



Corporativo La Punta
Av. Loma de la Palma 150, 2º Piso
Lomas de Vista Hermosa
05100, Ciudad de México, México
mail@els.mx Tel. 52 55 5131 6728

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

El pasado día 3 de junio de 2021, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación la nueva *Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad*, misma que entra en vigor el próximo día **1º de septiembre de 2021**.

El propósito principal de esta Ley es prevenir y eliminar las prácticas comerciales que constituyan ventajas indebidas, buscando la protección de los anunciantes y consumidores. La Comisión Federal de Competencia Económica (**COFECE**) será la encargada de procesar las denuncias e imponer sanciones administrativas.

Esta Ley define como: (i) **“Agencias”** a las personas cuya actividad principal sea la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios publicitarios por cuenta y orden de Anunciantes; (ii) **“Medios de Comunicación”** a las personas 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; y (iii) **“Anunciantes”** a las personas en cuyo interés se realiza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y/o servicios.

Esta Ley prohíbe a las Agencias adquirir espacios publicitarios¹ para su posterior reventa a los Anunciantes. Además, las Agencias únicamente podrán adquirir los espacios publicitarios habiendo celebrado un “contrato de mandato” por escrito con un Anunciante que deberá prever la remuneración a ser pagada a la Agencia. También se deberá de prohibir que la Agencia, por si misma o a través de terceros, reciba otra remuneración, comisión o beneficio en especie de parte de un Medio de Comunicación.

¹ La Ley los define como lugar o tiempo en los Medios de Comunicación en los que se inserta publicidad, con el propósito de dar a conocer la existencia o características de un producto o servicio para inducir su comercialización a través de cualquier Medio.

Adicionalmente se señala que en caso de que el Medio de Comunicación llegara a otorgar un descuento por los Espacios Publicitarios, el mismo debe ser trasferido al Anunciante en forma íntegra. El Medio de Comunicación debe enviar directamente al Anunciante la factura por la venta de los espacios publicitarios, aún si la Agencia hiciera el pago a nombre del Anunciante.

El Medio de Comunicación está obligado a enviar al Anunciante respectivo: (i) las fechas y los lugares de difusión, (ii) los espacios publicitarios difundidos y los formatos utilizados, y (iii) los precios unitarios de los espacios publicitarios, incluyendo, en su caso, los descuentos otorgados.

Por lo que se refiere a la Publicidad Digital Programática² la Ley establece que, si una Agencia adquiere Publicidad Digital Programática por cuenta de un Anunciante, debe informar al Medio de Comunicación vendedor de los Espacios Publicitarios, la identidad del Anunciante junto con: (i) los resultados de los servicios prestados en términos de indicadores cuantitativos de desempeño (por ejemplo, número de interacciones, clics, etc.); (ii) los resultados de los servicios prestados en términos de los criterios acordados entre el Anunciante y la Agencia; (iii) los instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados para la prestación de los servicios; y (iv) los medios usados para evitar la difusión de los Espacios Publicitarios en plataformas o entornos señalados por el Anunciante como perjudiciales a su imagen.

Por otra parte, la Ley establece como prohibición que una Agencia preste servicios, de forma simultánea a Medios de Comunicación y Anunciantes. Un Medio de Comunicación podría recibir servicios por una persona que pertenezca al mismo grupo económico que la Agencia en cuestión, pero no ésta directamente.

La Agencia está obligada a informar por escrito al Anunciante sobre las relaciones financieras que tiene la Agencia (o el grupo económico al que pertenece) con los Medios de Comunicación que se pretenden contratar.

Por otro lado, la Ley señala las sanciones a ser aplicadas por infracciones a la misma bajo dos rubros.

² La Ley la define como la publicidad digital vendida a través de mecanismos automatizados, en particular a través de subastas en tiempo real, que establecen como criterio principal de venta el acceso a audiencias con perfiles segmentados.

El primero refiere a infracciones que ameritan multa hasta por el equivalente al 2% de sus ingresos a: (a) el Anunciante o Agencia que no celebre un contrato de mandato conforme lo especifica la Ley; (b) el Medio de Comunicación que no entregue de forma directa la factura y demás información requerida conforme la Ley; y (c) La Agencia que no entregue al Medio de Comunicación la información requerida tratándose de Publicidad Digital Programática.

El segundo rubro determina infracciones que ameritan multa hasta por el equivalente al 4% de sus ingresos a: (a) la Agencia que adquiera Espacios Publicitarios a nombre propio para su posterior reventa; (b) la Agencia que recomiende o contrate un Medio de Comunicación con el que tiene relaciones financieras, si intencionalmente da información falsa o distorsionada al Anunciante sobre las características del Medio de Comunicación o de los Medios de Comunicación que pudieran ser sustitutos; (c) la Agencia reciba remuneración, comisión o beneficio en especie de persona distinta al Anunciante en cuestión; (d) el Medio de Comunicación que de una remuneración, comisión o beneficio en especie a una Agencia o a un tercero utilizado por la misma, que actúa por cuenta y orden de un Anunciante; y (e) la Agencia que preste servicios de forma directa a un Medio de Comunicación, que de forma simultánea presta servicios a los Anunciantes.

En caso de reincidencia se impondrá una multa hasta por el doble de los montos anteriormente señalados.

Finalmente, si el Anunciante tiene residencia en México y el anuncio se difunde en territorio nacional, las disposiciones de la Ley le serán aplicables, no obstante que la Agencia tuviera un lugar de establecimiento fuera del país.
