



La publicidad dentro de programas de entretenimiento debe identificarse claramente y diferenciarse del contenido del programa por mecanismos acústicos y ópticos

La Sala Tercera, de lo Contencioso-Administrativo, del Tribunal Supremo, ha dictado una sentencia que permite el uso de nuevas técnicas publicitarias televisivas (sobreimpresiones y transparencias publicitarias) en programas de entretenimiento, y no solo deportivos, siempre que sea como tránsito entre la publicidad y el contenido editorial de los programas, que no lo interrumpan, que se identifique claramente y que se diferencie por mecanismos acústicos y ópticos. El tribunal anula una sanción de 460.840 euros que impuso la Comisión Nacional de la Competencia a Mediaset por el uso de estas técnicas publicitarias en distintos programas de una de sus cadenas de televisión.

La Sección Tercera de la Sala de lo Contencioso estima los recursos de casación interpuestos por Mediaset España Comunicación S.A y anula la sentencia de la Audiencia Nacional que confirmó la resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencias por la que se impusieron cuatro multas por importe de 460.840 euros, por vulnerar la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual (LGCA).

Mediaset había realizado 17 impresiones publicitarias de varios productos insertadas durante la emisión de programas y sin interrumpirlos, ocupando el centro de la pantalla. La CNMC consideró que esta práctica infringía el principio de separación entre publicidad y programación, previsto en el artículo 14.4 de la LGCA. La CNMC se basaba en la regla general, que requiere una ...