

**INFORME DE LA COMISIÓN DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES  
RECAIDO EN EL PROYECTO DE LEY QUE PREVIENE Y SANCIONA EL  
ECOBLANQUEO O LAVADO VERDE DE IMAGEN.**

**BOLETÍN N° 15.044-12**

---

**HONORABLE CÁMARA:**

La Comisión de Medio Ambiente y Recursos Naturales viene en informar, en primer trámite constitucional y primero reglamentario, el proyecto de la referencia, iniciado en moción de las diputadas y diputados Felix González, Mónica Arce, Daniella Cicardini, Viviana Delgado, Pamela Jiles, Daniel Melo, Camila Musante y Marisela Santibáñez.

\*\*\*\*\*

**CONSTANCIAS REGLAMENTARIAS PREVIAS.**

1) La idea matriz o fundamental del proyecto es prevenir, definir y precisar el concepto el ecoblanqueo o lavado verde de imagen, conocido también como “*greenwashing*”, y regular una plataforma permanente de información ambiental de las empresas, con la finalidad de dotar con mayores herramientas para la fiscalización y sanción adecuada a quienes incumplan la normativa.

Para lograr ese objetivo, esta iniciativa legal consta de once artículos permanentes y una disposición transitoria.

2) Normas de carácter orgánico constitucional.

Tiene el carácter de norma orgánica constitucional el artículo 11, en virtud de lo dispuesto en el artículo 77 de la Constitución Política de la República.

Mediante tal norma, se introduce una modificación en la ley N° 15.231, sobre Organización y Atribuciones de los Juzgados de Policía Local, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado fue fijado por el decreto N° 307, de 1978, del Ministerio de Justicia. Se incorpora un numeral 16, nuevo, en la letra c) de su artículo 13, mediante el cual se entrega una nueva competencia a dichos tribunales.

3) Normas que requieren trámite de Hacienda

No hay.

4) El proyecto fue aprobado, en general, por la unanimidad de los miembros presentes (11 votos a favor). Votaron las diputadas y diputados Jaime Araya, Daniella Cicardini, Eduardo Cornejo, Félix González, Daniel Melo (Presidente), José Meza, Camila Musante, Francisco Pulgar, Hugo Rey, Jaime Sáez y Marisela Santibáñez.

5) Diputado Informante: señor Félix González Gatica.

\*\*\*\*\*

**I.- ANTECEDENTES.**

- **Fundamentos del proyecto de ley contenidos en la moción.**

Esta iniciativa legal señala en su exposición de motivos que la mala práctica en publicidad medioambiental se conoce como “lavado verde de Imagen” o “ecolavado”, “*greenwashing*” en inglés. Se ha evidenciado, en muchas ocasiones, la incoherencia entre las prácticas y lo que se publicita. Se define el concepto como “entrega de información falsa o insuficiente por parte de una organización para presentar su imagen pública como responsable ambientalmente”. El *greenwashing* es una estrategia publicitaria que no se condice con el proceso productivo de la empresa, no tiene mejora significativa en el medio ambiente y solo busca reportar réditos comerciales, sin alterar su proceso productivo. En palabras de la Comisión Europea se da “la práctica por la cual las compañías dicen hacer más por el medio ambiente de lo que realmente hacen”. En 2010, la agencia de publicidad ambiental Terrachoice, al amparo de la empresa certificadora Underwriters Laboratory de Canadá, lo definió como “confundir a los consumidores respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio” y publicó siete formas para reconocerle.

En 2020 fueron sistematizadas, traducidas y contextualizadas a nuestro país por Fundación Basura a modo de alertar a la población sobre la práctica del *greenwashing*:

1. Utilizar palabras que evocan una imagen amigable con el medio ambiente, como sustentable, biodegradable, natural, orgánico, eco/ecológico, verde, bio, compostable, reciclable, amigable.
2. No poseer ninguna certificación oficial que avale la o las palabras. Solo existe certificación para los términos BIO, ECO y orgánico, la cual es la misma Biodegradable y reciclable, son las únicas que se rigen por una norma.
3. Utilizar afirmaciones confusas, esto es, conceptos ambiguos que no son claros o pueden ser interpretados de diversas maneras. No recurren a fuentes que avalen la afirmación, no ofrecen documentación y/o son cifras sin respaldo ni base de comparación.
4. Hacer uso de afirmaciones exageradas. Refuerzan una característica pequeña ambiental del producto, pero lo vinculan con un impacto más relevante de lo que es. Además, solo muestran una característica, cuando las demás pueden ser perjudiciales para el medio ambiente.
5. Realizar afirmaciones falsas. Por ejemplo, afirman que el envase es 100% reciclable, cuando en el país donde se vende no recibe esos envases. Otro ejemplo es que, cuando envases de plástico están en contacto con aceite, como el de mayonesa, ya no pueden reciclarse. Debes averiguar sobre qué envases son realmente reciclables en tu país y en qué condiciones.
6. Utilizar imágenes sugerentes. Por ejemplo, abusan del color verde o de paisajes naturales, cuando es totalmente irrelevante a la hora de evaluar el proceso completo durante el ciclo de vida del producto.
7. Declaraciones irrelevantes. Por ejemplo, que la marca es la “mejor” de su rubro, la que “menos contamina”, la “más sustentable”, entre otras cuando, nuevamente, no es relevante si no se transparenta el nivel o magnitud de contaminación e impacto que tiene en el medioambiente o la salud.

Chile adhiere desde 2015 a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, donde su Objetivo N° 12 es la Producción y Consumo Responsables, en este objetivo se destacan metas como producción sostenible, evitar desperdicio de alimentos, reducir la

generación de desechos, privilegiar productos locales y promover que las empresas realicen informes de sostenibilidad, entre otros. A nivel país, se realiza de forma periódica y de parte del Ministerio de Medio Ambiente (MMA) la Encuesta Nacional del Medio Ambiente, donde se preguntan diversas temáticas contingentes sobre las percepciones ambientales de las chilenas y chilenos. Las personas se muestran en 82% favorables de la opción “Reducir el consumo de bienes puede ayudar a cuidar el medio ambiente”, y relacionado a ello, solo un 47% sabe dónde comprar productos que cuiden el medio ambiente (MMA, p. 46), es decir, existe cierta disposición hacia el consumo éticamente responsable pero en la práctica hay falta de información comercial para concretarlo. Por ello, es necesario poner a disposición de los ciudadanos la mejor información ambiental posible para ser partícipes del cambio de prácticas de consumo que requiere el cuidado del ecosistema.

En muchas ocasiones, las ambigüedades y malas prácticas de ciertas empresas han sido detectadas por Sernac. Pero la carencia de denuncias conlleva a que no exista un estudio periódico de dicho organismo en relación al tema, que impide distinguir qué empresas están realmente comprometidas con el medio ambiente, lo que genera desconfianza para practicar el consumo responsable.

En cuanto a la regulación comparada, la moción hace mención a varios casos:

- España en 2009, a través de su Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) junto a gremios empresariales acordaron el Código de Autorregulación sobre el uso de Argumentos Ambientales en las Comunicaciones Comerciales, el cual tiene como ámbito de aplicación “toda la publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de productos (bienes o servicios), incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, que contengan argumentos ambientales”, entendiéndose argumento ambiental como “referencia, explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto (bien o servicio), de un componente o de un envase, o es relevante desde el punto de vista ambiental”.

- La Comisión Europea de la Unión Europea publicó en 2013 una Recomendación sobre el uso de métodos comunes para medir y comunicar el comportamiento ambiental de los productos y las organizaciones a lo largo de su ciclo de vida, dicho documento da directrices para medir la huella y comportamiento ambiental, visualizando sus certificaciones, comunicaciones y ciclo de vida de los productos. Actualmente y posterior a una consulta pública, la misma Comisión Europea está trabajando en la Agenda del Consumidor 2020-2025: Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible, siendo uno de sus puntos la Transición Ecológica donde se busca brindar “información más fiable y de mayor calidad sobre los aspectos relacionados con la sostenibilidad de los bienes y servicios, a la vez que se evita la sobrecarga de información”. Una de las acciones para concretar lo anterior fue en enero de 2020, donde la Comisión Europea realizó una revisión digital (sweep) de las empresas, y se vio el impacto que tiene la fiscalización en el cumplimiento de las empresas antes y después de la revisión, el informe señala que puede tardar un año en que las compañías alcancen un nivel satisfactorio.

