definida nos termos referidos, em conjugação com o disposto no artigo 8.º, alínea d), dos EstERC, integra os poderes da ERC a fiscalização do respeito pela dignidade humana e pelos direitos, liberdades e garantias da programação televisiva, na qual se inclui a publicidade, como estabelece, expressamente, o artigo 27.º, n.º 7, da LTV. Ademais, nos termos do artigo 24.º, n.º 3, alínea b), dos EstERC, compete ao Conselho Regulador, no exercício de funções de regulação e de supervisão, “[f]azer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor [actualmente, esta referência deve ser lida como feita à Direcção-Geral do Consumidor, por força da sucessão nas competências daquele instituto, hoje extinto, operada por via do artigo 10.º do Decreto Regulamentar n.º 57/2007, de 27 de Abril] e à Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade”.

1.2. Da legitimidade activa do Queixoso

Alega a Media Saturn – Serviços de Apoio Administrativo, Lda. que o Queixoso não possui a qualidade de “interessado”, exigida pelo artigo 55.º dos EstERC, na medida em que esta deve ser aferida com recurso a um critério objectivo, em termos de afectação da respectiva esfera jurídica pelos factos objecto de queixa, sendo irrelevante o elemento meramente emocional. Mais refere que o Queixoso não alega ser dirigente ou representante do “movimento escutista” ou de qualquer associação que o integra, nem tão pouco possuir qualquer outro interesse relevante.

Relativamente a esta argumentação, importa referir que, independentemente da procedência material da pretensão do Queixoso, o interesse procedimental, nos termos do artigo 53.º do CPA, afere-se em razão da forma como o particular requerente configura a situação (cfr. JOSÉ MANUEL SANTOS BOTELHO/ AMÉRICO PIRES ESTEVES/ JOSÉ CÂNDIDO DE PINHO, *Código do Procedimento Administrativo Anotado e Comentado*, 5.ª ed., 2002, p. 266). O interesse juridicamente relevante não tem, ademais, de ser dotado de um substrato patrimonial (cfr. *Idem, ibidem*).

Independentemente das considerações expendidas *supra*, importa frisar que seria erróneo configurar a faculdade de queixa à ERC, em casos como o vertente, como sujeitos à tradicional dogmática dos interesses particulares em Direito Administrativo, dado que o exercício, pela ERC, dos poderes de fiscalização que lhe são legalmente cometidos no domínio do respeito pela dignidade humana e pelos direitos, liberdades e garantias da programação televisiva de cariz publicitário, não depende do impulso procedimental dos particulares, podendo ser exercidos *ex officio*. Assim, a chamada “queixa”, a que alude o artigo 55.º dos EstERC, assume, na verdade, uma natureza jurídica mais próxima da mera denúncia, sendo certo que o Conselho Regulador da ERC não se encontra vinculado pelo pedido ou causa de pedir ou pelos demais termos em que o particular que desencadeia o procedimento configura a situação jurídica em causa.

1.3. Outros requisitos

As Denunciadas são partes legítimas. Foram cumpridos os prazos legais. Não há questões prévias a conhecer.

2. Fundamentação

1. O enquadramento jurídico da situação material controvertida passa, essencialmente, pelo disposto no artigo 7.º do CPub e do artigo 27.º da LTV.

2. O primeiro destes preceitos, dispõe, no seu n.º 1, que “[é] proibida a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente protegidos”. Concretizando o conceito vago utilizado no n.º 1, vem o n.º 2 proibir, nomeadamente, a publicidade que se socorra, depreciativamente, de instituições (alínea a)), bem como aquela que atente contra a dignidade da pessoa humana (alínea c)).

3. O artigo 27.º da LTV, por seu turno, dispõe, no n.º 1, que “[a] programação televisiva deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais, esclarecendo o n.º 7 do preceito que tais exigências são aplicáveis a quaisquer elementos de programação, incluindo a publicidade.

