


SUPREMA CORTE INVALIDA LEY CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD - DOF 22/12/23

Estimados y estimadas,

En el marco del Servicio de Información Jurídica y por indicaciones de la Mtra. Margarita Espino, les comunico que la **Suprema Corte de Justicia de la Nación invalidó en su totalidad la Ley para la Transparencia; Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad**, publicada en el DOF el 3 de junio de 2021 (nota adjunta):

 [Sentencia dictada por el Tribunal Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la Controversia Constitucional 94/2021, así como los Votos Particulares de la señora Ministra Loretta Ortiz Ahlf y del señor Ministro Arturo Zaldívar Lelo de Larrea, y Concurrentes de la señora Ministra Ana Margarita Ríos Farjat y del señor Ministro Alberto Pérez Dayán.](#)

Como recordarán, la citada Ley buscaba promover **transparencia en el mercado de la publicidad**, así como la **prevención y el combate** a prácticas comerciales que constituyen una **ventaja indebida a favor de personas determinadas en perjuicio de los anunciantes y, en última instancia, de los consumidores, incluyendo la reventa de espacios**.

Mediante la resolución de la Controversia Constitucional 94/2021, promovida por la Comisión de Competencia Económica, la SCJN invalidó la Ley en comento, por considerar que hubo diversas violaciones al procedimiento legislativo:

- ✓ El **procedimiento legislativo no respetó el derecho a la participación de todas las fuerzas políticas con representación parlamentaria en condiciones de libertad e igualdad**, lo que es evidente, dado que no se respetaron los cauces que permiten tanto a las mayorías como a las minorías parlamentarias expresar y defender su opinión en un contexto de deliberación pública, lo cual otorga relevancia a las reglas de integración y quorum en el seno de las Cámaras y a las que regulan el objeto y el desarrollo de los debates.
- ✓ El **procedimiento deliberativo no culminó con la correcta aplicación de las reglas de votación establecidas**; dado que la celebración de sesiones simultáneas impactó no sólo en la calidad del debate, sino en la privación del derecho de un Senador para expresar su voto; además de que las votaciones se dieron sin un conocimiento oportuno e informado de los respectivos dictámenes.
- ✓ **No existen o no fueron exhibidas ni localizadas las actas que respaldan la certeza y transparencia de las sesiones de las Comisiones Unidas que dictaminaron la iniciativa del proyecto de decreto** en la Cámara de Senadores, lo que afecta la condición de publicidad del proceso legislativo.

Con la anulación de esta Ley, la agencias publicitarias pueden retomar sus actividades de intermediación para la venta de espacios publicitarios.

Esperando que esta información les sea de interés y utilidad en el desempeño de sus relevantes tareas académicas, universitarias y de incidencia social, les envío un cordial saludo.

NOTA CONTEXTUAL:

LEY CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD - DOF 03/06/21

Estimados y estimadas,

Por indicaciones de la Mtra. Margarita Espino y en el marco del proyecto de la Oficina Jurídica denominado "Sistema de Información Jurídica", les comparto que se ha expedido la **nueva Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad**:

 [Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.](#)

Esta ley tiene por **objeto** promover la **transparencia en el mercado de la publicidad**, así como la **prevención y el combate** a prácticas comerciales que constituyen una **ventaja indebida a favor de personas determinadas en perjuicio de los anunciantes y, en última instancia, de los consumidores.**

Es **aplicable** a los **actos, contratos, convenios, acuerdos o procedimientos**, cualquiera que sea el nombre o denominación que se les dé, que celebren entre sí, dos o más de los siguientes agentes económicos:

- **Agencia de Medios (agencia).**
- **Anunciante.**
Acepción aplicable a la Ibero cuando contrata publicidad, de conformidad con la fracción II del artículo 3º de esta Ley, toda vez que es una persona moral en cuyo interés se realiza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y/o servicios;
- **Medio de comunicación.**
Caso de Radio Ibero, en tanto persona física o moral que, por medio de ejemplares impresos, las telecomunicaciones, la radiodifusión, las señales satelitales, el Internet, la fibra óptica, el cable o cualquier otro medio de transmisión, difunda espacios publicitarios.

La presente ley establece **disposiciones que regulan** lo siguiente:

1. La **adquisición de espacios publicitarios por parte de agencias**, limitando a las agencias a adquirirlos sólo por mandato de un anunciante, y no para su reventa.

2. El **contrato de mandato** celebrado entre la Agencia y el Anunciante **debe establecer las condiciones de remuneración** de la primera.
3. **Cualquier descuento otorgado por un medio de comunicación a la agencia debe ser transferido integralmente al Anunciante.**
4. El **Anunciante** tiene derecho a **controlar la ejecución de la campaña de publicidad.**
5. Ni las agencias, ni los terceros utilizados por éstas para la prestación de servicios, podrán recibir alguna remuneración, comisión o beneficio por parte de los medios de comunicación.
6. Una agencia que presta servicios a los anunciantes no puede, simultáneamente, prestar servicios a los medios de comunicación.
7. Las **facturas** que se emitan por los medios de comunicación **deberán remitirse directamente a los anunciantes**, aun cuando la Agencia realice el pago en su nombre.
8. En cuanto a la **publicidad digital, las agencias deberán informar a los anunciantes los pormenores de las campañas de difusión**, tales como:
 - Los **resultados de los servicios prestados**, en términos:
 - i. **Cuantitativos**, tales como: número de impresiones, visibilidad y duración de las mismas, parámetros de alcance y frecuencia, número de interacciones, clicks y acciones).
 - ii. De los **criterios acordados**, en materias tales como objetivos generales, segmentación de la audiencia, métodos de optimización, eficacia de los medios utilizados, relación costo/beneficio.
 - Los **instrumentos tecnológicos empleados**, precisando su identidad y experiencia.
El anunciante podrá tener acceso a los instrumentos de evaluación a disposición de la agencia.
 - Los medios utilizados para evitar la difusión de los espacios publicitarios en plataformas o entornos señalados por el anunciante como perjudiciales a su imagen.
9. Se establecen **sanciones ante el incumplimiento de esta Ley por parte de los medios de comunicación o por parte de las agencias**, que van **desde el 2% de sus ingresos, hasta el 4% de los mismos y, en caso de reincidencia, el doble de estos montos.**

Esta Ley entrará en vigor en 90 días, a partir del 03 de junio de 2021.

Esperando que la información brindada les sea de interés y utilidad en el desempeño de sus importantes labores universitarias y publicitarias, aprovecho este medio para enviarles un cordial saludo.