

GACETA OFICIAL

DE LA REPÚBLICA DE CUBA

MINISTERIO DE JUSTICIA

EDICIÓN ORDINARIA LA HABANA, MIÉRCOLES 5 DE JUNIO DE 2024 AÑO CXXII

Sitio Web: <http://www.gacetaoficial.gob.cu/>—Calle Zanja No. 352 esquina a Escobar, Centro Habana

Teléfonos: 7878-4435 y 7870-0576

Número 48

Página 809

SUMARIO

ASAMBLEA NACIONAL DEL PODER POPULAR.....	809
Ley 162/2023 “De Comunicación Social” (GOC-2024-338-O48).....	809
CONSEJO DE MINISTROS.....	836
Decreto 101/2024 Reglamento de la Ley 162 “Ley de Comunicación Social” de 25 de mayo de 2023 (GOC-2024-339-O48).....	836
Decreto 102/2024 Reglamento para el ejercicio de la publicidad y el patrocinio (GOC-2024-340-O48).....	847

ASAMBLEA NACIONAL DEL PODER POPULAR

GOC-2024-338-O48

JUAN ESTEBAN LAZO HERNÁNDEZ, Presidente de la Asamblea Nacional del Poder Popular de la República de Cuba.

HAGO SABER: Que la Asamblea Nacional del Poder Popular, en la sesión del día 25 de mayo de 2023, correspondiente al Segundo Período Extraordinario de Sesiones de la X Legislatura, ha considerado lo siguiente:

POR CUANTO: La Constitución de la República de Cuba pautó una sociedad centrada en la persona y orientada al desarrollo socialista, en la que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento.

POR CUANTO: La comunicación social, en tanto proceso sociocultural de intercambio de información e interpretación de la realidad, contribuye a fortalecer la unidad del pueblo, afianzar la ideología de nuestra sociedad socialista y defender la independencia, soberanía y seguridad de la patria, lo que adquiere mayor trascendencia en el escenario de guerra política, ideológica, económica, comunicacional y cultural que enfrenta la Revolución cubana.

POR CUANTO: Los órganos del Estado, sus directivos, funcionarios y empleados tienen la obligación de respetar, atender y dar respuesta al pueblo, mantener estrechos vínculos con este y someterse a su control, conforme al Artículo 10 de la Constitución.

POR CUANTO: La comunicación social posibilita a las personas el ejercicio y desarrollo de derechos reconocidos en la Constitución.

POR CUANTO: El Artículo 55 de la Constitución de la República de Cuba mandata al Estado a establecer los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social.

POR CUANTO: El Estado distingue el papel decisivo y estratégico de la comunicación social en la sostenibilidad y prosperidad de la nación y la asume como un pilar esencial de su gestión.

POR CUANTO: La práctica comunicativa en Cuba y su proyección futura requieren la implementación de una disposición normativa de rango superior, que regule el Sistema de Comunicación Social para su gestión estratégica e integrada en la sociedad socialista.

POR TANTO: La Asamblea Nacional del Poder Popular, en uso de la facultad que le confiere el inciso c) del Artículo 108 de la Constitución de la República de Cuba, ha aprobado la siguiente:

LEY No. 162
DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TÍTULO I
DISPOSICIONES PRELIMINARES
CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. La presente Ley tiene como objeto:

- a) Regular el Sistema de Comunicación Social para la gestión estratégica e integrada de los procesos de comunicación social en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario, con fines políticos, de bien público, organizacionales y comerciales, en los espacios públicos ya sean físicos o digitales; y
- b) establecer los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social en el país.

Artículo 2. Las regulaciones de la presente Ley son de aplicación, en lo pertinente, a los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, las organizaciones mediáticas y demás personas naturales y jurídicas, cubanas y extranjeras, que residan de forma permanente o temporal o transiten por el territorio nacional.

Artículo 3. A los efectos de lo dispuesto en la presente Ley, se define lo siguiente:

- a) La comunicación social es el proceso sociocultural que constituye la base de las relaciones humanas, sustentado en el intercambio y la interpretación de datos, información, conocimientos, ideas, opiniones, mensajes y significados entre personas, de estas con grupos y organizaciones, entre organizaciones y al interior de ellas, y entre estas y la sociedad; contribuye a la interacción social, la producción de sentidos, la conformación de la identidad individual y colectiva, el diálogo, el debate, el consenso, la participación y el control popular.
- b) Los procesos de comunicación social, denominados también procesos comunicacionales, son prácticas sociales que se materializan en la creación, producción, distribución, circulación e intercambio de contenidos, mediante canales, soportes, plataformas tecnológicas y redes, en contextos históricos, políticos, económicos, sociales y culturales.
- c) Los medios de comunicación social son aquellos que comparten contenidos de interés público a través de distintos formatos, canales, soportes, plataformas tecnológicas y redes.

CAPÍTULO II

DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 4.1. El Sistema de Comunicación Social es el conjunto integrado e interrelacionado de procesos y acciones de comunicación, que se articulan entre todos los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, formas asociativas, las organizaciones mediáticas y demás actores económicos y sociales.

2. Las personas, estructuras organizativas, políticas públicas, regulaciones, autorregulaciones y recursos materiales y financieros son componentes del Sistema de Comunicación Social, cuyo funcionamiento tiene lugar en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario.

3. Estos ámbitos convergen en los espacios públicos físicos y digitales, y se reconoce en ellos la esfera de actuación de los siguientes actores de la sociedad:

- a) Organizacional: los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales y demás actores económicos y sociales;
- b) mediático: las agencias de noticias, la radio, la televisión y los medios de comunicación social impresos y digitales; y
- c) comunitario: las personas y los grupos que interactúan y comparten, en comunidad, intereses, actitudes, saberes, costumbres, sentimientos, necesidades y tradiciones; en su expresión en el escenario local pueden coexistir órganos, organismos y entidades del Estado, organizaciones de masas y sociales, organizaciones mediáticas y otros actores económicos y sociales.

Artículo 5.1. El Sistema de Comunicación Social actúa conforme al Estado socialista de derecho y justicia social, democrático, independiente y soberano, expresión del pensamiento y el ejemplo de Martí y Fidel y las ideas de emancipación social de Marx, Engels y Lenin.

2. La proyección y el desarrollo del Sistema de Comunicación Social afianzan los fundamentos políticos, ideológicos, económicos, sociales y culturales de la sociedad y el Estado, en función del cumplimiento de los principios y valores consagrados en la Constitución.

Artículo 6. El Instituto de Información y Comunicación Social conduce y controla la gestión estratégica e integrada del Sistema de Comunicación Social en el país.

Artículo 7. La gestión estratégica e integrada del Sistema de Comunicación Social tiene como propósitos esenciales los siguientes:

- a) Defender la independencia, la integridad y la soberanía de la patria, y preservar la seguridad nacional;
- b) contribuir a la consolidación de una sociedad más democrática, con mayores niveles de justicia social, más inclusiva, equitativa, participativa, solidaria y en armonía con el medio ambiente;
- c) fortalecer la educación para la comunicación con el objetivo de ampliar la cultura comunicacional en la sociedad y facilitar el ejercicio del derecho ciudadano a la información, la comunicación y el conocimiento;
- d) aportar al desarrollo político, económico, social, educacional, científico, tecnológico y cultural del país, que asegure de manera sostenible la prosperidad individual y colectiva;
- e) enaltecer la identidad, la cultura, los valores, los símbolos, la historia y la ética humanista de la nación;
- f) promover sentimientos de amor a la patria, orgullo nacional y solidaridad colectiva, incluida su expresión en el plano internacional;

- g) respetar la diversidad cultural, sin discriminación por razones de sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, origen étnico, color de la piel, creencia religiosa, discapacidad, origen nacional o territorial, o cualquier otra condición o circunstancia personal que implique distinción lesiva a la dignidad humana;
- h) fortalecer la cultura del diálogo y el consenso en la sociedad, así como el uso responsable y ético de los datos, la información y la comunicación social;
- i) fomentar un pensamiento emancipador que sustente la continuidad del proyecto socialista de nación y enfrente con sentido crítico la ofensiva de la colonización cultural;
- j) potenciar la participación popular en el desarrollo socialista, con particular protagonismo de la juventud y la mujer;
- k) promover prácticas comunicativas que posibiliten transparencia en la información, la rendición de cuenta de los servidores públicos y otras formas de participación democrática con énfasis en los mecanismos de control popular, de conformidad con la legislación vigente;
- l) garantizar el carácter público de los medios fundamentales de comunicación social;
- m) defender la soberanía del Estado sobre el espectro radioeléctrico, de acuerdo con las disposiciones normativas establecidas en esta materia;
- n) estimular el uso inclusivo, ético, responsable y seguro de internet, como vía para la defensa y consolidación de la sociedad socialista y la elevación del bienestar de la población, en el contexto del proceso de transformación digital;
- ñ) alcanzar elevados niveles estéticos y de creatividad en la producción comunicativa del país;
- o) coadyuvar al cumplimiento de la legalidad, el fortalecimiento de la cultura jurídica y la institucionalidad, la defensa del patrimonio público, la protección del medio ambiente y el fomento de la disciplina social;
- p) conservar los fondos patrimoniales de la producción comunicativa del país y facilitar el acceso a ellos;
- q) contribuir a la prevención, el enfrentamiento oportuno y la mitigación de situaciones de crisis;
- r) propiciar de manera articulada el desarrollo de los procesos de formación, preparación y superación de los profesionales de las especialidades afines a la comunicación social;
- s) impulsar la ciencia, la tecnología y la innovación en los procesos comunicacionales;
- t) incentivar el reconocimiento de la sociedad a los profesionales del periodismo y la comunicación social en general, cuya labor se caracterice por su integralidad, alto valor creativo y repercusión pública; y
- u) asegurar que la producción comunicativa nacional se realice con apego a la legalidad y a partir de fuentes lícitas y transparentes de financiamiento.

CAPÍTULO III

DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 8. La información que se intercambia en los procesos de comunicación social ha de ser veraz, objetiva, oportuna, actualizada, contrastable y comprensible.

Artículo 9. Los procesos de comunicación social facilitan a las personas conocer la información que se genere en los órganos, organismos y entidades del Estado, conforme a las regulaciones establecidas.

Artículo 10. La información está sujeta a los límites previstos en la Constitución y las leyes, y en cualquier supuesto se respetan los derechos constitucionales de las personas.

Artículo 11. Las obligaciones derivadas del derecho de las personas de disponer de la información de los sujetos definidos en el Artículo 9 de la presente Ley, no son aplicables a las informaciones personales, excepto en los casos que la ley lo autorice.

Artículo 12. Cuando la solicitud de una información a los sujetos obligados a brindarla, referidos en el Artículo 9 de la presente Ley, resulte omitida o denegada, se puede reclamar de conformidad con los procedimientos legales establecidos.

CAPÍTULO IV DE LOS CONTENIDOS

Artículo 13.1. Se entiende por contenido todo tipo de dato, información, conocimiento, concepto, significado y opinión, expresado en formato textual, gráfico, sonoro, audiovisual, multimedial, hipermedial u otro, que se genera y comparte en los espacios públicos ya sean físicos o digitales, por cualquiera de los sujetos mencionados en el Artículo 2 de la presente Ley.

2. Los contenidos cumplen los requerimientos siguientes:

- a) Se corresponden con los preceptos establecidos en la Constitución, lo prescrito en los tratados internacionales en vigor para la República de Cuba, la presente Ley y demás disposiciones normativas;
- b) tienen que comprobarse, contextualizarse y contrastarse como garantía de veracidad;
- c) constituyen expresión de apego a la ética y responsabilidad;
- d) promueven la paz, la inclusión, la dignidad y la convivencia social;
- e) protegen el honor, la identidad y la intimidad individual y familiar, así como la imagen, la voz y demás datos personales; y
- f) observan las normas del idioma español.

3. Los contenidos en ningún caso pueden:

- a) Emplearse con el objetivo de subvertir el orden constitucional y desestabilizar el Estado socialista de derecho y justicia social;
- b) sustentar la agresión comunicacional que se desarrolla contra el país;
- c) instigar el terrorismo y la guerra en cualquiera de sus formas y manifestaciones, entre ellas la ciberguerra;
- d) alentar la violencia y el odio entre las personas;
- e) acosar, coaccionar, humillar o discriminar a una persona o grupos, por razones de sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, origen étnico, color de la piel, creencia religiosa, discapacidad, origen nacional o territorial, o cualquier otra condición o circunstancia personal que implique distinción lesiva a la dignidad humana;
- f) utilizarse para dar tratamiento morboso a accidentes, hechos delictivos, desastres u otros eventos similares;
- g) reflejar o estimular la pornografía, la prostitución, juegos de azar o temas que inciten al uso de drogas, estupefacientes u otras sustancias ilícitas;
- h) apelar al miedo o suscitar conductas agresivas que favorezcan la crueldad, el maltrato a animales, especies en peligro de extinción y la destrucción de bienes culturales, patrimoniales o naturales; y
- i) difamar, calumniar o injuriar a las personas, órganos, organismos y entidades del Estado, organizaciones políticas, de masas y sociales del país.

Artículo 14. El incumplimiento de lo regulado en el artículo precedente implica la exigencia de la responsabilidad, conforme a las leyes y otras disposiciones normativas.

Artículo 15.1. Los contenidos sobre niñas, niños y adolescentes y los que se destinan a estas personas respetan sus derechos, promueven su educación, y fomentan su bienestar y salud física y mental, de acuerdo con lo refrendado en la Constitución y demás disposiciones normativas.

2. En estos contenidos se tiene en cuenta el interés superior de niñas, niños y adolescentes sobre los derechos de cualquier otra persona.

Artículo 16. Los contenidos sobre las personas adultas mayores y los que se dirigen a ellas reconocen sus derechos, contribuyen a elevar su calidad de vida y promueven su autodeterminación, integración y participación social, así como la responsabilidad de las familias y la sociedad con su bienestar.

Artículo 17.1. Los contenidos que abordan la temática de las personas en situación de discapacidad protegen sus derechos, y favorecen la toma de conciencia sobre sus potencialidades como sujetos activos dentro de la sociedad; estos contenidos excluyen cualquier enfoque asistencialista e invalidante.

2. Los medios de comunicación social respetan la dignidad y autonomía de las personas en situación de discapacidad, y contemplan su participación en la construcción de los contenidos como fuentes y voces reconocidas.

3. Para facilitar el acceso de las personas en situación de discapacidad a los contenidos, los medios de comunicación social emplean la lengua de señas cubana y formatos y diseños que lo propician.

Artículo 18.1. Las personas naturales y jurídicas, cuando se consideren injustamente afectadas por contenidos divulgados a través de los medios de comunicación social u otra vía que facilite su conocimiento público, tienen derecho a interesar la rectificación o aclaración de hechos y conceptos referidos en esos contenidos.

2. Los procedimientos y procesos para el ejercicio de lo expuesto en el apartado anterior están previstos en las leyes y en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley.

TÍTULO II

DE LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAPÍTULO I

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO ORGANIZACIONAL

Artículo 19.1. La comunicación social en las organizaciones posibilita la coordinación y materialización de relaciones entre sus públicos internos y externos, permite afianzar la identidad y la cultura organizacional, así como el consenso de los miembros en torno a sus valores, normas, objetivos estratégicos, planes y proyectos.

2. Los procesos comunicacionales en las organizaciones responden a intereses institucionales, empresariales, sociales u otros, según su misión o la actividad económica o social que desarrollan.

Artículo 20.1. Los máximos directivos de los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, y las organizaciones mediáticas son los responsables de los procesos de comunicación social en sus respectivas esferas de competencia.

2. De acuerdo con lo dispuesto en el apartado precedente, aseguran el diagnóstico, conceptualización, planificación, implementación, control y evaluación de sus procesos de comunicación organizacional.

Artículo 21. Los sujetos referidos en el artículo anterior tienen las obligaciones siguientes:

- a) Asegurar la forma organizativa que demanda la gestión de los procesos de comunicación social;
- b) garantizar los especialistas con las competencias profesionales requeridas para la labor comunicacional;
- c) gestionar la comunicación interna para propiciar un clima favorable, fortalecer la cultura y los valores compartidos por el colectivo de trabajadores y lograr su activa participación en los procesos de la organización;
- d) gestionar la comunicación externa y las acciones de responsabilidad social;
- e) desarrollar las acciones de comunicación social en la comunidad, a partir de los intereses y las características del territorio donde la organización desempeña su actividad;
- f) responder con inmediatez, oportunidad, transparencia y veracidad ante la solicitud de información que realicen los periodistas y directivos de las organizaciones mediáticas en el ejercicio de su función social;
- g) hacer públicas y promover las estrategias de desarrollo que implementan y las disposiciones normativas relacionadas con su actividad;
- h) desarrollar la comunicación de bien público según lo estipulado en la presente Ley;
- i) promover el uso de sitios web, perfiles en redes sociales digitales y otros medios de comunicación social propios para transparentar la gestión de la organización, y fortalecer el vínculo de esta con la población;
- j) establecer el seguimiento a las quejas y peticiones de las personas sobre la gestión de la organización y garantizar las respuestas correspondientes;
- k) incorporar a sus procesos comunicacionales los resultados de la ciencia, la investigación y la innovación;
- l) incluir la comunicación social entre los objetivos de estudio de los programas de capacitación de la organización;
- m) cumplir las disposiciones normativas sobre la propiedad intelectual;
- n) regular y controlar, en el ámbito de su competencia, que los contenidos de los productos comunicativos que se creen, distribuyan o exhiban, cumplan lo regulado en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas; y
- ñ) planificar el financiamiento para los procesos comunicacionales de su organización.

Artículo 22.1. Los demás actores económicos y sociales son responsables de gestionar sus respectivos procesos de comunicación social, conforme a la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

2. Los objetivos de estos procesos se ajustan a su objeto o función social, y en lo pertinente, cumplen lo estipulado en el artículo precedente.

Artículo 23. Para el cumplimiento de lo establecido en este capítulo, al máximo directivo de la organización le corresponde además:

- a) Garantizar la aprobación en el órgano de dirección correspondiente del Manual de Gestión de la Comunicación, la Estrategia de Comunicación y el Manual de Identidad Visual, así como la evaluación y control de su cumplimiento;
- b) asesorarse con los especialistas encargados de la gestión de los procesos comunicacionales; y

- c) contribuir al desarrollo de las relaciones públicas, la publicidad y otras formas de promoción de la mercadotecnia, las investigaciones para la comunicación y el mercado, el diseño, la realización audiovisual y otras especialidades y disciplinas propias de la comunicación social.

Artículo 24. Los profesionales que gestionan la comunicación social en el ámbito organizacional tienen derecho a:

- a) Participar en el proceso de planeación estratégica de la organización, su implementación y evaluación;
- b) proyectar las prioridades de comunicación social que se aprueban por la organización;
- c) integrar equipos multidisciplinarios e interdisciplinarios, jurados y comisiones de trabajo que demanden sus conocimientos y experiencias profesionales; y
- d) contratar su servicio profesional a otra organización o forma de gestión económica legalmente constituida, de acuerdo con las disposiciones normativas correspondientes.

Artículo 25. Los profesionales dedicados a la comunicación organizacional tienen la responsabilidad de:

- a) Asesorar a la dirección de su organización sobre la gestión de los procesos de comunicación social;
- b) realizar diagnósticos de comunicación social y auditorías de imagen;
- c) garantizar la elaboración del Manual de Gestión de la Comunicación, la Estrategia de Comunicación y el Manual de Identidad Visual que aprueba la organización, así como su implementación;
- d) gestionar la comunicación interna y los contenidos de los medios de comunicación social de la organización;
- e) desarrollar relaciones con los medios de comunicación social en el ámbito mediático y demás públicos externos;
- f) asegurar la elaboración de productos comunicativos diversos;
- g) gestionar la utilización de la Marca País por parte de la organización, según lo regulado en la presente Ley y las disposiciones normativas correspondientes;
- h) organizar la participación en talleres, ferias, congresos, convenciones, concursos y otros eventos;
- i) planificar acciones comunicativas para la promoción y publicidad de los productos y servicios de la organización;
- j) coordinar las acciones de patrocinio que la organización genera o recibe;
- k) participar en la gestión de la protección de los derechos de propiedad intelectual propios de la organización;
- l) intervenir en la toma de decisiones sobre el presupuesto para la gestión de la comunicación en la organización, su ejecución y control; y
- m) respetar las normas éticas y valores que distinguen la profesión.

Artículo 26. Para el desarrollo y fortalecimiento de los procesos de comunicación social, de acuerdo con lo dispuesto en este Capítulo, pueden contratarse servicios de consultoría a organizaciones sociales, entidades estatales e instituciones de carácter público legalmente constituidas con ese fin.

CAPÍTULO II DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO MEDIÁTICO

SECCIÓN PRIMERA

Generalidades

Artículo 27.1. La comunicación social en el ámbito mediático la realizan los medios de comunicación social, cuya misión esencial es producir y compartir contenidos para informar, educar y entretener, conforme a los fines de la sociedad socialista.

2. En este ámbito existen medios fundamentales de comunicación social y otros medios.

Artículo 28.1. Los medios fundamentales de comunicación social son las organizaciones mediáticas que tienen un carácter estratégico en la construcción del consenso, cumplen funciones de servicio público y constituyen mediadores políticos, ideológicos y socioculturales.

2. Abarcan a las agencias de noticias, la radio, la televisión y medios de comunicación social impresos y digitales, que son de propiedad socialista de todo el pueblo o de las organizaciones políticas, de masas y sociales, y no pueden ser objeto de otro tipo de propiedad, de acuerdo con lo preceptuado en la Constitución.

3. Los medios fundamentales de comunicación social estimulan la participación popular en el desarrollo económico, social y cultural del país, visibilizan con transparencia la gestión estatal y el ejercicio de la democracia socialista, afianzan los valores y la identidad de la nación y movilizan la acción social para la defensa de los intereses del pueblo.

Artículo 29.1. Los otros medios de comunicación social con presencia en el ámbito mediático, no considerados en el artículo anterior, tienen objetivos y perfil editorial específicos, en correspondencia con la misión o la actividad económica o social que desarrolla su titular.

2. Pueden pertenecer a órganos, organismos y entidades del Estado, organizaciones políticas, de masas y sociales, formas asociativas o a otros actores económicos y sociales legalmente reconocidos, los cuales responden por la gestión, producción y distribución de sus contenidos.

3. Estos medios, en cualquier supuesto, funcionan como complemento comunicacional de la misión o la actividad económica o social de su titular, y en tal sentido:

- a) No pueden sostenerse con conceptos organizativos y contenidos que violen los límites de su perfil editorial, ni a partir de estructuras y recursos humanos, materiales y financieros que excedan las necesidades de la actividad comunicativa aprobada; y
- b) garantizan su gestión como organizaciones mediáticas, cuyo rol no puede ser idéntico o similar al que desempeñan en la sociedad los medios fundamentales de comunicación social.

4. Se excluye la creación de estos medios cuando se propone su gestión como la actividad constitutiva del objeto social o proyecto de trabajo de un actor económico no estatal.

Artículo 30. Los titulares de todos los medios de comunicación social en el ámbito mediático tienen la obligación de inscribirlos en los registros nacionales habilitados a tales efectos, a partir de lo regulado en la presente Ley, su disposición normativa reglamentaria y la legislación vigente.

