

Nueva Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad: Impactos y Retos para la Empresa.

El pasado 3 de junio de 2021, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad. Dicho ordenamiento de nueva creación tiene por objeto regular los objetivos establecidos en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y 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.

En términos generales, esta nueva regulación busca imponer límites y sancionar prácticas contrarias a la competencia económica, derivada del uso negligente de los medios publicitarios en México, siendo los entes obligados a su cumplimiento los Anunciantes, las Agencias de Medios y Publicidad, así como los Medios de Comunicación en general. Aplicará para todos los actos, contratos, convenios, acuerdos, procedimientos o cualquiera instrumento similar.

Consideraciones

La ley presenta severas inconsistencias que pudieran causar afectaciones tanto de hecho como de derecho a los entes obligados, por la imposición de nuevos requisitos a estos.

En el caso de los anunciantes, la ley obliga a estos a suscribir contratos de mandato por escrito con las agencias de publicidad, obligándoles a vigilar que este establezca las condiciones de remuneración de la agencia. En este sentido, cabe destacar que los anunciantes únicamente podrán remunerar a las agencias por los servicios prestados y establecidos en el contrato, de no hacerlo podría incurrirse en un incumplimiento a la ley que podría ser sancionado; asimismo, la ley obliga a los anunciantes a solicitar que la factura por la compra de espacios publicitarios la facture el medio de comunicación al anunciante, a pesar de que sea la agencia quien contrate y pague dichos espacios, y obliga a que el anunciante cuente con información de las relaciones financieras que tiene la agencia o el grupo económico al que esta pertenece, con el o los medios de comunicación que pretende contratar el anunciante.

Respecto a las agencias de publicidad, son estas las que reciben el mayor impacto regulatorio. La ley prohíbe que las agencias adquieran espacios publicitarios por cuenta propia para su posterior reventa a anunciantes, así como que puedan recibir remuneración,

comisión o beneficio en especie por parte de un medio de comunicación por la prestación de servicios al anunciante; asimismo, la nueva regulación prevé que, si se prestan servicios a anunciantes, la agencia no podrá simultáneamente prestar servicios a medios de comunicación, obligando a que los servicios prestados a estos últimos se realicen por una persona moral distinta a esta, pero perteneciente al mismo grupo económico de la agencia de publicidad.

En materia de publicidad digital, la ley establece que las agencias que adquieran publicidad digital programática por cuenta y orden de un anunciante deberán comunicar al medio de comunicación, a la brevedad posible, la identidad del anunciante y entregarle, durante el mes siguiente a la difusión de los espacios publicitarios, la información que para tal efecto detalla el artículo 7º de la ley en comento.

Finalmente, también impone ciertas obligaciones adicionales a las antes descritas para los medios de comunicación, por ejemplo, la prohibición de transferir a las agencias publicitarias los descuentos que los medios otorguen a estas, debiendo transferirles integralmente estos al anunciante. O bien, la obligación de los medios de proporcionar a la agencia de publicidad la información adicional a la factura, tales como (i) fechas y lugares de difusión de los contenidos del anunciante, (ii) la descripción de los espacios publicitarios difundidos, (iii) los formatos utilizados para la difusión, y (iv) los precios unitarios de los espacios publicitarios contratados, incluyendo, en su caso, los montos de los descuentos otorgado por el medio.

Impactos Legales

Al imponer un nuevo régimen especializado de obligaciones en materia publicitaria, la ley presenta inconsistencias considerables que necesariamente tendrán impactos en materia fiscal y corporativa. Por ejemplo, se advierte que, con su entrada en vigor, un aspecto adicional a considerar en las auditorías de las empresas del rubro será la verificación de la adquisición de espacios publicitarios solo por contrato, que se evite la reventa, subcontratación, pagos en especie, así como el no prestar servicios simultáneos y recibir comisiones por parte de los medios de comunicación a las agencias de publicidad.

Asimismo, respecto a la emisión de facturas entre el medio de comunicación y el anunciante a pesar de que la contratación la realice una agencia publicitaria, se considera que esta nueva obligación puede tener efectos negativos fiscales para las agencias, toda vez que estarían recibiendo ingresos no comprobables y se anularía la posibilidad de que estas dedujeran los gastos de los servicios que contraten para efectos de la prestación de sus servicios.

Por otra parte, en materia corporativa, ahora las agencias de publicidad deberán contar con una subsidiaria o filial para que puedan prestar simultáneamente servicios a anunciantes y medios de comunicación, ya que de no hacerlo podría enfrentar sanciones económicas de hasta por el equivalente del cuatro por ciento de los ingresos de la agencia de publicidad.

Finalmente, se advierte el eventual nacimiento de mecanismos de control y cumplimiento en materia publicitaria, toda vez que la ley impone requisitos regulatorios específicos que de no cumplirse traerían aparejadas sanciones considerables, sobre todo para las agencias de publicidad y los medios de comunicación.

ECIJA México, S.C.¹

Ricardo Chacón López-Velarde

rchacon@ecija.com

Adalberto Mendez López

amendez@ecija.com

Joaquín Rodríguez Zarza

jrodriguez@ecija.com

¹ Derechos Reservados, ©, ECIJA México, S.C., Insurgentes Sur 1605, Piso 10, Módulo D, Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03900, 2021. Quedan reservados todos los derechos. Se prohíbe la explotación, reproducción, distribución, traducción, comunicación pública y transformación, total y parcial, de esta obra sin autorización previa y escrita de ECIJA México, S.C