- Estados Unidos en 2012, a través de la Federal Trade Commission (FTC), equivalente institucional a nuestro Sernac, actualizó las Green Guides para “ayudar a los

comercializadores a asegurar que las afirmaciones que hacen respecto a los atributos ambientales de sus productos son verdaderas y no engañosas”.

- Colombia en 2014 a través de su decreto 1369 de Publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos, pone énfasis en que los productos deben demostrar “beneficios ambientales reales” y la información de sus afirmaciones debe ser “completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, actualizada, comprensible, precisa e idónea y no omitir información relevante que pueda inducir en error a los consumidores”. Es el Ministerio de Medio Ambiente quien establece los requisitos de definiciones y anuncios ambientales, también llevando un proceso de notificación internacional ante la Organización Mundial de Comercio. La fiscalización es atribución de la Superintendencia de Industria y Comercio, equivalente a nuestro Sernac.

- Health Canada, la autoridad sanitaria del país, ha hecho esfuerzos por avanzar en la certificación de productos que realicen afirmaciones ambientales. En 2008 hubo un hito sobre los productos de cuidado personal, específicamente los cosméticos los cuales fueron normados por nuevos estándares. Pero por otra parte ha sido difícil avanzar en otros rubros que se declaran “naturales”.

- En Chile rige la ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos del Consumidor, la cual tiene una estructura que permite al SERNAC actuar en estas situaciones, pero para una efectiva prevención y fiscalización le falta precisión conceptual y procedimental, con miras a una permanente aplicación, para lo cual el proyecto de ley en estudio busca.

Las legislaciones señaladas versan sobre la precisión de conceptos, certificaciones, mediciones y estándares éticos, y en lo institucional apuntan a coordinación entre los organismos competentes respecto de las políticas ambientales y protección de consumidores, incluyendo también promover instancias para acuerdos empresariales para la autorregulación. De la misma manera, como señala la investigación Concepts and forms of greenwashing: a systematic review de De Freitas Netto, publicada en 2020 en la revista Environmental Sciences Europe de la editorial Springer, “en este emergente y creciente mercado verde, hay organizaciones que son realmente verdes; desarrollar la clasificación de *greenwashing* puede también ayudar a evitar acusaciones indiscriminadas y proteger a estas genuinas compañías verdes”.

- **Estructura del proyecto.**

El texto de esta iniciativa legal consta de once artículos permanentes, y una disposición transitoria.

## II.- DISCUSIÓN DEL PROYECTO.

### a) Discusión general.

- **Exposición de autoridades e instituciones.**

El diputado **Félix González**, como uno de los autores de la moción, explicó que en la actualidad existe mayor conciencia de la sociedad para orientar lo que se consume, con el objeto de resolver problemas relacionados con la crisis climática, la protección de los ecosistemas, la no utilización de animales para testeos cosméticos y una larga serie de medidas personales/familiares en orden a ser más sustentables.

En base a ello, proyecto de ley tiene por objetivo normar y sancionar a aquellas empresas que son contrarias al medio ambiente y que, de igual forma, en su

publicidad fomentan aspectos dudosos o subjetivos que harían pensar a un comprador promedio que son sustentables.

**La directora de la Fundación basura, señora Macarena Guajardo** expuso en base a una presentación que dejó a disposición de la Comisión.

En primer término, señaló que la basura no existe, ya que esta es una construcción social, en donde se elige el desecho de un material con tal de reemplazarlo. Este es un problema real que afecta a las personas, al medio ambiente y a la economía.

Mencionó algunas consideraciones en relación con la basura cero:

1. Menos extracción de elementos naturales, en consecuencia, no habría sobregiro.
2. Entornos limpios, generando impactos psicológicos y paisajísticos positivos.
3. Mejor salud, menos infecciones, disminución de los malos olores y gases por camiones de gestión.
4. Ahorro de tiempo, ya que existirían menos residuos que gestionar y viajes para comprar.
5. Ahorro de dinero, ya que se debe comprar lo necesario y menos gasto municipal.
6. Posibilidad de inversión en bienestar y calidad de vida.

Por ello, se busca fomentar y potenciar las instancias en las cuales se pueda avanzar hacia una sociedad más justa y sustentable. En cuanto al proyecto de ley, sostuvo que el greenwashing se entiende como “estrategias sucias de mercadeo que buscan convencerte de que un producto es más amigable con el medio ambiente que otro, valiéndose de mensajes confusos, imágenes sugestivas, y otros trucos” (Matija, 2017). Es necesario también entender, que el greenwashing se puede dar sin una intención negativa, sino que se da por desconocimiento.

Por su parte, acotó que la fundación ha abordado la temática, levantando alertas sobre greenwashing y abriendo un espacio para la ciudadanía, para que esta tenga un canal de denuncia en caso de que ocurra. Uno de los casos destacados, es el de una denuncia ciudadana a través de la fundación, que logró que uno de los productos Familand cambie su etiquetado, cumpliendo con la transparencia exigida.

Se considera un problema grave, debido a que existe interés real de la ciudadanía, de adquirir un producto más amigable con el medio ambiente, y cambiar sus hábitos con ese objetivo. Así, la transparencia es un factor clave para la acción ciudadana frente a la crisis climática.

Las alertas levantadas, al no tener un carácter vinculante, tienen poco peso y pueden ser fácilmente ignoradas, problema que se amplía al considerar que tiene consecuencias negativas en la confianza y ánimo de la población al adquirir un producto sustentable.

Por último, manifestó que regular esta problemática de manera legal, ayuda a concientizar a la población sobre un problema frecuente, de forma que la propia presencia del greenwashing se torne en preocupación al momento de actuar y comprar un producto que se introduzca como sustentable.

Consultada, se refirió a la ambigüedad y extensión del concepto de sustentabilidad, ya que esto puede tener ciertos grados de cumplimiento con el medio ambiente. Asimismo, estimó importante que dentro de la extensión del concepto de sustentabilidad, se haga referencia a qué es lo que lo hace sustentable, de manera que la ciudadanía pueda hacer algo con ello, toda vez que no es suficiente cumplir con la ley para ser sustentable ya que es el estándar mínimo.

Respecto a los residuos domiciliarios y el lavado de imagen público, señaló que el derecho del consumidor regula las situaciones entre privados, en consecuencia, si la Comisión lo estima pudiese ampliarlo al sector público.

**El representante de Acción Consumidores, señor Juan Esteban Cavieres Silva** expuso en base a una presentación que dejó a disposición de la Comisión. Informó que son una asociación de consumidores formada a mediados de 2019, inspirada en la defensa de los derechos de los consumidores. Y ello, en concordancia con lo consagrado en la letra b) del artículo 3 de la ley N°19.496, que dispone el derecho del consumidor a una información veraz y oportuna.

El planeta se encuentra en una crisis climática y ecológica de grandes proporciones, por lo que se requiere abordar el tema desde diversas miradas. Los consumidores a través de sus decisiones de consumo pueden generar cambios en la industria, bienes y servicios. La conciencia y el cambio cultural en torno a lo medioambiental se ha incrementado en el transcurso de los años. En ese marco es donde hay algunas empresas que utilizan el greenwashing o lavado verde, con el fin de vender más productos, pero no necesariamente cumpliendo un estándar verde o ecológico.

A mayor abundamiento, manifestó que la producción y consumo responsable, corresponde al ODS 12 (Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015), el que busca generar una producción consciente y fomentar el consumo responsable, para lo cual se requiere que tanto la industria, como las personas cambien sus hábitos y puedan tomar decisiones con la información correcta. Su artículo 12.6, alerta a las empresas, en especial las grandes y a empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes. Su artículo 12.8, señala que de aquí a 2030, se busca asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Finalmente hizo un análisis y observaciones al articulado del proyecto.

Consultado sobre algunos temas, hizo hincapié en que la ley busca un “fair play”, en donde no se puede premiar a los productores por el mero cumplimiento de la ley.