Artículo 31. Los medios de comunicación social en el ámbito mediático y sus profesionales desempeñan sus funciones en un ambiente creativo y de discusión de ideas

para contribuir al cumplimiento de su política editorial y responder a los intereses de sus audiencias, de conformidad con lo establecido en la presente Ley.

Artículo 32. Los medios de comunicación social en el ámbito mediático tienen la obligación de:

- a) Definir su política editorial y controlar su ejecución;
- b) cumplir su perfil editorial con veracidad, transparencia y observancia de la carta de estilo y otras normas internas para su producción de contenidos;
- c) generar procedimientos públicos de autorregulación que permitan desempeñar sus funciones con responsabilidad y apego a los principios éticos;
- d) cumplir las regulaciones sobre la protección del derecho de autor;
- e) responder a las reclamaciones de las personas naturales y jurídicas que se consideren injustamente afectadas por contenidos publicados;
- f) asumir la reparación pública en el orden material o moral, de las personas naturales y jurídicas que la reclamen en el ámbito administrativo o judicial, si así se decide en el correspondiente proceso;
- g) respetar el derecho a la presunción de inocencia de los imputados y acusados; y
- h) asegurar que los productos comunicativos nacionales o extranjeros a publicar respeten lo estipulado en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

2. A los efectos de lo previsto en el inciso e) del apartado anterior, estos medios de comunicación social conservan las informaciones y los programas publicados, y tienen la obligación de facilitarlos a las personas naturales y jurídicas que se consideren injustamente afectadas por estos contenidos, para su presentación como prueba en las reclamaciones, los procedimientos administrativos y los procesos judiciales que promuevan.

3. Los procedimientos para garantizar el cumplimiento de lo establecido en el apartado precedente se regulan en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley.

Artículo 33. Los medios fundamentales de comunicación social, además, tienen las responsabilidades siguientes:

- a) Privilegiar en sus agendas, según perfil editorial, los contenidos que respondan a los intereses y prioridades de la nación y las necesidades comunicativas de las audiencias;
- b) actuar con inmediatez, oportunidad y previsión estratégica, de acuerdo con las particularidades de su perfil editorial y producción comunicativa;
- c) garantizar en su gestión el reflejo crítico de la realidad y el ejercicio de la opinión sobre la base de la investigación y el análisis responsable;
- d) asegurar la participación ciudadana en la gestión de los contenidos, incluidos el debate sobre asuntos de interés de la sociedad y acciones comunicativas que propicien el ejercicio del control popular;
- e) controlar y evaluar la calidad, diversidad e impacto de su producción comunicativa;
- f) priorizar en su gestión de contenidos los que contribuyen a la educación de las audiencias y al fomento en ellas de un pensamiento crítico, de igualdad social, no discriminatorio y descolonizador;
- g) jerarquizar la producción de propuestas comunicativas dirigidas al entretenimiento, que promuevan con ética y responsabilidad el bienestar personal y colectivo;
- h) implementar estrategias y proyectos que incrementen sistemáticamente el alcance y la visibilidad de sus contenidos en el ciberespacio;
- i) estimular la creatividad y elevar el nivel estético de sus productos comunicativos;
- j) asegurar el funcionamiento de los consejos editoriales y de programación y de otros espacios de diálogo profesional;

- k) potenciar la gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación en sus procesos de comunicación social;
- l) promover la participación de las personas en la elaboración, implementación y evaluación de las políticas públicas, como parte de los procesos de control popular;
- m) ponderar la generación de contenidos dirigidos a niñas, niños, adolescentes, jóvenes y personas adultas mayores;
- n) conservar sus fondos patrimoniales y facilitar el acceso a ellos, con énfasis en los que constituyen memoria histórica de la nación;
- ñ) educar a las audiencias en el conocimiento de las funciones sociales de la ciencia, la tecnología y la innovación;
- o) lograr en los espacios destinados a promociones la difusión coherente de contenidos con fines políticos, de bien público, de autopromoción y comerciales, en concordancia con la función de servicio público de estos medios;
- p) garantizar los procesos de investigación social que demandan la producción de contenidos y su evaluación; y
- q) desarrollar relaciones de cooperación con otros medios nacionales e internacionales.

Artículo 34. El director de cada medio fundamental de comunicación social es el máximo responsable del cumplimiento de su política editorial y de asegurar la participación de sus profesionales y las audiencias en la gestión de las prioridades de esa política.

Artículo 35. Los periodistas y demás profesionales que gestionan la comunicación social en el ámbito mediático tienen, de acuerdo con sus funciones y en lo pertinente, los derechos siguientes:

- a) Realizar, en el marco de la legalidad, las acciones profesionales necesarias para obtener la información veraz, objetiva y oportuna que demanda el cumplimiento de sus funciones;
- b) participar en la gestión editorial de su medio;
- c) denunciar aquellos actos de personas u organizaciones que ofrezcan contenidos erróneos, obstaculicen el acceso a la información o limiten el cumplimiento de sus funciones;
- d) proteger públicamente la identidad de la fuente que haya solicitado permanecer anónima, en cumplimiento de los preceptos éticos de la profesión; y
- e) realizar obras de colaboración periodística fuera de las funciones y deberes correspondientes a su empleo, según lo estipulado en la legislación vigente.

Artículo 36. Los periodistas y demás profesionales que gestionan la comunicación social en el ámbito mediático tienen, de acuerdo con sus funciones y en lo pertinente, los deberes siguientes:

- a) Informar con inmediatez, coherencia, precisión y apego a la verdad;
- b) observar las normas de verificación, contextualización y contrastación de la información a utilizar;
- c) contar con el consentimiento de las personas para la grabación de sus declaraciones;
- d) abstenerse de aceptar contribuciones económicas o cualquier beneficio personal que comprometan su ética y el prestigio del medio que representan;
- e) no realizar colaboración periodística u otro aporte editorial a medios de comunicación social cuyos contenidos contravengan la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas; y
- f) asegurar que su obra profesional y proyección social sean consecuentes con la política editorial de su medio.

SECCIÓN SEGUNDA

**De la gestión económica de los medios de comunicación social
en el ámbito mediático**

Artículo 37.1. Los medios fundamentales de comunicación social se financian esencialmente por el presupuesto del Estado y por el de las organizaciones políticas, sociales y de masas, según corresponda.

2. Estos medios pueden asumir diferentes formas de gestión económica, de acuerdo con lo previsto en la legislación vigente para su tipo de propiedad.

Artículo 38.1. Los medios fundamentales de comunicación social pueden complementar el aseguramiento financiero y material de sus actividades con la comercialización dentro y fuera del país de sus producciones y servicios, la venta de espacios de publicidad, el patrocinio, los proyectos de cooperación nacional e internacional y otras vías, todas legalmente reconocidas, siempre que no se comprometa el cumplimiento de su función pública.

2. Para que un medio fundamental de comunicación social se beneficie con lo regulado en el apartado precedente, requiere el aval de su titular y la aprobación de los organismos de la Administración Central del Estado de acuerdo con sus respectivas competencias.

Artículo 39. Los otros medios de comunicación social descritos en este ámbito sostienen su producción comunicativa sobre fuentes lícitas y transparentes de financiamiento, cuya procedencia no tenga como objetivo subvertir el orden constitucional establecido en el país.

SECCIÓN TERCERA

De la prensa extranjera

Artículo 40. El Estado cubano favorece la presencia en el país de los medios de la prensa extranjera y sus corresponsales, y propicia las condiciones para su trabajo, de conformidad con las disposiciones normativas vigentes.

Artículo 41.1. Los medios de la prensa extranjera para realizar trabajos periodísticos en Cuba, de manera permanente o temporal, se acreditan ante el Ministerio de Relaciones Exteriores.

2. Igual procedimiento se establece para sus corresponsales, ya sean ciudadanos cubanos residentes o no en el territorio nacional o extranjeros que residan de forma permanente o temporal, o estén de tránsito por el país.

Artículo 42. La acreditación ante el Ministerio de Relaciones Exteriores autoriza a los medios de la prensa extranjera y sus corresponsales, a realizar actividades vinculadas al perfil del trabajo de prensa.

Artículo 43. Los medios de la prensa extranjera y sus corresponsales nacionales y extranjeros, acreditados permanentemente ante el Ministerio de Relaciones Exteriores, cumplen las obligaciones fiscales y tributarias de acuerdo con su trabajo profesional.

Artículo 44. El Ministerio de Relaciones Exteriores atiende, coordina y regula lo concerniente al trabajo de la prensa extranjera en el país.

CAPÍTULO III

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO COMUNITARIO

Artículo 45.1. La comunicación social en el ámbito comunitario, tanto en los espacios públicos físicos como en los digitales, se distingue por la actuación protagónica de las personas en las prácticas y procesos comunicativos, y la capacidad de promover la transformación en función del desarrollo humano sostenible sobre la base de intereses comunes.

2. Se sustenta en la participación popular y de múltiples actores en la materialización de aspiraciones de la colectividad, así como en la identificación e implementación de alternativas de solución a sus demandas y problemas.

3. En su expresión en el espacio local abarca la gestión de los procesos comunicacionales por parte de las personas, órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, otras formas asociativas, las organizaciones mediáticas, los proyectos socioeconómicos, artísticos, literarios y socioculturales, y demás actores económicos y sociales que coexisten en la comunidad.

Artículo 46. Los procesos de comunicación comunitaria a nivel local:

- a) Consolidan el diálogo entre todos los actores y estimulan su acción transformadora con una visión integral;
- b) contribuyen a fortalecer la autonomía del municipio, de conformidad con lo preceptuado en la Constitución y las leyes;
- c) afianzan la identidad, los valores, la historia local, las tradiciones, los símbolos y el patrimonio cultural de la comunidad desde una perspectiva emancipadora y descolonizadora;
- d) refuerzan el liderazgo del delegado a la Asamblea Municipal del Poder Popular y su papel en la comunicación comunitaria;
- e) propician la interrelación de los distintos actores en el ejercicio de gobierno; y
- f) fomentan la transparencia y el control popular de la gestión gubernamental y de los diferentes actores económicos.

Artículo 47. En la gestión de la comunicación comunitaria resulta indispensable la articulación de los órganos locales del Poder Popular, las organizaciones de masas y sociales, los medios fundamentales de comunicación social que jerarquizan en sus contenidos la vida en la comunidad y las personas y grupos, entre ellos los que sobresalen por su actividad en el entorno.

Artículo 48.1. Los intereses de la población, sus relaciones sociales y las prioridades estratégicas del territorio constituyen la esencia de los procesos de comunicación social en el ámbito comunitario que desarrollan la Asamblea Municipal del Poder Popular, el Consejo de la Administración y los consejos populares.

2. Para su aseguramiento, establecen vínculos orientados a potenciar las capacidades propias e incentivar la iniciativa y amplia participación de la población en el desarrollo integral de las ciudades, pueblos, barrios, poblados y zonas rurales que componen el municipio.

Artículo 49. Con la finalidad de sostener el diálogo permanente con la población y su participación en la gestión de gobierno, la Asamblea Municipal del Poder Popular, el Consejo de la Administración y los consejos populares, como parte de sus procesos y acciones de comunicación social, favorecen en los espacios públicos físicos y digitales:

- a) El desarrollo de prácticas comunicacionales que estimulen la transformación material y espiritual de la comunidad;
- b) el papel activo de la población en la gestión de los procesos de comunicación comunitaria;
- c) el fomento de habilidades y capacidades en las personas para elaborar, compartir e interpretar contenidos sobre la vida de la comunidad, a partir de la integración de los diversos actores;
- d) el empleo responsable de las tecnologías de la información y la comunicación para el intercambio de ideas, opiniones, sentidos y significados en beneficio de la comunidad y sus intereses;

- e) la educación para la comunicación de la población con sentido crítico que estimule su actuación en la transformación del entorno local;
- f) la creación, funcionamiento, control y evaluación de los canales de comunicación requeridos para asegurar oportunamente la información a la población sobre las decisiones de interés general que adoptan los órganos del Poder Popular;
- g) la información relacionada con los trámites a realizar y los servicios que están a disposición de la población, así como el esclarecimiento de sus dudas u opiniones por parte de las direcciones administrativas ubicadas en el territorio;
- h) la atención y el análisis de las propuestas de la población acerca de proyectos de desarrollo local y el estímulo a su participación en la concepción, implementación y evaluación de los mismos;
- i) el conocimiento público de los datos y la información acerca de los principales programas de desarrollo de la localidad y la sociedad en general, conforme a las regulaciones establecidas;
- j) la organización de consultas sobre importantes asuntos económicos y sociales para la concepción y ejecución de sus estrategias de desarrollo;
- k) el intercambio con la población sobre el estado de la gestión y las soluciones a los planteamientos expuestos en reuniones de rendición de cuenta y despachos de los delegados a la Asamblea Municipal del Poder Popular;
- l) la socialización de los resultados de las acciones de control y fiscalización de las comisiones permanentes de trabajo y su seguimiento;
- m) el vínculo de la población con los medios fundamentales de comunicación social existentes en el territorio; y
- n) los datos e información referidos a la proyección, aprobación y utilización del presupuesto municipal.

Artículo 50. Las acciones de comunicación social asociadas a las estrategias y los proyectos de desarrollo de cada territorio contribuyen a fortalecer su identidad y diversidad cultural, articular esfuerzos de los actores implicados, motivar a la población y estimular su participación, pensamiento crítico y sentido de pertenencia.

CAPÍTULO IV

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL CIBERESPACIO

Artículo 51. Los sujetos referidos en el Artículo 2 cuando generan, seleccionan, modifican, interactúan y publican contenidos digitales en las diferentes plataformas en el ciberespacio tienen la obligación de:

- a) Cumplir lo dispuesto en los artículos 13; 14; 15; 16 y 17 de la presente Ley, así como lo establecido a tales efectos en otras disposiciones normativas;
- b) responder por los contenidos que generan, seleccionan, modifican, interactúan y publican;
- c) implementar, e informar a los usuarios, los procedimientos de autorregulación que eviten publicaciones violatorias de lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas sobre este particular;
- d) proporcionar bloqueadores efectivos para contenidos no deseados que garanticen el derecho de las personas a elegir el contenido de su interés;
- e) proteger los contenidos y su uso por terceros, tanto nacionales como extranjeros, salvo que medie autorización expresa de los usuarios; el consentimiento siempre es revocable por el usuario o autoridad competente;

- f) extender la protección referida en el inciso d) a cualquier tipo de programa o aplicación informática nacional que intente recopilar contenidos almacenados en los dispositivos del usuario;
- g) informar y obtener el consentimiento de las personas para la instalación de los pequeños archivos de almacenamiento, que se colocan en sus navegadores con el fin de captar datos e información sobre ellas;
- h) prohibir contenidos que justifiquen y reproduzcan el ciberacoso, entendido este como el abuso en línea destinado a intimidar, atemorizar, enfadar o humillar a cualquier persona; y
- i) no permitir el uso de imágenes, textos, audios y videos ya existentes para crear nuevos contenidos que sean violatorios de lo estipulado en la presente Ley.

Artículo 52. Los órganos, organismos y entidades del Estado y los medios fundamentales de comunicación social gestionan la comunicación social en el ciberespacio para:

- a) Contribuir a la construcción colectiva de las políticas públicas;
- b) generar contenidos para los programas y aplicaciones informáticas desarrollados en el país con el objetivo de favorecer la soberanía tecnológica;
- c) respaldar proyectos que promuevan y preserven los legados sociales, culturales e identitarios de la nación;
- d) estimular en el ciberespacio prácticas comunicativas inclusivas, éticas, responsables y seguras que contribuyan a la defensa y consolidación de la sociedad socialista y al bienestar de la población;
- e) atender y responder las quejas y peticiones de las personas;
- f) producir y divulgar contenidos digitales propios del entorno local y nacional, con niveles crecientes de visibilidad y el aporte de la participación ciudadana;
- g) coordinar y propiciar alianzas que fortalezcan la convergencia mediática y la colaboración en la gestión de contenidos y servicios en el ciberespacio, como parte de la transformación digital; y
- h) promover la investigación, el desarrollo y la innovación en la generación y socialización de contenidos digitales.

Artículo 53. Los contenidos digitales y su empleo en programas y aplicaciones informáticas, videojuegos y otros productos y servicios informáticos, se ajustan a lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

Artículo 54. Los operadores y proveedores de servicios públicos de telecomunicaciones y los proveedores de servicios de alojamiento y hospedaje de las tecnologías de la información y la comunicación, participan en el control y la supervisión de lo regulado en la presente Ley y en las disposiciones normativas del Ministerio de Comunicaciones sobre esta materia, y cuando se detecten violaciones notifican a los responsables de estas para su eliminación y ejecutan las medidas que le correspondan.

CAPÍTULO V DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Artículo 55.1. La comunicación política legitima las ideas, los conceptos, los valores y los símbolos relacionados directa o indirectamente con el poder político, su ejercicio y consolidación.

2. Los procesos de comunicación política, en correspondencia con los principios declarados en el Artículo 5 de la presente Ley, son expresión del pensamiento revolucionario del pueblo y su acción transformadora como sujeto social para fortalecer el sistema

político cubano y avanzar en la construcción de la sociedad socialista, con apego a los postulados refrendados en la Constitución.

3. En estos procesos participan las personas, grupos, organizaciones y el Estado mediante un diálogo reflexivo y deliberativo para afianzar la ideología y la democracia socialistas, preservar la independencia, la soberanía, la identidad y la cultura de la nación e impulsar su prosperidad y desarrollo sostenible.

Artículo 56. La comunicación política integra contenidos que promueven el conocimiento de la historia, la teoría y la práctica revolucionaria, sus referentes ideológicos y principios, y contribuyen a la formación del consenso, la opinión pública y la participación popular.

Artículo 57. Las acciones de comunicación política en los espacios públicos físicos y digitales se ejecutan en lo esencial a través de:

- a) El contacto directo y el diálogo permanente con las personas en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario;
- b) procesos educacionales, artísticos, literarios, científicos y culturales;
- c) contenidos producidos y publicados por los medios de comunicación social;
- d) el uso de elementos simbólicos; y
- e) el aporte de las personas en su condición de sujetos activos que pueden generar y socializar contenidos.

Artículo 58.1. Los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales y los medios fundamentales de comunicación social, como parte de sus procesos y acciones de comunicación política, son responsables también de estimular la acción protagónica de los diferentes actores sociales en la construcción, implementación y control de las políticas públicas.

2. Para la gestión de la comunicación política conforme a lo regulado en la presente Ley y demás disposiciones normativas, los sujetos mencionados en el apartado anterior planifican los recursos humanos, materiales y financieros requeridos.

CAPÍTULO VI DE LA COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO

Artículo 59.1. La comunicación de bien público es la forma de producción comunicativa, sin ánimo de lucro, que responde a necesidades educativas, sociales y culturales de las personas, las familias, la comunidad y la sociedad en su conjunto.

2. Con la comunicación de bien público se orienta y educa sobre diversos intereses y problemáticas sociales, con la finalidad de generar cambios de actitud de manera consciente.

Artículo 60. Los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales y las organizaciones mediáticas desarrollan las acciones de comunicación de bien público en correspondencia con sus funciones y objetivos, para lo cual aseguran los recursos humanos, materiales y financieros requeridos.

Artículo 61.1. Los organismos de la Administración Central del Estado programan cada año las campañas nacionales de comunicación de bien público que dan respuesta desde su sector a los intereses del país.

2. En esa planificación se especifican los objetivos de cada campaña, los destinatarios, el período de ejecución, las acciones de comunicación interna con sus trabajadores para sensibilizarlos con el tema, el plan de medios de comunicación social a emplear y otras acciones, los diferentes organismos a implicar y el costo previsible.

3. El plan anual con las campañas nacionales de comunicación de bien público de los organismos de la Administración Central del Estado se aprueba por el Consejo de Ministros.

Artículo 62. Los mensajes de bien público se eximen de pago por costo de inserción en los medios fundamentales de comunicación social.

Artículo 63. El sistema empresarial y otros actores económicos desarrollan la comunicación de bien público como parte del cumplimiento de sus acciones de responsabilidad social.

CAPÍTULO VII DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Artículo 64.1. La comunicación de crisis consiste en la gestión de un conjunto de procesos y acciones comunicacionales orientados a prevenir, enfrentar y mitigar el efecto de situaciones de diversa naturaleza que hacen peligrar el normal funcionamiento de una actividad, organización, sector, territorio o el país, y pueden poner en riesgo sus actuaciones presentes y futuras.

Artículo 65.1. Los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales y los medios fundamentales de comunicación social gestionan la comunicación de crisis con veracidad, objetividad y oportunidad, a partir de un plan que se concibe de acuerdo con sus particularidades.

2. La aprobación e implementación de este plan es responsabilidad del órgano de dirección correspondiente, en coordinación con las autoridades pertinentes.

Artículo 66.1. El plan para la gestión de la comunicación de crisis tiene enfoque preventivo y define riesgos potenciales, posibles públicos implicados y la producción de mensajes para ellos, recursos humanos, materiales y financieros disponibles, acciones comunicativas y medios, canales y soportes a emplear, formación y entrenamiento, evaluación de impacto y valoración integral posterior a la crisis.

2. La implementación del plan la dirige el máximo directivo de la organización, y en ella participan profesionales de la comunicación social y los responsables de la atención a los asuntos identificados como potenciales riesgos.

3. El plan de comunicación de crisis se estudia, comprueba, ensaya y actualiza periódicamente; para su aseguramiento se define en el presupuesto el costo de implementación.

Artículo 67. La gestión de la comunicación social en situaciones excepcionales y de desastre se realiza en correspondencia con la legislación especial establecida.

CAPÍTULO VIII DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL E INDUSTRIAL

Artículo 68. El diseño de comunicación visual e industrial como actividad profesional:

- a) Actúa en todos los ámbitos de la comunicación social;
- b) es expresión de la cultura, la historia y los valores de la nación;
- c) aporta al posicionamiento de ideas y símbolos;
- d) impacta en la prosperidad individual y colectiva, y en el desarrollo político, económico, social y cultural del país; y
- e) resulta un componente imprescindible de la calidad y promoción de productos y servicios competitivos, portadores de identidad, para su inserción en el mercado interno y externo.

Artículo 69. Para el ejercicio del diseño se requiere la inscripción obligatoria del profesional en el registro oficial correspondiente.

Artículo 70. Las regulaciones para el desempeño del diseño de comunicación visual e industrial se establecen en las disposiciones normativas sobre el tema.

CAPÍTULO IX DE LA IMAGEN Y MARCA PAÍS DE LA REPÚBLICA DE CUBA

SECCIÓN PRIMERA

Imagen Cuba

Artículo 71.1. La imagen Cuba es reflejo de la identidad, la cultura y la realidad cotidiana de la nación, proyectada de manera armónica e integrada hacia el interior y el exterior del país para que sea percibida por los públicos.

2. La construcción de la imagen Cuba es un proceso consciente, intencional y voluntario, al que aportan los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, los medios de comunicación social, los actores económicos y sus productos y servicios, el pueblo, sus artistas e intelectuales, deportistas, hombres y mujeres de ciencia y demás actores sociales.

Artículo 72. El Instituto de Información y Comunicación Social es la autoridad facultada para coordinar de manera integrada y multisectorial las políticas y regulaciones sobre la imagen Cuba.

SECCIÓN SEGUNDA

Marca País

Artículo 73.1. Se considera Marca País de la República de Cuba, en lo adelante Marca País, al signo gráfico oficial indicativo de la identidad y procedencia nacional que constituye expresión de la imagen país y cuya titularidad corresponde al Estado cubano.

