



**DECRETO por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**  
**(DOF 03-06-2021)**

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN  
Secretaría General  
Secretaría de Servicios Parlamentarios  
Dirección General de Servicios de Documentación, Información y Análisis

PROCESO LEGISLATIVO

**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 03 de junio de 2021

PROCESO LEGISLATIVO	
01	11-11-2020 Cámara de Senadores. <b>INICIATIVA</b> con proyecto de decreto por el que se expide la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas, en materia de contratación de publicidad. Presentada por el Sen. Ricardo Monreal Ávila (MORENA). Se turnó a las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Segunda. Diario de los Debates, 11 de noviembre de 2020.
02	29-04-2021 Cámara de Senadores. <b>DICTAMEN</b> de las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Segunda, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas, en Materia de Contratación de Publicidad. <b>Aprobado</b> en lo general y en lo particular, de los artículos no reservados, por 73 votos en pro, 25 en contra y 14 abstenciones. Se turnó a la Cámara de Diputados para sus efectos constitucionales. Diario de los Debates 29 de abril de 2021. Discusión y votación 29 de abril de 2021.
03	29-04-2021 Cámara de Diputados <b>MINUTA</b> con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad. Se turnó a las Comisiones Unidas de Gobernación y Población, y de Economía, Comercio y Competitividad, con opinión de la Comisión de Radio y Televisión. Diario de los Debates, 29 de abril de 2021.
04	30-04-2021 Cámara de Diputados. <b>DICTAMEN</b> de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad. <b>Aprobado</b> en lo general y en lo particular, por 339 votos en pro, 92 en contra y 9 abstenciones. Se turnó al Ejecutivo Federal para sus efectos constitucionales. Diario de los Debates 30 de abril de 2021. Discusión y votación 30 de abril de 2021.
05	03-06-2021 Ejecutivo Federal. <b>DECRETO</b> 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 3 de junio de 2021.
06	12-06-2023 SCJN. <b>DECLARATORIA DE INVALIDEZ TOTAL.</b> Notificación 12 de junio de 2023.

## INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY DE TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS

(Presentada por el Senador Ricardo Monreal Ávila, del grupo parlamentario del Partido Morena)



El suscrito, **Dr. Ricardo Monreal Ávila**, Senador de la República e integrante del Grupo Parlamentario del Partido MORENA en la LXIV Legislatura de la Cámara de Senadores del Honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como por los artículos 8, numeral 1, fracción 1, y 164 del Reglamento del Senado de la República, someto a la consideración de esta Honorable Asamblea la siguiente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY DE TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD**, con base en la siguiente:

### EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

#### I. Antecedentes históricos.

El nacimiento de la publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Se originó gracias a los individuos, y a su forma de establecerse en sociedades cada vez más complejas, desde entonces la publicidad ha continuado evolucionando, su primera forma fue de expresión oral, después continuó avanzando adaptándose a los medios de comunicación existentes en cada etapa de la historia, desde los medios impresos, la radio, televisión y actualmente los medios digitales<sup>1</sup>.

En la Grecia Antigua la publicidad empezó a tomar forma con los primeros comerciantes, los cuales llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad, lo que conllevó a que pregonaran sus mercancías a gritos. Esta costumbre se extendió hasta el Imperio Romano, que incorporó las enseñas (que servían para localizar un centro de trabajo, ocio o venta) y la escrita (hecha en piezas cuadradas de madera o piedra blanqueada, donde se informaban normalmente decisiones políticas de las autoridades, anuncios de espectáculos y mercancías)<sup>2</sup>.

Con el surgimiento de la imprenta, se facilitó el crecimiento de la publicidad a lugares cada vez más alejados y no simplemente a una sola población. La Revolución Industrial significó la aparición de nuevas empresas e industrias, llevando a un aumento de producción que, a su vez, aumentó la cantidad de productos circulando en el mercado. De esa forma, la

<sup>1</sup> MARKETING DIRECTO. *Radiografía del origen de la publicidad: desde la piedra hasta el teclado*. 20 de enero de 2012. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2GhCgXg>

<sup>2</sup> GRAPSAS TATIANA. *Inicio de la publicidad en el mundo*. Rockcontent.com. 27 de noviembre de 2017. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2HSmJgV>



publicidad empezó a desempeñar un papel de incentivo al consumo de bienes producidos, y con el perfeccionamiento de la técnica publicitaria, los mensajes pasaron a ser persuasivos y perdieron, casi por completo, su sentido informativo<sup>3</sup>.

La publicidad fue avanzando con el paso de los siglos, así tenemos que en 1472 aparece el primer anuncio publicitario en Inglaterra; la propaganda política surge en 1776 durante la Guerra de Independencia de los Estados Unidos, para invitar a los jóvenes a alistarse al ejército, campaña que repitieron en su Guerra Civil de 1863; la primera agencia de publicidad especializada se funda en Boston (EUA) en 1841; el primer anuncio electrónico en una marquesina se encendió en Times Square, en Nueva York en 1882; y el marketing directo nace en 1892 cuando Sears envía 8,000 postales a mano<sup>4</sup>.

Con el invento de la radio, a través de sus transmisiones, nacen los anuncios pagados, esta práctica ganó popularidad y se mantuvo presente hasta el surgimiento de la televisión, misma que repitió esa práctica, y dio alas a la creatividad audiovisual y los anuncios se volvieron mucho más interesantes y convincentes, además, la publicidad pasó a ser motivo de estudios, investigaciones y críticas, con la finalidad de evaluar su impacto sobre la sociedad<sup>5</sup>.

Cómo se puede observar, el medio publicitario es utilizado en todo el mundo, ya que es la manera en que las empresas dan a conocer sus productos, en la que los gobiernos dan a conocer información relevante a la población y en la que los políticos dan a conocer los avances de sus actividades y de sus pretensiones a ciertos puestos. La publicidad se ha vuelto indispensable, y la forma en que consumimos y decidimos es gracias a la publicidad existente sobre algún producto o sobre la información que existe respecto a este, lo que nos recuerda que estamos en una era de consumismo que nació en los años 20 del siglo pasado.

## II. Argumentación.

En la actualidad el mercado publicitario y de las comunicaciones masivas se encuentra dividido en dos grandes grupos que en conjunto engloban casi todo el proceso de comunicación publicitaria, es decir, los medios de comunicación y las agencias publicitarias.

La publicidad dedicada a cada campaña debe de ser de calidad para poder llegar a todos los sectores de la población, lo que significa que debe de ser realizada por expertos en

<sup>3</sup> Ídem. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2HSmJgV>

<sup>4</sup> Ídem. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2GhCgXg>

<sup>5</sup> Íbidem.



estos temas, mismos que se encuentran en las agencias publicitarias. Al convertirse en una actividad demandada, la publicidad en el todo el mundo se ha vuelto un negocio muy rentable.

Es así como las agencias prestan sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser a través los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc. La principal función de las agencias de publicidad es desarrollar una estrategia para dar a conocer la marca, el producto o el servicio del enunciante y posicionarla en el mercado a través de la creación de anuncios<sup>6</sup>, creando así todo un complejo mercado en esta materia.

La planificación estratégica realizada por una agencia consiste fundamentalmente en el diseño de la campaña publicitaria, es decir en la asignación del presupuesto disponible a los diferentes medios, soportes y formatos que utilizará el anunciante para comunicar sus mensajes. Del mismo modo, la agencia acompaña al anunciante en la negociación y contratación de los espacios publicitarios con los medios seleccionados, llegando a actuar en su nombre. Por último, regularmente, la agencia realiza una evaluación de la eficacia de la campaña y calibra el retorno de la inversión del anunciante. En todos estos casos, la agencia representa los intereses del anunciante y actúa como su mandatario.

La función esencial de la agencia es entonces, asegurar que el mensaje publicitario del anunciante llegue a la audiencia adecuada, en el lugar y el momento apropiado, y al menor coste posible. Lograr lo anterior requiere de un conocimiento profundo de las características de los distintos medios, de sus ventajas y costos comparativos, y de su penetración relativa en las diferentes audiencias; requiere también de investigaciones particulares a cada campaña publicitaria, ya que cada una de éstas es diferente.

En cuanto a los medios de comunicación, son los responsables de realizar el análisis de la información a nivel cuantitativo y cualitativo<sup>7</sup>. El primero a través de la consulta de *ratings*, costos, composición de la audiencia a la que va dirigida cada programa, afinidad y fidelidad, entre otros factores. En el segundo, se consultan las preferencias de consumo de medios y los segmentos de mercado o grupos objetivo a quienes están dirigidos.

---

<sup>6</sup> GIRALDO VALENTINA. *Agencia de publicidad: qué es y cómo funciona en la práctica*. Rockcontent. 23 de agosto de 2019. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2HOlvDq>

<sup>7</sup> UNIVERSIDAD DE PALERMO. *Experimentación, Innovación, Creación. Mercado Publicitario y Periodístico*. Ariel A. Khalil 2006, Buenos Aires, Argentina. P. 135. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3oH6rbK>



El trabajo en el plano operativo que realizan los medios de comunicación representa un esquema de sistemas que se desarrollan en forma específica, es decir, para los anuncios en medios audiovisuales y digitales se confeccionan pautas por tiempos determinados. La respuesta a estas pautas permite definir los ritmos de presión y frecuencia publicitaria, así como los momentos de presencia y ausencia a lo largo del periodo de emisión de los mensajes de la pauta. En los periodos de elecciones se da un importante incremento en la demanda de los medios de comunicación.

Por otro lado, las agencias publicitarias son las responsables de los mensajes publicitarios, su creatividad, producción y en ocasiones servicios de *marketing* e investigación de mercado. Las agencias publicitarias desarrollan campañas de comunicación integral, estrategias creativas y servicios de producción gráfica y audiovisual.

Es así como las agencias publicitarias y los medios de comunicación están ligados para ofrecer un servicio al anunciante, que puede ser una empresa, una asociación civil, fundación, persona física o incluso el gobierno. Sin embargo, a veces la forma de realizar estas transacciones no son del todo claras y transparentes por lo que el medio de la publicidad no escapa a la corrupción y colusión que suele favorecer el desarrollo de unas pocas agencias, frenando egoístamente el avance de otras que buscan hacer las cosas por el camino correcto.

Por otro lado, gracias a la estrategia de medios, se llevan a cabo acciones para definir los objetivos tanto cuantitativos como cualitativos y éstos, a su vez, responden a los objetivos generales de comunicación. En esta estrategia se analizan, además, la audiencia, los elementos de influencia y decisión, el blanco de comunicación, el mix óptimo de sistemas y medios, la cobertura y frecuencia deseada, la presión publicitaria y principalmente las asignaciones presupuestarias a cada medio.

### III. Justificación.

La complejidad del universo de los medios de comunicación y su transformación radical a raíz de la revolución digital, han hecho que dicho conocimiento exija una profesionalización y especialización creciente, misma que difícilmente logra estar al alcance de los anunciantes por ser ajena a su quehacer esencial; alcanzarla al interior de la empresa del anunciante representaría en general un costo desproporcionado. Esa situación explica la razón de ser de las agencias y el valor de los servicios que le brindan a los anunciantes.

Por lo anterior, los anunciantes remuneran a las agencias que contratan por los servicios prestados en materia de asesoría y apoyo a sus campañas publicitarias; resulta entonces paradójico que, de manera generalizada, las agencias obtengan también remuneraciones,



directas o indirectas, por parte de los medios que las mismas agencias seleccionan para el diseño y administración de dichas campañas.

Como es natural, los medios tienen un incentivo a remunerar a las agencias para que éstas los favorezcan con sus decisiones de selección, estas remuneraciones pueden ser, de manera directa, comisiones por concepto de venta o, de manera indirecta, la venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado para su posterior reventa con un margen o, incluso, la celebración de contratos de asesoría ficticios o con precios superiores a los del mercado. Como se observa, por su naturaleza misma, las remuneraciones indirectas a las agencias pueden ser difíciles de identificar como pagos por favorecer la selección de un medio en el diseño de la campaña publicitaria de un anunciante.

La situación descrita conlleva una considerable falta de transparencia en el mercado de la publicidad. Implica generalmente conflictos de interés por parte de las agencias al tener un incentivo para seleccionar (o sugerir la selección) del medio que le otorga la mayor remuneración, aun cuando pueda no corresponder al mejor interés del anunciante que lo contrató.

El hecho de que la agencia transfiera en ocasiones al anunciante parte de la remuneración recibida del medio, bajo la forma de un descuento en el precio de los espacios publicitarios, contribuye a mitigar el problema, pero no cambia su esencia ni alcanza a eliminarlo. Estas prácticas distorsionan el funcionamiento del mercado de la publicidad y, en última instancia, incurren en prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida a favor de ciertos sectores.

Por otro lado, es importante señalar que el sector de la publicidad vive una situación de cambio estructural a consecuencia de una mayor interrelación entre la tecnología y los medios de comunicación.

La publicidad oficial, como mecanismo de comunicación sustentada en el derecho a la información debe de ser transparente, su regulación debe de estar enfocada al pluralismo mediático y a la garantía de la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.

El Artículo 7<sup>8</sup> de la Carta Magna, estipula que la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta, por lo que la contratación de la publicidad debe de seguir criterios preestablecidos claros, transparentes y objetivos, que permitan evaluar factores como el perfil del público objetivo, los costos, circulación, la audiencia del medio y por supuesto la equidad, esto siempre con acciones afirmativas hacia contenidos asociados a grupos vulnerables y la no discriminación.

---

<sup>8</sup> CÁMARA DE DIPUTADOS. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Artículo 7. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3klfhng>



Al respecto y a fin de conocer cómo, cuanto y en qué se gastan los recursos de los entes públicos destinados a la publicidad, y siguiendo con estricto apego los principios constitucionales de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez; se hace indispensables que los medios de comunicación o agencias publicitarias contratadas, como sujetos físicos o morales que reciben dinero público emitan los comprobantes fiscales a nombre del ente público o privado que las contrate.

Otro de los ámbitos que se prestan a caer en corruptelas empresariales es el de los procesos de pitch en los que participan las agencias mostrando sus credenciales y alcances con el fin ganar una cuenta, dicho sistema de selección hoy está invadido por un penoso requisito que exige dar mordidas para ser seleccionadas y obtener el contrato que persiguen. En el peor de los casos es tanto el dinero que se pide a las agencias, que es suficiente para salpicar a empleados de todos los niveles dentro de las empresas, pues hablamos de porcentajes que representan decenas de millones de pesos<sup>9</sup>.

#### IV. Medio publicitario en el derecho internacional.

Diversos países alrededor del mundo han buscado regular las prácticas de agencias y medios anteriormente descritas para promover la transparencia en el mercado de la publicidad y proteger los intereses de los anunciantes y, en última instancia, de los consumidores.

En 1993, el gobierno francés promulgó la Ley Sapin<sup>10</sup> para promover la transparencia y prevenir la corrupción en sectores sensibles, en particular el financiamiento de los partidos políticos, el desarrollo inmobiliario y el mercado de la publicidad. Bajo este marco normativo, las agencias que actúan en representación de un anunciante no pueden recibir remuneración alguna por parte de un medio y sólo pueden recibir remuneración por los servicios prestados al anunciante; se elimina de esta forma la posibilidad del doble pago. Igualmente, las agencias no pueden adquirir espacios publicitarios por cuenta propia con el fin de revenderlos posteriormente a algún anunciante con un margen. Esta medida elimina la posibilidad de que los medios puedan transferir recursos a las agencias a través de una venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado, y la posibilidad de que los medios puedan transferir recursos a las agencias a través de contratos de servicios ficticios o con precios superiores a los del mercado, asimismo, las agencias sólo pueden prestar servicios de asesoría a los medios a través de una entidad distinta a la que

<sup>9</sup> RAMÍREZ FERNANDA. *La descarada corrupción de clientes y agencias*. Merca 2.0. 18 de julio de 2017. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2TEApPy>

<sup>10</sup> MILLER KATHARINA. *Francia exige a las empresas la prevención activa de la corrupción*. Compromiso empresarial. 26 de mayo de 2017. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3kMhXQN>



representa a los anunciantes. En 2018, la legislación se amplió para cubrir los nuevos medios de publicidad digital.

En 2011, OFCOM<sup>11</sup> (Órgano regulador de los servicios de comunicaciones de Gran Bretaña), realizó de una investigación de oficio del mercado de la publicidad, si bien se evidenciaron falta de transparencia y prácticas potencialmente irregulares, OFCOM concluyó que dichas conductas no se tipificaban como conductas anticompetitivas que ameritaran sanciones en términos de la ley de competencia. Esta investigación condujo a una mayor auto-regulación del sector, en dicho marco de auto-regulación, en mayo de 2020 Price Waterhouse Coopers (PwC), una de las cuatro más grandes empresas de auditoría y consultoría del mundo, publicó por encargo de la Incorporated Society of British Advertisers (ISBA), la principal asociación de anunciantes, un estudio sobre la cadena de entrega de la publicidad digital programática, en donde destaca su falta de transparencia en perjuicio de los anunciantes; en particular, enfatiza que los reportes de las agencias a los anunciantes son, en general, parciales e insuficientes: no informan sobre los instrumentos utilizados para la entrega de los anuncios, los costos correspondientes desagregados, y los datos entregados no son generalmente adecuados para el seguimiento oportuno del desempeño de una campaña. El documento formula recomendaciones concretas a las agencias y a los anunciantes para avanzar en la corrección de los problemas identificados.

En Estados Unidos, la falta de transparencia en el mercado de la publicidad estalló a la luz pública en 2015 cuando, en la reunión anual de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA), el CEO de Mediacom denunció la existencia extendida de la práctica del doble pago a favor de las agencias y un incumplimiento del deber fiduciario de éstas a favor de los anunciantes. La ANA encargó entonces un estudio exhaustivo de las conductas de las agencias, cuyos resultados se entregaron en 2016, las conclusiones fueron severas: la falta de transparencia era generalizada y las remuneraciones sospechosas a las agencias por parte de los medios (descuentos no entregados a los clientes, asesorías ficticias, reventa con *markups* de espacios publicitarios) representaban hasta 20% de los ingresos de las agencias.

Dichas prácticas no se tipificaron como violatorias de las leyes de competencia, sino como materia de denuncias penales por fraude y chantaje. El FBI solicitó a las compañías anunciantes que hubieran sido víctimas presentar las denuncias del caso, ninguna quiso dar ese paso y varias prefirieron llegar a arreglos bilaterales de compensación económica con las agencias involucradas. En los últimos años ha existido una auto-regulación del sector y, aparentemente, las prácticas denunciadas por la ANA se han eliminado de manera general,

---

<sup>11</sup> OBSERVACOM OBSERVATORIO LATINOAMERICANO DE REGULACIÓN DE MEDIOS Y CONVERGENCIA. *OFCOM del Reino Unido recomienda que principios regulatorios para contenidos de la tv tradicional sean aplicables a internet ante "discursos nocivos"*. 21 de septiembre de 2018. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3iHpglk>



en Estados Unidos, las agencias reconocen que el doble pago es una práctica indebida y fraudulenta, que se prohíbe, persigue y castiga dentro de la empresa.

**Experiencia Regulatoria sobre Prácticas Indebidas**

<b>País</b>	<b>Año</b>	<b>Regulación</b>	<b>Mecanismos de Control/Regulatorio</b>
Francia	1993 y 2018	Ley Sapin	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prohibir doble pago a las Agencias por parte de los Anunciantes y los Medios</li> <li>▪ Prohibir adquisición de espacios publicitarios por cuenta propia de las Agencias</li> <li>▪ Separar a nivel de entidad la asesoría a los Medios y a los Anunciantes</li> <li>▪ Ampliación a la publicidad digital</li> </ul>
Alemania	2011 en adelante	Código penal y Consejo Alemán de Estándares de Publicidad (Deutsche Werberat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Juicio por fraude</li> <li>▪ Auto-regulación del sector</li> <li>▪ Directrices de conducta y disciplinarias adoptadas por los miembros</li> </ul>
Gran Bretaña	2011-12	OFCOM	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investigación por parte de OFCOM del mercado de la publicidad</li> <li>▪ Auto-regulación del sector</li> </ul>
Estados Unidos	2016 en adelante	Investigaciones de la ANA y Código Penal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Denuncias e investigaciones de la ANA</li> <li>▪ Tipificación por el FBI de las prácticas de</li> <li>▪ doble cobro como fraude, chantaje sistematizado y malversación de fondos</li> <li>▪ Auto-regulación del sector</li> </ul>



Por lo que respecta a México, la industria de la publicidad va en ascenso, el valor en el mercado es de alrededor de 5 mil millones de dólares, y en 2010 los sectores que presentaron un mayor crecimiento fueron internet con un 38% y la televisión con cable con un 20%, un mercado sin duda en auge<sup>12</sup>.

La situación del mercado de la publicidad en nuestro país, muestra rasgos similares a la del resto del mundo. Se observan las mismas prácticas indebidas que, como se señaló, han denunciado en Estados Unidos y en Europa: doble cobro de las agencias a anunciante y medios, venta de espacios publicitarios por parte de los medios a las agencias para su posterior reventa con *markups*, contratos de servicios simulados o a precios superiores a los del mercado de los medios con las agencias.

Ahora bien, cabe resaltar que estas tres prácticas indebidas se han eliminado en los grandes países desarrollados: en Francia mediante una legislación expresa, y en Estados Unidos y otros países de la Unión Europea mediante mecanismos de auto-regulación de la industria. Sin embargo, en México como en los países de América Latina, estas prácticas subsisten por falta de regulación.

Existen varias razones que parecen explicar esa situación, una de ellas es que estas prácticas no corresponden formalmente a prácticas anti-competitivas sujetas al derecho de la competencia; son más bien prácticas fraudulentas, materia del derecho penal (tipificadas como malversación de fondos e incumplimiento de la obligación fiduciaria), pero los castigos correspondientes se aplican más a personas físicas que a personas morales y son tan severos que es poco común que se denuncien entre participantes de la misma industria (como, en general, se ha observado también en los países desarrollados).

De acuerdo al estudio de EY, en México la inversión total en publicidad durante 2014 sumó cerca de 5 mil 150 millones de dólares y se espera que llegue a más de 6 mil 800 millones de dólares en 2018. La inversión en medios tradicionales equivale a cuatro de cada cinco dólares del gasto publicitario, cerca de 4 mil 100 millones de dólares, el resto se designa a otros medios, entre ellos, los digitales, 59% de la inversión en medios tradicionales es para televisión<sup>13</sup>.

De acuerdo con cifras de IAB México en 2016, la inversión publicitaria digital en México creció 28%, superando los 19 mil millones de pesos. Aunque la cifra parece irrisoria

<sup>12</sup> GARCIDUEÑAS PAMELA. *La regulación publicitaria ¿un tema de ética o de limitación a la libertad?* Espok. Comunicación de sustentabilidad y RSE. 14 de mayo de 2014. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/361Z6eD>

<sup>13</sup> LAGUARDIA ENRIQUE. *En México el 80% del gasto publicitario se destina a medios tradicionales.* Brain Box estrategia y comunicación publicitarias. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3oD0GvL>



respecto a lo destinado a otros medios, su crecimiento es exponencial y en breve jugará un rol protagónico<sup>14</sup>.

#### V. Contenido de la Ley.

Dado que las prácticas indebidas descritas anteriormente se han generalizado en nuestro país; y éstas no son denunciadas legalmente como delito ni son materia de auto-regulación de la industria, muchos medios y agencias llegan a reconocer abiertamente que las realizan.

Los medios reconocen en su contabilidad comisiones de venta pagadas a las agencias contratadas por los anunciantes. Las agencias reconocen en su contabilidad el doble cobro y la reventa de espacios publicitarios con *markups*, aun cuando, en muchos casos, son subsidiarias de agencias internacionales que declaran, en sus países de origen, no realizar dichas prácticas.

A respecto, podemos señalar que, durante las investigaciones realizadas en septiembre del 2019 al Consejo de Promoción Turística de México por la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF), se encontró una red de corrupción en los contratos celebrados con agencias de publicidad, las empresas inflaron precios en dichos contratos de publicidad gubernamental, además, se llevaron a cabo cobros dobles en los anuncios por parte de las agencias involucradas. Los actos fueron denunciados por la UIF ante la Fiscalía General de la República<sup>15</sup>.

La presente iniciativa de Ley establece que las agencias son mandatarios de los anunciantes, y que las agencias sólo pueden adquirir espacios publicitarios por cuenta y orden de un anunciante, 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. Asimismo, una agencia no puede prestar simultáneamente servicios al o los anunciantes y a los medios, ya que en todo caso, los servicios prestados a los medios deben realizarse por una persona del mismo grupo económico al que pertenece la Agencia, pero distinta a esta última.

El contrato de mandato celebrado entre la agencia y el anunciante debe establecer las condiciones de remuneración de la agencia, esta sólo puede recibir, como remuneración por los servicios prestados al anunciante, la contraprestación establecida en el contrato de mandato, por lo que, cualquier descuento otorgado por el medio a la agencia debe ser transferido integralmente al anunciante, ni la agencia ni terceros utilizados por la agencia para

<sup>14</sup> PALOMERA IVÁN. *La publicidad en México en los últimos 5 años*. Forbes México. 12 de septiembre de 2017. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3eaVnyM>

<sup>15</sup> ALEGRÍA ALEJANDRO. *Investigan desvío de recursos en la promoción turística*. La Jornada. Economía. 21 de septiembre de 2019. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3oL4RFI>



la prestación de servicios al anunciante pueden recibir remuneración, comisión o beneficio en especie por parte de un medio.

El medio tiene que 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, toda vez, que el servicio prestado es directamente al anunciante; junto con la factura, el medio deberá entregar directamente al anunciante la información desagregada de los servicios prestados y los precios unitarios cobrados. Tratándose de publicidad digital programática, la Iniciativa precisa la información que la agencia debe proporcionar al anunciante para garantizar la transparencia requerida por la relación comercial.

Por ello se propone que la Comisión Federal de Competencia Económica sea la autoridad responsable de sustanciar y procesar las denuncias derivadas de posibles violaciones a las disposiciones señaladas en esta Iniciativa, de conformidad con los procedimientos previstos por la Ley Federal de Competencia Económica. Esta propuesta es congruente con la propia Ley Federal de Competencia Económica, que establece en el artículo 12, fracción XXX que las atribuciones de la Comisión Federal de Competencia Económica serán no sólo las señaladas en dicha ley y sino también las demás que le confieran otras leyes, como sería el caso de la presente Iniciativa.

Conforme a lo anterior, se plantea expedir una nueva Ley que deriva del primer párrafo del artículo 28 constitucional y contempla 13 artículos, con la finalidad de regular las prácticas comerciales que se llevan a cabo en el mercado de la publicidad, promover la transparencia en beneficio de anunciantes y consumidores finales así como establecer las sanciones que ameritan el incumplimiento de las disposiciones en esta materia.

Con base en las razones expuestas, con fundamento en la fracción II del artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y por los artículos 8, numeral 1, fracción I, y 164 del Reglamento del Senado de la República, se somete a la digna consideración del Senado de la República la siguiente Iniciativa con proyecto de:

**DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY DE TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD**

**ARTÍCULO ÚNICO.-** Se expide la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad, para quedar como sigue:



### **Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas 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 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 le dé, que celebren entre sí dos o más de los agentes económicos a los que se refieren las fracciones I, II y IV 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;
- I. 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;
- II. 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;
- III. 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;
- IV. 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;



V. Publicidad Digital: Lugar que las plataformas digitales conectadas a internet, como páginas web y aplicaciones móviles, destinan para insertar anuncios publicitarios en línea; y

VI. 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 tiene que 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. Junto con 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.

Asimismo, la Agencia que adquiera Publicidad Digital Programática por cuenta y orden de un Anunciante deberá 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*, acciones, etc.);

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, se deberá cumplir con los criterios, principios y disposiciones previstas en la normatividad aplicable en materia de comunicación.

**Artículo 10.** 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 anterior; y

c) La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 anterior.

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 anterior.

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

**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 de manera independiente 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 noventa días de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.



Salón de sesiones del Senado de la República, a los 4 días del mes de noviembre de 2020.

**Suscribe**

**Sen. Dr. Ricardo Monreal Ávila**

En otro apartado de la agenda, tenemos la lectura de un dictamen de las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Segunda, el que contiene proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas, en materia de contratación de publicidad.

## **PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEVIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD**

**(Dictamen de primera lectura)**



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEVIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

### **HONORABLE ASAMBLEA:**

A las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía, y de Estudios Legislativos, Segunda del Senado de la República, de la LXIV Legislatura, les fue turnada para su análisis y dictamen la iniciativa de Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, presentada el 11 de noviembre de 2020, por el Senador Ricardo Monreal Ávila.

Con fundamento en lo dispuesto por los artículos 85 numeral 2, inciso a), 86, 89, 94 y 103 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos; 113, 114, 117, 135, 136, 150, 178, 182, 186, 187, 188, 190, 191 y demás relativos y aplicables del Reglamento del Senado de la República, estas Comisiones Unidas, someten a la consideración del Pleno de esa Honorable Asamblea el Dictamen que han formulado al tenor de la siguiente:

### **METODOLOGÍA**

La metodología del presente dictamen atiende al orden de las fases que enseguida se detallan:

- I. En el apartado "ANTECEDENTES", se da constancia del trámite de inicio del proceso legislativo y de la recepción del turno para la elaboración del presente Dictamen.
- II. En el apartado "OBJETO Y DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA", se presentan los términos, sentido y alcance de la iniciativa de Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.
- III. En el apartado "CONSIDERACIONES DE LAS COMISIONES", se expresan los argumentos y razonamientos que sustentan el sentido del presente Dictamen.
- IV. En el apartado denominado "TEXTO NORMATIVO Y RÉGIMEN TRANSITORIO", se da cuenta del Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

## I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 11 de noviembre de 2020, el Senador Ricardo Monreal Ávila, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Morena, presentó Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

2. En esa misma fecha, a través del Oficio No. **DGPL-1P3A.-3517**, la Mesa Directiva de la LXIV Legislatura dictó turno a las Comisiones Unidas de Anticorrupción, Transparencia y Participación Ciudadana, y de Estudios Legislativos, Segunda.

3. En reunión realizada el 22 de abril de 2021, la Mesa Directiva autorizó la rectificación de turno de la iniciativa para quedar en las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos, Segunda; lo cual fue comunicado a través a través del Oficio No. **DGPL-2P3A.-3136**.

4. Con fecha 26 de abril del 2021, las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía; y Estudios Legislativos, Segunda, analizaron el contenido y fundamentación de la Iniciativa turnada por Mesa Directiva.

## II. OBJETO Y DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA

Propone el Senador Ricardo Monreal Ávila la expedición de una nueva Ley que toma como base el primer párrafo del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la cual tiene como objeto regular las prácticas comerciales que se efectúan en el mercado de la publicidad, además plantea promover la transparencia en los procesos de contratación de publicidad en beneficio de anunciantes y consumidores finales, así como el establecimiento de sanciones derivadas del incumplimiento de la normatividad en la materia.

Explica que las agencias publicitarias prestan sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria, distribución que puede ser a través de distintos medios de comunicación como televisión, radio, revistas, periódicos u otros, o puede ser hecha también en medios digitales como sitios web, redes sociales, blogs, etc. Que la función principal de las agencias de publicidad es desarrollar una estrategia para dar a



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

conocer la marca, el producto o el servicio del anunciante y posicionarla en el mercado a través de anuncios, creando así todo un complejo mercado en la materia.

Precisa que la planificación estratégica realizada por una agencia consiste fundamentalmente en el diseño de la campaña publicitaria, es decir, en la asignación del presupuesto disponible a los diferentes medios, soportes y formatos que utilizará el anunciante para comunicar sus mensajes. Asimismo, dicha agencia acompaña al anunciante en la negociación y contratación de los espacios publicitarios con los medios seleccionados, llegando a actuar en su nombre. Por último, regularmente, la agencia realiza una evaluación de la eficacia de la campaña y calibra el retorno de la inversión del anunciante. En todos estos casos, la agencia representa los intereses del anunciante y actúa como su mandatario.

Abunda que la función esencial de la agencia es asegurar que el mensaje publicitario del anunciante llegue a la audiencia adecuada, en el lugar y el momento apropiado, y al menor costo posible. Así como que lograr lo anterior requiere de un conocimiento profundo de las características de los distintos medios, de sus ventajas y costos comparativos, de su penetración relativa en las diferentes audiencias; requiere también de investigaciones particulares a cada campaña publicitaria.

Destaca que la complejidad del universo de los medios de comunicación y su transformación radical a raíz de la revolución digital han hecho que dicho conocimiento exige una profesionalización y especialización creciente, que está difícilmente al alcance de los anunciantes por ser ajena a su quehacer esencial; alcanzarla al interior de la empresa del anunciante representaría en general un costo desproporcionado. Esa situación explica la razón de ser de las agencias y el valor de los servicios que le brindan a los anunciantes.

Que con base en ello, los anunciantes remuneran a las agencias que contratan por los servicios prestados en materia de asesoría y apoyo a sus campañas publicitarias, resultando entonces paradójico que, de manera generalizada, las agencias obtengan también remuneraciones, directas o indirectas, por parte de los medios que las mismas agencias seleccionan para el diseño y administración de dichas campañas.

Así, como es natural, los medios tienen un incentivo a remunerar a las agencias para que éstas los favorezcan con sus decisiones de selección, pudiendo ser estas remuneraciones, de manera directa, comisiones por concepto de venta o, de manera



**DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.**

indirecta, la venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado para su posterior reventa con un margen o, incluso, la celebración de contratos de asesoría ficticios o con precios superiores a los del mercado. Por su naturaleza misma, las remuneraciones indirectas a las Agencias pueden ser difíciles de identificar como pagos por favorecer la selección de un Medio en el diseño de la campaña publicitaria de un anunciante.

Concluye que la situación descrita conlleva una considerable falta de transparencia en el mercado de la publicidad. Implica generalmente conflictos de interés por parte de las agencias al tener un incentivo para seleccionar (o sugerir la selección) del medio que le otorga la mayor remuneración, aun cuando pueda no corresponder al mejor interés del anunciante que lo contrató. Destaca que ese tipo de prácticas distorsionan el funcionamiento del mercado de la publicidad y, en última instancia, afectan negativamente el bienestar de los consumidores.

Sostiene el Senador proponente que las prácticas indebidas descritas en su iniciativa se han generalizado en México, pero no son denunciadas como delito ni son materia de auto-regulación de la industria.

