

## ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 0334-1PO2-22

### I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA

<b>1.- Nombre de la Iniciativa.</b>	Que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.
<b>2.- Tema de la Iniciativa.</b>	Títulos y Operaciones de Crédito.
<b>3.- Nombre de quien presenta la Iniciativa.</b>	Dips. Enrique García de la Parra y Johanna Montserrat Hernández Pérez.
<b>4.- Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece.</b>	PRI.
<b>5.- Fecha de presentación ante el Pleno de la Cámara de Diputados.</b>	16 de noviembre de 2022.
<b>6.- Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria.</b>	22 de septiembre de 2022.
<b>7.- Turno a Comisión.</b>	Economía, Comercio y Competitividad.

### II.- SINOPSIS

Incorporar las figuras de influencers, servicios de publicidad digital y anunciante o beneficiario digital. Definir las actividades de publicidad digital realizadas por los influencers. Señalar los principios y requisitos que deberán seguir los influencers, al publicar o realizar actos de publicidad digital, en sus plataformas digitales y/o redes sociales.

### **III.- ANÁLISIS DE CONSTITUCIONALIDAD**

El derecho de iniciativa se fundamenta en la fracción II del artículo 71 y la facultad del Congreso de la Unión para legislar en la materia se sustenta en la fracción XXXI del artículo 73, en relación con el artículo 28, todos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

### **IV.- ANÁLISIS DE TÉCNICA LEGISLATIVA**

La iniciativa cumple en general con los requisitos formales que se exigen en la práctica parlamentaria y que de conformidad con el artículo 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, son los siguientes:

Encabezado o título de la propuesta; planteamiento del problema que la iniciativa pretenda resolver; problemática desde la perspectiva de género, en su caso; argumentos que la sustenten; fundamento legal; denominación del proyecto de ley o decreto; ordenamientos a modificar; texto normativo propuesto; artículos transitorios; lugar; fecha, nombre y rúbrica del iniciador.

**V.- CUADRO COMPARATIVO DEL TEXTO VIGENTE Y DEL TEXTO QUE SE PROPONE**

TEXTO VIGENTE	TEXTO QUE SE PROPONE
<p><b>LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD</b></p> <p><b>Artículo 3. ...</b></p> <p><b>I. a X. ...</b></p> <p><b>No tiene correlativo</b></p>	<p><b>Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se reforma y se adiciona las fracciones X, XI, y XII del artículo 3, y los artículos 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, y 21 de la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad.</b></p> <p><b>Único.</b> Se <b>reforma</b> y <b>adiciona</b> las fracciones X, XI, y XII del artículo 3 y los artículos 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, y 21 de la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad, para quedar como sigue:</p> <p>Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad</p> <p>Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:</p> <p>I. a X. [...]</p> <p><b>XI. Influencers: se considera influencers a las personas que en sus redes sociales poseen un número importante de seguidores, suscriptores o vistas (followers, subscribers, o views, términos en inglés) y son sujetos verificados o a ser</b></p>

**No tiene correlativo**

**verificados por la red social, cuyas cuentas tienen un alto grado de exposición mediática, su imagen es reconocida en las distintas plataformas digitales y redes sociales, y usan su capacidad de convencimiento para publicitar un determinado producto, objeto, servicio, grupo, ideologías, y opiniones con el objeto de influir en las decisiones de sus seguidores, obteniendo algún tipo de beneficio de carácter económico o en especie.**

**XII. Servicios de publicidad digital: se consideran servicios de publicidad digital, a los realizados por influencers, en sus plataformas digitales y redes sociales destinados al posicionamiento de un producto, objeto, servicio, grupo, ideología, y opinión ante sus seguidores, suscriptores o vistas (followers, subscribers, o views, términos en inglés), a cambio de una contraprestación de carácter económico o en especie, no necesariamente pactada con antelación con el anunciante o beneficiario de la publicidad digital.**

**XIII. Anunciante o Beneficiario Digital: se entiende por anunciante o beneficiario digital, a las personas físicas o morales, que obtuvieron aprovechamientos de la publicidad digital realizada por los influencers.**

No tiene correlativo

**Artículo 14. La actividad de publicidad digital que realicen los influencers, siendo algunas de las siguientes prácticas de comunicación:**

**I. Unboxings: Consiste en el proceso de desempaquetar y/o revelar productos, servicios y/o experiencias que ofrezcan la marca/anunciante/beneficiario, que comparten los influencers en sus plataformas digitales y/o redes sociales.**

**II. Sorteos o giveaways: Consiste en los sorteos realizados por los influencers a sus seguidores, suscriptores o vistas (followers, subscribers, o views términos en inglés) de productos, servicios o marcas anunciantes publicadas en sus plataformas digitales y/o redes sociales.**

**III. Imagenes: Consiste en hacer relevancia, describir y/o etiquetar productos, servicios o marcas en fotos subidas a las plataformas digitales y/o redes sociales por los influencers.**

**IV. Videos: Consiste en los videos donde los influencers hacen relevancia, describir y/o etiquetar productos, servicios o marcas en fotos subidas a las plataformas digitales y/o redes sociales.**

No tiene correlativo

**V. Streaming:** Consiste en las transmisiones en vivo en las cuales los influencers hacen relevancia, describir y/o etiquetar productos, servicios o marcas en sus plataformas digitales y/o redes sociales.