**La directora de Fashion Revolution, señora Beatriz O’Brien,** señaló que la industria en general y la de textiles y moda en específico, requieren data verificable y fácilmente entendible para todos los consumidores.

Manifestó que el lavado verde es fundamentalmente una estrategia de marketing, donde las marcas intentan capturar el creciente segmento de consumidores que buscan un producto con un menor impacto ambiental. Mencionó que este segmento es altamente atractivo, ya que por una parte cuenta con una fuerte presencia de público joven y, por otra, les permite a las empresas de moda acceder a consumidores más consientes dispuestos a pagar más por productos que tengan menor huella ecológica.

A mayor abundamiento, explicó que la industria textil es una de las más vulnerables al lavado verde, precisando que las afirmaciones más amigables por parte de las empresas de moda se han masificado durante los últimos años, acciones que se han ido sofisticando y adaptando rápidamente frente a consumidores más consientes y mejor informados.

Indicó que el greenwashing atenta directamente a los esfuerzos reales por la sustentabilidad en la industria e impide que las soluciones se enfoquen en los grandes problemas de la moda actualmente como la sobreproducción, el sobreconsumo y el manejo de los desechos textiles. Además, confunde, desorienta y genera una sensación de desconfianza en los consumidores.

Por otro lado, afirmó que no es efectivo solamente ver una parte de los desafíos socio medioambientales a que nos enfrentamos, sino que se debe entender el ciclo completo de las prendas, desde el cultivo, la fabricación de fibras textiles, hasta el descarte final de las mismas. Casi la mitad de las marcas a nivel mundial publican objetivos de sustentabilidad en materiales textiles, sin embargo, solo el 37% provee información de lo que constituye un material sustentable, es decir, las marcas no estarían definiendo que entienden por material sustentable.

En cuanto a las medidas que se deben adoptar para frenar el greenwashing, mencionó las siguientes: 1. Transparencia que permita a los consumidores tomar mejores decisiones; 2. Legislación adecuada para regular, transparentar y trazar una industria que se encuentra muy fraccionada y que tiene muchos pasos en su cadena de suministro y que, hasta el minuto, no ha logrado avanzar hacia una sustentabilidad real.

Por último, recalcó la importancia que podría tener esta ley en el ordenamiento jurídico chileno, si se considera que en la actualidad Chile es el mayor consumidor de ropa y moda en Latinoamérica.

Consultada, respondió que respecto a la intención de premiar a las industrias o empresas que estén realizando las cosas de forma sustentable, opinó que es sumamente importante, teniendo en consideración que las empresas medianas son las que están realizando, principalmente, dicha tarea y estarían compitiendo con empresa grandes, que no necesariamente efectúan dichas acciones.

**La directora de Contenidos de la ONG Ceus Chile, señora Mariana Cruz** expuso en base a una presentación que dejó a disposición de la Comisión.

En términos generales, afirmó que el greenwashing o lavado verde de imagen se da cuando no se condice el proceso productivo con aquello que se quiere vender, ya sean productos o actividades económicas.

Respecto a cuáles son los principales problemas que acarrea el greenwashing, mencionó los siguientes: confusión y desincentivo para adquirir productos sustentables por parte de los consumidores; uso y abuso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pues en todo el mundo existen empresas y marcas que utilizan los términos del uso consciente, energía renovable, sustentabilidad y otros, para ocultar ciertas prácticas que van en contra de los principios necesarios para enfrentar la crisis climática y ecológica; freno a las reales soluciones y compromisos verificables.

En cuanto al proyecto de ley, indicó que se trata de una buena iniciativa que va en línea con los objetivos planteados y, además, se recalca la importancia de conceptualizar algunos temas; plantea la necesidad de transparentar información por parte de empresas y marcas y la importancia de crear mecanismos públicos que delimiten aquello que se entiende por verde o sustentable a través de las modificaciones a la ley N°19.496; entrega al reglamento el detalle o desarrollo de conceptos, indicadores y certificaciones.

Consultada, planteó que no existe contraposición de normas entre la ley del consumidor y este proyecto de ley en cuestión.

Consultada sobre algunos ejemplos, en Chile, sobre ecolavado, respondió que los grandes referentes serían las mineras.

**El académico de la Universidad de Chile, abogado José Roa** señaló que, a su juicio, el proyecto está bien encaminado de acuerdo a los objetivos por los cuales se traza, sin embargo, sugirió incorporar algunas materias en el texto propuesto.

Explicó que lo relativo a la comprobabilidad de las aseveraciones verdes, resultan aplicable también a otro tipo de afirmaciones que escapan del cometido de la Comisión, haciendo alusión a frases como “comercio justo”, “protección de los derechos de los animales”, “protección de los derechos de los trabajadores”, entre otros. Por lo anterior, estimó prudente legislar esta materia en aspectos más generales y amplios.

Asimismo, estimó relevante potenciar la transparencia proactiva de las empresas, en cuanto a las aseveraciones que realizan a los consumidores.

Respecto a la información que proporcionan las empresas y la comprensibilidad de la misma, esta iniciativa aborda la temática en sus fundamentos, sin embargo, no existe un correlato en el articulado, especialmente sobre el etiquetado en general y eco etiquetado, toda vez que es una herramienta útil para facilitar la comprensión de los consumidores respecto de los atributos verdes.

Por último, manifestó que se debiesen incorporar algunas referencias o vinculaciones normativas en el proyecto de ley, haciendo alusión a la ley de protección de los derechos de los consumidores.

- **Discusión general en el seno de la Comisión**

Los integrantes de la Comisión, junto con estimar valiosa esta iniciativa legal, plantearon que el mundo textil es responsable del 7% de los gases de efecto invernadero, lo cual es muy alto.

Por otro lado, se comentó que si bien pareciera que el proyecto de ley solo castiga, la verdad es que una iniciativa de este tipo debe premiar a quienes si están haciendo esfuerzos para comercializar productos amigables o sustentables.

En general, los diputados fueron de opinión que con la aprobación de un proyecto de ley de esta naturaleza, se pueda ayudar a todos esos emprendimientos y empresas que si son sustentables, a diferencia de aquellas que tienen muchos recursos y realizan múltiples publicidades, con el objeto de aparentar ser limpias, pero que en realidad no lo son.

Hubo consenso en señalar que cualquier idea que vaya en post de transparentar la información que recibe la ciudadanía, mejora el rendimiento de cualquier mercado.

\* \* \* \* \*

- **Votación general del proyecto.**

La Comisión, compartiendo los objetivos y fundamentos tenidos en consideración en la moción, y luego de recibir las explicaciones de los representantes de las instituciones que intervinieron y que están relacionadas con el tema, que permitieron a sus miembros formarse una idea sobre las implicancias y la incidencia real que tienen las modificaciones propuestas en el proyecto de ley, **procedió a dar su aprobación a la idea de legislar por la unanimidad de los diputados presentes** (11 votos a favor), diputadas y diputados Jaime Araya Guerrero, Daniella Cicardini Milla, Eduardo Cornejo Lagos, Félix González Gatica, Daniel Melo Contreras (Presidente), José Meza Pereira, Camila Musante Müller, Francisco Pulgar Castillo, Hugo Rey Martínez, Jaime Sáez Quiroz y Marisela Santibáñez Novoa.

\* \* \* \* \*

#### **b) Discusión particular.**

Durante la discusión de su articulado, la Comisión llegó a los siguientes acuerdos:

##### Artículo 1.-

El texto de la moción es del siguiente tenor:

*“Título I Disposiciones generales*

*Artículo 1°.- La presente ley tiene por objeto regular, prevenir y sancionar el lavado verde de imagen.”.*

**Se aprobó por unanimidad** (9 votos a favor). Votaron las diputadas y diputados Araya, Cicardini, Concha, Cornejo, González, Martínez, Melo, Meza y Musante.