Sobre el particular refiere que, con motivo de las investigaciones de las que fue objeto en 2019 el Consejo de Promoción Turística de México por parte de la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF), se encontró que en contratos de publicidad gubernamental celebrados con agencias de publicidad, se alteraron los precios y se efectuaron cobros dobles en los anuncios por parte de las agencias involucradas. Actos que señala fueron denunciados por la UIF ante la Fiscalía General de la República.

En ese contexto, la iniciativa estipula que las agencias de publicidad deben tenerse como mandatarios de los anunciantes, que únicamente pueden adquirir espacios publicitarios por cuenta y orden de un anunciante y, por ende, no pueden obtener espacios publicitarios por cuenta propia para su venta a un anunciante, que una agencia no puede prestar simultáneamente servicios un anunciante y a un medio de comunicación.

Dispone la iniciativa de ley que el contrato de mandato celebrado entre la agencia y el anunciante debe establecer las condiciones de remuneración de la agencia y que ésta sólo puede recibir la contraprestación establecida en el contrato de mandato como remuneración por los servicios prestados al anunciante por lo que, cualquier descuento otorgado por el medio a la agencia debe ser transferido integralmente al anunciante.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

Consecuentemente, plantea instaurar una serie de obligaciones aplicables a los procesos de contratación, como la relativa a aquella que el medio deberá enviar directamente al anunciante, tales como la factura por concepto de la venta de los espacios publicitarios y anexo a la ésta, deberá entregar la información desagregada de los servicios prestados y los precios unitarios cobrados.

Tratándose de publicidad digital programática, la Iniciativa precisa la información que la agencia debe proporcionar al anunciante para garantizar la transparencia requerida por la relación comercial.

Finalmente, propone que la Comisión Federal de Competencia Económica sea la autoridad responsable de sustanciar y procesar las denuncias derivadas de posibles violaciones a las disposiciones Ley a expedir.

### III. CONSIDERACIONES DE LAS COMISIONES

**PRIMERA.** De acuerdo con lo dispuesto por los artículos 86, 94, 103 y demás relativos aplicables de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos; así como por lo dispuesto en los artículos 113, 117, 135, 177, 182, 190 y demás relativos y aplicables del Reglamento del Senado, estas Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Segunda, resultan competentes para dictaminar la Iniciativa descrita en el apartado de antecedentes del presente dictamen.

**SEGUNDA.** La publicidad, es sin duda alguna parte fundamental de la economía de una nación, en 2015 el mercado de la publicidad en el país ascendía a 148,000 millones de pesos, que representa el 0.75% del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que en Colombia es del 1.7% y en Brasil el 2.0 por ciento.<sup>1</sup> Por lo tanto la publicidad es un mecanismo para el desarrollo de la economía.

En 2018 se estimó que, en los últimos cuatro años, la inversión en publicidad pasó de representar el 0.75% al 0.92% del PIB nacional, al generar 1,725 miles de millones de

<sup>1</sup> El Economista. Publicidad en México representa el 0.75% del PIB. Disponible en: <https://bit.ly/3vcDg2N> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

pesos anualmente. Por lo que, México constituye el segundo mercado de América Latina más relevante en términos publicitarios, dado que por cada peso invertido hay un retorno de 17.<sup>2</sup>

Otro dato revela que el gasto mexicano en publicidad alcanzó los 4.300 millones de dólares estadounidenses en 2018 y se prevé que esta cifra se incremente de forma gradual en los próximos años hasta superar los 4.600 millones en 2024.<sup>3</sup>

En la actualidad, la publicidad constituye una actividad de extraordinaria relevancia. Puede, en cierta medida, afirmarse que además de un vehículo de comunicación, es un mecanismo dinamizador de la economía. Por ello, la importancia de regular el entorno que rodea la actividad publicitaria, dado que la publicidad tiende a estimular actitudes, modos, conductas y condiciones de consumo en las personas.

Asimismo, el mercado de la publicidad participan diversos actores, quienes son parte fundamental para el éxito de lo que se quiere expresar o decir con palabras e imágenes, tales como: El anunciante quien es el que paga la publicidad, las agencias de publicidad que son encargadas de elaborar los mensajes y quienes buscan y crean ideas y las transforman en anuncios para televisión, prensa, radio, internet u otros medios de difusión, también están los medios de comunicación cuya función es la de difundir la publicidad y, por último el público que son al final del camino los que son los receptores de la publicidad.

En 2013, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad –AMAP- informó que el 90% de la publicidad generada en el país, es desarrollada por las agencias de publicidad, además de que la publicidad generada representaba cerca del 85% de la inversión en medios.<sup>4</sup>

Sin embargo, como se sostiene en la propuesta de ley, este sector no está exento de anomalías o malas prácticas que en su mayoría son cometidas por las agencias en detrimento de los anunciantes, al adquirir espacios publicitarios en medios de comunicación.

<sup>2</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Alcanza inversión publicitaria cerca del 1% del PIB, en los últimos cuatro años. Disponible en: <https://bit.ly/3axqik9> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>3</sup> Statista. Disponible en: <https://bit.ly/3sHvmN5> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>4</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Revista Conexión 360. Disponible en: <https://bit.ly/3erR0iy> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

La importancia del mercado de la publicidad en México hace evidente la necesidad de combatir legalmente el poder de información asimétrica de las agencias; toda vez que sus conductas han generado fuertes distorsiones de mercado y les han reportado ganancias extraordinarias e injustificadas, con altos costos e ineficiencias para los anunciantes, los medios de comunicación y, finalmente, los consumidores.

Las agencias han aprovechado la ausencia de regulación existente en la legislación mexicana para extraer rentas extraordinarias tanto de los anunciantes como de los medios de publicidad, lo que ha restado en forma importante competitividad a este mercado.

Estas prácticas se han advertido a través de los propios medios que reconocen en su contabilidad comisiones de venta pagadas a las agencias contratadas por los anunciantes, por lo tanto, las agencias reconocen en su contabilidad el doble cobro y la reventa de espacios publicitarios con *markups*, las cuales resultan ser subsidiarias de agencias internacionales.

Por otra parte, el sector gubernamental tampoco está exento de malas prácticas, como es el caso del presunto desvío de recursos de más de 96 millones de pesos del Consejo Mexicano de Promoción Turística en la administración anterior, denunciado por la Unidad de Inteligencia Financiera desde el 10 de octubre de 2019 ante la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción, con vista al Sistema de Administración Tributaria el 23 de octubre de 2019, asunto que tiene relación con el tema de la corrupción en contratos celebrados con agencias de publicidad.<sup>5</sup>

De igual modo, no se puede perder de vista que la publicidad digital y sus servicios no son la excepción en cuanto a las malas prácticas. Lo anterior debido a que la Comisión Federal de Competencia Económica -COFECE- informó en agosto del 2020, que se inició una investigación por la posible realización de prácticas monopólicas relativas en el mercado de servicios de publicidad digital y servicios relacionados, consistentes en las compras o ventas atadas y/o la elevación de costos, obstaculización del proceso productivo o reducción de la demanda de otros agentes económicos.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Unidad de Inteligencia Financiera, Nota Informativa del 13 de febrero de 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3eA0N4H> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>6</sup> Comisión Federal de Competencia Económica. Investiga COFECE posibles prácticas monopólicas relativas en el mercado de servicios de publicidad digital y servicios relacionados. 24 de agosto de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3ayrYHt> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



**DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.**

Lo anterior, considerando que las personas usuarias y usuarios de internet han encontrado diversidad de opciones para buscar contenido, comparar bienes y servicios; y por otro lado, los anunciantes, cuentan con nuevos espacios y medios digitales para promocionar su publicidad y campañas. Dicho de otra forma, en 2019 México fue el segundo país de América Latina con más inversión y mayor crecimiento en publicidad digital, con una tasa anual del 20% 2.<sup>7</sup>

**Casos de corrupción en el contexto internacional**

En 2018, el ex presidente de Vivendi, accionista mayoritario del grupo publicitario francés Havas. Vincent Bolloré, fue detenido por ofrecer los servicios de la agencia a mandatarios de Togo y Guinea a precios por debajo del mercado a cambio de conseguir contratos a favor del grupo Bolloré en los puertos de esos países africanos. También, en esa operación, también fue arrestado Jean-Philippe Dorent, jefe de las Operaciones Internacionales del grupo Havas.<sup>8</sup>

El grupo publicitario multinacional Dentsu, a finales de 2016, sus clientes, entre ellos Toyota, se quejaron de que su proveedor publicitario les habría cobrado de más. Posteriormente, una investigación de la propia compañía concluyó que se habían cometido irregularidades en al menos 40 casos en Japón. En esas operaciones fraudulentas, Dentsu insertó menos anuncios digitales que los ordenados por contrato. En total, el fraude alcanzó el millón de euros.<sup>9</sup>

En España, el caso Bankia provocó gran atención, en el que la Audiencia de Madrid está investigando desde el año 2015 si la entidad financiera adjudicó los contratos publicitarios de su salida a Bolsa a Publicis y a Zenith (ambas del grupo Publicis) a cambio de una comisión fraudulenta, en el que el beneficiario sería Rodrigo Rato. En esta caso resultaron culpables: Miguel Ángel Furones, ex presidente de Publicis Comunicación; Xavier Olázabal, presidente de Publicis España, Fernando Rodríguez, CEO de Publicis Media; y Candi Rodríguez, ex directora general de Zenith.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Comisión Federal de Competencia Económica. Investiga COFECE posibles prácticas monopólicas relativas en el mercado de servicios de publicidad digital y servicios relacionados. 24 de agosto de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3avrYht> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>8</sup> Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Oq2RG0> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>9</sup> Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Oq2RG0> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>10</sup> Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Oq2RG0> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

Por su parte, la agencia Bassat Ogilvy fue implicada en un caso de corrupción, involucrada en el caso Acuamed. Según ABC, varias empresas constructoras a las que el Ministerio de Sanidad, dirigido por Cristina Narbona (PSOE), contrató para construir una serie de desaladoras, tuvieron que abonar en 2007 a la firma publicitaria cantidades económicas para sufragar campañas publicitarias.<sup>11</sup>

En 2017, fue detenido en Ucrania Giuseppe Donaldo Nicosia que se valió de una empresa de publicidad radicada en Bilbao -Tomé Publicidad- para defraudar al Fisco más de 48 millones de euros. Las autoridades italianas informaron que Nicosia se dedicaba a comprar y vender espacios publicitarios en Europa a empresas bajo su control con el objetivo de realizar operaciones fraudulentas de IVA.<sup>12</sup>

#### Instrumentos internacionales

Es de mencionar que existen instrumentos internacionales que protegen y garantizan la libertad de expresión para todas las personas, sin menoscabar o violentar su derecho a ésta, en virtud de que constituye un derecho humano universal, indivisible y progresivo.

La Declaración Universal de Derechos Humanos establece en su artículo 19 que: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.<sup>13</sup>

Por su parte, la Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano, estipula en su artículo 11 que, la libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente, salvo la responsabilidad que el abuso de esta libertad produzca en los casos determinados por la ley<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Og2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>12</sup> Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Og2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021

<sup>13</sup> Declaración Universal de Derechos Humanos. Disponible en: <https://bit.ly/3dFETVb> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>14</sup> Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano. Disponible en: <https://bit.ly/3dHOH5s> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



**DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.**

En la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión se reconoce, en su principio 6 que: Toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. La colegiación obligatoria o la exigencia de títulos para el ejercicio de la actividad periodística, constituyen una restricción ilegítima a la libertad de expresión<sup>15</sup>.

Pero, el principio 9 establece todas aquellas conductas contrarias a los derechos humanos en materia de libertad de expresión, señalando que, el asesinato, secuestro, intimidación, amenaza a los comunicadores sociales, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada.

Además, la Declaración refiere que los Estados deben y tienen que regular la actuación de los responsables de comunicar, informar, anunciar la diversidad de ideas y expresiones, esto de conformidad con el principio 12 de la Declaración, el cual estipula que, los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.

Por su parte, la Convención Americana sobre Derechos Humanos<sup>16</sup> en su artículo 13, numeral 1, estipula, sobre la libertad de pensamiento y expresión que: Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

#### **Experiencia internacional en materia de la publicidad**

En la iniciativa de ley que se analiza, se exponen algunas experiencias regulatorias sobre las prácticas indebidas en materia de publicidad, como el caso de Francia con la Ley

<sup>15</sup> Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. Disponible en: <https://bit.ly/2xf1tWt>; Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>16</sup> Convención Americana sobre Derechos Humanos. Disponible en: <https://bit.ly/2RY6DYt>; Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



**DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.**

Sapin que prohíbe el doble pago a las agencias por parte de los anunciantes y los medios, así como la adquisición de espacios publicitarios por cuenta propia de las agencias, separar a nivel de entidad la asesoría a los medios y a los anunciantes y se amplía a la publicidad digital.

En Alemania su marco penal establece el juicio por fraude, la auto-regulación del sector, además establece directrices de conducta y disciplinarias adoptadas por los miembros. En Gran Bretaña su Órgano regulador de los servicios de comunicaciones tiene la facultad de investigación del mercado de la publicidad y la auto-regulación del sector. En Estados Unidos su marco legal contempla las denuncias e investigaciones de la Asociación Nacional de Anunciantes, además se tipificación por el FBI de las prácticas de doble cobro como fraude; chantaje sistematizado y malversación de fondos y la auto-regulación del sector.

Entre otras experiencias, se pueden referir además las de los siguientes países:

País	Contexto
Argentina <sup>17</sup>	<p>El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, respecto a las agencias de publicidad se refiere, establece en su artículo 3 que los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.</li> <li>- Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general. Comprometer sus esfuerzos para ganar la confianza de la sociedad en los productos y servicios que publicitan, en los anuncios</li> </ul>

<sup>17</sup> Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de Argentina. Disponible en: <https://bit.ly/32Jul2Q> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

	<p>mismos y en el ejercicio de la actividad publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.</li> <li>- No propiciar la difusión o continuidad de todo mensaje que haya sido considerado contrario a la letra y el espíritu de este Código.</li> </ul>
Venezuela <sup>18</sup>	<p>El artículo 2 del Código de Ética Publicitaria, establece que la Agencia de Publicidad es una Persona Jurídica cuyo objeto fundamental sea la creación, diseño, investigación, ejecución y control de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión. La aplicación del presente código no excluye a personas naturales dedicadas a la misma actividad antes señalada, ni a las agencias domésticas.</p>
Corte Constitucional Colombiana <sup>19</sup>	<p>Se ha pronunciado sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación masiva señalando que, [...] en primer término al compromiso con los ideales democráticos, adquiriendo un sentido la libertad transmitida en ellos, no de prevalencia de intereses personales o de grupo sino, principalmente colectiva. Los medios impresos, radiales o televisivos, disponen de una capacidad no sólo para defender determinadas posiciones, sino que éstas deben encuadrarse en el marco del interés general para no convertir el poder de que disponen en agente de privilegios contrarios al pluralismo que se busca realizar.</p>

<sup>18</sup> Daniel Antonio García Huerta. El discurso publicitario desde el enfoque de los derechos humanos. Disponible en: <https://bit.ly/3dKSuWI> y <https://bit.ly/3nbY1r1> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>19</sup> Daniel Antonio García Huerta. El discurso publicitario desde el enfoque de los derechos humanos. Disponible en: <https://bit.ly/2RMP3Gz> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

<p>España<sup>20</sup></p>	<p>El Código de Derecho de la Publicidad de ese país, en su artículo 2 establece que, para los efectos de esta Ley, se entenderá por: Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.</p> <p>Por su parte el artículo 8 estipula que las agencias de publicidad son las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.</p>
----------------------------	---

**TERCERA.** De acuerdo con el artículo 7 de la Constitución Política de México<sup>21</sup>, es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. Además de que, no se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Por su parte, el artículo 28 constitucional dispone, en sus párrafos primero y segundo, lo siguiente:

*“En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos, las condonaciones de impuestos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.*”

<sup>20</sup> Código de Derecho de la Publicidad de España. Disponible en: <https://bit.ly/3sLpcvQ> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>21</sup> Constitución Política de México. Disponible en: <https://bit.ly/2QsH7Kr> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

*En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre sí o para obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social".*

Como se observa, nuestro máximo ordenamiento jurídico prohíbe de manera terminante las prácticas monopólicas en la economía nacional, excepción hecha de las funciones que el Estado ejerce de manera exclusiva en las áreas estratégicas para el país, a la vez de mandar que la legislación secundaria sancione con severidad todos aquellos acuerdos o concertaciones que vayan en contra de la libre concurrencia o que conlleven una ventaja indebida que beneficie a determinadas personas en detrimento de la población o algún sector de ésta.

Al respecto, el Poder judicial de la Federación ha sostenido que para la evaluación y calificación de conductas son consideradas prácticas monopólicas *relativas*, existe la *regla de la razón* que requiere para su aplicación la prueba de los efectos anticompetitivos de la conducta ya que su intención es indagar si los acuerdos o restricciones a la competencia son razonables y, de no serlo, deben invalidarse. Por otra parte, refiere la *regla "per se"*, aplicable a la investigación de las prácticas monopólicas *absolutas*, en las que es innecesario establecer en cada caso si se producen efectos anticompetitivos y si la restricción a la competencia es razonable, pues se considera que, intrínsecamente, son lesivas y deben ser perseguidas "*por sí mismas*" y no por los efectos que pueden causar, por lo cual siempre serán sancionables<sup>22</sup>.

Así, es pertinente que en el marco jurídico secundario, que desarrolla la normatividad aplicable a las materias instituidas en el Constitución Federal, se provean las disposiciones atinentes a la prevención y erradicación de conductas indebidas que pudieran afectar la libre concurrencia en los distintos mercados que integran la actividad

<sup>22</sup> PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. DIFERENCIAS EN LA APLICACIÓN DE LA REGLA "PER SE" Y DE LA REGLA DE LA RAZÓN, AL INVESTIGARLAS. Suprema Corte de Justicia de la Nación, Tribunales Colegiados de Circuito. Tesis: I.2o.A.E.66 A (10a.). Décima Época. Registro digital: 2019731. Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Libro 65, Abril de 2019, Tomo III, página 2090.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

económica del país, máxime cuando dichas acciones se realizan en perjuicio de personas que forman parte del correcto desarrollo de la economía.

Es el caso de la Ley Federal de Competencia Económica, reglamentaria del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de libre concurrencia, competencia económica, monopolios, prácticas monopólicas y concentraciones; tiene por objeto promover, proteger y garantizar la libre concurrencia y la competencia económica, así como prevenir, investigar, combatir, perseguir con eficacia, castigar severamente y eliminar los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones ilícitas, las barreras a la libre concurrencia y la competencia económica, y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados.

Lo anterior, sin perjuicio de que en las leyes que regulan los actos que se llevan a cabo en los diversos ámbitos de la economía, se establezcan las reglas necesarias para la actuación de los agentes económicos que en ellos intervienen, instaurando al efecto las normas conducentes para evitar las actuaciones indebidas de los sujetos obligados, como es el caso de las materias de telecomunicaciones, financiera o la mercantil, entre otras que integran sus propias disposiciones que garantizan el funcionamiento adecuado del sector que regulan.

En ese contexto, estas comisiones unidas consideran de trascendencia de la regulación propuesta en la iniciativa de mérito, toda vez que se encuentra dirigida a un mercado de gran amplitud e importancia como es el de la publicidad, donde es preciso contar con normas que contribuyan a la transparencia de los actos jurídicos que se realizan así como las atinentes a prevenir y evitar prácticas indebidas que afecten su correcto funcionamiento, según los objetivos previstos en el referido artículo 28 de la Constitución.

Ello, tomando en consideración que una de las funciones principales de la publicidad, lo constituye el impulso de la competencia entre los diferentes agentes económicos que interactúan en los procesos de contratación, lo que sin duda incide directamente en la disminución del precio final que los consumidores en general pagan por los productos y servicios que se difunden por medio de una representación, visual o escrita, en los espacios publicitarios disponibles en el mercado.

Al respecto, se considera pertinente citar lo expuesto en la iniciativa de mérito en cuanto a la situación de hecho que la nueva legislación plantea atender desde el punto de vista normativo:



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

*"Como es natural, los medios tienen un incentivo a remunerar a las agencias para que éstas los favorezcan con sus decisiones de selección, estas remuneraciones pueden ser, de manera directa, comisiones por concepto de venta o, de manera indirecta, la venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado para su posterior reventa con un margen o, incluso, la celebración de contratos de asesoría ficticios o con precios superiores a los del mercado. Como se observa, por su naturaleza misma, las remuneraciones indirectas a las agencias pueden ser difíciles de identificar como pagos por favorecer la selección de un medio en el diseño de la campaña publicitaria de un anunciante.*

*La situación descrita conlleva una considerable falta de transparencia en el mercado de la publicidad. Implica generalmente conflictos de interés por parte de las agencias al tener un incentivo para seleccionar (o sugerir la selección) del medio que le otorga la mayor remuneración, aun cuando pueda no corresponder al mejor interés del anunciante que lo contrató.*

*El hecho de que la agencia transfiera en ocasiones al anunciante parte de la remuneración recibida del medio, bajo la forma de un descuento en el precio de los espacios publicitarios, contribuye a mitigar el problema, pero no cambia su esencia ni alcanza a eliminarlo. Estas prácticas distorsionan el funcionamiento del mercado de la publicidad y, en última instancia, incurren en prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida a favor de ciertos sectores.*

*Por otro lado, es importante señalar que el sector de la publicidad vive una situación de cambio estructural a consecuencia de una mayor interrelación entre la tecnología y los medios de comunicación.*

*La publicidad oficial, como mecanismo de comunicación sustentada en el derecho a la información debe de ser transparente, su regulación debe de estar enfocada al pluralismo mediático y a la garantía de la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.*

*El Artículo 7 de la Carta Magna, estipula que la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta, por lo que la contratación de la publicidad debe de seguir criterios preestablecidos claros, transparentes y objetivos, que permitan evaluar factores como el perfil del público objetivo, los costos, circulación, la audiencia del medio y por supuesto la equidad, esto siempre con acciones afirmativas hacia contenidos asociados a grupos vulnerables y la no discriminación.*



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

*Al respecto y a fin de conocer cómo, cuanto y en qué se gastan los recursos de los entes públicos destinados a la publicidad, y siguiendo con estricto apego los principios constitucionales de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez; se hace indispensables que los medios de comunicación o agencias publicitarias contratadas, como sujetos físicos o morales que reciben dinero público emitan los comprobantes fiscales a nombre del ente público o privado que las contrate.*

*Otro de los ámbitos que se prestan a caer en corruptelas empresariales es el de los procesos de pitch en los que participan las agencias mostrando sus credenciales y alcances con el fin de ganar una cuenta, dicho sistema de selección hoy está invadido por un penoso requisito que exige dar mordidas para ser seleccionadas y obtener el contrato que persiguen. En el peor de los casos es tanto el dinero que se pide a las agencias, que es suficiente para salpicar a empleados de todos los niveles dentro de las empresas, pues hablamos de porcentajes que representan decenas de millones de pesos”.*

Las anteriores consideraciones son de trascendencia para los fines del presente dictamen, en virtud de que expresan con claridad la problemática que la nueva legislación pretende abordar en aras de aportar soluciones desde la perspectiva de la norma que contribuyan a mejorar los procesos de contratación de publicidad y, consecuentemente, el funcionamiento del mercado.

Como se ha señalado anteriormente, en el proceso de contratación de publicidad intervienen las personas físicas y las empresas que desarrollan su actividad en muy diversos campos de la vida económica del país, quienes incursionan en esta actividad con el carácter de anunciantes, para promover con el mejor éxito esperado, los productos y servicios que ofrecen a los distintos sectores de la población.

Asimismo, participan las personas físicas y morales que tienen la calidad de agencias de publicidad, responsables de los mensajes publicitarios, dedicadas a la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios publicitarios a nombre de los anunciantes, incluyendo la asesoría que prestan a los propios anunciantes en esta área y el acompañamiento que realizan al anunciante en la negociación y contratación de los espacios publicitarios con los medios de comunicación elegidos para la difusión de publicidad.

Por otra parte tenemos a los medios en los que se difunden espacios publicitarios, como canales para la información y comunicación de la sociedad, que pueden ser impresos,



**DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.**

por estar confeccionados en papel, como los periódicos y revistas, audiovisuales, que se pueden ver y escuchar simultáneamente, radiofónicos, en formato sonoro y, digitales<sup>23</sup> como sitios web, redes sociales, blogs a los que se puede acceder vía Internet.

De tal forma que, la nueva legislación que se propone en materia de publicidad, plantea regular los actos jurídicos que realizan los tres agentes económicos señalados, con el objetivos de que dichos actos se encuentren revestidos de certeza jurídica y transparencia desde su origen, proceso y consecución de sus objetivos, lo cual sin duda viene a operar a favor de quienes se valen de los servicios publicitarios y, consecuentemente, del público en general.

Esto sin demérito del ejercicio de las actividades profesionales que desarrollan en esta área los actores involucrados, ya que si bien la legislación habrá de ser útil para otorgar certeza jurídica y transparencia a los actos en materia de contratación de publicidad, así como para evitar prácticas indeseables en este importante mercado, ello no debe darse en detrimento de la libre actividad comercial y profesional que desarrollan las personas físicas y morales dedicadas a esta legítima actividad, por lo cual estas comisiones dictaminadoras se pronuncian por una normatividad que de claridad y seguridad en la materia, pero que no se convierta en una carga desproporcionada para quienes estará sujetos de su cumplimiento.

Finalmente, en opinión de estas comisiones dictaminadoras, como parte de este nuevo andamiaje legal basado en disposiciones que buscan privilegiar la transparencia en la actuación de las agencias de medios, debe quedar claro que un actor central en las operaciones o transacciones que tienen lugar en el mercado de publicidad en México, que son los que se conocen como "auditores de las agencias de medios". Estos deben también conducirse bajo el principio de transparencia y evitar conflictos de interés. De lo contrario también serán sujetos ellos y sus empresas a las sanciones correspondientes.

El principio de transparencia para dichos actores debe entenderse en el sentido de que no es sano que una persona o empresa que se dedica a prestar servicios de auditoría sobre la eficacia o alcance de cualquier tipo de campaña publicitaria, incluyendo el análisis de precios de los servicios de publicidad que ofrecen los distintos medios, también participe como agente económico en la actividad que audita o que ofrezca

<sup>23</sup> Rosario Pelró (07 de agosto, 2017). Medios de comunicación. Economipedia.com. Disponible en: <https://bit.ly/3sLyi1nD>. Fecha de consulta: 23 de abril de 2021



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

servicios de asesoría a las agencias de medios basados en la información que obtiene a partir de los servicios de auditoría que lleva a cabo, entre otros.

**CUARTA.** Tomando en cuenta lo anterior, estas comisiones dictaminadoras proceden a realizar el análisis específico de la regulación propuesta en la iniciativa de ley que se dictamina.

En primer lugar, se hace referencia a la propuesta de denominación de la ley, la que se refiere como Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad; donde estas comisiones dictaminadoras consideran que debe sustituirse la preposición "de", por "para", a efecto de dar claridad respecto de la finalidad que tiene la norma, que no es de transparencia y combate sino para el cumplimiento de esos objetivos.

Por otra parte, se tiene que la ley asume como fundamento el artículo 28 de la Constitución Federal, lo cual, se considera correcto en virtud de los planteamientos vertidos al principio de esta Consideración Segunda, pues su objeto tiene que ver con el combate a prácticas que pueden constituir una ventaja indebida a favor de personas determinadas, en perjuicio de los anunciantes y de los consumidores en general, así como los medios que compiten en el mercado de manera legal, lo cual encuentra sustento en los párrafos primero y segundo del referido dispositivo constitucional.

No obstante, en atención a que la legislación contiene normas que se dirigen a prevenir la comisión de actos que vayan en contra del correcto desarrollo del mercado de la publicidad, estas comisiones unidas consideran pertinente adicionar al objeto de la ley la prevención de este tipo de conductas, toda vez que de su contenido se advierte la realización de dicho objeto, además de que ello guarda congruencia con la denominación de esta norma secundaria.

En el artículo 2 de la propuesta, se establecen los actos de los agentes económicos a los que les será aplicable la legislación, esto, por vía de referencia a las denominaciones contenidas en las diversas fracciones que integran el artículo tercero, señalando las fracciones I, II y IV; sin embargo, estas comisiones unidas advierten una deficiencia de correlación respecto de la fracción IV, pues en ella se define a la publicidad, entendiéndose que la disposición debe dirigirse a los medios de comunicación, en lo cual se advierte un error en el orden de las fracciones por lo que lo correcto debe ser, una vez adicionada la correspondiente a la denominación de la Ley, la fracción VII que corresponde



**DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.**

precisamente a los medios de comunicación, cuyos actos se encuentran sujetos a las obligaciones que impone la ley.

En el artículo 6 de la iniciativa de ley que se analiza, se establece que “El Medio tiene que 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...” lo cual se considera congruente con la finalidad de la ley, no obstante, se advierte que dicha norma se refiere únicamente al envío de la factura correspondiente al anunciante, sin considerar el tipo de mandato que conforme a la legislación civil se haya celebrado, que puede ser representativo o no representativo, lo cual incide directamente en las obligaciones que se generan respecto de la persona con la que se ha contratado y, consecuentemente, en la expedición del comprobante fiscal respectivo.

De acuerdo con el artículo 2546 del Código Civil Federal, el mandato es un contrato por el que el mandatario se obliga a ejecutar por cuenta del mandante los actos jurídicos que éste le encarga y, según el artículo 2560 del mismo código, salvo convenio celebrado entre el mandatario y el mandante, el primero podrá desempeñar el mandato tratado en su propio nombre o en el del mandante.

Por su parte, en la materia fiscal se contemplan las operaciones en las cuales un contribuyente realiza pagos a nombre o por cuenta de un tercero, las cuales deben documentarse apropiadamente mediante comprobantes fiscales, por lo cual es necesario tener en cuenta lo previsto en el artículo 18, fracción VIII de la ley del Impuesto sobre la Renta, el cual establece que se consideran ingresos acumulables las cantidades que se perciban para efectuar gastos por cuenta de terceros, salvo que dichos gastos sean respaldados con comprobantes fiscales a nombre de aquél por cuenta de quien se efectúa el gasto.

Al respecto, la regla 2.7.1.13 de la Resolución Miscelánea Fiscal para 2021<sup>24</sup>, relativa al pago de erogaciones a través de terceros, señala que los comprobantes fiscales que amparen erogaciones realizadas por un tercero, deberán ser entregados por este al contribuyente por cuenta y a nombre del cual realizó la erogación, indistintamente de que éste puede solicitarlos directamente a los proveedores de bienes o servicios o bien, descargarlos del Portal del servicio de administración Tributaria.

<sup>24</sup> Resolución Miscelánea Fiscal para 2021. Diario Oficial de la Federación de fecha 29 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3ex9S0G>. Fecha de consulta 23 de abril de 2021.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

Por lo que atendiendo a la normatividad referida, estas comisiones dictaminadoras consideran pertinente establecer en el artículo 6 de la propuesta que, el envío de la factura por parte del medio de comunicación, deberá ser en términos de las disposiciones fiscales aplicables a fin de que, en cada caso, se satisfagan los requisitos previstos en esa materia.

El proyecto de ley que se analiza, prevé en su artículo 9 que en aquellos casos en que la contratación se lleve a cabo por un ente público, *se deberá cumplir con los criterios, principios y disposiciones previstas en la normatividad aplicable en materia de comunicación*, lo cual se considera pertinente en virtud de la armonía que deben guardar los distintos ordenamientos legales así como el respeto a las competencias establecidas en ellos.

Elo, considerando que la legislación que se emite a través del presente dictamen tiene por base los objetivos del artículo 28 constitucional, estrictamente en la materia de contratación de publicidad y, por su parte, la legislación en materia de comunicación social, reglamenta lo previsto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, por lo que se advierte que la materia de regulación es diversa, más no contrapuesta.

Es decir, si bien la legislación en materia de contratación de publicidad que se emite no puede regular la contratación de publicidad por parte de los entes públicos, por lo que hace a la aplicación de los recursos públicos conforme a criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como respeto a los topes presupuestales y obligaciones de fiscalización y transparencia; por lo cual debe estarse a dicha legislación general en ese ámbito, pero sin soslayar que la materia de regulación que se expide en este acto continúa rigiendo, en lo conducente, para las agencias y medios que contratan con dichos entes.

Elo, en virtud de que concierne al objeto de esta normatividad la prevención y combate de los actos irregulares en materia de contratación de publicidad que afecten a ese mercado en particular. lo cual se suscita tanto en el ámbito privado como en el público, sin que ello implique contraposición o invasión de la competencia de la ley General de Comunicación Social.

En ese tenor, las comisiones unidas plantean ajustes al artículo 9 de la propuesta que permitan otorgar certeza respecto a la distinción de los campos de aplicación de las



**DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.**

referidas legislaciones, atendiendo a la sistematicidad y armonía que debe guardar el orden jurídico nacional.

Por lo que hace al apartado de sanciones por incumplimiento a las disposiciones establecidas en la nueva ley, estas comisiones dictaminadoras convienen con las conductas y los parámetros establecidos en el articulado respectivo, toda vez que la norma constitucional que se reglamenta atribuye una obligación de castigar con severidad este tipo de prácticas, que conlleven violación al artículo 28 de la Norma Fundamental y, consecuentemente, a las disposiciones en materia de competencia económica. Esto, sin perjuicio de las que pudieran corresponder por la comisión de conductas materia de la Ley Federal de Competencia Económica.

Asimismo, se considera pertinente atribuir a la Comisión Federal de Competencia Económica la atención y sustanciación de las denuncias que se presenten por incumplimiento a las normas previstas en esta ley que es expide, pues ello guarda congruencia con las facultades atribuidas a dicho órgano autónomo y con los procedimientos previstos por la Ley Federal de Competencia Económica.

Finalmente, estas comisiones unidas consideran adecuado otorgar un plazo de 90 días para la entrada en vigor de la ley que se expide, a fin de que los diversos agentes económicos y autoridades puedan tomar amplio conocimiento de sus alcances y realizar las acciones que sean necesarias para el debido cumplimiento de las obligaciones que se establecen en ella.

**QUINTA.** Con el propósito de exponer de manera clara las modificaciones a que se ha hecho referencia en las consideraciones anteriores, a continuación se inserta el siguiente cuadro comparativo:

INICIATIVA	PROPUESTA DE LAS COMISIONES
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 el combate a	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 <b>prevención</b>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

<p>prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida a favor de personas determinadas en perjuicio de los anunciantes y, en última instancia, de los consumidores.</p>	<p>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.</p>
<p><b>Artículo 2.</b> La presente Ley será aplicable a los actos, contratos, convenios, acuerdos o procedimientos, cualquiera que sea el nombre o denominación que se le dé, que celebren entre sí dos o más de los agentes económicos a los que se refieren las fracciones I, II y IV del artículo 3 de este ordenamiento.</p>	<p><b>Artículo 2.</b> La presente Ley será aplicable a los actos, contratos, convenios, acuerdos o procedimientos, cualquiera que sea el nombre o denominación que se le 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.</p>
<p><b>Artículo 3.</b> Para los efectos de esta Ley se entenderá por:</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>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;</p>	<p><b>Artículo 3.</b> Para los efectos de esta Ley se entenderá por:</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>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;</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

<p>I. 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;</p>	<p>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;</p>
<p>II. 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;</p>	<p>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;</p>
<p><b>SIN CORRELATIVO.</b></p>	<p><b>VI.- Ley: La Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.</b></p>
<p>III. 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;</p>	<p>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;</p>
<p>IV. 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;</p>	<p>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;</p>
<p>V. Publicidad Digital: Lugar que las plataformas digitales conectadas a internet, como páginas web y aplicaciones</p>	<p>IX. Publicidad Digital: Lugar que las plataformas digitales conectadas a internet, como páginas web y aplicaciones</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

<p>móviles, destinan para insertar anuncios publicitarios en línea; y</p>	<p>móviles, destinan para insertar anuncios publicitarios en línea; y</p>
<p>VI. 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.</p>	<p>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.</p>
<p><b>Artículo 4.</b> 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.</p>	<p><b>EN SUS TÉRMINOS.</b></p>
<p><b>Artículo 5.</b> 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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>	<p><b>EN SUS TÉRMINOS.</b></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

<p>deben realizarse por una persona que pertenece al mismo grupo económico que la Agencia, pero distinta a esta última.</p>	
<p><b>Artículo 6.</b> El Medio tiene que 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. Junto con la factura, el Medio deberá entregar directamente al Anunciante la información siguiente:</p> <p>I. Las fechas y los lugares de difusión;</p> <p>II. Los Espacios Publicitarios difundidos y los formatos utilizados; y</p> <p>III. Los precios unitarios de los Espacios Publicitarios, incluyendo, en su caso, los montos de cualquier descuento otorgado por el Medio.</p> <p>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.</p>	<p><b>Artículo 6.</b> El Medio <b>deberá</b> 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, <b>conforme a la normatividad en materia fiscal aplicable. Además de la factura</b>, el Medio deberá entregar directamente al Anunciante la información siguiente:</p> <p>I. Las fechas y los lugares de difusión;</p> <p>II. Los Espacios Publicitarios difundidos y los formatos utilizados; y</p> <p>III. Los precios unitarios de los Espacios Publicitarios, incluyendo, en su caso, los montos de cualquier descuento otorgado por el Medio.</p> <p>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.</p>
<p><b>Artículo 7.</b> 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.</p>	<p><b>Artículo 7.</b> 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 <b>y entregarle, durante el mes</b></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

<p>Asimismo, <del>la Agencia que adquiera Publicidad Digital Programática por cuenta y orden de un Anunciante deberá entregarle, durante el mes siguiente a la difusión de los Espacios Publicitarios considerados, la información siguiente:</del></p> <p>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 (<i>clicks</i>, acciones, etc.);</p> <p>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;</p> <p>III. Los instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados en la prestación de los servicios, precisando su identidad y experiencia; el Anunciante</p>	<p>siguiente a la difusión de los Espacios Publicitarios considerados, la información siguiente:</p> <p>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 (<i>clicks</i>, acciones, etc.);</p> <p>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;</p> <p>III. Los instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados en la prestación de los servicios, precisando su identidad y experiencia; el Anunciante</p>
---	--



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

podrá tener acceso a los instrumentos de evaluación a disposición de la Agencia; y	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.	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.
<b>Artículo 8.</b> 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.	<b>EN SUS TÉRMINOS.</b>
<b>Artículo 9.</b> En caso de que la contratación se lleve a cabo por un ente público, se deberá cumplir con los criterios, principios y disposiciones previstas en la normatividad aplicable en materia de comunicación.	<b>Artículo 9.</b> En caso de que la contratación se lleve a cabo por un ente público, <b>sin perjuicio de las disposiciones de esta Ley</b> , se deberá atender a los criterios, principios y disposiciones previstas en la <b>Ley General de Comunicación Social y demás ordenamientos aplicables en la materia.</b>
<b>Artículo 10.</b> 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	<b>Artículo 10.</b> 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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

<p>factura y la información asociada en los términos del artículo 6 anterior; y</p> <p>c) La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 anterior.</p> <p>II. Multa hasta por el equivalente de cuatro por ciento de sus ingresos a:</p> <p>a) La Agencia que adquiera Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante;</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>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</p>	<p>factura y la información asociada en los términos del artículo 6 de la presente Ley; y</p> <p>c) La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 de esta Ley.</p> <p>II. Multa hasta por el equivalente de cuatro por ciento de sus ingresos a:</p> <p>a) La Agencia que adquiera Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante;</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>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</p>
---	--



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

<p>e) La Agencia que preste directamente servicios a un Medio en términos contrarios a lo señalado en el artículo 5 anterior.</p> <p>En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados anteriormente.</p>	<p>e) La Agencia que preste directamente servicios a un Medio en términos contrarios a lo señalado en el artículo 5 de esta Ley.</p> <p>En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados en el presente artículo.</p>
<p><b>Artículo 11.</b> 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.</p>	<p><b>Artículo 11.</b> 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.</p>
<p><b>Artículo 12.</b> Las sanciones administrativas a que se refiere la presente Ley serán sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que procedan.</p>	<p><b>Artículo 12.</b> Las sanciones administrativas a que se refiere la presente Ley serán sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que procedan.</p>
<p><b>Artículo 13.</b> Las disposiciones establecidas en la presente Ley son aplicables de manera independiente del lugar de establecimiento de la Agencia, si el Anunciante tiene residencia en México y el anuncio es difundido en el territorio nacional.</p>	<p><b>Artículo 13.</b> 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.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Transitorios</b></p> <p><b>Único.</b> La presente Ley entrará en vigor a los noventa días de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.</p>	<p style="text-align: center;"><b>EN SUS TÉRMINOS.</b></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

En virtud de las consideraciones vertidas, se plantea el siguiente:

#### IV. TEXTO NORMATIVO Y RÉGIMEN TRANSITORIO

Con base en el análisis de las propuestas y en virtud de las consideraciones vertidas, las y los integrantes de estas Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos, Segunda, de la Cámara de Senadores de la LXIV Legislatura del H. Congreso de la Unión, estimamos procedente aprobar con modificaciones la iniciativa en estudio; por lo que sometemos a la consideración del Pleno de la Cámara de Senadores, el siguiente proyecto de:

**DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.**

**ARTÍCULO ÚNICO.-** Se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, para quedar como sigue:

#### **Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas 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 le 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.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

**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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

**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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

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*, acciones, etc.);

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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS. SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

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.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

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.

#### TRANSITORIOS

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

Salón de Sesiones del Senado de la República a los 27 días del mes de abril de 2021.

29-04-2021

Cámara de Senadores.

**DICTAMEN** de las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Segunda, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas, en Materia de Contratación de Publicidad.

**Aprobado** en lo general y en lo particular, de los artículos no reservados, por 73 votos en pro, 25 en contra y 14 abstenciones.

Se turnó a la Cámara de Diputados para sus efectos constitucionales.

Diario de los Debates 29 de abril de 2021.

Discusión y votación 29 de abril de 2021.

**DISCUSIÓN DEL DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA; Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEVIDAS, EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD**

**DIARIO DE LOS DEBATES**

**Sesión Pública Ordinaria a Distancia Celebrada  
en la Ciudad de México, el 29 de Abril de 2021**

Tenemos la segunda lectura de un dictamen de las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Segunda, que contiene proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas, en Materia de Contratación de Publicidad.

Este dictamen se deriva de una iniciativa del Senador Ricardo Monreal.

**PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEVIDAS, EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD**

**(Dictamen de segunda lectura)**

Debido a que el dictamen se encuentra publicado en la Gaceta Parlamentaria el día de hoy, y está disponible en la plataforma digital, solicito a la Secretaría consulte a la Asamblea, en votación económica, si se omite la lectura del dictamen.

**La Secretaria Senadora Nancy De la Sierra Arámburo:** Consulto a la Asamblea, en votación económica, si autoriza se omita la lectura del anterior dictamen y se ponga a discusión de manera inmediata. Quienes estén por la afirmativa, favor de levantar la mano y les pido la mantengan levantada unos segundos.

(La Asamblea asiente)

Quienes estén por la negativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea no asiente)

Sí se autoriza, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Debido a la gran cantidad de asuntos registrados en la agenda, la Mesa Directiva acordó la siguiente forma para las participaciones en la presentación y el debate.

- 1.- Solicitar a las comisiones dictaminadoras, que en la presentación de sus proyectos solo uno de los Presidentes haga uso de la palabra.
- 2.- Para el debate, solo se registrarán hasta cinco oradores si se inscriben en el mismo sentido de apoyo o en contra del proyecto respectivo.
- 3.- Si hay discusión a favor o en contra de algún proyecto, la lista máxima será de cinco oradores en cada sentido.

4.- En todos los casos el tiempo de intervención, aquí les pido de manera muy respetuosa, no pasarse de los cinco minutos, de los cinco minutos, porque tenemos una agenda demasiado cargada, por lo que solicito a todos los grupos parlamentarios ajustarse a los tiempos de Reglamento y del Acuerdo de este Pleno, les solicito su apoyo y comprensión para cumplir con este procedimiento a fin de estar en posibilidad de despachar nuestra agenda.

Se concede el uso de la palabra al Senador Cruz Pérez Cuéllar, para hablar a nombre de las comisiones respecto del dictamen de Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Segunda.

Sonido en su dispositivo.

**El Senador Cruz Pérez Cuéllar:** Con su permiso, señor Presidente. Compañeras y compañeros Senadores.

El pasado martes las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Segunda, aprobamos el dictamen con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad, presentada por el Senador Ricardo Monreal Ávila.

La ley que hoy se somete a discusión de este Honorable Pleno del Senado de la República tiene como objetivo primordial que logremos, de una vez por todas, prevenir y erradicar las prácticas corruptas o indebidas que imperan en el mercado mexicano de publicidad.

Lamentablemente a nivel mundial el mercado de publicidad que constituye una actividad económica de gran relevancia se ha venido contaminando a través del tiempo con prácticas que hoy ya son cotidianas y que resultan a todas luces altamente reprochables, tristemente el caso de México no es la excepción.

Diversas investigaciones realizadas en Estados Unidos, Francia, Inglaterra, España, Alemania y muchos otros países, han demostrado que las grandes agencias publicitarias se han servido de acciones abusivas para obtener ganancias excesivas e injustificadas en perjuicio de las propias personas, empresas o gobiernos que las contratan para anunciar sus productos, servicios u otro tipo de campañas, a través de alguno o algunos de los medios de comunicación existentes, es decir, en la radio, televisión, revistas, portales de Internet u otros.

De manera particular se ha identificado como una práctica común que las agencias publicitarias, además de recibir el pago por sus servicios, para llevar a cabo la difusión de anuncios.

A través de dicha práctica corrupta las agencias obtienen ganancias millonarias y desproporcionadas, aprovechándose de la opacidad y la falta de transparencia en sus operaciones.

Es así que las personas o empresas que contratan a las agencias son las que terminan pagando un precio mucho más elevado por servicios de publicidad.

Por otra parte, el sobreprecio generado por dichas agencias para su propio beneficio también termina por negar el acceso a servicios de publicidad a otras personas o empresas que quisieran dar a conocer sus bienes o productos y así incrementar sus ventas.

Este tipo de prácticas indebidas también impactan de manera negativa en el ejercicio de recursos públicos que realizan las dependencias y otros organismos federales, locales o municipales del Estado mexicano, con la intención de difundir programas, acciones o información relevante para la población a través de los distintos medios de comunicación, ello no solo por los altos montos que los entes públicos terminan pagando a las agencias, sino porque éstas también se terminan prestando a prácticas corruptas por parte de los funcionarios encargados de asignar los contratos respectivos.

Un ejemplo claro de ello fue el escándalo derivado de los hallazgos encontrados por la Unidad de Inteligencia Financiera, dados a conocer, incluso, ante este Senado de la República, entorno a que la anterior administración, el entonces Consejo de Promoción Turística de México, ahora extinto, asignó y celebró contratos de publicidad en los que se alteraron los precios y se efectuaron cobros dobles en los anuncios por parte de las agencias de publicidad, actos que como es del conocimiento público fueron denunciados ante la Fiscalía General de la República.

No sobra decir que una de las agencias de publicidad involucradas en el mencionado escándalo de origen estadounidense fue una de las principales agencias beneficiadas en el sexenio anterior, pues recibió contratos de publicidad gubernamental por más de 2 mil 300 millones de pesos.

Son todo este tipo de prácticas corruptas y otras similares que en la actualidad se cometen en el mercado de la publicidad, las que de manera decidida y justificada busca evitar a toda costa la ley que hoy se está sometiendo a consideración y votación de las Senadoras y los Senadores en este Honorable Pleno.

Al respecto es importante destacar que la ley que se propone no nace a partir de una ocurrencia ni mucho menos, sino que toma como base la distinta experiencia internacional en materia de prevención y combate de prácticas indebidas en el mercado de la publicidad, y de manera más particular, lo dispuesto en la Ley Sapin, promulgada en Francia desde 1993, norma vigente en la actualidad y que incluso ha sido actualizada recientemente para abarcar todo tipo de publicidad, incluida la digital.

En los hechos, lo que se propone en este nuevo marco legal es que México no se encuentre rezagado respecto a lo que sucede en el mundo de la publicidad en cuanto a la adopción de buenas prácticas, como ha ocurrido en otros países, como pusimos el ejemplo de Francia a raíz de la Ley Sapin, que prohíbe las prácticas indebidas y opacas por parte de todos los actores involucrados en dicho mercado, así como de los dobles cobros injustificados y excesivos por parte de las agencias, que terminan por dañar a los consumidores.

Estos son algunos de los argumentos por los que estamos solicitando a la Comisión de Estudios Legislativos, Segunda, que preside la Senadora Ana Lilia, y un servidor, pedimos su voto a favor del presente dictamen.

Es cuanto, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Se le concede el uso de la palabra al Senador Noé Castañón, para presentar una moción suspensiva, hasta por cinco minutos.

**El Senador Noé Fernando Castañón Ramírez:** Honorable Asamblea:

Presento esta moción suspensiva relativa al dictamen de las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Segunda, con el proyecto de Decreto con el que se expedirá la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas, en Materia de Contratación de Publicidad.

La moción suspensiva la hacemos valer en razón que el 26 de abril pasado se convocó a reunión extraordinaria de las comisiones unidas mencionadas; no obstante, hay vicios en el procedimiento desde su inicio.

Esta iniciativa fue, en primer lugar, turnada a las Comisiones de Anticorrupción, Transparencia y Participación Ciudadana y Estudios Legislativos, Segunda; sin embargo, más tarde se retornó la iniciativa sin previa resolución de liberación o aprobación de la Mesa Directiva, contraviniendo el artículo 117 del Reglamento del Senado.

Es de notarse que en la propia discusión de la iniciativa en las nuevas comisiones primeramente resultó un empate; siguiendo el Reglamento, se tuvo que ir a una segunda votación en diverso día; en ese diverso día se empató la comisión en el horario de la sesión del Pleno, esto imposibilitó la presencia de los participantes de la comisión en la discusión y votación de la iniciativa en la Comisión de Estudios Legislativos, Segunda; por tanto, tiene también vicios en el procedimiento de votación, en donde se le impidió ejercer su derecho al voto al Senador Dante Delgado, miembro de la Comisión de Estudios Legislativos, Segunda, argumentando que no estaba en la comisión.

Es de hacer notar a esta Soberanía, que esta moción suspensiva se presenta en razón de transparentar y regularizar los procedimientos que debe llevar este Senado en sus comisiones, pero también en el turno y retorno que se dio irregularmente de la iniciativa.

Por eso, en Movimiento Ciudadano, y en representación del Senador Dante Delgado, presento esta moción suspensiva para regularizar el trámite de discusión, aprobación y votación, tanto en las comisiones, y que se retorne al origen primigenio que se dio en respeto al artículo 117 de este Reglamento del Senado.

Es cuanto, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** La moción suspensiva cuenta con el respaldo de los cinco Senadores. Comprobado dicho requisito, consulto a la Asamblea si existe algún impugnador de la moción presentada.

Debido a que no hay quién impugne la moción, solicito a la Secretaría consulte a la Asamblea, en votación económica, si se admite a debate la moción presentada.

**La Secretaria Senadora Nancy De la Sierra Arámburo:** Consulto a la Asamblea, en votación económica, si se admite a debate la moción presentada. Quienes estén por la afirmativa, favor de levantar la mano y dejarla arriba, por favor.

(La Asamblea no asiente)

Quienes estén por la negativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea asiente)

No se admite a discusión, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Desechada la moción. Continuamos con el trámite del proyecto de Decreto.

Tiene la palabra la Senadora Nancy De la Sierra, del PT, para hablar en contra, hasta por cinco minutos.

**La Senadora Nancy De la Sierra Arámburo:** Con la venia del señor Presidente. Compañeras y compañeros Senadores:

Voy a decirlo con todas sus letras, lo que sucedió en la reunión de comisiones dictaminadoras de esta iniciativa es uno de los atropellos más graves en las reglas de procedimiento y de los derechos de las y los Senadores en esta Cámara.

Es preocupante el desdén con el que desde el inicio este proceso legislativo de este dictamen fue obedecido, en algunos momentos desobedecido de manera selectiva a disposiciones procedimentales de todas y todos los que estamos obligados a seguir.

Primero. Esta propuesta legislativa nunca pasó por la Mesa Directiva para su ratificación de turno, como lo ordena el artículo 181 del Reglamento.

Después de la reunión de comisiones para votar esta reforma que se llevó a cabo durante la sesión plenaria del martes 27 de abril, violando el artículo vigésimo tercero del Acuerdo para la implementación de sesiones a distancia, que claramente establece: "Las reuniones de trabajo a distancia de las comisiones solo se convocarán en horas diferentes a las sesiones del Pleno".

Pero, esperen, aquí no terminan las violaciones procesales, porque después, cuando nuestro compañero Senador Dante Delgado se incorporó tarde a la reunión de comisiones por estar atendiendo sus obligaciones como legislador en el Pleno, se hizo como si nunca hubiera estado, como si algo estuviera pasando.

Se le negó su derecho al voto contraviniendo el artículo 93 del Reglamento, que dispone: "El voto es una obligación y un derecho de cada Senador, personal e intransferible, por medio del cual decide libremente sobre los asuntos sometidos a su consideración".

Compañeras y compañeros, me gustaría decir que aquí acaban todos los aspectos decepcionantes de este dictamen, pero no es así, porque los temas de fondo que acarrea son de lo más preocupantes.

Por un lado la Ley para la Transparencia en la Contratación de Publicidad, está plagada de anomalías, antinomias y contradicciones frente a la Ley Federal de Competencia Económica, se refiere a que las conductas que esta iniciativa considera como prácticas anticompetitivas no cuadran con el supuesto previsto en las otras leyes en la materia, lo cual hace prácticamente imposible que la Cofece pueda implementar esta ley.

Por otro lado, se atenta contra temas de confidencialidad, de secreto industrial y de procesos que se encuentran protegidos, repito, protegidos por la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Y, por supuesto, como se ha hecho costumbre en este Senado, esta ley pretende regular a todo el sector con una supuesta discusión de 15 minutos, sin escuchar a todas las voces y a todos los actores involucrados.

Sigo sin entender cuál es la necesidad de aprobar leyes mal hechas, de manera hermética, a puertas cerradas. Lo he dicho antes y lo reitero, y lo repito, si no hay nada que esconder y si no tiene nada de malo, ¿cuál es el problema en que se discutan abiertamente?

Concluyo diciendo que lamento que después que logramos bajar este dictamen del Orden del Día en comisiones para discutirlos a fondo, y eso era lo que queríamos, no queríamos retrasar la discusión, no queríamos postergarla, simplemente queríamos que nos dieran el tiempo suficiente para poderlo hacer, porque tenía cinco días de haberse cambiado de comisión para su análisis.

Pero bueno, desafortunadamente, para no discutirla a fondo y abrir un Parlamento Abierto, la mayoría tuvo que reacomodar la integración de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía para lograr su aprobación.

Otra vez les reitero, no entiendo el mensaje, porque lo que buscamos no es posponer aprobación o discusión alguna, sino ampliarla.

Es cuanto, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Se le concede el uso de la palabra al Senador José Alberto Galarza Villaseñor, del grupo parlamentario de Movimiento Ciudadano, para hablar en contra.

Sonido en su dispositivo.

**El Senador José Alberto Galarza Villaseñor:** Gracias, señor Presidente.

Bueno, desgraciadamente este tipo de legislaciones se ven completamente empañadas por un proceso legislativo extremadamente desaseado, y digo extremadamente porque ni siquiera en lo pragmático fueron cuidadosos, y voy a hacer un recuento tratando de llenar los gaps de las intervenciones que me antecedieron de mi compañero Noé Castañón y de mi compañera también legisladora Nancy De la Sierra.

Primero. Esta iniciativa tendría que haberse analizado en la Comisión de Anticorrupción, Transparencia y participación Ciudadana. Por un oficio que no era propiamente de la comisión lo turnan a la Mesa Directiva, lo turna a la Comisión de Cine, Televisión y Radiodifusión siendo esto violatorio a un principio básico que es, pues prácticamente una falsificación de una intención de excusarse en una comisión que no lo hizo.

Segundo. Pasan el dictamen a la Mesa Directiva, y se dice que se canta en la Mesa para que pueda pasarse a la comisión antes mencionada, siendo que esto tampoco pasó y denunciado por las personas que estaban de la misma Mesa.

Tercero. Se convoca a la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía y en la primera votación hay un empate de cinco votos contra cinco, y se convoca a una nueva votación antes de 24 horas para nombrar a una extraordinaria cayendo en otra violación al Reglamento, van tres.

Cuatro. Una vez que se vuelve a convocar a la comisión, como ya lo dijo mi compañera Nancy De la Sierra, Morena manda un voto más que les faltaba a la comisión para tratar de tener una mayoría artificial.

Pero no, todavía no contentos con el tema, en una comisión que ya se había aprobado por mayoría, que fue la de Estudios Legislativos, Segunda, en el momento en que el Coordinador Parlamentario de Movimiento Ciudadano, Dante Delgado, estaba en tribuna haciendo su trabajo no se le permite votar en la comisión cuando ya se tenía una mayoría prácticamente para aprobar el dictamen.

Por eso digo que ni en lo pragmático pudieron ser pulcros o pudieron ser limpios para aprobar esta iniciativa.

Esta iniciativa, aunque tiene cosas en positivo es una iniciativa muy mal hecha en su texto y en su intención, se ancla en el artículo 28 constitucional, por un tema antimonopólico cuando no es propiamente un tema antimonopólico, es un tema de competencia económica.

No se hace un foro de Parlamento Abierto, para escuchar a los actores y se hace una legislación que tiene apenas 15 leyes. Entonces es prácticamente un producto legislativo extremadamente mediocre que no se pudo consultar con las demás partes, que sí es necesario, estoy completamente de acuerdo, sí es necesario y hay argumentos muy puntuales de prácticas desleales que se están haciendo, en precisamente, en la materia, pero que ni siquiera lo pudieron hacer bien.

Entonces hoy tenemos un problema de un vicio legislativo que, desgraciadamente, se repite una y otra vez y caemos en temas de nulidad, que esto no votara este dictamen, se regresara a comisiones, se convocara a un parlamento abierto, se tomara opinión de los actores, se tomara opinión de la propia Cofece y del IFT para poder hacer realmente una legislación que ayude al tema, porque lo que hoy están aprobado es algo completamente ilegal, viciado desde procedimiento y que se va a tumbar con los recursos que hoy se están promoviendo.

Entonces, pues, bueno, esperemos que no, esperemos que no se repita esta secuela o consecutivas faltas al Reglamento y a nuestra legislación.

Muchas gracias, compañeros.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Se le concede el uso de la palabra a la Senadora Martha Cecilia Márquez, del PAN, para hablar en contra, hasta por cinco minutos.

**La Senadora Martha Cecilia Márquez Alvarado:** Gracias, señor Presidente.

Desde luego votaré en contra el presente dictamen por el desaseo legislativo que hubo, como ya lo señalaron los oradores anteriores para su dictaminación.

En lo que va de la presente legislatura se han cometido graves errores, pero les informo, Senadoras y Senadores, que la ignorancia de la ley no exime de su cumplimiento, vamos a explicarles, Senadores, de manera muy rápida, una breve clase de derecho constitucional.

La Constitución es importante, Senadores, la Constitución es importante porque otorga derechos, aquí está este esquema en donde hasta arriba está la Constitución, lo que hicieron con el Artículo Transitorio, fue una violación a la Constitución, aquí están las leyes federales, para modificar leyes federales que violan la Constitución, primero se tiene que modificar la Constitución, aquí se los dejo para que no lo volvamos a hacer.

El artículo 136 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece la inviolabilidad de la Constitución por ser la Ley Suprema de la Unión, la Constitución es importante, Senadores, por que otorga derechos, derechos que este gobierno federal le ha quitado a los mexicanos, le ha quitado las estancias infantiles, le quitó el Seguro Popular, le quitó presupuesto a los hospitales de alta especialidad, y eso, Senadores, es violar la Constitución, porque el artículo 4o. de la Constitución establece estos derechos.

La Constitución es inviolable, Senadores, porque solo puede ser quebrantada, desconocida o reemplazada mediante el ejercicio de la soberanía que emana del pueblo y que nosotros representamos al pueblo, pero eso no significa que tengamos que violar la Constitución.

Se cometieron dos violaciones a la Constitución en días recientes aquí en el Senado de la República, y les diré, Senadores, qué implica el artículo 136 de la Constitución, que habla de la inviolabilidad de la Constitución, ese artículo es maravilloso, compañeros, porque nos dice qué pasa en México y qué es lo que va a pasar.

Pongan mucha atención. "Esta Constitución no perderá nunca su fuerza y su vigor, nunca, ni aunque los magistrados lo aprueben, aquí tengo un listado de traidores a la patria, empezando por el Presidente de la República. Esta Constitución, no perderá su fuerza y vigor, aun por alguna rebelión, el gobierno de Morena es la rebelión en México. Los Senadores de Morena que violaron la Constitución son una rebelión en México, ese es el gobierno de la rebelión, ese es lo hermoso de este artículo, porque hay un gobierno de rebelión, aun y cuando por alguna rebelión se interrumpa su observancia, ustedes, gobierno federal de Morena y Senadores de Morena, han interrumpido la observancia de la Constitución al violarla.

En caso de que por cualquier trastorno público se establezca un gobierno contrario a los principios que ella sanciona, como el gobierno de Morena, y con arreglo a ella las y las leyes que en virtud se hubieren expedido, serán juzgados, serán juzgados todos quienes traicionen a la patria, porque ya están violando la Constitución, así como los que hubieren figurado en el gobierno emanado de la rebelión, el gobierno de Morena es un gobierno de rebelión y el artículo 136 lo señala y nos dice, mexicanos, qué es lo que tenemos que hacer, cuando esta pesadilla termine, cuando este gobierno termine se volverá, recobrará su fuerza la Constitución.

Así serán juzgados quienes traicionaron a la Constitución, así como los que hubieren figurado en el gobierno emanado de la rebelión.

Ojo ahí, Hugo López-Gatell, ahí está Raquel Buenrostro, ahí está Andrés Manuel López Obrador, emanados del gobierno de la rebelión como los que hubieren cooperado con ésta, como el Senador del Verde que presentó esa iniciativa que es anticonstitucional, ojo, porque serán juzgados, en 2024 serán juzgados, este gobierno de la rebelión y sus cómplices.

Ojo, López-Gatell. Ojo, Raquel Buenrostro.

Aquí está una lista de traidores a la patria, si los ministros, si los Ministros de la Suprema Corte no reconocen que la modificación hecha en el Senado de la República es anticonstitucional serán traidores a la patria, porque es increíble lo que pasa en México, porque los ministros, los mismos ministros no respetando la supremacía de la Constitución.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Su tiempo, Senadora.

**La Senadora Martha Cecilia Márquez Alvarado:** Permítame, señor Presidente.

Aquí está la lista, si ellos no reconocen, no hacen pública su manifestación y le dicen al Senado y a la Cámara de Diputados, que esas modificaciones violan la Constitución, serán traidores a la patria, Ministros, serán traidores a la patria y serán juzgados junto con este gobierno de Morena, que es el gobierno de la rebelión.

Saben qué ha pasado, Senadores.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Tiempo, Senadora.

**La Senadora Martha Cecilia Márquez Alvarado:** Me voy a tomar el tiempo, porque ustedes se toman el privilegio de citar a sesión cuando quieren, de subir los dictámenes que quieren y me voy a tomar dos minutos más, permítanme, por favor.

Saben qué ha pasado en dos años de indolencia, recuerdan que aquí dije que fue un grave error desaparecer el Seguro Popular, fue un grave error y las familias de México lo saben y lo sienten.

Recuerden que aquí en el Senado pedí apoyo para el niño Jesús Francisco, para que se hiciera su trasplante de médula ósea, lo recuerdan, que muy amablemente algunos Senadores apoyaron para su trasplante, el niño se trasplantó, pero ese niño murió, y los niños con cáncer están muriendo y no es casualidad que justamente los niños, con los que he tenido contacto, no es justo, este es un gobierno, es un gobierno de la rebelión.

Y a ustedes, mexicanos y mexicanas les digo, que México es nuestro, que lo vamos a rescatar, México no es de ningún gobierno ni mucho menos del gobierno que viola la Constitución.

Voy a concluir, señor Presidente.

Mexicanos y mexicanas, saben qué le falta a este país, ya se lo acabaron, y les pido a los Ministros de la Suprema Corte que no acaben con el país.

Saben qué es lo único que falta en el país, el Presidente Andrés Manuel y el gobierno de Morena se quiera reelegir, que quieran violar la Constitución, porque para eso le están dando Arturo Zaldívar permiso de durar más tiempo en el encargo, para luego Andrés Manuel pedirle permiso de también durar más tiempo en el encargo.

Lo único que falta mexicanas y mexicanos es que eso pase, no vamos a permitir que pase que en el 2022 o en el 2024 este gobierno de Morena, el gobierno de la rebelión que marca el artículo 136 de la Constitución, se quiera perpetuar en el poder, no lo vamos a permitir.

Mexicanas y mexicanos, si eso llega a pasar será el momento de tomar las calles del país, será el momento de tomar el Senado de la República.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Senadora, lleva usted cuatro minutos desfasada, la conmino a concluir su participación.

**La Senadora Martha Cecilia Márquez Alvarado:** ¡Mexicanos al grito de guerra!

Este país se lo está acabando el gobierno de la rebelión

No tengan miedo porque México es nuestro, México es de quien lo trabajan, no de un gobierno de la rebelión.

No se atrevan a pensar que son eternos, lo que no saben es que están enfermos.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** ¿Con qué objeto, Senadora Kenia? Sonido en su escaño.

**La Senadora Kenia López Rabadán:** (Desde su escaño) Muchas gracias, señor Presidente.

Solamente pedirle, a las compañeras del grupo mayoritario, nosotros escuchamos con respeto y tolerancia a su coordinador de bancada, usó 24 minutos para hablar y nosotros, ninguno del PAN, ninguna del PAN, se atrevió a faltarle al respeto.

Aquí no hay Senadoras y Senadores de primera, ni de segunda, ni de tercera, por favor, acepten lo que se dice en tribuna, este es un Pleno plural, ojalá y griten menos y trabajen más.

Lo que dice la Senadora Martha, representa a miles, millones de mexicanos; sean tolerantes, compañeras, sean tolerantes y aprendan a ser gobierno y aprendan a escuchar, quizás ese es el problema de esta administración, solamente hablan y no escuchan.

Ojalá y así como nosotras y nosotros, aunque no compartimos muchas de las posiciones que aquí vino a mencionar su coordinador de bancada, nosotros fuimos respetuosos y lo escuchamos. Aprendan a hacer lo mismo.

Muchas gracias, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Solicito a todos los participantes que tienen intervención, ajustarse a los cinco minutos.

Se le concede el uso de la palabra al Senador Marco Trejo Pureco, del grupo parlamentario del PRD, para hablar en contra, hasta por cinco minutos.

**La Senadora Lucía Meza Guzmán:** Señor Presidente, solicito el uso de la palabra.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Estamos en las intervenciones, Senadora Lucy.

Vamos a darle cauce a la participación del Senador Marco Trejo.

**El Senador Marco Trejo Pureco:** Con su permiso, señor Presidente. Con el permiso de la Mesa Directiva, trataré de no pasarme de los cinco minutos. Compañeras Senadoras y compañeros Senadores:

El dictamen que expide la Ley de Transparencia, Prevención, Combate de Prácticas Indevidas, en Materia de Contratación de Publicidad, pretende regular una materia que ha cobrado relevancia contexto de las nuevas tecnologías y las nuevas variantes de publicidad digital.

Este tema, ha formado parte de las diversas agendas de reformas ya, que, por un lado, con la regulación de la publicidad se ha pretendido mantener la equidad en la contienda electoral, pero además asegurar el buen uso de los recursos públicos.

Así, el espíritu de esta nueva legislación es promover la transparencia en el mercado de la publicidad, así como prevenir y combatir prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida en favor de personas determinadas y en perjuicio de anunciantes y consumidores.

El dictamen señala que las disposiciones de esta ley serán aplicables a los actos, contratos, convenios, acuerdos o procedimientos a cualquiera que sea el nombre o denominación que se le dé y que celebren, entre sí, dos o más agentes económicos.

Para tal efecto, establece disposiciones que deben seguir tanto los anunciantes, como las agencias de publicidad y los medios de comunicación.

Por una parte, establece que la única relación que puede existir en una bilateral entre anunciante y agencia o una entre medio y agencia y que la agencia que se dedique a prestar sus servicios a un anunciante no podrá prestarlos a los medios.

De igual manera establecen una serie de obligaciones para las agencias de transmitir información, tanto a los anunciantes como a los medios.

Por último, establece un régimen de sanciones para las agencias y medios que incumplan con sus obligaciones y que la autoridad encargada de investigar y sancionar dichas conductas es la Cofece.

Quiero dejar claro, para su servidor la intención de esta ley me parece muy importante y la acompaño. El establecimiento de un lineamiento para la publicidad que dé transparencia y claridad sobre este intercambio comercial ha sido una de las luchas que el propio Ejecutivo Federal y que muchas y muchos de quienes integran la mayor parte legislativa han abanderado desde hace 30 años; sin embargo, veo con preocupación que la ley tiene algunas disposiciones que pueden afectar la validez de la norma.

Por ejemplo, en el artículo 1o. establece que la ley se expide en el dictamen, en atención a los objetos establecidos en el 28 constitucional. Esto en sí no es del todo un error, pero no puede referirse a todo el artículo 28, puesto que ya tenemos una ley reglamentaria de dicho artículo, en lo que respecta a las materias de libre competencia, competencia económica, monopolios, prácticas monopólicas y concentraciones, por lo que de referirla al artículo 28 completo implicaría regular temas que ya se encuentran regulados en esta norma.

En ese sentido, su servidor considera que es inconstitucional que se sancionen algunas de esas conductas, tales como la contratación de espacios publicitarios por cuenta propia por parte de las agencias de las agencias de publicidad, ya que para prohibir una conducta como esa y limitar de esa manera la libertad de empresa, es necesario que se acredite, que se persiga una finalidad constitucionalmente legítima.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Su tiempo, Senador.

**El Senador Marco Trejo Pureco:** Concluyo.

Es idónea para alcanzar dicha medida y es necesaria para ello este último en este sentido.

Por ello, ante el riesgo de debilitar el buen paso de una industria que ha tenido crecimiento constante durante más de 30 o 40 años y que representa para, solo América Latina, una derrama de 300 cuatro mil millones de dólares, su servidor ha determinado que votará a favor.

Por su atención, muchas gracias, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Se le concede el uso de la palabra a la Senadora Claudia Ruíz Massieu, del grupo parlamentario del PRI, para hablar en contra.

**La Senadora Claudia Ruíz Massieu Salinas:** Con su permiso, señor Presidente. Honorable Asamblea:

Se nos ha convocado a la deliberación de un dictamen emanado de un procedimiento viciado de origen.

No voy a abundar sobre todas las irregularidades que ya expusieron con mucha puntualidad y contundencia la Senadora Nancy De la Sierra, el Senador Noé Castañón, y los que me antecedieron en la palabra, simplemente sí quiero subrayar uno de los aspectos que verdaderamente muestran cómo la mayoría insiste en violentar todas las prácticas parlamentarias, la normativa del Senado, el Reglamento una y otra vez.

Este dictamen fue turnado, en primera instancia, a la Comisión Anticorrupción, Transparencia y Participación Ciudadana, y no a la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, se rectificó el turno sin justificación alguna, no puede haber justificación porque la materia contractual sobre publicidad en los medios de comunicación es un asunto eminentemente jurídico, no es un tema sobre los aspectos técnicos del aprovechamiento de una concesión de radio y/o televisión, por eso no se podía justificar y al no tener justificación, la Mesa Directiva simplemente no justificó y rectificó el turno. Ese solo uno de los vicios de los cuales adolece este dictamen.

Esos son los aspectos de práctica parlamentaria que otra vez han violentado sin ningún pudor.

Abordo ahora el fondo, el fondo del dictamen y argumentaré por qué no estoy de acuerdo con el mismo y votaré en contra.

En primer lugar, porque la materia sobre la que se pretende legislar carece de sustento constitucional, la publicidad de las empresas en los medios de comunicación no es materia de la regulación en contra de las prácticas monopólicas como se pretende hacer invocando el objetivo previsto en el artículo 28 constitucional.

Las eventuales diferencias entre un medio de comunicación y una agencia de publicidad deben encontrar soluciones en los contratos o en las instancias judiciales, son temas entre particulares, no tienen nada que ver con la previsión antimonopólica del artículo 28 constitucional, ahí en el derecho contractual o en el Poder Judicial deben encontrar los particulares la solución a sus controversias; no en una legislación que la regule.

En segundo lugar, porque no hay ninguna facultad del Congreso de la Unión, para legislar o intervenir en las relaciones contractuales que se derivan del mercado de la publicidad. En todo caso, esta discusión debió estar precedida por una reforma al artículo 73 de la Constitución, para facultar al Congreso a legislar en esta materia; no existe la facultad para que aquí en el Congreso, en el Senado, podamos legislar sobre este tema, la posibilidad de legislar para regular las relaciones contractuales, tanto mercantiles como civiles, y de eso estamos hablando, de materia mercantil o civil, no es sustento suficiente para establecer esta nueva norma.

En tercer lugar, porque la propuesta es violatoria de derechos fundamentales y de principios constitucionales.

La propuesta de regular la contratación de publicidad, sin un mandato constitucional expreso, pueda redundar en la violación de la libertad de profesión, de industria, de comercio, o de trabajo de carácter lícito que están consagrados en el artículo 5o. de nuestra Norma Fundamental.

Esta regulación afectaría la libertad contractual de los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación sin ningún medio de convicción, estudio técnico, o informe, que permita confirmar el clima de corrupción, las supuestas ventajitas indebidas o el acaparamiento.

La propuesta prejuzga actividades económicas que se desarrollan dentro de la legalidad y que ya se encuentran reguladas plenamente en distintos ordenamientos.

Por otro lado, no se están considerando todas las relaciones contractuales multilaterales que pueden existir en el mercado de publicidad, por lo que no resulta idóneo imponer el mandato como única forma de contratar publicidad.

La prohibición que se propone para que las agencias no adquieran espacios publicitarios por cuenta propia puede atentar también contra la libertad de comercio que garantiza la Constitución y la obligación de la agencia de informar por escrito al anunciante de sus relaciones financieras o el grupo económico al que pertenece, o bien que tiene con el o los medios que pretende contratar, viola la confidencialidad de las relaciones financieras que solo pueden ser accesibles por resolución jurisdiccional, un cúmulo de posibles violaciones a la Constitución.

En cuarto lugar, porque no se hizo...

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Su tiempo, Senadora.

**La Senadora Claudia Ruiz Massieu Salinas:** Sí, me voy a tomar nada más un minutito para concluir, señor Presidente.

En cuarto lugar, porque no se hizo un análisis de la viabilidad de otorgar nuevas facultades a la Comisión Federal de Competencia Económica.

Se pretende que este órgano regulador tramite y resuelva denuncias por el incumplimiento de la ley que se propone, además de imponer sanciones; sin embargo, no se expone ningún tipo de viabilidad el planteamiento respecto a las capacidades o a la disponibilidad presupuestal de la Cofece para hacerse cargo de estas nuevas atribuciones.

En suma, ni la naturaleza ni las facultades de la Cofece, son compatibles con la función que se le asigna, su propia intervención podría resultar inconstitucional por falta de facultades expresas en la materia.

En quinto y último lugar por la desproporcionalidad de las multas contempladas. Esas multas se basan en un porcentaje directo de los ingresos de los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación, eso resulta excesivamente desproporcional, pues el patrimonio varía entre cada uno de estos agentes económicos.

Suena técnico porque es un tema técnico y no se tomó el tiempo suficiente para abordarlo en toda su dimensión, además de que como ya señalé, no se dictaminó en la comisión competente para conocer de esta materia.

Compañeras y compañeros, este es un asunto novedoso, es un asunto polémico, pero por las razones que expuso voy a votar en contra y los insto a hacer lo mismo, no podemos permitir que la ilegalidad se haga costumbre en el Senado de la República.

Si queremos regular las actividades de publicidad en medios de comunicación hay que hacerlo bien. De otra manera, la aprobación de este dictamen va a tener el mismo destino al cual ya tristemente se estén acostumbrando, la invalidez por parte del Poder Judicial, porque están haciendo las cosas mal, violando la Constitución, violando derechos y violando la normativa del Senado y el procedimiento parlamentario.

Muchas gracias, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Se le concede el uso de la palabra al Senador Cruz Pérez Cuéllar, para hablar a favor.

**El Senador Cruz Pérez Cuéllar:** Con su permiso, señor Presidente. Compañeras y compañeros:

Hemos escuchado varias intervenciones, de hecho, hubo una que no se refirió para nada al tema que estamos abordando, habló de otras cosas que podrán debatirse, pero no se habló de este dictamen que hoy estamos presentándoles.

También me llamó mucho la atención escuchar varios argumentos en el sentido de que sí era importante regular este tema de que se reconoce que hay prácticas corruptas en el mercado de la publicidad, pero se dice que no se regule hoy, que nos esperemos a más adelante, que se quiere debilitar a la industria, esa es una gran mentira.

De ninguna manera se quiere debilitar a la industria, se quiere debilitar a aquellos que con prácticas corruptas hacen violaciones al erario, no dijeron nada de la investigación de la Unidad de Inteligencia Financiera, que está en marcha y que ya se denunció ante la Fiscalía General de la República, por desvíos multimillonarios, precisamente porque no estaba regulada esta práctica, es decir, quienes se dediquen al tema de la publicidad y lo hagan de manera honesta podrán seguirlo haciendo sin ningún problema, cumpliendo con esta ley que solamente exige transparencia, que solamente exige que si una agencia contrata a veinte medios de comunicación, sean los medios los que le facturen finalmente al consumidor final y que no se aproveche esta intermediación para seguir con prácticas corruptas.

De ninguna manera se vulnera la libertad de comercio, es absolutamente falso, esta ley no prohíbe que nadie pueda desempeñar actos de comercio o celebrar contratos, solamente los regula, en fin.

Queda clarísimo que en el fondo es un tema, como ya se dijo ahorita, novedoso que debe ser regulador, que nosotros como Comisiones Unidas dictaminamos conforme a derecho y recibimos el turno y tenemos de manera total y absolutamente transparente demostrado que no cometimos ninguna violación al Reglamento, y creo que se está desviando el debate como para sembrar la duda.

La verdad es que esta es una ley que le hace falta a nuestro país, que en otros países del mundo esto ya se está regulando y que va en el mismo sentido que va la “Cuarta Transformación”, combatir la corrupción, buscar cerrar todos los espacios que haya para que no siga habiendo desvíos y abuso de los recursos públicos, y también privados, en perjuicio de empresas privadas.

De hecho, esta ley protege también a la empresa privada, aquella que utiliza estos servicios y que puede ser lamentablemente defraudada.

Por estas razones, que sí son de fondo de lo que estamos discutiendo, las invito, los invito a que votemos a favor.

Es cuanto, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Se le concede el uso de la palabra a la Senadora Ana Lilia Rivera, del grupo parlamentario del Partido Morena, para hablar a favor.

**La Senadora Ana Lilia Rivera Rivera:** Muchas gracias, señor Presidente. Honorables integrantes de esta Legislatura en el Senado de la República.

Quiero, antes que nada, después de escuchar los posicionamientos de todas y todos los grupos parlamentarios respecto a este dictamen, referirme en primer momento a una frase célebre que viene a mi memoria y que creo que es fundamental en este momento mencionarla: “Más que la verdad, el demagogo interpreta las realidades y verdades a medias, y de esa su verdad construye una historia de lo que le consta y no le conviene, y solamente hace público y con vehemencia lo que le conviene decir”.

Quiero decirles que, a través de estos años, como presidenta de la Comisión de Estudios Legislativos, Segunda, he aprendido mucho de todas y de todos, pero sobre todo he aprendido a hacer mi trabajo con responsabilidad, con profesionalismo y respeto.

En razón a lo anterior, quiero con ustedes compartir esta reflexión sobre práctica parlamentaria.

Con una amplia trayectoria de precedentes en esta misma Legislatura, la celebración extraordinaria de sesiones de comisiones es de forma concurrente con las sesiones en Pleno, cuando los tiempos procesales legislativos así lo justifican, se da el caso, siendo en todos los casos del conocimiento de la Mesa Directiva y, por ende, de todos los grupos parlamentarios, pues se trata de reuniones públicas transmitidas en tiempo real por canales oficiales.

La reunión hoy controvertida no es la excepción, pues las comisiones convocantes sí contamos con el permiso, con la anuencia de la Mesa Directiva, de conformidad con el Reglamento.

Todas y todos sabemos que la pandemia nos ha hecho modificar estas prácticas parlamentarias, sobre todo para optimizar el tiempo; además, en un periodo legislativo que cada día se agota más.

Ahora bien, hecha la precisión anterior, aclaro que el proceso de la toma de decisiones en la reunión de Comisiones Unidas, fue apegada al Reglamento de forma rigurosa, dando el peso que correspondía a cada voto de los asistentes con sus respectivas consecuencias reglamentarias de cómo, que incluso fue necesario el agotamiento de los procedimientos de deliberación en caso de empate, de conformidad con el Reglamento. El audio y video de las reuniones hacen prueba plena de ello.

Finalmente, respecto a la supuesta violación al derecho de participación mediante voto de uno de los Senadores, hoy no presente y ese día tampoco, les quiero precisar, para quienes no sepan de procesos legislativos, que los trabajos de las reuniones se rigen por el principio de reclusión, de modo que no se pueden retomar puntos abordados en etapas ya superadas.

Y, por otro lado, el derecho a votar no se ejerce a través de interpósita persona, es personal e intransferible.

En este orden de ideas, la solicitud del referido Senador, era a todas luces improcedente, no solo porque no estuvo presente al inicio de la sesión, no pasó lista, no votó en lo general y no estaba presente cuando se llevó la votación en lo particular y estaba a punto su servidora de cantar el resultado de la votación.

Finalmente, quiero decir que este Pleno está convocado a reflejar lo mejor de nuestra patria, centrémonos en la discusión del dictamen y no hagamos un teatro explosivo y decadente de las diferencias que afuera son políticas y no de práctica parlamentaria.

Si en algún momento cometo errores, lo reconoceré, pero ser una ignorante que no sepa hacer su trabajo y que su oficio lo ejerza plagado de inconsistencias, sabiendo que estoy infringiendo el Reglamento o la ley, no lo haría.

Es cuanto, señor Presidente, muchas gracias.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Al haberse agotado los oradores, solicito a la Secretaría consulte a la Asamblea, en votación económica, si el asunto se encuentra suficientemente discutido.

¿Con qué objeto, Senador Noé? Ya concluyó su participación.

Se encuentra suficientemente discutido en lo general.

**La Secretaria Senadora Nancy De la Sierra Arámburo:** Con gusto, señor Presidente. Consulto a la Asamblea, en votación económica, si el dictamen se encuentra suficientemente discutido en lo general. Quienes estén por la afirmativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea asiente)

Quienes estén por la negativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea no asiente)

Suficientemente discutido en lo general, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** El registro de reservas o propuestas de modificación se integró a partir de la información que remitieron a través de la cuenta de correo electrónico habilitado, los documentos se encuentran disponibles en la plataforma digital.

Informo a la Asamblea que han quedado reservados los siguientes artículos. Artículos 4, 5, 7, 10 y Primero Transitorio, de la Senadora Nancy De la Sierra Arámburo.

Del Senador Horacio González Delgadillo, del PAN, supresión del artículo 10.

Con fundamento en el artículo 200, se procede a recoger la votación del dictamen en lo general y de los artículos no reservados.

La Secretaría solo consultará el voto de las Senadoras y Senadores que no han recibido el dispositivo electrónico de asistencia y votación a distancia.

El reporte de entrega indica que 101 Senadores cuentan con equipo y están en condiciones de usarlo en la sesión en todas las votaciones.

Su voto se registrará vía electrónica y quedará manifestado en el tablero instalado en el Salón.

Proceda la Secretaría a recoger la votación en lo general y en lo particular. Y ábrase el sistema electrónico para que manifiesten su voto quienes cuenten con el dispositivo para operación a distancia.

**La Secretaria Senadora Nancy De la Sierra Arámburo:** Con gusto, señor Presidente.

Con fundamento en el artículo 200 del Reglamento del Senado, se procederá a recoger la votación. Procederé a hacerlo.

Y les comento que quienes ya cuenten con el dispositivo electrónico o estén en el salón, por favor, atiendan su votación a través del dispositivo.

Haré solo mención en la primera ronda de aquellas Senadoras y Senadores que no cuentan con dispositivo electrónico.

En la segunda ronda haré mención de aquellos que no hayan podido emitir su voto.

Esto permitirá que sea mucho más eficiente la votación.

Pregunto, si algún Senador o Senadora falta de emitir su voto.

## **VOTACIÓN**

Señor Presidente, de un total de 112 votos, a favor 73, en contra 25 y 14 abstenciones.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** En consecuencia, queda aprobado en lo general y los artículos no reservados del proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas, en Materia de Contratación de Publicidad.

Iniciamos la discusión en lo particular.

Se le concede el uso de la palabra a la Senadora Nancy De la Sierra, para presentar sus reservas.

**La Senadora Nancy De la Sierra Arámburo:** Con su permiso, y con todo respeto, señor Presidente.

Como Senadora presento las siguientes reservas a esta Ley de Transparencia, Prevención y Combate a las Prácticas Indevidas, en Materia de Contratación de Publicidad. Esperando dejar asentado que desde esta tribuna se advierten los graves defectos que contiene esta ley.

Mi primera propuesta consiste en eliminar el artículo 4 del dictamen, que establece que una agencia solo puede adquirir espacios publicitarios por cuenta y orden de un anunciante y en el marco de un contrato de mandato celebrado por escrito entre un anunciante y una agencia, una disposición que imposibilitaría a las agencias manejar sus inventarios y eficientar las campañas publicitarias que les sean requeridas, pidiendo la capacidad de ofrecer opiniones de calidad para sus anunciantes.

Por otro lado, insisto en eliminar las fracciones III y IV del artículo 7, que obligan a las agencias a revelar información que podría considerarse confidencial, como los instrumentos tecnológicos y los servicios de terceros utilizados en las prestaciones de servicios.

Tal como lo advertí en mi posicionamiento, estas fracciones causan claras contradicciones frente a la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que regula y permite que las particulares tengan información confidencial, incluyendo secretos comerciales, bancarios, industriales, entre otros.

Y, por último, en el artículo 10, es necesario que eliminemos las conductas que se consideran infracciones a la presente ley, ya que la Cofece, ha advertido que estas conductas no cuadran con la Ley Federal de Competencia Económica, considerando una práctica anticompetitiva, por lo que Cofece, no podría investigarlas y sancionarlas como lo plantea en el artículo 11.

Al respecto, cabe destacar, que los artículos 54, 55 y 56 de la Ley Federal de Competencia Económica, establece que para que una conducta pueda ser investigada y, en su caso, sancionada por la Cofece tendrían que actualizarse varios supuestos que no están previstos en esta iniciativa.

En este sentido, las conductas consideradas en el dictamen no son por regla general anticompetitivas y conforme a la Ley Federal de Competencia Económica, no son sancionables por el simple hecho de que sucedan.

Por lo tanto, éstas solo podrían ser investigadas y, en su caso, sancionadas por la Cofece, si existen indicios de que encuadran en el catálogo de conductas anticompetitivas señaladas en la Ley Federal de Competencia Económica, y de que las agencias de publicidad denunciadas tuvieran poder sustancial para el mercado.

Espero que puedan considerarse estas observaciones porque cada vez profundizaremos más los daños de derecho a la seguridad jurídica de las y los mexicanos.

Es cuanto, señor Presidente.

#### **Propuesta de modificación**

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Solicito a la Secretaría consulte a la Asamblea, en votación económica, si se admiten a discusión las propuestas presentadas.

**La Secretaria Senadora María Merced González González:** Consulto a la Asamblea, en votación económica, si se admiten a discusión las propuestas. Quienes estén por la afirmativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea no asiente)

Quienes estén por la negativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea asiente)

No se admiten a discusión, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** En consecuencia, los artículos se mantienen en los términos del dictamen.

Solicito a la Secretaría dé lectura a la propuesta presentada del Senador Horacio González, del PAN, en su reserva al artículo 10.

**La Secretaria Senadora María Merced González González:** Doy lectura, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Consulte a la Asamblea, en votación económica, si se admite a discusión la propuesta presentada.

**La Secretaria Senadora María Merced González González:** Consulto a la Asamblea, en votación económica, si se admite a discusión la propuesta presentada.

Quienes estén por la afirmativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea no asiente)

Quienes estén por la negativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea asiente)

No se admite a discusión, señor Presidente.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** Se mantienen en los términos del dictamen.

En virtud de que hemos agotado la presentación de reservas, háganse los avisos a que se refiere el artículo 58 para informar de la votación nominal de los artículos 4, 5, 7, 10 y el Artículo Primero Transitorio en los términos del dictamen.

Proceda la Secretaría a recoger la votación y ábrase el sistema electrónico.

**La Secretaria Senadora Nancy De la Sierra Arámburo:** Con gusto, señor Presidente.

Procederé a recoger la votación de las y los Senadores que no cuentan con su dispositivo electrónico de votación.

Solicito a las y los Senadores que cuando escuchen su nombre manifiesten el sentido de su voto, su nombre y grupo parlamentario.

Al concluir la primera consulta preguntaré si falta alguien más en su registro y haremos una segunda ronda.

Algún Senador o Senadora falta de emitir su voto. Si alguno falta de emitir su voto.

Senadora De León, ¿me puede decir el sentido de su voto?

Gracias, Senadora.

Senadora Sasil, con gusto registramos su voto.

Sí se escucha, Senadora Nancy, ahorita lo registro.

Quedó registrado, Senador Zepeda.

## **VOTACIÓN**

Señor Presidente, de un total de 114 votos, 75 a favor, 32 en contra y 7 abstenciones.

**El Presidente Senador Eduardo Ramírez Aguilar:** En consecuencia, quedan aprobados los artículos 4, 5, 7 y 10 y el Artículo Primero Transitorio en los términos del dictamen.

Aprobado en lo general y en lo particular el proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas, en Materia de Contratación de Publicidad. **Se remite a la Cámara de Diputados para los efectos constitucionales.**

29-04-2021

Cámara de Diputados

**MINUTA** con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

Se turnó a las Comisiones Unidas de Gobernación y Población, y de Economía, Comercio y Competitividad, con opinión de la Comisión de Radio y Televisión.

Diario de los Debates, 29 de abril de 2021.

**MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEVIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD**

# Diario de los Debates

Ciudad de México, jueves 29 de abril de 2021

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Pido a la Secretaría dar cuenta con la minuta que remite la Cámara de Senadores.

**La secretaria diputada Lilia Villafuerte Zavala:** Se recibió de la Cámara de Senadores, minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

«Escudo Nacional de los Estados Unidos Mexicanos.– Cámara de Senadores.

Secretarios de la Cámara de Diputados.– Presentes.

Para los efectos constitucionales, me permito remitir a ustedes expediente que contiene **proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad**, aprobado por el Senado de la República en sesión celebrada en esta fecha.

Atentamente

Ciudad de México, 29 de abril de 2021.– Senadora María Merced González González (rúbrica), secretaria.»

«Escudo Nacional de los Estados Unidos Mexicanos.– Cámara de Senadores.

## **Proyecto de decreto**

**Por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

**Artículo Único.** Se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, para quedar como sigue:

## **Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas 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 le 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 éste 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 agenda solo 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, acciones, etcétera);
- 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 del 2 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 del 4 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 noventa días siguientes al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Salón de Sesiones de la Cámara de Senadores. Ciudad de México, a 29 de abril de 2021.– Senador Oscar Eduardo Ramírez Aguilar (rúbrica), presidente; senadora María Merced González González (rúbrica), secretaria.»

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho: Túrnese a las Comisiones Unidas de Gobernación y Población, y de Economía, Comercio y Competitividad, para dictamen, y a la Comisión de Radio y Televisión, para opinión.**



# Diario de los Debates

ÓRGANO OFICIAL DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS  
DEL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Segundo Periodo de Sesiones Ordinarias del Tercer Año de Ejercicio

Director General de Crónica y Gaceta Parlamentaria Gilberto Becerril Olivares	Presidenta  Diputada Dulce María Sauri Riancho	Directora del Diario de los Debates Eugenia García Gómez
Año III	Ciudad de México, viernes 30 de abril de 2021	Sesión 30 Anexo III

## SUMARIO

### **DICTÁMENES DE LEY O DECRETO DE PUBLICIDAD Y A DISCUSIÓN**

Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población, y de Economía, Comercio y Competitividad, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas, en materia de contratación de publicidad.....

**113**



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

## **HONORABLE ASAMBLEA:**

A las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, les fue turnada, para su análisis y elaboración del dictamen respectivo, la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, remitida por el Senado de la República a esta Cámara de Diputados para los efectos constitucionales, por lo que sometemos a la consideración de esta Honorable Asamblea, el presente:

### **DICTAMEN**

A fin de cumplir con lo dispuesto en los artículos 85 y 176 del Reglamento de la Cámara de Diputados, estas comisiones unidas, encargadas del análisis y dictamen del proyecto de Decreto en comento, desarrollaron sus trabajos conforme a la siguiente:

### **METODOLOGÍA**

- I. En el apartado denominado "**Fundamento**" se enuncian las disposiciones normativas que determinan la función, facultades y atribuciones de estas Comisiones Dictaminadoras.
- II. En el apartado denominado "**Antecedente Legislativo**" se da cuenta del trámite dado a la Minuta materia del presente dictamen, cuyo turno recayó en estas Comisiones Unidas.
- III. El apartado denominado "**Contenido de la Minuta**" hace una descripción sucinta de la propuesta en estudio, así como su motivación y alcances, haciendo referencia a los temas que la componen.
- IV. En el apartado denominado "**Valoración jurídica de la Minuta**" se realiza un análisis limitado a la constitucionalidad y procedencia legal de la propuesta, independientemente de su viabilidad y necesidad.
- V. En el rubro denominado "**Opinión de la Comisión de Radio y Televisión**" se plasma la vertida por ese órgano colegiado.
- VI. En el apartado denominado "**Consideraciones**", se determina el sentido del presente dictamen y los integrantes de estos órganos colegiados expresan



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

razonamientos y argumentos referentes a la viabilidad, oportunidad y necesidad de cada porción normativa.

- VII. En el apartado denominado **“Régimen Transitorio”** se describen puntualmente las disposiciones de naturaleza transitoria que estas dictaminadoras consideran susceptibles de ser incorporadas al proyecto de decreto.
- VIII. En el apartado denominado **“Impacto Regulatorio”** se enuncian los ordenamientos legales que, dado el caso, deben ser armonizados para dar reflejar y dar cumplimiento a la propuesta contenida en el presente dictamen; o bien, se señala que no existe necesidad de armonización, por lo que la propuesta no genera impacto regulatorio.
- IX. En el apartado denominado **“Proyecto de Decreto”** se presentan de manera textual los términos en los que se propone considerar las porciones normativas que fueron encomendadas a estas Comisiones Dictaminadoras.

**I. Fundamento**

Con fundamento en lo dispuesto por los artículos 39 y 45 numeral 6, incisos e) y f) de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 80, 85, 157, numeral 1, fracción I; 158, numeral 1, fracción IV, 167, numeral 4, y demás relativos del Reglamento de la Cámara de Diputados, estas Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, se consideran competentes para emitir el presente dictamen, por lo que en ejercicio de sus funciones se avocaron al análisis, discusión y valoración de la propuesta referida en el apartado siguiente.

**II. Antecedente Legislativo.**

En la sesión ordinaria celebrada el 29 de abril de 2021 en esta Cámara de Diputados, se dio cuenta de la recepción de la Minuta con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

En la misma fecha, la Presidenta de la Mesa Directiva turnó dicha minuta, para su análisis y dictamen, a las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, con la Opinión de la Comisión de Radio y Televisión, arribando a las mismas el día 29 de abril de 2021.



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

**III. Contenido de la Minuta.**

**A. Postulados de la Propuesta**

A efecto de allegarse de todos los elementos necesarios para definir su criterio, las Comisiones Dictaminadoras se impusieron del contenido de la iniciativa que el Senador promovente inscribió ante la Colegisladora, en la que estudió los siguientes argumentos que motivan su propuesta:

**“...I. Antecedentes históricos.**

*El nacimiento de la publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Se originó gracias a los individuos, y a su forma de establecerse en sociedades cada vez más complejas, desde entonces la publicidad ha continuado evolucionando, su primera forma fue de expresión oral, después continuó avanzando adaptándose a los medios de comunicación existentes en cada etapa de la historia, desde los medios impresos, la radio, televisión y actualmente los medios digitales<sup>1</sup>.*

*En la Grecia Antigua la publicidad empezó a tomar forma con los primeros comerciantes, los cuales llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad, lo que conllevó a que pregonarían sus mercancías a gritos. Esta costumbre se extendió hasta el Imperio Romano, que incorporó las enseñas (que servían para localizar un centro de trabajo, ocio o venta) y la escrita (hecha en piezas cuadradas de madera o piedra blanqueada, donde se informaban normalmente decisiones políticas de las autoridades, anuncios de espectáculos y mercancías)<sup>2</sup>.*

*Con el surgimiento de la imprenta, se facilitó el crecimiento de la publicidad a lugares cada vez más alejados y no simplemente a una sola población. La Revolución Industrial significó la aparición de nuevas empresas e industrias, llevando a un aumento de producción que, a su vez, aumentó la cantidad de productos circulando en el mercado. De esa forma, la publicidad empezó a desempeñar un papel de incentivo al consumo de bienes producidos, y con el perfeccionamiento de la técnica*

<sup>1</sup> MARKETING DIRECTO. Radiografía del origen de la publicidad: desde la piedra hasta el teclado. 20 de enero de 2012. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2GhCgXg>

<sup>2</sup> GRAPSAS TATIANA. Inicios de la publicidad en el mundo. Rockcontent.com. 27 de noviembre de 2017. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2HSmJgV>



## **Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*publicitaria, los mensajes pasaron a ser persuasivos y perdieron, casi por completo, su sentido informativo<sup>3</sup>.*

*La publicidad fue avanzando con el paso de los siglos, así tenemos que en 1472 aparece el primer anuncio publicitario en Inglaterra; la propaganda política surge en 1776 durante la Guerra de Independencia de los Estados Unidos, para invitar a los jóvenes a alistarse al ejército, campaña que repitieron en su Guerra Civil de 1863; la primera agencia de publicidad especializada se funda en Boston (EUA) en 1841; el primer anuncio electrónico en una marquesina se encendió en Times Square, en Nueva York en 1882; y el marketing directo nace en 1892 cuando Sears envía 8,000 postales a mano<sup>4</sup>.*

*Con el invento de la radio, a través de sus transmisiones, nacen los anuncios pagados, esta práctica ganó popularidad y se mantuvo presente hasta el surgimiento de la televisión, misma que repitió esa práctica, y dio alas a la creatividad audiovisual y los anuncios se volvieron mucho más interesantes y convincentes, además, la publicidad pasó a ser motivo de estudios, investigaciones y críticas, con la finalidad de evaluar su impacto sobre la sociedad<sup>5</sup>.*

*Cómo se puede observar, el medio publicitario es utilizado en todo el mundo, ya que es la manera en que las empresas dan a conocer sus productos, en la que los gobiernos dan a conocer información relevante a la población y en la que los políticos dan a conocer los avances de sus actividades y de sus pretensiones a ciertos puestos. La publicidad se ha vuelto indispensable, y la forma en que consumimos y decidimos es gracias a la publicidad existente sobre algún producto o sobre la información que existe respecto a este, lo que nos recuerda que estamos en una era de consumismo que nació en los años 20 del siglo pasado.*

### **II. Argumentación.**

*En la actualidad el mercado publicitario y de las comunicaciones masivas se encuentra dividido en dos grandes grupos que en conjunto engloban casi todo el proceso de comunicación publicitaria, es decir, los medios de comunicación y las agencias publicitarias.*

*La publicidad dedicada a cada campaña debe de ser de calidad para poder llegar a todos los sectores de la población, lo que significa que debe de ser realizada por expertos en estos temas, mismos que se encuentran en las agencias publicitarias.*

<sup>3</sup> Ídem. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2HSmJgV> <sup>4</sup> Ídem. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2GhCgXg> <sup>5</sup> Ibidem.



## **Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*Al convertirse en una actividad demandada, la publicidad en el todo el mundo se ha vuelto un negocio muy rentable.*

*Es así como las agencias prestan sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser a través los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc. La principal función de las agencias de publicidad es desarrollar una estrategia para dar a conocer la marca, el producto o el servicio del anunciante y posicionarla en el mercado a través de la creación de anuncios<sup>4</sup>, creando así todo un complejo mercado en esta materia.*

*La planificación estratégica realizada por una agencia consiste fundamentalmente en el diseño de la campaña publicitaria, es decir en la asignación del presupuesto disponible a los diferentes medios, soportes y formatos que utilizará el anunciante para comunicar sus mensajes. Del mismo modo, la agencia acompaña al anunciante en la negociación y contratación de los espacios publicitarios con los medios seleccionados, llegando a actuar en su nombre. Por último, regularmente, la agencia realiza una evaluación de la eficacia de la campaña y calibra el retorno de la inversión del anunciante. En todos estos casos, la agencia representa los intereses del anunciante y actúa como su mandatario.*

*La función esencial de la agencia es entonces, asegurar que el mensaje publicitario del anunciante llegue a la audiencia adecuada, en el lugar y el momento apropiado, y al menor coste posible. Lograr lo anterior requiere de un conocimiento profundo de las características de los distintos medios, de sus ventajas y costos comparativos, y de su penetración relativa en las diferentes audiencias; requiere también de investigaciones particulares a cada campaña publicitaria, ya que cada una de éstas es diferente.*

*En cuanto a los medios de comunicación, son los responsables de realizar el análisis de la información a nivel cuantitativo y cualitativo<sup>5</sup>. El primero a través de la consulta de ratings, costos, composición de la audiencia a la que va dirigida cada programa, afinidad y fidelidad, entre otros factores. En el segundo, se consultan las preferencias de consumo de medios y los segmentos de mercado o grupos objetivo a quienes están dirigidos.*

*El trabajo en el plano operativo que realizan los medios de comunicación representa un esquema de sistemas que se desarrollan en forma específica, es decir, para los*

<sup>4</sup> GIRALDO VALENTINA. Agencia de publicidad: qué es y cómo funciona en la práctica. Rockcontent. 23 de agosto de 2019. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2H0lvDg>

<sup>5</sup> UNIVERSIDAD DE PALERMO. Experimentación, Innovación, Creación. Mercado Publicitario y Periodístico. Ariel A. Khalil 2006, Buenos Aires, Argentina. P. 135. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3oH6rbK>



## **Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*anuncios en medios audiovisuales y digitales se confeccionan pautas por tiempos determinados. La respuesta a estas pautas permite definir los ritmos de presión y frecuencia publicitaria, así como los momentos de presencia y ausencia a lo largo del periodo de emisión de los mensajes de la pauta. En los periodos de elecciones se da un importante incremento en la demanda de los medios de comunicación.*

*Por otro lado, las agencias publicitarias son las responsables de los mensajes publicitarios, su creatividad, producción y en ocasiones servicios de marketing e investigación de mercado. Las agencias publicitarias desarrollan campañas de comunicación integral, estrategias creativas y servicios de producción gráfica y audiovisual.*

*Es así como las agencias publicitarias y los medios de comunicación están ligados para ofrecer un servicio al anunciante, que puede ser una empresa, una asociación civil, fundación, persona física o incluso el gobierno. Sin embargo, a veces la forma de realizar estas transacciones no son del todo claras y transparentes por lo que el medio de la publicidad no escapa a la corrupción y colusión que suele favorecer el desarrollo de unas pocas agencias, frenando egoístamente el avance de otras que buscan hacer las cosas por el camino correcto.*

*Por otro lado, gracias a la estrategia de medios, se llevan a cabo acciones para definir los objetivos tanto cuantitativos como cualitativos y éstos, a su vez, respondan a los objetivos generales de comunicación. En esta estrategia se analizan, además, la audiencia, los elementos de influencia y decisión, el blanco de comunicación, el mix óptimo de sistemas y medios, la cobertura y frecuencia deseada, la presión publicitaria y principalmente las asignaciones presupuestarias a cada medio.*

### **III. Justificación.**

*La complejidad del universo de los medios de comunicación y su transformación radical a raíz de la revolución digital, han hecho que dicho conocimiento exija una profesionalización y especialización creciente, misma que difícilmente logra estar al alcance de los anunciantes por ser ajena a su quehacer esencial; alcanzarla al interior de la empresa del anunciante representaría en general un costo desproporcionado. Esa situación explica la razón de ser de las agencias y el valor de los servicios que le brindan a los anunciantes.*

*Por lo anterior, los anunciantes remuneran a las agencias que contratan por los servicios prestados en materia de asesoría y apoyo a sus campañas publicitarias; resulta entonces paradójico que, de manera generalizada, las agencias obtengan*



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*también remuneraciones, directas o indirectas, por parte de los medios que las mismas agencias seleccionan para el diseño y administración de dichas campañas.*

*Como es natural, los medios tienen un incentivo a remunerar a las agencias para que éstas los favorezcan con sus decisiones de selección, estas remuneraciones pueden ser, de manera directa, comisiones por concepto de venta o, de manera indirecta, la venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado para su posterior reventa con un margen o, incluso, la celebración de contratos de asesoría ficticios o con precios superiores a los del mercado. Como se observa, por su naturaleza misma, las remuneraciones indirectas a las agencias pueden ser difíciles de identificar como pagos por favorecer la selección de un medio en el diseño de la campaña publicitaria de un anunciante.*

*La situación descrita conlleva una considerable falta de transparencia en el mercado de la publicidad. Implica generalmente conflictos de interés por parte de las agencias al tener un incentivo para seleccionar (o sugerir la selección) del medio que le otorga la mayor remuneración, aun cuando pueda no corresponder al mejor interés del anunciante que lo contrató.*

*El hecho de que la agencia transfiera en ocasiones al anunciante parte de la remuneración recibida del medio, bajo la forma de un descuento en el precio de los espacios publicitarios, contribuye a mitigar el problema, pero no cambia su esencia ni alcanza a eliminarlo. Estas prácticas distorsionan el funcionamiento del mercado de la publicidad y, en última instancia, incurren en prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida a favor de ciertos sectores.*

*Por otro lado, es importante señalar que el sector de la publicidad vive una situación de cambio estructural a consecuencia de una mayor interrelación entre la tecnología y los medios de comunicación.*

*La publicidad oficial, como mecanismo de comunicación sustentada en el derecho a la información debe de ser transparente, su regulación debe de estar enfocada al pluralismo mediático y a la garantía de la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.*

*El Artículo 7<sup>o</sup> de la Carta Magna, estipula que la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta, por lo que la contratación de la publicidad debe de seguir criterios preestablecidos claros, transparentes y objetivos, que permitan evaluar factores como el perfil del público objetivo, los costos, circulación,*

<sup>6</sup> CÁMARA DE DIPUTADOS. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículo 7. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3klfnnq>



## **Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*la audiencia del medio y por supuesto la equidad, esto siempre con acciones afirmativas hacia contenidos asociados a grupos vulnerables y la no discriminación.*

*Al respecto y a fin de conocer cómo, cuanto y en qué se gastan los recursos de los entes públicos destinados a la publicidad, y siguiendo con estricto apego los principios constitucionales de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez; se hace indispensables que los medios de comunicación o agencias publicitarias contratadas, como sujetos físicos o morales que reciben dinero público emitan los comprobantes fiscales a nombre del ente público o privado que las contrate.*

*Otro de los ámbitos que se prestan a caer en corruptelas empresariales es el de los procesos de pitch en los que participan las agencias mostrando sus credenciales y alcances con el fin ganar una cuenta, dicho sistema de selección hoy está invadido por un penoso requisito que exige dar mordidas para ser seleccionadas y obtener el contrato que persiguen. En el peor de los casos es tanto el dinero que se pide a las agencias, que es suficiente para salpicar a empleados de todos los niveles dentro de las empresas, pues hablamos de porcentajes que representan decenas de millones de pesos<sup>7</sup>.*

### **IV. Medio publicitario en el derecho internacional.**

*Diversos países alrededor del mundo han buscado regular las prácticas de agencias y medios anteriormente descritas para promover la transparencia en el mercado de la publicidad y proteger los intereses de los anunciantes y, en última instancia, de los consumidores.*

*En 1993, el gobierno francés promulgó la Ley Sapin<sup>8</sup> para promover la transparencia y prevenir la corrupción en sectores sensibles, en particular el financiamiento de los partidos políticos, el desarrollo inmobiliario y el mercado de la publicidad. Bajo este marco normativo, las agencias que actúan en representación de un anunciante no pueden recibir remuneración alguna por parte de un medio y sólo pueden recibir remuneración por los servicios prestados al anunciante; se elimina de esta forma la posibilidad del doble pago. Igualmente, las agencias no pueden adquirir espacios publicitarios por cuenta propia con el fin de revenderlos posteriormente a algún anunciante con un margen. Esta medida elimina la posibilidad de que los medios puedan transferir recursos a las agencias a través de una venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado, y la posibilidad de que los medios*

<sup>7</sup> RAMÍREZ FERNANDA. La descarada corrupción de clientes y agencias. Merca 2.0. 18 de julio de 2017. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2TEApPy>

<sup>8</sup> MILLER KATHARINA. Francia exige a las empresas la prevención activa de la corrupción. Compromiso empresarial. 26 de mayo de 2017. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3kMhXQN>



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*puedan transferir recursos a las agencias a través de contratos de servicios ficticios o con precios superiores a los del mercado, asimismo, las agencias sólo pueden prestar servicios de asesoría a los medios a través de una entidad distinta a la que representa a los anunciantes. En 2018, la legislación se amplió para cubrir los nuevos medios de publicidad digital.*

*En 2011, OFCOM<sup>9</sup> (Órgano regulador de los servicios de comunicaciones de Gran Bretaña), realizó de una investigación de oficio del mercado de la publicidad, si bien se evidenciaron falta de transparencia y prácticas potencialmente irregulares, OFCOM concluyó que dichas conductas no se tipificaban como conductas anticompetitivas que ameritaran sanciones en términos de la ley de competencia. Esta investigación condujo a una mayor auto-regulación del sector, en dicho marco de auto-regulación, en mayo de 2020 Price Waterhouse Coopers (PwC), una de las cuatro más grandes empresas de auditoría y consultoría del mundo, publicó por encargo de la Incorporated Society of British Advertisers (ISBA), la principal asociación de anunciantes, un estudio sobre la cadena de entrega de la publicidad digital programática, en donde destaca su falta de transparencia en perjuicio de los anunciantes; en particular, enfatiza que los reportes de las agencias a los anunciantes son, en general, parciales e insuficientes: no informan sobre los instrumentos utilizados para la entrega de los anuncios, los costos correspondientes desagregados, y los datos entregados no son generalmente adecuados para el seguimiento oportuno del desempeño de una campaña. El documento formula recomendaciones concretas a las agencias y a los anunciantes para avanzar en la corrección de los problemas identificados.*

*En Estados Unidos, la falta de transparencia en el mercado de la publicidad estalló a la luz pública en 2015 cuando, en la reunión anual de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA), el CEO de Mediacom denunció la existencia extendida de la práctica del doble pago a favor de las agencias y un incumplimiento del deber fiduciario de éstas a favor de los anunciantes. La ANA encargó entonces un estudio exhaustivo de las conductas de las agencias, cuyos resultados se entregaron en 2016, las conclusiones fueron severas: la falta de transparencia era generalizada y las remuneraciones sospechosas a las agencias por parte de los medios (descuentos no entregados a los clientes, asesorías ficticias, reventa con markups de espacios publicitarios) representaban hasta 20% de los ingresos de las agencias.*

*Dichas prácticas no se tipificaron como violatorias de las leyes de competencia, sino como materia de denuncias penales por fraude y chantaje. El FBI solicitó a las*

<sup>9</sup> OBSERVACOM OBSERVATORIO LATINOAMERICANO DE REGULACIÓN DE MEDIOS Y CONVERGENCIA. OFCOM del Reino Unido recomienda que principios regulatorios para contenidos de la tv tradicional sean aplicables a internet ante "discursos nocivos". 21 de septiembre de 2018. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3jHpgik>



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*compañías anunciantes que hubieran sido víctimas presentar las denuncias del caso, ninguna quiso dar ese paso y varias prefirieron llegar a arreglos bilaterales de compensación económica con las agencias involucradas. En los últimos años ha existido una auto-regulación del sector y, aparentemente, las prácticas denunciadas por la ANA se han eliminado de manera general, en Estados Unidos, las agencias reconocen que el doble pago es una práctica indebida y fraudulenta, que se prohíbe, persigue y castiga dentro de la empresa.*

**Experiencia Regulatoria sobre Prácticas Indevidas**

<b>País</b>	<b>Año</b>	<b>Regulación</b>	<b>Mecanismos de Control/Regulatorio</b>
Francia	1993 y 2018	Ley Sapin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prohibir doble pago a las Agencias por parte de los Anunciantes y los Medios</li> <li>• Prohibir adquisición de espacios publicitarios por cuenta propia de las Agencias</li> <li>• Separar a nivel de entidad la asesoría a los Medios y a los Anunciantes</li> <li>• Ampliación a la publicidad digital</li> </ul>
Alemania	2011 en adelante	Código penal y Consejo Alemán de Estándares de Publicidad (Deutsche Werberat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juicio por fraude</li> <li>• Auto-regulación del sector</li> <li>• Directrices de conducta y disciplinarias adoptadas por los miembros</li> </ul>
Gran Bretaña	2011-12	OFCOM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación por parte de OFCOM del mercado de la publicidad</li> <li>• Auto-regulación del sector</li> </ul>



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

Estados Unidos	2016 en adelante	Investigaciones de la ANA y Código Penal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denuncias e investigaciones de la ANA</li> <li>• Tipificación por el FBI de las prácticas de</li> <li>• doble cobro como fraude, chantaje sistematizado y malversación de fondos</li> <li>• Auto-regulación del sector</li> </ul>
----------------	------------------	--	--

*Por lo que respecta a México, la industria de la publicidad va en ascenso, el valor en el mercado es de alrededor de 5 mil millones de dólares, y en 2010 los sectores que presentaron un mayor crecimiento fueron internet con un 38% y la televisión con cable con un 20%, un mercado sin duda en auge<sup>10</sup>.*

*La situación del mercado de la publicidad en nuestro país, muestra rasgos similares a la del resto del mundo. Se observan las mismas prácticas indebidas que, como se señaló, han denunciado en Estados Unidos y en Europa: doble cobro de las agencias a anunciante y medios, venta de espacios publicitarios por parte de los medios a las agencias para su posterior reventa con markups, contratos de servicios simulados o a precios superiores a los del mercado de los medios con las agencias.*

*Ahora bien, cabe resaltar que estas tres prácticas indebidas se han eliminado en los grandes países desarrollados: en Francia mediante una legislación expresa, y en Estados Unidos y otros países de la Unión Europea mediante mecanismos de auto-regulación de la industria. Sin embargo, en México como en los países de América Latina, estas prácticas subsisten por falta de regulación.*

*Existen varias razones que parecen explicar esa situación, una de ellas es que estas prácticas no corresponden formalmente a prácticas anti-competitivas sujetas al derecho de la competencia; son más bien prácticas fraudulentas, materia del derecho penal (tipificadas como malversación de fondos e incumplimiento de la obligación fiduciaria). Pero los castigos correspondientes se aplican más a personas físicas que a personas morales y son tan severos que es poco común que se denuncien entre participantes de la misma industria (como, en general, se ha observado también en los países desarrollados).*

*De acuerdo al estudio de EY, en México la inversión total en publicidad durante 2014 sumó cerca de 5 mil 150 millones de dólares y se espera que llegue a más de*

<sup>10</sup> GARCIDUEÑAS PAMELA. *La regulación publicitaria ¿un tema de ética o de limitación a la libertad?* Espok. Comunicación de sustentabilidad y RSE. 14 de mayo de 2014. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/361Z6eD>



## **Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*6 mil 800 millones de dólares en 2018. La inversión en medios tradicionales equivale a cuatro de cada cinco dólares del gasto publicitario, cerca de 4 mil 100 millones de dólares, el resto se designa a otros medios, entre ellos, los digitales, 59% de la inversión en medios tradicionales es para televisión<sup>11</sup>.*

*De acuerdo con cifras de IAB México en 2016, la inversión publicitaria digital en México creció 28%, superando los 19 mil millones de pesos. Aunque la cifra parece irrisoria respecto a lo destinado a otros medios, su crecimiento es exponencial y en breve jugará un rol protagónico<sup>12</sup>.*

### **V. Contenido de la Ley.**

*Dado que las prácticas indebidas descritas anteriormente se han generalizado en nuestro país; y éstas no son denunciadas legalmente como delito ni son materia de auto-regulación de la industria, muchos medios y agencias llegan a reconocer abiertamente que las realizan.*

*Los medios reconocen en su contabilidad comisiones de venta pagadas a las agencias contratadas por los anunciantes. Las agencias reconocen en su contabilidad el doble cobro y la reventa de espacios publicitarios con markups, aun cuando, en muchos casos, son subsidiarias de agencias internacionales que declaran, en sus países de origen, no realizar dichas prácticas.*

*A respecto, podemos señalar que, durante las investigaciones realizadas en septiembre del 2019 al Consejo de Promoción Turística de México por la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF), se encontró una red de corrupción en los contratos celebrados con agencias de publicidad, las empresas inflaron precios en dichos contratos de publicidad gubernamental, además, se llevaron a cabo cobros dobles en los anuncios por parte de las agencias involucradas. Los actos fueron denunciados por la UIF ante la Fiscalía General de la República<sup>15</sup>.*

*La presente iniciativa de Ley establece que las agencias son mandatarios de los anunciantes, y que las agencias sólo pueden adquirir espacios publicitarios por cuenta y orden de un anunciante, en el marco de un contrato de mandato celebrado por escrito entre el anunciante y la agencia. Una agencia no puede adquirir espacios*

<sup>11</sup> LAGUARDIA ENRIQUE. *En México el 80% del gasto publicitario se destina a medios tradicionales.* Brain Box estrategia y comunicación publicitarias. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2020.

Disponible en: <https://bit.ly/3oD0GvL>

<sup>12</sup> PALOMERA IVÁN. *La publicidad en México en los últimos 5 años.* Forbes México. 12 de septiembre de 2017. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3eaVnyM>

<sup>15</sup> ALEGRÍA ALEJANDRO. *Investigan desvío de recursos en la promoción turística.* La Jornada. Economía. 21 de septiembre de 2019. Fecha de consulta: 28 de octubre de 2020. Disponible en:

<https://bit.ly/3oL4RF1>



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un anunciante. Asimismo, una agencia no puede prestar simultáneamente servicios al o los anunciantes y a los medios, ya que en todo caso, los servicios prestados a los medios deben realizarse por una persona del mismo grupo económico al que pertenece la Agencia, pero distinta a esta última.*

*El contrato de mandato celebrado entre la agencia y el anunciante debe establecer las condiciones de remuneración de la agencia, esta sólo puede recibir, como remuneración por los servicios prestados al anunciante, la contraprestación establecida en el contrato de mandato, por lo que, cualquier descuento otorgado por el medio a la agencia debe ser transferido integralmente al anunciante, 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.*

*El medio tiene que 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, toda vez, que el servicio prestado es directamente al anunciante; junto con la factura, el medio deberá entregar directamente al anunciante la información desagregada de los servicios prestados y los precios unitarios cobrados. Tratándose de publicidad digital programática, la Iniciativa precisa la información que la agencia debe proporcionar al anunciante para garantizar la transparencia requerida por la relación comercial.*

*Por ello se propone que la Comisión Federal de Competencia Económica sea la autoridad responsable de sustanciar y procesar las denuncias derivadas de posibles violaciones a las disposiciones señaladas en esta Iniciativa, de conformidad con los procedimientos previstos por la Ley Federal de Competencia Económica. Esta propuesta es congruente con la propia Ley Federal de Competencia Económica, que establece en el artículo 12, fracción XXX que las atribuciones de la Comisión Federal de Competencia Económica serán no sólo las señaladas en dicha ley y sino también las demás que le confieran otras leyes, como sería el caso de la presente Iniciativa.*

*Conforme a lo anterior, se plantea expedir una nueva Ley que deriva del primer párrafo del artículo 28 constitucional y contempla 13 artículos, con la finalidad de regular las prácticas comerciales que se llevan a cabo en el mercado de la publicidad, promover la transparencia en beneficio de anunciantes y consumidores finales así como establecer las sanciones que ameritan el incumplimiento de las disposiciones en esta materia....”.*



## Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

Por su parte las Comisiones dictaminadoras de la Colegisladora, estimaron procedentes los motivos del legislador promovente, al señalar en la parte conducente de su dictamen:

*“...SEGUNDA. La publicidad, es sin duda alguna parte fundamental de la economía de una nación, en 2015 el mercado de la publicidad en el país ascendía a 148,000 millones de pesos, que representa el 0.75% del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que en Colombia es del 1.7% y en Brasil el 2.0 por ciento.<sup>13</sup> Por lo tanto la publicidad es un mecanismo para el desarrollo de la economía.*

*En 2018 se estimó que, en los últimos cuatro años, la inversión en publicidad pasó de representar el 0.75% al 0.92% del PIB nacional, al generar 1,725 miles de millones de pesos anualmente. Por lo que, México constituye el segundo mercado de América Latina más relevante en términos publicitarios, dado que por cada peso invertido hay un retorno de 17.<sup>14</sup>*

*Otro dato revela que el gasto mexicano en publicidad alcanzó los 4.300 millones de dólares estadounidenses en 2018 y se prevé que esta cifra se incremente de forma gradual en los próximos años hasta superar los 4.600 millones en 2024.<sup>15</sup>*

*En la actualidad, la publicidad constituye una actividad de extraordinaria relevancia. Puede, en cierta medida, afirmarse que además de un vehículo de comunicación, es un mecanismo dinamizador de la economía. Por ello, la importancia de regular el entorno que rodea la actividad publicitaria, dado que la publicidad tiende a estimular actitudes, modos, conductas y condiciones de consumo en las personas.*

*Asimismo, el mercado de la publicidad participan diversos actores, quienes son parte fundamental para el éxito de lo que se quiere expresar o decir con palabras e imágenes, tales como: El anunciante quien es el que paga la publicidad, las agencias de publicidad que son encargadas de elaborar los mensajes y quienes buscan y crean ideas y las transforman en anuncios para televisión, prensa, radio, internet u otros medios de difusión, también están los medios de comunicación cuya función es la de difundir la publicidad y, por último el público que son al final del camino los que son los receptores de la publicidad.*

<sup>13</sup> El Economista. Publicidad en México representa el 0.75% del PIB. Disponible en: <https://bit.ly/3vcDqzN> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>14</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Alcanza inversión publicitaria cerca del 1% del PIB, en los últimos cuatro años. Disponible en: <https://bit.ly/3axqtk9> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>15</sup> Statista. Disponible en: <https://bit.ly/3sHvmN5> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



## **Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*En 2013, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad –AMAP- informó que el 90% de la publicidad generada en el país, es desarrollada por las agencias de publicidad, además de que la publicidad generada representaba cerca del 85% de la inversión en medios.<sup>16</sup>*

*Sin embargo, como se sostiene en la propuesta de ley, este sector no está exento de anomalías o malas prácticas que en su mayoría son cometidas por las agencias en detrimento de los anunciantes, al adquirir espacios publicitarios en medios de comunicación.*

*La importancia del mercado de la publicidad en México hace evidente la necesidad de combatir legalmente el poder de información asimétrica de las agencias, toda vez que sus conductas han generado fuertes distorsiones de mercado y les han reportado ganancias extraordinarias e injustificadas, con altos costos e ineficiencias para los anunciantes, los medios de comunicación y, finalmente, los consumidores.*

*Las agencias han aprovechado la ausencia de regulación existente en la legislación mexicana para extraer rentas extraordinarias tanto de los anunciantes como de los medios de publicidad, lo que ha restado en forma importante competitividad a este mercado.*

*Estas prácticas se han advertido a través de los propios medios que reconocen en su contabilidad comisiones de venta pagadas a las agencias contratadas por los anunciantes, por lo tanto, las agencias reconocen en su contabilidad el doble cobro y la reventa de espacios publicitarios con markups, las cuales resultan ser subsidiarias de agencias internacionales.*

*Por otra parte, el sector gubernamental tampoco está exento de malas prácticas, como es el caso del presunto desvío de recursos de más de 96 millones de pesos del Consejo Mexicano de Promoción Turística en la administración anterior, denunciado por la Unidad de Inteligencia Financiera desde el 10 de octubre de 2019 ante la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción, con vista al Sistema de Administración Tributaria el 23 de octubre de 2019, asunto que tiene relación con el tema de la corrupción en contratos celebrados con agencias de publicidad.<sup>17</sup>*

<sup>16</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Revista Conexión 360. Disponible en: <https://bit.ly/3erR0iy> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>17</sup> Unidad de Inteligencia Financiera. Nota Informativa del 13 de febrero de 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3aAnN4H> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



## **Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*De igual modo, no se puede perder de vista que la publicidad digital y sus servicios no son la excepción en cuanto a las malas prácticas. Lo anterior debido a que la Comisión Federal de Competencia Económica -COFECE- informó en agosto del 2020, que se inició una investigación por la posible realización de prácticas monopólicas relativas en el mercado de servicios de publicidad digital y servicios relacionados, consistentes en las compras o ventas atadas y/o la elevación de costos, obstaculización del proceso productivo o reducción de la demanda de otros agentes económicos<sup>18</sup>*

*Lo anterior, considerando que las personas usuarias y usuarios de internet han encontrado diversidad de opciones para buscar contenido, comparar bienes y servicios; y por otro lado, los anunciantes, cuentan con nuevos espacios y medios digitales para promocionar su publicidad y campañas. Dicho de otra forma, en 2019 México fue el segundo país de América Latina con más inversión y mayor crecimiento en publicidad digital, con una tasa anual del 20% 2.<sup>19</sup>*

### **Casos de corrupción en el contexto internacional**

*En 2018, el ex presidente de Vivendi, accionista mayoritario del grupo publicitario francés Havas. Vincent Bolloré, fue detenido por ofrecer los servicios de la agencia a mandatarios de Togo y Guinea a precios por debajo del mercado a cambio de conseguir contratos a favor del grupo Bolloré en los puertos de esos países africanos. También, en esa operación, también fue arrestado Jean-Philippe Dorent, jefe de las Operaciones Internacionales del grupo Havas.<sup>20</sup>*

*El grupo publicitario multinacional Dentsu, a finales de 2016, sus clientes, entre ellos Toyota, se quejaron de que su proveedor publicitario les habría cobrado de más. Posteriormente, una investigación de la propia compañía concluyó que se habían cometido irregularidades en al menos 40 casos en Japón. En esas operaciones*

<sup>18</sup> Comisión Federal de Competencia Económica. Investiga COFECE posibles prácticas monopólicas relativas en el mercado de servicios de publicidad digital y servicios relacionados. 24 de agosto de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3ayrYht> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>19</sup> Comisión Federal de Competencia Económica. Investiga COFECE posibles prácticas monopólicas relativas en el mercado de servicios de publicidad digital y servicios relacionados. 24 de agosto de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3ayrYht> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>20</sup> Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Qg2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.



## Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

*fraudulentas, Dentsu insertó menos anuncios digitales que los ordenados por contrato. En total, el fraude alcanzó el millón de euros.<sup>21</sup>*

*En España, el caso Bankia provocó gran atención, en el que la Audiencia de Madrid está investigando desde el año 2015 si la entidad financiera adjudicó los contratos publicitarios de su salida a Bolsa a Publicis y a Zenith (ambas del grupo Publicis) a cambio de una comisión fraudulenta, en el que el beneficiario sería Rodrigo Rato. En esta caso resultaron culpables: Miguel Ángel Furones, ex presidente de Publicis Comunicación; Xavier Olázabal, presidente de Publicis España, Fernando Rodríguez, CEO de Publicis Media; y Candi Rodríguez, ex directora general de Zenith.<sup>22</sup>*

*Por su parte, la agencia Bassat Ogilvy fue implicada en un caso de corrupción, involucrada en el caso Acuamed. Según ABC, varias empresas constructoras a las que el Ministerio de Sanidad, dirigido por Cristina Narbona (PSOE), contrató para construir una serie de desaladoras, tuvieron que abonar en 2007 a la firma publicitaria cantidades económicas para sufragar campañas publicitarias.<sup>23</sup>*

*En 2017, fue detenido en Ucrania Giuseppe Donald Nicosia que se valió de una empresa de publicidad radicada en Bilbao -Tomé Publicidad- para defraudar al Fisco más de 48 millones de euros. Las autoridades italianas informaron que Nicosia se dedicaba a comprar y vender espacios publicitarios en Europa a empresas bajo su control con el objetivo de realizar operaciones fraudulentas de IVA.<sup>24</sup>*

### **Instrumentos internacionales**

*Es de mencionar que existen instrumentos internacionales que protegen y garantizan la libertad de expresión para todas las personas, sin menoscabar o violentar su derecho a ésta, en virtud de que constituye un derecho humano universal, indivisible y progresivo.*

<sup>21</sup> Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Qq2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>22</sup> Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Qq2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>23</sup> Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Qq2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>24</sup> Dircomfidencial. Varios casos de corrupción salpican a la industria publicitaria. Disponible en: <https://bit.ly/2Qq2RGO> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*La Declaración Universal de Derechos Humanos establece en su artículo 19 que: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.<sup>25</sup>*

*Por su parte, la Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano, estipula en su artículo 11 que, la libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente, salvo la responsabilidad que el abuso de esta libertad produzca en los casos determinados por la ley<sup>26</sup>.*

*En la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión se reconoce, en su principio 6 que: Toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. La colegiación obligatoria o la exigencia de títulos para el ejercicio de la actividad periodística, constituyen una restricción ilegítima a la libertad de expresión<sup>27</sup>.*

*Pero, el principio 9 establece todas aquellas conductas contrarias a los derechos humanos en materia de libertad de expresión, señalando que, el asesinato, secuestro, intimidación, amenaza a los comunicadores sociales, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada.*

*Además, la Declaración refiere que los Estados deben y tienen que regular la actuación de los responsables de comunicar, informar, anunciar la diversidad de ideas y expresiones, esto de conformidad con el principio 12 de la Declaración, el cual estipula que, los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de*

<sup>25</sup> Declaración Universal de Derechos Humanos. Disponible en: <https://bit.ly/3tJETVb> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>26</sup> Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano. Disponible en: <https://bit.ly/3dHQHSS> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>27</sup> Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. Disponible en: <https://bit.ly/3xflhWt> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



## Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.

Por su parte, la Convención Americana sobre Derechos Humanos<sup>28</sup> en su artículo 13, numeral 1, estipula, sobre la libertad de pensamiento y expresión que: Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

### Experiencia internacional en materia de la publicidad

En la iniciativa de ley que se analiza, se exponen algunas experiencias regulatorias sobre las prácticas indebidas en materia de publicidad, como el caso de Francia con la Ley Sapin que prohíbe el doble pago a las agencias por parte de los anunciantes y los medios, así como la adquisición de espacios publicitarios por cuenta propia de las agencias, separar a nivel de entidad la asesoría a los medios y a los anunciantes y se amplía a la publicidad digital.

En Alemania su marco penal establece el juicio por fraude, la auto-regulación del sector, además establece directrices de conducta y disciplinarias adoptadas por los miembros. En Gran Bretaña su Órgano regulador de los servicios de comunicaciones tiene la facultad de investigación del mercado de la publicidad y la auto-regulación del sector. En Estados Unidos su marco legal contempla las denuncias e investigaciones de la Asociación Nacional de Anunciantes, además se tipificación por el FBI de las prácticas de doble cobro como fraude, chantaje sistematizado y malversación de fondos y la auto-regulación del sector.

Entre otras experiencias, se pueden referir además las de los siguientes países:

Pais	Contexto
Argentina <sup>29</sup>	El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, respecto a las agencias de publicidad se refiere, establece en su artículo 3 que los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben:

<sup>28</sup> Convención Americana sobre Derechos Humanos. Disponible en: <https://bit.ly/2RY6DYr> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

<sup>29</sup> Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de Argentina. Disponible en: <https://bit.ly/32Jul2Q> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.

**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.</i></li> <li>- <i>Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general. Comprometer sus esfuerzos para ganar la confianza de la sociedad en los productos y servicios que publicitan, en los anuncios mismos y en el ejercicio de la actividad publicitaria.</i></li> <li>- <i>Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.</i></li> <li>- <i>No propiciar la difusión o continuidad de todo mensaje que haya sido considerado contrario a la letra y el espíritu de este Código.</i></li> </ul>
Venezuela <sup>30</sup>	<p><i>El artículo 2 del Código de Ética Publicitaria, establece que la Agencia de Publicidad es una Persona Jurídica cuyo objeto fundamental sea la creación, diseño, investigación, ejecución y control de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión. La aplicación del presente código no excluye a personas naturales dedicadas a la misma actividad antes señalada, ni a las agencias domésticas.</i></p>
Corte Constitucional Colombiana <sup>31</sup>	<p><i>Se ha pronunciado sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación masiva señalando que, [...] en primer término al compromiso con los ideales democráticos, adquiriendo un sentido la libertad transmitida en ellos, no de prevalencia de intereses personales o de grupo sino, principalmente colectiva. Los medios impresos, radiales o televisivos, disponen de una capacidad no sólo para defender determinadas posiciones, sino que éstas deben encuadrarse en el marco del interés general para no convertir el poder de que disponen en agente de privilegios contrarios al pluralismo que se busca realizar.</i></p>

<sup>30</sup> Daniel Antonio García Huerta. El discurso publicitario desde el enfoque de los derechos humanos. Disponible en: <https://bit.ly/3dKSuWl> y <https://bit.ly/3nhY1r1> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>31</sup> Daniel Antonio García Huerta. El discurso publicitario desde el enfoque de los derechos humanos. Disponible en: <https://bit.ly/2RMP3Gz> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

<p>España<sup>32</sup></p>	<p>El Código de Derecho de la Publicidad de ese país, en su artículo 2 establece que, para los efectos de esta Ley, se entenderá por: <i>Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.</i></p> <p>Por su parte el artículo 8 estipula que las agencias de publicidad son las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.</p>
----------------------------	--

**TERCERA.** De acuerdo con el artículo 7 de la Constitución Política de México<sup>33</sup>, es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. Además de que, no se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Por su parte, el artículo 28 constitucional dispone, en sus párrafos primero y segundo, lo siguiente:

*“En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos, las condonaciones de impuestos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.*

*En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o*

<sup>32</sup> Código de Derecho de la Publicidad de España. Disponible en: <https://bit.ly/3sLpcvo> Fecha de consulta: 23 de abril de 2021.

<sup>33</sup> Constitución Política de México. Disponible en: <https://bit.ly/2QsH7Kr> Fecha de consulta: 22 de abril de 2021.



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre sí o para obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social".*

*Como se observa, nuestro máximo ordenamiento jurídico prohíbe de manera terminante las prácticas monopólicas en la economía nacional, excepción hecha de las funciones que el Estado ejerce de manera exclusiva en las áreas estratégicas para el país, a la vez de mandar que la legislación secundaria sancione con severidad todos aquellos acuerdos o concertaciones que vayan en contra de la libre concurrencia o que conlleven una ventaja indebida que beneficie a determinadas personas en detrimento de la población o algún sector de ésta.*

*Al respecto, el Poder judicial de la Federación ha sostenido que para la evaluación y calificación de conductas son consideradas prácticas monopólicas relativas, existe la regla de la razón que requiere para su aplicación la prueba de los efectos anticompetitivos de la conducta ya que su intención es indagar si los acuerdos o restricciones a la competencia son razonables y, de no serlo, deben invalidarse. Por otra parte, refiere la para la regla "per se", aplicable a la investigación de las prácticas monopólicas absolutas, en las que es innecesario establecer en cada caso si se producen efectos anticompetitivos y si la restricción a la competencia es razonable, pues se considera que, intrínsecamente, son lesivas y deben ser perseguidas "por sí mismas" y no por los efectos que pueden causar, por lo cual siempre serán sancionables<sup>34</sup>.*

*Así, es pertinente que en el marco jurídico secundario, que desarrolla la normatividad aplicable a las materias instituidas en el Constitución Federal, se provean las disposiciones atinentes a la prevención y erradicación de conductas indebidas que pudieran afectar la libre concurrencia en los distintos mercados que integran la actividad económica del país, máxime cuando dichas acciones se realizan en perjuicio de personas que forman parte del correcto desarrollo de la economía.*

<sup>34</sup> PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. DIFERENCIAS EN LA APLICACIÓN DE LA REGLA "PER SE" Y DE LA REGLA DE LA RAZÓN, AL INVESTIGARLAS. Suprema Corte de Justicia de la Nación, Tribunales Colegiados de Circuito. Tesis: 1.2o.A.E.66 A (10a.). Décima Época. Registro digital: 2019731. Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Libro 65, Abril de 2019, Tomo III, página 2090.



