

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

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 3 de junio de 2021

Declaratoria de invalidez total del Decreto que expidió esta Ley, por Sentencia de la SCJN notificada al Congreso de la Unión para efectos legales el 12-06-2023

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos. - Presidencia de la República.

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E C R E T A :

SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

Decreto que expide la Ley declarado inválido por sentencia de la SCJN a Controversia Constitucional notificada para efectos legales 12-06-2023

Artículo Único. - Se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

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

Artículo 1. La presente Ley es de orden público, interés general y de aplicación en todo el territorio nacional. En atención a los objetivos establecidos en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 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.

Artículo 2. La presente Ley será 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 agentes económicos a los que se refieren las fracciones I, II y VII del artículo 3 de este ordenamiento.

Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

- I. Agencia de Medios o Agencia: Persona física o moral cuya actividad principal es la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios publicitarios por cuenta y orden de anunciantes;
- II. Anunciante: Persona física o moral en cuyo interés se realiza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y/o servicios;
- III. Contrato de publicidad: Acuerdo por el que un Anunciante encomienda a una Agencia, mediante una contraprestación, la creación, planificación, ejecución y difusión de contenidos publicitarios;
- IV. Contrato de difusión publicitaria: Acuerdo por el que, a cambio de una contraprestación, un Medio se obliga en favor de un Anunciante a permitir la utilización de Espacios Publicitarios;
- V. Espacio Publicitario: 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;
- VI. Ley: La Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad;
- VII. Medio de Comunicación o Medio: 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;
- VIII. Publicidad: Actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de contenido en espacios publicitarios, por cualquiera de los medios de comunicación señalados en esta Ley;
- IX. Publicidad Digital: Lugar que las plataformas digitales conectadas a Internet, como páginas web y aplicaciones móviles, destinan para insertar anuncios publicitarios en línea, y
- X. Publicidad Digital Programática: 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.

Artículo 4. Una Agencia sólo puede adquirir Espacios Publicitarios por cuenta y orden de un Anunciante y en el marco de un contrato de mandato celebrado por

escrito entre el Anunciante y la Agencia. Una Agencia no puede adquirir Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante.

Artículo 5. El contrato de mandato celebrado entre la Agencia y el Anunciante debe establecer las condiciones de remuneración de la Agencia. La Agencia sólo puede recibir, como remuneración por los servicios prestados al Anunciante, la contraprestación establecida en el contrato de mandato.

Cualquier descuento otorgado por el Medio a la Agencia debe ser transferido integralmente al Anunciante. El Anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

Ni la Agencia ni terceros utilizados por la Agencia para la prestación de servicios al Anunciante pueden recibir remuneración, comisión o beneficio en especie por parte de un Medio.

Una Agencia que presta servicios a los Anunciantes no puede simultáneamente prestar servicios a los Medios. En todo caso, los servicios prestados a los Medios deben realizarse por una persona que pertenece al mismo grupo económico que la Agencia, pero distinta a esta última.

Artículo 6. El Medio deberá enviar la factura por concepto de la venta de los Espacios Publicitarios directamente al Anunciante, aun cuando la Agencia realice el pago en su nombre, conforme a la normatividad en materia fiscal aplicable. Además de la factura, el Medio deberá entregar directamente al Anunciante la información siguiente:

- 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 montos de cualquier descuento otorgado por el Medio.

Cuando proceda, la Agencia deberá oportunamente conciliar la información anterior con el Medio antes de que el Medio envíe al Anunciante la factura y la información correspondiente.

Artículo 7. La Agencia que adquiera Publicidad Digital Programática por cuenta y orden de un Anunciante deberá comunicar a la mayor brevedad posible al Medio vendedor de los Espacios Publicitarios la identidad de dicho Anunciante y entregarle, durante el mes siguiente a la difusión de los Espacios Publicitarios considerados, la información siguiente:

- I. Los resultados de los servicios prestados en términos de los indicadores cuantitativos de desempeño acordados entre el Anunciante y la Agencia antes del lanzamiento de una campaña publicitaria, tales como número de

impresiones, visibilidad y duración de las mismas, parámetros de alcance y frecuencia, número de interacciones, clicks y acciones;

- II. Los resultados de los servicios prestados en términos de los criterios acordados entre el Anunciante y la Agencia antes del lanzamiento de una campaña publicitaria, en materias tales como objetivos generales, segmentación de la audiencia, métodos de optimización, eficacia de los medios utilizados, relación costo/beneficio;
- III. Los instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados en la prestación de los servicios, precisando su identidad y experiencia; el Anunciante podrá tener acceso a los instrumentos de evaluación a disposición de la Agencia, y
- IV. Los medios utilizados para evitar la difusión de los Espacios Publicitarios en plataformas o entornos señalados por el Anunciante como perjudiciales a su imagen.

Artículo 8. La Agencia debe informar por escrito al Anunciante de las relaciones financieras que la Agencia, o el grupo económico al que pertenece, tiene con el o los Medios que pretende contratar.

Artículo 9. En caso de que la contratación se lleve a cabo por un ente público, sin perjuicio de las disposiciones de esta Ley, se deberá atender a los criterios, principios y disposiciones previstas en la Ley General de Comunicación Social y demás ordenamientos aplicables en la materia.