2. Es competencia del Consejo de Ministros la aprobación de la Marca País.

Artículo 74.1. El Instituto de Información y Comunicación Social es el organismo de la Administración Central del Estado encargado de la gestión de la Marca País.

2. En correspondencia con lo establecido en el apartado anterior, el Instituto de Información y Comunicación Social dispone del Consejo de la Marca País, ente facultado para autorizar el uso de este signo y ejercer su promoción, protección, administración, control y defensa en el territorio nacional y en el extranjero.

CAPÍTULO X DE LA PUBLICIDAD Y EL PATROCINIO

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 75.1. El Sistema de Comunicación Social del país reconoce el ejercicio de la publicidad y el patrocinio en cualquier soporte, físico o digital, de acuerdo con las regulaciones establecidas en la presente Ley y su disposición normativa reglamentaria específica.

2. Las relaciones y obligaciones que se establecen en los procesos de ejecución de la publicidad y el patrocinio se formalizan mediante contrato, previa aprobación del órgano de dirección o estructura equivalente de cada una de las partes.

3. El desarrollo de la publicidad y el patrocinio tiene lugar a partir de fuentes lícitas y transparentes de financiamiento que puedan ser auditables, y cuya procedencia no tenga como objetivo subvertir el orden constitucional establecido en el país.

SECCIÓN SEGUNDA

De la publicidad

Artículo 76. La publicidad es la forma de producción comunicativa, con fines comerciales, que desarrollan los diferentes actores económicos legalmente reconocidos en el país como parte de su plan de mercadotecnia.

Artículo 77.1. La publicidad respeta la identidad histórica y cultural del pueblo cubano, salvaguarda los valores de la sociedad socialista, promueve la inclusión, así como los intereses nacionales y de los distintos actores económicos.

2. La gestión de la publicidad favorece el desarrollo de la economía y la sociedad y tiene los objetivos siguientes:

- a) Contribuir a la orientación del consumo y aportar a la formación de una cultura de consumo responsable;
- b) potenciar el conocimiento y la imagen de productos, servicios, marcas, bienes culturales y destinos turísticos;
- c) posibilitar la promoción de productos y servicios nacionales para su exportación; y
- d) ofrecer datos e información veraz sobre las propiedades y ventajas de un producto o servicio, las marcas comerciales y otros signos distintivos.

Artículo 78. Los anunciantes, productores y difusores de contenidos publicitarios, además de cumplir lo regulado en los artículos 13; 14; 15; 16 y 17 de la presente Ley, tienen la responsabilidad de:

- a) Respetar los símbolos patrios y las imágenes de próceres y personalidades históricas, los cuales no pueden emplearse en este tipo de mensajes;
- b) reflejar la diversidad y representatividad de la sociedad cubana en el diseño y realización de los productos comunicativos de una campaña o acción con fines comerciales;
- c) no presentar a la mujer de manera degradante o vejatoria, asociada a patrones socio-culturales estereotipados que violen sus derechos;
- d) garantizar la veracidad y correspondencia del mensaje publicitario con las cualidades de las marcas, los productos y los servicios que se promuevan;
- e) impedir mensajes que atenten contra la seguridad de las personas y la protección del medio ambiente;
- f) emplear el idioma español, excepto cuando los mensajes publicitarios se destinen a mercados y públicos internacionales que lo precisen;
- g) asegurar que los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos se elaboren y difundan de acuerdo con las regulaciones establecidas a tales efectos; y
- h) cumplir otros requerimientos que se dicten en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley sobre el ejercicio de la publicidad y el patrocinio, así como por el Instituto de Información y Comunicación Social.

Artículo 79.1. Intervienen en el proceso publicitario:

- a) El anunciante: persona natural o jurídica, nacional o extranjera, en interés de la cual se realiza la publicidad;
- b) la agencia: entidad estatal o institución de carácter público legalmente constituida con ese fin, que se dedica de manera profesional y organizada a prestar servicios de publicidad a un anunciante;
- c) el creativo: persona natural registrada y autorizada que asume profesionalmente el encargo de un anunciante o agencia para generar productos publicitarios; y
- d) los medios: personas jurídicas que, de manera habitual y organizada, debidamente aprobadas por la autoridad competente, se dedican a la difusión de publicidad a través de los medios de comunicación social cuya titularidad ostentan.

2. Los sujetos referidos en el apartado anterior asumen la responsabilidad social y jurídica correspondiente a su actuación.

Artículo 80. Las entidades que operan en el país aseguran que las acciones publicitarias realizadas en el extranjero, a favor de productos, servicios o marcas comerciales nacionales, cumplan lo establecido en la presente Ley y su disposición normativa reglamentaria específica.

Artículo 81.1. La radio, la televisión, las agencias de noticias y los medios de comunicación social impresos y digitales pueden insertar publicidad en correspondencia con su perfil editorial y forma de gestión económica, previa autorización del Instituto de Información y Comunicación Social.

2. Se exceptúan de lo establecido en el apartado anterior las publicaciones especializadas dirigidas a niñas, niños y adolescentes.

Artículo 82.1. La radio, la televisión, las agencias de noticias y los medios impresos y digitales que reciban la autorización para la inserción de publicidad se obligan a cumplir, según sus características, los límites de tiempo o espacio establecidos para la difusión publicitaria en la disposición normativa reglamentaria específica de la presente Ley y demás disposiciones complementarias sobre esta materia.

2. De igual modo, garantizan que en la contratación de tiempos o espacios para la difusión publicitaria se prioricen los intereses nacionales y no se favorezca a un anunciante en detrimento de los demás.

Artículo 83.1. En el caso específico de la radio y la televisión, la publicidad solo se ubica en bloques entre programas en los canales televisivos, y entre programas y segmentos de programas en las emisoras radiales; en ambos medios se corresponde con lo aprobado en la parrilla de programación.

2. Esta inserción de publicidad tiene como prohibiciones:

- a) La interrupción de los programas y de la transmisión o retransmisión de los espectáculos culturales y actividades deportivas; y
- b) su inclusión en la programación dirigida a niñas, niños y adolescentes y en los noticieros y demás espacios informativos.

Artículo 84.1. A los efectos de esta Ley, se considera publicidad ilícita aquella que, en cualquier formato o soporte, viole lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas relacionadas con este particular.

2. Dentro de estas formas ilícitas se encuentran la publicidad engañosa, la encubierta, la desleal, la comparativa, la abusiva o directa y la que infringe normas reguladoras de productos, servicios o actividades específicas.

SECCIÓN TERCERA

Del patrocinio

Artículo 85.1. El patrocinio es la relación de intercambio a través de la cual el patrocinado recibe de una persona u organización un aporte financiero, de bienes o servicios y, como contrapartida, el patrocinador obtiene notoriedad y difusión de su nombre, marca, producto o servicio.

2. En la relación contractual que ampara este vínculo público, como se regula en el Artículo 75, apartado 2, se definen las obligaciones y los requisitos que cumplen el patrocinador y el patrocinado.

Artículo 86.1. El patrocinador no puede inmiscuirse, ni decidir o influir en el desarrollo de la actividad del patrocinado, y este tiene la obligación de impedir que ello ocurra.

2. De incumplirse lo dispuesto en el apartado anterior, tanto el patrocinador como el patrocinado responden por su actuación ante la instancia administrativa o judicial según corresponda.

Artículo 87. Los espectáculos, actividades y eventos infantiles, culturales, deportivos y científicos no pueden patrocinarse por marcas de productos o servicios prohibidos o restringidos, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley, su disposición normativa reglamentaria sobre el ejercicio de la publicidad y el patrocinio y demás disposiciones complementarias sobre esta materia.

Artículo 88. Para recibir patrocinio, los programas de la radio y la televisión se obligan a cumplir lo estipulado en la presente Ley y su disposición normativa reglamentaria específica.

Artículo 89.1. El mecenazgo es una forma de patrocinio en la que una persona u organización, sin fines lucrativos y de modo altruista, realiza una contribución o donación, financiera o de otro tipo, a una causa cultural, científica o social.

2. El objeto y el alcance de las acciones de mecenazgo en beneficio de actividades culturales, científicas u otras de carácter social se fijan en la relación contractual que se acuerda a tales efectos.

CAPÍTULO XI

DE LA COMUNICACIÓN EN LA VÍA PÚBLICA O EXTERIORES

Artículo 90.1. La comunicación en la vía pública o exteriores es aquella que se realiza en estos espacios por los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales y demás actores económicos y sociales, para compartir mensajes con fines políticos, de bien público, organizacionales y comerciales.

2. La exposición de vallas, carteles, colgantes, banderolas, lumínicos y otros medios de comunicación social en soportes estáticos y móviles en cualquier vía, parte o tramo de ella, adosados a fachadas o perpendicular a estas, tributa de forma coherente a la identidad visual y estética del entorno.

Artículo 91.1. La comunicación en la vía pública o exteriores se ejecuta de modo diferenciado y ordenado, según la zona de emplazamiento, los medios y tipos de mensajes, acorde a lo establecido en la presente Ley, sus disposiciones normativas reglamentarias y la legislación vigente.

2. En correspondencia con lo anterior, para proceder a la colocación en la vía pública o exteriores de estos mensajes se requiere:

- a) La aprobación de la autoridad facultada en temas de ordenamiento territorial y urbanismo;
- b) la aprobación de su contenido por parte de la autoridad facultada por el Instituto de Información y Comunicación Social; y
- c) el pago de los tributos de conformidad con lo establecido en la legislación vigente.

CAPÍTULO XII

DE LA INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 92.1. La investigación científica y la innovación son pilares que fomentan el desarrollo del Sistema de Comunicación Social en un contexto en permanente cambio.

2. La materialización de lo anterior exige:

- a) La realización de estudios encaminados a ampliar y actualizar los conocimientos sobre la comunicación social;
- b) la gestión de proyectos de investigación, desarrollo e innovación y la incorporación de sus resultados a la práctica comunicativa;

- c) la integración de grupos multidisciplinarios, comités de expertos y consejos técnico-asesores para la investigación y desarrollo de modelos de comunicación social que respondan a los intereses del Estado y de la sociedad en general;
- d) la creación de laboratorios de comunicación social;
- e) el desarrollo de investigaciones científicas dirigidas a la caracterización de los públicos de las diversas organizaciones, y a profundizar en los hábitos de vida y el consumo cultural y de medios de la población;
- f) la publicación de bibliografía científica que sistematice la teoría y la práctica de la comunicación social en el país;
- g) el fortalecimiento del vínculo entre la producción académica y las necesidades del ejercicio profesional y de la sociedad;
- h) la utilización de los resultados de los procesos de investigación científica e innovación para la conceptualización, planificación, implementación y evaluación de políticas, programas, estrategias, campañas y planes de comunicación y su aseguramiento integral;
- i) el estudio de la comunicación comunitaria y su papel transformador en la sociedad socialista;
- j) la indagación científica en torno a la relación entre los diferentes lenguajes y la comunicación;
- k) el desarrollo de investigaciones de mercado para la toma de decisiones asociadas a la conceptualización, elaboración e implementación de acciones de mercadotecnia;
- l) la concreción de estudios sobre valores intangibles de instituciones y empresas, tales como identidad, cultura, imagen, responsabilidad social y reputación;
- m) la realización de investigaciones sobre los procesos comunicacionales en el ciberespacio, con énfasis en el alcance y la visibilidad de los contenidos nacionales y la interacción en redes sociales;
- n) el estudio del desarrollo e impacto de la inteligencia artificial en la comunicación social; y
- ñ) la investigación de temas relativos a la comunicación de crisis y la gestión de riesgos, entre ellos la comunicación en situaciones excepcionales y de desastre.

CAPÍTULO XIII DE LA FORMACIÓN, PREPARACIÓN Y SUPERACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 93.1. La formación, la preparación y la superación constituyen procesos estratégicos para el funcionamiento del Sistema de Comunicación Social del país.

2. Estos procesos se realizan de forma articulada entre instituciones de Educación y Educación Superior, escuelas rurales y centros de capacitación, centros de investigación, entidades de ciencia, tecnología e innovación, organizaciones profesionales, el Instituto de Información y Comunicación Social y otros órganos y organismos autorizados.

Artículo 94. La formación continua de los profesionales de las carreras de periodismo, comunicación social y otras especialidades afines es responsabilidad de las instituciones de la Educación Superior.

Artículo 95. Los organismos formadores en los diferentes niveles de enseñanza incluyen y perfeccionan en sus planes de estudio los contenidos referidos a la temática comunicacional, según corresponda.

Artículo 96. Los órganos, organismos y entidades del Estado, en el ejercicio de sus funciones y atribuciones, planifican y realizan acciones con sus directivos, especialistas

y trabajadores en general, grupos sociales y la población con la que interactúan, a fin de ampliar sus conocimientos sobre comunicación social.

Artículo 97. El Instituto de Información y Comunicación Social, en cumplimiento de sus funciones:

- a) Desarrolla y coordina acciones que fortalezcan la cultura ciudadana sobre el derecho a la información y la comunicación social;
- b) participa en los procesos de educación que dotan a las personas de conocimientos, habilidades y actitudes para actuar de manera crítica y responsable en los procesos de comunicación social, e interactuar con las tecnologías de la información y la comunicación;
- c) colabora con las instituciones universitarias en el desarrollo de los procesos de formación de profesionales de las ramas afines a la comunicación social, así como en la superación de posgrado;
- d) concilia con el organismo competente la demanda de profesionales y la ubicación laboral de los recién graduados en las actividades y especialidades afines a la comunicación social;
- e) gestiona, de conjunto con las organizaciones profesionales y el organismo formador facultado, la superación en materia de comunicación social según las prioridades aprobadas; y
- f) coordina la preparación y superación en temas de comunicación social de directivos, funcionarios, especialistas y técnicos de otros sectores.

CAPÍTULO XIV

DE LAS ORGANIZACIONES PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 98. Las organizaciones que agrupan a periodistas y profesionales de las demás especialidades de la comunicación social, en tanto componentes fundamentales del Sistema de Comunicación Social:

- a) Asesoran a cada nivel de dirección en la implementación del componente comunicacional de las políticas públicas;
- b) participan en el proceso de toma de decisiones relacionadas con el periodismo y las demás especialidades de la comunicación social;
- c) aportan al desarrollo de acciones comunicativas que forman parte de proyectos de beneficio social;
- d) estimulan entre sus afiliados valores éticos de autorregulación para elevar la responsabilidad, la calidad, la creatividad y el compromiso profesional y social;
- e) contribuyen, a través de sus centros especializados, a la superación y entrenamiento de los profesionales de la comunicación social, así como de los directivos, especialistas, técnicos y otras personas vinculadas con el tema o que lo demanden para elevar su cultura comunicacional;
- f) favorecen la producción editorial de contenidos relativos a la comunicación social que sistematicen experiencias del país;
- g) organizan eventos nacionales e internacionales para intercambiar y validar buenas prácticas en el ejercicio de la profesión;
- h) estimulan la investigación científica y la innovación en materia de comunicación social;
- i) consolidan las alianzas con las instituciones académicas y de investigación científica;

- j) incentivan altos niveles de desempeño profesional mediante la entrega de premios y estímulos a profesionales, organizaciones y personalidades, nacionales y extranjeras, que se destaquen por su contribución al avance de la comunicación social; y
- k) establecen nexos con otras organizaciones profesionales que coadyuven al desarrollo de la comunicación social en el país.

CAPÍTULO XV
DE LA REGULACIÓN Y CONTROL DE LOS PROCESOS
DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SECCIÓN PRIMERA

De la regulación

Artículo 99. El Instituto de Información y Comunicación Social se encarga de la regulación de los procesos de comunicación social en el país, y del control y evaluación de su implementación en todas las instancias.

SECCIÓN SEGUNDA

De los registros nacionales de publicaciones seriadas y de sitios web

Artículo 100.1. Los registros nacionales de publicaciones seriadas y de sitios web forman parte de los procedimientos de regulación y control de los procesos de comunicación social en el país.

2. Es competencia del Instituto de Información y Comunicación Social dirigir el funcionamiento de los registros referidos en el apartado precedente.

Artículo 101. El Registro Nacional de Publicaciones Seriadas se encarga del proceso de inscripción de las publicaciones seriadas que pertenecen a personas naturales o jurídicas.

Artículo 102.1. El Registro Nacional de Sitios Web se ocupa de la inscripción de los sitios web administrados por personas naturales o jurídicas.

2. La inscripción constituye un requerimiento para recibir los servicios de acceso en línea de los operadores de servicios públicos de telecomunicaciones cubanos, legalmente reconocidos.

Artículo 103.1. Para la inscripción de las publicaciones seriadas y los sitios web en los registros nacionales correspondientes se exige el cumplimiento de lo dispuesto en la Constitución, la presente Ley y la legislación vigente en esta materia.

2. Los demás requisitos exigibles se establecen en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley.

Artículo 104.1. La inscripción de una publicación seriada o sitio web se suspende temporalmente o cancela cuando:

- a) Se comprueba que se registró sobre la base de informaciones falsas;
- b) sus contenidos violan parcial o totalmente lo establecido en la Constitución, la presente Ley y su disposición normativa reglamentaria;
- c) incumpla los objetivos, el perfil editorial y otros elementos contenidos en el expediente aprobado;
- d) expira el período de vigencia de la inscripción;
- e) se verifica en su gestión la utilización de fuentes ilícitas de financiamiento;
- f) se determina por un proceso judicial;
- g) infringe otros requerimientos estipulados en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley o por el Instituto de Información y Comunicación Social; o
- h) lo solicita su titular.

2. En los casos de violación de lo establecido en cuanto a la inscripción y posterior gestión de las publicaciones seriadas y los sitios web, la autoridad facultada adopta con los responsables las medidas administrativas que correspondan, y de ser necesario, promueve los procesos judiciales pertinentes según la legislación vigente.

SECCIÓN TERCERA Del control e inspección

Artículo 105. Para la evaluación del cumplimiento de las regulaciones establecidas en la presente Ley, sus disposiciones normativas reglamentarias y la legislación vigente en esta materia, el Instituto de Información y Comunicación Social realiza acciones de control a los órganos, organismos y entidades del Estado y demás actores económicos y sociales.

Artículo 106.1. Los sujetos definidos en el artículo anterior garantizan el control de los procesos comunicacionales que gestionan dentro de su esfera de actividad.

2. Estos sujetos se obligan a colaborar y facilitar la labor de control e inspección que se realiza para evaluar el cumplimiento de las regulaciones establecidas en la presente Ley y sus disposiciones normativas reglamentarias.

Artículo 107. Los procedimientos para garantizar la organización y desarrollo de la inspección de la comunicación social son los establecidos en la legislación vigente.

DISPOSICIONES ESPECIALES

PRIMERA: El Presidente de la República tiene la facultad de disponer, ante acontecimientos y asuntos de especial relevancia y connotación pública, que la radio y la televisión transmitan en cadena nacional.

SEGUNDA: El Registro Nacional de Publicaciones Seriadas y el Registro Nacional de Sitios Web, pertenecientes al Ministerio de Cultura, se transfieren al Instituto de Información y Comunicación Social en los ciento ochenta días posteriores a la aprobación de la presente Ley.

TERCERA: La protección de los derechos del autor sobre las obras relacionadas con la comunicación social se rige por lo establecido en la Ley de los Derechos del Autor y del Artista Intérprete.

CUARTA: El incumplimiento de lo regulado en esta Ley, sea por acción u omisión, determina la exigencia de responsabilidad al infractor por la vía administrativa o la judicial según corresponda, de conformidad con el procedimiento que se establece en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley y en la legislación vigente.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Los procesos iniciados con anterioridad a la vigencia de la presente Ley ante el Registro Nacional de Publicaciones Seriadas y el Registro Nacional de Sitios Web, sobre los cuales no exista decisión, se tramitan según lo establecido en las disposiciones normativas vigentes en el momento de su presentación.

SEGUNDA: El presidente del Instituto de Información y Comunicación Social, en el término de dos años a partir de la entrada en vigor de la presente Ley, informa al Consejo de Estado los resultados de su proceso de implementación, el que adoptará las medidas que correspondan.

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA: El Consejo de Ministros aprueba las disposiciones normativas reglamentarias de la presente Ley, en un plazo de ciento veinte días, a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

SEGUNDA: Se faculta al presidente del Instituto de Información y Comunicación Social para dictar, en el ámbito de su competencia, las disposiciones normativas que procedan para la aplicación de lo establecido en la presente Ley.

TERCERA: El presidente del Instituto de Información y Comunicación Social, en cumplimiento de sus funciones, crea unidades organizativas y define el Reglamento para la inspección estatal a desarrollar por el organismo y cuantas otras disposiciones se requieran para su mejor ejecución.

CUARTA: El ministro de Relaciones Exteriores, a partir de la publicación de la presente Ley en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, actualiza en un plazo de ciento veinte días el Reglamento y demás disposiciones normativas sobre el ejercicio de la prensa extranjera en el país.

QUINTA: Los máximos directivos de los órganos, organismos y entidades del Estado y las organizaciones mediáticas, dentro de los ciento veinte días posteriores a la publicación de la presente Ley en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, revisan, actualizan y dictan sus disposiciones internas en materia de comunicación social, conforme a lo establecido en esta Ley y sus disposiciones normativas reglamentarias.

SEXTA: Se faculta a los titulares de los ministerios de las Fuerzas Armadas Revolucionarias y del Interior a dictar las disposiciones normativas internas que adecuen lo establecido en la presente Ley a las particularidades de sus organismos.

SÉPTIMA: El control y la inspección de los procesos de comunicación social en los ministerios de las Fuerzas Armadas Revolucionarias y del Interior se rigen por lo regulado en sus disposiciones normativas internas.

OCTAVA: El presidente del Instituto de Información y Comunicación Social responde por el cumplimiento de lo establecido en la presente Ley.

NOVENA: La presente Ley entra en vigor a partir de los ciento veinte días posteriores a su publicación en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

PUBLÍQUESE en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

DADA en la Sala de Sesiones de la Asamblea Nacional del Poder Popular, Palacio de Convenciones, en La Habana, a los 25 días del mes de mayo de 2023.

Juan Esteban Lazo Hernández

Presidente de la Asamblea Nacional del Poder Popular

Miguel M. Díaz-Canel Bermúdez

Presidente de la República

GLOSARIO DE TÉRMINOS

COLONIZACIÓN CULTURAL: Dominación de la industria cultural hegemónica de una potencia sobre pueblos que considera “inferiores”. Supone la imposición de gustos, patrones y modelos de vida propios del colonizador, cuya maquinaria de dominación barre la identidad nacional, la memoria histórica, los valores y los símbolos del colonizado.

CONSULTORÍA: Servicio prestado por una organización social, entidad estatal o institución de carácter público legalmente constituida con ese fin. Emplea profesionales calificados en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos, y en consecuencia, la recomendación de medidas apropiadas y la prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.

La consultoría aporta conocimientos y capacidades especiales, presta ayuda intensiva en forma transitoria, brinda un punto de vista imparcial y aporta argumentos que justifican determinadas decisiones en las organizaciones.

ESPACIO PÚBLICO DIGITAL: Es el escenario del ciberespacio que está disponible para el acceso, el intercambio y la comunicación abierta entre las personas, donde se pueden expresar ideas, compartir información, debatir y colaborar sobre diferentes temas. En este espacio en línea, las personas se reconocen y pueden constituir comunidades sobre la base de sus intereses y motivaciones. Comprende desde un sitio web hasta las plataformas y redes sociales digitales que soportan y prestan servicio de alojamiento, acceso, uso e intercambio público de contenidos.

ESPACIO PÚBLICO FÍSICO: Es el espacio de propiedad pública, dominio y uso público. Es el lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular. Abarca, por regla general, las vías de tránsito o circulaciones abiertas como calles, plazas, carreteras, establecimientos públicos (bibliotecas, escuelas, hospitales, bodegas, instalaciones culturales y deportivas, parques y espacios naturales, entre otros).

MERCADOTECNIA: Es una concepción en la dirección de la empresa, que orienta la misión y visión de las entidades a partir de las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y demandas de los clientes, para elaborar planes dirigidos hacia la satisfacción de dichas necesidades y elevar su eficiencia.

ORGANIZACIÓN: Grupo de personas que interactúan entre sí, de manera coordinada, para asumir distintas funciones, tareas o actividades con el propósito de alcanzar determinados objetivos y metas. Dispone de recursos para ese fin, desarrolla procesos comunicacionales propios y su actuación se sustenta en un conjunto de normas y valores que definen la relación entre sus integrantes y el papel que desempeñan.

ORGANIZACIONES MEDIÁTICAS: Son medios de comunicación social que desempeñan su actividad en el ámbito mediático, para lo cual cuentan con estructuras, recursos humanos, financieros y materiales. Se constituyen por un grupo de personas con niveles de especialización en función de cumplir un objetivo común: concebir, producir, distribuir y compartir contenidos que contribuyen a la información, la educación y el entretenimiento de las audiencias, con el empleo de canales y medios tecnológicos. Pueden tener diversos perfiles y objetivos editoriales, destinatarios y alcances espaciales y culturales.

PUBLICIDAD ABUSIVA O DIRECTA: En esta variante de publicidad ilícita los mensajes se imponen o hacen llegar al consumidor, contra su voluntad y en violación de su privacidad y derechos como ciudadano. Entre las formas y medios que se emplean sobresalen el correo postal o electrónico, llamadas telefónicas, mensajería instantánea o de voz, anuncios en plataformas digitales, visitas a domicilio, abordaje del consumidor por los vendedores en cualquier lugar de la vía pública, u otros.

PUBLICIDAD COMPARATIVA: Este tipo de publicidad es ilícita cuando en su contenido contraponen productos o servicios de diferentes anunciantes para potenciar los atributos de uno en detrimento del otro, o en los casos en que denigre y cree rechazo hacia otros productos o servicios de la competencia.

PUBLICIDAD DESLEAL: Es la que por su contenido, presentación o difusión provoca descrédito de un competidor, persona o empresa, de sus productos, servicios, marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos. Comprende también la que se aprovecha injustificadamente del prestigio, los nombres, marcas y demás signos distintivos de otras empresas e instituciones, de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas

de otros productos competidores, así como la que constituye plagio de otros anuncios nacionales o de otros países, al emplear textos, lema, visualidad, música o efecto sonoro de otro anunciante, en parte o en todo.

PUBLICIDAD ENCUBIERTA: Es la que, presentada como información, propone, estimula o promociona la contratación de una marca, un servicio o un producto.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA: Su contenido no se corresponde con las condiciones y características reales de los productos, los servicios y las marcas que se anuncian, u omite datos fundamentales de los mismos. Provoca engaño, error o confusión en el consumidor.

RELACIONES PÚBLICAS: Su esencia es la creación, mantenimiento y consolidación de las relaciones de adaptación e integración entre una organización y sus públicos que redunden en la satisfacción plena de los mismos y de la sociedad en su conjunto. Es una de las especialidades profesionales que se integra a la práctica de la comunicación organizacional.

SITIO WEB: Es el conjunto de archivos electrónicos y páginas web de contenidos diversos en el espacio público digital, que incluye una página inicial de entrada, con un nombre de dominio y dirección específicos. Se crea y usa por personas naturales y jurídicas, y se accede a él mediante los servicios que brinda el operador público autorizado. Sus contenidos responden a los intereses de comunicación de las personas, instituciones, empresas, organizaciones mediáticas u otras entidades.

CONSEJO DE MINISTROS

GOC-2024-339-O48

MANUEL MARRERO CRUZ, Primer Ministro.

HAGO SABER: Que el Consejo de Ministros ha considerado lo siguiente:

POR CUANTO: La Ley 162 “Ley de Comunicación Social”, de 25 de mayo de 2023, en su Disposición Final Primera, faculta al Consejo de Ministros para que apruebe sus disposiciones normativas reglamentarias.

POR CUANTO: Resulta necesario dictar el Reglamento que complemente lo refrendado en la citada Ley, con normas y procedimientos requeridos para la gestión estratégica e integrada del Sistema de Comunicación Social.

POR TANTO: El Consejo de Ministros, en el ejercicio de las atribuciones que le están conferidas por los incisos ñ) y o) del Artículo 137 de la Constitución de la República de Cuba, adopta el siguiente:

DECRETO 101

REGLAMENTO DE LA LEY 162 “LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL” DE 25 DE MAYO DE 2023

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. El presente Reglamento tiene como objeto establecer las regulaciones que complementan lo refrendado en la Ley 162 “Ley de Comunicación Social”, de 25 de mayo de 2023, en lo adelante Ley de Comunicación Social, para la gestión estratégica e integrada del Sistema de Comunicación Social en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario, en los espacios públicos físicos y digitales.

Artículo 2. Las regulaciones de este Reglamento son de aplicación, en lo pertinente, a los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, las organizaciones mediáticas y demás personas naturales y jurídicas, cubanas y extranjeras, que residan de forma permanente o temporal o transiten por el territorio nacional.

CAPÍTULO II

LA INFORMACIÓN EN PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SECCIÓN PRIMERA

De los medios, canales, soportes y otras vías de comunicación para el conocimiento de la información

Artículo 3. Los órganos, organismos y entidades del Estado gestionan medios, canales, soportes y otras vías de comunicación en los espacios públicos físicos y digitales, con el objetivo de facilitar el conocimiento de la información que generen y tienen la obligación de brindar a las personas.

SECCIÓN SEGUNDA

De la solicitud de información que realizan los periodistas y directivos de las organizaciones mediáticas

Artículo 4. Los periodistas y directivos de las organizaciones mediáticas, para la gestión de los procesos comunicacionales en el ejercicio de su función social, solicitan información mediante cualquier vía a los directivos, funcionarios y empleados de los órganos, organismos y entidades del Estado obligados a brindarla, conforme a las regulaciones establecidas.

Artículo 5. Los directivos, funcionarios y empleados de los órganos, organismos y entidades del Estado responden la solicitud de información con inmediatez, oportunidad, transparencia y veracidad, particularmente ante hechos y situaciones que por su naturaleza, sensibilidad y connotación pública demandan una urgente comunicación con la población.

SECCIÓN TERCERA

De la solicitud de información omitida o denegada a los periodistas y directivos de las organizaciones mediáticas

Artículo 6. La solicitud de información de periodistas y directivos de las organizaciones mediáticas se considera omitida cuando, a partir de conocerse por los directivos, funcionarios y empleados de los órganos, organismos y entidades del Estado, no tiene confirmación de recepción en el plazo de hasta tres días hábiles.

Artículo 7. El sujeto obligado a brindar la información, si deniega la solicitud de esta, notifica al interesado su decisión mediante escrito fundamentado, en un plazo de hasta tres días hábiles posteriores al momento en que conoce la solicitud de los periodistas y directivos de las organizaciones mediáticas.

Artículo 8.1. La solicitud de información omitida o denegada a los periodistas y directivos de las organizaciones mediáticas, a tenor de lo dispuesto en el Artículo 12 de la Ley de Comunicación Social, se puede reclamar ante la autoridad inmediata superior del directivo, funcionario o empleado de los órganos, organismos y entidades del Estado al que se le realiza.

2. El titular de la organización mediática, efectúa la reclamación mediante escrito, impreso o digital, ante la autoridad facultada, de conformidad con lo establecido en el apartado anterior, dentro de los dos días hábiles posteriores a la omisión o denegación de la solicitud de información.

Artículo 9. La autoridad facultada se pronuncia sobre la reclamación y notifica su decisión al interesado, mediante resolución o escrito fundamentado, dentro de los tres días hábiles posteriores a su interposición.

Artículo 10. Cuando la reclamación se declara con lugar, la información omitida o denegada se ofrece al solicitante en un plazo de dos días hábiles posteriores a la fecha de notificación de la respuesta.

Artículo 11. El titular de la organización mediática, de quedar inconforme con la respuesta a la reclamación, puede interponer demanda por la vía judicial de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

CAPÍTULO III SOBRE LA RECTIFICACIÓN O ACLARACIÓN DE CONTENIDOS DIVULGADOS

SECCIÓN PRIMERA

De las vías y recursos para interesar la rectificación o aclaración

Artículo 12.1. Las personas naturales y jurídicas que interesen la rectificación o aclaración de hechos y conceptos, al considerarse injustamente afectadas por contenidos divulgados a través de los medios de comunicación social, remiten su solicitud a:

- a) El titular del medio de comunicación social que publica el contenido;
- b) la autoridad facultada del órgano, organismo o entidad del Estado que da a conocer públicamente el contenido; y
- c) otra persona jurídica responsable del contenido divulgado.

2. La solicitud de rectificación o aclaración se presenta, mediante escrito impreso o digital, en el plazo de hasta siete días hábiles posteriores al momento en el que se divulga el contenido; si el promovente precisa del contenido divulgado como medio de prueba, el plazo para reclamar se extiende hasta diez días hábiles.

Artículo 13. Los sujetos encargados de tramitar la solicitud de rectificación o aclaración referida en el apartado 1 del artículo precedente notifican la respuesta al interesado, mediante resolución o escrito fundamentado, en un plazo de hasta tres días hábiles contados a partir de recibir la solicitud.

Artículo 14. De comprobarse la afectación a la persona natural o jurídica que interesa la solicitud, el sujeto responsable efectúa la correspondiente rectificación o aclaración a través del medio de comunicación social, con igual destaque comunicativo al de la publicación original, en un plazo de dos días hábiles posteriores a la notificación de su respuesta.

Artículo 15.1. Si la persona natural o jurídica que interesa la rectificación o aclaración queda inconforme con la respuesta, a tenor de lo dispuesto en el Artículo 13 del presente Reglamento, puede interponer Recurso de Apelación ante la autoridad inmediata superior del sujeto que tramita la solicitud, en un plazo de hasta cinco días hábiles a partir de su notificación.

2. La autoridad facultada resuelve el Recurso de Apelación y notifica su decisión al interesado, en un plazo de hasta tres días hábiles posteriores al momento de recibirlo.

Artículo 16. De estar inconforme con lo resuelto en el Recurso de Apelación, la persona natural o jurídica que interesa la rectificación o aclaración del contenido publicado puede promover demanda por la vía judicial, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

SECCIÓN SEGUNDA

De la conservación de las informaciones y programas publicados para utilizarlos como medio de prueba en reclamaciones, procedimientos administrativos y procesos judiciales

Artículo 17.1. Los medios de comunicación social en el ámbito mediático conservan en sus archivos de gestión las informaciones y los programas publicados durante quince días naturales, a los efectos de facilitarlos como medio de prueba en reclamaciones, procedimientos administrativos y procesos judiciales, según lo pautado en el apartado 2 del Artículo 32 de la Ley de Comunicación Social.

2. Para obtener los contenidos a utilizar como medio de prueba, las personas naturales y jurídicas pueden remitir solicitud al director o titular del medio, mediante escrito impreso o digital, en un plazo de hasta cinco días hábiles a partir de la divulgación de esos contenidos.

3. El director o titular del medio dispone de un plazo de hasta tres días hábiles para entregar el contenido solicitado.

Artículo 18. Lo establecido en el apartado 1 del artículo anterior no se aplica a los contenidos que constituyen fondos patrimoniales, los cuales se preservan de acuerdo con lo regulado en la legislación vigente en esta materia.

CAPÍTULO IV

DE LOS SERVICIOS DE CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

SECCIÓN PRIMERA

Sobre la prestación de servicios de consultoría en comunicación social

Artículo 19.1. Las organizaciones de masas y sociales, entidades estatales e instituciones de carácter público legalmente constituidas, que tengan el interés de brindar servicios de consultoría en comunicación social, solicitan la autorización al director de Comunicación Organizacional del Instituto de Información y Comunicación Social de manera directa o a través de las direcciones provinciales de Información y Comunicación Social o de la estructura organizativa del municipio especial Isla de la Juventud, según corresponda.

2. La solicitud prevista en el apartado anterior se presenta por el máximo directivo y contiene:

- a) La conceptualización y el alcance de los servicios a ofrecer; y
- b) la certificación del aval profesional, técnico y científico del personal previsto para desarrollarlos.

3. De incumplirse estos requerimientos, la solicitud se devuelve al interesado para que complete la documentación y, si lo considera, la presente nuevamente dentro de los diez días hábiles siguientes.

Artículo 20. El director de Comunicación Organizacional del Instituto de Información y Comunicación Social notifica la respuesta a la solicitud de autorización en un plazo de hasta treinta días hábiles posteriores a su presentación, de manera directa o a través de la dirección provincial de Información y Comunicación Social o la estructura organizativa del municipio especial Isla de la Juventud, según corresponda.

Artículo 21.1. Si no se aprueba la solicitud, se puede interponer Recurso de Apelación ante el directivo inmediato superior del director de Comunicación Organizacional del Instituto de Información y Comunicación Social, en un plazo de hasta siete días hábiles posteriores a la notificación de la decisión.

2. La autoridad facultada resuelve el Recurso de Apelación y notifica al interesado su decisión, en un plazo de hasta siete días hábiles posteriores a su recepción; ante esta decisión no procede otro recurso por la vía administrativa y queda expedita la judicial.

Artículo 22. Cuando se requiera crear una entidad estatal o una institución de carácter público cuyo fin sea brindar servicios de consultoría en comunicación social, o de incorporar esta actividad a una organización social, entidad estatal o institución de carácter público ya existente, es indispensable contar con la conformidad del presidente del Instituto de Información y Comunicación Social como paso previo a la aprobación por parte de la autoridad competente.

CAPÍTULO V DE LA INSCRIPCIÓN EN LOS REGISTROS NACIONALES DE PUBLICACIONES SERIADAS Y DE SITIOS WEB

SECCIÓN PRIMERA

Del proceso de inscripción de las publicaciones seriadas y sitios web

Artículo 23. El presidente del Instituto de Información y Comunicación Social garantiza la implementación del proceso de inscripción de las publicaciones seriadas y sitios web, en correspondencia con las especificidades y naturaleza de estos medios.

SECCIÓN SEGUNDA

De la solicitud de inscripción de los medios de comunicación social en el ámbito mediático en los registros nacionales de publicaciones seriadas y de sitios web

Artículo 24.1. Los titulares de los medios de comunicación social en el ámbito mediático presentan ante el director de Publicaciones Seriadas y Sitios Web, del Instituto de Información y Comunicación Social, la solicitud de inscripción de su medio en los registros nacionales de publicaciones seriadas y de sitios web, según corresponda.

2. El titular del medio, al realizar la solicitud, mediante escrito impreso o digital, entrega para su evaluación y aprobación el expediente de la publicación seriada o sitio web a inscribir, el cual contiene:

- a) Documento que certifica el reconocimiento legal del titular;
- b) objetivos comunicacionales y perfil editorial a cumplir;
- c) información sobre la procedencia de las fuentes de financiamiento para su sostenibilidad; y
- d) precisión sobre los recursos humanos y materiales a emplear para su gestión.

3. De estar incompleto o no presentarse el expediente mencionado en el apartado precedente, el director de Publicaciones Seriadas y Sitios Web no acepta la solicitud de inscripción y la devuelve.

SECCIÓN TERCERA

De la aprobación o denegación de la inscripción

Artículo 25.1. La aprobación o denegación de la inscripción se notifica por el director de Publicaciones Seriadas y Sitios Web al interesado, dentro de los treinta días hábiles posteriores a la presentación de la solicitud.

2. En caso de que la inscripción se deniegue, el director de Publicaciones Seriadas y Sitios Web fundamenta las razones por escrito que sustentan su decisión, de acuerdo con lo preceptuado en la Ley de Comunicación Social, el presente Reglamento y la legislación vigente.

SECCIÓN CUARTA

De la reclamación ante la denegación de la inscripción

Artículo 26. Al denegarse la inscripción de una publicación seriada o sitio web, se puede interponer Recurso de Apelación ante el directivo inmediato superior del director de Publicaciones Seriadadas y Sitios Web, en un plazo de hasta siete días hábiles posteriores a la fecha de su notificación.

Artículo 27.1. La autoridad facultada resuelve el Recurso de Apelación y notifica al interesado su decisión, en un plazo de hasta diez días hábiles posteriores a su recepción.

2. Si el Recurso de Apelación se declara con lugar, se revoca o modifica la decisión adoptada por el director de Publicaciones Seriadadas y Sitios Web.

3. En caso de que la autoridad facultada ratifique la denegación de la inscripción, no procede otro recurso en la vía administrativa y queda expedita la judicial.

SECCIÓN QUINTA

De la solicitud de inscripción de las publicaciones seriadas extranjeras en el Registro Nacional de Publicaciones Seriadadas

Artículo 28.1. Los importadores, editores o representantes legalmente reconocidos en el país, responsables de publicaciones seriadas extranjeras, tramitan ante el director de Publicaciones Seriadadas y Sitios Web la inscripción en el Registro correspondiente.

2. La solicitud que se presenta, mediante escrito impreso o digital, define de la publicación seriada extranjera lo siguiente:

- a) Objetivos comunicacionales y perfil editorial;
- b) públicos a los que se dirige;
- c) cantidad de ejemplares a distribuir y su frecuencia, en el caso de las publicaciones seriadas extranjeras en formato impreso que tengan interés de circular en el territorio nacional; y
- d) si prevé insertar publicidad contratada en el país.

3. El director de Publicaciones Seriadadas y Sitios Web notifica su decisión en un plazo de hasta treinta días hábiles después de recibirse la solicitud.

4. De existir inconformidad con la decisión del director de Publicaciones Seriadadas y Sitios Web, el solicitante puede proceder conforme a lo dispuesto en los artículos 25 y 26 del presente Reglamento.

CAPÍTULO VI

DE LAS CAMPAÑAS NACIONALES DE COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO

Artículo 29.1. Los organismos de la Administración Central del Estado presentan al Instituto de Información y Comunicación Social, en el primer semestre del año anterior a su implementación, las propuestas de campañas nacionales de comunicación de bien público que dan respuesta desde su sector a los intereses del país, de conformidad con los artículos 59; 60 y 61 de la Ley de Comunicación Social.

2. Corresponde al Instituto de Información y Comunicación Social:

- a) Evaluar de manera integral las propuestas de campañas nacionales de comunicación de bien público presentadas por los organismos e informarles los resultados;
- b) elaborar el proyecto de plan anual con las campañas nacionales de comunicación de bien público que se somete a la consideración del Consejo de Ministros para su aprobación;

- c) informar a las direcciones provinciales de Información y Comunicación Social y a la estructura del municipio especial Isla de la Juventud el plan aprobado por el Consejo de Ministros;
- d) controlar la ejecución de las campañas nacionales de comunicación de bien público aprobadas y evaluar su impacto, eficiencia y eficacia; y
- e) rendir cuenta al Consejo de Ministros sobre el cumplimiento del plan aprobado por esa instancia.

CAPÍTULO VII DE LA APROBACIÓN DE LOS CONTENIDOS A EXPONER EN LA VÍA PÚBLICA O EXTERIORES

Artículo 30.1. La aprobación de los contenidos a exponer en la vía pública o exteriores se solicita, mediante escrito impreso o digital, al Instituto de Información y Comunicación Social o las estructuras provinciales y municipales de Información y Comunicación Social, según corresponda.

2. La solicitud referida en el apartado precedente se presenta por la autoridad facultada de los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales y demás actores económicos y sociales interesados en la difusión de esos contenidos.

3. Para tramitar la solicitud constituye requisito obligatorio que los interesados entreguen la propuesta de los contenidos a exponer, con sus especificidades en cuanto a diseño y la precisión del lugar donde se pretende colocar.

Artículo 31. La propuesta de los contenidos a exponer en la vía pública o exteriores se aprueba por las autoridades siguientes:

- a) El director de Comunicación Organizacional del Instituto de Información y Comunicación Social, el contenido de las vallas y otros soportes de similar impacto comunicativo, que no tengan un fin comercial y se interese exponer en avenidas, autopistas, carreteras, ciudades y otros espacios públicos en el país;
- b) el director de Atención a Anunciantes, Agencias y Publicidad en Exteriores del Instituto de Información y Comunicación Social, el contenido de las vallas y otros soportes de similar impacto comunicativo que tengan fines comerciales;
- c) el director de las direcciones provinciales de Información y Comunicación Social, previa consulta a los jefes de las estructuras de información y comunicación social de los municipios implicados, el contenido de los mensajes que el solicitante necesite exponer en varios o todos los municipios de la provincia, tanto en soportes fijos como móviles; y
- d) el jefe de las estructuras municipales de Información y Comunicación Social, el contenido de los mensajes a colocarse en soportes estáticos o móviles solo dentro de la demarcación municipal.

Artículo 32.1. Las autoridades referidas en el artículo anterior se pronuncian sobre la aprobación o no de la solicitud y lo notifican al interesado, en un plazo de hasta diez días hábiles contados a partir de su recepción.

2. De aprobarse la propuesta de los contenidos a exponer, se notifica a la autoridad municipal en materia de ordenamiento territorial y urbanismo que resulte competente, como paso previo a su trámite de autorización para el emplazamiento del soporte en la vía pública o exteriores; cuando la aprobación se realice por las autoridades referidas en los incisos a) y b) del Artículo 31 de este Reglamento, la decisión se informa a través del Instituto Nacional de Ordenamiento Territorial y Urbanismo.

3. Si la propuesta se deniega o modifica, se notifica al interesado mediante escrito impreso o digital y se argumentan las razones que sustentan la decisión, dentro del plazo previsto en el apartado 1 del presente artículo.

Artículo 33.1. Cuando la solicitud de contenidos a exponer en la vía pública o exteriores no se aprueba, el interesado puede reclamar ante:

- a) El director provincial de Información y Comunicación Social si la decisión se adopta por el jefe de la estructura municipal;
- b) los directores de Comunicación Organizacional y de Atención a Anunciantes, Agencias y Publicidad en Exteriores del Instituto de Información y Comunicación Social, según sea el caso, si la decisión se adopta por el director de las direcciones provinciales o por el jefe de la estructura organizativa del municipio especial Isla de la Juventud; y
- c) el directivo inmediato superior de los directores de Comunicación Organizacional y de Atención a Anunciantes, Agencias y Publicidad en Exteriores del Instituto de Información y Comunicación Social, si la decisión se adopta en esas instancias.

2. La autoridad facultada, después de recibir la reclamación, cuenta con un plazo de hasta diez días hábiles para notificar su decisión al interesado; esta decisión resulta definitiva.

Artículo 34. Los sujetos mencionados en el apartado 2 del Artículo 30 del presente Reglamento, para modificar los contenidos ya autorizados, tienen la obligación de realizar una nueva solicitud de aprobación.

CAPÍTULO VIII

DE LA INSPECCIÓN Y LA RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 35.1. La Dirección de Inspección del Instituto de Información y Comunicación Social fiscaliza el cumplimiento de las disposiciones normativas relacionadas con la gestión de los procesos de comunicación social.