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*Es el caso de la Ley Federal de Competencia Económica, reglamentaria del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de libre concurrencia, competencia económica, monopolios, prácticas monopólicas y concentraciones; tiene por objeto promover, proteger y garantizar la libre concurrencia y la competencia económica, así como prevenir, investigar, combatir, perseguir con eficacia, castigar severamente y eliminar los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones ilícitas, las barreras a la libre concurrencia y la competencia económica, y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados.*

*Lo anterior, sin perjuicio de que en las leyes que regulan los actos que se llevan a cabo en los diversos ámbitos de la economía, se establezcan las reglas necesarias para la actuación de los agentes económicos que en ellos intervienen, instaurando al efecto las normas conducentes para evitar las actuaciones indebidas de los sujetos obligados, como es el caso de las materias de telecomunicaciones, financiera o la mercantil, entre otras que integran sus propias disposiciones que garantizan el funcionamiento adecuado del sector que regulan.*

*En ese contexto, estas comisiones unidas consideran de trascendencia de la regulación propuesta en la iniciativa de mérito, toda vez que se encuentra dirigida a un mercado de gran amplitud e importancia como es el de la publicidad, donde es preciso contar con normas que contribuyan a la transparencia de los actos jurídicos que se realizan así como las atinentes a prevenir y evitar prácticas indebidas que afecten su correcto funcionamiento, según los objetivos previstos en el referido artículo 28 de la Constitución.*

*Ello, tomando en consideración que una de las funciones principales de la publicidad, lo constituye el impulso de la competencia entre los diferentes agentes económicos que interactúan en los procesos de contratación, lo que sin duda incide directamente en la disminución del precio final que los consumidores en general pagan por los productos y servicios que se difunden por medio de una representación, visual o escrita, en los espacios publicitarios disponibles en el mercado.*

*Al respecto, se considera pertinente citar lo expuesto en la iniciativa de mérito en cuanto a la situación de hecho que la nueva legislación plantea atender desde el punto de vista normativo:*



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*“Como es natural, los medios tienen un incentivo a remunerar a las agencias para que éstas los favorezcan con sus decisiones de selección, estas remuneraciones pueden ser, de manera directa, comisiones por concepto de venta o, de manera indirecta, la venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado para su posterior reventa con un margen o, incluso, la celebración de contratos de asesoría ficticios o con precios superiores a los del mercado. Como se observa, por su naturaleza misma, las remuneraciones indirectas a las agencias pueden ser difíciles de identificar como pagos por favorecer la selección de un medio en el diseño de la campaña publicitaria de un anunciante.*

*La situación descrita conlleva una considerable falta de transparencia en el mercado de la publicidad. Implica generalmente conflictos de interés por parte de las agencias al tener un incentivo para seleccionar (o sugerir la selección) del medio que le otorga la mayor remuneración, aun cuando pueda no corresponder al mejor interés del anunciante que lo contrató.*

*El hecho de que la agencia transfiera en ocasiones al anunciante parte de la remuneración recibida del medio, bajo la forma de un descuento en el precio de los espacios publicitarios, contribuye a mitigar el problema, pero no cambia su esencia ni alcanza a eliminarlo. Estas prácticas distorsionan el funcionamiento del mercado de la publicidad y, en última instancia, incurren en prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida a favor de ciertos sectores.*

*Por otro lado, es importante señalar que el sector de la publicidad vive una situación de cambio estructural a consecuencia de una mayor interrelación entre la tecnología y los medios de comunicación.*

*La publicidad oficial, como mecanismo de comunicación sustentada en el derecho a la información debe de ser transparente, su regulación debe de estar enfocada al pluralismo mediático y a la garantía de la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.*



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*El Artículo 7 de la Carta Magna, estipula que la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta, por lo que la contratación de la publicidad debe de seguir criterios preestablecidos claros, transparentes y objetivos, que permitan evaluar factores como el perfil del público objetivo, los costos, circulación, la audiencia del medio y por supuesto la equidad, esto siempre con acciones afirmativas hacia contenidos asociados a grupos vulnerables y la no discriminación.*

*Al respecto y a fin de conocer cómo, cuanto y en qué se gastan los recursos de los entes públicos destinados a la publicidad, y siguiendo con estricto apego los principios constitucionales de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez; se hace indispensables que los medios de comunicación o agencias publicitarias contratadas, como sujetos físicos o morales que reciben dinero público emitan los comprobantes fiscales a nombre del ente público o privado que las contrate.*

*Otro de los ámbitos que se prestan a caer en corruptelas empresariales es el de los procesos de pitch en los que participan las agencias mostrando sus credenciales y alcances con el fin ganar una cuenta, dicho sistema de selección hoy está invadido por un penoso requisito que exige dar mordidas para ser seleccionadas y obtener el contrato que persiguen. En el peor de los casos es tanto el dinero que se pide a las agencias, que es suficiente para salpicar a empleados de todos los niveles dentro de las empresas, pues hablamos de porcentajes que representan decenas de millones de pesos”.*

*Las anteriores consideraciones son de trascendencia para los fines del presente dictamen, en virtud de que expresan con claridad la problemática que la nueva legislación pretende abordar en aras de aportar soluciones desde la perspectiva de la norma que contribuyan a mejorar los procesos de contratación de publicidad y, consecuentemente, el funcionamiento del mercado.*

*Como se ha señalado anteriormente, en el proceso de contratación de publicidad intervienen las personas físicas y las empresas que desarrollan su actividad en muy diversos campos de la vida económica del país, quienes incursionan en esta actividad con el carácter de anunciantes, para promover con el mejor éxito esperado, los productos y servicios que ofrecen a los distintos sectores de la población.*



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*Asimismo, participan las personas físicas y morales que tienen la calidad de agencias de publicidad, responsables de los mensajes publicitarios, dedicadas a la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios publicitarios a nombre de los anunciantes, incluyendo la asesoría que prestan a los propios anunciantes en esta área y el acompañamiento que realizan al anunciante en la negociación y contratación de los espacios publicitarios con los medios de comunicación elegidos para la difusión de publicidad.*

*Por otra parte tenemos a los medios en los que se difunden espacios publicitarios, como canales para la información y comunicación de la sociedad, que pueden ser impresos, por estar confeccionados en papel, como los periódicos y revistas, audiovisuales, que se pueden ver y escuchar simultáneamente, radiofónicos, en formato sonoro y, digitales<sup>35</sup> como sitios web, redes sociales, blogs a los que se puede acceder vía Internet.*

*De tal forma que, la nueva legislación que se propone en materia de publicidad, plantea regular los actos jurídicos que realizan los tres agentes económicos señalados, con el objetivos de que dichos actos se encuentren revestidos de certeza jurídica y transparencia desde su origen, proceso y consecución de sus objetivos, lo cual sin duda viene a operar a favor de quienes se valen de los servicios publicitarios y, consecuentemente, del público en general.*

*Esto sin demérito del ejercicio de las actividades profesionales que desarrollan en esta área los actores involucrados, ya que si bien la legislación habrá de ser útil para otorgar certeza jurídica y transparencia a los actos en materia de contratación de publicidad, así como para evitar prácticas indeseables en este importante mercado, ello no debe darse en detrimento de la libre actividad comercial y profesional que desarrollan las personas físicas y morales dedicadas a esta legítima actividad, por lo cual estas comisiones dictaminadoras se pronuncian por una normatividad que de claridad y seguridad en la materia, pero que no se convierta en una carga desproporcionada para quienes estará sujetos de su cumplimiento.*

*Finalmente, en opinión de estas comisiones dictaminadoras, como parte de este nuevo andamiaje legal basado en disposiciones que buscan privilegiar la transparencia en la actuación de las agencias de medios, debe quedar claro que un*

<sup>35</sup> Rosario Peiró (07 de agosto, 2017). Medios de comunicación. Economipedia.com. Disponible en: <https://bit.ly/3sLyuD>.  
Fecha de consulta: 23 de abril de 2021



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*actor central en las operaciones o transacciones que tienen lugar en el mercado de publicidad en México, que son los que se conocen como “auditores de las agencias de medios”. Estos deben también conducirse bajo el principio de transparencia y evitar conflictos de interés. De lo contrario también serán sujetos ellos y sus empresas a las sanciones correspondientes.*

*El principio de transparencia para dichos actores debe entenderse en el sentido de que no es sano que una persona o empresa que se dedica a prestar servicios de auditoría sobre la eficacia o alcance de cualquier tipo de campaña publicitaria, incluyendo el análisis de precios de los servicios de publicidad que ofrecen los distintos medios, también participe como agente económico en la actividad que audita o que ofrezca servicios de asesoría a las agencias de medios basados en la información que obtiene a partir de los servicios de auditoría que lleva a cabo, entre otros.*

**CUARTA.** *Tomando en cuenta lo anterior, estas comisiones dictaminadoras proceden a realizar el análisis específico de la regulación propuesta en la iniciativa de ley que se dictamina.*

*En primer lugar, se hace referencia a la propuesta de denominación de la ley, la que se refiere como Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad; donde estas comisiones dictaminadoras consideran que debe sustituirse la preposición “de”, por “para”, a efecto de dar claridad respecto de la finalidad que tiene la norma, que no es de transparencia y combate sino para el cumplimiento de esos objetivos.*

*Por otra parte, se tiene que la ley asume como fundamento el artículo 28 de la Constitución Federal, lo cual, se considera correcto en virtud de los planteamientos vertidos al principio de esta Consideración Segunda, pues su objeto tiene que ver con el combate a prácticas que pueden constituir una ventaja indebida a favor de personas determinadas, en perjuicio de los anunciantes y de los consumidores en general, así como los medios que compiten en el mercado de manera legal, lo cual encuentra sustento en los párrafos primero y segundo del referido dispositivo constitucional.*

*No obstante, en atención a que la legislación contiene normas que se dirigen a prevenir la comisión de actos que vayan en contra del correcto desarrollo del mercado de la publicidad, estas comisiones unidas consideran pertinente adicionar al objeto de la ley la prevención de este tipo de conductas, toda vez que de su*



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*contenido se advierte la realización de dicho objeto, además de que ello guarda congruencia con la denominación de esta norma secundaria.*

*En el artículo 2 de la propuesta, se establecen los actos de los agentes económicos a los que les será aplicable la legislación, esto, por vía de referencia a las denominaciones contenidas en las diversas fracciones que integran el artículo tercero, señalando las fracciones I, II y IV; sin embargo, estas comisiones unidas advierten una deficiencia de correlación respecto de la fracción IV, pues en ella se define a la publicidad, entendiéndose que la disposición debe dirigirse a los medios de comunicación, en lo cual se advierte un error en el orden de las fracciones por lo que lo correcto debe ser, una vez adicionada la correspondiente a la denominación de la Ley, la fracción VII que corresponde precisamente a los medios de comunicación, cuyos actos se encuentran sujetos a las obligaciones que impone la ley.*

*En el artículo 6 de la iniciativa de ley que se analiza, se establece que "El Medio tiene que 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..." lo cual se considera congruente con la finalidad de la ley, no obstante, se advierte que dicha norma se refiere únicamente al envío de la factura correspondiente al anunciante, sin considerar el tipo de mandato que conforme a la legislación civil se haya celebrado, que puede ser representativo o no representativo, lo cual incide directamente en las obligaciones que se generan respecto de la persona con la que se ha contratado y, consecuentemente, en la expedición del comprobante fiscal respectivo.*

*De acuerdo con el artículo 2546 del Código Civil Federal, el mandato es un contrato por el que el mandatario se obliga a ejecutar por cuenta del mandante los actos jurídicos que éste le encarga y, según el artículo 2560 del mismo código, salvo convenio celebrado entre el mandatario y el mandante, el primero podrá desempeñar el mandato tratado en su propio nombre o en el del mandante.*

*Por su parte, en la materia fiscal se contemplan las operaciones en las cuales un contribuyente realiza pagos a nombre o por cuenta de un tercero, las cuales deben documentarse apropiadamente mediante comprobantes fiscales, por lo cual es necesario tener en cuenta lo previsto en el artículo 18, fracción VIII de la ley del Impuesto sobre la Renta, el cual establece que se consideran ingresos acumulables las cantidades que se perciban para efectuar gastos por cuenta de terceros, salvo*



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*que dichos gastos sean respaldados con comprobantes fiscales a nombre de aquél por cuenta de quien se efectúa el gasto.*

*Al respecto, la regla 2.7.1.13 de la Resolución Miscelánea Fiscal para 2021<sup>36</sup>, relativa al pago de erogaciones a través de terceros, señala que los comprobantes fiscales que amparen erogaciones realizadas por un tercero, deberán ser entregados por este al contribuyente por cuenta y a nombre del cual realizó la erogación, indistintamente de que éste puede solicitarlos directamente a los proveedores de bienes o servicios o bien, descargarlos del Portal del servicio de administración Tributaria.*

*Por lo que atendiendo a la normatividad referida, estas comisiones dictaminadoras consideran pertinente establecer en el artículo 6 de la propuesta que, el envío de la factura por parte del medio de comunicación, deberá ser en términos de las disposiciones fiscales aplicables a fin de que, en cada caso, se satisfagan los requisitos previstos en esa materia.*

*El proyecto de ley que se analiza, prevé en su artículo 9 que en aquellos casos en que la contratación se lleve a cabo por un ente público, se deberá cumplir con los criterios, principios y disposiciones previstas en la normatividad aplicable en materia de comunicación, lo cual se considera pertinente en virtud de la armonía que deben guardar los distintos ordenamientos legales así como el respeto a las competencias establecidas en ellos.*

*Ello, considerando que la legislación que se emite a través del presente dictamen tiene por base los objetivos del artículo 28 constitucional, estrictamente en la materia de contratación de publicidad y, por su parte, la legislación en materia de comunicación social, reglamenta lo previsto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, por lo que se advierte que la materia de regulación es diversa, más no contrapuesta.*

*Es decir, si bien la legislación en materia de contratación de publicidad que se emite no puede regular la contratación de publicidad por parte de los entes públicos, por lo que hace a la aplicación de los recursos públicos conforme a criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como respeto a los toques presupuestales y obligaciones de fiscalización y transparencia; por lo cual*

<sup>36</sup> Resolución Miscelánea Fiscal para 2021. Diario Oficial de la Federación de fecha 29 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3ex9S0G>. Fecha de consulta 23 de abril de 2021.



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*debe estarse a dicha legislación general en ese ámbito, pero sin soslayar que la materia de regulación que se expide en este acto continúa rigiendo, en lo conducente, para las agencias y medios que contratan con dichos entes.*

*Ello, en virtud de que concierne al objeto de esta normatividad la prevención y combate de los actos irregulares en materia de contratación de publicidad que afecten a ese mercado en particular, lo cual se suscita tanto en el ámbito privado como en el público, sin que ello implique contraposición o invasión de la competencia de la ley General de Comunicación Social.*

*En ese tenor, las comisiones unidas plantean ajustes al artículo 9 de la propuesta que permitan otorgar certeza respecto a la distinción de los campos de aplicación de las referidas legislaciones, atendiendo a la sistematicidad y armonía que debe guardar el orden jurídico nacional.*

*Por lo que hace al apartado de sanciones por incumplimiento a las disposiciones establecidas en la nueva ley, estas comisiones dictaminadoras convienen con las conductas y los parámetros establecidos en el articulado respectivo, toda vez que la norma constitucional que se reglamenta atribuye una obligación de castigar con severidad este tipo de prácticas, que conlleven violación al artículo 28 de la Norma Fundamental y, consecuentemente, a las disposiciones en materia de competencia económica. Esto, sin perjuicio de las que pudieran corresponder por la comisión de conductas materia de la Ley Federal de Competencia Económica.*

*Asimismo, se considera pertinente atribuir a la Comisión Federal de Competencia Económica la atención y sustanciación de las denuncias que se presenten por incumplimiento a las normas previstas en esta ley que se expide, pues ello guarda congruencia con las facultades atribuidas a dicho órgano autónomo y con los procedimientos previstos por la Ley Federal de Competencia Económica.*

*Finalmente, estas comisiones unidas consideran adecuado otorgar un plazo de 90 días para la entrada en vigor de la ley que se expide, a fin de que los diversos agentes económicos y autoridades puedan tomar amplio conocimiento de sus alcances y realizar las acciones que sean necesarias para el debido cumplimiento de las obligaciones que se establecen en ella.*



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

**QUINTA.** Con el propósito de exponer de manera clara las modificaciones a que se ha hecho referencia en las consideraciones anteriores, a continuación se inserta el siguiente cuadro comparativo:

<b>INICIATIVA</b>	<b>PROPUESTA DE LAS COMISIONES</b>
<p><b>Artículo 1.</b> 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 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.</p>	<p><b>Artículo 1.</b> 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 <b>la prevención</b> 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.</p>
<p><b>Artículo 2.</b> La presente Ley será aplicable a los actos, contratos, convenios, acuerdos o procedimientos, cualquiera que sea el nombre o denominación que se le dé, que celebren entre sí dos o más de los agentes económicos a los que se refieren las fracciones I, II y IV del artículo 3 de este ordenamiento.</p>	<p><b>Artículo 2.</b> La presente Ley será aplicable a los actos, contratos, convenios, acuerdos o procedimientos, cualquiera que sea el nombre o denominación que se le dé, que celebren entre sí dos o más de los agentes económicos a los que se refieren las fracciones I, II y <b>VII</b> del artículo 3 de este ordenamiento.</p>
<p><b>Artículo 3.</b> Para los efectos de esta Ley se entenderá por:</p> <p><b>I.</b> 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</p>	<p><b>Artículo 3.</b> Para los efectos de esta Ley se entenderá por:</p> <p><b>I.</b> 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</p>

**Dictamen de las Comisiones Unidas de  
Gobernación y Población y de Economía,  
Comercio y Competitividad a la Minuta con  
proyecto de Decreto por el que se expide la Ley  
para la Transparencia, Prevención y Combate de  
Prácticas Indevidas en Materia de Contratación  
de Publicidad.**

<p>de espacios publicitarios por cuenta y orden de anunciantes;</p> <p><b>II. Anunciante:</b> 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;</p> <p><b>III. Contrato de publicidad:</b> Acuerdo por el que un Anunciante encomienda a una Agencia, mediante una contraprestación, la creación, planificación, ejecución y difusión de contenidos publicitarios;</p> <p><b>I. Contrato de difusión publicitaria:</b> 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;</p> <p><b>II. Espacio Publicitario:</b> 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;</p> <p><b>SIN CORRELATIVO.</b></p> <p><b>III. Medio de Comunicación o Medio:</b> Persona física o moral que, por medio de ejemplares impresos, las</p>	<p>de espacios publicitarios por cuenta y orden de anunciantes;</p> <p><b>II. Anunciante:</b> 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;</p> <p><b>III. Contrato de publicidad:</b> Acuerdo por el que un Anunciante encomienda a una Agencia, mediante una contraprestación, la creación, planificación, ejecución y difusión de contenidos publicitarios;</p> <p><b>IV. Contrato de difusión publicitaria:</b> 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;</p> <p><b>V. Espacio Publicitario:</b> 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;</p> <p><b>VI.- Ley:</b> La Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.</p> <p><b>VII. Medio de Comunicación o Medio:</b> Persona física o moral que, por medio</p>
--	---



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

<p><i>telecomunicaciones, la radiodifusión, las señales satelitales, el Internet, la fibra óptica, el cable o cualquier otro medio de transmisión, difunda espacios publicitarios;</i></p> <p><b>IV. Publicidad:</b> <i>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;</i></p> <p><b>V. Publicidad Digital:</b> <i>Lugar que las plataformas digitales conectadas a internet, como páginas web y aplicaciones móviles, destinan para insertar anuncios publicitarios en línea; y</i></p> <p><b>VI. Publicidad Digital Programática:</b> <i>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.</i></p>	<p><i>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;</i></p> <p><b>VIII. Publicidad:</b> <i>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;</i></p> <p><b>IX. Publicidad Digital:</b> <i>Lugar que las plataformas digitales conectadas a internet, como páginas web y aplicaciones móviles, destinan para insertar anuncios publicitarios en línea; y</i></p> <p><b>X. Publicidad Digital Programática:</b> <i>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.</i></p>
<p><b>Artículo 4.</b> <i>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.</i></p>	<p><b>EN SUS TÉRMINOS.</b></p>

**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

<p><b>Artículo 5.</b> <i>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.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p><i>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.</i></p>	<p><b>EN SUS TÉRMINOS.</b></p>
<p><b>Artículo 6.</b> <i>El Medio tiene que 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. Junto con la factura, el Medio deberá entregar directamente al Anunciante la información siguiente:</i></p> <p><i>I. Las fechas y los lugares de difusión;</i></p>	<p><b>Artículo 6.</b> <i>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></p> <p><i>I. Las fechas y los lugares de difusión;</i></p>

**Dictamen de las Comisiones Unidas de  
Gobernación y Población y de Economía,  
Comercio y Competitividad a la Minuta con  
proyecto de Decreto por el que se expide la Ley  
para la Transparencia, Prevención y Combate de  
Prácticas Indevidas en Materia de Contratación  
de Publicidad.**

<p><i>II. Los Espacios Publicitarios difundidos y los formatos utilizados; y</i></p> <p><i>III. Los precios unitarios de los Espacios Publicitarios, incluyendo, en su caso, los montos de cualquier descuento otorgado por el Medio.</i></p> <p><i>Quando 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.</i></p>	<p><i>II. Los Espacios Publicitarios difundidos y los formatos utilizados; y</i></p> <p><i>III. Los precios unitarios de los Espacios Publicitarios, incluyendo, en su caso, los montos de cualquier descuento otorgado por el Medio.</i></p> <p><i>Quando 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.</i></p>
<p><b>Artículo 7.</b> <i>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.</i></p> <p><del><i>Asimismo, la Agencia que adquiera Publicidad Digital Programática por cuenta y orden de un Anunciante deberá entregarle, durante el mes siguiente a la difusión de los Espacios Publicitarios considerados, la información siguiente:</i></del></p> <p><i>I. Los resultados de los servicios prestados en términos de los indicadores cuantitativos de desempeño acordados entre el</i></p>	<p><b>Artículo 7.</b> <i>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></p> <p><i>I. Los resultados de los servicios prestados en términos de los indicadores cuantitativos de desempeño acordados entre el</i></p>

**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

<p><i>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, acciones, etc.);</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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</i></p> <p><i>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.</i></p>	<p><i>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, acciones, etc.);</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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</i></p> <p><i>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.</i></p>
<p><b>Artículo 8.</b> <i>La Agencia debe informar por escrito al Anunciante de las relaciones financieras que la Agencia, o el grupo económico al que pertenece,</i></p>	<p><b>EN SUS TÉRMINOS.</b></p>

**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

<p>tiene con el o los Medios que pretende contratar.</p>	
<p><b>Artículo 9.</b> En caso de que la contratación se lleve a cabo por un ente público, se deberá cumplir con los criterios, principios y disposiciones previstas en la normatividad aplicable en materia de comunicación.</p>	<p><b>Artículo 9.</b> En caso de que la contratación se lleve a cabo por un ente público, <b>sin perjuicio de las disposiciones de esta Ley</b>, se deberá atender a los criterios, principios y disposiciones previstas en la <b>Ley General de Comunicación Social y demás ordenamientos aplicables en la materia.</b></p>
<p><b>Artículo 10.</b> Se podrán aplicar las siguientes sanciones:</p> <p><b>I.</b> Multa hasta por el equivalente de dos por ciento de sus ingresos a:</p> <p style="padding-left: 40px;">a) El Anunciante o la Agencia que no celebre un contrato en los términos del artículo 4 de esta Ley;</p> <p style="padding-left: 40px;">b) El Medio que no entregue directamente al Anunciante la factura y la información asociada en los términos del artículo 6 anterior; y</p> <p style="padding-left: 40px;">c) La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 anterior.</p> <p><b>II.</b> Multa hasta por el equivalente de cuatro por ciento de sus ingresos a:</p>	<p><b>Artículo 10.</b> Por infracciones a la presente Ley, se podrán aplicar las siguientes sanciones:</p> <p><b>I.</b> Multa hasta por el equivalente de dos por ciento de sus ingresos a:</p> <p style="padding-left: 40px;">a) El Anunciante o la Agencia que no celebre un contrato en los términos del artículo 4 de esta Ley;</p> <p style="padding-left: 40px;">b) El Medio que no entregue directamente al Anunciante la factura y la información asociada en los términos del artículo 6 <b>de la presente Ley</b>; y</p> <p style="padding-left: 40px;">c) La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 <b>de esta Ley.</b></p> <p><b>II.</b> Multa hasta por el equivalente de cuatro por ciento de sus ingresos a:</p>

**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

*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 anterior.*

*En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados anteriormente.*

*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.*



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

<p><b>Artículo 11.</b> 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.</p>	<p><b>Artículo 11.</b> 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.</p>
<p><b>Artículo 12.</b> Las sanciones administrativas a que se refiere la presente Ley serán sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que procedan.</p>	<p><b>Artículo 12.</b> Las sanciones administrativas a que se refiere la presente Ley serán sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que procedan.</p>
<p><b>Artículo 13.</b> Las disposiciones establecidas en la presente Ley son aplicables de manera independiente del lugar de establecimiento de la Agencia, si el Anunciante tiene residencia en México y el anuncio es difundido en el territorio nacional.</p>	<p><b>Artículo 13.</b> Las disposiciones establecidas en la presente Ley son aplicables <b>con independencia</b> del lugar de establecimiento de la Agencia, si el Anunciante tiene residencia en México y el anuncio es difundido en el territorio nacional.</p>
<p><b>Transitorios</b></p> <p><b>Único.</b> La presente Ley entrará en vigor a los noventa días de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.</p>	<p><b>EN SUS TÉRMINOS.</b></p>

...”

#### **IV. Valoración jurídica de la Minuta.**

Para determinar la viabilidad jurídica de la Minuta, previamente se estudia el marco convencional, el constitucional y el legal de la materia. La propuesta se sujetó a un análisis objetivo, considerando lo siguiente:

1. Debe analizarse su constitucionalidad. Toda norma que pretenda adquirir fuerza de ley, debe ser sujeta a una cuestión de constitucionalidad. Se requiere una justificación que venza una sistemática presunción de inconstitucionalidad que debe imponer el legislador.



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

Estas dictaminadoras dan cuenta de que la propuesta de Decreto se inscribe en la facultad conferida tanto a los diputados como a los senadores en la fracción II del artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, facultad que la Colegisladora en el caso que se analiza, inscribe en la materia prevista por el primer párrafo del artículo 28 de la Carta Magna por lo que es consideración de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad que la finalidad de la Minuta no transgrede el marco constitucional y legal vigente.

2. No cualquier diferencia al diseño constitucional implica inconstitucionalidad, pero las modificaciones legales deben pretender un objetivo constitucionalmente trascendente y no una finalidad simplemente admisible.

El objetivo del proyecto de Decreto contenido en la Minuta bajo análisis es la expedición de una nueva Ley, cuya finalidad es regular las prácticas comerciales que se llevan a cabo en el mercado de la publicidad, promover la transparencia en beneficio de los anunciantes y consumidores finales así como establecer las sanciones que ameritan el incumplimiento de las disposiciones en esta materia, lo que a juicio de éstas dictaminadoras es congruente con el texto del primer párrafo del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos toda vez que se encuentra dirigida a un mercado de gran amplitud e importancia como es el de la publicidad, en el que se coincide con la Colegisladora que es preciso contar con normas que contribuyan a la transparencia de los actos jurídicos que se realizan, así como las atinentes a prevenir y evitar prácticas indebidas que afecten su correcto funcionamiento, según los objetivos previstos en el referido artículo 28 constitucional. Ello, tomando en consideración que una de las funciones principales de la publicidad, lo constituye el impulso de la competencia entre los diferentes agentes económicos que interactúan en los procesos de contratación, lo que sin duda incide directamente en la disminución del precio final que los consumidores en general pagan por los productos y servicios que se difunden por medio de una representación, visual o escrita, en los espacios publicitarios disponibles en el mercado, por lo que se estima procedente y necesaria la expedición de la legislación de mérito.

3. El diseño normativo debe privilegiar, en lo posible, la libertad de los gobernados. En consecuencia, no deben incluirse más restricciones a la esfera jurídica del gobernado, que las que resulten indispensables para la consecución de un fin social superior.



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

En ese sentido, se deja constancia que a juicio de éstas dictaminadoras el proyecto de Decreto en análisis no limita en forma alguna el libre ejercicio de las actividades profesionales que desarrollan las agencias, ya que sólo busca otorgar certeza jurídica y transparencia a los actos que se realizan en materia de contratación de publicidad, así como evitar prácticas indebidas en este importante mercado, pero todo ello sin detrimento de la libre actividad comercial y profesional que tienen dichos agentes, además de que aporta soluciones que contribuyan a mejorar la transparencia y los procesos de contratación de publicidad y, consecuentemente, el funcionamiento del mercado, lo que de ninguna forma vulnera o restringe la libertad de las gobernadas y los gobernados, por el contrario se consideran medidas de protección que beneficiarán tanto a las y los anunciantes como a las personas consumidoras finales.

4. Por último, con la finalidad de no generar efectos no deseados, el Legislador debe vigilar la congruencia normativa. Es preciso analizarse si la construcción gramatical de la porción normativa está efectivamente encaminada al cumplimiento del fin trascendente enunciado por la colegisladora en el proceso de dictaminación, discusión y aprobación del asunto en estudio.

En este sentido se expresa que esta Soberanía coincide plenamente con las consideraciones vertidas por la Colegisladora en el dictamen de la Minuta que se analiza por lo que el texto del proyecto de Decreto contenido en la misma cumple cabalmente con el propósito que se ha impuesto el senador proponente, por lo que considera viable su aprobación en sus términos.

Considerando lo anterior, se procedió al análisis de la Minuta de mérito, en los términos siguientes:

**V. “Opinión de la Comisión de Radio y Televisión”.**

En este apartado se plasma textualmente lo expresado por la citada Comisión en el documento de referencia.

**VI. Consideraciones**

Éstas Comisiones Unidas consideran viable y oportuna la emisión de un Decreto en los términos propuestos en la Minuta bajo análisis y hace suyas las consideraciones



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

plasmadas en el dictamen de la colegisladora, a las que se agregan los siguientes razonamientos:

Se deja constancia de que el proyecto de Decreto inserto en la Minuta en análisis tiene la finalidad de 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.

A lo largo de la iniciativa del Senador proponente existen referencias al crecimiento del mercado publicitario mexicano y se describen los servicios que prestan las agencias publicitarias para la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en donde la distribución se presenta a través de distintos medios de comunicación como son la televisión, radio, revistas, periódicos, medios digitales u otros, fungiendo como intermediarias entre los anunciantes que pueden ser personas de derecho privado o de derecho público y los medios de comunicación.

En donde la problemática que se presenta es que algunas agencias son remuneradas de manera doble, es decir, cobran por los servicios prestados a los anunciantes y reciben también remuneraciones por parte de los medios de comunicación, lo que llevó al convencimiento de la colegisladora respecto de que ello puede generar prácticas indebidas, al existir para los medios de comunicación un incentivo para remunerar a las agencias para que éstas los favorezcan con sus decisiones de selección, ya sea a través de pagos directos o comisiones por concepto de venta, o por remuneraciones indirectas, como venta de espacios publicitarios a precios inferiores a los del mercado para su posterior reventa con un margen o, incluso, la celebración de contratos de asesoría ficticios o con precios superiores a los del mercado, situación que la legislación en análisis busca prevenir a través de la transparencia, ya que dichas prácticas están investidas de conflictos de interés por parte de las agencias al tener un incentivo para seleccionar el medio de comunicación que le otorga la mayor remuneración, aun cuando pueda no corresponder al mejor interés del anunciante que lo contrató.

La Legislación que propone la Colegisladora tendrá incidencia en el mercado de la publicidad ya que como se expresa en la Minuta, es evidente la necesidad de combatir legalmente el poder de información asimétrica de algunas agencias que incurren en prácticas indebidas, toda vez que esas conductas han generado fuertes distorsiones del mercado y les han reportado ganancias extraordinarias e injustificadas, con altos costos e ineficiencias para los anunciantes, los medios de



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

comunicación y, finalmente, los consumidores, lo que ha restado en forma importante competitividad a este mercado.

Esas prácticas indevidas se han generalizado en México, las que al carecer de regulación no son denunciadas, de hecho como lo expresa el Senador proponente en sus motivos no "*...son materia de auto-regulación de la industria...*".

El sector gubernamental no está exento de esas malas prácticas, los que también han pagado costos excesivos en materia de publicidad, en donde se reitera el ejemplo expuesto por la Colegisladora respecto del Consejo de Promoción Turística de México, en donde la Unidad de Inteligencia Financiera encontró contratos de publicidad gubernamental celebrados con agencias de publicidad en la administración anterior, en los que se alteraron los precios y se efectuaron cobros dobles en los anuncios por parte de las agencias involucradas, los que fueron denunciados ante la Fiscalía General de la República.

Para erradicar ese tipo de prácticas indevidas, la Ley propuesta toma como referencia la experiencia internacional en la materia, destacando de manera particular la Ley Sapin de Francia, buscando contar en nuestro país con una norma que contribuya a la transparencia de los actos jurídicos que se realizan en el mercado de publicidad así, como las atinentes a prevenir y evitar prácticas indevidas que afecten su correcto funcionamiento, ello en congruencia con lo dispuesto por el artículo 28 de la Constitución que prohíbe de manera terminante las prácticas monopólicas en la economía nacional y mandata que la legislación secundaria sancione con severidad todos aquellos acuerdos o concertaciones que vayan en contra de la libre concurrencia o que conlleven una ventaja indevida que beneficie a determinadas personas en detrimento de la población o algún sector de ésta.

Se destaca el hecho que la Ley que se analiza no contempla la creación de un nuevo órgano, sino que propone que la Comisión Federal de Competencia Económica (autoridad que tiene por objeto promover, proteger y garantizar la libre concurrencia y la competencia económica, así como prevenir, investigar, combatir, perseguir con eficacia, castigar severamente y eliminar los monopolios y las prácticas monopólicas), sea la autoridad responsable de procesar las denuncias que deriven de las posibles violaciones que se presenten en el mercado de publicidad.

Finalmente, se reitera que a juicio de estas dictaminadoras, la propuesta de Ley no tiene por objeto limitar en forma alguna el libre ejercicio de las actividades profesionales que desarrollan las agencias, ya que sólo busca otorgar certeza jurídica y transparencia a los actos que se realizan en materia de contratación de



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

publicidad, así como evitar prácticas indevidas en este importante mercado, ello sin detrimento de la libre actividad comercial y profesional que tienen dichos agentes.

