



Ley para la Transparencia, prevención y Combate de Prácticas indebidas en materia de Contratación de Publicidad

Resumen | Grupo
Interasociaciones



AMAI
INTELIGENCIA APLICADA
A DECISIONES



Asociación de
Internet MX



ALIANZA POR
EL VALOR ESTRATÉGICO
DE LAS MARCAS



Consejo de Investigación de Mercados



conar

PUBLICIDAD RESPONSABLE. MEJOR PUBLICIDAD.



MEXICO
INTERNATIONAL
CHAMBER OF COMMERCE

The world business organization

CONTACTOS GRUPO INTERASOCIACIONES INDUSTRIA PUBLICIDAD EN MÉXICO



Asociación para el Valor Estratégico de las marcas | AVE

Sergio López
Director General
slz@ave.mx

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública | AMAI

Gabriela Sacal
Directora General
amai@amai.org

Asociación de Internet MX

Analí Díaz Infante
VP Comisión Marketing y Publicidad
publicidad@asociaciondeinternet.mx

Consejo de Investigación de Medios CIM

Marcela Ceniceros
Directora General
marcela.ceniceros@cim.mx

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria | CONAR

Karla Ávila
Directora General
karlavila@conar.org.mx

Interactive Advertising Bureau IAB México

Gabriel Richaud F.
Director General
gabriel@iabmexico.com

International Chamber of Commerce ICC México

Luis López Linaldi
VP Comisión de Mercadotecnia y
Publicidad
luis.linaldi@s-l.mx

International Chamber of Commerce ICC México

Miguel Flores Bernés
Presidente Comisión de Competencia
Económica
mfbernes@gtlaw.com

Noviembre 2020

Ingresa iniciativa de ley del Senador Ricardo Monreal Ávila

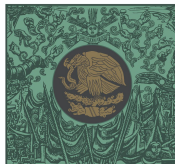
22-27 Abril, 2021

Se publica dictamen, se discute en comisiones y se aprueba en el Pleno del Senado



28-30 Abril, 2021

Se turna a Cámara de Diputados y se aprueba en el el Pleno.



**CÁMARA DE
DIPUTADOS**
LXIV LEGISLATURA

3 Junio, 2021

Se publica decreto de Ley en el Diario Oficial de la Federación.

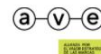
Fecha entrada en vigor: 90 días posterior a publicación en DOF | ¿1o Septiembre - 8 Octubre?

Link a documento

con observaciones al proceso legislativo | AVE

ANTECEDENTES Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad

Solicitud de análisis y debate a
parlamento abierto Sin respuesta



Ciudad de México a 28 de abril de 2021

A la opinión pública,

El día de ayer se presentó dentro de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía y la Comisión de Estudios Legislativos Segunda del Senado de la República la discusión respecto a la iniciativa presentada por el senador Ricardo Monreal Ávila de la **Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad**, la cual fue presentada en noviembre de 2020 y rectificada el 22 de abril de este año.

En dicha sesión, se aprobó el dictamen de este proyecto de ley, tema que en consideración de los aquí firmantes amerita una discusión profunda en un ejercicio de Parlamento Abierto para considerar las voces de los diferentes actores del ecosistema de publicidad en México, en un proyecto que busca promover la transparencia y buenas prácticas para la industria.

Aspectos importante a considerar para promover el ejercicio de discusión a parlamento abierto son:

Ley para la Transparencia, prevención y Combate de Prácticas indebidas en materia de Contratación de Publicidad

PREOCUPACIONES A COMPARTIR | CONGRESO MEXICANO | COFECE | IFT

1. A favor de un ecosistema publicitario más transparente: **Balance entre regulación y autorregulación** a partir de buenas prácticas internacionales.
2. **Proceso legislativo sin espacio de diálogo, irregularidades en el proceso y diversos argumentos de inconstitucionalidad de la ley, Invasión de facultades** (Imposición a COFECE para ser un ente regulador).
3. El estado actual del planteamiento de la ley puede romper diferentes cadenas de valor que hoy sostienen al ecosistema y **dan cabida a empresas de todo tamaño a lo largo del ecosistema publicitario.**
4. El desarrollo de reglamentos de la ley necesitan considerar los **diferentes modelos publicitarios existentes**, así como a los millones de emprendedores y negocios que hacen uso de la publicidad para llevar su mensaje a una audiencia. Necesarios para reactivar la demanda de forma responsable de productos y servicios en múltiples industrias.
5. Los tiempos para la implementación de la ley deben considerar las **asimetrías en recursos e infraestructura de las empresas locales** (Anunciantes, Agencias y Medios).
6. Considerar el modelo de operación a nivel internacional de la Publicidad Programática que afectan o impiden el cumplimiento de los procesos administrativos de la ley.

