

**INFORME DE ASESORÍA EXTERNA SENADORA XIMENA RINCÓN**  
**ASESOR EXTERNO: PAULINA GÓMEZ BARBOZA**

DICIEMBRE 2022

---

**PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA LA LEY N ° 19.925 “SOBRE EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PROHIBIENDO SU COMERCIALIZACIÓN DIGITAL, LOS SERVICIOS DE REPARTO A CONSUMIDORES FINALES Y SU PUBLICIDAD POR INTERNET.**

**I. ANTECEDENTES**

Según el “Informe Mundial de Situación sobre el Alcohol y Salud 2018” de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los chilenos consumen 9,3 litros de alcohol puro per cápita. Cifra por sobre el promedio del resto de los países de Latinoamérica.

Conforme a la OMS, el consumo de alcohol está relacionado con toda una serie de problemas de salud, entre ellos trastornos mentales y del comportamiento, en particular la dependencia del alcohol; graves enfermedades no transmisibles, como la cirrosis hepática, algunos tipos de cáncer y enfermedades cardiovasculares; accidentes de tránsito y lesiones y muertes por violencia. Un número desproporcionado de estas muertes se produce entre los jóvenes, ya que el 13,5% de todas las muertes entre las personas de 20 a 39 años están relacionadas con el alcohol.

«El alcohol roba la vida y el potencial a los jóvenes, a sus familias y a las sociedades» , ha declarado el Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la Organización Mundial de la Salud. «No obstante, a pesar de los claros riesgos que entraña para la salud, los controles sobre la comercialización del alcohol son mucho más laxos que en el caso de otros productos psicoactivos. Una reglamentación más adecuada y coherente de la comercialización del alcohol, bien aplicada, podría salvar y mejorar la vida de los jóvenes en todo el mundo.»

En Chile, conforme a cifras de SENDA:

- 1 de cada 2 personas reconoce haber consumido alcohol alguna vez en el último mes, siendo esta droga la más consumida en el país.
- El 80% de los mayores de 12 años reconoce haber consumido alcohol alguna vez durante su vida.
- El consumo se concentra en 1,6 días de la semana
- Se beben 55 gramos de alcohol por día de consumo, cuando por sobre 20 gramos se considera riesgoso.
- Los jóvenes entre 15-24 años beben en promedio 8 tragos cada día de consumo.
- Cuanto mayor sea la cantidad de alcohol presente en la sangre, más intensos pueden ser sus efectos, los que pueden incluir:
  - a) Inhibiciones reducidas, dificultad para hablar, discapacidad motriz; confusión, problemas de memoria, problemas de concentración, coma, problemas respiratorios, fallecimiento.
  - b) Otros riesgos del consumo de alcohol pueden incluir: Accidentes automovilísticos y otros accidentes, conductas de riesgo, comportamiento violento, suicidio y homicidio.

El amplio alcance y la magnitud de los problemas sociales y de salud causados por el consumo nocivo de alcohol exigen medidas coordinadas y concertadas por diferentes partes en el contexto de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En particular la OMS señala que “se necesitan conjuntos de medidas técnicas y prácticas específicas facilitadoras, es decir que basadas en la evidencia de la eficacia y la costo-efectividad resulten más efectivas o “mejores inversiones en la reducción del consumo nocivo de alcohol”, en tanto logran proteger la salud de los grupos de población”.

Entre esas medidas generales y facilitadoras, “mejores inversiones”, la OMS recomienda “adoptar y hacer que se apliquen restricciones a la disponibilidad física de bebidas alcohólicas vendidas al por menor (reduciendo los horarios de venta, por ejemplo). Señala el Informe que la mayor cantidad de medidas de control más costo-eficaces se observa en las políticas de precios, siendo los impuestos especiales la medida más frecuente. Sin embargo, añade que “datos fidedignos indican que la cobertura poblacional de las regulaciones sobre la disponibilidad física del alcohol y las restricciones a la comercialización del alcohol es significativamente inferior en todo el mundo”.