2. Estas acciones de fiscalización se rigen por la legislación vigente en materia de inspección estatal y abarcan los procesos de comunicación social que tienen lugar en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario, tanto en los espacios públicos físicos como en los digitales.

3. Para el aseguramiento de la inspección estatal, el Instituto de Información y Comunicación Social coordina las acciones a cumplir por las estructuras provinciales y municipales de Información y Comunicación Social, según sus respectivas esferas de competencia.

Artículo 36.1. Los resultados de las acciones de fiscalización se informan a los sujetos objeto de inspección para que estos, conforme a sus facultades, adopten las medidas administrativas pertinentes.

2. Esta información se comunica en un plazo de hasta treinta días naturales posteriores a la terminación de la acción de fiscalización.

SECCIÓN SEGUNDA

De las infracciones

Artículo 37. Se consideran infracciones asociadas a la comunicación social, cometidas por los sujetos referidos en el Artículo 2 del presente Reglamento, las siguientes:

- a) Exponer mensajes en la vía pública o exteriores en cualquier soporte, con contenidos no aprobados o sin cumplir la obligación tributaria correspondiente;

- b) denegar injustificadamente u omitir la solicitud de información de los periodistas y directivos de las organizaciones mediáticas en el ejercicio de su función social;
- c) irrespetar en los contenidos los derechos de niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores y las que se encuentran en situación de discapacidad;
- d) difundir contenidos discriminatorios por razones de sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, origen étnico, color de la piel, creencia religiosa, origen nacional o territorial, o cualquier otra condición o circunstancia personal que implique distinción lesiva a la dignidad humana;
- e) dilatar o no efectuar la correspondiente rectificación o aclaración de contenidos divulgados que hayan afectado injustamente a personas naturales y jurídicas;
- f) gestionar y socializar contenidos a través de una publicación seriada o sitio web que no se encuentre inscripto en el registro habilitado a tales efectos;
- g) sostener el funcionamiento de un medio de comunicación social en el ámbito mediático con conceptos organizativos y contenidos que violen los límites de su perfil editorial; y
- h) brindar servicios de consultoría en comunicación social sin contar con la autorización del Instituto de Información y Comunicación Social o recibir estos sin que el prestatario del servicio disponga de autorización.

SECCIÓN TERCERA

De las medidas aplicables

Artículo 38. Por la comisión de las infracciones establecidas en el presente Reglamento, a partir de la naturaleza, connotación, reincidencia y circunstancia de cada violación, se imponen las medidas siguientes:

- a) Notificación preventiva, que se aplica cuando la autoridad facultada valora que la infracción no amerita la imposición de una medida más severa; implica aperebrir de la obligación de hacer;
- b) multa, que se aplica de acuerdo con las circunstancias concretas en que se produce la infracción, su repercusión y las condiciones del infractor;
- c) suspensión temporal o cancelación de la inscripción en los registros nacionales de publicaciones seriadas y de sitios web según sea el caso;
- d) modificación o cancelación de autorizaciones o aprobaciones otorgadas; y
- e) obligación de hacer, como mandato a detener la conducta infractora y restituir la legalidad.

Artículo 39. Cuando en una acción de inspección se comprueba que una misma persona comete varias infracciones, la multa a imponer oscila entre la de mayor cuantía y el valor de la sumatoria de todas las infracciones imputadas, de acuerdo con lo previsto en el presente Reglamento.

SECCIÓN CUARTA

De las multas

Artículo 40. Las multas a imponer, ante la comisión de las infracciones establecidas en el Artículo 37, son las siguientes:

- a) Para la prevista en el inciso a), tres mil pesos cubanos;
- b) para la dispuesta en el inciso b), cuatro mil pesos cubanos;
- c) para las referidas en los incisos c) y d), cinco mil pesos cubanos;
- d) para las señaladas en los incisos e) y f), ocho mil pesos cubanos;
- e) para la estipulada en el inciso g), quince mil pesos cubanos; y

f) para la establecida en el inciso h), treinta mil pesos cubanos.

Artículo 41. La persona responsable de la infracción efectúa el pago de la multa, a tenor de lo dispuesto en la legislación vigente a tales efectos.

SECCIÓN QUINTA

De las autoridades facultadas para aplicar las medidas

Artículo 42. Las autoridades facultadas para aplicar las medidas a partir de la naturaleza, connotación, reincidencia y circunstancia de cada violación, son:

- a) La Dirección de Inspección, perteneciente al Instituto de Información y Comunicación Social, para las medidas de notificación preventiva, multa y obligación de hacer, ante infracciones que se cometan en todo el territorio nacional;
- b) las direcciones de Comunicación Organizacional, de Comunicación Comunitaria y de Políticas Mediáticas, del Instituto de Información y Comunicación Social, para las medidas de notificación preventiva, modificación o cancelación de autorizaciones o aprobaciones otorgadas y obligación de hacer;
- c) la Dirección de Publicaciones Seriadas y Sitios Web, del Instituto de Información y Comunicación Social, para las medidas de notificación preventiva, suspensión temporal o cancelación de la inscripción en los registros nacionales de publicaciones seriadas y de sitios web, y obligación de hacer; y
- d) las estructuras provinciales y municipales de Información y Comunicación Social, para las medidas de notificación preventiva, multa y obligación de hacer, ante infracciones que ocurran en sus respectivas demarcaciones.

SECCIÓN SEXTA

De los procedimientos para la aplicación de medidas

Artículo 43.1. Las acciones para la aplicación de medidas se inician cuando por cualquier vía la autoridad facultada conoce la presunta infracción.

2. Estas acciones de la autoridad facultada comprenden:

- a) Exigir la identificación de la persona supuestamente infractora o de la persona obligada a responder por ella;
- b) solicitar la información relacionada con el hecho; y
- c) realizar la comprobación que proceda.

Artículo 44. Una vez comprobada la comisión de la infracción, la autoridad facultada impone una o más medidas, según corresponda.

Artículo 45.1. Las medidas se imponen mediante resolución o escrito fundamentado donde se consignan:

- a) La infracción cometida;
- b) la identidad de la persona responsable y su domicilio; y
- c) las medidas dispuestas.

2. En el mismo acto de imposición de la o las medidas se entrega el documento correspondiente a la persona infractora, quien lo firma como constancia de su notificación.

Artículo 46.1. De imponerse a la persona responsable de la infracción una obligación de hacer, la autoridad facultada le concede un plazo de hasta siete días naturales para su cumplimiento.

2. De manera excepcional o ante una causa de fuerza mayor, la autoridad facultada puede conceder una prórroga de hasta siete días más para cumplir la obligación de hacer.

Artículo 47. Si la autoridad facultada detecta la comisión de una infracción, que al mismo tiempo reúne los elementos de un presunto hecho delictivo, se abstiene de proceder en la vía administrativa y lo denuncia ante la autoridad competente.

SECCIÓN SÉPTIMA

Recurso de Apelación

Artículo 48.1. La persona a la que se le aplica una o más medidas, de estar inconforme, puede establecer Recurso de Apelación ante el directivo inmediato superior de la autoridad actuante, dentro de los cinco días hábiles posteriores a su notificación.

2. El escrito de apelación se hace acompañar del documento de la medida impuesta y las pruebas de que intente valerse la persona inconforme.

Artículo 49.1. La autoridad facultada resuelve el Recurso de Apelación y notifica su decisión al recurrente dentro de los diez días hábiles posteriores a la recepción del recurso.

2. Si la apelación se declara con lugar, la autoridad facultada informa a las personas naturales y jurídicas que deban conocerlo, en un plazo de hasta siete días hábiles posteriores a la fecha de la adopción de la decisión.

3. De declararse sin lugar el recurso, el plazo para ejecutar la obligación de hacer comienza el día siguiente a la fecha de notificación.

Artículo 50. Si la decisión de la autoridad facultada sobre el Recurso de Apelación ratifica la medida impuesta, la persona inconforme puede interponer demanda por la vía judicial de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

DISPOSICIÓN ESPECIAL

ÚNICA: El Instituto de Información y Comunicación Social, en cumplimiento de sus funciones estatales, establece relaciones de colaboración y coordinación con los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, las organizaciones mediáticas y demás actores económicos y sociales, a fin de contribuir a la implementación de lo regulado en el presente Reglamento.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ÚNICA: Las organizaciones sociales, entidades estatales e instituciones de carácter público legalmente constituidas que, con anterioridad a la vigencia del presente Reglamento presten servicios de consultoría en comunicación social, solicitan al director de Comunicación Organizacional del Instituto de Información y Comunicación Social la autorización para continuar el ejercicio de la actividad, dentro de los noventa días posteriores a la entrada en vigor de esta disposición normativa.

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA: El Instituto Nacional de Ordenamiento Territorial y Urbanismo coordina con el Instituto de Información y Comunicación Social, la actualización de sus regulaciones sobre la colocación de los diferentes soportes empleados para la comunicación en la vía pública o exteriores, en un plazo de hasta ciento veinte días posteriores a la publicación del presente Reglamento.

SEGUNDA: Los medios de comunicación social en el ámbito mediático, a partir de la entrada en vigor del presente Reglamento, tienen un plazo de hasta ciento veinte días para ampliar las capacidades tecnológicas que aseguren la conservación de las informaciones y los programas publicados que puedan utilizarse como medio de prueba.

TERCERA: Se derogan cuantas disposiciones normativas de igual o inferior jerarquía se opongan a lo dispuesto en el presente Reglamento.

CUARTA: El presente Reglamento entra en vigor a los ciento veinte días posteriores a su publicación en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

PUBLÍQUESE en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

DADO en el Palacio de la Revolución, a los 23 días del mes de mayo de 2024, “Año 66 de la Revolución”.

Manuel Marrero Cruz

GOC-2024-340-O48

MANUEL MARRERO CRUZ, Primer Ministro.

HAGO SABER: Que el Consejo de Ministros ha considerado lo siguiente:

POR CUANTO: La Ley 162 “Ley de Comunicación Social”, de 25 de mayo de 2023, en su Disposición Final Primera, faculta al Consejo de Ministros para que apruebe sus disposiciones normativas reglamentarias.

POR CUANTO: Resulta necesario establecer la disposición reglamentaria que complementa lo regulado en la citada Ley sobre el ejercicio de la publicidad y el patrocinio, como prácticas reconocidas por el Sistema de Comunicación Social del país.

POR TANTO: El Consejo de Ministros, en el ejercicio de las atribuciones que le están conferidas por los incisos ñ y o) del Artículo 137 de la Constitución de la República de Cuba, adopta el siguiente:

DECRETO 102

REGLAMENTO PARA EL EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD Y EL PATROCINIO

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. El presente Reglamento tiene como objeto establecer las regulaciones que complementan lo refrendado en la Ley 162 “Ley de Comunicación Social” de 25 de mayo de 2023, en lo adelante Ley de Comunicación Social, sobre el ejercicio de la publicidad y el patrocinio de marcas, productos y servicios cubanos y extranjeros en el mercado nacional.

Artículo 2. Las regulaciones de este Reglamento son de aplicación a todas las personas naturales y jurídicas, cubanas y extranjeras legalmente reconocidas, radicadas, en tránsito, o con representación en el territorio nacional que anuncien, realicen o difundan acciones de publicidad y patrocinio.

Artículo 3. A los efectos del presente Reglamento se entiende por:

- a) **Absoluto publicitario:** es el mensaje que destaca la preeminencia de una marca, producto o servicio en el mercado, posición inalcanzable para sus competidores; su contenido pondera la calidad intrínseca de la marca, así como el precio y otros atributos del producto o servicio, siempre que se pueda demostrar la veracidad de su superioridad respecto a otros similares;
- b) **anuncio:** mensaje que se difunde en cualquier medio de comunicación social, soporte o formato sobre marcas, productos o servicios publicitados, con el objetivo de captar la atención del consumidor o un cliente potencial;
- c) **promoción de ventas:** práctica comercial que forma parte de las acciones promocionales de mercadotecnia para incentivar las ventas; ofrece al público bienes y

servicios de forma gratuita, a precio reducido de manera transitoria o junto a otro bien o servicio de cualquier naturaleza en el propio punto de venta o a través de medios de comunicación social; utiliza también la entrega de cupones para obtener descuentos, sorteos, concursos, entrega de muestras gratis de productos, artículos promocionales de la marca y otros semejantes;

- d) **publicidad en el comercio electrónico:** es todo anuncio en las diferentes plataformas digitales, aplicaciones o cualquier otro programa informático que facilite a un cliente potencial acceder a una oferta de productos y servicios, obtener información sobre ellos y decidir una compra;
- e) **publicidad en el punto de venta:** conjunto de acciones de comunicación que se desarrollan en el espacio donde se venden o compran productos o una oferta específica de estos, con el propósito de atraer la atención de los compradores e incentivar la venta en áreas comerciales; emplea los más diversos soportes y medios, tales como exhibidores, dispensadores, tótems, estantes o góndolas, mostradores, cajas registradoras, carritos y cestas de compra, islas, áreas de degustación, stands, pantallas y puntos de acceso a materiales promocionales impresos, carteles, cenefas, pegatinas, rótulos, banderolas, medios electrónicos, entre otros; suele articularse con publicidad en línea; y
- f) **publirreportaje:** pieza publicitaria sustentada en la información de un producto, servicio, marca, organización, evento o espectáculo en el mercado; su objetivo es que parezca una noticia o cualquier otro género periodístico, sin que se revele de manera directa la intención comercial del anunciante.

CAPÍTULO II

SOBRE EL EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD

SECCIÓN PRIMERA

De los contenidos publicitarios

Artículo 4. Los mensajes que se anuncian, crean, insertan y difunden en el proceso publicitario, ya sea en los espacios públicos físicos como en los digitales, se atienen a las regulaciones establecidas para los contenidos en los artículos 13; 14; 15; 16; 17; 77 y 78 de la Ley de Comunicación Social.

SECCIÓN SEGUNDA

De la protección en la publicidad de los derechos de niñas, niños y adolescentes, las mujeres, las personas adultas mayores y las que se encuentran en situación de discapacidad

Artículo 5. Las acciones de publicidad respetan los derechos de niñas, niños y adolescentes, mujeres, personas adultas mayores y las que se encuentran en situación de discapacidad, y toman en cuenta sus opiniones y necesidades como destinatarios de anuncios comerciales sobre marcas, productos y servicios.

Artículo 6. En la publicidad que se dirige a niñas, niños y adolescentes se prohíbe:

- a) Manipular su condición de personas menores de edad o estimular en ellos la compra de productos o servicios;
- b) alentarlos directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los productos o servicios publicitados;
- c) generar equívocos sobre cualidades de los juguetes y la seguridad o capacidad del menor de edad para hacer uso de estos;

- d) presentar afirmaciones o representaciones visuales que puedan generar daños de cualquier tipo en niñas, niños y adolescentes, o mostrarlos en situaciones de peligro para su integridad;
- e) anunciar productos o servicios sin precisar las edades adecuadas para su empleo;
- f) darles participación en la producción de contenidos publicitarios sin contar con la autorización por escrito de sus padres o representante legal;
- g) indicar o insinuar que el precio del producto o servicio está al alcance de la capacidad económica de las familias para adquirirlo; y
- h) exponerlos en situaciones no acordes con su edad.

Artículo 7.1. Los anunciantes, las agencias, los creativos y los medios, de conformidad con lo regulado en el inciso c) del Artículo 78 de la Ley de Comunicación Social, garantizan que sus mensajes publicitarios respeten la dignidad de las mujeres, con total apego a los principios, valores y derechos proclamados en el ordenamiento jurídico nacional.

2. Para estos productores y difusores de contenidos publicitarios, constituye una prohibición presentar a las mujeres de manera degradante y vejatoria donde se haga uso de su cuerpo o partes de este; o como objeto de consumo erótico y de otras prácticas discriminatorias que quebranten la igualdad de género o inciten a la violencia contra ellas.

3. El incumplimiento del presente artículo se considera publicidad ilícita, estén o no las mujeres vinculadas con el producto, servicio o marca que se anuncia.

Artículo 8.1. Los contenidos publicitarios protegen los derechos y respetan la dignidad y autonomía de las personas adultas mayores y las que se encuentran en situación de discapacidad.

2. Cuando estas personas participan en anuncios publicitarios se cumple lo establecido en el apartado anterior.

SECCIÓN TERCERA

De la contratación en los procesos publicitarios

Artículo 9.1. Los anunciantes, las agencias, los creativos y los medios formalizan las relaciones y obligaciones que se establecen en los procesos publicitarios, a través de contratos para la creación, inserción y difusión de mensajes con fines comerciales, según corresponda.

2. Este vínculo contractual se rige por la legislación vigente en materia de contratación, especifica la licitud y procedencia de las fuentes de financiamiento a emplear y cumple las regulaciones en materia de propiedad intelectual.

Artículo 10.1. La contratación de servicios para la creación y realización de anuncios publicitarios o cualquier otro producto comunicativo con fines comerciales prioriza el aprovechamiento de la experiencia acumulada, las capacidades y el talento profesional existentes en el país.

2. Los anunciantes que precisen estos servicios, de acuerdo con lo dispuesto en el apartado precedente, garantizan el acceso de los profesionales y entidades nacionales al proceso de licitación correspondiente.

SECCIÓN CUARTA

De las obligaciones de los anunciantes

Artículo 11. Los anunciantes tienen como obligación:

- a) Dar a conocer claramente su identidad en sus anuncios comerciales;
- b) garantizar la veracidad y correspondencia de los mensajes publicitarios con las cualidades de los productos y servicios que promuevan;

- c) controlar el contenido y difusión de sus anuncios en los espacios públicos físicos y digitales;
- d) asegurar el acceso de los clientes a la información sobre las características y cualidades del producto o servicio presente en el mercado y, en consecuencia, facilitar la adopción de una decisión fundamentada; y
- e) respetar el derecho de imagen de las personas y no hacer referencia a ellas sin contar con su consentimiento informado, según lo dispuesto en la legislación vigente sobre la protección de datos personales.

Artículo 12.1. Los anunciantes, si incluyen en sus mensajes el precio de productos y servicios, tienen que reflejar el precio final, luego de deducir cualquier desembolso adicional a realizar por el consumidor.

2. De violarse lo establecido en el apartado anterior, se considera publicidad engañosa y, por tanto, ilícita.

SECCIÓN QUINTA

Del desempeño de agencias y creativos en los procesos publicitarios

Artículo 13. Las agencias y creativos que intervienen en los procesos publicitarios precisan el reconocimiento legal en el país para el desempeño de sus actividades.

Artículo 14. Para la creación de una agencia publicitaria, a partir de lo estipulado en el apartado 1, inciso b), del Artículo 79 de la Ley de Comunicación Social, constituye requisito la conformidad del presidente del Instituto de Información y Comunicación Social como paso previo a la aprobación por parte de la autoridad competente.

SECCIÓN SEXTA

De la creación y realización de publicidad

Artículo 15. El empleo de modelos humanos para fotografías, audiovisuales, dibujos, ilustraciones u otras técnicas en el diseño y realización de las piezas comunicativas de una campaña o acción de publicidad garantiza el respeto a la diversidad y representatividad de la sociedad cubana, de acuerdo con lo dispuesto en el inciso b) del Artículo 78 de la Ley de Comunicación Social.

Artículo 16. Las imágenes transformadas mediante herramientas digitales o creadas con el empleo de inteligencia artificial, solo se pueden utilizar en los anuncios publicitarios cuando de manera clara y perceptible así se indica; de no hacerlo, se considera publicidad engañosa y, por tanto, ilícita.

Artículo 17. Los mensajes publicitarios sobre marcas, productos y servicios extranjeros pueden mencionar el nombre de estos en su idioma original.

Artículo 18. El uso sin autorización de marcas nacionales y extranjeras, campañas o cualquier acción publicitaria, así como su falsificación, imitación o copia, se consideran publicidad desleal y, por tanto, ilícita.

CAPÍTULO III

DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO MEDIÁTICO

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 19.1. Los titulares de la radio, la televisión, las agencias de noticias y los medios de comunicación social impresos y digitales, solicitan al presidente del Instituto de Información y Comunicación Social la autorización para insertar y difundir publicidad, en correspondencia con su perfil editorial y forma de gestión económica.

2. Los titulares de estos medios argumentan en su solicitud las especificidades y alcance de las acciones publicitarias a insertar y difundir, según lo pautado en la Ley de Comunicación Social y el presente Reglamento.

3. El presidente del Instituto de Información y Comunicación Social cuenta con un plazo de hasta veinte días hábiles para evaluar la solicitud y responder al interesado mediante resolución o escrito fundamentado.

Artículo 20.1. La radio, la televisión, las agencias de noticias y los medios de comunicación social impresos y digitales son responsables de los mensajes publicitarios que insertan y difunden.

2. En cumplimiento del apartado anterior, estos medios establecen los procedimientos necesarios para la evaluación y aprobación de los contenidos de publicidad a comunicar.

Artículo 21.1. Los medios de comunicación social en el ámbito mediático autorizados a insertar y difundir publicidad, a tenor de los artículos 81 y 82 de la Ley de Comunicación Social y a partir de sus características, tienen la obligación de cumplir los límites de tiempo o espacio siguientes:

- a) La radio y la televisión: hasta tres minutos por hora de transmisión; y
- b) los medios impresos y digitales: hasta el diez por ciento de su espacio total.

2. La radio, la televisión y los medios de comunicación social impresos autorizados a insertar y difundir publicidad, cuando comparten contenidos con fines comerciales en el espacio público digital, asumen como límite de espacio para la emisión de publicidad el establecido en el inciso b) del apartado precedente.

3. Se exoneran del cumplimiento de los límites fijados en el apartado 1 del presente artículo, los medios de comunicación social que, de manera excepcional, se aprueban por el presidente del Instituto de Información y Comunicación Social.

Artículo 22. Los contenidos en formato sonoro y audiovisual que se difunden en las plataformas digitales cumplen los requerimientos definidos en el presente Reglamento para las producciones de radio y televisión, según corresponda.

Artículo 23.1. La contratación de tiempos o espacios para la difusión publicitaria no favorece a un anunciante en detrimento de los demás, de acuerdo con lo estipulado en el Artículo 82 de la Ley de Comunicación Social.

2. Un anunciante, de conformidad con el apartado anterior, solo puede concentrar en la programación de la radio y la televisión:

- a) Hasta el veinte por ciento del límite de tiempo fijado por hora para la transmisión de publicidad; y
- b) hasta el cinco por ciento del tiempo total establecido por día para emitir publicidad.

3. En los medios de comunicación social impresos y digitales, un anunciante puede ocupar únicamente hasta el veinte por ciento del límite de espacio aprobado para la publicidad.

Artículo 24.1. Los espacios dedicados a la publicidad, incluidos los publlirreportajes, para que sean claramente perceptibles, se identifican en la televisión y los medios impresos y digitales con la palabra publicidad de forma permanente, visible y legible.

2. En las emisiones radiales estos espacios precisan, antes y después de su salida al aire, una referencia al carácter comercial del mensaje en un tiempo no inferior a los tres segundos, para posibilitar que la audiencia los distinga en el contexto de la programación.

3. De violarse lo consignado en los apartados 1 y 2 del presente artículo se considera publicidad encubierta y, por tanto, ilícita.

Artículo 25.1. Los publirreportajes cumplen con el pago de las contraprestaciones económicas establecidas para los anuncios publicitarios.