Ley para la Transparencia, prevención y Combate de Prácticas indebidas en materia de Contratación de Publicidad | **Consideraciones de Inconstitucionalidad**

Posible inconstitucionalidad de la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

1. **Ámbito competencial de COFECE | IFT**

La Ley convierte a la industria y a la contratación de publicidad en actividades reguladas; y establece a la Comisión Federal de Competencia Económica ("COFECE") como un órgano regulador de estas actividades, lo que puede argumentarse que va más allá de lo establecido en el artículo 28 constitucional.

2. **Libertad de comercio, restricción no proporcional**

3. **Procedimientos**

[Link a documento con análisis](#)



GRUPO INTERASOCIACIONES | POSIBLE INCONSTITUCIONALIDAD DE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

Posible inconstitucionalidad de la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad (la "Ley")

1.- Ámbito competencial de COFECE

La Ley convierte a la industria y a la contratación de publicidad en actividades reguladas; y establece a la Comisión Federal de Competencia Económica ("COFECE") como un órgano regulador de estas actividades, lo que puede argumentarse que va más allá de lo establecido en el artículo 28 constitucional.

Ese artículo constitucional establece que la COFECE tiene por objeto prevenir, investigar y combatir los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados. Y le otorga facultades para ordenar medidas para eliminar las barreras a la competencia y la libre concurrencia; regular el acceso a insumos esenciales, y ordenar la desincorporación de activos, derechos, partes sociales o acciones de los agentes económicos, en las proporciones necesarias para eliminar efectos anticompetitivos. Es decir, la Constitución establece a la COFECE como un órgano encargado de prevenir y sancionar prácticas anticompetitivas y sólo puede regular el acceso a insumos esenciales, pero no es un órgano regulador de una actividad económica concreta, la autoridad de competencia aplica la legislación de competencia a todas las actividades económicas (con excepción de radiodifusión y telecomunicaciones). Cuando la Ley otorga facultades más allá de las que señala la Constitución parecería invadir ese ámbito competencial.

Adicionalmente, se estima que se invaden facultades de COFECE para definir su presupuesto, pues deberá destinar recursos humanos y materiales para aplicar la Ley, siendo que su presupuesto debe estar destinado a aplicar la Ley Federal de Competencia Económica

2.- Ámbito competencial de COFECE/IFT

La Ley no distingue o sustrae del ámbito competencial de COFECE las facultades que le otorga en relación con aquella publicidad que se transmite mediante servicios de telecomunicaciones (e.g. televisión restringida), que en términos del artículo 28 constitucional tanto su regulación sectorial como la aplicación de la ley de competencia corresponde al IFT (i.e., en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones).