Este año 2020, el informe técnico de la OMS titulado “Reducción del daño provocado por el consumo de alcohol mediante la reglamentación de su comercialización, publicidad y promoción transfronterizas”, analiza por primera vez en detalle la forma en que el alcohol se comercializa a través de las fronteras nacionales, pone de manifiesto el creciente uso de sofisticadas técnicas de comercialización del alcohol a través de Internet y la necesidad de establecer una reglamentación más eficaz. Destaca que “a pesar de que el alcohol está clasificado como una de las sustancias psicoactivas más perjudiciales para la salud mundial y las poblaciones con alta prevalencia de consumo de bebidas alcohólicas, los controles sobre su comercialización son mucho más débiles que los relativos a otros productos psicoactivos”. Y que, en la existencia de grandes lagunas en la reglamentación de la comercialización transfronteriza del alcohol, “los jóvenes y los bebedores empedernidos son los principales objetivos”

El informe técnico alerta sobre los siguientes hechos que fomentan el consumo de alcohol, y por lo mismo, exigen mayor regulación:

1. Que gran parte del crecimiento de la comercialización del alcohol tiene lugar gracias a las redes sociales. Las presentaciones de bebidas alcohólicas en las plataformas de redes sociales son habituales y muestran abrumadoramente de manera positiva el alcohol. Estos avances en la mercadotecnia y tecnología digitales han surgido recientemente y de forma rápida, lo que plantea desafíos para la reglamentación. El ecosistema digital que evoluciona rápidamente y los métodos empleados para invadir con la promoción del alcohol los espacios personales en línea ponen de manifiesto la necesidad urgente de que los países y las instituciones internacionales actúen concertadamente.
2. Que existe un enfoque centrado en la comercialización dirigida a públicos específicos. Que la recopilación y análisis de datos sobre los hábitos y preferencias de los usuarios por parte de los proveedores mundiales de Internet han proporcionado a los comercializadores de bebidas alcohólicas oportunidades crecientes para dirigir con mayor precisión mensajes persuasivos a grupos específicos, entre ellos los jóvenes y los bebedores empedernidos sus principales objetivos. Precisa que “las zonas del mundo con poblaciones jóvenes y en crecimiento, como África y América Latina, son objeto de especial atención comercial”. Y que, “las personas dependientes del alcohol manifiestan con frecuencia un mayor deseo de beber cuando se enfrentan a señales relacionadas con el alcohol, y rara vez tienen una forma eficaz de evitar la exposición al contenido de la publicidad o la promoción.”
3. Que la publicidad orientada en las redes sociales es especialmente eficaz, porque su efecto puede verse fortalecido por la influencia social. Si bien esto sucede más explícitamente a través de «influenciadores sociales» (que pueden o no recibir un pago para promocionar productos), también puede conllevar la promoción de anuncios de marcas/productos que han

«gustado» a los «amigos». Y que, esta forma de comercialización entre pares diluye los límites entre los contenidos de comercialización y las actividades en línea entre iguales.

4. Que el patrocinio de eventos deportivos a escala mundial, regional y nacional es otra estrategia clave utilizada por las empresas del sector del alcohol, el que puede ser muy útil para aumentar el conocimiento de una marca entre nuevos públicos. Fenómeno del que, en parte, ya se ha hecho a cargo el legislador nacional mediante la Ley N ° 21.363 que “Establece normas en materia de comercialización y publicidad de bebidas alcohólicas, y otras que indica”, publicada recientemente, el 6 de agosto del 2021. Quedando aún pendiente, la publicidad en línea y en el mercado de los deportes electrónicos, que incluye eventos de juegos competitivos, otra oportunidad para patrocinar eventos y aumentar el reconocimiento de una marca y las ventas internacionales.

No obstante, la OMS advierte que, si bien la mayoría de los países cuentan con algún tipo de reglamentación sobre la comercialización del alcohol en los medios de comunicación tradicionales, “en el 66% de los países, no existe una reglamentación específica de la comercialización digital del alcohol por parte de los gobiernos, con restricciones parciales en tan solo el 17% y con su prohibición en el 18%.” . Chile es uno de los países carentes de regulación en la materia.

## II. SITUACIÓN EN CHILE.

Conforme al Estudio del Costo Económico y Social del Consumo de Alcohol en Chile , del 2019, los estudios en Población General y Escolar del Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA) han evidenciado que el consumo de alcohol está normalizado en el país y que los episodios de embriaguez entre quienes declaran haber bebido durante el último mes, adultas y jóvenes, está por sobre el 50%.