4. As normas citadas *supra* formam a abordagem legislativa à relação de antinomia que, pontual e necessariamente, se gera entre duas ordens de valores constitucionalmente reconhecidos: por um lado, a liberdade de expressão (artigo 37.º da CRP) e, eventualmente, a liberdade de expressão artística (artigo 42.º da CRP), os quais, no tocante à actividade televisiva, se corporizam na liberdade de programação (artigo 26.º, n.º 2, da LTV). Por outro lado, diversos direitos de personalidade, erigidos, pelo artigo 26.º da CRP, como posições jurídicas jusfundamentais, tais como (no caso vertente) o direito ao bom nome e reputação.

5. Contudo, antes de se poder concluir no sentido da verificação de um conflito entre direitos fundamentais, cumpre averiguar se existe, no caso vertente, uma intrusão efectiva, levada a cabo através da figura do “escuteiro” no *spot* em análise, sobre o âmbito de protecção do direito à reputação e ao bom nome do Queixoso ou de qualquer outra pessoa.

6. O Conselho Regulador da ERC já teve oportunidade de se pronunciar sobre representações televisivas dotadas de carácter satírico ou humorístico e tem entendido que, em razão do contexto interpretativo específico que é criado nos programas de humor, o nível de exigência, em termos de gravidade, das alusões ou imputações tidas por susceptíveis de lesar o bom nome ou reputação, será necessariamente incrementado, na medida em que tais alusões (verbais ou meramente visuais, sublinhe-se) são facilmente entendidas pelo telespectador médio como “declarações não sérias” (neste sentido, cfr. JÓNATAS E. M. MACHADO, *Liberdade de Expressão – Dimensões Constitucionais da Esfera Pública no Sistema Social*, Coimbra, 2002, p. 825). Importa recordar, a propósito, o referido na Deliberação n.º 5/CONT-TV/2008, de 9 de Abril de 2008 (in www.erc.pt):

“No decorrer do programa são apresentadas situações onde se fazem declarações em tom jocoso, não sério. Pressupõe-se que o espectador tem a noção de que as representações destas situações são meras brincadeiras, não havendo uma ofensa real, nem uma clara intenção de prejudicar ou enganar os espectadores, nem de difamar ou injuriar, pois falta seriedade ao que é proferido”

7. Não obstante a campanha publicitária das lojas Media Markt não poder qualificar-se como um “programa de humor”, certo é que a abordagem humorística e caricatural constitui um recurso frequente em publicidade.

8. Embora o Conselho Regulador reconheça que da simples constatação do cariz humorístico de uma referência não decorre uma absoluta insusceptibilidade de lesão do

bom nome e reputação dos (reais ou supostos) visados (cfr., neste sentido, a Deliberação 11/CONT-I/2008), não se afiguram violados tais limites no caso vertente.

9. A personagem objecto da polémica singulariza-se pelo uso de um uniforme como o utilizado pelos movimentos de escuteiros. Tal como se verifica quanto aos outros protagonistas dos dois *spots* publicitários concebidos para esta campanha, a identificação do papel que cada um interpreta resulta da sua caracterização, sobretudo do vestuário que utilizam. As quatro personagens desta campanha são naturais de um país imaginário chamado “Parvónia” e resultam da estilização e da caricatura de determinadas figuras, sem pretender, no entanto, que estas sejam uma reprodução verosímil da realidade social.

10. Na “Parvónia” todos são, forçosamente, “parvos” em consequência da sua própria nacionalidade, não havendo distinção entre o “presidente” e a “miss” ou entre o “general” e o “escuteiro”. Todos partilham a mesma imaginária identidade colectiva quando respondem: “Eu sou” (Parvo). Esta identidade também se manifesta na forma caricata como se calçam, sendo que todos usam o mesmo modelo de tamancos e meias brancas como se de um fardamento nacional se tratasse.

11. Em relação à imagem que os dois filmes publicitários transmitem do Escuteiro, verifica-se que ela apenas é inteligível dentro desse contexto ficcional de humor. De facto, a figura do “escuteiro da Parvónia” é tão fantasiosa como as restantes, pertence ao reino de um imaginário que é transversal a toda esta campanha publicitária e que não é extrapolado para o real.