Artículo 10. Por infracciones a la presente Ley, se podrán aplicar las siguientes sanciones:

- I. Multa hasta por el equivalente de dos por ciento de sus ingresos a:
 - a) El Anunciante o la Agencia que no celebre un contrato en los términos del artículo 4 de esta Ley;
 - b) El Medio que no entregue directamente al Anunciante la factura y la información asociada en los términos del artículo 6 de la presente Ley, y
 - c) La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 de esta Ley.
- II. Multa hasta por el equivalente de cuatro por ciento de sus ingresos a:
 - a) La Agencia que adquiera Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante;
 - b) La Agencia que recomiende a un Anunciante, o contrate por cuenta y orden de éste, un Medio con el que tiene relaciones financieras, si

deliberadamente comunica al Anunciante información falsa o distorsionada sobre las características del Medio referido o de los Medios que le pueden ser sustitutos;

- c) La Agencia que, actuando por cuenta y orden de un Anunciante, reciba remuneración, comisión o beneficio en especie alguno de cualquier persona distinta de dicho Anunciante;
- d) El Medio que entregue remuneración, comisión o beneficio en especie alguno a una Agencia que actúa por cuenta y orden de un Anunciante o a terceros utilizados por la Agencia para la prestación de los servicios al Anunciante, y
- e) La Agencia que preste directamente servicios a un Medio en términos contrarios a lo señalado en el artículo 5 de esta Ley.

En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados en el presente artículo.

Artículo 11. Las denuncias derivadas de las disposiciones de la presente Ley se sustanciarán y procesarán por la Comisión Federal de Competencia Económica de conformidad con los procedimientos previstos por la Ley Federal de Competencia Económica.

Artículo 12. Las sanciones administrativas a que se refiere la presente Ley serán sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que procedan.

Artículo 13. Las disposiciones establecidas en la presente Ley son aplicables con independencia del lugar de establecimiento de la Agencia, si el Anunciante tiene residencia en México y el anuncio es difundido en el territorio nacional.

Transitorio

Único. La presente Ley entrará en vigor a los 90 días siguientes al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Ciudad de México, a 30 de abril de 2021.- Sen. Oscar Eduardo Ramírez Aguilar, Presidente.- Dip. Dulce María Sauri Riancho, Presidenta.- Sen. Lilia Margarita Valdez Martínez, Secretaria.- Dip. Martha Hortencia Garay Cadena, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, a 28 de mayo de 2021.- Andrés Manuel López Obrador.- Rúbrica.- La Secretaria de Gobernación, Dra. Olga María del Carmen Sánchez Cordero Dávila.- Rúbrica.]

RESOLUTIVOS DE SENTENCIA EN CONTROVERSIA CONSTITUCIONAL

PUNTOS RESOLUTIVOS de la sentencia dictada por el Tribunal Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la Controversia Constitucional 94/2021, promovida por la Comisión Federal de Competencia Económica.

Notificados al Congreso de la Unión para efectos legales el 12 de junio de 2023

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Poder Judicial de la Federación.- Suprema Corte de Justicia de la Nación.

SECRETARÍA GENERAL DE ACUERDOS
OFICIO NÚM. SGA/MOKM/222/2023

SEÑOR LICENCIADO EDUARDO ARANDA MARTÍNEZ
SECRETARIO DE LA SECCIÓN DE TRÁMITE DE
CONTROVERSIAS CONSTITUCIONALES Y DE
ACCIONES DE INCONSTITUCIONALIDAD DE LA
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN
P R E S E N T E

El Tribunal Pleno, en su sesión celebrada el ocho de junio de dos mil veintitrés, resolvió la controversia constitucional 94/2021, promovida por la Comisión Federal de Competencia Económica, en los términos siguientes:

“PRIMERO. Es procedente y fundada la presente controversia constitucional.

SEGUNDO. Se declara la invalidez del DECRETO por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, publicado en el Diario Oficial de la Federación el tres de junio de dos mil veintiuno, la cual surtirá sus efectos a partir de la notificación de estos puntos resolutiveos al Congreso de la Unión, de conformidad con los apartados IX y XI de esta determinación

TERCERO. Publíquese esta resolución en el Diario Oficial de la Federación, así como en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta.”

Cabe señalar que el Tribunal Pleno determinó que la declaratoria de invalidez surtirá sus efectos a partir de la notificación de estos puntos resolutiveos al Congreso de la Unión, por lo que le solicito que gire instrucciones para que, a la brevedad, se practique la citada notificación, inclusive al titular del Poder Ejecutivo Federal.

Asimismo, con el objeto de dar cumplimiento a lo determinado por el Tribunal Pleno en su sesión privada celebrada el doce de abril de dos mil diez, le solicito que remita a esta Secretaría General de Acuerdos únicamente copia certificada del documento en el que conste la notificación que se realice al Congreso de la Unión.

Atentamente

Ciudad de México; 8 de junio de 2023

LICENCIADO RAFAEL COELLO CETINA. - Rúbrica.

Notificados los puntos resolutivos a la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión el lunes 12 de junio de 2023 a las 11:04 hrs.- Dirección General de Asuntos Jurídicos. - Sello de Recibido.