El estudio calcula el costo mínimo de las consecuencias negativas asociadas al nivel o cantidad y patrón de consumo (intermitente /excesivo) de alcohol que tienen los chilenos, y lo cifra al año 2017, en una suma aproximada a los dos mil cuatrocientos millones de dólares equivalentes a un billón quinientos mil pesos, aproximadamente , precisando que el 52,19% corresponde a costos por disminución de producción laboral debido a mortalidad prematura a edad laboralmente activa; el 30,09% a costos directos en atención de salud; el 15,54% son costos asociados a crimen y violencia; y sólo un 1,90% son costos por diseño de políticas públicas, vigilancia epidemiológica y prevención de consumo riesgoso de alcohol.

En virtud de tales resultados , el estudio sentenció que “reducir el consumo nocivo de alcohol es un imperativo de salud pública, advirtiendo que Chile requiere con urgencia la implementación de las estrategias más costo-efectivas que permitan disminuir en poco tiempo el consumo riesgoso de alcohol, ya que hoy, este consumo contribuye a ser un freno al desarrollo económico y social del país, afectando significativamente la calidad de vida de todos los chilenos, tanto consumidores como no consumidores de alcohol.”

La Ley N ° 19.925 que regula el expendio y consumo de bebidas alcohólicas, regula el comercio presencial de bebidas alcohólicas, y al efecto establece una serie de requisitos para los establecimientos en los que se pueden expendidas, las características que deben tener esos locales, las patentes comerciales que deben contar para comercializarlas, las personas que no puede ser titulares de una patente de alcoholes etc. incluso regula el número de establecimientos que pueden existir por comunas, además de medidas de protección para personas menores de edad y otras con consumo problemático de alcohol, normas para la publicidad de esos productos, y sanciones para quienes incumplan esas regulaciones.

No obstante, todas esas regulaciones se tornan inútiles ante la comercialización digital del alcohol y la publicidad que se hace de bebidas alcohólicas por medio de internet y plataformas de redes sociales. A lo que se suma las entregas a domicilio o “delivery” que realizan restaurantes u otros locales comerciales o el reparto que se realiza a través de aplicaciones de entrega a domicilio como Uber Eats, Rappi, Glovo u otras, que han puesto centenares de plataformas de venta electrónica a un par de clicks de distancia de los hogares de miles de usuarios. Basta con clicar “delivery de alcohol” para que aparezcan cientos de sitios web, números de teléfonos, direcciones de expendio asociadas, además, a plataformas reparto a domicilio.

Si se revisan los principales contenidos de la ley N ° 19.925, “Sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas”, complementada por la Ley N ° 21.363 que “Establece normas en materia de comercialización y publicidad de bebidas alcohólicas, y otras que indica, publicada recientemente, el 6 de agosto del 2021, es fácil notar que sus normas se ven burladas por medio de la comercialización digital, el marketing digital y las entregas a domicilio a consumidores finales. Normas legales que son infringidas directamente por los expendedores autorizados, o por personas no autorizados, a quienes los primeros facilitan la vulneración de la ley.

Por ejemplo, son normas vigentes ineficaces ante la comercialización digital, el marketing digital y las entregas a domicilio a consumidores finales, las siguientes:

1. La sujeción a la vigilancia e inspección de Carabineros de Chile y de los inspectores municipales y fiscales a la que sujeta la ley a “todos los establecimientos que expendan, proporcionen, distribuyan o mantengan bebidas alcohólicas” (Artículo 2°).
2. La clasificación en categorías y las características que cada uno de los establecimientos de expendio presencial de bebidas alcohólicas deben tener. (Artículo 3°).
3. El pago de las patentes comerciales que a cada uno de ellos corresponde. (Artículo 3°).
4. Las personas no autorizadas para la venta de bebidas alcohólicas. (Artículo 4°).
5. Las restricciones de lugares en los que se puede instalar una local de expendio. No se entregarán patentes de expendio de alcoholes a locales que estén a menos de 100 metros de colegios, establecimientos de salud, recintos penitenciarios, recintos militares, recintos policiales y terminales de locomoción colectiva. (Artículo 8 inciso 4°).
6. La prohibición de vender alcohol en los lugares destinados a la habitación (casas, edificios, etc.), salvo cuando hay locales comerciales. (Artículo 14° y 16).
7. Los horarios para los negocios que venden alcohol: para consumir fuera del local entre las 9:00 y la 1:00 am del día siguiente en días de semana, y entre las 9:00 y las 3:00 am del día siguiente en sábados y festivos.