12. Face ao exposto, compreende-se que a campanha publicitária da Media Markt apenas se proponha divertir os espectadores através da encenação de duas situações cómicas e não a denegrir qualquer associação ou grupo social. Brinca-se com um escuteiro, tal como se brinca com um presidente, com um general ou com uma “miss”, não se deduzindo qualquer intenção deliberadamente injuriosa ou abusiva em relação às

associações de escuteiros, à sua história ou ao papel que desempenham nas sociedades contemporâneas.

13. Quanto à avaliação da forma como se brinca com estas personagens, importa referir que não é competência da ERC avaliar o bom gosto ou a dimensão estética das mensagens publicitárias veiculadas.

14. Em suma, a figura do “escuteiro” não visa, claramente, representar, como arquétipo, os escuteiros portugueses, mas sim uma personagem fictícia, proveniente de um país imaginário, que se dedica a gestos absurdos, de modo a sublinhar a ideia de que é “parvo” quem compra a preços altos. O carácter propositadamente absurdo das cenas do *spot*, onde domina o humor *nonsense*, assegura às situações retratadas uma ambiência inverosímil que as torna insusceptíveis de qualquer extrapolação simbólica. Não existindo qualquer facto que seja directamente imputado aos escuteiros em geral, a qualquer associação de escuteiros ou à pessoa do Queixoso, o critério determinante no que respeita a saber se existe ou não uma ofensa ao bom nome ou à reputação seja de quem for, consistirá na seguinte questão (neste sentido, cfr. JÓNATAS E. M. MACHADO, *Op. Cit.*, p. 825): a representação caricatural em causa determinará decisivamente o modo como a generalidade das pessoas formará, doravante, a sua opinião sobre os escuteiros em geral, sobre qualquer associação de escuteiros ou sobre a pessoa do Queixoso? A resposta só pode ser negativa.

15. Ademais, importa referir que o Conselho Regulador da ERC tem entendido que é imperioso interpretar com especial cautela os limites impostos pelo art. 27.º da LTV, uma vez que a liberdade de programação é, instrumentalmente, decisiva para, no quadro da televisão, garantir e permitir a realização da liberdade de expressão (artigo 37.º, n.º 1, da CRP). Ora, aquela liberdade só pode ceder em situações excepcionais, de gravidade indesmentível (cfr., a propósito, a Deliberação n.º 6/LLC-TV/2007, de 5 de Dezembro de 2007), quando tal restrição seja necessária, adequada e equilibrada para a

salvaguarda de outros bens ou interesses constitucionalmente protegidos, nos termos do artigo 18.º, n.º 2 da CRP. Não é, claramente, o caso na situação em análise.

16. Assim, deverá concluir-se pela inexistência de qualquer violação do artigo 7.º do CPub ou do artigo 27.º da LTV.

VIII. Deliberação

Tendo apreciado a queixa de Sérgio Filipe Pereira Marçal contra Media Saturn – Serviços de Apoio Administrativo, Lda., RTP – Radio e Televisão de Portugal, S.A., SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., e TVI - Televisão Independente, S.A., por alegada ofensa ao bom nome e reputação dos membros do movimento escutista pelo teor dos dois anúncios televisivos que integram a campanha publicitária, identificada pelo *slogan* “Eu é que não sou parvo”, das lojas Media Markt, o Conselho Regulador da ERC, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes dos artigos 8.º, alínea d) e 24.º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, adoptados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, e do artigo 93.º, n.º 1, da Lei da Televisão, aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho delibera:

Não reconhecer a existência, no conteúdo dos spots publicitários em causa, de qualquer referência susceptível de extravasar os limites à liberdade de programação e, em consequência, arquivar o presente procedimento de queixa.

Lisboa, 27 de Agosto de 2008

O Conselho Regulador

Elísio Cabral de Oliveira
Luís Gonçalves da Silva
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira