



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 digitales¹.

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)².

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

¹ 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>

² 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/2HSmJqV>



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.

publicitaria, los mensajes pasaron a ser persuasivos y perdieron, casi por completo, su sentido informativo³.

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 mano⁴.

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 sociedad⁵.

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.

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



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 enunciante y posicionarla en el mercado a través de la creación de anuncios⁴, 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 cualitativo⁵. 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

⁴ 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>

⁵ 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 Indebidas 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^o 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,

⁶ 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>



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 pesos⁷.

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 Sapin⁸ 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

⁷ 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>

⁸ 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, OFCOM⁹ (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

⁹ 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/3jHpglk>

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

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



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"> • Denuncias e investigaciones de la ANA • Tipificación por el FBI de las prácticas de • doble cobro como fraude, chantaje sistematizado y malversación de fondos • Auto-regulación del sector
----------------	------------------	--	--

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 auge¹⁰.

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

¹⁰ 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 televisión¹¹.

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 protagónico¹².

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 República¹⁵.

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

¹¹ 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>

¹² 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> ¹⁵ 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>



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.¹³ 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 17.¹⁴

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 2024.¹⁵

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.

¹³ 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.

¹⁴ 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.

¹⁵ 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.¹⁶

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.¹⁷

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

¹⁷ 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.¹⁸

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% 2.¹⁹

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.²⁰

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

¹⁸ 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.

¹⁹ 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.

²⁰ 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.

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

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.²²

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.²³

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.²⁴

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.

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

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

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

²⁴ 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.²⁵

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 ley²⁶.

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 expresión²⁷.

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

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

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

²⁷ 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 Humanos²⁸ 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:

País	Contexto
Argentina ²⁹	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:

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

²⁹ 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"> - <i>Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.</i> - <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> - <i>Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.</i> - <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>
<p>Venezuela³⁰</p>	<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>
<p><i>Corte Constitucional Colombiana³¹</i></p>	<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>

³⁰ 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.

³¹ 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>España³²</p>	<p><i>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.</i></p> <p><i>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.</i></p>
----------------------------	---

TERCERA. De acuerdo con el artículo 7 de la Constitución Política de México³³, 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

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

³³ 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 sancionables³⁴.

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.

³⁴ 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 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 competencia, competencia económica, monopolios, prácticas monopólicas y concentraciones; tiene por objeto promover, proteger y garantizar la libre competencia 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 competencia 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 Indevidas 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, digitales³⁵ 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

³⁵ Rosario Peiró (07 de agosto, 2017).Medios de comunicación. Economipedia.com. Disponible en: <https://bit.ly/3sLyLuD>.
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.

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 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



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 2021³⁶, 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 topes presupuestales y obligaciones de fiscalización y transparencia; por lo cual

³⁶ 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 Indebidas 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:

INICIATIVA	PROPUESTA DE LAS COMISIONES
<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>Artículo 3. 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</p>	<p>Artículo 3. 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</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>de espacios publicitarios por cuenta y orden de anunciantes;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p>SIN CORRELATIVO.</p> <p><i>III. Medio de Comunicación o Medio: Persona física o moral que, por medio de ejemplares impresos, las</i></p>	<p><i>de espacios publicitarios por cuenta y orden de anunciantes;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p>VI.- Ley: La Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.</p> <p><i>VII. Medio de Comunicación o Medio: Persona física o moral que, por medio</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>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>IV. Publicidad: <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>V. Publicidad Digital: <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>VI. Publicidad Digital Programática: <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>VIII. Publicidad: <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>IX. Publicidad Digital: <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>X. Publicidad Digital Programática: <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>Artículo 4. <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>EN SUS TÉRMINOS.</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>Artículo 5. <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>EN SUS TÉRMINOS.</p>
<p>Artículo 6. <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>Artículo 6. <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>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.</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>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.</i></p>
<p>Artículo 7. <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><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></p> <p><i>I. Los resultados de los servicios prestados en términos de los indicadores cuantitativos de desempeño acordados entre el</i></p>	<p>Artículo 7. <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>Artículo 8. <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>EN SUS TÉRMINOS.</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>tiene con el o los Medios que pretende contratar.</i></p>	
<p>Artículo 9. <i>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.</i></p>	<p>Artículo 9. <i>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.</i></p>
<p>Artículo 10. <i>Se podrán aplicar las siguientes sanciones:</i></p> <p>I. <i>Multa hasta por el equivalente de dos por ciento de sus ingresos a:</i></p> <p>a) <i>El Anunciante o la Agencia que no celebre un contrato en los términos del artículo 4 de esta Ley;</i></p> <p>b) <i>El Medio que no entregue directamente al Anunciante la factura y la información asociada en los términos del artículo 6 anterior; y</i></p> <p>c) <i>La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 anterior.</i></p> <p>II. <i>Multa hasta por el equivalente de cuatro por ciento de sus ingresos a:</i></p>	<p>Artículo 10. <i>Por infracciones a la presente Ley, se podrán aplicar las siguientes sanciones:</i></p> <p>I. <i>Multa hasta por el equivalente de dos por ciento de sus ingresos a:</i></p> <p>a) <i>El Anunciante o la Agencia que no celebre un contrato en los términos del artículo 4 de esta Ley;</i></p> <p>b) <i>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</i></p> <p>c) <i>La Agencia que no entregue la información establecida en el artículo 7 de esta Ley.</i></p> <p>II. <i>Multa hasta por el equivalente de cuatro por ciento de sus ingresos a:</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>a) La Agencia que adquiera Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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</i></p> <p><i>e) La Agencia que preste directamente servicios a un Medio en términos contrarios a lo señalado en el artículo 5 anterior.</i></p> <p><i>En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados anteriormente.</i></p>	<p><i>a) La Agencia que adquiera Espacios Publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a un Anunciante;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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;</i></p> <p><i>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</i></p> <p><i>e) La Agencia que preste directamente servicios a un Medio en términos contrarios a lo señalado en el artículo 5 de esta Ley.</i></p> <p><i>En caso de reincidencia, se podrá imponer una multa hasta por el doble de los montos señalados en el presente artículo.</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>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.</p>	<p>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.</p>
<p>Artículo 12. Las sanciones administrativas a que se refiere la presente Ley serán sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que procedan.</p>	<p>Artículo 12. Las sanciones administrativas a que se refiere la presente Ley serán sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que procedan.</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>Transitorios</p> <p>Único. La presente Ley entrará en vigor a los noventa días de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.</p>	<p>EN SUS TÉRMINOS.</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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

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

Esas prácticas indebidas 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 indebidas, 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 indebidas 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 indebida 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 Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.

publicidad, así como evitar prácticas indebidas 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 Indebidas 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 INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

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

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

Artículo 1. La presente Ley es de orden público, interés general y de aplicación en todo el territorio nacional. En atención a los objetivos establecidos en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tiene por objeto promover la transparencia en el mercado de la publicidad, así como la prevención y el combate a prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida a favor de personas determinadas en perjuicio de los anunciantes y, en última instancia, de los consumidores.

Artículo 2. La presente Ley será aplicable a los actos, contratos, convenios, acuerdos o procedimientos, cualquiera que sea el nombre o denominación que se 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 Indevidas 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 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.



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 Indebidas 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 INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD.

Artículo Único.- Se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas 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 Indevidas 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.



Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad

LXIV

Ordinario

Reporte Votacion Por Tema

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población

Diputado

Posicion

Firma



Adriana Dávila Fernández

Ausentes

7E6F5CD70AC1198206D7F38E5BB47
90FF45B0A81F87A1F0CC9236697643
DDA357BA5BF4B87A27F950CE93821
9FD76DFB7F653DB1D5512F6088AB6
419AA856208



Alma Delia Navarrete Rivera

A favor

1B76DDDA96589FB49380D17277CC9
B72A6251B8EDD3081B6181803D0F7
18DA3BE6B6B80087DBB0D6F467C78
F2C8C46D1FC568A83DD78234CE5E
C1843C37629C0



Araceli Ocampo Manzanares

A favor

13E35FCA5865369ABAD3FD43FAF53
F77C003D4FF9017C5ECFC358E94A4
70902A4DA3E901CD7A4F06FBA4AE2
B2ECD02186FAEF5A489F7A2F9462B
18110275A063



Beatriz Dominga Pérez López

A favor

48516A52079FFC550EC0C0836C31F
54130E45BCB0AC0B0D4338A157326
0B9955060744878589687C1C2E62A0
ACA67E84A14749805F61BC3D42300
E7FE7A7D130



César Agustín Hernández Pérez

A favor

6A7EFCE171F3EAD18A98F4BD7411
C4C814D21F998173BAF0FDBFC5127
0B063D1B729210BD2D00EDC5DD08
7D81AB9C803474324C2642FCAC6EC
DFBC787F3A8E34



SECRETARÍA GENERAL
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Cruz Juvenal Roa Sánchez

A favor

2095F678091D6497C943D9C08EBCB
164F7816CFB9AFB8DA396E35A1247
5DEEA156134E43B5D236DF7DEDED
1D744BC2855FDA07119808F3EDCF8
9CAEC1782A740



Edgardo Chaire Chavero

En contra

F3ECA4AEDA074D78C7681C638EB8
1D701F2E66B44B21F9FFC4D2587BB
3DF5AAED80537D686284D9B2A9A93
3A504FF94B0475B28962887495181F
97EEA0775118



Felipe Fernando Macías Olvera

En contra

3FF1A7334F099C25DE2741D19B079
4AEE6A3AAD3415164F76B7F7F626F
CF6F732EB64022C8F5D7E8070A95E
BF7C802651130F565C125A59CAFDB
239DA4C5AA65



Fernando Luis Manzanilla Prieto

A favor

EA83AA7672D092BD07A01F5682292
D37E0E212CBC0EECA36D3583AA9A
C6DC4A0A8EA6BC3A0846C8C9D382
4C42F9189932E84EB900D58D572CA
42DB0EE69FAEAD



Flora Tania Cruz Santos

A favor

538FCCA523BB5379F04517B5B34C3
EEB6E31DB6C4801F3EFE8766B02B
DCF4B4B41E4CC9CA409AB67D7AB
C2506524FD4A234DDB254D7CC092
BCB290AF76BDC94D



Irene García Martínez

En contra

420850EAAF97D2D156C70337356EC
C3A5AABCCF0B3150FF547942424C1
A31DB774AD66FF05A09062F8BFEFD
307DBBD7572BBC9491C980A7C85A0
C140B1FD4F18



SECRETARÍA GENERAL
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Jaime Humberto Pérez Bernabe

A favor

D2D8AB323FECF3A4E44E6E2E6478
B3DE2ECC4B1607F6D15E467D25764
1169419620D6D62C83B7ADF7EE853
701711E3C211EDDD95471D0F85F8E
D6AFA49F35647



Jorge Ángel Sibaja Mendoza

A favor

399F37CCABCB45A6A9FD1B7D1D61
47F17EAE844BAD7F1E4328251A4F5
C0DF578966F2E54B30D5D1B581CA
C5BEBE0DA09E453A613775FF85B79
F7E9DEF19CAFB4



José Ángel Pérez Hernández

A favor

CA9BCD4A4CA772E7629677BFD9A3
F7B9D415BDFC5F143356B243483C7
A37AF6D99A66D8B8D3D5E0EE148B
83EF1614365FFCB769C0FF6DBBF7C
97A63EE809F90E



José Carlos Marroquín Gómez

A favor

5697EB4E95E77AE74749D8B48822A
E7A815C43780D236C37000DA05F1C
1E700F80D8156847A3CA31A80FB68
A6F3072569B0F1AFE7F26A148382FF
246584D6061



José Luis Elorza Flores

A favor

DF2D8E47AAEEBBADE9D90126D83E
8B5B4DD77C2ED5EABA6CEFC60341
AAC0CA69DCCFC6D7A04CBB46D81
E688857A1F3963591D0EBE046C3D4
FE3BC491EF32D751



Leticia Martínez Gómez

En contra

E691911F38FC99CF4EEEE4B6D220D5
34074EC49874A03DE75844AB84C20
D64BCA8D07B7C999AAD82C8E246E
8C44D2584952445944DF020B285634
2054DF846187



SECRETARÍA GENERAL
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Lily Fabiola De La Rosa Cortes

A favor

19F994FB7C7FEB2549C49C467DC01
8CFB0FEBF05AE465DDD8873245961
C947228C7D3CD5C78D243908EA817
D6E5E5134FE9F184ADE695B1EBD07
88D7C18290F1



Marco Antonio Andrade Zavala

A favor

568973194BC79D3E09991172948744
490048FCAE0470FCEAA723B89520D
ED6C39C5AD445C963822995829BB2
AA19DF8C228F23157116EE627FE41
4C2EF592467



Marco Antonio Gómez Alcantar

Ausentes

175C295CF9DE8ABA9D3EFB933BA0
C787F85060475A43034C18690B21CA
0F83958E62860541B39CC0B800ED3
D978F329D1259C1014034D1C79B01
FF38C89B8D69



Marco Antonio Hernández Arellano

Ausentes

6621CE18D222C125EB644E8551F31
9FA1D48E859443AFCD0BF7B828973
AAA87EE85B786AAE4898018578FC2
645D9E13289C2121F3E928E79270E
CEAB96E49AEA



Marcos Aguilar Vega

Ausentes

292B55C6F91A7D5B0A4A81B466D2A
17848498FD80A283A2C775E4BFEC0
CE746BAAD58AB7732F66352B537E8
AB21141CE5040D9B90F530F0A31B3
6824702B2470



María Del Carmen Almeida Navarro

A favor

4495D401CFB04E8AA5C79F04E2478
219BCF8D2BBBC20D48337ECB925D
4CB8CD0B738D369B6A4409CC30152
CA4CF555C87B02BDC556290071095
34CC177759A3F



SECRETARÍA GENERAL
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



María Guillermina Alvarado Moreno

A favor

72AEEA25E5DA024FD199FE0789D38
4F49B01F5535017CE5F2ED5BBDFEE
FOC5992D9414C35128DA5BAA2C769
1A306E5766B12A11AE9AB8AA586E8
F28F843EF855



María Lucero Saldaña Pérez

A favor

AE0A53890F65CA028BEDDBCCD2BE
37907FCD4AEC515D9882D709047C1
9AF4FE8EB04A232FA871E2A942409
A15F27CD037AF37AC2A7520E33516
5C33874C8F5BF



Martha Tagle Martínez

En contra

F75A246203B39EA4887996ECA74142
C422E373A6FC49E215201521B108A2
EF23EB27BA901883DB64EB492D06D
B2809BB1A7909F942925690D53DE2
C94A38DEE6



Mauricio Alonso Toledo Gutiérrez

Ausentes

E22D46C678BCDC85DD07AB2B3BB9
0224A0C481AE93559D62E928CE836
651529FA68CA580DA889078F8B0679
4B66377A22DDECB685C07BE406EA
65BC58A3546CA



Miguel Ángel Chico Herrera

A favor

FBB4F7522090CB74281BFD829552B
133FD84A79A85EB5DA38B9F68FE2F
578027D31307087DBE76F224A16214
30CF33313E802B8FCE9DB9BEA67E5
C2711B092C9



Miguel Prado de los Santos

A favor

C51F5C5318DFBB6FE3615E3E8DBF
B6893E118F3BE2655AE8F332423EE
9F63555CB79DCE99DB19543A00C18
7ED3BB43A1594D65561527FED484A
51C795CC32F34



SECRETARÍA GENERAL
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Comisión de Gobernación y Población

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación
y Población y de Economía, Comercio y Competitividad

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Ricardo Aguilar Castillo

A favor

5E91D0CA99F78BE570E8D14B6DD6
6AC648D773D259AC030B8D917D449
E1495F4A68F1929D02065F76E298F3
F0D5E8EA1A1C48F2FAD5942C8D08
36F198BAE8DEA



Roberto Ángel Domínguez Rodríguez

A favor

0F03350831C5F9128BBA47E58731A5
C1E242531DBB4507D8E8110C8A7EC
E42F8E1E6277CAFE0AA2E218F4C46
168F91467C0544DBA168EF963821D8
47E85BCD39



Silvano Garay Ulloa

A favor

9AEEB53AC9BC53A802845FEB1C01
D71BB0445CD189AE5508FEF80D5F6
D5008AA14327882456EAFFA38A18E
AF8F8DD3465DDDDF074BA38029227
9DF4575B6799C



Valentín Reyes López

A favor

D7E8DC0B754BE882B54A76594B0D
E4C7ACB28BF5B9D8621896B20D3A6
A19B5BF5CA7F0B3C3DB0DDF74FEE
626E1D7C5F5E9B947D0EBB50FC1D
15323A218D8819A



Velia Laura Landeros García

A favor

AEE035610255F9B7B3720CE192C54
E76C9693090F29BC4E41DB213700B
F9F74EF05FB56D2412A418E566282E
6355D3A5692CB604598EA02CA0D7F
533EBF32F68



Vicente Alberto Onofre Vázquez

A favor

203F6E0CA80930F8A4952537C04AE
4211CF9D5C67D9B2F4ECC2FFCA9F
28A674804517E942CB41B7C43AD93
4D4B5279B7214A1901193815784004
C8ACEE236257

Total 35



Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario





SECRETARÍA GENERAL

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reporte Votacion Por Tema

NOMBRE TEMA	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.
INTEGRANTES	Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Diputado	Posicion	Firma
 Adriana Lozano Rodríguez (MORENA)	A favor	D7943F0C699A9D47ACFB34FEF9725 7083CCC84A8DEF6231EAD66CECDB 0EC0EB51F640586453F3D0B544B04 0FBE122531656910188E3C6561574D 44EB4BC9BE37
 Agustín García Rubio (MORENA)	A favor	E8EDA9EC471FEB0E70B782AE47F2 6DB636CFB873B9A59B59DACFD270 E5A0CD5CCE3C6F7A71398CF0D9F3 81319AF1E47CA858457CA478B7F2B 13D542C2BDF6A6
 Azael Santiago Chepi (MORENA)	A favor	60990610B9C40E0E68044F5D7C0070 28362965C56AE18715BCDEADFFCA 398832AC7A10051E7636FB95BE6EF B3AEC6A0EB06545D1889DCEE84B3 A7470A34246B3
 Benjamín Robles Montoya (PT)	A favor	AE038587260B3C62522DCB69C482E 9CD1A0FD49FED7792CDBF1502FD5 52D3EEA1804844ED8AB3A1F6F4CF3 2358DD978C307CB6142F5506CC2A5 673F051CB67BD



SECRETARÍA GENERAL

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



Claudia Reyes Montiel

(PRD)

En contra

8A7686E428AE352CE8F42786692250
E6EDBE024F307B0AC56DD226C91B
72C86DCE66B7068B092DED262E5A
FEC36DB054EB45805115CFBFDFF6
D1A65EABCD4C1



Edelmiro Santiago Santos Díaz

(MORENA)

A favor

66D37B9EFB1C71923E7DE0935ED11
BD9536E457AE86F0AE80D45AA64C
AB8D6C93C56476CEA5130389CA194
0282325F77E0643805404DEE409A31
E38CC1327D19



Fernando Galindo Favela

(PRI)

A favor

A19C01142687B0EC24184BC65DF69
DBAA840B2E6292B91ACF17EF5FC9
C0DC04940A52091C3BF7F350FCB94
362D7C4D32F88F4633506E859E1919
83A253EF0594



Fernando Luis Manzanilla Prieto

(PES)

Ausentes

470F5EE337075F72326B9A48A9B75E
153C7D94CE0E1D61A664128BC91B
C25F775D5E89DC39AE939488171CE
185967AB45B428E45C3C01C4574FD
31207D409FD2



Francisco Javier Guzmán De La Torre

(MORENA)

A favor

9E1344F548BF3129E8B0BA3F22618
D88B5A60C8D5ABCBE14A07BBDE
A894F547402E1C32C99BF1A5EE9A8
2D0A6C9CD93FFE2E8A9CFA4E7291
B966A753CD516FF



SECRETARÍA GENERAL

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



Francisco Javier Ramírez Navarrete

(MORENA)

Ausentes

92400B4BD93B3A0FD2D4C45CBD50
1BEF715828EB4E4B10DF808E0E01B
1480D8F0513A86DF3240BF39BADEC
4303AC82F747A40D45D713275FB02
FE767A8245B14



Geraldina Isabel Herrera Vega

(MC)

En contra

0A034F9671FD421AA8B6B9187B5F4
2C1F13CBE76194CA46D2BFB26700C
285E3067DCC02DA704A3526BFDD09
907E67092CB5288ED992C382C0B99
D76A374037A2



Gustavo Callejas Romero

(MORENA)

A favor

4B69ED4F261549075E6F4F27571609
F2AE38B8C290B7CA474FF352F56E5
4ACFCE6040C8D959FB2046C944BC
EC6FE63364572EF7D1EE7CE923937
1F5228AF3F39



Heriberto Marcelo Aguilar Castillo

(MORENA)

A favor

623E9AEBAA8AE0432BEDF6D27B7F
2EC6670573FD6D39C1B9B256C9B6F
1DFEB13F26343715658A8BC69D7EF
D92CBF952B3CB9F7117E4CBD014E
B24177E5941784



Hernán Salinas Wolberg

(PAN)

Ausentes

78A6F3CC430E6EFF4C55AB3B8BF81
4BAE201EDBF85EFF73EA6A38474A7
55DFAE1BB3B0C6EF942C4E25C57B
66CF1399304C422CABF23C3183CCD
3F8D02E715CB8



SECRETARÍA GENERAL

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



Irma Sánchez Manzo

(MC)

Ausentes

819F1BFF829C8C3A7A8AEBCA5A12
480C95099BB587149E5A4DCC959B4
E35768A54319B6FCA81E7078147743
05CCBCFC2A4716EFF3E0FAF6EA11
0AF5DC553C541



Jorge Alberto Mendoza Reyes

(MORENA)

A favor

A5C38ED9A42E9437888CC0BD4050E
63ED0F7D088291F62F474E396F975A
37299771DB808FA1D8491EF03E7E3
36F3B2E62866E77EB41A5BEF46E7A
108E9DC0B3E



José Ángel Pérez Hernández

(PT)

A favor

DDC37A9BD9661B4FEC82438CC568
35154E90D881B7C98B932E97756E60
F0C07194A382D7EBC66DA4D2B550
E3C361B99710AE11678BC0A375192
EA7DDE60D0457



Ma. de los Ángeles Ayala Díaz

(PAN)

Ausentes

C67A5B36268690F3CD9572B8F538C
80829DF8CA4F7D649BE28C71F69DB
2A30DD5CEC290EBA13C6AAF0B857
3FA3443CF9CA727ABC920B0138526
B5E9DE7352D60



Marco Antonio Carbajal Miranda

(MORENA)

A favor

5410F3FBEAFD7A46AEFABA05E8450
F10123DF214BA5EE847A6842A38EE
1707AC3E577B7F270EA0C9B5A13F8
421DDA64B6C7C2ABB94EA875B77C
32626F9613946



SECRETARÍA GENERAL

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



María de los Ángeles Huerta del Río

(MORENA)

A favor

6DAE83789001C503C1A8CB440D1DF
2870F495FCB9419F0EBB6D6D38B78
5F8747E17E4B37809CF115E5695955
95AAA80633D30FB3EC9285EDBA087
997BF58B5E3



María Del Carmen Almeida Navarro

(MORENA)

A favor

BC46356656370255FE2B9EB64A7388
A8EDD4123DDAB080933BAE923B5D
16DC5C585B90D6D24D7B37D5D988
D2B194438F47CC3EE950B19719B54
7A6166216213F



María Eugenia Mosqueda Nieto

(PAN)

Ausentes

B4D728143E9D15DAE1C1E6AFD9C0
1277A50CD3BA19E1F89094C8F84C3
0FEE6F8B63AE4F0A10F6DA28E4F7A
D9D144A75AD7D2B9E62C51F68E8F
B40FB64FA44432



María Teresa Marú Mejía

(PT)

A favor

63C604377A5F89B8E45D788475E207
6CC4E3D5983517FAA882BCBB7D05
64CBE5DC71066F0ABCC1035732557
BEA661B396AD2A6E7495EA192C597
A7955FE13D16



Maribel Aguilera Chairez

(MORENA)

A favor

5EFD56ECD888DCE650A8487F5CEB
195E25D1C2B1456A67526F10BF7FD
3F00B9F22C1BC05094EF7FD0DF356
CACE225C517127A0C9129F06C5029
6B6DAE21BA3A9



SECRETARÍA GENERAL

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



Melba Nelía Farías Zambrano

(MORENA)

A favor

16D5A9EB37C816CD9B6F4D1277213
BEC514919891A22DC109246A4057A
8952A0C85660EF4F95F82F6FB8C4E
AD145DEAF4D09F36BD581A7023673
DE7805BBFF59



Miguel Pavel Jarero Velázquez

(MORENA)

A favor

9C0966F88749E085513E3E094D79B
CE22888FB3773F5C24DBA1FC5DB9
BF575895053460DBD0AC57A14182A
D3CFB0C156C3707AA5C91B36047E
B8BF1BC75F5CB3



Nivardo Torres Siles

(MORENA)

A favor

FA015CDABD4EE2029566E20AB343
A471C357413A4426C35925B83CF610
77AF02ECD89EDD2D09DE376FA8A0
B1C7E260F4C3756E2D53621A194F3
D7F8DD2037087



Oscar Jiménez Rayón

(PRI)

Abstención

E21477A00912DCCC26C8024E7E139
2F36E811C4D6DEBC4B73C737B7B7
8741BDF2AC98ED35319A627EB1A03
5609C8CC0420FD89663D18C1A8592
FEE5CB9E1CC87



Rocío Carolina Pozos Ponce

(MORENA)

A favor

ACD8202FFA9FC666EA4C216BFAAA
0ED21057169F5B48B8BECD8DCA87
43F5984D90F6A245FB869A8A06DB5
5294FF2B45803364A873FEFB9A17C
C60A2DE196EBE8



SECRETARÍA GENERAL

Secretaría de Servicios Parlamentarios

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad

Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación y Población y de Economía, Comercio y Competitividad.

LXIV

Ordinario

NOMBRE TEMA

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.

INTEGRANTES

Comisión de Economía, Comercio y Competitividad



Sergio Fernando Ascencio Barba

(PAN)

Ausentes

0CB535853D6DEF0D628639D61DA2F
C3A6C80C9C74C6E6C4FB6C27C505
939E32AAC1BA6C0845EA27E4C64E
E43CCBF5610AE23AE6DC978296785
BD3151582CC18A



Silvia Guadalupe Garza Galván

(PAN)

Ausentes

64A911590EBC5432C6047DA65918D
3DBD9C93604793127DF0B2641C8BE
068AED4EA9FF3CBD7141284853C9F
D68A1A187C2047AEC89A85BB62014
6BB3C50D5D1A



Soraya Pérez Munguía

(PRI)

A favor

AB28FCA20F9FB7D2A224A181B2736
2E97E33A5C69ECF49A025CC57CC9
F2C5A0D8D90E89B49461396A1D5F3
8613DCE6AF5049D7855C08DEE22D6
A3DC054B5BF2F



Yolanda Guerrero Barrera

(MORENA)

A favor

67370DF52097AEEC6E001CA64DEC
FC1F37747B9F7B7C311CFD1B0D0C
62D6869842D9137885C4C669275AA3
B21EC624BC402D6967A68432CF18F
4B51F64DD92B1

Total 33