##### Artículo 2.-

El texto de la moción es del siguiente tenor:

*“Artículo 2°.- Para los efectos de esta ley se entenderá por:*

*a) Afirmación ambiental: Toda aseveración relativa a las acciones o prácticas ejecutadas por la empresa que se consideran beneficiosas para la protección del medio ambiente, emitida en medios de comunicación nacional o en reuniones públicas presenciales o digitales.*

*b) Lavado verde de imagen: La publicidad de la sustentabilidad efectuada en contravención a lo dispuesto en la presente ley.*

*c) Práctica ambiental: Toda aquella acción u omisión en el comportamiento de una empresa, su proceso productivo e impactos ambientales o respecto del bienestar animal.*

*d) Publicidad de la sustentabilidad: Toda la publicidad que comunica prácticas responsables y sustentables de las empresas, sus marcas, productos y servicios.”.*

----- Se presentaron cinco indicaciones.

1) Del diputado Cornejo, para reemplazar el literal a) del artículo 2, por el siguiente:

“a) Afirmación ambiental: Toda aseveración relativa a las acciones y prácticas ejecutadas por la empresa que se consideren beneficiosas para la protección del medioambiente y emitida en medios de comunicación nacional o en reuniones públicas, con la intención de engañar a los consumidores para obtener una ventaja patrimonial.”

**Se entendió rechazada por no alcanzar el quórum de aprobación** (5 votos a favor y 5 en contra). Votaron a favor los diputados y diputadas Concha, Cornejo, Martínez, Meza y Sáez. Votaron en contra, los diputados Araya, Cicardini, González, Melo y Musante.

2) De los diputados Araya, González, Melo y Sáez y las diputadas Cicardini y Musante, para suprimir en el literal a), la palabra “nacional”.

**Se aprobó por unanimidad** (10 votos a favor). Votaron a favor las diputadas y diputados Araya, Cicardini, Concha, Cornejo, González, Martínez, Melo, Meza, Musante y Sáez.

3) De la diputada Musante para agregar en el literal a), luego de la frase “beneficiosas para el medio ambiente”, la oración: “de menor impacto ambiental”.

**Se aprobó por unanimidad** (10 votos a favor). Votaron a favor las diputadas y diputados Araya, Cicardini, Concha, Cornejo, González, Martínez, Melo, Meza, Musante y Sáez.

4. Del diputado Cornejo para reemplazar el literal b) del artículo 2, por el siguiente:

“b) Lavado verde de imagen: Toda publicidad que comunica prácticas responsables y sustentables de la empresa, sus marcas y sus productos, efectuada en contravención a lo dispuesto en la presente ley, con la intención de engañar a los consumidores respecto de dichas prácticas para generar un impacto positivo en sus ventas.”

**Se rechazó** (4 votos a favor y 6 en contra). Votaron a favor los diputados y diputadas Concha, Cornejo, Martínez, Meza. Votaron en contra, los diputados Araya, Cicardini, González, Melo, Musante y Sáez.

5) De la diputada Musante para intercalar en el literal d), a continuación de la palabra “sustentables” lo siguiente: “en las dimensiones sociales, ambientales y económicas.”.

**Se aprobó por mayoría de votos** (6 a favor y 3 en contra). Votaron a favor las diputadas y diputados Araya, Cicardini, González, Melo, Musante y Sáez. Votaron en contra, los diputados Cornejo, Martínez, Meza.

**Por consiguiente, el literal a) fue aprobado por unanimidad, en conjunto con las indicaciones 2) y 3).**

**El literal b) del proyecto original fue aprobado por mayoría de votos (6 a favor y 4 en contra).**

**El literal c), sin indicaciones, fue aprobado por unanimidad (10 votos a favor).**

**El literal d) fue aprobado, en conjunto con la indicación 5), por mayoría de votos (6 a favor y 3 en contra).**

### Artículo 3.-

El texto de la moción es del siguiente tenor:

#### *“Título II Publicidad de la sustentabilidad*

*Artículo 3°.- Las empresas que efectúen publicidad de la sustentabilidad deberán entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa y no podrán omitir antecedentes relevantes que puedan inducir a error.*

*No podrán publicitarse como sustentables las prácticas o que se ejecuten en mero cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias o de las medidas de mitigación,*

reparación, compensación o compromisos voluntarios a los que se encuentra obligada la empresa de acuerdo a lo dispuesto en la Ley 19.300 sobre Bases Generales del Medio Ambiente.

Un Reglamento dictado por el Ministerio de Medio Ambiente, previa coordinación con el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, detallará los conceptos, adjetivos, indicadores, estándares y certificaciones respecto a la publicidad de sustentabilidad de las empresas, con sustento en la experiencia comparada y la mejor evidencia científica disponible con miras a la protección del medio ambiente.”.

----- Se presentaron dos indicaciones.

1) Del diputado Cornejo para reemplazar en el artículo 3 las palabras “publicidad de la sustentabilidad” por “publicidad que comunique prácticas responsables y sustentables de la empresa, sus marcas y sus productos”.

**Se rechazó por mayoría de votos** (3 a favor y 6 en contra). Votaron a favor los diputados Cornejo, Martínez, Meza. Votaron en contra, los diputados Araya, Cicardini, González, Melo, Musante y Sáez.

2) De los diputados Araya, González, Melo y Sáez y las diputadas Cicardini y Musante, para suprimir en el inciso segundo del artículo 3°, la conjunción “o” que sigue a la palabra “prácticas”.

**Se aprobó por unanimidad, en conjunto con el artículo propuesto en la moción** (9 votos a favor). Votaron a favor las diputadas y diputados Araya, Cicardini, Cornejo, González, Martínez, Melo, Meza, Musante y Sáez.

#### Artículo 4.-

El texto de la moción es del siguiente tenor:

*“Artículo 4°.- Las empresas no podrán hacer publicidad de la sustentabilidad cuando hayan sido condenadas por daño ambiental o sancionadas por la Superintendencia de Medio Ambiente por infracciones graves o gravísimas.*

*Pasados cinco años desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada, las empresas podrán volver a hacer publicidad de la sustentabilidad, siempre y cuando hayan subsanado las infracciones cometidas y reparado íntegramente el daño ambiental causado.*

*Igual prohibición se aplicará a las empresas cuyos socios, accionistas, directores o gerentes hayan sido condenados por delitos tipificados en los artículos 296, 297, 391, 395, 396, 397, 398 y 399 del Código Penal, cometidos en contra de defensoras o defensores de los derechos humanos en asuntos ambientales y cuando hayan sido condenados por prácticas antisindicales o por vulneración de los derechos fundamentales de sus trabajadores.”.<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Normas del Código Penal referida en el artículo 4.-

**Artículo 296:** El que amenazare seriamente a otro con causar a él mismo o a su familia, en su persona, honra o propiedad, un mal que constituya delito, siempre que por los antecedentes aparezca verosímil la consumación del hecho, será castigado:

1°. Con presidio menor en sus grados medio a máximo, si hubiere hecho la amenaza exigiendo una cantidad o imponiendo ilegítimamente cualquiera otra condición y el culpable hubiere conseguido su propósito.

2° Con presidio menor en sus grados mínimo a medio, si hecha la amenaza bajo condición el culpable no hubiere conseguido su propósito,

3.° Con presidio menor en su grado mínimo, si la amenaza no fuere condicional; a no ser que merezca mayor pena el hecho consumado, caso en el cual se impondrá ésta.

Cuando las amenazas se hicieren por escrito o por medio de emisario, éstas se estimarán como circunstancias agravantes.

Para los efectos de este artículo se entiende por familia el cónyuge, los parientes en la línea recta de consanguinidad o afinidad legítima, los padres e hijos naturales y la descendencia legítima de éstos, los hijos ilegítimos reconocidos y los colaterales hasta el tercer grado de consanguinidad o afinidad legítimas.

----- Se presentaron cuatro indicaciones.

1) Del diputado Meza para reemplazar en el inciso segundo del artículo 4, la palabra “cinco años” por “un año”.

**Fue rechazada** (6 votos a favor y 7 en contra). Votaron a favor, los diputados y diputadas Concha, Cornejo, Martínez, Meza, Naveillán y Rey. Votaron en contra las diputadas y diputados Araya, Cicardini, González, Melo, Musante, Morales (en reemplazo del diputado Sáez) y Santibáñez.

2) Del diputado Cornejo para reemplazar en el inciso segundo del artículo 4, la palabra “cinco” por “tres”.

**Se aprobó por mayoría de votos** (7 a favor y 6 en contra). Votaron a favor las diputadas y diputados Araya, Concha, Cornejo, Martínez, Meza, Naveillán y Rey. Votaron en contra los diputados Cicardini, González, Melo, Musante, Morales (en reemplazo del diputado Sáez) y Santibáñez.

3) Del diputado Cornejo para suprimir en el inciso tercero del artículo 4, la frase “y cuando hayan sido condenados por prácticas antisindicales o por vulneración de los derechos fundamentales de sus trabajadores”.

**Fue rechazada** (6 votos a favor y 7 en contra). Votaron a favor, los diputados y diputadas Concha, Cornejo, Martínez, Meza, Naveillán y Rey. Votaron en contra las diputadas y diputados Araya, Cicardini, González, Melo, Musante, Morales (en reemplazo del diputado Sáez) y Santibáñez.

4) Del diputado Cornejo para intercalar el orden de los incisos del artículo 4, pasando el actual inciso segundo a ser tercero y el actual inciso tercero a ser segundo.

**Fue rechazada** (6 votos a favor y 7 en contra). Votaron a favor, los diputados y diputadas Concha, Cornejo, Martínez, Meza, Naveillán y Rey. Votaron en contra las diputadas y diputados Araya, Cicardini, González, Melo, Musante, Morales (en reemplazo del diputado Sáez) y Santibáñez.

---

**Artículo 297:** *Las amenazas de un mal que no constituya delito hechas en la forma expresada en los números 1° o 2° del artículo anterior, serán castigadas con la pena de reclusión menor en sus grados mínimo a medio.*

**Artículo 391:** *El que mate a otro y no esté comprendido en los artículos 390, 390 bis y 390 ter, será penado:*

1.° *Con presidio mayor en su grado máximo a presidio perpetuo, si ejecutare el homicidio con alguna de las circunstancias siguientes:*

Primera.- *Con alevosía.*

Segunda.- *Por premio o promesa remuneratoria, o por cualquier otro medio que implique ánimo de lucro.*

Tercera.- *Por medio de veneno.*

Cuarta.- *Con ensañamiento, aumentando deliberada e inhumanamente el dolor al ofendido.*

Quinta.- *Con premeditación conocida.*

2.° *Con presidio mayor en su grado medio a máximo en cualquier otro caso.*

**Artículo 395:** *El que maliciosamente castrare a otro será castigado con presidio mayor en sus grados mínimo a medio*

**Artículo 396:** *Cualquiera otra mutilación de un miembro importante que deje al paciente en la imposibilidad de valerse por sí mismo o de ejecutar las funciones naturales que antes ejecutaba, hecha también con malicia, será penada con presidio menor en su grado máximo a presidio mayor en su grado mínimo.*

*En los casos de mutilaciones de miembros menos importantes, como un dedo o una oreja, la pena será presidio menor en sus grados mínimo a medio.*

**Artículo 397:** *El que hiriere, golpear o maltratare de obra a otro, será castigado como responsable de lesiones graves:*

1.° *Con la pena de presidio mayor en su grado mínimo, si de resultas de las lesiones queda el ofendido demente, inútil para el trabajo, impotente, impedido de algún miembro importante o notablemente deforme.*

2.° *Con la de presidio menor en su grado medio, si las lesiones produjeren al ofendido enfermedad o incapacidad para el trabajo por más de treinta días.*

**Artículo 398:** *Las penas del artículo anterior son aplicables respectivamente al que causare a otro alguna lesión grave, ya sea administrándole a sabiendas sustancias o bebidas nocivas o abusando de su credulidad o flaqueza de espíritu.*

**Artículo 399:** *Las lesiones no comprendidas en los artículos precedentes se reputan menos graves, y serán penadas con relegación o presidio menores en sus grados mínimos o con multa de once a veinte unidades tributarias mensuales.*

**El resto del artículo 4 fue aprobado por unanimidad** (13 votos a favor). Votaron las diputadas y diputados Araya, Cicardini, Concha, Cornejo, González, Martínez, Melo, Meza, Musante, Naveillán, Rey, Morales (en reemplazo del diputado Sáez) y Santibáñez.

Artículo 5.-

El texto de la moción es del siguiente tenor:

*“Artículo 5º.- Las empresas que efectúen publicidad de sustentabilidad deberán mantener disponible, accesible y permanentemente actualizada en sus sitios web la información sobre sus prácticas ambientales ejecutadas en el territorio nacional y en los países en los que tienen inversiones, actividades, sucursales y faenas.”.*

----- Se presentó una indicación, del diputado Cornejo para reemplazar el artículo 5, por el siguiente:

*“Artículo 5º.- Las empresas que efectúen publicidad que comunique las prácticas responsables y sustentables de la empresa, sus marcas y productos, deberán mantener disponible, accesible y permanentemente actualizada en sus sitios web la información sobre sus prácticas ambientales.*

Lo anterior se hará con excepción de aquella información que afecte el desenvolvimiento competitivo de su titular. Las controversias que surjan de esta obligación serán resueltas por el Tribunal de Libre Competencia.”.

**Fue rechazada** (6 votos a favor y 7 en contra). Votaron a favor, los diputados y diputadas Concha, Cornejo, Martínez, Meza, Naveillán y Rey. Votaron en contra las diputadas y diputados Araya, Cicardini, González, Melo, Musante, Morales (en reemplazo del diputado Sáez) y Santibáñez.

**Se aprobó por unanimidad el texto propuesto en la moción** (12 votos a favor). Votaron a favor las diputadas y diputados Araya, Cicardini, Concha, Cornejo, González, Martínez, Melo, Meza, Musante, Rey, Morales (en reemplazo de diputado Sáez) y Santibáñez.

Artículo 6.-

El texto de la moción es del siguiente tenor:

*“Título III*

*Publicidad de proyectos que se encuentran en evaluación ambiental*

*Artículo 6º.- Los titulares de proyectos que se encuentren en evaluación ambiental y las personas naturales o jurídicas encargadas de elaborar los respectivos Estudios o Declaraciones de Impacto Ambiental, deberán abstenerse de realizar públicamente afirmaciones ambientales relativas al proyecto o actividad que se encuentra en evaluación, con excepción de aquellas a que se encuentre obligada de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 19.300 y su Reglamento.”.*

----- Se presentó una indicación del diputado Meza para reemplazarlo por el siguiente:

“Artículo 6.- Los titulares de proyectos que se encuentren en evaluación ambiental y las personas naturales o jurídicas encargadas de elaborar los respectivos Estudios o Declaraciones de Impacto Ambiental, podrán realizar públicamente afirmaciones ambientales relativas al proyecto o actividad que se encuentra en evaluación, siempre que sea en los términos establecidos en esta ley.”.

**Se rechazó por mayoría** (4 votos a favor y 7 en contra). Votaron a favor los diputados Concha, Cornejo, Meza y Rey. Votaron en contra los diputados Araya, Cicardini, González, Melo, Musante, Morales (en reemplazo de diputado Sáez) y Santibáñez.

**Sometido a votación el texto propuesto en la moción, fue aprobado por mayoría** (9 votos a favor y 2 en contra). Votaron a favor los diputados Araya, Cicardini, Concha, Cornejo, González, Melo, Musante, Morales (en reemplazo de diputado Sáez) y Santibáñez. Votaron en contra los diputados Meza y Rey.

#### Artículo 7.-

El texto de la moción es del siguiente tenor:

*“Artículo 7°.- Los que contravengan lo dispuesto en el artículo 3°, 5° y 6° serán sancionados con una multa de hasta 4.500 unidades tributarias mensuales.*

*Las empresas que contravengan lo dispuesto en el artículo 4° serán sancionadas con una multa de hasta 9.000 unidades tributarias mensuales y con la prohibición de emitir cualquier tipo de publicidad por un plazo de 1 a 5 años.*

*Las sentencias firmes y ejecutoriadas en que se condene a una empresa por infracciones a lo dispuesto en la presente ley, deberán publicarse en el Sistema Nacional de Información Ambiental. Para tal efecto, el tribunal deberá remitir copia de la misma al Ministerio de Medio Ambiente, en el plazo de 10 días hábiles contados desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada.”.*

----- Se presentaron cuatro indicaciones:

1) Del diputado Meza para reemplazar el artículo 7, por el siguiente:

“Artículo 7.- Los que contravengan lo dispuesto en el artículo 3°, 4°, 5° y 6° serán sancionados con una multa de 200 hasta 4.500 unidades tributarias mensuales.

Las sentencias firmes y ejecutoriadas en que se condene a una empresa por infracciones a lo dispuesto en la presente ley, deberán publicarse en el Sistema Nacional de Información Ambiental. Para tal efecto, el tribunal deberá remitir copia de la misma al Ministerio de Medio Ambiente, en el plazo de 10 días hábiles contados desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada.”

**Se rechazó por mayoría** (4 votos a favor y 5 en contra). Votaron a favor las diputadas y diputados Araya, Cornejo, Martínez y Naveillán. Votaron en contra los diputados y diputadas Cicardini, González, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante) y Santibáñez.

2) Del diputado Cornejo para reemplazar en el inciso primero del artículo 7° la cifra “4.500” por “2.250”.

**Se rechazó por mayoría** (3 votos a favor y 6 en contra). Votaron a favor las diputadas y diputados Cornejo, Martínez y Naveillán. Votaron en contra los diputados y diputadas Araya, Cicardini, González, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante) y Santibañez.

3) Del diputado Cornejo para reemplazar en el inciso segundo del artículo 7º la cifra “9.000” por “2.250”.

**Se rechazó por mayoría** (3 votos a favor y 6 en contra). Votaron a favor las diputadas y diputados Cornejo, Martínez y Naveillán. Votaron en contra los diputados y diputadas Araya, Cicardini, González, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante) y Santibañez.

4) Del diputado Cornejo para reemplazar en el inciso segundo del artículo 7, la frase “y con la prohibición de emitir cualquier tipo de publicidad por un plazo de 1 a 5 años” por “con la prohibición de emitir publicidad que comuniquen prácticas responsables y sustentables respecto de sus servicios, marcas o productos por un plazo de 1 a 3 años”.

**Se rechazó por mayoría** (4 votos a favor y 5 en contra). Votaron a favor las diputadas y diputados Araya, Cornejo, Martínez y Naveillán. Votaron en contra los diputados y diputadas Cicardini, González, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante) y Santibañez.

**Sometido a votación el artículo propuesto en la moción, se aprobó por mayoría** (6 votos a favor y 3 en contra). Votaron a favor los diputados y diputadas Araya, Cicardini, González, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante) y Santibañez. Votaron en contra las diputadas y diputados Cornejo, Martínez y Naveillán.

#### Artículo 8.-

El texto de la moción es del siguiente tenor:

*“Artículo 8º.- Los medios de comunicación que emitan publicidad en contravención a la prohibición establecida en el artículo 4º o inciso segundo del artículo 6º serán sancionados con una multa equivalente al doble del beneficio económico obtenido por su emisión.”.*

----- Se presentaron dos indicaciones.

1) Del diputado Cornejo para reemplazar el artículo 8º, por el siguiente:

“Artículo 8. Los medios de comunicación que emitan publicidad que califica como lavado verde de imagen, a sabiendas, serán sancionados con una multa de hasta el doble del beneficio económico obtenido por su emisión.”

**Se rechazó por mayoría** (2 votos a favor y 7 en contra). Votaron a favor las diputadas y diputados Cornejo y Martínez. Votaron en contra los diputados y diputadas Araya, Cicardini, González, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante), Naveillán y Santibañez.

2) De los diputados Araya, González, Melo y Sáez y las diputadas Cicardini y Musante, para sustituir en el artículo 8º del proyecto de ley, la frase “el artículo 4º o inciso segundo del artículo 6º” por lo siguiente: “los artículos 4º o 6º”.

**Se aprobó por unanimidad, la indicación en conjunto con el texto propuesto en la moción.** (9 votos a favor). Votaron diputadas y diputados Araya, Cicardini, Cornejo, González, Martínez, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante), Naveillán y Santibañez.

#### Artículo 9.-

El texto de la moción es del siguiente tenor:

*“Artículo 9°.- Cualquier persona podrá denunciar el incumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley y gozará de privilegio de pobreza, por el solo ministerio de la ley, en los mismos términos consignados en el artículo 600 del Código Orgánico de Tribunales.”.*

----- Se presentó una indicación del diputado Cornejo para reemplazar el artículo 9°, por el siguiente:

*“Artículo 9°.- Cualquier persona podrá denunciar el incumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley. Dicho proceso se regirá por los artículos 18 y siguientes de la ley N°20.600 y será conocido por los tribunales medioambientales.*

*El juez determinará las sanciones según el artículo 40 de la Ley N°20.417.”.*

**Se rechazó por mayoría** (3 votos a favor y 5 en contra). Votaron a favor las diputadas y diputados Cornejo, Martínez y Naveillán. Votaron en contra los diputados y diputadas Cicardini, González, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante) y Santibañez.

**Sometido a votación el texto propuesto en la moción, se aprobó por mayoría** (5 a favor y 3 en contra). Votaron a favor los diputados y diputadas Cicardini, González, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante) y Santibañez. Votaron en contra las diputadas y diputados Cornejo, Martínez y Naveillán.

#### Artículo 10.-

Esta disposición, que consta de cinco numerales, tiene por objeto introducir modificaciones en la ley N° 19.496, que establece normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, que fue refundido, coordinado y sistematizado coordinado por el decreto con fuerza de ley N° 3, de 2021, de Economía, Fomento y Turismo.

El texto de la moción, que consta de cinco numerales es del siguiente tenor:

#### *“Título IV*

*“Artículo 10°.- Introdúcense las siguientes modificaciones en la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado se encuentra contenido en el Decreto con Fuerza de Ley N°3 del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción, en el siguiente sentido:*

*1) En el artículo 6°, agregase un inciso segundo nuevo del siguiente tenor:*

*“Las asociaciones de consumidores y las personas que estas patrocinen gozarán de privilegio de pobreza por el solo ministerio de la ley, en los mismos términos consignados en el artículo 600 del Código Orgánico de Tribunales en las causas relativas a infracciones al artículo 28 letra f) de la presente ley.”.*

*2) En el artículo 28, reemplazase el literal f) por el siguiente:*

*“f) Su condición de no producir daño al medio ambiente ~~o a la calidad de vida~~ o de tener características que se expongan explícita o implícitamente como beneficiosas para el medio ambiente. Asimismo, las relativas a la condición de reciclable, reutilizable o compostable, para este efecto, sólo serán considerados reciclables o compostables aquellos productos que puedan reciclarse o compostarse en el territorio nacional.*

*3) Agregase un artículo 34 bis, nuevo, del siguiente tenor:*

*“Artículo 34 bis: Si el tribunal acogiere la denuncia por infracción a lo dispuesto en el artículo 28 letra f) de la presente ley, deberá ordenar al infractor que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades, dentro del plazo fatal de **diez** días hábiles contados desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada.”.*

4) Agregase un artículo 34 ter nuevo del siguiente tenor:

*“Artículo 34 ter: Las sentencias firmes y ejecutoriadas en que se condene a un proveedor por la infracción consagrada en el artículo 28 letra f) de la presente ley, deberán publicarse en el Sistema Nacional de Información Ambiental. Para tal efecto, el tribunal deberá remitir copia de la misma al Ministerio de Medio Ambiente, en el plazo de 10 días hábiles contados desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada”.*

5) En el artículo 50 H, inciso sexto, agregase a continuación del primer punto seguido lo siguiente:

*“En todo caso, siempre corresponderá a los proveedores acreditar la veracidad de las afirmaciones relativas a las condiciones señaladas en el artículo 28 letra f) de la presente ley.”*

----- Se presentaron dos indicaciones.

