

FICHA LEGISLATIVA AMBIENTAL

DATOS GENERALES

Título	Previene y sanciona el ecoblanqueo o lavado verde de imagen		
N° Boletín	15044-12	Fecha de ingreso	11 de mayo de 2022
Origen	Moción	Cámara de ingreso	Cámara
Autores	Mónica Arce (IND), Daniella Cicardini (PS), Viviana Delgado (IND), Félix González (PEV), Pamela Jiles (PH), Daniel Melo (PS), Camila Musante (IND), Marisela Santibáñez (PC)		

CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES

Categoría temática	Institucionalidad y gestión ambiental
Tipo de ley	Totalmente ambiental
Compromiso ambiental relacionado con este proyecto de ley ¹	<ul style="list-style-type: none">Ninguno

ESTADO	URGENCIAS
SEGUNDO TRÁMITE (SENADO)	SIN URGENCIAS

Fecha de última actualización: 15 de noviembre de 2024

¹ Para mayor información sobre los compromisos en materia ambiental del Pdte. Gabriel Boric, consultar el Reporte Compromisos y Cumplimiento de Promesas en Materia Ambiental 2018-2023.
<https://votacionesambientales.cl/publicaciones/>

ANTECEDENTES Y CONTENIDO

Esta iniciativa legal tiene por objeto prevenir y sancionar la práctica en publicidad medioambiental que se conoce como “lavado verde de Imagen” o “ecolavado”, “*greenwashing*” en inglés.

Se define lavado verde de imagen como la “entrega de información falsa o insuficiente por parte de una organización para presentar su imagen pública como responsable ambientalmente”². 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. Según 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 reconocerle³.

En 2020 fueron sistematizadas, traducidas y contextualizadas a Chile por Fundación Basura:

- Utilizar palabras que evocan una imagen amigable con el medio ambiente, como sustentable, biodegradable, natural, orgánico, eco/ecológico, verde, bio, compostable, reciclable, amigable.
- No poseer ninguna certificación oficial que avale. Solo existe certificación para los términos BIO, ECO y orgánico, la cual es la misma Biodegradable y reciclable.
- 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.
- 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.
- Realizar afirmaciones falsas. Afirman que el envase es 100% reciclable, cuando en el país donde se vende no recibe esos envases o estos no pueden reciclarse.
- Utilizar imágenes sugerentes que 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.
- Declaraciones irrelevantes del tipo: 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.

² Boletín 15044-12.

³ Boletín 15044-12.

A nivel país, la Encuesta Nacional del Medio Ambiente del Ministerio de Medio Ambiente (MMA) muestra que las personas en un 82% son favorables a la opción “Reducir el consumo de bienes puede ayudar a cuidar el medio ambiente”, pero 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 otra parte, un estudio realizado en 2019 por la organización gremial Acción Empresas, a cargo de la consultora IPSOS, determinó que el 51% de las personas consideran que es “Difícil o muy difícil” comprar productos responsables o sostenibles (solo el 12% lo considera fácil o muy fácil), y que, junto al precio, uno de los obstáculos más importantes (49%) es que “Hay poca información sobre los productos responsables/sostenibles”, lo cual se suma a razones como falta de confianza en las afirmaciones ambientales de las empresas (16%), falta de empresas responsables para producirlos (13%) y leyes que no favorecen este asunto (13%)⁴, reforzando el argumento al requerir legislación en información de las empresas que aseveran su compromiso ambiental.

En 2015 el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) publicó un Informe de Publicidad Medioambiental analizando qué tan verdes son las empresas, y cuánto es sólo una pretensión. Se evaluaron 12 piezas publicitarias en televisión abierta y prensa nacional relacionadas a esta temática, oficiando a 7 de ellas para comprobar sus afirmaciones ambientales tales como “amigable con el medioambiente”, “más conveniente”, “ecológico” y “dermatológicamente testeado”, y denunciando a una de estas por falta de información comprobable. Si bien es algo que el SERNAC puede hacer, no es una práctica sistemática de la entidad al no existir canales de denuncia ciudadana ni tampoco una plataforma para seguimiento público o sanciones que desincentivan esta práctica.

