

CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD



Abogada Gabriela Valencia Rangel

El pasado 1 septiembre del 2021, entró en vigor la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad (en lo sucesivo la ley).

En México existen dos instituciones públicas encargadas de vigilar y analizar la información publicitaria: 1) la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y 2) la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), siendo el objetivo principal de ambas, proteger al público consumidor, respecto de la información de los productos o servicios que adquieren de terceros.

Una de las razones que dio origen a la ley, fue la conducta por parte de las agencias de medios, en donde acaparaban en su totalidad espacios publicitarios dentro de los medios de comunicación, con el objetivo de revender el espacio a un precio mayor, dejando a pequeñas y medianas empresas sin mayor libertad de negociación, esta conducta es considerada como práctica monopólica, y causante de daños a los anunciantes y a los consumidores.

La Ley está dirigida especialmente, a las agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación, su objetivo es promover la transparencia en el mercado de la publicidad. Un punto relevante de esta ley es que es obligatoria para las agencias de publicidad, independientemente de su lugar de establecimiento, siempre y cuando el anunciante tenga residencia en México y el anuncio fuera difundido dentro del territorio nacional. Con esto, lo que se pretende es proteger al público consumidor y al empresario que quiere ofertar sus productos o servicios en medios de comunicación, no estamos seguros de que se logre el objetivo con estas medidas restrictivas.

Con la entrada en vigor de esta ley, se limita el actuar de las agencias de publicidad, medios de comunicación y del anunciante, porque:

- a) solo pueden adquirir un espacio publicitario por cuenta de un anunciante, mediante un contrato de mandato, con el fin de evitar reventas.
- b) cuando una agencia de publicidad preste servicios a un anunciante, no podrá prestar simultáneamente sus servicios a los medios de comunicación.
- c) deberá informar por escrito al anunciante de las relaciones financieras que se tenga con los medios que se pretendan contratar.
- d) los medios de comunicación tendrán que enviar la factura por concepto de la venta de los espacios publicitarios directamente al anunciante.
- e) se establecen multas de hasta por el equivalente de dos (o cuatro) por ciento de sus ingresos, a quienes incumplan con la ley.

Como a todas luces se ve, es una ley muy controversial, por las limitaciones y prohibiciones que establecen tanto para las agencias de publicidad, medios de comunicación como para los anunciantes, al afectar la libertad de contratación y la voluntad de las partes.