1) De la diputada Musante para reemplazar el numeral 2), por el siguiente:

“2) En el artículo 28, reemplazase el literal f) por el siguiente:

“f) Su condición de no producir daño al medio ambiente o a la calidad de vida o de tener características que se expongan explícita o implícitamente como beneficiosas para el medio ambiente. Asimismo, las relativas a la condición de reciclable, reutilizable o compostable, para este efecto, sólo serán considerados reciclables o compostables aquellos productos que cuenten con una ruta consolidada de valorización.”

**Fue rechazada por mayoría de votos** (1 a favor, 4 en contra y 2 abstenciones). Votó a favor la diputada Delgado (en reemplazo de la diputada Musante). Votaron en contra los diputados y diputadas Cicardini, González, Martínez y Melo. Se abstuvieron el diputado Cornejo y la diputada Santibañez.

2) Del diputado Cornejo, para modificar, en el artículo 34 bis, que se modifica mediante el numeral 3), la palabra “diez” por “quince”.

**Sometido a votación se aprobaron por unanimidad los numerales 1), 4) y 5),**, que no fueron objeto de indicaciones (8 votos a favor). Votaron a favor los diputados y diputadas Cicardini, Cornejo, González, Martínez, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante), Naveillán y Santibañez.

**Sometidos a votación, se aprobaron por unanimidad los numerales 2) y 3), con la respectiva indicación** (6 votos a favor). Votaron a favor los diputados y diputadas Cornejo, González, Martínez, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante) y Santibañez.

#### Artículo 11.-

El texto de la moción es del siguiente tenor:

*“Artículo 11°.- Agrégase en la letra c) del artículo 13 del decreto N° 307, del Ministerio de Justicia, de 1978, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 15.231, sobre Organización y Atribuciones de los Juzgados de Policía Local, el siguiente numeral 16°:*

*“16° A la ley que regula el lavado verde de imagen.”.*

**Se aprobó por unanimidad** (6 votos a favor). Votaron a favor los diputados y diputadas Cornejo, González, Martínez, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante) y Santibañez.

Disposición transitoria.-

El texto de la moción es del siguiente tenor:

*“Disposición transitoria.- El Ministerio del Medio Ambiente deberá dictar el reglamento a que se refiere esta ley en el plazo de doce meses, contados desde la publicación de ésta.”*

**Se aprobó por unanimidad** (6 votos a favor). Votaron a favor los diputados y diputadas Cornejo, González, Martínez, Melo, Delgado (en reemplazo de diputada Musante) y Santibañez.

### III.- ARTÍCULOS E INDICACIONES RECHAZADOS.

Artículos rechazados.

No hay.

Indicaciones rechazadas.

Al artículo 2.-

1) Del diputado Cornejo, para reemplazar el literal a) del artículo 2, por el siguiente:

“a) Afirmación ambiental: Toda aseveración relativa a las acciones y prácticas ejecutadas por la empresa que se consideren beneficiosas para la protección del medioambiente y emitida en medios de comunicación nacional o en reuniones públicas, con la intención de engañar a los consumidores para obtener una ventaja patrimonial.”

2) Del diputado Cornejo para reemplazar el literal b) del artículo 2, por el siguiente:

“b) Lavado verde de imagen: Toda publicidad que comunica prácticas responsables y sustentables de la empresa, sus marcas y sus productos, efectuada en contravención a lo dispuesto en la presente ley, con la intención de engañar a los consumidores respecto de dichas prácticas para generar un impacto positivo en sus ventas.”.

Al artículo 3.-

3) Del diputado Cornejo para reemplazar en el artículo 3.- las palabras “publicidad de la sustentabilidad” por “publicidad que comunique prácticas responsables y sustentables de la empresa, sus marcas y sus productos”.

Al artículo 4.-

4) Del diputado Meza para reemplazar en el inciso segundo del artículo 4, la palabra “cinco años” por “un año”.

5) Del diputado Cornejo para suprimir en el inciso tercero del artículo 4, la frase “y cuando hayan sido condenados por prácticas antisindicales o por vulneración de los derechos fundamentales de sus trabajadores”.

6) Del diputado Cornejo para intercalar el orden de los incisos del artículo 4, pasando el actual inciso segundo a ser tercero y el actual inciso tercero a ser segundo.

Al artículo 5.-

7) Del diputado Cornejo para reemplazar el artículo 5, por el siguiente:

“Artículo 5º.- Las empresas que efectúen publicidad que comunique las prácticas responsables y sustentables de la empresa, sus marcas y productos, deberán mantener disponible, accesible y permanentemente actualizada en sus sitios web la información sobre sus prácticas ambientales.

Lo anterior se hará con excepción de aquella información que afecte el desenvolvimiento competitivo de su titular. Las controversias que surjan de esta obligación serán resueltas por el Tribunal de Libre Competencia.”.

Al artículo 6.-

8) Del diputado Meza para reemplazarlo por el siguiente:

“Artículo 6.- Los titulares de proyectos que se encuentren en evaluación ambiental y las personas naturales o jurídicas encargadas de elaborar los respectivos Estudios o Declaraciones de Impacto Ambiental, podrán realizar públicamente afirmaciones ambientales relativas al proyecto o actividad que se encuentra en evaluación, siempre que sea en los términos establecidos en esta ley.”.

Al artículo 7.-

9) Del diputado Meza para reemplazar el artículo 7, por el siguiente:

“Artículo 7.- Los que contravengan lo dispuesto en el artículo 3º, 4º, 5º y 6º serán sancionados con una multa de 200 hasta 4.500 unidades tributarias mensuales.

Las sentencias firmes y ejecutoriadas en que se condene a una empresa por infracciones a lo dispuesto en la presente ley, deberán publicarse en el Sistema Nacional de Información Ambiental. Para tal efecto, el tribunal deberá remitir copia de la misma al Ministerio de Medio Ambiente, en el plazo de 10 días hábiles contados desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada.”

10) Del diputado Cornejo para reemplazar en el inciso primero del artículo 7º la cifra “4.500” por “2.250”.

11) Del diputado Cornejo para reemplazar en el inciso segundo del artículo 7º la cifra “9.000” por “2.250”.

12) Del diputado Cornejo para reemplazar en el inciso segundo del artículo 7, la frase “y con la prohibición de emitir cualquier tipo de publicidad por un plazo de 1 a 5

años” por “con la prohibición de emitir publicidad que comunique prácticas responsables y sustentables respecto de sus servicios, marcas o productos por un plazo de 1 a 3 años”.

Al artículo 8.-

13) Del diputado Cornejo para reemplazar el artículo 8º, por el siguiente:

“Artículo 8. Los medios de comunicación que emitan publicidad que califica como lavado verde de imagen, a sabiendas, serán sancionados con una multa de hasta el doble del beneficio económico obtenido por su emisión.”

Al artículo 9.-

14) Del diputado Cornejo para reemplazar el artículo 9º, por el siguiente:

“Artículo 9º.- Cualquier persona podrá denunciar el incumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley. Dicho proceso se regirá por los artículos 18 y siguientes de la ley N°20.600 y será conocido por los tribunales medioambientales.

El juez determinará las sanciones según el artículo 40 de la Ley N° 20.417.”.

Al artículo 10.-

15) De la diputada Musante para reemplazar el numeral 2), por el siguiente:

“2) En el artículo 28, reemplazase el literal f) por el siguiente:

“f) Su condición de no producir daño al medio ambiente o a la calidad de vida o de tener características que se expongan explícita o implícitamente como beneficiosas para el medio ambiente. Asimismo, las relativas a la condición de reciclable, reutilizable o compostable, para este efecto, sólo serán considerados reciclables o compostables aquellos productos que cuenten con una ruta consolidada de valorización.”.

\*\*\*\*\*

Por las razones señaladas y por las que expondrá oportunamente el Diputado Informante, esta Comisión recomienda aprobar el proyecto de conformidad al siguiente texto:

**PROYECTO DE LEY**

Título I  
Disposiciones generales

“Artículo 1.- Esta ley tiene por objeto regular, prevenir y sancionar el lavado verde de imagen.