Existen experiencias regulatorias sobre este tema a nivel internacional. Entre otras, se puede nombrar que en España, el Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO) y gremios empresariales acordaron el Código de Autorregulación sobre el uso de Argumentos Ambientales en las Comunicaciones Comerciales; la Comisión 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; y en Estados Unidos en 2012, la Federal Trade Commission (FTC), 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”.

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.

⁴ Boletín 15044-12.

Contenido del proyecto:

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

- **En su artículo 1** declara el objeto de la ley de regular, prevenir y sancionar el lavado verde de imagen.
- **En su artículo 2** se definen conceptos de “afirmación ambiental”; “lavado verde de imagen”; “práctica ambiental”; “publicidad de la sustentabilidad”.
- **En su artículo 3** dictamina que 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. Tampoco podrán publicitarse como sustentables las prácticas o que se ejecuten en mero cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias o de las a los que se encuentra obligada la empresa.
- **En su artículo 4** se prohíbe a las empresas 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.
- **En su artículo 5** se dispone que las empresas que efectúen publicidad de sustentabilidad deberán mantener en sus sitios web la información sobre sus prácticas ambientales ejecutadas.
- **En su artículo 6** se prohíbe a los titulares de proyectos que se encuentren en evaluación ambiental y a los encargados de elaborar Estudios o Declaraciones de Impacto Ambiental, realizar públicamente afirmaciones ambientales relativas al proyecto o actividad que se encuentra en evaluación.
- **En su artículo 7°** se sanciona a quienes contravengan lo dispuesto en el artículo 3°, 5° y 6° con una multa de hasta 4.500 unidades tributarias mensuales; y aquellas empresas que contravengan el artículo 4° 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.
- **En su artículo 9** dispone que cualquier persona podrá denunciar el incumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley.
- **En su artículo 10** se introducen modificaciones en la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores.
- **En su Artículo 11** se agrega en la letra c) del artículo 13 del decreto N° 307, del Ministerio de Justicia, del año 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 8°: “8° A la ley que regula el lavado verde de imagen.”.
- **En las disposiciones transitorias**, el artículo primero señala que el Ministerio del Medio Ambiente dictará un reglamento en el plazo de 12 meses.

RESUMEN TRAMITACIÓN



1. RESUMEN PRIMER TRÁMITE CONSTITUCIONAL (CÁMARA)

1.2. DETALLE SEGUNFO INFORME DE COMISIÓN DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES*

* 1 sesión del 8 de noviembre de 2023

1.2.1. >> INTEGRANTES COMISIÓN⁵

PSC	Sara Concha
PREP	José Meza
UDI	Eduardo Cornejo
UDI	Cristóbal Martínez
RN	Hugo Rey
PEV	Félix González
PS	Daniel Melo
PS	Daniela Cicardini
RD	Jaime Sáez
PC	Marisela Santibáñez
INDEPENDIENTE (Bancada PPD)	Jaime Araya
INDEPENDIENTE (Bancada PPD)	Camila Musante

⁵ Diputados integrantes de la Comisión de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

INDEPENDIENTE (Bancada Social Cristiano)	Gloria Naveillán
INDEPENDIENTE (Bancada PDG)	Francisco Pulgar

1.2.2. >> DISCUSIÓN EN COMISIÓN

- Informe de Comisión no registra discusión entre los parlamentarios sobre el proyecto de ley.

1.2.3. >> INVITADOS COMISIÓN

- Informe de Comisión no registra invitados al análisis del proyecto de ley.

1.2.4. >> PRINCIPALES TEMAS DE RELEVANCIA AMBIENTAL TRATADOS

- Informe de Comisión no registra discusión de invitados en el análisis del proyecto de ley.

1.1 DETALLE PRIMER INFORME DE COMISIÓN DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES*

* 6 sesiones entre el 7 de septiembre de 2022 y el 11 de enero de 2023

1.1.1 >> INTEGRANTES COMISIÓN⁶

PSC	Sara Concha
PREP	José Meza
UDI	Eduardo Cornejo
UDI	Cristóbal Martínez
RN	Hugo Rey
PEV	Félix González
PS	Daniel Melo
PS	Daniela Cicardini

⁶ Asistió también las diputadas Viviana Delgado (en reemplazo de Felix González y Camila Musante) y Javiera Morales (en reemplazo de Jaime Sáez).