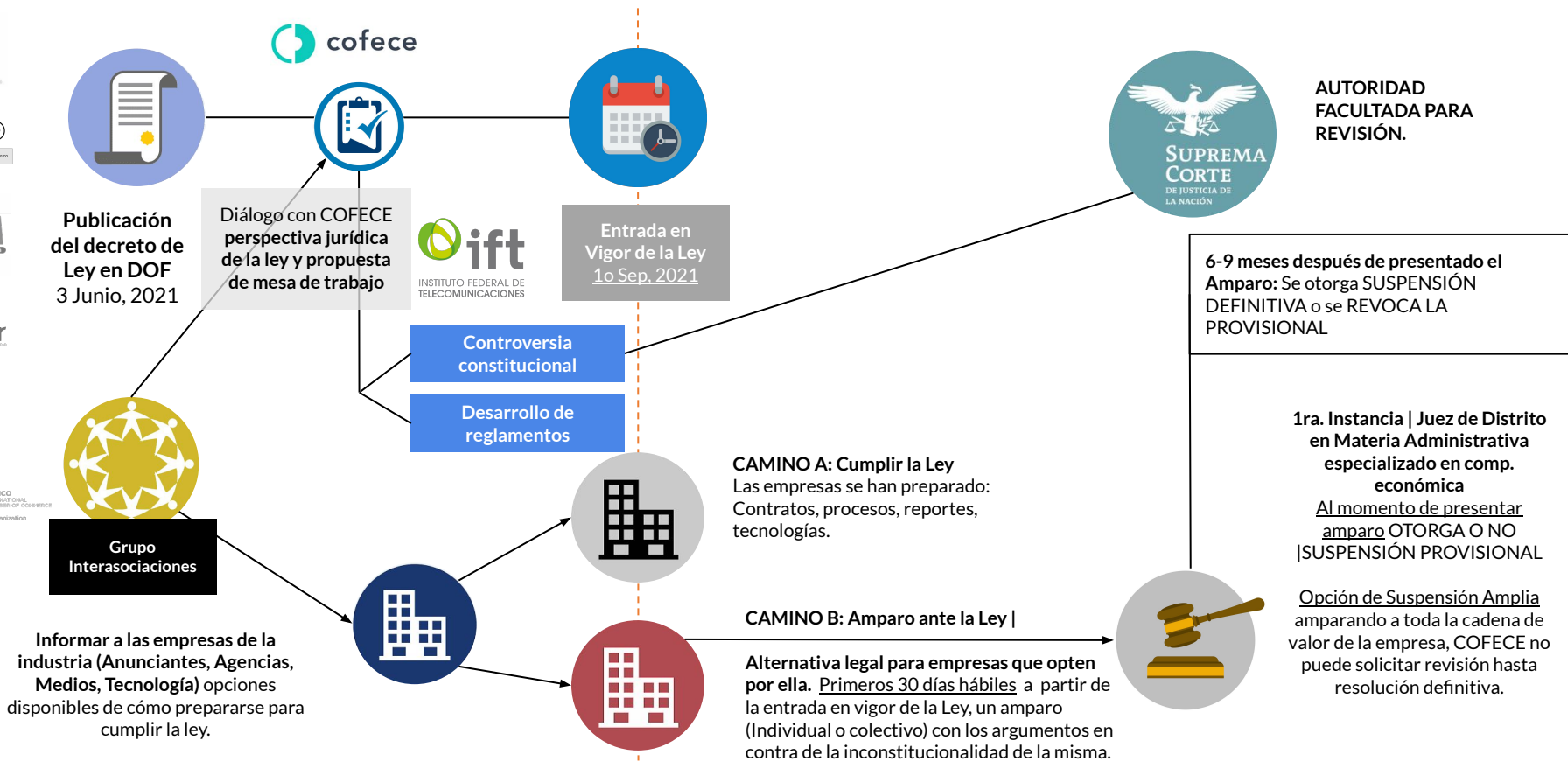
Cuando la Ley otorga facultades más allá de las que señala la Constitución parecería invadir ese ámbito competencial.

3.- Libertad de comercio, restricción no proporcional

De igual manera, no es claro que restringir la compra de Espacios Publicitarios por parte de las Agencias por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante, sea acorde con la libertad de comercio cuando se trata de un servicio de intermediación lícito y que implica cierto grado de especulación mercantil.

En todo caso, la restricción debiera ser proporcional a los fines buscados, pero no realizar prohibiciones que, prácticamente terminan con un negocio lícito de intermediación. Se obligaría a COFECE a aplicar un ordenamiento muy probablemente violatorio de derechos humanos.

Ley para la Transparencia, prevención y Combate de Prácticas indebidas en materia de Contratación de Publicidad | Escenarios y recursos.



Ley para la Transparencia, prevención y Combate de Prácticas indebidas en materia de Contratación de Publicidad | **Escenarios y recursos.**



CAMINO B: Amparo ante la Ley | Alternativa legal para empresas que opten por ella.

Empresas presentan en los primeros 30 días hábiles a partir de la entrada en vigor de la Ley, un amparo (Individual o colectivo) con los argumentos en contra de la inconstitucionalidad de la misma.

ARGUMENTOS:

1. La Ley implica violaciones constitucionales respecto a:
 - a. Invasión de facultades (Imposición a COFECE para ser un ente regulador).
 - b. Libertad de comercio
 - c. Libre competencia y concurrencia
 - d. Libertad de expresión por ser agentes protagonistas de su ejercicio.
 - e. Privacidad de datos
 - f. Igualdad Jurídica

La cuales justifican la presentación del amparo.

