

GC Alert

Ley de Publicidad y Mercadeo Advertising & Marketing Law

julio 2021

Cambios inminentes al Mercado de Publicidad a raíz de la nueva Ley de Contratación

A partir del 1º de septiembre de 2021, el mercado de la publicidad en México cambiará drásticamente con la entrada en vigor de una nueva ley que regula la contratación de publicidad y compraventa de espacios publicitarios: la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad (la “Ley sobre Contratación de Publicidad”).

Agencias de Publicidad (mexicanas y extranjeras), Anunciantes, y Medios de Comunicación, tanto tradicionales como digitales, nacionales e internacionales, tendrán que cumplir con una nueva forma de hacer negocios para la creación, planificación, ejecución y difusión en México de contenido para Anunciantes con residencia en el país. El seguimiento y aplicación de esta ley le fue encomendada a la Comisión Federal de Competencia.

Las disposiciones más relevantes de esta nueva ley son, entre otras:

- Las Agencias de Publicidad:

1. Ya no podrán trabajar al mismo tiempo para medios y para anunciantes;
2. Tendrán prohibido comprar espacios publicitarios a granel por cuenta propia para posteriormente revenderlos a sus clientes anunciantes;

Imminent Changes to Advertising Market arising from new Contracting Statute

On September 1st, 2021, the Mexican advertising market will suffer radical changes as a result of the entry into force of new legislation that will regulate advertising spaces and the way these are purchased: the Transparency, Prevention, and Combat of Improper Practices in Advertising Contracting Statute (the “Advertising Contracting Statute”).

Advertising Agencies (domestic and foreign), Advertisers and Media Outlets (those in traditional formats as well as digital, both national and international) will be subject to a new way of doing business to build, plan, execute and promote their contents in Mexico for Advertisers located in the country. The Advertising Contracting Statute will be enforced by COFECE (Mexico’s antitrust agency).

The most relevant provisions are:

- Advertising Agencies:

1. Are forbidden from working for both media outlets and advertisers simultaneously;
2. Will not be able to buy wholesale advertising slots on their own, for subsequent resale to their client advertisers;

3. Solo podrán adquirirlos cuando se los encargue un Anunciante, transfiriéndole a éste los descuentos que reciba de los medios; y

4. Deberán revelar la existencia de relaciones financieras con los medios en los que recomiende contratar espacios publicitarios.

- Los Medios deberán facturar los espacios publicitarios directamente a los Anunciantes. El pago de remuneraciones, comisiones o beneficios en especie a las Agencias de Publicidad está estrictamente prohibido.

- Los Anunciantes deberán celebrar contratos de mandato con las Agencias de Publicidad, y estos contratos deben cumplir con ciertos requisitos formales.

Respecto a publicidad digital programática, las Agencias ahora tendrán que revelar a los Medios diversa información que puede contener información confidencial, datos personales e incluso secretos industriales, tal como:

- La identidad del Anunciante,
- Indicadores cuantitativos de desempeño de la campaña,
- Criterios acordados entre el Anunciante y la Agencia de Publicidad sobre objetivos generales, segmentación de la audiencia, métodos de optimización, entre otros; y
- Instrumentos tecnológicos propios y los servicios de terceros utilizados en la prestación de los servicios.

Hay dos tipos de multas por el incumplimiento de las disposiciones de la Ley sobre la Contratación de Publicidad:

- Hasta del 2% de los ingresos del infractor, por ejemplo, por no celebrar el contrato de mandato o por no entregar la información de los resultados de las campañas contratadas; y

3. May only purchase advertising slots on an Advertiser's instruction, and must transfer to the latter all discounts from media outlets; and

4. Shall disclose the existence of financial relationships with media outlets they recommend buying advertising slots in.

- Media Outlets must invoice advertising slots directly to Advertisers. Payment of consideration, commission, or other in-kind benefits to Advertising Agencies will be strictly forbidden.

- Advertisers shall execute mandate agreements with Advertising Agencies, with certain formalities.

In connection with programmatic digital marketing, Agencies shall reveal to the media outlets relevant information that may include sensitive/confidential information, personal data, or even trade secrets, such as:

- The Advertiser's identity;
- Quantitative performance indicators for each campaign;
- Criteria agreed between the Advertiser and the Advertising Agency regarding objectives, audience segmentation, improvement mechanisms, among others; and
- Technology tools owned and third-party services used when carrying out services.

There are two types of fines for the infraction of the Advertising Contracting Statute's provisions:

- Up to 2% of the offender's turnover, for example, for failing to execute a mandate agreement or not disclosing information about the results of the marketing campaigns; and

- Hasta el 4% de los ingresos del infractor, entre otros, por comprar y revender espacios de publicidad, por recibir o pagar una remuneración adicional, o bien cuando una misma agencia preste servicios al mismo tiempo a anunciantes y a medios.

La Ley sobre la Contratación de Publicidad rediseña y reacomoda el negocio de la publicidad en México. Se espera que se produzcan asimetrías que posiblemente afecten la competencia y resulten en un aumento de precios de publicidad, pues se incrementarán los costos operativos de Agencias de Publicidad, Medios y Anunciantes quienes tendrán que invertir en infraestructura y procedimientos. Muchos de los contratos en la materia tendrán que renegociarse.

Nuestro equipo está listo para dar asesoría, acompañamiento y apoyo en el diseño y preparación para la implementación y cumplimiento de las obligaciones derivadas de la Ley sobre la Contratación de Publicidad.

- Up to 4% of the offender’s turnover, *inter alia*, for buying and reselling advertising slots, paying or acquiring additional consideration to that originally set out, or in the event the agency works simultaneously for both advertisers and media outlets.

The Advertising Contracting Statute will act as a catalyst in reshaping the advertising business in Mexico as we know it. It is expected to create asymmetries that may impact competition and increase advertising prices, as operative costs from Advertising Agencies, Media Outlets, and Advertisers will increase in light of the need to invest in new infrastructure and protocols. Many advertising agreements will likely have to be renegotiated.

Our team stands ready to advise, discuss and support the design and implementation of strategies for companies to comply with the new provisions in the Advertising Contracting Statute.

our areas

AML, Anti-corruption and Compliance	Franchising and Licensing	Capital and Debt Markets – Securities
Arbitration and Mediation	Mergers and Acquisitions	Intellectual Property
Private Equity and Fund Formation	Infrastructure and Project Finance	Consumer Protection
Antitrust	Real Estate	Data Protection
Government Procurement and Public Bids	Labor, Employment and Corporate Compensation	Banking and Finance Regulation
Corporate	Civil and Commercial Litigation	Information Technology
Energy, Oil & Gas and Electricity	Constitutional and Administrative Litigation	Telecommunications and Broadcasting
Corporate Finance	Environment, Agrarian and Social Impact	

gcsc.com.mx

Montes Urales 632, Lomas de Chapultepec, 11000, Mexico City, Mexico + 52 (55) 5202-7622

All Rights Reserved © 2021 González Calvillo, S.C