Por las razones expuestas, las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad en ejercicio de sus atribuciones emiten dictamen POSITIVO aprobando en sus términos la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, para quedar como sigue:

**DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEVIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.**

**Artículo Único.-** Se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, para quedar como sigue:

**Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas 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 indevida 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 le 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:



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

**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.



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

**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.



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

**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*, acciones, etc.);

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:



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

- 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.



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

**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**.

### **VII. Régimen Transitorio**

Estas Comisiones dictaminadoras consideran adecuado el contenido del régimen transitorio que propone la Minuta de mérito, en función de que no se precisa de la armonización de ningún ordenamiento jurídico, ni la publicación de normatividad reglamentaria. Así mismo, la norma no representa impacto alguno en la esfera de derechos de las gobernadas y los gobernados, lo que hace viable su inmediata entrada en vigor.

### **VIII. Impacto Regulatorio.**

La presente propuesta no contempla impacto regulatorio, en tanto que por su naturaleza no precisa de la armonización de otros ordenamientos.

### **IX. Proyecto de Decreto**

**Por todo lo antes expuesto y fundado, las diputadas y los diputados integrantes de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, sometemos a la consideración de esta Soberanía el siguiente proyecto de:**

**DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEVIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.**

**Artículo Único.-** Se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, para quedar como sigue:



Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

### **Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas 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 le 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;



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

**VI. Ley:** La Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas 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.



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

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*, acciones, etc.);
- 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;



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

**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



**Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la Minuta con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

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**.

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro a los 30 días del mes de abril de 2021.

30-04-2021

Cámara de Diputados.

**DICTAMEN** de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

**Aprobado** en lo general y en lo particular, por 339 votos en pro, 92 en contra y 9 abstenciones.

Se turnó al Ejecutivo Federal para sus efectos constitucionales.

Diario de los Debates 30 de abril de 2021.

Discusión y votación 30 de abril de 2021.

**DISCUSIÓN DEL DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN Y DE ECONOMÍA, COMERCIO Y COMPETITIVIDAD, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD**

# Diario de los Debates

Ciudad de México, viernes 30 de abril de 2021

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Continuamos con la discusión del dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

Tiene la palabra para fundamentar el dictamen, por la comisión, el diputado Jaime Humberto Pérez Bernabe, hasta por cinco minutos.

**El diputado Jaime Humberto Pérez Bernabe:** Con su permiso, presidenta. Diputadas y diputados, en esta ocasión la Comisión de Gobernación y Población en labor unida con la Comisión de Economía, Comercio y Competitividad, ponen a consideración de esta asamblea un dictamen que parte del mandato legal establecido en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, construye una nueva norma secundaria para proteger a la ciudadanía, y en general a la población, de manera rigurosa, de las insanas prácticas monopólicas que se den en la economía nacional.

Presentamos ante esta soberanía una nueva legislación secundaria que sancionará con severidad todos los acuerdos o concentraciones que se producen contra la libre competencia. Esta nueva norma reforzará, sin duda, la labor de la Comisión Federal de Competencia Económica, que en la actualidad necesita con urgencia de las herramientas más eficaces para remediar la obstaculización en los procesos existentes que deriven de las posibles violaciones que se presentan en el mercado publicitario.

Se mantiene firme el propósito de que en nuestro país la legislación que emita esta LXIV Legislatura sea la palanca que proyecta a nuestra nación hacia el futuro. Esta es una nueva legislación que corrige las malas prácticas en materia de publicidad, sin la creación de un nuevo organismo administrativo.

Es una legislación que es sensible y que privilegia las necesidades de transparencia que en materia de publicidad se deben de aplicar. La publicidad es el conjunto de estrategias que orientan al público en general, para la adquisición de productos y servicios y siempre deben de mantener un alto nivel de concentración, transparencia y honestidad en su mensaje.

Es evidente la necesidad de combatir legalmente el poder de información asimétrica de algunas publicidades que hacen uso de prácticas insanas. Cuando esto sucede se produce una grave afectación a los derechos humanos de quienes nos han elegido como sus representantes. Con confianza presento ante esta soberanía el dictamen que impulsa una nueva legislación que fortalece los derechos de los gobernados, sin crear un gasto adicional al presupuesto.

Esta nueva norma se encuentra a la altura de los estándares internacionales en la materia, respeta los derechos humanos y transparenta los actos jurídicos que se realizan en la publicidad, lo que a su vez previene de las prácticas indebidas como se ha indicado. Y cuando estas malas prácticas se llegan a dar, las sanciona con pleno rigor.

Así se espera que los medios masivos de comunicación observen estrictamente la nueva norma, para erradicar esos actos ilegales. La ley no fomenta ni crea acciones que coarten el libre ejercicio de las actividades profesionales que desarrollan las agencias.

Por lo contrario, mediante sus 13 artículos otorga certeza jurídica y transparencia en materia de contratación de publicidad. En suma, el proyecto que analizamos generará a su vez un campo de aplicación, que en los principios de inmediatez, transparencia, certeza, eficacia y profesionalismo sean la base de toda publicidad y generen prácticas claras en el marco de una ciudadanía responsable en el patrocinio publicitario.

En virtud de lo anterior, les solicitamos su voto a favor del presente dictamen. Agradezco su atención. Es cuanto, presidenta, muchas gracias.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Muchas gracias, diputado Pérez Bernabe. Tiene la palabra la diputada Martha Tagle Martínez, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, para presentar moción suspensiva, hasta por tres minutos.

**La diputada Martha Angélica Tagle Martínez:** Gracias, presidenta. A nombre de mi Grupo Parlamentario Movimiento Ciudadano, quiero presentar esta moción suspensiva, que espero que, si lo escuchan los compañeros de la mayoría, decidan que tengamos tiempo para discutir la ley en comento.

Compañeras y compañeros diputados, estamos ante la discusión de una nueva ley. No es una modificación, no es una reforma, no es una adición, es una nueva ley, que desde que se presentó la iniciativa ha estado sujeta a vicios de procedimiento en el Senado de la República, y que además es de sorprender que mientras en el Senado de la República durante más de dos años estuvieron dándole vueltas, por ejemplo, al tema de la regulación de cannabis y que decidieron hacerlo bien, y finalmente no concluyeron con respecto al tiempo de la Corte.

Esta iniciativa fue presentada, turnada a una comisión, cambiada a otra comisión, fue turnada a la Comisión de Transparencia del Senado, cambiada sin previo aviso y sin dar, además, el anuncio a la Comisión de Transparencia, la cambiaron a la Comisión de Radio y Televisión.

La dictaminaron de manera exprés, sin discutirla. La llevaron al pleno, llegó anoche a la Cámara de Diputados, la turnaron a la Comisión de Gobernación y Economía, hubo una junta directiva de la Comisión de Gobernación, no circuló la convocatoria de acuerdo a los tiempos establecidos de, cuando hay temas urgentes, por lo menos tiene que circular 24 horas, tanto la convocatoria como el dictamen, nada de eso sucedió, y hoy estamos ya discutiendo una nueva ley.

Una nueva ley que además genera muchas dudas y suspicacias, y que desafortunadamente por no dar tiempo para discutirla, les puedo pasar lo que algún compañero dijo aquí, no nos dimos cuenta de lo que votamos.

El problema es que con esta es peor, porque no va a regresar al Senado. Si la aprueban esta noche sin modificaciones se va para publicarla y no les va a importar en nada lo que aquí dice, porque ni siquiera se habrán enterado.

Hoy, en la Comisión de Gobernación y Economía quedó de manifiesto que no tenía ni siquiera idea de lo que busca regular esta ley. Que lo que busca regular, lo que busca regular esta ley es la doble contratación que se da entre las agencias de publicidad y los medios de comunicación.

Pero el Estado cuenta hoy con otras medidas para poder regular eso. Es más, las tiene y las puede emplear desde el SAT. ¿Por qué no lo hace? ¿Por qué sacar esta ley? ¿A quién va dirigida? ¿Cuáles son los intereses que están de por medio en ella? Que alguien nos explique, que escuchen a las personas a las que están buscando regular y que también se escuche a quien se supone que busca beneficiar. Hasta el momento no ha habido ninguna respuesta con respecto a esta ley, y de manera expedita la suben al pleno.

Argumentan urgencia —y voy a terminar— pero solamente quiero preguntarles, compañeros diputados, es más urgente aprobar esta Ley de Publicidad entre particulares que lo que está pendiente, que es la publicidad gubernamental, que desde 2015 no lo han hecho. O es más urgente esta ley que lo que aprobamos ayer de cardiopatías, o lo que aprobamos ayer de educación a distancia, que lo que aprobamos ayer de educación menstrual. Todo eso lo aprobamos aquí y en el Senado de la República cerraron la sesión y ya no lo discutieron y se va hasta el siguiente periodo.

Por qué aquí tenemos que discutir una ley que mandaron del Senado y que no quieren que discutamos y que, simple y sencillamente, nos quieren utilizar de oficialía de partes para aprobar una iniciativa del senador Monreal. Es cuanto, presidenta. Muchas gracias.

«Moción suspensiva al dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población, y de Economía, Comercio y Competitividad, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, presentada por la diputada Martha Tagle Martínez del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano

La que suscribe, diputada federal Martha Angélica Tagle Martínez, con fundamento en los artículos 114 fracción IX y 122 del Reglamento de la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, el Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano de la LXIV Legislatura, presenta Moción Suspensiva, sobre **el dictamen a la minuta con proyecto de decreto, por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad**, con base en la siguiente:

#### Exposición de Motivos

I. Con fecha 11 de noviembre de 2020, el senador Ricardo Monreal Ávila, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Morena, presentó iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

En esa misma fecha, a través del **oficio número DGPL-1P3A.-3517, la Mesa Directiva de la LXIV Legislatura dictó turno a las Comisiones Unidas de Anticorrupción, Transparencia y Participación Ciudadana, y de Estudios Legislativos, Segunda.**

En reunión realizada el 22 de abril de 2021, la Mesa Directiva autorizó **la rectificación de turno de la iniciativa para quedar en las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos, Segunda**; lo cual fue comunicado a través del **oficio número DGPL-2P3A.-3136.**

Con fecha 26 de abril del 2021, **las Comisiones Unidas de Radio, Televisión y Cinematografía; y Estudios Legislativos, Segunda**, analizaron el contenido y fundamentación de la iniciativa turnada por Mesa Directiva.

En la sesión ordinaria celebrada el 29 de abril de 2021 en esta Cámara de Diputados, se dio cuenta de la recepción de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

En la misma fecha, la presidenta de la Mesa Directiva turnó dicha minuta, para su análisis y dictamen, a las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, con la opinión de la Comisión de Radio y Televisión, arribando a las mismas el **día 29 de abril de 2021.**

Por otro lado, señala que la iniciativa tiene como objeto regular las prácticas comerciales que se efectúan en el mercado de la publicidad, además plantea promover la transparencia en los procesos de contratación de publicidad en beneficio de anunciantes y consumidores finales, así como el establecimiento de sanciones derivadas del incumplimiento de la normatividad en la materia.

Precisa que la planificación, estrategia realizada por una agencia consiste fundamentalmente en el diseño de la campaña publicitaria, es decir, en la asignación del presupuesto disponible a los diferentes medios, soportes y formatos que utilizará el anunciante para comunicar sus mensajes. Asimismo, dicha agencia acompaña al anunciante en la negociación y contratación de los espacios publicitarios con los medios seleccionados, llegando a actuar en su nombre, por último, regularmente, la agencia realiza una evaluación de la eficacia de la

campaña y calibra el retorno de la inversión del anunciante. En todos estos casos, la agencia representa los intereses del anunciante y actúa como su mandatario.

II. Resulta fundamental que señalar que, en el proceso de análisis para aprobarse dicha iniciativa, se vio inmersa en irregularidades y sobre todo de simulación por parte del grupo parlamentario de mayoría en esta Cámara de Senadores, dichas propuestas no se consideraron o realizaron foros, parlamento abierto con expertos de la sociedad civil a las agencias de publicidad que trastoca sus derechos con la intención de que fueran tomadas en cuenta su participación, es decir que enriquecieran a través de sus propuestas la iniciativa.

Organizaciones de la sociedad civil señalan aspectos importantes que deban de considerarse en la propuesta de la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, destacando lo siguiente:

“ La propuesta de ley puede afectar seriamente a los diferentes medios de comunicación y otros agentes imprescindibles en la cadena de valor, ya que la publicidad permite el acceso gratuito a los contenidos y es un factor clave para promover los principios básicos del periodismo.

“ En un mundo globalizado, los medios mexicanos, sobre todo aquellos pequeños y medianos, estarán en desventaja competitiva lo que puede traducirse en pérdidas de empleos e ingresos a la hacienda nacional.

“ En un mundo globalizado, los medios mexicanos, sobre todo aquellos pequeños y medianos, estarán en desventaja competitiva lo que puede traducirse en pérdidas de empleos e ingresos a la hacienda nacional.

“ En 2019 se invirtieron en México, \$94,115 millones de pesos en pauta publicitaria; factor clave para incentivar el desarrollo de dinámicas que detonan el crecimiento del mercado interno y por ende una mayor competencia e inversión, dando cabida a empresas de todo tamaño a lo largo del ecosistema publicitario.

Diversos grupos parlamentarios del Senado de la República denunciaron las irregularidades que se realizaron en el proceso legislativo para su dictaminación y para llevarla a votación en el Pleno de sesiones del Recinto Legislativo de la Colegisladora. Nuestra representación bancada de Movimiento Ciudadano del Senado de la República presentó una moción suspensiva bajo la siguiente premisa de irregularidades:

"La presentación de la moción suspensiva tiene su sustento en que el **26 de abril de 2021, se citó de manera extraordinaria a reunión de las comisiones que dictaminan**, además que en **principio la iniciativa había sido turnada a la Comisión de Transparencia, Anticorrupción y Participación Ciudadana**, faltando el proceso legislativo al momento del retorno se dio de manera no reglamentaria. Se han establecido actos que atentan contra el proceso legislativo en la discusión del dictamen en comisiones, **negándose al senador Dante Alfonso Delgado Rannauro (MC) el uso de la voz y de votar alegato que se expuso por no pertenecer a las comisiones**".

III. Es evidente la violación jurídica y las diversas irregularidades en el procedimiento legislativo el cual derivó en el dictamen a discusión, además de facultar a la Cofece en materia de publicidad y que no se encuentran señaladas en la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y tampoco tiene dicha vinculación para las sanciones que deba de imponer.

De lo anterior en un comunicado de la Unidad de Planeación, Vinculación y Asuntos Internacionales de la Cofece, advierte los siguientes aspectos negativos de aprobarse la iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, en lo sucesivo:

“ En su artículo 10, fracción I, la iniciativa incluye multas hasta por el equivalente del 2 por ciento de los ingresos de las agencias de publicidad que:

a) no celebren contratos para adquirir espacios publicitarios por cuenta y orden de un anunciante;

b) no entreguen directamente al anunciante la factura por concepto de venta de los espacios publicitarios en los medios; y en el caso de Publicidad Digital Programática, no entreguen al anunciante información sobre los resultados y los medios utilizados para la prestación de los servicios de publicidad.

“ Asimismo, la fracción II de este mismo artículo establece una multa por el 4 por ciento de los ingresos de las agencias que:

a) adquieran espacios publicitarios para reventa;

b) recomienden a una empresa, o contraten por cuenta y orden de ésta, un medio con el que tienen relaciones financieras;

c) reciban remuneración de cualquier persona distinta de una anunciante;

d) que presten directamente servicios a un medio sin respetar los términos del contrato con el anunciante. De acuerdo con esta fracción también serán sancionados los medios que entreguen remuneración a una agencia de publicidad por prestar servicios a un anunciante.

“ En su artículo 11, la iniciativa propone que la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) sustancie y procese, conforme a la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), las denuncias derivadas de la iniciativa.

“ En este sentido, las conductas consideradas en la iniciativa **no son por regla general anticompetitivas y, conforme a la LFCE, no son sancionables por el simple hecho de que sucedan. Por lo tanto, éstas solo podrían ser investigadas, y en su caso sancionadas por la Cofece**, si existieran indicios de que encuadran en el catálogo de conductas anticompetitivas señaladas en la LFCE y de que la o las agencias de publicidad denunciadas tuvieran poder sustancial de mercado.

“ Al respecto, es importante aclarar que conforme los artículos 54, 55 y 56 de la LFCE, para que alguna de las conductas listadas en el artículo 10, fracciones I y II de la iniciativa, pudiera ser investigada, y en su caso sancionada por la Cofece, tendría que demostrarse que:

**(1)** constituye una de las 13 conductas catalogadas como anticompetitivas en el artículo 56 de la LFCE, por ejemplo, **una venta atada** (fracción III del artículo 56 de la LFCE) **o una negativa de trato** (fracción V del artículo 56 de la LFCE);

**(2)** que quien o quienes la realizan (en este caso las agencias) cuentan con poder sustancial en el mercado relevante (entre otras, con altas participaciones de mercado);

**(3)** que la conducta tenga por objeto o efecto desplazar indebidamente a otros participantes del mercado, impedir que otros participantes accedan al mismo u otorgar ventajas.

Principales aspectos jurídicos a considerar el dictamen de la minuta de iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, conforme a lo siguiente:

“ Se propone incluir que solo una agencia solo 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.

“ Se propone incluir que solo una agencia solo 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.

“ Se propone que 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.

“ Se establecen multas equivalentes al 2 por ciento, al 4 por ciento de sus ingresos de las agencias.

En esencia, la presente moción suspensiva tiene como objeto evidenciar los vicios procedimentales de su Cámara de origen y de la antinomia jurídica que pudiera ocasionar por no realizarse un estudio con los actores

que pudieran afectar su operatividad publicitaria por no ser clara y que debería de realizarse una reforma constitucional para facultar al Congreso de la Unión de legislar sobre la materia y posteriormente una reforma de las atribuciones y sanciones de la Cofece.

Por último, no se cumplió con los plazos señalados en la fracción II del artículo 150 del Reglamento de la Cámara de Diputados, en lo sucesivo:

Obligaciones del presidente y de la Secretaría de la Junta Directiva

**Artículo 150.1.** Son atribuciones del presidente de la Junta Directiva:

II. Convocar a las reuniones ordinarias de la comisión o comité, con una anticipación mínima de cuarenta y ocho horas y a reuniones extraordinarias con veinticuatro horas de anticipación, salvo urgencia determinada por la Junta Directiva por mayoría;

Por lo antes fundado y motivado, se somete a consideración de la Asamblea la siguiente:

Moción Suspensiva

**Único.** Se suspenda la discusión del **dictamen a la minuta con proyecto de decreto, por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad**, para que se realice un análisis y por existir vicios en el procedimiento legislativo para la realización de su dictamen y se devuelva a las comisiones para subsanar y atender las recomendaciones.

Atentamente

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, el 30 de abril de 2021.– Diputada Martha Angélica Tagle Martínez (rúbrica).»

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Gracias, diputada Tagle Martínez. Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si la moción suspensiva se considera para su discusión de inmediato.

**La secretaria diputada Julieta Macías Rábago:** En votación económica se pregunta si la moción suspensiva se considera para su discusión de inmediato. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Mayoría por la negativa, diputada presidenta.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho: Se desecha.**

Se concede el uso de la palabra para presentar moción suspensiva, a la diputada María de los Ángeles Ayala Díaz, del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, hasta por tres minutos.

**La diputada María de los Ángeles Ayala Díaz:** Con su permiso, presidenta.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Adelante, diputada.

**La diputada María de los Ángeles Ayala Díaz:** Desde Acción Nacional, queremos comunicar a la ciudadanía que de nueva cuenta nos encontramos ante un alzado legislativo. De nueva cuenta los legisladores de Morena y sus aliados quieren aprobar un dictamen que expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

Primeramente, quiero señalar que es indignante que, usando su mayoría, el partido de Morena imponga los turnos a comisiones y que construya dictámenes para discusión a contentillo y por órdenes superiores. Es necesario que las y los ciudadanos sepan que esta ley afectará a más de 2 mil 500 medios de comunicación, además de otros agentes que son indispensables en la cadena de valor, como la radio, medios electrónicos,

impresos, exteriores y audiovisuales. Tendrá un impacto negativo en la economía mexicana. Traerá desempleo a personal de alta especialización y generará inestabilidad laboral para miles de trabajadores de la industria.

Tenemos que considerar que los medios mexicanos estarán en desventaja competitiva contra las cadenas globales que operan desde otros países y que no pagan impuestos en México, por radicar en el extranjero. Además, viola los principios de libertad de expresión, transgrede el Código de Comercio, interfiere las facultades propias de la Comisión Federal de Competencia Económica y pretende regular a particulares, tan solo por mencionar algunos aspectos.

Incluso, es necesario señalar que las prácticas abusivas y monopólicas ya son sancionadas y sancionables por distintas leyes y organismos. El propio Código de Comercio, la Ley Federal de Competencia Económica y la Ley Federal de Protección al Consumidor son unos que puedo mencionar en este momento.

Por lo anterior, en el PAN consideramos que esta ley es: uno, innecesaria porque lo que pretende es regular a particulares y esto se puede hacer bajo otros instrumentos legales. Dos, está incompleta, porque no regula adecuadamente el tema y tampoco define con certeza al ente sancionador. Y tres, es irresponsable porque crea antecedentes para el surgimiento de leyes específicas por sectores, incluyendo las transacciones entre particulares, abriendo la puerta a la propagación de una legislación desarticulada.

Cabe mencionar que tampoco se tomaron en cuenta los comentarios de la propia Comisión Federal de Competencia Económica. No podemos continuar aprobando dictámenes sin argumentos, sin estudios, con ignorancia y sin conocimiento que, por cierto, quedó claro. Ya lo comentó mi compañera en comisiones unidas cuando una de las diputadas de Morena no pudo responder a nuestros cuestionamientos.

¿Y así quieren ustedes que nosotros votemos esta ley, para darle el gusto a quien hoy vive en Palacio Nacional? La pregunta es y ya se dijo: ¿por qué al vapor? ¿Cuál es la prisa en sacar esta ley? ¿Por qué tienen que ser las cosas así? ¿Qué hay detrás de todo esto?

Quiero concluir mi intervención, porque es muy poco el tiempo haciendo las siguientes preguntas a mis compañeras de la mayoría: ¿cuánto les han pagado por hacer legislaciones al vapor? ¿Cuánto están recibiendo por darle gusto a quien hoy vive en Palacio Nacional? Tengan dignidad. Vean por México, vean por la economía de este país. Es evidente que los ladrones hoy se encuentran del lado izquierdo, que son los ladrones de sueños de la construcción, de la economía de miles de millones de mexicanos.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Diputada, su tiempo se ha agotado.

**La diputada María de los Ángeles Ayala Díaz:** Concluyo. Ladrones de la esperanza de un mejor país y del futuro de nuestras familias y de las nuevas generaciones. Como diría don Porfirio, qué manera de legislar. Vergüenza les debería de dar. Hagan un cierre digno...

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Diputada, su tiempo se ha agotado.

**La diputada María de los Ángeles Ayala Díaz:** Concluyo. Gracias, presidenta.

«Moción suspensiva al dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población, y de Economía, Comercio y Competitividad, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, presentada por la diputada María de los Ángeles Ayala Díaz, del Grupo Parlamentario del PAN

Moción Suspensiva

Al dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas indevidas en materia de Contratación de Publicidad

La que suscribe, María de los Ángeles Ayala Díaz, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional en la LXIV Legislatura de la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión y, con

fundamento en los artículos 114 fracción IX y 122 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someto a consideración de la Mesa Directiva la siguiente Moción Suspensiva al Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, con base en las siguientes:

Consideraciones

### **I. Sobre la Moción Suspensiva**

El artículo 114, fracción IX, del Reglamento de la Cámara de Diputados establece el mecanismo para solicitar una moción para la suspensión de una discusión.

El artículo 122 numerales 1 y 2 del Reglamento de la Cámara de Diputados establecen que dicha moción tiene por objeto interrumpir la discusión de algún asunto puesto a la consideración del Pleno, la cual deberá presentarse por escrito ante la Mesa Directiva de la Cámara de Diputados antes de que inicie la discusión en general del asunto del cual se quiere suspender su discusión.

### **II. Violación al proceso legislativo**

El artículo 150, numeral 1, fracción II del Reglamento de la Cámara de Diputados, establece que entre las atribuciones del presidente de la Junta Directiva está la de convocar a las reuniones ordinarias de la Comisión o Comité, con una anticipación mínima de cuarenta y ocho horas y a reuniones extraordinarias con veinticuatro horas de anticipación, salvo urgencia determinada por la Junta Directiva por mayoría;

En primer lugar, estos plazos previstos en el Reglamento de la Cámara de Diputados no fueron cumplidos por la Comisión de Economía, Comercio y Competitividad, toda vez que el día jueves 29 de abril de 2021 a las 10 de la noche dicha Comisión emitió Convocatoria para la Décima Cuarta Reunión de Junta Directiva, a celebrarse el día viernes 30 de abril de 2021 a las 10: 30 horas del día.

En el orden del día de la Comisión estaba la lectura, discusión y aprobación del proyecto de dictamen a la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combates de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

Es decir, se citó a reunión de Comisión a menos de 24 horas de anticipación violando lo establecido en la fracción II, numeral 1 del artículo 150 del Reglamento de la Cámara de Diputados.

Lo anterior sin fundamentar la urgencia para que la Junta Directiva emitiera la convocatoria mencionada.

En segundo lugar, las Comisiones Unidas de Gobernación y Población; y de Economía, Comercio y Competitividad también citaron el día 29 de abril de 2021 a las 10 de la noche a reunión extraordinaria en modalidad semipresencial, para el viernes 30 de abril a las 11: 30 horas.

En el orden del día de la convocatoria a dicha reunión, se encontraba la discusión y, en su caso, aprobación del proyecto de dictamen a la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

De nueva cuenta, las Comisiones Unidas no cumplieron el plazo establecido para convocar a reunión extraordinaria con una anticipación de 24 horas. Y los integrantes de la Mesa Directiva de dichas comisiones tampoco expusieron los elementos que fundamentaran el carácter urgente de la reunión.

### **III. Carencia del tiempo necesario para el análisis del dictamen de la minuta**

En la reunión de la Comisión de Economía, Comercio y Competitividad; y en la de Comisiones Unidas de Gobernación y Población; y de Economía, Comercio y Competitividad, se hizo la solicitud expresa de mayor tiempo para analizar el dictamen de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la

Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, y dicha petición fue ignorada.

#### **IV. Necesidad de un ejercicio de Parlamento Abierto**

Además, en las mismas reuniones de comisiones se expuso la petición expresa de la necesidad de convocar a un Parlamento Abierto con el objetivo de realizar un análisis más detallado de la nueva ley que se pretende expedir, con el único objetivo de que todos los actores involucrados obtengan los mejores beneficios, y la legislación no se traduzca en una violación a derechos consagrados en nuestra Constitución o, en su caso, sea inaplicable. Esta solicitud también fue ignorada.

#### **V. Solicitud de ampliación de turno**

Con base en el artículo 71, numerales 1 y 3 del Reglamento de la Cámara de Diputados, en la reunión de Comisiones Unidas se solicitó a la presidencia de la Mesa Directiva la ampliación de turno de la minuta objeto del dictamen para la Comisión de Transparencia y Anticorrupción, argumentando esta necesidad en razón de la correspondencia de la materia. No obstante, al igual que las otras peticiones ésta también fue omitida.

Con base en las consideraciones expuestas, solicito someter o consideración de la Mesa Directiva los siguientes:

Petitorios

**Primero.** Se suspenda la discusión del dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad a la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.

**Segundo.** Se devuelva el asunto a las Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, con el objeto de que se subsanen las omisiones y violaciones referidas en la presente moción suspensiva, en cumplimiento de las disposiciones del Reglamento de la Cámara de Diputados.

Atentamente

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 30 de abril de 2021.– Diputada María de los Ángeles Ayala Díaz (rúbrica).»

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Muchas gracias, diputada Ayala Díaz. Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si la moción suspensiva se considera para su discusión de inmediato.

**La secretaria diputada Julieta Macías Rábago:** En votación económica se pregunta si la moción suspensiva se considera para su discusión de inmediato. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Gracias. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Gracias. Mayoría por la negativa, diputada presidenta.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho: Se desecha.**

Para fijar su postura se otorgará a los grupos parlamentarios el uso de la palabra hasta por cinco minutos. Tiene la palabra la diputada Geraldina Isabel Herrera Vega, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano.

**La diputada Geraldina Isabel Herrera Vega:** Compañeras y compañeros diputados, buenas noches. Hemos escuchado y seguiremos escuchando diversos argumentos sobre la importancia de aprobar esta nueva Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas, en materia de contratación de publicidad.

Sin embargo, cuál puede ser la urgencia de aprobar una ley que, de acuerdo con los grupos parlamentarios que conforman la mayoría en esta Cámara de Diputados, no es un tema fundamental y no implica cambios sustanciales. Si no implica cambios sustanciales, por qué violentar el Reglamento de esta Cámara,

incumpliendo con los plazos para convocar a las reuniones que se llevaron a cabo el día de hoy. Por qué discutir en este pleno un asunto que apenas el día de ayer nos fuera turnado por la legisladora.

Es más, si se trata de una regulación en materia de transparencia y medios de comunicación. ¿Por qué no fue turnada a las Comisiones de Radio y Televisión, y a la de Transparencia y Anticorrupción para que analizarán el contenido justo en los temas que son de su competencia?

Solo se me puede ocurrir una respuesta, como el iniciante de la propuesta es el senador Monreal, ustedes tienen la instrucción de aprobar esta propuesta el día de hoy, en la última sesión antes de cerrar este último periodo ordinario, aún sin haberla estudiado y analizado a fondo, sin conocer las implicaciones laborales, jurídicas y económicas que su aprobación puede ocasionar y sin escuchar a las agencias de medios y a los medios de comunicación.

Una vez más votando sin conocer el dictamen. Los problemas no son solo de forma, el contenido de la propuesta que está a nuestra consideración contiene errores que no podemos dejar pasar. En la denominada Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad, se pretenden regular los contratos que celebran las agencias de publicidad con sus clientes y los medios de comunicación, pero ¿por qué querer regular con una ley especial los actos celebrados entre particulares que deben regirse por la voluntad de las partes que se encuentran expresadas en las cláusulas del mismo contrato?

No tiene sentido que esta ley establezca limitaciones y regulaciones especiales en materia de publicidad si los anunciantes y las agencias están de acuerdo con el contenido y alcance de los contratos. Obviamente por eso lo firman. No hay razón para creer y fundamentar en esta creencia injustificada que todas las contrataciones de servicios publicitarios a través de agencias de medios implican un perjuicio para los anunciantes o que ellos tienen un acceso inequitativo a los medios para publicitar sus productos, sus servicios.

La contratación de servicios publicitarios a través de una agencia de medios no es obligatoria para los anunciantes. Los anunciantes, como clientes de cualquier servicio, tienen la posibilidad de elegir en dónde y a quién comprar o contratar, por lo tanto, no hay sustento para tratar de asimilar la contratación de los servicios publicitarios a través de una agencia de medios con una práctica monopólica, que además pretenden sea castigada por la Comisión Federal de Competencia Económica, cuando la propia Cofece ha declarado que no tiene competencia para investigar tales conductas, pues no constituyen prácticas monopólicas de acuerdo con la Ley de Competencia o con el artículo 28 constitucional, más aún cuando las sanciones que prevé esta ley ni siquiera fueron homologadas con las ya contenidas en la Ley de Competencia Económica.

Otra vez queda claro que apresurar los procedimientos legislativos solo nos lleva a tener leyes que son inaplicables por errores que definitivamente podríamos corregir si hiciéramos lo que nos toca: legislar, pero con responsabilidad y no solo levantando la mano sin leer y analizar.

En el Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano no seremos cómplices de esta nueva violación al procedimiento y a las actividades de esta Cámara de Diputados. Votaremos en contra pues no encontramos argumentos jurídicos que justifiquen la supuesta urgencia en dictaminar y votar en esta asamblea el dictamen.

No coincidimos en el sentido del mismo y mucho menos en la necesidad de regular las contrataciones que realizan los sujetos del derecho privado. No hay ninguna necesidad ni urgencia de aprobar este tipo de leyes.

En este momento la prioridad de todas y todos debe ser sacar al país delante de la crisis de salud que estamos viviendo, de la crisis económica ocasionada por la pandemia y su mal manejo, de la crisis de inseguridad ocasionada por la ineficiencia de este gobierno y de la crisis democrática que está ocasionando el presidente y su grupo mayoritario. Es cuanto, diputada presidenta.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Muchas gracias, diputada Herrera Vega. Tiene la palabra el diputado Benjamín Robles Montoya, del Grupo Parlamentario del Partido del Trabajo.

**El diputado Ángel Benjamín Robles Montoya:** Gracias, diputada Dulce María Sauri Riancho, compañeras, compañeros, pues tal como lo dije en la reunión de comisiones unidas, de verdad que quiero decirle a la oposición que respetamos mucho sus puntos de vista, pero lo que no podemos aceptar es que se diga que no

deberíamos ni siquiera estar discutiendo esta ley porque no hay prisa de hacerlo, o porque hay algunos otros asuntos más urgentes, según ellos.

No es la primera vez que utilizan este argumento, así es que no pretendan que la agenda de esta Cámara se defina por los asuntos que a ustedes les gustan. No, así no va a ser. Esta Cámara no puede dejar de discutir temas porque a la oposición no le parezca y tampoco quieran aducir violaciones al procedimiento legislativo. La fracción II del artículo 150 de nuestro Reglamento, establece claramente el caso de excepción respecto de la anticipación de 24 horas con que se debe convocar a reuniones extraordinarias de las comisiones. Dejen de mentir, no hay nada irregular, nada.

En las comisiones en las que se están citando con menor anticipación para un caso urgente está respaldado por nuestro marco jurídico. Insisto, no hay ninguna violación procedimental, pero esto, esto de verdad, no es un asunto de prisas, siguen con la cantaleta de que deberíamos de estar legislando sobre causas y cosas urgentes como la pandemia o la economía, como si no lo hubiésemos estado haciendo, no mientan.

Bajo su lógica, no deberíamos discutir entonces dictámenes de comisiones que no tienen nada que ver con la pandemia, como la de Cultura o la de Comunicaciones o la de Deporte o la de Pesca, no, bajo su lógica esas comisiones mejor deberían haber dejado de trabajar desde hace un año que se declaró la emergencia sanitaria.