Para consumir dentro del local (como restaurantes y bares) pueden funcionar entre las 9:00 y las 4:00 am del día siguiente en días de semana, y entre las 9:00 y las 5:00 am del día siguiente en sábados y festivos.

Las discotecas pueden funcionar entre las 19:00 y las 4:00 am del día siguiente en la semana, y entre las 19:00 y 5:00 am del día siguiente en sábados y festivos.

Adicionalmente, los alcaldes tienen la atribución, previo acuerdo con el concejo municipal, de establecer zonas de horarios diferenciados en sus comunas, por ejemplo para poner horarios de cierre distintos en zonas residenciales y áreas turísticas. Restricciones se suspenden, sólo, en Fiestas Patrias y Año Nuevo.

8. La prohibición de la venta de alcohol en un perímetro determinado, en un partido de fútbol calificado como de “alto riesgo (Artículo 19° inciso 5°).
9. La prohibición de venta en determinados lugares: “En vías, plazas y paseos públicos; teatros, cines, circos y demás centros públicos de diversión que no tengan patente de cabaret; estaciones ferroviarias, trenes y demás vehículos de transporte, a menos que la venta se haga en forma localizada.

También se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas en estaciones de servicio o bombas bencineras, salvo que en ellas existan establecimientos o restaurantes que cuenten con patente que permita su venta”.

10. La posibilidad del marido, mujer, padre, hijo, guardador o empleador de una persona habituada a beber con exceso bebidas alcohólicas, para hacer notificar judicialmente a los expendedores de estas bebidas para que no las suministre a dicho individuo, y el derecho a cobrar al notificado, en caso de infracción, los daños y perjuicios que haya sufrido en su persona, propiedad o medios de subsistencia, por causa de la embriaguez. (Artículo 30).

11. La sanción penal y económica por venta de bebidas alcohólicas a menores de edad. El que venda, obsequie, ofrezca o proporcione o suministre bebidas alcohólicas, a un menor de dieciocho años, en los establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas recibirá una

sanción penal de prisión en su grado medio (21 días a 40 días) y multa de tres a diez unidades tributarias mensuales. (Artículo 42° inicios 1°) Si fuera el administrador o dueño del establecimiento quien venda alcohol a un menor de edad la pena será prisión en su grado máximo (hasta 60 días), multa de cincuenta a cien unidades tributarias mensuales y clausura temporal del establecimiento, por un período no superior a tres meses. Iguales penas se le aplicarán si indujera a menores de edad al consumo de bebidas alcohólicas, sea directamente o por medio de publicidad. (Artículo 42° inicio 3).

12. La sanción penal y económica por inducir menores de edad al consumo de bebidas alcohólicas, sea directamente o por medio de publicidad. (Artículo 42° inicio 3).

13. La obligación de la exigir la cédula de identidad u otro documento de identificación expedido por la autoridad pública, a todas las personas que deseen adquirir bebidas alcohólicas. (Artículo 42° inciso 2°).

14. La prohibición y sanción por mantener bebidas alcohólicas en cualquier local o negocio no autorizado con el fin de expenderlas de modo clandestino (Artículo 43).

### III. IDEA MATRIZ Y CONTENIDOS.

El presente proyecto de ley parte de la base de que productos que son considerados nocivos para la salud de las personas en tanto constituyen sustancias psicoactivas, deben contar con un régimen de compraventa distinto al común de los productos transados en el mercado, y solo deben ser comercializados en forma presencial y usando medidas de control.

Tiene por objeto aportar al cumplimiento de la Ley N° 19.925 “Sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas”, reforzando explícitamente que la venta de bebidas alcohólicas sólo puede realizarse de modo presencial, dado que su venta está normada para realizarse en establecimientos, entendidos como “edificaciones, instalaciones y espacios que constituyen una unidad física diferenciada y en el que una misma persona o empresa titular ejerce una o más actividades” , y no en el espacio virtual, dónde no es posible el cumplimiento efectivo de los fines regulatorios de control y restricción de su expendio y publicidad, de resguardo de la salud pública, y prevención del comercio ilícito y la evasión fiscal, previstos por el legislador.

