



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.

...