No diputadas, no diputados de la oposición, esta Cámara atiende instrumentos legislativos de muy diversas materias y legislar sobre un tema no significa que dejemos de atender otros aspectos que son fundamentales. Peor yo digo, que mal haríamos en dejar de atender todos los temas sobre los que nos compete legislar argumentando que son menos importantes.

Les reitero, el trabajo legislativo no puede estar sujeto a los que ustedes les parezcan o no. Por eso reitero, el Grupo Parlamentario del PT votará a favor de este dictamen, porque el proyecto que se pone a consideración de este pleno pretende subsanar un vacío legal dentro de un mercado que según algunos cálculos genera alrededor de unos mil 725 millones de pesos anuales.

Y, quiero compartirles un dato para ver si así entienden, algunas organizaciones estiman que el año pasado, con motivo de la pandemia, el sector de la publicidad tuvo una caída entre el 20 y 22 por ciento, y también estiman que este año podrían registrar una recuperación del 15 por ciento. Me parece que con la relevancia de estas cifras es necesario voltear a ver ese vacío legal en el sector.

El mercado de publicidad, compañeras y compañeros, no se encuentra debidamente regulado y ese vacío hace posible la comisión de muchas prácticas indebidas entre agencias de publicidad y medios de comunicación que constituyen verdaderos actos de corrupción

Y lo que se busca con esta ley, es justamente establecer una regulación que combata esas malas prácticas que otorgan ventajas indebidas a agencias y medios de comunicación en perjuicio de denunciantes y de consumidores. Si de verdad hubieran leído, que es lo que acusan, sabrían de lo que estoy hablando. Porque no se pretende debilitar a la industria de la publicidad sino ponerle un alto a esas malas prácticas.

Lo que queremos es generar transparencia y certidumbre en la industria, lo que sin duda redundará en su fortalecimiento. Porque existiendo un mercado no normado en el campo de la publicidad, entonces es necesario realizar las especificaciones de esas prácticas con tendencia a oligopolios, monopolios, a la apropiación de segmentos de mercado, poder de distorsión de precios y otras consideraciones como distorsionadoras del mercado de libre competencia, con la finalidad de evitar abusos y dar acceso a todos los que son o se quieren convertir en anunciantes.

Compañeras y compañeros, y así me la podría seguir refiriéndome a esto, pero son trece artículos que es fácil que termine de leer bien la oposición. No basta con venir aquí a leer lo que les escriben sus asesores. El PT, compañeras y compañeros, votará a favor de la minuta que ayer envié, efectivamente, el Senado de la República y que en comisiones unidas se discutió de manera clara y concisa. Es cuanto, diputada Sauri.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Muchas gracias, diputado Robles Montoya. Tiene la palabra la diputada Lily Fabiola de la Rosa Cortés, del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional.

**La diputada Lily Fabiola De la Rosa Cortés:** Con su venia, presidenta. Compañeras y compañeros diputados, la masificación de los medios de comunicación y el avance de las tecnologías de la información, no solo están cambiando nuestra vida cotidiana, sino también otros rubros, como lo es la publicidad, donde los agentes con más recursos están imponiendo condiciones en el mercado.

Cabe destacar que, de acuerdo con la Asociación de Internet MX, en 2019 se invirtieron en México alrededor de 95 millones de pesos en pautas de publicidad, lo cual es señal de una industria creciente y competitiva en nuestro país. De ahí, la relevancia de la ley que se está discutiendo esta noche, que busca evitar que una agencia acapare espacios publicitarios en la radio, en la televisión o cualquier otro medio para después revenderlo.

Esta nueva legislación busca prevenir y combatir prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida en favor de ciertos grupos y en perjuicio de anunciantes y, desde luego, también en perjuicio de consumidores.

Dispone una serie de regulaciones para agencias, medios de comunicación y demás actores involucrados para transparentar la información de los contratos y la adquisición de espacios publicitarios, evitar su reventa y pagos en especie.

Las regulaciones de las prácticas comerciales en este sentido, tiene referencias internacionales exitosas, por ejemplo, el caso de Alemania, de Estados Unidos o Reino Unido, que han ajustado sus marcos legales para contar con una regulación clara y legal, pero que también les permita a los actores de la industria participar en igualdad de condiciones.

No tenemos duda que esta nueva regulación fortalecerá la transparencia en beneficio de los anunciantes. Nuestro reconocimiento para quienes ejercen las prácticas de publicidad en forma honesta, seria y, desde luego, en una real forma competitiva.

Nuestro Grupo Parlamentario del PRI se pronuncia a favor de la transparencia en todos los ámbitos en nuestro país, en todos, sin distingo, especialmente en la transparencia de los recursos públicos, porque nuestro país merece seguir avanzando en todos sus frentes. Es cuanto, presidenta.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Muchas gracias, diputada De la Rosa Cortés. Tiene la palabra la diputada María de los Ángeles Huerta del Río, del Grupo Parlamentario de Morena.

**La diputada María de los Ángeles Huerta del Río:** Con el permiso de la presidenta. Si la corrupción sin duda es un cáncer que destruye la confianza de todos los mexicanos, es un fenómeno que por décadas ha impregnado la vida social y la vida política y la vida económica de México. Se propagó, no solamente en el servicio público, sino también en la prestación de bienes y servicios. Eso es lo que no acababan de entender las diputadas, algunas, que aquí se han subido tratando de argumentar que no entendemos. Las que no entienden o los que no entienden son ustedes, pero les vamos a explicar con claridad.

El mercado de la publicidad, en el cual podemos identificar a dos grandes grupos, está integrado por una parte por las agencias publicitarias, encargadas de elaborar los anuncios que salen en la televisión, en la prensa, en la radio, incluso en el internet. Y, por el otro lado, están los medios de comunicación, cuya función es difundir dicha publicidad, publicidad de las empresas, pero también la publicidad del gobierno, etcétera.

Entonces, como todo lo que pasó en los gobiernos neoliberales estaba corrupto, aquí también hubo una simbiosis de corrupción para provechar que, en ese ambiente de ilegalidad, pues se podían hacer negocios, una competencia dizque libre, que favorecía nada más a unos poquitos, a los que se embolsaban el dinero de todos nosotros.

Entonces, lo que estamos haciendo ahora es normar eso. Por eso les arde. Por eso creen que no leemos. Leemos muy bien que lo que quieren es seguir con la corrupción que estaba vigente y les arde que la estamos combatiendo.

Fíjense, nada más el Consejo de Promoción Turística despilfarró más de 90 mil millones de pesos de todos los mexicanos dizque en publicidad. ¿Quién creen que manejaba esa publicidad? Pues ahí están las prácticas indebidas, esas que dicen que no saben o que no conocen o que no se acuerdan o que no urge combatir.

Porque lo que no les urge ni les ha urgido nunca es combatir la corrupción monumental y monstruosa que tenemos en todos los... o que teníamos en todos los sectores de la sociedad, porque había muchas prácticas indebidas en este sector, abusivas, de colusión, que solamente perjudicaban los derechos de muchos, de anunciantes, de consumidores, las agencias cobraban doble, fíjense. Le cobraban a la anunciante y les cobraban a los medios de comunicación. Y ya luego pues se repartían la venta de los espacios publicitarios. Yo decido, tú le pones, revendo los espacios y todo mundo, sobre todo esos, esos partidos y esos gobiernos pues se hacían de la vista gorda, total que ahí entre la corrupción todos ganaban, y no les urgía nunca combatir eso.

Se fijaban precios superiores a los del mercado, se hacían contratos de servicios simulados, nadie pagaba impuestos, se crearon espacios de mucha opacidad entre empresas de comunicación y quienes las repartían, los empresarios, todo, todo, todo era opacidad. Esa que no tienen ni nunca han tenido prisa en combatir.

Pura corrupción, y como siempre, pues en ese período neoliberal, verdad, los más afectados fueron muchos de los pequeños empresarios, por supuesto los consumidores porque se repartían los mejores horarios de audiencia, cobraban más, hacían como que no cobraban, cobraban el doble, a los medios de comunicación y a los propios empresarios, y las agencias, pues bailando al son de la corrupción que le tocaban el Prian y los aliados que entonces tenían.

Entonces, cuando nosotros dijimos, por ejemplo, lo del cerco informativo, sabíamos lo importante que era, desde entonces, empezar a normar estas cosas. Los espacios publicitarios son básicos, son muy importantes y no podemos permitir que se defina de manera arbitraria, monopólica o unilateral todo ese proceso.

Así que lo mercenarios, incluidos algunos de los medios de comunicación, se habían aprovechado de estos espacios, de que las audiencias no decían nada. Entonces, ¿qué estamos haciendo hoy? Sometiendo un dictamen, este que hoy ponemos a, pusimos a votación en la mañana y a discusión ahorita para que el pleno decida. Lo que va a hacer básicamente es a, combatir las prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad.

Claro que eso urge, se está promoviendo la transparencia en un mercado, el de la publicidad que es fundamental para todos. Vamos a prevenir prácticas comerciales indebidas, que perjudican —como ya dije— a consumidores, anunciantes, a todos.

En esta ley estamos terminando con el acaparamiento de las agencias publicitarias en materia de comunicación. Lo más importante a decirles a las que no leyeron y no entendieron, estas pobres diputadas del PRI, de Movimiento Ciudadano, que ya de veras no saben ni lo que dicen, es que nosotros tenemos prisa por combatir la corrupción, y lo que estamos haciendo. Y el público ciudadano con toda claridad se da cuenta que a ustedes no les importa. Pero les anuncio ahora —y con esto cierro— no daremos marcha atrás, no se engañen. Los diputados de esta coalición no vamos a ser omisos ante los actos de corrupción que heredamos del monstruoso legado de pura impunidad y corrupción que ustedes nos dejaron.

Vamos a tomar las medidas necesarias, en todo momento y a toda prisa. Vamos a garantizar un país, ahora sí justo, transparente, honesto, en todos los ámbitos de la vida pública. Ese que ustedes rogarían porque regrese la corrupción y la impunidad. Y seguir diciendo y blasfemando con todas sus mentiras y triquiñuelas. Pero qué bueno decirles —y con esto acabo— que se les acabó y por eso les arde y por eso se suben aquí a mentirle a los ciudadanos. Pero nadie les cree, nunca nadie les va a volver a creer. Es cuanto, presidenta.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Gracias, diputada Huerta del Río. Con esta intervención se cierra el plazo para registro de reservas.

Está a discusión en lo general. Tiene la palabra la diputada Irene García Martínez, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, para hablar en contra del dictamen.

**La diputada Irene García Martínez:** Con el permiso de la Presidencia. La premura, el desaseo legislativo y la falta de criterio para permitir una discusión más amplia del tema y, sobre todo, involucrando los actores inherentes que se verán afectados por esta, provocará que la expedición de esta nueva ley no tenga la legitimidad otorgada por esta Cámara.

Vuelven a demostrarnos que las mayorías se vuelven sumisas, haciendo lo que ayer criticaron, aprobando una nueva ley con la justificación de que es un tema urgente para el país. Por lo cual se discutirá y se aprobará en menos de 48 horas por parte de las 2 Cámaras que conforman el Congreso de la Unión. Solo por necesidad de alguien que tiene nombre y apellido, lo que manda un mensaje claro a la ciudadanía.

No importan las instituciones ni fortalecer la función de esta Cámara, solo importa quedar bien con los que detentan el poder.

Para ver la justa dimensión de los alcances de este dictamen en cuanto a sus beneficios o efectos negativos a futuro es necesario llevar este asunto a parlamento abierto y, en particular, para escuchar las voces de quienes a todas luces se señalan como agentes económicos que realizan supuestas prácticas ilegales monopólicas. Nos referimos a agencias de medios. A su vez, a los interesados, como los medios de comunicación, los anunciantes y, en especial, a la Comisión Federal de Competencia Económica.

Debemos estudiar el tema a profundidad, ya que tiene vicios importantes. Por ejemplo, se acota a la acción contractual solo a través del contrato de mandato, cuando el Código Civil Federal permite otras figuras contractuales que pueden usarse para prestar sus servicios, como lo es el contrato de prestación de servicios, tomando en cuenta que es una facultad que tienen los particulares para establecer las relaciones contractuales que deseen, mientras se apeguen a la ley.

En lo referente a la adquisición de espacios públicos limitan su facultad para compra y venta de espacios publicitarios, cuando esto genera un pacto económico negativo en las mismas.

Se violenta el artículo 5o. constitucional en lo referente a la libertad del trabajo ya que, conforme a lo establecido en el penúltimo párrafo del artículo 5 de la ley en estudio, las agencias no pueden prestar servicios simultáneos a los anunciantes y a los medios de comunicación. A su vez, consideramos que las sanciones estipuladas en el artículo 10 son desproporcionales, ya que cada campaña publicitaria es diferente y depende mucho de la calidad de la misma.

Por lo tanto, esta porción normativa es discrecional, más allá de lo que no establece autoridad competente para recaudarla. Así como tampoco procedimiento alguno para ello, lo que da lugar a un espacio de corrupción, sumando a ello que los importes de una multa no pueden ser determinados en función de los ingresos, sino con base en la gravedad de la falta y expresando el monto de dicha sanción pecuniaria en unidad de medida y actualización, criterio que emitió nuestra Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Por otro lado, la ley carece de porción normativa expresa que refiera a medio de impugnación o a utilizar porción normativa supletoria para aplicar respecto a los actos que emanen de las infracciones recaudadas por autoridad competente, que lamentablemente no está determinada en la ley.

No existe estudio de impacto económico en los enunciantes, los medios de comunicación y las agencias publicitarias, derivado de la expedición de esta ley. Por lo que no lo que nuevamente se está legislando desafiadamente. Lo que lleva a pensar que tiene una alta carga de sesgo político y nada tiene que ver con la regulación ordenada y positiva de la publicidad en nuestro país. Esta ley violenta el derecho al trabajo, a la libertad de expresión y a la protección de datos personales. En suma, es en solo 13 artículos un catálogo de violaciones de los derechos humanos.

La argumentación que siempre se da es que se legisla a favor de la población, pero nunca, nunca se les escucha directamente a los afectados por la legislación, que también tienen derecho. Si su fin es regular a las agencias de medios, ya que contravienen el artículo 28 constitucional al crear monopolios, esta ley estará contraviniendo la función de la Comisión Federal de Competencia Económica, ya que esta misma en su opinión expresa que no sería la autoridad competente para sustanciar y procesar todas las denuncias derivadas de la ley en análisis. Y, por lo tanto, sería inoperante.

Por todos los argumentos antes expresados, Movimiento Ciudadano votará en contra del presente dictamen, ya que no podemos avalar una ley que violenta derechos, es discrecional, no determina autoridad competente y que no fomenta la competencia económica. Si dan paso a una ley ineficaz, por lo tanto inútil, eso es lo que le dejarán a nuestro país. Gracias por su atención. Es cuanto.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Muchas gracias, diputada García Martínez. Tiene la palabra la diputada María del Carmen Almeida Navarro, del Grupo Parlamentario de Morena, para hablar en pro del dictamen.

**La diputada María del Carmen Almeida Navarro:** Gracias, presidenta. Quiero iniciar mi participación agradeciendo al pueblo de México y agradeciendo al honorable pleno de esta LXIV Legislatura la oportunidad de servir a México con dignidad y respeto. Gracias a todos ustedes por el aprendizaje, gracias por contribuir cada quien, desde sus criterios, a la construcción de un mejor país.

Poder comparar bienes y servicios que son similares entre sí es una de las maneras más comunes en las que una persona física o moral puede acceder a opciones de mejor calidad y precio. Dicho contraste solamente funciona si se efectúa con la mayor cantidad de información confiable, ya que es esta la que permite identificar las particularidades que el consumidor final le interesan y requiere para satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible, para aumentar su confianza y, por lo tanto, la calidad de vida que tiene como consumidor final.

Planteo lo anterior con una finalidad muy específica: compartir con ustedes la importancia que se concentra en el dictamen que estamos discutiendo. Gracias a la exposición constante a la que son sujetos los consumidores frente a la publicidad, puede hacerse de la información necesaria para tomar mejores decisiones de compra.

No obstante, en el mercado de la publicidad el papel del consumidor final lo tiene el anunciante que paga por un espacio físico, tiempo radiofónico, televisivo o, incluso, digital para promocionar los productos y servicios que está poniendo a disposición del público. Debemos decirlo claro y fuerte, estos consumidores se han visto envueltos en constantes series de abusos que deben parar.

Los sobrepagos y dobles cobros son los ejemplos más recurrentes de lo anterior. Esto podría parecer ajeno y lejano a nuestra realidad, sin embargo, es cuando tenemos presente que uno de esos consumidores finales es el propio gobierno mexicano, esta situación, perdón, de los anunciantes principales es el propio gobierno mexicano. Esta situación provoca el interés nacional.

Nuevamente los intermediarios se están favoreciendo de la falta de regularización clara. Nuevamente un pequeño grupo de está enriqueciendo a costa del bienestar del consumidor final simulando competitividad.

Con la expedición de la Ley de Transparencia, Prevención y Combate a la Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, protegeremos los derechos...

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Diputada Almeida, permítame un momento. Diputada Adela Piña, ¿con qué objeto? Sonido, por favor, a la curul de la diputada Adela Piña.

**La diputada Adela Piña Bernal** (desde la curul): Presidenta, si por su conducto me pudiera atender una pregunta la diputada Carmen.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** ¿Acepta usted una pregunta de la diputada Adela Piña, diputada Almeida?

**La diputada María del Carmen Almeida Navarro:** Con gusto, presidenta, solo que prefiero hacerlo al final de mi intervención.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Correcto. Por favor indíquemelo y en ese momento le doy la palabra a la diputada para que formule su pregunta, diputada Piña. Adelante.

**La diputada María del Carmen Almeida Navarro:** Gracias. Con la expedición de la Ley de Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en materia de Contratación de Publicidad protegeremos los derechos de los consumidores de estos espacios publicitarios.

El Grupo Parlamentario de Morena apoyará el dictamen y los exhortamos a todos los compañeros a que nos acompañen en la construcción de un México realmente más competitivo, transparente y justo para todos, porque al final de cuentas todos somos consumidores. He terminado mi participación.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Diputada Piña, puede usted formular la pregunta.

**La diputada Adela Piña Bernal**(desde la curul): Gracias. Diputada Carmen, perdón, yo no soy experta en el tema y quisiera que me respondiera la siguiente pregunta para tener más claridad.

En términos generales y sencillos, ¿qué impacto tienen las pautas publicitarias y los intermediarios que las venden, en perjuicio o beneficio de los consumidores?

**La diputada María del Carmen Almeida Navarro:** Gracias, diputada compañera Piña. Pues yo lo pondría en términos muy generales, porque también es importante transmitir a través de esta tribuna, de este espacio tan importante para el pueblo de México, en términos generales y en términos como usted lo menciona, sencillos, a qué nos referimos y qué beneficios o qué perjuicios se están siendo víctimas en términos generales los consumidores mexicanos el día de hoy, y de qué manera podemos reducir precisamente ese perjuicio a través de la aprobación de este dictamen.

Uno. Reducir sustancialmente las prácticas monopólicas. Lo sabemos, gracias al internet y a las redes sociales hoy tenemos una diversidad de acceso a medios, pero la mayoría de los que tenemos mayor de 30 años crecimos con monopolios de medios de comunicación y sabían, sabíamos fuimos víctimas de cómo monopolizaron no solo la publicidad, sino la información.

La información y la verdad de México no era lo que sucedía, era lo que ellos decían y también la forma en que se comercializa con esa verdad tiene que ver en la formación de nosotros como consumidores, qué clase de publicidad nos presentan y si realmente reflejan un mercado competitivo.

Entonces, reducir sustancialmente las prácticas monopólicas en lo relativo a la publicidad y, por lo tanto, ofrecer mejores opciones, más variedades de más productos y servicios. Es decir, realmente fomentar la competitividad, ese sería en términos generales un punto central.

Dos. Hacer más transparentes los procesos de reglamentación, más claridad en la forma en que se regula y se implementa, no importa que no nos competa, que no seamos nosotros propios medios de comunicación o agencias de publicidad, pero es importante que si un consumidor quiere saber cómo se procesa, un estudiante de mercadotecnia pueda acceder a esa información y no se concentren los grupos donde dices: —tú me ayudas a mí, yo te pago con unos beneficios periféricos o paralelos—, y de alguna manera termina pagando el consumidor final estos costos.

Transparencia, porque la transparencia nos ayuda a tomar mejores decisiones y, por lo tanto, reduce la corrupción, que es el objetivo principal de este gobierno.

Tres. Dejar muy claro que precisamente uno de los más grandes anunciantes del país es el propio gobierno mexicano, entonces, si el propio gobierno mexicano en sus tres niveles: federal, estatal y municipal compra publicidad o anuncio, para no llamarle publicidad, o publica lo que se está haciendo, lo que ahora con la pandemia que es tan necesario mantener informada a la población, pues estamos hablando del erario público, estamos hablando de los recursos de la nación, queremos transparencia ahí.

Imaginense, ya lo apuntaba nuestra compañera diputada Ángeles Huerta, ProMéxico gastó 96 mil millones de pesos durante el sexenio de Enrique Peña Nieto, 96 mil, ¿dónde están? ¿A quién se los dieron? ¿En qué canales y qué medios de empresas nacionales y extranjeras terminaron esas enormes cantidades de dinero?

Hablan de la Cofece, ojalá la Cofece tuviera también transparencia y transmitiera, y fuera un órgano al que pudiéramos acudir los mexicanos con confianza y no ser partícipe o mantener opacidad.

Hablan también de la prisa, ¿por qué esta prisa? No, tenemos mucha prisa porque dejaron hecho garras el país, en todo. Y entonces, como cualquier organismo, no puedes solucionar un problema en un sector y dejar fuera otro.

Entonces, hay, que los dictámenes —como bien lo decía el diputado del PT— referentes a educación, referentes a salud, referentes a pesca, referentes a inversión, referentes a cultura, pero no podemos por eso desestimar el impacto.

Ahora, yo quisiera decirles una cosa, por qué si es muy importante, para concluir la pregunta, le agradezco, compañera, porque es lo que nos meten en la cabeza. La publicidad es los contenidos más formadores, por eso hay que tener tanto cuidado en la forma, por supuesto, después aplicar los contenidos, pero empezar por cómo se distribuyen los recursos, especialmente los de gobierno y cómo transparentar esas prácticas para reducir los monopolios.

Sabemos perfectamente que usted puede saber, puede identificar o adivinar qué contenido se está transmitiendo simplemente con ver los comerciales. Usted va a saber si es una novela, una película, si es deporte por el tipo de comerciales que están poniendo.

Entonces, sí es relevante, importante y tenemos mucha prisa para continuar contribuyendo a la transparencia, a mejores prácticas en todos los ámbitos, a la discusión sana, comprometida por un México más justo, más transparente y, por supuesto, más competitivo. Es cuanto, señora presidenta, gracias por su liderazgo, buenas noches.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Muchas gracias, diputada Almeida Navarro. Tiene la palabra la diputada Rocío Carolina Pozos Ponce, del Grupo Parlamentario de Morena, para hablar en pro del dictamen.

**La diputada Rocío Carolina Pozos Ponce:** Con el permiso de la Presidencia. Compañeras y compañeros diputados, uno de los propósitos de la cuarta transformación es eliminar la corrupción enquistada en los procesos de la administración pública federal y que responden a la visión y necesidades que nos confirió la ciudadanía.

Poco a poco las y los servidores públicos de la cuarta transformación encontraron que en las administraciones pasadas se generalizó una práctica de corrupción, en donde agencias de publicidad recibían miles de millones de pesos por insertar campañas en México y, sobre todo, en el extranjero.

Así, en abril de 2019, el presidente Andrés Manuel López Obrador evidenció las prácticas indebidas y corruptas que, desde el Consejo de Promoción Turística, se realizaban al pagar publicidad y favores, y no fomentar el turismo. Por eso esta administración lo desapareció y sus funcionarios están bajo investigación a cargo de la Unidad de Inteligencia Financiera y la Secretaría de la Función Pública.

El modelo de corrupción que fue desmantelado consistía en cobrar a los anunciantes por colocar anuncios o campañas publicitarias en los medios de comunicación, exigiendo un porcentaje del valor de la inversión publicitaria, que recibía el medio elegido para transmitirla.

Por eso, el dictamen de las comisiones unidas Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad, a la minuta por la que se expide la Ley de la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad, regula las relaciones y actividades entre los participantes de esta actividad económica.

No se confundan, compañeros de la derecha, el Grupo Parlamentario de Morena estamos a favor de la generación de economía y la participación de diversos agentes económicos, siempre y cuando estén libres de corrupción, en condiciones de competitividad y sin balanza que se incline a favor de uno u otro de los participantes.

Por lo anterior, el Grupo Parlamentario de Morena votará a favor del presente dictamen. Y de lo que aquí debatimos, más de 80 años de un régimen totalitario, trasgresor, mutilador y omiso de la Constitución, hoy, en esta legislatura reivindicamos el trabajo del legislador, cumpliendo con esa letra que ustedes habían sepultado. Es cuanto, diputada presidenta.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Gracias, diputada Pozos Ponce. Tiene la palabra el diputado Rubén Cayetano García, del Grupo Parlamentario de Morena, para hablar en pro del dictamen. Diputado, lo tengo aquí enlistado para hablar en pro del dictamen, ¿es correcto?

**El diputado Rubén Cayetano García:** Con su venia, presidenta Sauri, muchas gracias. Diputadas y diputados, mucho se dolieron compañeras legisladoras y legisladores sobre la premura o la demora durante toda la

legislatura, sobre los trámites legislativos. Lo cierto es, que tanto antes como ahora, a todo proyecto de gobierno, a todo proyecto de nación le urgen sus tiempos, le urgen sus rieles de transformación.

El fondo del asunto es algo que muchos no entienden ni nuestros adversarios no comprenden, pero es que nosotros nos comprometimos a democratizar los medios de comunicación, y esto es precisamente una parte de todo eso que tenemos que hacer.

Regular la publicidad, la competitividad para prevenir y combatir prácticas indebidas en materia de publicidad, es algo que resulta necesario para ordenar una materia que en muchos casos tiene competencia desleal, abusos a consumidores, pero nada tiene que ver con violación de la libertad de expresión y menos con la violación a los derechos humanos como se ha manifestado aquí.

No soy experto en la materia, pero tengo sentido común para comprender las cosas, y me ha bastado la suficiencia de documentos y argumentos para conocer lo que estamos debatiendo.

Quiero, antes de retirarme de la tribuna, felicitar a todos nuestros compañeros, diputadas y diputados federales, que me antecedieron en la palabra, que estaban aquí hace un momento, que llegaron recientemente y defendieron este dictamen con mucha precisión, con mucha dignidad porque con ustedes, nosotros, el grupo parlamentario y nuestro movimiento Morena demuestra, prueba que Morena tiene cuadros de primera, que lo saben hacer y lo han hecho muy bien. Ojalá tengamos periodo extraordinario para seguirnos viendo. Es cuanto. Muchas gracias.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Muchas gracias, diputado Cayetano García. Toda vez que no se ha registrado artículo alguno para su discusión en lo particular, consulte la Secretaría, en votación económica, si el dictamen se encuentra suficientemente discutido en lo general y en lo particular.

**La secretaria diputada Julieta Macías Rábago:** En votación económica, se consulta a la asamblea si el proyecto de decreto se encuentra suficientemente discutido en lo general y en lo particular. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Gracias. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Señora presidenta, mayoría por la afirmativa.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho: Suficientemente discutido en lo general y en lo particular.**

Se instruye a la Secretaría que abra el sistema electrónico y la plataforma digital, hasta por cinco minutos, para que las y los diputados procedan a la votación del proyecto de decreto en lo general y en lo particular, en un solo acto.

**La secretaria diputada Julieta Macías Rábago:** Háganse los avisos a que se refieren los artículos 144, numeral 2, del Reglamento de la Cámara de Diputados, y 18, numeral 1, inciso b), para la Contingencia Sanitaria. Ábrase el sistema electrónico y la plataforma digital, hasta por cinco minutos, para que las y los diputados procedan a la votación del proyecto de decreto en lo general y lo particular, en un solo acto.

(Votación)

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Ordene la Secretaría el cierre del sistema electrónico de votación y también de la plataforma digital, para dar cuenta con el resultado de la votación.

**La secretaria diputada Julieta Macías Rábago:** Ciérrase el sistema electrónico de votación y la plataforma digital. Señora presidenta, se emitieron 339 votos a favor, 9 abstenciones y 92 en contra.

**La presidenta diputada Dulce María Sauri Riancho:** Aprobado, en lo general y en lo particular, por 339 votos, el proyecto de decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad. **Pasa al Ejecutivo federal, para sus efectos constitucionales.**

**PODER EJECUTIVO**  
**SECRETARIA DE GOBERNACION**

**DECRETO por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.**

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 INDEVIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.**

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

**LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEVIDAS 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 Indevidas 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.



H. CÁMARA DE DIPUTADOS

11:04 HRS

12 JUN 2023

FORMA A - 52

AL REFERIRSE A ESTE OFICIO MENCIONE EL NÚMERO Y LA OFICINA QUE LO GIRÓ

RECIBIDO

DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS

PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN  
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

CONTROVERSIA CONSTITUCIONAL 94/2021  
ACTOR: COMISIÓN FEDERAL DE  
COMPETENCIA ECONÓMICA  
SUBSECRETARÍA GENERAL DE ACUERDOS  
SECCIÓN DE TRÁMITE DE CONTROVERSIAS  
CONSTITUCIONALES Y DE ACCIONES DE  
INCONSTITUCIONALIDAD

- OFICIO 4002/2023 **Comisión Federal de Competencia Económica** (Se adjunta copia certificada del oficio **SGA/MOKM/222/2023**, suscrito por el Secretario General de Acuerdos de esta Suprema Corte de Justicia de la Nación).
- OFICIO 4003/2023 **Poder Ejecutivo Federal** (Se adjunta copia certificada del oficio **SGA/MOKM/222/2023**, suscrito por el Secretario General de Acuerdos de esta Suprema Corte de Justicia de la Nación).
- OFICIO 4004/2023 **Cámara de Diputados del Congreso de La Unión** (Se adjunta copia certificada del oficio **SGA/MOKM/222/2023**, suscrito por el Secretario General de Acuerdos de esta Suprema Corte de Justicia de la Nación).
- OFICIO 4005/2023 **Cámara de Senadores del Congreso de la Unión** (Se adjunta copia certificada del oficio **SGA/MOKM/222/2023**, suscrito por el Secretario General de Acuerdos de esta Suprema Corte de Justicia de la Nación).

Ciudad de México, a nueve de junio de dos mil veintitrés.

En cumplimiento a lo ordenado por el Tribunal Pleno en sesión celebrada el día de hoy, se notifica el oficio **SGA/MOKM/222/2023** del Secretario General de Acuerdos de esta Suprema Corte de Justicia de la Nación, que contiene la transcripción de los puntos resolutivos de la sentencia dictada en la **controversia constitucional 94/2021**, el cual se acompaña en copia certificada.

Lo que hago de su conocimiento, para los efectos legales a que haya lugar.

Licenciado Eduardo Aranda Martínez  
Secretario de la Sección de Trámite de Controversias  
Constitucionales y de Acciones de Inconstitucionalidad

SS/GRTC





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

PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN  
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

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

SUPREMA CORTE DE  
JUSTICIA DE LA NACIÓN  
SUBSECR. GENERAL ACUERDOS

27 JUN -0 11:29

SECCIÓN DE TRÁMITE DE  
CONTROVERSIAS  
CONSTITUCIONALES  
Y DE ACCIONES DE  
INCONSTITUCIONALIDAD

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:

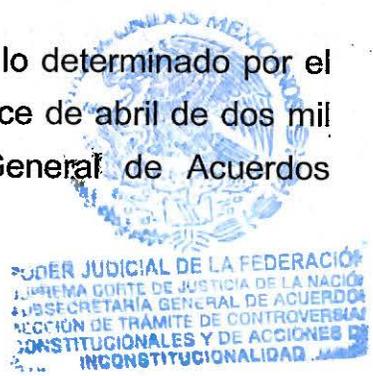
**“PRIMERO. Es procedente y fundada la presente controversia constitucional.**

**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

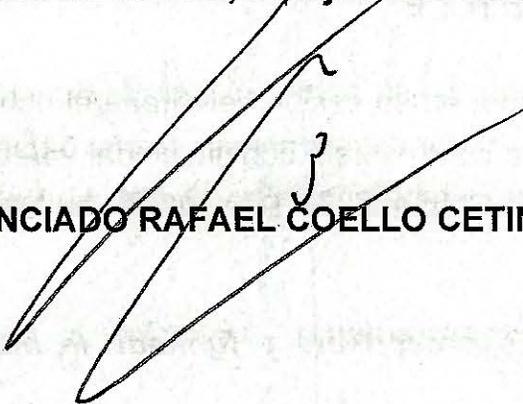


PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN  
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN  
SUBSECRETARÍA GENERAL DE ACUERDOS  
SECCIÓN DE TRÁMITE DE CONTROVERSIAS  
CONSTITUCIONALES Y DE ACCIONES DE  
INCONSTITUCIONALIDAD

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**



PODER JUDICIAL  
PRIMA COPIA  
SUBSECRETARÍA DE  
SECCIÓN DE TRÁMITE  
CONSTITUCIONALES  
INCONSTITUCIONALES

C.c.p. SEÑOR MINISTRO JORGE MARIO PARDO REBOLLEDO. Para su conocimiento.  
C.c.e.p. MAESTRO MELESIO RAMOS MARTÍNEZ. Subsecretario General de Acuerdos de este Alto Tribunal. Para su conocimiento.



PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN  
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

Ciudad de México, a nueve de junio de dos mil veintitrés.-----

El **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.-----

-----**C E R T I F I C A**-----

Que el anterior documento es copia fiel y exacta de su original, que corresponde al oficio **SGA/MOKM/222/2023**, suscrito por el Secretario General de Acuerdos de este Alto Tribunal, y se expide en dos (2) fojas útiles, incluyendo la presente certificación, debidamente cotejadas foliadas, selladas y rubricadas, para los efectos legales a que haya lugar.-----

Lo anterior, en cumplimiento a lo ordenado por el Tribunal Pleno en sesión celebrada el ocho de junio de dos mil veintitrés, al fallar la **controversia constitucional 94/2021**, promovida por la **Comisión Federal de Competencia Económica. Conste.**-----

PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN  
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN  
SECRETARÍA GENERAL DE ACUERDOS  
SECCIÓN DE TRÁMITE DE CONTROVERSIAS  
CONSTITUCIONALES Y DE ACCIONES DE  
INCONSTITUCIONALIDAD

SGS/GRTC B