Link consulta a
DIRECTORIO ABIERTO FIRMAS LEGALES

Link a **FORMULARIO DE REGISTRO**
directorio firmas legales



GRUPO DE TRABAJO INTERASOCIACIONES

Análisis y Dudas Ley de Transparencia

95 personas participantes |
61 empresas representadas

EMPRESAS PARTICIPANTES

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1. 9DB | 23. Dish | 44. Midos |
| 2. Amazon | 24. Facebook | 45. Montalvo |
| 3. Arena Media México | 25. Gaudelli MCW | 46. NTP Media |
| 4. Asociación de Internet | 26. Google | 47. Omnicom Media Group |
| 5. Asociación de Internet MX | 27. GP Medios | 48. Palacio de Hierro |
| 6. Atento | 28. GroupM | 49. Pastel Digital |
| 7. AVE | 29. GSK | 50. Poe Media |
| 8. Balky Publicidad SA DE CV | 30. HAVAS | 51. Quiroga Medios |
| 9. BESO | 31. Henkel | 52. Radiopolis |
| 10. Bid-Trouvé | 32. Human Connections Media | 53. Rebold |
| 11. BSVP Y ASOCIADOS SC | 33. IAB México | 54. Retargetly |
| 12. CANIEM | 34. ICC | 55. Smartclip |
| 13. Cerebro | 35. ICC México | 56. Taboola |
| 14. CIM | 36. Infiniamobile | 57. Televisa |
| 15. Cinépolis | 37. Instructor IAB México | 58. TikTok |
| 16. Cisneros Interactive | 38. Jellyfish | 59. Unimedios |
| 17. Clan Publicidad | 39. Mc Donalds | 60. Vran Dimensiones |
| 18. CONAR | 40. Media Option | |
| 19. Davara | 41. Mediabrands y Kinesso | |
| 20. Diggitalera | 42. MediaCom México | |
| 21. Digital Hub | 43. Mercado Libre | |
| 22. Directly | | |

ENTREGABLES PREVISTOS

- [Link a documento de dudas a los artículos de la Ley para revisión COFECE para consideración reglamentos](#)
- Documento con implicaciones para Anunciantes, Agencias, Medios, Empresas de Tecnología:
 - Modelos económicos y contratos
 - Administración (OC, facturación, pago)
 - Operación (Gestión y Reporte)
 - Fiscal

IMPACTO A LA CADENA DE VALOR DE PUBLICIDAD EN MÉXICO

EJERCICIO INICIAL | DOC. COLABORATIVO EN DESARROLLO

[Link a documento de referencia elaborado por despacho Solórzano Linaldi \(SL\)](#)



ANUNCIANTES



AGENCIAS

- Incertidumbre en relación con el modo en que funciona la dinámica de la publicidad (Servicios contratados y la vigilancia del cumplimiento de las obligaciones de terceros), a fin de no verse afectados de manera incidental con alguna irregularidad o negligencia por parte de las Agencias y los Medios.
 - Carga legal y administrativa considerable para rediseñar la forma de contratar los servicios de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios:
 - Riesgos fiscales si el contrato de mandato no es ratificado ante notario público y sea aceptado por las autoridades fiscales durante una auditoría, pudiendo traer como consecuencia multas para anunciante y agencia.
 - Potencial Incremento en precios de productos y servicios o reducción de contratación de publicidad en empresas con menor capacidad de asimilar los nuevos procesos o desarrollo de staff adicional.
-
- Imposición severa e imprevista de restricciones y obligaciones a cumplir durante el ejercicio de sus actividades ordinarias.
 - Aumento en la carga legal y administrativa (Alta, facturación, reporte y pago)
 - Restricciones para prestar servicios simultáneos a un Medio de Comunicación y a un Anunciante.
 - Restricción a sólo recibir remuneración por servicios que fueron expresamente pactados en el contrato de mandato (excluye cualquier remuneración, comisión o beneficio en especie).
 - Políticas adicionales en materia de protección de información confidencial y protección de datos personales por revelar al Medio de Comunicación datos personales de los Anunciantes y servicios encomendados por su cliente aún y cuando dicha información pudiera ser considerada como información confidencial o, incluso, secreto industrial.