Artículo 2.- Para los efectos de esta ley se entenderá por:

a) Afirmación ambiental: toda aseveración relativa a las acciones o prácticas ejecutadas por la empresa que se consideran beneficiosas para la protección del medio ambiente o de menor impacto ambiental, emitida en medios de comunicación o en reuniones públicas presenciales o digitales.

b) Lavado verde de imagen: la publicidad de la sustentabilidad efectuada en contravención a lo dispuesto en esta ley.

c) Práctica ambiental: toda aquella acción u omisión en el comportamiento de una empresa, su proceso productivo e impactos ambientales o respecto del bienestar animal.

d) Publicidad de la sustentabilidad: toda publicidad que comunica prácticas responsables y sustentables en las dimensiones sociales, ambientales y económicas de las empresas, sus marcas, productos y servicios.

## Título II

### Publicidad de la sustentabilidad

Artículo 3.- Las empresas que efectúen publicidad de la sustentabilidad deberán entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa, y no podrán omitir antecedentes relevantes que puedan inducir a error.

No podrán publicitarse como sustentables las prácticas que se ejecuten en mero cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias o de las medidas de mitigación, reparación, compensación o compromisos voluntarios a los que se encuentra obligada la empresa de acuerdo a lo dispuesto en la ley N° 19.300, sobre Bases Generales del Medio Ambiente.

Un reglamento dictado por el Ministerio del Medio Ambiente, previa coordinación con el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, detallará los conceptos, adjetivos, indicadores, estándares y certificaciones respecto a la publicidad de sustentabilidad de las empresas, con respaldo en la experiencia comparada y la mejor evidencia científica disponible con miras a la protección del medio ambiente.

Artículo 4.- Las empresas no podrán hacer publicidad de sustentabilidad cuando hayan sido condenadas por daño ambiental o sancionadas por la Superintendencia de Medio Ambiente por infracciones graves o gravísimas.

Pasados tres años desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada, las empresas podrán volver a hacer publicidad de la sustentabilidad, siempre y cuando hayan subsanado las infracciones cometidas y reparado íntegramente el daño ambiental causado.

Igual prohibición se aplicará a las empresas cuyos socios, accionistas, directores o gerentes, hayan sido condenados por delitos tipificados en los artículos 296, 297, 391, 395, 396, 397, 398 y 399 del Código Penal, cometidos en contra de defensoras o defensores de los derechos humanos en asuntos ambientales, y cuando hayan sido condenados por prácticas antisindicales o por vulneración de los derechos fundamentales de sus trabajadores.

Artículo 5.- Las empresas que efectúen publicidad de sustentabilidad deberán mantener disponible, accesible y permanentemente actualizada en sus sitios web, la información sobre sus prácticas ambientales ejecutadas en el territorio nacional y en los países en los que tienen inversiones, actividades, sucursales y faenas.

### Título III

#### Publicidad de proyectos que se encuentran en evaluación ambiental

Artículo 6.- Los titulares de proyectos que se encuentren en evaluación ambiental y las personas naturales o jurídicas encargadas de elaborar los respectivos estudios o declaraciones de impacto ambiental, deberán abstenerse de realizar públicamente afirmaciones ambientales relativas al proyecto o actividad que se encuentra en evaluación, con excepción de aquellas a que se encuentre obligada de acuerdo con lo dispuesto en la ley N° 19.300 y su reglamento.

### Título IV

#### Infracciones y sanciones

Artículo 7.- Los que contravengan lo dispuesto en los artículos 3, 5 y 6, serán sancionados con una multa de hasta 4.500 unidades tributarias mensuales.

Las empresas que contravengan lo dispuesto en el artículo 4, serán sancionadas con una multa de hasta 9.000 unidades tributarias mensuales y con la prohibición de emitir cualquier tipo de publicidad por un plazo de uno a cinco años.

Las sentencias firmes y ejecutoriadas en que se condene a una empresa por infracciones a lo dispuesto en esta ley, deberán publicarse en el Sistema Nacional de Información Ambiental. Para tal efecto, el tribunal deberá remitir copia de la misma al Ministerio del Medio Ambiente, en el plazo de diez días hábiles contados desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada.

Artículo 8.- Los medios de comunicación que emitan publicidad en contravención a la prohibición establecida en los artículos 4 o 6, serán sancionados con una multa equivalente al doble del beneficio económico obtenido por su emisión.

Artículo 9.- Cualquier persona podrá denunciar el incumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley y gozará de privilegio de pobreza, por el solo ministerio de la ley, en los mismos términos consignados en el artículo 600 del Código Orgánico de Tribunales.

### Título V

#### Modificación de normas legales

Artículo 10.- Modifícase la ley N° 19.496, que establece normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado se encuentra contenido en el decreto con fuerza de ley N°3, de 2021, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, en el siguiente sentido:

- 1) Agrégase un inciso segundo, en su artículo 6, del siguiente tenor:

“Las asociaciones de consumidores y las personas que estas patrocinen gozarán de privilegio de pobreza, por el solo ministerio de la ley, en los mismos términos consignados en el artículo 600 del Código Orgánico de Tribunales, en las causas relativas a infracciones al artículo 28 letra f) de esta ley.”

2) Reemplázase el literal f) del artículo 28, por el siguiente:

“f) Su condición de no producir daño al medio ambiente o a la calidad de vida, o de tener características que se expongan explícita o implícitamente como beneficiosas para el medio ambiente. Asimismo, las relativas a la condición de reciclable, reutilizable o compostable. Para este efecto, sólo serán considerados reciclables o compostables aquellos productos que puedan reciclarse o compostarse en el territorio nacional.”

3) Incorpórase un artículo 34 bis, nuevo, del siguiente tenor:

“Artículo 34 bis.- Si el tribunal acogiere la denuncia por infracción a lo dispuesto en el artículo 28 letra f), deberá ordenar al infractor que, a su costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades, dentro del plazo fatal de quince días hábiles contados desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada.”

4) Introdúcese un artículo 34 ter, nuevo, del siguiente tenor:

“Artículo 34 ter.- Las sentencias firmes y ejecutoriadas en que se condene a un proveedor por la infracción consagrada en el artículo 28 letra f), deberán publicarse en el Sistema Nacional de Información Ambiental. Para tal efecto, el tribunal deberá remitir copia de la misma al Ministerio del Medio Ambiente, en el plazo de diez días hábiles contados desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada.”

5) Introdúcese, en el inciso sexto del artículo 50 H, a continuación del primer punto y seguido lo siguiente: “En todo caso, siempre corresponderá a los proveedores acreditar la veracidad de las afirmaciones relativas a las condiciones señaladas en el artículo 28 letra f).”

Artículo 11.- Agrégase, en la letra c) del artículo 13, de la ley N° 15.231, sobre Organización y Atribuciones de los Juzgados de Policía Local, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado fue fijado por el decreto N° 307, de 1978, del Ministerio de Justicia, el siguiente numeral 16:

“16. A la ley que regula el lavado verde de imagen.”

## Título VI Disposición transitoria

Artículo transitorio.- El Ministerio del Medio Ambiente deberá dictar el reglamento a que se refiere esta ley en el plazo de doce meses, contados desde la publicación de ésta.”

\*\*\*\*\*

Tratado y acordado, según consta en las actas correspondientes a las sesiones de 7 y 28 de septiembre, 5 de octubre, y 9 de noviembre de 2022, y 4 y 11 de enero de de 2023, con asistencia de las diputadas y diputados Jaime Araya Guerrero, Daniella Cicardini Milla, Sara Concha Smith, Eduardo Cornejo Lagos, Félix González Gatica, Cristóbal Martínez Ramírez, Daniel Melo Contreras (Presidente), José Meza Pereira, Camila Musante Müller, Gloria Naveillán Arriagada, Francisco Pulgar Castillo, Hugo Rey Martínez, Jaime Sáez Quiroz y Marisela Santibáñez Novoa.

Participaron, también, las diputadas Viviana Delgado Riquelme (en reemplazo del diputado Félix González Gatica y de la diputada Camila Musante Müller), y la diputada Javiera Morales Alvarado (en reemplazo del diputado Jaime Sáez Quiroz).

Sala de la Comisión, a 11 de enero de 2023.



**ANA MARIA SKOKNIC DEFILIPPIS**  
Abogado ~~Secretaria~~ de Comisiones