2. El tiempo de transmisión en la radio y la televisión de los publirreportajes, así como el espacio que ocupan en los medios impresos y digitales, se tienen en cuenta dentro de los límites fijados en el Artículo 21 del presente Reglamento.

Artículo 26. Los medios de comunicación social en el ámbito mediático, autorizados a insertar y difundir publicidad, tienen la obligación de cumplir, además, otras regulaciones que sobre el ejercicio de estas actividades establezca el presidente del Instituto de Información y Comunicación Social.

SECCIÓN SEGUNDA

Otras especificidades de la publicidad en la radio y la televisión

Artículo 27. Los mensajes de la radio y la televisión destinados a la autopromoción de emisoras, canales y programas no constituyen publicidad, siempre que tengan un carácter informativo y no un interés comercial.

Artículo 28. La promoción de productos o artículos asociados a los contenidos de emisoras, canales, programas o realizaciones sonoras o audiovisuales con fines comerciales, califica como publicidad y su tiempo de difusión se incluye en los tres minutos por hora de transmisión establecidos para este tipo de mensajes.

Artículo 29. Los anuncios publicitarios radiales y televisivos no superan el nivel medio sonoro del resto de la programación.

Artículo 30. La publicidad que se inserta en una programación originada como resultado de convenios de colaboración de la radio y la televisión con otros países se realiza en idioma español.

Artículo 31.1. Los espacios contratados en la programación de la radio y la televisión para la emisión de publicidad se pueden ocupar o interrumpir por contenidos relacionados con asuntos de interés público que así lo demandan.

2. La radio y la televisión, de común acuerdo con el anunciante y la agencia, pactan los nuevos espacios para la transmisión de los mensajes previamente contratados que no se hayan podido difundir, según el apartado anterior.

Artículo 32.1. El empleo de transparencias, sobreimpresiones, publicidad virtual u otros recursos similares en la difusión de mensajes publicitarios durante transmisiones y retransmisiones televisivas cumple los requerimientos definidos para la publicidad y ocupa solo hasta la quinta parte de la pantalla.

2. Las transparencias o sobreimpresiones con fines comerciales que, a manera de cintillo, aparezcan en programas de televisión, cumplen lo dispuesto en materia de contenido para cualquier tipo de mensaje publicitario y su tiempo de exposición se contempla dentro del límite fijado para la difusión de publicidad en este medio.

Artículo 33. La partición de pantalla televisiva o técnicas similares con la intención de exhibir varias imágenes simultáneamente excluye la inserción de publicidad.

Artículo 34.1. El emplazamiento, entendido como la exposición o colocación de productos en pantalla televisiva, cumple las regulaciones siguientes:

- a) Se prohíbe en programas informativos y de carácter político; y
- b) puede emplearse solo si resulta ineludible como parte del escenario, la trama o el guion cinematográfico o televisivo.

2. Para emplazar en pantalla, excepcionalmente, marcas, productos y servicios con fines publicitarios, en condiciones diferentes a las previstas en el inciso b) del apartado

precedente, se requiere la aprobación expresa del órgano de dirección del medio; de autorizarse esta acción publicitaria supone una contraprestación económica según las tarifas vigentes.

Artículo 35. Cuando una presentación sonora o audiovisual promueve una marca, producto o servicio con intención comercial diferente al emplazamiento descrito en el apartado 1, inciso b), del artículo anterior, sin que medie para ello el contrato correspondiente, se considera publicidad encubierta y, como tal, ilícita.

Artículo 36.1. La difusión de publicidad sobre bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos en la radio y la televisión se restringe al horario comprendido entre las veintitrés y las seis horas.

2. El presidente del Instituto de Información y Comunicación Social aprueba, de manera excepcional, las emisoras y canales que se exoneran del cumplimiento de lo establecido en el apartado anterior.

CAPÍTULO IV DE LAS RELACIONES ENTRE ANUNCIANTES, AGENCIAS, CREATIVOS Y MEDIOS

Artículo 37.1. Los contratos para la creación, inserción y difusión de publicidad se firman entre anunciantes, agencias, creativos y medios en correspondencia con su intervención en el proceso publicitario.

2. Las obligaciones de pagos derivadas de estos contratos se facturan de acuerdo con lo pactado entre las partes y la legislación vigente en materia de contratación.

Artículo 38. La contratación para la gestión publicitaria entre anunciantes, agencias, creativos y medios, según lo referido en el apartado 1 del artículo anterior, responde al plan de medios aprobado por el anunciante.

Artículo 39. Se prohíbe a las agencias adquirir espacios y tiempos en los medios para su venta especulativa a los anunciantes.

Artículo 40. Los medios, en su relación con anunciantes, agencias y creativos, tienen la responsabilidad de:

- a) Proporcionar información veraz y pública sobre sus audiencias, así como de la recepción y la preferencia de sus contenidos; y
- b) no ofrecer remuneración, beneficios o comisiones por favorecer al propio medio o a otros en detrimento de terceros.

Artículo 41. Los medios establecen, en coordinación con el Instituto de Información y Comunicación Social, las tarifas para la inserción y difusión de publicidad de conformidad con la legislación vigente; estas tarifas son públicas.

CAPÍTULO V DEL ABSOLUTO PUBLICITARIO Y LA PUBLICIDAD EN LAS PROMOCIONES DE VENTAS, EL PUNTO DE VENTA Y LOS ENVASES Y EMPAQUES DE PRODUCTOS

SECCIÓN PRIMERA

Del absoluto publicitario

Artículo 42.1. El absoluto publicitario es lícito si los mensajes resultan veraces y el anunciante demuestra sus afirmaciones sobre las cualidades de la marca, los precios y otros atributos del producto o el servicio que promueve.

2. La violación de la condición dispuesta en el apartado precedente se considera publicidad engañosa, comparativa o desleal y, por tanto, ilícita.

SECCIÓN SEGUNDA

De la publicidad en las promociones de ventas

Artículo 43. La publicidad que se realiza para el desarrollo de las acciones de promoción de ventas define lo siguiente:

- a) Tiempo de duración de la promoción;
- b) características y requisitos de la participación del público destinatario;
- c) condiciones necesarias para obtener sus beneficios; y
- d) ventajas económicas, incentivo material o de cualquier otro tipo.

Artículo 44.1. La publicidad de ofertas de productos y servicios de manera gratuita o la entrega de regalos como parte de la promoción de ventas, solo se realiza cuando:

- a) La oferta no implica obligación alguna para el consumidor;
- b) no supera el costo de la oferta o del regalo promocionado si la obligación supone el costo de entrega; y
- c) junto con la compra de otro producto, su importe no se incrementa por el anunciante para cubrir los costos de la oferta de manera parcial o total.

2. El incumplimiento de lo dispuesto en el apartado anterior constituye publicidad engañosa y, por tanto, ilícita.

Artículo 45.1. La utilización de artículos predeterminados de uso cotidiano que promocionan un producto, servicio o marca, no necesariamente identificados con productos y servicios de un anunciante, se reconoce como acción de publicidad.

2. Estos artículos u objetos, entre ellos lapiceros, llaveros, calendarios, gorras, camisetas, porta móviles y otros de carácter utilitario, se ofrecen de manera gratuita como regalos en las promociones de ventas u otras acciones, o se venden por el anunciante para contribuir a posicionar en el mercado su marca, productos y servicios.

Artículo 46. La publicidad de las promociones de ventas no tiene como destinatarios a niñas, niños y adolescentes.

SECCIÓN TERCERA

De la publicidad en el punto de venta

Artículo 47. La publicidad en el punto de venta cumple lo siguiente:

- a) Se ubica en el interior del punto de venta del producto publicitado u objeto de promoción;
- b) sus dimensiones se corresponden con la superficie del área comercial y las determinaciones que establezcan los propietarios de estos establecimientos o cadenas;
- c) las tarifas por la colocación de anuncios y el uso de otros medios promocionales se definen por los propietarios del establecimiento comercial o cadena; estas tarifas son públicas y a su conocimiento acceden anunciantes y agencias;
- d) la relación entre el anunciante y el establecimiento o cadena se fija mediante contrato que, entre otros aspectos, define contenido, tipo de soporte a emplear, lugar de ubicación, tamaño, tarifa y frecuencia de rotación; se adjunta al contrato la propuesta de diseño del soporte o medio y el plano de planta con su ubicación;
- e) expresa la identidad visual de la marca o producto en venta; y
- f) responde a una renovación regular determinada por los propietarios del establecimiento comercial o cadena para facilitar la rotación del producto.

SECCIÓN CUARTA

De la publicidad en envases y empaques de productos

Artículo 48. La identidad visual de las marcas y demás contenidos expresados en envases y empaques de productos de cualquier naturaleza se consideran publicidad, excepto

la información técnica del producto, la composición, riesgos, fecha de caducidad, valor nutricional, peso neto y otros detalles similares que forman parte de la rotulación aprobada por la autoridad reguladora.

Artículo 49.1. La información que se consigna en envases y empaques de productos tiene que ser verídica y no puede inducir a error o engaño.

2. La violación de lo establecido en el apartado precedente se considera publicidad engañosa y, por tanto, ilícita.

CAPÍTULO VI

DE LA PUBLICIDAD Y LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Artículo 50. Las acciones publicitarias estimulan conductas, hábitos y tecnologías que favorecen la protección del medio ambiente, así como la utilización de productos y servicios ecológicamente responsables.

Artículo 51. La realización publicitaria no puede afectar:

- a) La formación de valores relacionados con la preservación del medio ambiente;
- b) la descontaminación material o visual del entorno;
- c) los paisajes naturales o urbanos;
- d) la salud y el bienestar de las personas ante el exceso de ruidos; y
- e) la salud de los animales conforme a lo dispuesto en la legislación vigente.

Artículo 52. En la publicidad de productos o servicios de contenido ecológico, aunque no se vincule directamente con el medio ambiente, resulta obligatorio:

- a) Emplear fundamentos ambientales que justifican determinadas cualidades del producto o servicio, siempre que no existan dudas u opiniones diversas en la comunidad científica; estos argumentos pueden referirse a un componente específico del producto, su envase o empaque;
- b) resaltar las características relativas a la ausencia o reducción de un ingrediente contaminante particular cuando no excedan los límites de contaminación reconocidos por la autoridad competente en materia de ciencia, tecnología y medio ambiente;
- c) sustentar científicamente su valor medioambiental;
- d) hacer fácilmente reconocible el empleo de signos o símbolos que expresen sus efectos medioambientales; su utilización no puede sugerir falsamente la existencia de etiquetado ecológico, aprobación oficial o certificación de terceros;
- e) evitar que los destinatarios comprendan de manera errónea los mensajes;
- f) no omitir o silenciar datos significativos de los productos o servicios; y
- g) eludir la generalización, sin justificación, de las cualidades ecológicas de determinados productos y servicios a toda la familia de productos y servicios de la entidad anunciante o la marca.

CAPÍTULO VII

DE LA PUBLICIDAD EN EL SISTEMA DEPORTIVO

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 53. La realización de publicidad en el Sistema Deportivo se ajusta a lo refrendado en la Ley de Comunicación Social y el presente Reglamento, así como a lo dispuesto por el Instituto Nacional de Deportes, Educación Física y Recreación, el Comité Olímpico Cubano, el Comité Paralímpico Cubano y las organizaciones deportivas nacionales e internacionales, según las características de cada deporte, siempre que estén en correspondencia con el ordenamiento jurídico del país.

Artículo 54. Los mensajes publicitarios asociados al deporte pueden incorporarse en el equipamiento de los atletas y el cuerpo técnico, las instalaciones y en actos de comunicación pública de eventos y competiciones a través de los medios de comunicación social en el ámbito mediático.

Artículo 55. La protección del derecho de imagen de equipos, instituciones, atletas y otras personas del Sistema Deportivo rige para la publicidad de cualquier marca, producto o servicio; esta protección cumple lo establecido en la legislación vigente en la materia y lo pactado en los contratos que se suscriben a tales efectos.

SECCIÓN SEGUNDA

Del deporte y la publicidad en los medios de comunicación social en el ámbito mediático

Artículo 56.1. Las transmisiones y retransmisiones de eventos deportivos por radio y televisión pueden insertar publicidad en los intervalos de descanso reglamentarios, de acuerdo con las características de cada deporte.

2. La emisión de anuncios publicitarios referida en el apartado anterior se interrumpe al reiniciarse el evento, responsabilidad que recae en el prestador del servicio a fin de garantizar a la audiencia su seguimiento.

3. La publicidad que se inserta en la radio y la televisión durante la transmisión o retransmisión de eventos deportivos se contempla dentro del límite de tiempo fijado para la difusión de mensajes comerciales en estos medios, según lo dispuesto en el apartado 1, inciso a), del Artículo 21 del presente Reglamento.

4. Lo regulado en este artículo se aplica a las transmisiones de eventos deportivos en las plataformas digitales.

Artículo 57. La emisión de anuncios publicitarios no se puede realizar cuando se produzcan otras interrupciones por diferentes causas no concebidas en el reglamento de la disciplina deportiva.

Artículo 58.1. La transmisión o retransmisión de actividades deportivas, conforme a lo estipulado en el Artículo 83 de la Ley de Comunicación Social, no se puede interrumpir por la inserción de publicidad; esta prohibición se aplica, además, durante las reproducciones de jugadas o momentos de interés de una competición.

2. Se exceptúan de lo establecido en el apartado anterior, las repeticiones que se transmitan durante los intervalos de descanso reglamentarios o al terminar el evento deportivo.

Artículo 59. Las sobreimpresiones y transparencias publicitarias en cintillos se pueden emplear hasta tres minutos antes del inicio o después del final de la transmisión del evento deportivo.

Artículo 60.1. No se permite la comunicación de mensajes publicitarios referentes a bebidas alcohólicas, tabacos y cigarros, medicamentos y alimentos con regulaciones especiales, o de cualquier otro mensaje, contrario a la promoción de actividades deportivas y al fomento de hábitos saludables.

2. A tenor de lo expresado en el apartado precedente, se prohíbe mostrar marcas y otros signos distintivos de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarros, medicamentos y alimentos con regulaciones especiales en artículos deportivos destinados a distribuirse masivamente y en objetos promocionales vinculados con eventos deportivos.

SECCIÓN TERCERA

De la publicidad en las instalaciones deportivas

Artículo 61.1. La publicidad se autoriza en las áreas perimetrales, cafeterías, vestíbulos, salones y otros espacios interiores de las instalaciones deportivas que definan las autoridades competentes.

2. En todos los casos, se garantiza que esa publicidad no origine situaciones de riesgo a la seguridad de los deportistas y del público asistente, impida u obstruya la visibilidad del evento deportivo o afecte el funcionamiento, accesibilidad y señalización de las instalaciones.

3. En estas áreas autorizadas se permite el empleo de publicidad estática, sonora, proyecciones fijas y animadas.

4. La publicidad mediante proyecciones fijas o animadas utiliza pantallas, multipantallas o medios similares, instalados en zonas predeterminadas de las instalaciones deportivas; su tiempo de proyección no excede los treinta segundos por hora.

Artículo 62.1. El presidente del Instituto Nacional de Deportes, Educación Física y Recreación, en coordinación con el presidente del Instituto de Información y Comunicación Social, regula el espacio a ocupar con publicidad en las instalaciones deportivas y otras áreas que funcionan como tal, en dependencia de:

- a) Las características del evento a celebrarse;
- b) el público potencial a asistir; y
- c) la infraestructura de la instalación.

2. Para establecer el espacio destinado a la publicidad en las instalaciones deportivas, la autoridad facultada tiene en cuenta la colocación priorizada de mensajes con otros fines comunicacionales, coherentes con el carácter público de estos lugares.

Artículo 63. Los contenidos con fines comerciales que se exponen en las fachadas de las instalaciones deportivas y áreas aledañas se rigen por lo establecido en el presente Reglamento en materia de publicidad en la vía pública o exteriores.

Artículo 64. La transmisión de mensajes publicitarios, a través del audio local de las instalaciones deportivas, se realiza hasta cinco minutos antes del inicio del evento deportivo y durante sus intervalos de descanso reglamentario.

Artículo 65. Cuando las instalaciones deportivas se emplean como escenario de actividades políticas o de carácter social se prohíbe la inserción de publicidad.

Artículo 66. El presidente del Instituto Nacional de Deportes, Educación Física y Recreación define las tarifas por el uso de los espacios autorizados en las diferentes instalaciones para la difusión de mensajes publicitarios, según la categoría de cada instalación, la trascendencia del evento al que le sirve como sede y lo establecido en la legislación vigente en esta materia; estas tarifas son públicas.

Artículo 67. La contratación de los espacios y medios para los anuncios publicitarios en las instalaciones deportivas es responsabilidad del comité organizador del evento o actividad a desarrollar.

Artículo 68. Los organizadores de actividades culturales con fines de lucro, a celebrarse en instalaciones deportivas, pueden colocar publicidad en los espacios y medios disponibles en estos lugares, conforme a lo regulado en los artículos 61 y 62 del presente Reglamento y con apego a los principios de la política cultural vigente en el país.

CAPÍTULO VIII DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 69. La publicidad de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas envasadas, en cualquier medio, soporte o formato, se rige por las disposiciones normativas de las autoridades reguladoras de los ministerios de Salud Pública y de la Industria Alimentaria,

así como por la legislación vigente en materia de soberanía y seguridad alimentaria, y educación nutricional.

Artículo 70. Los anunciantes, agencias, creativos y medios en la publicidad de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas envasadas tienen la responsabilidad de:

- a) Fundamentar los mensajes sobre la base de las características y especificaciones del alimento o bebida no alcohólica envasada aprobadas en su registro sanitario;
- b) promover hábitos de alimentación saludables;
- c) incorporar información básica comercial, dentro del rotulado y en los anuncios, con datos sobre la composición del producto, fecha de caducidad y valor nutricional, indicaciones y frases que garanticen la plena libertad de elección de manera informada, y así contribuir a la adopción de una decisión responsable;
- d) no promover compuestos artificiales, fórmulas y complementos alimenticios, como sustitutos de la nutrición necesaria y natural de niñas, niños, adolescentes, mujeres embarazadas o en período de lactancia y personas adultas mayores;
- e) no publicitar alimentos con cualidades específicas que se destinan a fines médicos, ni atribuir propiedades terapéuticas a determinados alimentos de consumo no medicinal;
- f) abstenerse de adjudicar supuestas capacidades a los medicamentos con propiedades nutricionales para su consumo como sustitutos de una alimentación balanceada;
- g) no emplear imágenes que sobredimensionen las cualidades de estos productos; y
- h) expresar las cualidades y los valores nutricionales reales que poseen estos productos; de lo contrario, se considera publicidad engañosa y, por tanto, ilícita.

Artículo 71. Las autoridades reguladoras en materia de salud pública y alimentación aprueban la información nutricional y sanitaria que contiene el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas envasadas, como garantía para realizar una compra responsable de estos productos.

Artículo 72. Las regulaciones establecidas en el presente Capítulo se aplican a los alimentos procesados y bebidas no alcohólicas envasadas nacionales o importados y son de obligatorio cumplimiento para:

- a) Las personas naturales y jurídicas que los fabrican, comercializan, importan y distribuyen;
- b) los anunciantes de los referidos productos;
- c) los medios donde se inserta y difunde el anuncio; y
- d) los profesionales o agencias dedicados a la gestión publicitaria.

SECCIÓN SEGUNDA

De la publicidad de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas ricos en azúcares, sal, grasas saturadas, aceite vegetal parcialmente hidrogenado o grasas trans y con altos valores calóricos

Artículo 73.1. La publicidad sobre alimentos procesados y bebidas no alcohólicas ricos en azúcares, sal, grasas saturadas, aceite vegetal parcialmente hidrogenado o grasas trans y con altos valores calóricos, se ajusta a las siguientes restricciones:

- a) Se prohíbe en los centros educacionales, deportivos y de salud;
- b) se limita en la radio y la televisión a la franja horaria comprendida entre las veintitrés y las seis horas;
- c) no se inserta en los medios digitales, perfiles en redes sociales, aplicaciones, videojuegos y otros programas informáticos destinados a niñas, niños y adolescentes;

- d) expresa advertencias claras en el etiquetado nutricional, cuando los productos sobrepasan los límites máximos de azúcares, sal, grasas saturadas, aceite vegetal parcialmente hidrogenado y calorías, definidos por las autoridades reguladoras de la salud y la alimentación; y
- e) no se autoriza en acciones de promoción de ventas destinadas a fomentar la adquisición o consumo de estos productos.

2. Los mensajes de advertencia, aludidos en el inciso d) del apartado anterior, se conciben de manera tal que resulten suficientemente llamativos y puedan identificarse sin dificultad.

Artículo 74. La publicidad que se dirige a niñas, niños y adolescentes y se relaciona con alimentos procesados y bebidas no alcohólicas ricos en azúcares, sal, grasas saturadas, aceite vegetal parcialmente hidrogenado o grasas trans y aquellos con altos valores calóricos, además de las restricciones referidas en el artículo precedente, tiene como prohibiciones:

- a) Generar falsas expectativas relativas a su consumo, como vía para proporcionar superioridad, fuerza, aumento o pérdida de peso, popularidad o estatus;
- b) contribuir a la formación de estereotipos sociales que originen prejuicios o actos de discriminación vinculados con su ingesta;
- c) sugerir su consumo diario en sustitución del desayuno, el almuerzo o la comida;
- d) crear sensación de dependencia por estos productos;
- e) recurrir a testimonios de deportistas, artistas famosos, líderes de opinión, entre otros, así como a personajes no reales de gran popularidad, aplicaciones interactivas, juegos y concursos que incentiven el consumo de estos productos;
- f) establecer comparaciones en detrimento del consumo de alimentos naturales; y
- g) asociar a la promoción de estos productos imágenes de productos naturales que no son parte de su formulación.

CAPÍTULO IX

DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 75.1. Para la realización de publicidad de medicamentos y productos sanitarios constituye un requisito obligatorio que estos se encuentren registrados por la autoridad reguladora del país en esa materia.

2. El presidente del Instituto de Información y Comunicación Social, a instancia de la autoridad competente, puede aprobar excepcionalmente la publicidad de medicamentos y productos sanitarios nacionales en fase de investigación y desarrollo por parte de las organizaciones facultadas para ello, sin cumplir el requisito establecido en el apartado anterior.

Artículo 76. Los argumentos empleados en la publicidad de medicamentos se corresponden con su información técnica, indicaciones y contraindicaciones aprobadas y, en todos los casos, son suficientes para que el consumidor aprecie el valor terapéutico de los productos.

Artículo 77. Los mensajes publicitarios de medicamentos y productos sanitarios incluyen información veraz sobre su origen, características, beneficios, indicaciones y contraindicaciones certificados por las autoridades reguladoras en esa materia, con el objetivo de evitar errores en la comprensión de los destinatarios.

Artículo 78. La publicidad sobre medicamentos dirigida a la población en general se refiere exclusivamente a aquellos que se comercializan sin prescripción médica.

Artículo 79. En la difusión de mensajes publicitarios sobre medicamentos y productos sanitarios no se permite:

- a) Incluir expresiones que ofrezcan garantía de curación;
- b) emplear declaraciones que generen confusión; y
- c) omitir información necesaria para evitar riesgos a la salud de las personas.

Artículo 80. La publicidad de medicamentos y productos sanitarios se prohíbe en las promociones de ventas, así como su entrega como resultado de estas acciones comerciales.

