

## **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.