RD	Jaime Sáez
PC	Marisela Santibáñez
INDEPENDIENTE (Bancada PPD)	Jaime Araya
INDEPENDIENTE (Bancada PPD)	Camila Musante
INDEPENDIENTE (Bancada Social Cristiano)	Gloria Naveillán
INDEPENDIENTE (Bancada PDG)	Francisco Pulgar

1.1.2. >> DISCUSIÓN EN COMISIÓN⁷

- 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.
- Se comentó que si bien pareciera que el proyecto de ley solo castiga, una iniciativa de este tipo debe premiar a quienes están haciendo esfuerzos para comercializar productos sustentables.
- Los diputados fueron de la opinión que con la aprobación de un proyecto de ley de esta naturaleza se puede ayudar a todos esos emprendimientos y empresas que si son sustentables, a diferencia de aquellas que tienen muchos recursos y realizan múltiples publicidades.
- 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.

1.1.3. >> INVITADOS COMISIÓN

INSTITUCIÓN	NOMBRE	CARGO
ACADEMIA		
Universidad de Chile	José Roa	Académico
SOCIEDAD CIVIL		
Fundación Basura	Macarena Guajardo	Directora
Acción Consumidores	Juan Esteban Cavieres	Representante
Fashion Revolution	Beatriz O'Brien	Directora

⁷ El informe de comisión no indica los nombres de cuáles diputados que emitieron su opinión.

OBG CEUS Chile

Mariana Cruz

Directora de Contenidos

1.1.4. >> PRINCIPALES TEMAS DE RELEVANCIA AMBIENTAL TRATADOS

NUDO TEMÁTICO	ARGUMENTO	NOMBRE Y CARGO
Definición “greenwashing”	Explicó 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.	Macarena Guajardo Directora Fundación Basura
Importancia de la regulación	Manifestó que regular esta problemática 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.	Macarena Guajardo Directora Fundación Basura
Importancia de la regulación	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.	Macarena Guajardo Directora Fundación Basura
Importancia consumidores	Comentó que los consumidores, a través de sus decisiones de consumo, pueden generar cambios en la industria, bienes y servicios. 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.	Juan Esteban Cavieres Representante Acción Consumidores
Definición de greenwashing	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 conscientes dispuestos a pagar más por productos que tengan menor huella ecológica.	Beatriz O’Brien Directora Fashion Revolution

Medidas contra el greenwashing	En cuanto a las medidas que se deben adoptar para frenar el greenwashing, mencionó: transparencia que permita a los consumidores tomar mejores decisiones y una 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.	Beatriz O'Brien Directora Fashion Revolution
Efectos del greenwashing	Se refirió a los principales problemas que acarrea el greenwashing: 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.	Mariana Cruz Directora de Contenidos de la ONG Ceus Chile
Importancia del proyecto	En cuanto al proyecto de ley, indicó que se trata de una buena iniciativa que va en línea con los objetivos planteados y 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. Planteó que no existe contraposición de normas entre la ley del consumidor y este proyecto de ley en cuestión.	Mariana Cruz Directora de Contenidos de la ONG Ceus Chile
Afirmaciones verdes	Señaló que, a su juicio, el proyecto esta bien encaminado de acuerdo a los objetivos por los cuales se traza, sin embargo, sugirió incorporar algunas materias en el texto , como por ejemplo, en lo relativo a la comprobabilidad de las aseveraciones verdes, que resultan aplicable también a otro tipo de afirmaciones 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.	José Roa Académico de la Universidad de Chile
Etiquetado	Respecto a la información que proporcionan las empresas y la comprensibilidad de la misma, esta iniciativa aborda la temática en sus fundamentos, sin embargo, dijo, no existe un correlato en el articulado, especialmente sobre el etiquetado en general y eco	José Roa Académico de la Universidad de Chile

etiquetado, toda vez que es una herramienta útil para facilitar la comprensión de los consumidores respecto de los atributos verdes.

VOTACIÓN EN SALA PRIMER TRÁMITE CONSTITUCIONAL

TIPO	A FAVOR	EN CONTRA	ABSTENCIÓN
General (02-10-2023)			
Quorum Simple	62	47	14
Quorum Calificado	60	49	14
Quorum Simple	73	42	9
Particular (15-01-2024)			
	71	51	8

PROYECTO DE LEY APROBADO EN PRIMER TRÁMITE

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).”.

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 esta.”.