**VI.** Toda otra forma de anuncio o promoción viabilizada a través de sus plataformas digitales y/o redes sociales que en el futuro pueda crearse, siempre que para su ejecución exista una contraprestación entre los influencers y el anunciante o beneficiario.

**Artículo 15.** Los principios a los que deberá atenderse los influencers realizada por en sus plataformas digitales y/o redes sociales son los siguientes:

**I.** El respeto a la dignidad de las personas, acatando el principio a la no discriminación por motivos de raza, genero, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social.

**II.** La protección a las niñas, los niños y los adolescentes.

**III.** La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual e industrial.

No tiene correlativo

**IV. Lo demás protegido por las leyes nacionales en la materia.**

**Artículo 16. Los influencers al publicar o realizar actos de publicidad digital, mediante el uso de sus plataformas digitales y/o redes sociales deberán cumplir con los siguientes requisitos:**

**I. Los influencers deberán poner la etiqueta #Ad (diminutivo de Advertisement <anuncio> en inglés) y/o #Sponsored (en inglés <patrocinado>), en las publicaciones o streaming.**

**II. Los influencers deberán mencionar claramente las personas físicas o morales que son los anunciante o beneficiario de la publicidad digital.**

**III. Los influencers deberán de mencionar de manera clara en sus publicaciones o streamings los productos que sean inconvenientes para las niñas, los niños y adolescentes.**

**Artículo 17. En los servicios de publicidad digital realizados por los influencers, los anunciantes o beneficiarios están obligados a adoptar las siguientes medidas de manera previa a la difusión de los mismos:**

**I. Los anunciantes o beneficiarios deberán especificar en los contratos realizados con los**

No tiene correlativo

**influencers de forma clara y concisa el objeto y la naturaleza publicitaria del contenido a publicitar.**

**II. Contar con medios de prueba, para la acreditación de la veracidad de las afirmaciones objetivas respecto a su producto, objeto, servicio, grupo, ideologías, y opiniones, de manera previa a su difusión.**

**III. Respetar las leyes que regulen, condicionen o prohíban la comunicación de determinados contenidos o la publicidad de ciertos productos.**

**IV. Contar con las autorizaciones o licencias para el uso de signos distintivos u obras protegidas por derechos de autor o industrial en la publicidad.**

**Artículo 18. Los influencers para poder realizar actos de publicidad digital deberán estar inscritos al Registro Federal de Contribuyentes (RFC).**

**Artículo 19. La publicidad realizada por los influencers, será ilícita cuando sea abusiva y engañosa.**

**La publicidad es abusiva cuando la publicación, las imágenes, videos, y streaming contengan mensajes de ofensa, favorezcan la discriminación en cualquiera de sus modalidades como género, racial, social, política e induzca a actividades**

**No tiene correlativo**

**antisociales, criminales o ilegales, inciten a la violencia y/o atenta contra la dignidad de las personas.**

**La publicidad es engañosa cuando a través de ella se induzca al error sobre el un producto, objeto, servicio, en cuanto a su precio, características y/o cualidades.**

**La publicidad es encubierta cuando se pretende engañar para imponer un grupo, ideología, y/o opinión sobre asuntos públicos, políticos, más aun violando los tiempos o procesos regulados por las leyes en la materia.**

**Artículo 20. Los influencers en cuanto a sus publicaciones y/o streaming deberán ajustarse a las restricciones legales específicas que recaen sobre el consumo de bebidas alcohólicas, productos de alimentación saludable, de tabaco, productos médicos, asuntos públicos, políticos y electorales.**

**Artículo 21. Los influencers, anunciantes o beneficiarios incumplan lo estipulado en la presente ley o leyes en la materia en cuanto a sus publicaciones y/o streaming, serán sancionados con:**

**I. Apercibimiento.**

**No tiene correlativo**

**II. Retiro del anuncio de la red social o cualquier otro medio digital de que se trate.**

**III. Rectificación de las publicaciones o streaming engañosas, incorrectas o falsas.**

**IV. Las personas físicas podrán ser acreedoras a una multa de 35 hasta 3163 Unidad de Medida y Actualización (UMA).**

**V. Las personas morales podrán ser acreedoras a una multa de 159 hasta 15817 Unidad de Medida y Actualización (UMA).**

**TRANSITORIO**

**ÚNICO.** Este decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Omar Aguirre.