



Consejo de Investigación de Medios

Matsui & Salem Abogados

México 2021

LEY PARA LA TRANSPARENCIA PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD

Publicación por el Ejecutivo en el DOF Mayo 2021*

Aprobado por las Comisiones Unidas de:

- Radio, Televisión y Cinematografía
- Estudios Legislativos de la Cámara de Senadores de la República.
- Gobernación y Población
- Economía, Comercio y Competitividad de la Cámara de Diputados de la República.



CONTENIDO

DEL DICTAMEN

Desarrollo histórico del nacimiento y la evolución de la publicidad en el mundo.

División del mercado publicitario en medios de comunicación y agencias de publicidad; el papel que desempeñan: diseño, creación y difusión a través de distintos medios, así como análisis de los efectos de éstas en un sector determinado (audiencias).



CONTENIDO DEL DICTAMEN

Antecedentes de regulación legal en otros países: **Francia**, la Ley Sapin; **Gran Bretaña**, investigación del Órgano Regulador de los servicios de Comunicación y medidas de autorregulación; **Alemania**, reformas a diversas leyes y el Código Penal, fortaleciendo el Consejo Alemán de Estándares de Publicidad; **Estados Unidos** y las denuncias e investigaciones realizadas por la Asociación Nacional de Anunciantes; **Argentina**, Código de Ética y Autorregulación Publicitaria; **Venezuela**, Código de Ética Publicitaria, **España**, Código del derecho de la Publicidad.

Medidas adoptadas en todos estos países para evitar la falta de transparencia y las remuneraciones a las agencias por parte de los medios, los descuentos no entregados a los clientes, asesorías ficticias y la reventa de espacios publicitarios con cargos adicionales substanciales. Señalándose estas prácticas similares operadas en México.

Dictamen de procedencia de las Comisiones.

OBJETIVOS DE LA LEY

Regular el mercado de la publicidad, a fin de lograr transparencia en la contratación de publicidad.

Combatir prácticas que afectan a las empresas particulares y a las entidades gubernamentales.

Regular y/o eliminar las prácticas donde las agencias son compradoras de espacios que revenden a los anunciantes, sean del sector privado o público.

PRINCIPALES PUNTOS DENTRO DE LOS 13 ARTÍCULOS DE LA LEY

Definición de términos: Agencia de Medios, Anunciante, Contrato de publicidad, Contrato de difusión, Espacio Publicitario, Medio de Comunicación o Medio, Publicidad, Publicidad Digital y Publicidad Digital Programática.

Aplica a los contratos entre las Agencias de Medios o Agencias y el Anunciante.

Limita a las Agencias a que solo pueden adquirir Espacios Publicitarios por cuenta y orden de un Anunciante y en el marco de un contrato, con la limitante de que la Agencia no puede adquirir Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante.

Ni la agencia ni un tercero contratado por ella podrán recibir compensación o beneficio económico de parte de un medio.

PRINCIPALES PUNTOS DENTRO DE LOS 13 ARTÍCULOS DE LA LEY

Una agencia que provea servicios a un anunciante no podrá proveer servicios a un medio al mismo tiempo.

La Agencia recibirá únicamente la contraprestación establecida en el contrato y cualquier descuento otorgado por el Medio a la Agencia debe ser transferido al Anunciante.

El Medio enviará la factura por concepto de la venta de los Espacios Publicitarios directamente al Anunciante y entregando información precisa sobre fechas, lugares de difusión, Espacios Publicitarios difundidos, formatos utilizados, precios unitarios, montos de cualquier descuento otorgado por el Medio, aunado a la información de las relaciones financieras que tenga la Agencia o su grupo Corporativo con el Medio.

Todo descuento que una Agencia reciba por parte del medio tendrá que ser trasladado al anunciante.

La Agencia que adquiera Publicidad Digital Programática por cuenta y orden de un Anunciante deberá comunicar a la mayor brevedad posible al Medio la identidad de dicho Anunciante.

Se establecen diversas sanciones a las Agencias relacionados con los ingresos que obtengan.

La ley es aplicable independientemente del lugar de establecimiento de la Agencia, si el Anunciante tiene residencia en México y el anuncio es difundido en México.

Las denuncias derivadas se sustanciarán y procesarán por la Comisión Federal de Competencia Económica de conformidad con los procedimientos previstos por la LFCE.

PRINCIPALES PUNTOS CONTENIDOS EN LOS 13 ARTÍCULOS DE LA LEY

MEDIOS DE DEFENSA

Interponer demanda de amparo indirecto ante un Juez de Distrito en materia administrativa, en los términos de la ley de la materia en contra de la Ley por:

Violación a los derechos humanos y la libertad de comercio consignados en los artículos 1º, 5º y 15 de la Constitución Mexicana, así como de los principios de libertad de comercio y protección de los Derechos Humanos consignados en los tratados Internacionales.

Dentro de los 30 días siguientes a su publicación, solicitando que dicha ley se declare inconstitucional y no se aplique al quejoso.

PLAZO

En caso de que no se otorgue la suspensión y, en su momento, el amparo, en ambos casos podrán presentarse los medios de defensa ante los Tribunales Colegiados de Circuito e inclusive ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación.



Consejo de Investigación de Medios

¡GRACIAS!