Artículo 81. Los profesionales de la salud y las sociedades científicas e instituciones del sector no pueden amparar ningún tipo de publicidad o promoción de ventas de cualquier medicamento o producto sanitario, ni permitir que aparezca vinculado a esta actividad comercial su nombre o signo distintivo.

Artículo 82. El personal facultado para prescribir o emplear medicamentos y productos sanitarios no se autoriza a promover o favorecer su consumo, ni aceptar de un fabricante o centro de investigación regalos o ventajas asociados a su prescripción y empleo.

Artículo 83.1. No se acepta el desarrollo de acciones de publicidad con el interés de posicionar un medicamento o producto sanitario en detrimento de otro, sobre la base de una supuesta superioridad en eficacia y seguridad no comprobada científicamente.

2. De violar lo establecido en el apartado anterior, el responsable incurre en una acción de publicidad comparativa y desleal y, por tanto, ilícita.

Artículo 84. Por razones de seguridad y protección de la salud de la población, las autoridades reguladoras del país en esa materia pueden condicionar, restringir o prohibir la publicidad de cualquier medicamento o producto sanitario.

Artículo 85. Se prohíbe la publicidad de medicamentos psicotrópicos, estupefacientes, narcóticos y sustancias de efectos similares que sean nocivas a la salud de las personas.

SECCIÓN SEGUNDA

De la publicidad de medicamentos con prescripción médica

Artículo 86. La publicidad de los medicamentos con prescripción médica:

- a) Requiere para su realización que los medicamentos tengan la aprobación de la autoridad reguladora en el Registro Sanitario;
- b) se dirige al personal médico y científico y no puede inducir a la prescripción del medicamento objeto de la acción publicitaria;
- c) incluye la indicación de su destinatario de forma clara y precisa;
- d) se inserta en publicaciones, medios audiovisuales o digitales especializados que se dedican al personal médico y a científicos vinculados con la industria farmacéutica y biotecnológica;
- e) proporciona la información científica y técnica necesaria para que los facultativos juzguen por sí mismos el valor terapéutico del medicamento, a partir de lo aprobado por la autoridad reguladora; y
- f) cumple otras obligaciones que se determinen por las autoridades reguladoras en materia de salud pública.

SECCIÓN TERCERA

De la publicidad de medicamentos sin prescripción médica

Artículo 87. La publicidad de medicamentos sin prescripción médica promueve la consulta con el facultativo y no puede inducir a su consumo indiscriminado.

Artículo 88. La actividad publicitaria destinada a medicamentos sin prescripción médica estimula la lectura del prospecto del medicamento, su etiqueta y cualquier otra información orientada a lograr su uso racional y responsable, de acuerdo con lo estipulado por las autoridades reguladoras en materia de salud pública.

Artículo 89. Los anuncios publicitarios solo le pueden atribuir al medicamento propiedades farmacológicas, nutricionales, cosméticas, diagnósticas, preventivas o de otra naturaleza, si estas se encuentran certificadas por las autoridades reguladoras en materia de salud pública.

Artículo 90. La publicidad de medicamentos sin prescripción médica no incluye en su contenido la mención a alimentos, cosméticos u otros productos de consumo no medicinal como poseedores de determinadas propiedades terapéuticas o en la condición de sustitutos del reposo, la alimentación balanceada y la higiene.

SECCIÓN CUARTA

De la publicidad de los productos sanitarios

Artículo 91. La publicidad de productos sanitarios no se autoriza al personal del Sistema de Salud Pública que mantenga contacto con pacientes.

Artículo 92. Los anuncios publicitarios sobre técnicas y procedimientos médicos de cualquier naturaleza, relacionados con el empleo de productos sanitarios, únicamente se insertan en publicaciones y medios audiovisuales o digitales especializados de carácter científico, y tienen como destinatarios el personal médico, técnicos y especialistas que emplean estos productos.

CAPÍTULO X

DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACOS Y CIGARROS

Artículo 93. Los anuncios sobre bebidas alcohólicas, tabacos y cigarros se dirigen a adultos y tienen las siguientes prohibiciones:

- a) Presentar a menores de edad como protagonistas del consumo de estos productos;
- b) dar la impresión de que su consumo es saludable y necesario o conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social;
- c) emplear a reconocidos deportistas, artistas, líderes de opinión y personajes de ficción de gran popularidad;
- d) tener como objeto promociones de ventas tales como descuentos de precios, entrega de regalos o muestras, incentivos u otras acciones similares;
- e) exhibir estos productos como parte de la acción en películas, series u otros espacios de entretenimiento a cambio de un beneficio económico, salvo las excepciones previstas en el apartado 1, inciso b) del Artículo 34 del presente Reglamento; y
- f) mostrar en el acto de fumar o beber a locutores, conductores, colaboradores e invitados de los programas televisivos o producciones para el espacio público digital; o que estos mencionen de manera directa o indirecta, marcas y otros signos distintivos relacionados con bebidas alcohólicas, tabacos y cigarros.

Artículo 94. Cuando la publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarros forme parte de una acción promocional en cualquier soporte o formato, previamente autorizada por el destinatario, se hace constar que se dirige a una persona adulta y no es válida para niñas, niños o adolescentes.

Artículo 95. La colocación de medios y soportes de cualquier tipo, con mensajes publicitarios que induzcan al consumo de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarros, se prohíbe en los lugares siguientes:

- a) Autopistas y carreteras;
- b) centros educacionales de cualquier nivel o tipo de enseñanza, así como en sus alrededores en un radio de trescientos metros;
- c) hospitales, policlínicos y demás instalaciones de salud;
- d) actividades o espectáculos deportivos;
- e) medios de transporte público;
- f) teatros, cines, salas de concierto, museos, galerías y bibliotecas;
- g) estudios de radio y televisión y de grabaciones musicales;
- h) ascensores de edificios;
- i) salas de convenciones, salvo en los casos en que el evento lo realicen empresas dedicadas a la producción o comercialización de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarros; y
- j) otros lugares que determine la autoridad competente.

Artículo 96.1. Todos los anuncios publicitarios en medios impresos y digitales sobre bebidas alcohólicas, tabacos y cigarros tienen que incluir de manera clara y fácilmente reconocible frases alusivas al carácter dañino de su consumo, en un área no menor al diez por ciento del total del anuncio.

2. Cuando los anuncios se transmiten por televisión o en plataformas digitales, la referencia al daño a la salud aparece al inicio y al final del mensaje durante no menos de tres segundos.

3. En la radio, la precisión sobre la afectación que puede generar a la salud el consumo de estos productos se informa al final del anuncio.

CAPÍTULO XI DE LA PUBLICIDAD EN EL TURISMO

Artículo 97. La publicidad en el turismo respeta y promueve la identidad histórica y cultural del pueblo cubano, reconoce los atractivos patrimoniales y naturales del país, y potencia el conocimiento y la imagen de productos, servicios, marcas, bienes culturales y destinos turísticos, a tenor de lo refrendado en el Artículo 77 de la Ley de Comunicación Social.

Artículo 98. Los contenidos publicitarios reflejan el concepto de sostenibilidad que caracteriza a la industria turística cubana y, en consecuencia, incentivan la protección de los recursos naturales, la conservación del patrimonio cultural y natural, y la preservación de la identidad de cada lugar.

Artículo 99. Los anunciantes de servicios turísticos y otros productores de mensajes publicitarios destinados al turismo tienen, además, la responsabilidad de:

- a) Proteger las legítimas expectativas del turista;
- b) ofrecer una información veraz y objetiva sobre los lugares de destino, las condiciones de los viajes, la recepción y estancia;
- c) hacer coincidir la promesa básica de satisfacción que expresa el anuncio con la realidad y calidad de los servicios turísticos contratados;
- d) mostrar las características y cualidades del producto o servicio promocionado a través de fotografías, producciones audiovisuales y otros recursos o descripciones; y
- e) brindar toda la información que deba conocer el cliente antes de adoptar su decisión de compra sin omitir u ocultar cualquier asunto que pueda resultar de interés; en

todos los casos, los anuncios incluyen los datos de contacto del organizador de la actividad turística, su identidad visual y otros signos distintivos del servicio.

Artículo 100. La publicidad relacionada con la actividad turística ofrece como información obligatoria:

- a) El nombre comercial y los datos de contacto del operador turístico;
- b) el tipo de alojamiento cuando corresponda, categoría del establecimiento, duración de la estancia, medios de transporte, servicios complementarios y facilidades que incluye;
- c) el plazo o vigencia de la oferta turística, la fecha y hora exactas de inicio y terminación del servicio, así como la precisión sobre otras opciones y oportunidades a las que puede tener acceso el turista durante su período de estancia;
- d) lo relativo a gastos, descuentos, retenciones, impuestos, deducciones y los costos en general que debe asumir el consumidor para acceder al producto turístico;
- e) el precio, expresado de forma visible, con la acotación de los productos o servicios que cubre;
- f) la denominación del lugar, de forma que el mensaje publicitario no induzca a error o confusión acerca del origen del sitio turístico ofrecido;
- g) la referencia, cuando se trata de balnearios de aguas minero-medicinales, a las propiedades de las aguas, del equipo médico encargado de indicar el tratamiento y las condiciones del lugar para la estancia del turista;
- h) los requisitos de la conducta a mantener por el turista, cuando sea un destino turístico categorizado como área protegida o de elevado valor patrimonial;
- i) la alerta en cuanto al comportamiento a seguir y la precaución que debe tenerse en determinados sitios, con el objetivo de evitar accidentes y preservar la salud del turista; y
- j) las particularidades de la transportación, que contienen el precio real de los boletos, posibles cargos por servicios adicionales, tasas aeroportuarias, marítimas o terrestres y cualquier otro gasto asociado a este concepto.

Artículo 101. La violación de lo establecido en los artículos 99 y 100 del presente capítulo se considera publicidad engañosa y, por tanto, ilícita.

Artículo 102. La publicidad de las promociones de ventas de destinos y paquetes turísticos se rige por lo dispuesto en el Artículo 43 del presente Reglamento.

CAPÍTULO XII

DE LA PUBLICIDAD DE SERVICIOS Y PRODUCTOS BANCARIOS

Artículo 103. La publicidad de servicios y productos bancarios en cualquier medio, canal o formato se autoriza por el Banco Central de Cuba y sus instituciones financieras, según lo pautado en sus disposiciones normativas internas y el presente Reglamento.

Artículo 104.1. Los anuncios publicitarios de servicios y productos bancarios cumplen las regulaciones específicas siguientes:

- a) Expresan el carácter comercial del anuncio y la identidad de imagen del anunciante;
- b) promocionan con claridad y exactitud los beneficios, costos, riesgos, advertencias, limitaciones, vías de reclamación, plazos de vigencia de la promoción del producto o servicio y posibilidades de cancelación;
- c) señalan el precio final y consignan todos los gastos aplicables y costos bancarios que asumen los consumidores para la contratación de estos productos y servicios;

- d) difunden la información en un lenguaje comprensible y utilizan tipografía y tamaño accesibles para el cliente, en especial cuando el mensaje publicitario se refiere a la promesa básica de satisfacción o limitaciones que el consumidor debe conocer, incluidas las advertencias legales; y
- e) indican, cuando el medio empleado no puede ofrecer toda la información necesaria, los enlaces a los sitios web y perfiles institucionales en las redes digitales de la entidad bancaria y otros medios donde esté disponible.

2. El incumplimiento de lo previsto en el apartado anterior se considera publicidad engañosa y, por tanto, ilícita.

Artículo 105. Las promociones de ventas de productos y servicios bancarios se desarrollan conforme a lo dispuesto en el Artículo 43 del presente Reglamento y, cuando proceda, los anuncios publicitarios de estas promociones precisan las repercusiones fiscales vinculadas con los beneficios financieros que reporten.

CAPÍTULO XIII

DE LA PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA O EXTERIORES

Artículo 106. Para exponer contenidos con fines comerciales en la vía pública o exteriores se cumplen las regulaciones establecidas en los artículos 90 y 91 de la Ley de Comunicación Social y los procedimientos definidos en los artículos 30; 31; 32; 33 y 34 de su Reglamento.

Artículo 107.1. No se considera publicidad en la vía pública o exteriores la señalización vial y los carteles identificativos de calles, avenidas, poblados, comunidades, ciudades, instalaciones públicas y edificios socio-administrativos donde radican órganos, organismos y otras instituciones del Estado, así como las organizaciones políticas, de masas y sociales.

2. Los carteles indicativos de sitios históricos y lugares de interés turístico, deportivo y cultural, otros con fines políticos o de bien público, así como las obras de arte, pinturas o murales presentes en el entorno, tienen similar condición siempre que no contengan mensajes comerciales.

Artículo 108. Se prohíbe la colocación de cualquier medio o soporte con fines publicitarios en:

- a) Edificios socio-administrativos y otras instalaciones de carácter público;
- b) monumentos y sitios históricos;
- c) instituciones religiosas y asociaciones fraternales;
- d) cementerios;
- e) separadores de autopistas, carreteras o vías en general;
- f) cruces de vías, isletas o rotondas y puentes;
- g) viaductos y túneles; en estos la restricción abarca hasta los trescientos metros de su entrada y salida;
- h) alumbrado público, torres de alta tensión y postes eléctricos y telefónicos;
- i) semáforos y señales de tránsito;
- j) pavimento, aceras, parterres y muros; y
- k) árboles, rocas u otros elementos naturales.

Artículo 109.1. La publicidad en soportes móviles que se coloca en los laterales y la parte posterior de los vehículos puede exponer únicamente la marca de los anunciantes.

2. Los mensajes publicitarios en estos soportes móviles respetan, además, el área destinada a la información que exigen las autoridades facultadas por el Ministerio del Transporte.

Artículo 110. No se autoriza el uso de soportes aéreos y marítimos para mensajes publicitarios en la vía pública o exteriores.

Artículo 111. Las acciones publicitarias en la vía pública o en las áreas exteriores de sitios privados, con la participación de una o más personas y el empleo de soportes fijos o móviles, requieren para efectuarse la aprobación del Consejo de la Administración Municipal que corresponda.

Artículo 112. Para la realización de acciones publicitarias en áreas patrimoniales de carácter histórico, cultural o natural se exige la aprobación de las autoridades responsabilizadas con su protección.

Artículo 113. El empleo de soportes sonoros, sean móviles o fijos, como parte de la realización de acciones de campañas de publicidad en la vía pública o exteriores, no se permite.

CAPÍTULO XIV DE LA PUBLICIDAD EN EL CIBERESPACIO

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 114.1. Las acciones de publicidad en el ciberespacio se desarrollan de conformidad con lo pautado en los artículos 51; 52; 53 y 54 de la Ley de Comunicación Social y el presente Reglamento.

2. Los contenidos publicitarios que se difundan en el ciberespacio, según lo preceptuado en las disposiciones normativas mencionadas en el apartado anterior, constituyen responsabilidad de los anunciantes, la agencia, el creativo, el medio, los operadores y proveedores de servicios públicos de telecomunicaciones y los de servicios de alojamiento y hospedaje de las tecnologías de la información y la comunicación.

Artículo 115.1. Para las acciones de publicidad en el ciberespacio, a partir de su alcance y accesibilidad, se establecen las regulaciones específicas siguientes:

- a) Los mensajes, cuando puedan ocasionar algún daño a niñas, niños y adolescentes, expresan claramente que su contenido no es apropiado para ellos;
- b) la publicidad que se envía mediante correo electrónico, mensajería u otro proceder análogo, cuenta con la aprobación previa del usuario; en caso contrario, se considera publicidad abusiva o directa y, por tanto, ilícita;
- c) los anunciantes proporcionan la opción para que los destinatarios, si así lo estiman, revoquen su consentimiento para recibir mensajes con fines comerciales;
- d) la recogida de datos personales por medios ilícitos o no declarados con fines publicitarios se prohíbe; la privacidad de las personas y las familias se resguarda y sus datos personales no se pueden transferir a terceros;
- e) el uso de los datos de carácter personal requiere del consentimiento expreso y verificable del usuario o consumidor, según la disposición normativa sobre esta materia;
- f) el anunciante no puede solicitar información directamente a niñas, niños y adolescentes;
- g) los foros de discusión o similares no se pueden emplear para enviar publicidad en línea, sin la previa aprobación de los facilitadores o el proveedor del servicio; ni se pueden usar para obtener y evaluar información de sus participantes con fines publicitarios;
- h) los mensajes publicitarios no pueden interferir la navegación en internet, en especial cuando el usuario visite una página o sitio web, acceda a un perfil en redes sociales o haga uso de dispositivos móviles;

- i) el acceso a contenidos en diferentes plataformas digitales, aplicaciones, videojuegos o cualquier otro programa informático no se puede condicionar a la aceptación de mensajes publicitarios;
- j) la publicidad digital de marcas, productos y servicios cubanos destinada a públicos fuera del territorio nacional obliga a los anunciantes a registrarse por lo definido en el presente Reglamento;
- k) las páginas y sitios web, aplicaciones, videojuegos, plataformas y programas informáticos que alojen contenidos publicitarios no aptos para niñas, niños y adolescentes, tienen la obligación de instalar filtros de edad para restringir el acceso de estos públicos;
- l) el mercadeo directo que emplea medios electrónicos tiene que incluir un mecanismo claro y transparente a través del cual el consumidor pueda expresar su oposición a la recepción de anuncios con futuras ofertas;
- m) el consumidor tiene derecho a conocer los cargos monetarios adicionales que le genera el acceso a un anuncio publicitario o un servicio en línea; y
- n) otras regulaciones que, conforme a sus facultades, dicte el presidente del Instituto de Información y Comunicación Social.

2. En atención a lo expresado en el inciso i) del apartado precedente, se prohíbe el uso de ventanas emergentes, un tipo de anuncio publicitario que surge de manera instantánea cuando se cargan los contenidos y se muestra sin autorización del usuario; este tipo de anuncio, a los efectos del presente Reglamento, se considera publicidad abusiva o directa y, por tanto, ilícita.

Artículo 116. Lo regulado en los artículos 114 y 115 del presente Reglamento se cumple, en lo pertinente, para las acciones publicitarias que se realizan en entornos digitales no conectados.

SECCIÓN SEGUNDA

De la publicidad en el comercio electrónico

Artículo 117. La publicidad en el comercio electrónico garantiza la legibilidad y claridad de la oferta, requisito que no se puede afectar por imágenes, sonidos, textos u otros contenidos que, por su tamaño, volumen o cualquier otra característica visual, impida a los consumidores la comprensión del mensaje.

Artículo 118. Los contenidos publicitarios, en el desarrollo del comercio electrónico, presentan la garantía legal del producto o servicio que se promueve e indican las modalidades de pago aceptadas y sus limitaciones.

Artículo 119. Los responsables de gestionar acciones publicitarias en el comercio electrónico tienen, además, la obligación de:

- a) Informar las garantías financieras del cliente y el depósito que debe pagar;
- b) señalar el plazo para desistir del derecho de compra;
- c) emplear los datos personales del comprador solo en los casos en que estos figuren en fuentes accesibles al público; para ello se requiere el consentimiento del cliente, el cual puede revocarse;
- d) usar la identidad visual del anunciante y sus datos de contacto en la oferta del anuncio;
- e) expresar de manera transparente los términos y condiciones de la oferta, así como el cumplimiento de cualquier obligación asociada a ella, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación vigente;

- f) cumplir en los anuncios de ofertas que constituyan acciones de promoción de ventas lo referido en el Artículo 43 del presente Reglamento;
- g) reflejar en los anuncios las particularidades de los productos o servicios adicionales no incluidos en la oferta principal;
- h) facilitar al consumidor, de manera transparente, el acceso a la información relacionada con el precio del producto o servicio, sus costos de envío y venta y servicios de posventa;
- i) incorporar la obligación del anunciante de reemplazar, reparar o reembolsar, de presentarse problemas con el producto o servicio imputables al anunciante;
- j) establecer la forma en que los compradores pueden reclamar sus derechos; y
- k) utilizar un medio secundario, de fácil acceso y sin costo alguno, para que el comprador conozca la forma en que puede reclamar sus derechos o recabar más información sobre el producto o servicio que se anuncia.

SECCIÓN TERCERA

Del uso de personas con influencia comunicativa en el ciberespacio

Artículo 120.1. Los anunciantes para publicitar sus marcas, productos y servicios en el ciberespacio pueden emplear personas con influencia en las diferentes comunidades digitales, fundamentalmente en las redes sociales, a partir de sus altos niveles de visibilidad e interacción.

2. Entre las personas referidas en el apartado precedente se pueden encontrar artistas, periodistas, deportistas, consumidores que comparten contenidos desde su experiencia cercana, blogueros y otros usuarios de las redes sociales.

Artículo 121. Cuando las personas con influencia comprendidas en el artículo anterior realizan acciones publicitarias las identifican con la palabra *publicidad* o *patrocinado por...*, con el objetivo de significar el carácter comercial de esos contenidos.

Artículo 122. Las personas con influencia en las diferentes comunidades digitales, fundamentalmente en las redes sociales, son responsables de los contenidos publicitarios que comparten en el ciberespacio; esta responsabilidad se extiende, además, a los anunciantes que promueven esos contenidos.

Artículo 123. Se prohíbe utilizar a niñas, niños y adolescentes, en condición de personas con influencia en las diferentes comunidades digitales, para el desarrollo de acciones publicitarias.

CAPÍTULO XV

SOBRE EL EJERCICIO DEL PATROCINIO

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 124.1. El patrocinio, en tanto relación de intercambio mutuamente beneficiosa, se autoriza para el desarrollo de actividades deportivas, culturales, sociales, científicas, profesionales u otras, excepto aquellas en las que se prohíbe, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 87 de la Ley de Comunicación Social, y el presente Reglamento.

2. Para establecer el patrocinio las partes formalizan vínculo contractual a través del cual acuerdan, entre otras disposiciones, las obligaciones y requisitos que cumplen, así como la licitud y procedencia de las fuentes de financiamiento a emplear, de acuerdo con la legislación vigente en materia de contratación.

3. En las relaciones de mecenazgo se cumplen las regulaciones dispuestas en el apartado anterior.

SECCIÓN SEGUNDA

De la relación de patrocinio

Artículo 125. En la relación de patrocinio el patrocinador y el patrocinado, cumplen las siguientes obligaciones:

I. El patrocinador:

- a) No inmiscuirse, decidir o influir en el desarrollo de la actividad del patrocinado, a tenor de lo establecido en el Artículo 86 de la Ley de Comunicación Social;
- b) proteger los contenidos deportivos, culturales, sociales, científicos u otros que genere y difunda el patrocinado;
- c) abstenerse de dañar la identidad y reputación del patrocinado; y
- d) garantizar la protección de los datos personales a los que tenga acceso, según lo establecido en la disposición normativa sobre esta materia.

II. El patrocinado:

- a) no permitir que el patrocinador decida o influya en el desarrollo de su actividad; y
- b) no afectar el prestigio de la imagen, marcas, productos y servicios del patrocinador.

Artículo 126.1. Cuando el financiamiento que aporta el patrocinador es monetario, se puede acordar un monto fijo o variable a entregar, en función de los objetivos de las partes.

2. Si el aporte del patrocinador consiste en la entrega de bienes o servicios, las partes convienen la manera en que esta se concreta.

Artículo 127. El patrocinio puede ser exclusivo, conjunto o compartido en correspondencia con el número de participantes y se puede considerar local, nacional o internacional, según su ámbito de cobertura.

Artículo 128. El patrocinador no participa de las utilidades, beneficios u otros ingresos del patrocinado.