Al efecto, se propone:

1. Prohibir su comercialización digital, directa o indirecta, por medio de internet y/o aplicaciones móviles a consumidores finales.

2. Prohibir su publicidad, directa o indirecta, mediante banners o a través de redes sociales, el marketing directo, el telemarketing y el marketing a través de influenciadores sociales, sean estas personas naturales o creaciones virtuales. Entendiéndose por tales “un individuo que tiene la potestad de influir, es decir, de ejercer autoridad, predominio o fuerza moral sobre alguien de modo que actúe o sea de manera distinta, en las decisiones de compra de otras personas, por su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia”.

3. Prohibir las entregas de alcohol a domicilio a consumidores finales, tanto por parte de los establecimientos autorizados para su expendio como las realizadas por medio de servicios de reparto a domicilio a consumidores finales, que operativizan el comercio ilegal desde plataformas virtuales.

4. Hacer aplicables tanto a quienes realicen venta digital de alcohol y/o marketing digital como a quienes lo entreguen a domicilio a consumidores finales, las mismas o más gravosas sanciones, que la ley establece para el comercio presencial ilegal, según el caso. Mismas sanciones que se proponen aplicar a los consumidores finales que utilicen estas vías para adquirirlas, incumpliendo la ley.

5. Establecer para los prestadores de servicios de internet la obligación de bloquear todo contenido que infrinja las prohibiciones que establece la ley y de suspender o cancelar el servicio al usuario que reincida en tales conductas.

6. Establecer un mecanismo de denuncia de estos contenidos ilegales en la red ante los prestadores de servicios de internet.

En consideración a todo lo expuesto anteriormente es que las y los senadores abajo firmantes, venimos a proponer el siguiente proyecto de ley:

## PROYECTO DE LEY

ARTÍCULO ÚNICO. - Modifíquese la Ley N ° 19.925, sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas en el siguiente tenor:

1. Agregase en el artículo 1°, los siguientes incisos 2°, 3°, 4° nuevos:

Se prohíbe la comercialización digital de bebidas alcohólicas, directa o indirecta, por medio de internet y/o aplicaciones móviles a consumidores finales.

No podrán ofrecerse ni realizarse servicios de venta y reparto a domicilio, ni servicios de reparto de bebidas alcohólicas a consumidores finales por medio de internet y/o aplicaciones móviles. Quienes ofrezcan servicios de comercio digital y/o reparto a consumidores finales respecto de otros productos, no podrán hacerlo respecto de bebidas alcohólicas.

La persona jurídica y la persona natural que incurra en las conductas prohibidas en el inciso precedente, y el consumidor final que las compre y/o reciba, contraviniendo lo dispuesto en este artículo, será sancionado con multa de diez a cuarenta unidades tributarias mensuales, y el comiso de las especies. Si se trata de un establecimiento autorizado, y contraviene por segunda vez lo dispuesto en este artículo, será sancionado, además, con la clausura temporal del establecimiento, por un período no superior a tres meses y, si la perpetrare por tercera vez, procederá la clausura definitiva del establecimiento. Si los infractores son personas naturales o personas jurídicas no autorizadas para el expendio, la sanción será prisión inmutable de veintiuno a sesenta días, multa de igual monto y comiso de las bebidas. Si el ilícito se reiterara por tercera o más veces, procederá presidio menor en su grado mínimo inmutable y el comiso de las especies.

Se concede acción pública para denunciar las infracciones contempladas en este artículo.

2. Agregase un nuevo artículo 1° bis del siguiente tenor:

“Los prestadores de servicios de internet deberán bloquear y eliminar los contenidos prohibidos en esta ley. En caso de reiteración en la conducta prohibida, deberán suspender los servicios a los usuarios infractores. Si la conducta de repite por tercera vez deberán cancelar los servicios. Las autoridades competentes deberán establecer las normas reglamentarias necesarias para que los prestadores cumplan con estas obligaciones, y las sanciones en caso de incumplimiento dentro del plazo de 30 días desde la entrada en vigor de esta ley, considerándose falta grave a los deberes funcionarios no cumplir en la fecha establecida.

Prestador de servicio significa a efectos de lo dispuesto en esta ley, una empresa proveedora de transmisión, enrutamiento o conexiones para comunicaciones digitales en línea, sin modificación de su contenido, entre puntos especificados por el usuario del material que selecciona, o una empresa proveedora u operadora de instalaciones de servicios en línea o de acceso a redes.