IMPACTO A LA CADENA DE VALOR DE PUBLICIDAD EN MÉXICO

EJERCICIO INICIAL | DOC. COLABORATIVO EN DESARROLLO

[Link a documento de referencia elaborado por despacho Solórzano Linaldi \(SL\)](#)



MEDIOS Y
TECNOLOGÍA

- Obligación de entregar directamente al Anunciante la factura por la venta de dichos espacios, así como información relacionada con las fechas y los lugares de difusión, los espacios difundidos, los formatos utilizados, y los precios unitarios de los espacios, incluyendo cualquier descuento que se hubiera otorgado.
- Obligaciones jurídicas, fiscales, administrativas, de protección de datos personales y de protección de información confidencial, dado que se les imponen cargas de comunicación directa con los Anunciantes, de facturación directa para ellos, así como de recolección, manejo, control y procesamiento de la información de los Anunciantes.
- Restricciones operativas y administrativas severas para operar esquemas de publicidad programática y cumplir requerimientos administrativos únicos en México y diferentes al modelo en el resto del mundo.



CONSUMIDOR

- Posible Incremento en Precios de Productos y Servicios por nuevas cargas administrativas en la gestión de publicidad para industrias que tienen como premisa competitiva el buscar el mayor alcance y frecuencia en una audiencia objetivo.
- Potencial disminución de la oferta y comunicación de productos y servicios locales que ante la complejidad administrativa, restricciones presupuestales y mercados contraídos, favorezca el desarrollo de campañas publicitarias a empresas con capacidad e infraestructura para adaptarse rápidamente a los cambios que implica la ley.
- Obligaciones jurídicas, fiscales, administrativas, de protección de datos personales y de protección de información confidencial, dado que se les imponen cargas de comunicación directa con los Anunciantes, de facturación directa para ellos, así como de recolección, manejo, control y procesamiento de la información de los Anunciantes.

RECURSOS DE INFORMACIÓN DISPONIBLES

PRESENTACIONES Y WEBINARS

Presentación

Informe respecto a Ley de Transparencia Publicidad por el despacho de Matusi Salem Abogados @ CIM
13 Mayo, 2021

Video

Webinar exposición Lic. Salem y sesión Q&A @ CIM | Dudas respecto a Ley de Transparencia en Publicidad
13 Mayo, 2021

Video

Webinar Ley de Transparencia Publicidad por el despacho Loperena @ AVE
3 Junio, 2021
LINK PENDIENTE

Video

Webinar implicaciones Ley de Transparencia Publicidad, | Gpo Interasociaciones @ ICC
1 Julio, 2021
LINK PENDIENTE

Video

Webinar Jurídico Ley de Transparencia Publicidad Asociación Internet MX
6 Julio, 2021

Video

Webinar Jurídico y Fiscal Ley de Transparencia Publicidad Asociación Internet MX
17 Agosto, 2021

DOCUMENTOS & COMUNICADOS

Documento

Posicionamiento Conjunto Asociaciones @ Cámara de Senadores Solicitando discusión a Parlamento Abierto
28 Abril, 2021

Documento

Decreto DOF de la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad
3 Junio, 2021

Documento

Comunicado con solicitud de Diálogo Interasociaciones & COFECE
11 Junio, 2021

Artículo

Implicaciones para el ecosistema de Publicidad | Despacho Solórzano Linaldi (SL)
11 Junio, 2021

Documento

Posicionamiento Público Interasociaciones con estatus de la Ley de Publicidad
19 Agosto, 2021

Link consulta a [DIRECTORIO ABIERTO FIRMAS LEGALES](#)

Link a [FORMULARIO DE REGISTRO](#) directorio firmas legales

RECURSOS DE INFORMACIÓN DISPONIBLES

RECURSOS INTERNACIONALES

BRASIL

Legislación y Normas de
publicidad en Brasil
Sampaio Ferraz Advogados

ESTADOS UNIDOS

Media Transparency:
Prescriptions, Principles, and
Processes for Marketers -
Overview & K2 Report
Association of National
Advertisers | ANA

ESTADOS UNIDOS

Transparency Guiding
Principles of Conduct
January 28, 2016
American Association of
Advertising Agencies | 4As

ESTADOS UNIDOS

Template for Media Buying
Agency Contracts
July 11, 2018
Association of National
Advertisers | ANA



AMAI
INTELIGENCIA, VINCULADA
A DECISIONES



Asociación de
Internet México



AVe
Asociación de
Vendedores de España



CiM
Consejo de Industrias de México



conar
Consejo Nacional de Autorregulación de la Publicidad



iab México



ICC
MEXICO
INTERNATIONAL
CHAMBER OF COMMERCE
The world business organization