Artículo 129. La colaboración en actuaciones diferentes a las pactadas en el contrato de patrocinio no se puede exigir al patrocinado ni al patrocinador.

Artículo 130.1. El patrocinado puede autorizar al patrocinador el uso de su identidad visual en las acciones promocionales del patrocinador.

2. El uso autorizado de esta identidad visual puede ser parcial o total, exclusivo o no, de conformidad con el acuerdo de las partes.

Artículo 131. Se prohíbe la reproducción de la imagen de una persona en acciones de patrocinio, por medio de cualquier procedimiento, si no se cuenta con su consentimiento informado.

CAPÍTULO XVI

**DEL PATROCINIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
EN EL ÁMBITO MEDIÁTICO**

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 132. Los medios de comunicación social en el ámbito mediático, al participar en acciones de patrocinio, tienen la obligación de:

- a) Establecer en el contrato suscrito la cuantía, forma y tiempo del patrocinio, así como las contraprestaciones a que tiene derecho el patrocinador;
- b) asegurar que el contenido y la gestión editorial en general de sus secciones, espacios y programas patrocinados no tenga, en ningún caso, la influencia e interferencia del patrocinador;

- c) impedir la incitación a la compra o contratación de los productos o servicios del patrocinador;
- d) garantizar que se identifiquen o mencionen claramente a los patrocinadores, mediante su nombre, marca o cualquier otro signo distintivo del producto o servicio; y
- e) cumplir otros requerimientos que, a tales efectos, establezca el presidente del Instituto de Información y Comunicación Social.

SECCIÓN SEGUNDA

Otras regulaciones para el patrocinio en la radio y la televisión

Artículo 133. La identificación o mención a los patrocinadores en la radio y la televisión, referida en el inciso d) del Artículo 132 del presente Reglamento, cumple lo siguiente:

- a) Se garantiza al principio o al final de los espacios y programas;
- b) el tiempo máximo para hacerlo es de hasta diez segundos; y
- c) cuando concurren varios patrocinadores de una misma obra, el límite máximo no puede exceder los treinta segundos.

Artículo 134. Las acciones de patrocinio no se admiten en:

- a) Los noticieros y demás espacios informativos;
- b) los programas y otras producciones de contenido político;
- c) las secciones y partes de un programa; y
- d) la autopromoción de emisoras y canales.

Artículo 135. Los espacios y programas patrocinados no se presentan por el patrocinador.

Artículo 136.1. El emplazamiento de productos, vinculado a una acción de patrocinio, se permite como parte del escenario, la trama y el guion cinematográfico o televisivo.

2. Para realizar este emplazamiento resultan obligatorias:

- a) La aprobación del consejo de dirección de la emisora o canal correspondiente; y
- b) la materialización de la contraprestación económica pactada previamente en la relación contractual.

Artículo 137. Cuando la marca o producto constituye parte ineludible del escenario, la trama, el argumento o el guion cinematográfico o televisivo, se acepta el emplazamiento de productos sin compensación económica.

Artículo 138. La presentación o colocación de productos con fines comerciales, como expresión de una relación de patrocinio, se prohíbe en emisiones informativas o de carácter político.

Artículo 139. Se acepta el emplazamiento de productos como contraprestación a la entrega gratuita de bienes o servicios y al apoyo material para premios o la realización de los programas; en estos casos, el contrato refleja las obligaciones de las partes.

Artículo 140.1. Cuando los patrocinadores entregan regalos para programas o cursos de participación solo se puede hacer mención a estos, y no a las características y cualidades de los productos y servicios que se obsequian como premios.

2. De incumplirse esta restricción se incurre en un hecho de publicidad encubierta y, por tanto, ilícita.

Artículo 141.1. Las emisoras y canales pueden transmitir programas producidos o financiados por un patrocinador, siempre que se acuerde contractualmente.

2. La dirección del medio garantiza que estos materiales sonoros o audiovisuales no contravengan su política editorial.

Artículo 142.1. El patrocinio de las empresas productoras de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarros se admite en la radio y la televisión solo en los programas que se transmiten en la franja horaria comprendida entre las veintitrés y las seis horas.

2. El presidente del Instituto de Información y Comunicación Social aprueba, de manera excepcional, las emisoras y canales que se exoneran del cumplimiento de lo regulado en el apartado anterior.

CAPÍTULO XVII

DEL PATROCINIO DE ACTIVIDADES MÉDICAS Y CIENTÍFICAS

Artículo 143. El patrocinio de actividades médicas y científicas que se destina a apoyar la participación de los profesionales de la salud pública o de la ciencia en eventos científicos de cualquier tipo, sean nacionales o internacionales, se realiza sin condicionar este, al anuncio con fines comerciales, de medicamentos, otros productos y resultados médicos o científicos.

Artículo 144. El patrocinio expresado en el artículo precedente se efectúa sin convertir este en una vía que favorezca los productos y servicios del patrocinador.

Artículo 145. Cuando se ejecutan acciones de patrocinio en procesos de investigación y fabricación de productos, tecnologías y servicios médicos y científicos se cumple lo estipulado en los artículos anteriores.

Artículo 146. El otorgamiento de premios y becas, como resultado de un contrato de patrocinio con laboratorios productores de medicamentos o centros de investigación científica, se orienta a la superación profesional o a la participación en actividades científicas y no genera ninguna obligación para la prescripción de los medicamentos o resultados científicos del patrocinador.

Artículo 147.1. En las publicaciones de trabajos y ponencias de reuniones, congresos y otras actividades médicas y científicas se autoriza incluir la información relativa al patrocinador que interviene en su realización, así como la incorporación de sus signos distintivos si este lo aprueba expresamente.

2. La autorización referida en el apartado precedente se aplica, igualmente, cuando un medio de comunicación social en cualquier formato, especializado en temas médicos y científicos, recibe financiamiento de un patrocinador para su publicación.

CAPÍTULO XVIII

DEL PATROCINIO EN EL SISTEMA DEPORTIVO

Artículo 148. El patrocinio en el Sistema Deportivo abarca entidades, equipos deportivos, deportistas, entrenadores, especialistas, eventos u otras actividades propias de este sector.

Artículo 149. Las acciones de patrocinio en el Sistema Deportivo, además de lo estipulado en los artículos 85; 86; 87 y 88 de la Ley de Comunicación Social y el presente Reglamento, cumplen:

- a) Los requerimientos determinados por el Instituto Nacional de Deportes, Educación Física y Recreación y sus diferentes instituciones, según corresponda;
- b) las regulaciones dictadas por los organismos, federaciones y entidades deportivas internacionales, entre ellas las relacionadas con el uso de publicidad en prendas de vestir, implementos e instalaciones; y
- c) lo dispuesto en materia de propiedad intelectual cuando se autoriza a terceras personas el uso temporal de la imagen, así como de la marca u otros signos distintivos.

Artículo 150. Para el empleo de la marca u otros signos distintivos de las entidades patrocinadoras en la vestimenta de atletas, entrenadores, árbitros y funcionarios se requiere la aprobación de la autoridad deportiva competente.

Artículo 151.1. El uso de la marca u otros signos distintivos del patrocinador en actividades y eventos deportivos se pacta en el contrato que se suscribe entre las partes.

2. En el contrato se incluyen, entre otras disposiciones, las relativas a:

- a) La forma y el modo en que el patrocinador promueve su marca en la actividad o evento deportivo;
- b) las instalaciones objeto de la acción de patrocinio; y
- c) las facilidades que el patrocinado pone a disposición del patrocinador.

Artículo 152. Las concesiones que se autorizan para el uso de imágenes o nombres son temporales.

Artículo 153.1. En el contrato de cesión de los derechos de imagen se fijan el uso, duración, finalidad, lugares, medios o soportes que pueden utilizarse, así como su compensación monetaria, en bienes o servicios.

2. El monto económico del contrato a que se refiere el apartado anterior se determina de mutuo acuerdo entre las partes.

Artículo 154. El cumplimiento de un contrato de patrocinio no se condiciona a la situación económica y comercial del patrocinador o a los resultados deportivos del patrocinado.

Artículo 155. Los atletas, equipos, entrenadores, especialistas, entidades, actividades y eventos del Sistema Deportivo no pueden promover productos o servicios prohibidos o con regulaciones especiales, según lo preceptuado en el presente Reglamento.

CAPÍTULO XIX

DEL PATROCINIO EN LA ACTIVIDAD CULTURAL

Artículo 156. Las acciones de patrocinio en la actividad cultural pueden estar presentes en la realización de una obra y en la restauración o preservación de objetos de naturaleza histórica, patrimonial o artística; se pueden extender, además, a artistas, grupos y manifestaciones artísticas diversas, actividades y eventos culturales, conforme a lo previsto en la Ley de Comunicación Social y el presente Reglamento.

Artículo 157. El contrato mediante el cual el patrocinador utiliza obras protegidas por el Derecho de Autor cumple lo establecido en la legislación sobre esta materia.

CAPÍTULO XX

DEL PATROCINIO EN EL CIBERESPACIO

Artículo 158.1. Las pautas de actuación de las partes en una relación de patrocinio en el ciberespacio se definen en el contrato que suscriben, de acuerdo con la legislación vigente en materia de contratación y lo dispuesto en el Artículo 85 de la Ley de Comunicación Social, y el presente Reglamento.

2. En correspondencia con estas disposiciones normativas, el patrocinador y el patrocinado están en la obligación de cumplir las regulaciones establecidas para las diferentes actividades deportivas, culturales, sociales, científicas, profesionales y otras que reciben los beneficios del patrocinio.

Artículo 159. Los contenidos que se difunden en el ciberespacio a partir de una relación de patrocinio, constituyen responsabilidad del patrocinador o el patrocinado, o de ambos, en dependencia de la acción realizada.

CAPÍTULO XXI

DE LAS VÍAS Y RECURSOS PARA LA RECLAMACIÓN ANTE LA REALIZACIÓN DE ACCIONES DE PUBLICIDAD Y PATROCINIO

Artículo 160.1. Las personas naturales y jurídicas que consideren afectada su reputación por la realización de acciones de publicidad y patrocinio, pueden reclamar ante el anunciante o el anunciante y el medio, responsables de estas acciones.

2. La reclamación se presenta a los responsables, mediante escrito impreso o digital, en un plazo de hasta siete días hábiles posteriores a la ejecución de la acción de publicidad o patrocinio causante de la supuesta afectación.

3. Los responsables encargados de tramitar la reclamación responden al interesado en un plazo de hasta cinco días hábiles posteriores a su presentación.

Artículo 161. De comprobarse la afectación a la persona natural o jurídica que interesa la reclamación, el sujeto responsable procede a efectuar la correspondiente reparación por el daño ocasionado, en un plazo de hasta cinco días hábiles posteriores a la notificación de su respuesta.

Artículo 162.1. Si la persona natural o jurídica que interesa la reclamación queda inconforme con la respuesta, puede interponer Recurso de Apelación, en los casos que proceda, ante la autoridad inmediata superior del sujeto que tramita la solicitud de reclamación, en un plazo de hasta cinco días hábiles a partir de su notificación.

2. La autoridad facultada resuelve el Recurso de Apelación y notifica su decisión al promovente en un plazo de hasta cinco días hábiles posteriores a su recepción.

Artículo 163. De estar inconforme con lo resuelto en el Recurso de Apelación, la persona natural o jurídica que se considere afectada puede interponer demanda por la vía judicial, a partir de lo dispuesto en la legislación vigente.

Artículo 164.1. Cuando las personas naturales o jurídicas consideran que alguna acción de publicidad y patrocinio viola lo refrendado en la Ley de Comunicación Social y el presente Reglamento, pueden interesar al responsable su rectificación.

2. De quedar inconforme con su interés de rectificación, pueden solicitar al presidente del Instituto de Información y Comunicación Social la revisión y evaluación del caso para que se actúe según proceda.

CAPÍTULO XXII

DE LA INSPECCIÓN Y LA RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 165.1. La Dirección de Inspección del Instituto de Información y Comunicación Social fiscaliza el cumplimiento de las regulaciones establecidas sobre el ejercicio de la publicidad y el patrocinio en los espacios públicos físicos y digitales.

2. Estas acciones de fiscalización se desarrollan de conformidad con la legislación vigente en materia de inspección estatal y abarcan a las personas naturales y jurídicas referidas en el Artículo 2 del presente Reglamento.

3. Para el aseguramiento de lo dispuesto en los apartados 1 y 2 de este artículo, el Instituto de Información y Comunicación Social coordina las acciones a cumplir por las estructuras provinciales y municipales de Información y Comunicación Social, según sus respectivas esferas de competencia.

Artículo 166.1. Los resultados de las acciones de fiscalización se informan a los sujetos objeto de inspección, para que estos adopten las medidas administrativas pertinentes.

2. La información referida en el apartado anterior, se comunica en un plazo de hasta treinta días posteriores a la terminación de la acción de fiscalización.

SECCIÓN SEGUNDA

De las infracciones

Artículo 167. A los efectos del presente Reglamento se consideran infracciones en el ejercicio de la publicidad y el patrocinio las siguientes:

- a) Exponer publicidad en la vía pública o exteriores con contenidos no aprobados, en lugares no autorizados o sin cumplir la obligación tributaria correspondiente;
- b) insertar acciones de publicidad y patrocinio en espacios y programas de los medios donde no se permite;
- c) incumplir los límites de tiempo y espacio aprobados para la difusión de mensajes publicitarios en la radio, la televisión y los medios impresos y digitales;
- d) dilatar o no efectuar la reparación o indemnización a cualquier persona natural o jurídica, cuyos intereses económicos o reputación se hayan afectado por acciones de publicidad y patrocinio;
- e) desobedecer las restricciones establecidas para la publicidad de alimentos y medicamentos;
- f) violar las prohibiciones relacionadas con la publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarros;
- g) infringir las regulaciones dispuestas para el desarrollo del patrocinio, incluido el mecenazgo;
- h) excluir en el contrato de publicidad o patrocinio la información sobre la licitud y procedencia de las fuentes de financiamiento a utilizar;
- i) establecer relaciones de publicidad y patrocinio sin formalizar el contrato correspondiente;
- j) afectar la identidad histórica y cultural del pueblo cubano, así como los valores y símbolos inherentes a la sociedad socialista;
- k) irrespetar los derechos de las personas adultas mayores y las que se encuentran en situación de discapacidad;
- l) difundir contenidos discriminatorios por razones de sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, origen étnico, color de la piel, creencia religiosa, origen nacional o territorial, o cualquier otra condición o circunstancia personal que implique distinción lesiva a la dignidad humana;
- m) vulnerar los derechos de niñas, niños y adolescentes, refrendados en la Constitución de la República de Cuba y demás disposiciones normativas;
- n) atentar contra la dignidad y los derechos de las mujeres;
- ñ) incurrir en otras acciones de publicidad ilícita;
- o) desempeñar la actividad de creativo sin el debido reconocimiento legal; y
- p) funcionar como agencia publicitaria sin contar con autorización legal.

SECCIÓN TERCERA

De las medidas aplicables

Artículo 168. Por la comisión de las infracciones establecidas en el presente Reglamento, a partir de la naturaleza, connotación, reincidencia y circunstancia de cada violación, se pueden imponer las medidas siguientes:

- a) Notificación preventiva, que implica la interrupción temporal de la acción publicitaria o de patrocinio, y apercibir a la persona infractora de la obligación de hacer que corresponda;
- b) cese definitivo de la campaña, acción publicitaria o de patrocinio;
- c) multa, que se aplica de acuerdo con las circunstancias concretas en que se produce la infracción, su repercusión y las condiciones del infractor;
- d) modificación o cancelación de autorizaciones o aprobaciones otorgadas; y
- e) obligación de hacer, como mandato a detener la conducta infractora y restituir la legalidad; puede contemplar la modificación y rectificación de la acción publicitaria

o de patrocinio que incumpla lo regulado, así como el resarcimiento por los daños y perjuicios causados.

SECCIÓN CUARTA

De las multas

Artículo 169. Las multas a imponer, ante la comisión de las infracciones establecidas en el Artículo 167 del presente Reglamento, son las siguientes:

- a) Para la prevista en el inciso a), tres mil pesos cubanos;
- b) para las dispuestas en los incisos b) y c), cuatro mil pesos cubanos;
- c) para la referida en el inciso d), cinco mil pesos cubanos;
- d) para las señaladas en los incisos e) y f), seis mil pesos cubanos;
- e) para las preceptuadas en los incisos g), h) e i), siete mil pesos cubanos;
- f) para las estipuladas en los incisos j), k), l), m) y n), ocho mil pesos cubanos;
- g) para la establecida en el inciso ñ), diez mil pesos cubanos;
- h) para la regulada en el inciso o), veinte mil pesos cubanos; e
- i) para la dispuesta en el inciso p), cuarenta mil pesos cubanos.

Artículo 170. Cuando en una acción de inspección se comprueba que una misma persona comete varias infracciones, la multa a imponer oscila entre la de mayor cuantía y el valor de la sumatoria de todas las infracciones imputadas, de acuerdo con lo previsto en el presente Reglamento.

Artículo 171. La persona responsable de la infracción efectúa el pago de la multa, a tenor de lo dispuesto en la legislación vigente a tales efectos.

SECCIÓN QUINTA

De las autoridades facultadas para aplicar las medidas

Artículo 172. Las autoridades facultadas para aplicar las medidas a partir de la naturaleza, connotación, reincidencia y circunstancia de cada violación, son:

- a) La Dirección de Inspección, perteneciente al Instituto de Información y Comunicación Social, para las medidas de notificación preventiva, multa y obligación de hacer, ante infracciones que se cometan en todo el territorio nacional;
- b) las direcciones de Publicidad y Patrocinio del Instituto de Información y Comunicación Social, para las medidas de notificación preventiva, cese definitivo de la campaña, acción publicitaria o de patrocinio, modificación o cancelación de autorizaciones o aprobaciones otorgadas y obligación de hacer; y
- c) las estructuras provinciales y municipales de Información y Comunicación Social, para las medidas de notificación preventiva, cese definitivo de la campaña, acción publicitaria o de patrocinio, multa y obligación de hacer, ante infracciones que ocurran en sus respectivas demarcaciones.

SECCIÓN SEXTA

De los procedimientos para la aplicación de medidas

Artículo 173.1. Las acciones para la aplicación de medidas se inician cuando por cualquier vía la autoridad facultada conoce la presunta infracción.

2. Estas acciones de la autoridad facultada comprenden:

- a) Exigir la identificación de la persona supuestamente infractora o de la persona obligada a responder por ella;
- b) solicitar la información relacionada con el hecho; y
- c) realizar la comprobación que proceda.

Artículo 174. La autoridad facultada, una vez comprobada la comisión de la infracción, impone una o más medidas, según corresponda.

Artículo 175.1. La multa y demás medidas se imponen mediante resolución o escrito fundamentado donde se consignan:

- a) La infracción cometida;
- b) la identidad de la persona responsable y su domicilio; y
- c) la o las medidas aplicadas.

2. En el mismo acto de imposición de la medida se entrega el documento correspondiente a la persona infractora o a la persona obligada a responder por ella, quien lo firma como constancia de su notificación.

Artículo 176.1. De imponerse a la persona responsable de la infracción una obligación de hacer, la autoridad facultada le concede un plazo de hasta siete días naturales para su cumplimiento.

2. De manera excepcional o ante una causa de fuerza mayor, la autoridad facultada puede conceder una prórroga de hasta siete días naturales más para cumplir la obligación de hacer.

Artículo 177. Si la autoridad facultada detecta la comisión de una infracción, que al mismo tiempo reúne los elementos de un presunto hecho delictivo, se suspende la vía administrativa y lo denuncia ante la autoridad competente.

SECCIÓN SÉPTIMA

Recurso de Apelación

Artículo 178.1. La persona a la que se le aplica la medida, de estar inconforme, puede establecer Recurso de Apelación ante el directivo inmediato superior de la autoridad actuante, dentro de los cinco días hábiles posteriores a su notificación.

2. El escrito de apelación se hace acompañar del documento de la medida impuesta y las pruebas de que se intente valer la persona inconforme.

Artículo 179.1. La autoridad facultada resuelve el Recurso de Apelación dentro de los diez días hábiles posteriores a la recepción del recurso y notifica al recurrente en un plazo de tres días hábiles a partir de adoptar su decisión.

2. Si la apelación se declara con lugar, la autoridad facultada informa a otras personas naturales o jurídicas que deban conocerlo, en un plazo de hasta siete días hábiles posteriores a la fecha en que se resuelve el recurso.

3. De declararse sin lugar el recurso, el plazo para ejecutar la obligación de hacer comienza el día siguiente a la fecha de notificación.

Artículo 180. Si la decisión de la autoridad facultada sobre el Recurso de Apelación ratifica la medida impuesta, la persona inconforme puede interponer demanda por la vía judicial, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

DISPOSICIONES ESPECIALES

PRIMERA: El Instituto de Información y Comunicación Social, en cumplimiento de sus funciones estatales, establece relaciones de colaboración y coordinación con los órganos, organismos, entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, las organizaciones mediáticas y los diferentes actores económicos, a fin de contribuir a la implementación de lo regulado en el presente Reglamento.

SEGUNDA: Los jefes de los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones mediáticas y otros actores económicos controlan el contenido y difusión de las acciones de publicidad y patrocinio que se desarrollan en su ámbito de competencia.

TERCERA: La publicidad y el patrocinio asociados a actividades para las cuales no se establecen regulaciones específicas en este Reglamento, se rigen por lo refrendado en la Ley de Comunicación Social y, en lo que resulte aplicable, por lo establecido en la presente disposición normativa.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Las acciones publicitarias y de patrocinio, contratadas en fecha anterior a la entrada en vigor del presente Reglamento, cumplen, en lo pertinente, lo establecido en esta disposición normativa.

SEGUNDA: Las agencias publicitarias legalmente constituidas, con anterioridad a la vigencia del presente Reglamento, continúan el ejercicio de su actividad y presentan al Instituto de Información y Comunicación Social la documentación que certifica su creación y objeto social, dentro de los noventa días posteriores a la entrada en vigor de esta disposición normativa.

TERCERA: La publicidad en la vía pública o exteriores, autorizada antes de la entrada en vigor del presente Reglamento, mantiene esa condición hasta la terminación del plazo aprobado por la autoridad facultada.

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA: El Instituto Nacional de Ordenamiento Territorial y Urbanismo coordina con el Instituto de Información y Comunicación Social, la actualización de sus regulaciones sobre la publicidad en la vía pública o exteriores en un plazo de ciento veinte días posteriores a la publicación del presente Reglamento.

SEGUNDA: Los presidentes del Instituto Nacional de Deportes, Educación Física y Recreación y del Instituto de Información y Comunicación Social establecen dentro de los ciento ochenta días posteriores a la publicación del presente Reglamento, los procedimientos para organizar, en el ámbito de su competencia, la inserción, difusión y comercialización de acciones de publicidad y patrocinio en actividades deportivas a celebrarse en el país que se transmiten por la radio, la televisión y otros medios de comunicación social.

TERCERA: Se derogan cuantas disposiciones normativas de igual o inferior jerarquía se opongan a lo dispuesto en el presente Reglamento.

CUARTA: El presente Reglamento entra en vigor a los ciento veinte días posteriores a su publicación en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

PUBLÍQUESE en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

DADO en el Palacio de la Revolución, a los 23 días del mes de mayo de 2024, “Año 66 de la Revolución”.

Manuel Marrero Cruz