Quedan obligadas por esta ley los prestadores de servicios en las plataformas digitales que ofrecen servicios en Chile y tengan una conexión sustancial con el país, entendiéndose que la tiene cuando el prestador tenga un establecimiento en Chile o en ausencia de dicho establecimiento, cuando tenga un número significativo de usuarios.

Los prestadores de servicios que tengan una conexión sustancial con el país, pero no tengan un establecimiento en Chile, designarán, por escrito, a una persona física o jurídica como su representante legal, y establecerán un punto único de contacto que permita la comunicación directa, por vía electrónica y en español, con las autoridades del Estado.

Los prestadores de servicios digitales mandatarán a sus representantes legales en el país como destinatarios de las comunicaciones enviadas por las autoridades del Estado y el cumplimiento y la ejecución de las decisiones que éstas adopten en relación con la presente ley. Y otorgarán

a su representante legal las facultades y los recursos necesarios para cooperar con las autoridades del Estado, entre ellas, la de ser emplazado en juicio.

Se podrán exigir responsabilidades al representante legal designado por el incumplimiento de las obligaciones estipuladas en la presente ley, sin perjuicio de la responsabilidad del prestador de servicios y de las acciones legales que puedan iniciarse contra este”.

3. Agregase un nuevo artículo 1° ter del siguiente tenor:

“Los prestadores de servicios sujetos a esta ley deberán:

1. Disponer de una política y un procedimiento transparente de reclamación y bloqueo o eliminación de contenidos y suspensión o cancelación de los servicios para todas las personas, sean o no usuarias de los servicios, publicadas de manera permanente y destacada en sus plataformas.

2. Proporcionar en sus plataformas digitales una herramienta de fácil acceso que permita realizar la queja correspondiente por la existencia y difusión de uno o varios contenidos ilícitos específicos. La queja podrá ser presentada por cualquier persona, sea o no usuaria del servicio.

3. La herramienta de denuncia debe ser claramente visible y ha de permitir contacto directo entre el denunciante, el proveedor de servicios y el infractor, y mediante ésta se informará a ambos la decisión fundada del prestador de servicios.

4. En caso de que la decisión del prestador de servicio no se encuentre debidamente fundada, el denunciante o el denunciado, podrá recurrir ante la Corte de Apelaciones competente, la que resolverá conforme al procedimiento establecido en el auto acordado de la Corte Suprema para la tramitación del recurso de protección.

El incumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley por parte de los prestadores de servicio podrá ser reclamado ante la Corte de Apelaciones competente, la que resolverá conforme al mismo procedimiento establecido en el inicio precedente y se sancionará con multa de 100 a 1000 Unidades Tributarias Mensuales. En caso de reincidencia, las multas se duplicarán. Sin perjuicio de ello, la Corte podrá ordenar la suspensión o cancelación del servicio.

5. Agregase un nuevo inciso primero al artículo 40 ter, pasando el primero a ser segundo y así sucesivamente, del siguiente tenor:

“Se prohíbe cualquier forma de publicidad comercial o no comercial, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas en internet mediante banners o a través de redes sociales, el marketing directo, el telemarketing y el marketing a través de influenciadores sociales, sean personas naturales o creaciones virtuales. Se entiende por influenciadores las personas o entes virtuales que tiene la potestad de influir, es decir, de ejercer autoridad, predominio o fuerza moral sobre alguien de modo que actúe o sea de manera distinta, en las decisiones de compra de otras personas, por su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia.

Las personas naturales, o los representantes de las personas jurídicas, que infrinjan las prohibiciones establecidas en este artículo serán sancionados con la pena de prisión en su grado máximo y multa de cincuenta a cien unidades tributarias mensuales de conformidad con lo dispuesto en el inciso tercero del artículo 42.”

6. Intercalase en el inciso primero del artículo 42°, a continuación de la expresión “artículo 3°,” la siguiente frase: “o por medio de internet, aplicaciones móviles y/o servicios de entrega a domicilio a consumidores finales”.

7. Intercalase en el inciso primero del artículo 42°, a continuación de la palabra “medio” las siguientes palabras: “el comiso de las especies”