Boletín N° 8.300-03

Proyecto de ley, iniciado en moción de la Honorable Senadora señora Lily Pérez San Martín, que modifica la ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, en materia de publicidad de proyectos inmobiliarios que aseguren una vista asociada.

I.- CONSIDERACIONES

En el mercado inmobiliario, es una práctica publicitaria habitual, ofrecer viviendas con prestaciones que resultan atractivas para los consumidores, pero las mismas son ajenas a las características de diseño y construcción que dependen de la voluntad de la inmobiliaria que las publicita.

Se trata de condiciones que derivan de condiciones urbanísticas de hecho, como la vista de una unidad inmobiliaria o la tranquilidad de un barrio en el que se ubica una unidad habitacional y por tanto, están completamente desvinculadas de la gestión inmobiliaria. Atributos como estos, son ofrecidos y explotados publicitariamente por las inmobiliarias y muchas veces estos son factores determinantes de adquisición para los consumidores, concurriendo éstos a hacerse de aquellos atraídos por las especiales características ofrecidas, las que los consumidores entienden inherentes a las propiedades que adquieren.

Una de estos especiales atributos es la llamada “vista”. Es usual que las inmobiliarias que desarrollan proyectos que gozan de esta “vista”, centren sus campañas publicitarias en ello destacando estas características en las ofertas a los consumidores sin advertirles que la permanencia de la condición está sujeta a factores externos que no dependen de la voluntad de los vendedores y por tanto estos no pueden asegurar su permanencia en el tiempo, pudiendo ocurrir por ejemplo, que se construya otro proyecto por parte de otra inmobiliaria que implique obstruirles la vista o, que exista un cambio en el plan regulador y se permita construir en lugares en que estaba prohibido.

Ahora bien, existen casos extremos que pueden enmarcarse dentro del ilícito de publicidad engañosa contenido en la ley Nº 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, y que se configura cuando las inmobiliarias publicitan una atractiva vista de las viviendas, como elemento característicos de éstas, no obstante, una vez enajenadas, la misma inmobiliaria –en otra fase del proyecto- levanta nuevas construcciones, obstruyendo la vista del conjunto de viviendas ya enajenado, y cuyo atractivo publicitó para su venta.

Se trata, cualquiera sea el caso –buena o mala fe-, de prácticas irregulares o engañosas, destinadas únicamente a atraer consumidores ofreciendo prestaciones asociadas a las viviendas esencialmente variables, cuya continuidad no reconoce garantía jurídica que permita asegurar su goce ininterrumpido. De estas prácticas dan cuenta variados reclamos consignados en portales de asociación de consumidores y en portales organismos oficiales.

II.- FUNDAMENTOS

La legislación nacional dispone de normas destinadas a regular las servidumbres de vista en el interés particular. El Código Civil, en sus artículos 839 y 841 fija el marco regulatorio de las servidumbres de vista de interés particular.

Del concepto de vista, considerado este último como objeto de la servidumbre del mismo nombre, se desprende que éste no implica el reconocimiento de un gravamen sobre un predio (predio sirviente) que permita a otro predio (predio servido) asegurar una vista sobre un paisaje determinado, despejada, sin elementos que la obstruyan, sino que persigue un objeto muy distinto: “prohibir que se vea lo que pasa en el predio vecino”.

En síntesis, nuestra legislación nacional no contempla una institución jurídica que permita a los particulares asegurar una determinada vista, en los términos planteados anteriormente y no en los definidos en el Código Civil. Los únicos instrumentos con fuerza vinculante que puede asegurar una determinada posición de hecho sobre la situación descrita, son los planes reguladores dictados conforme la Ley General de Urbanismo y Construcciones, pero que, como se ha dicho, son esencialmente modificables.

Conforme a la situación jurídica descrita, las inmobiliarias y, en general, los primeros vendedores –como las denomina para estos efectos la citada ley general- no están en condiciones de asegurar a los interesados y adquirentes de las viviendas que ofertan una determinada vista, pues ya sea por actos de autoridad (modificación del plan regulador), por hechos de terceros o incluso por actos propios, la situación de hecho que otorga dicha vista puede modificarse en cualquier tiempo, sin consecuencias jurídicas ni responsabilidades, que no sean –sólo para algunos efectos- eventuales infracciones por publicidad engañosa, conforme lo establece la Ley Nº 19.496.

Proteger a los consumidores en este sentido, evitando que adquieran inmuebles basados en consideraciones erróneas sobre aspectos relevantes, necesariamente supone el establecimiento de normas que regulen la información que los proveedores de viviendas otorgan a los consumidores finales, evitando que ofrezcan prestaciones que, si bien se verifican materialmente al momento de la oferta de las unidades, no son sostenibles en el tiempo. Ello, como mecanismo de aseguramiento del derecho de los consumidores “a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos (...)”, que reconoce el estatuto protector de los consumidores en su artículo 3 letra b).

Si bien el citado estatuto considera un marco sancionador de la publicidad falsa o engañosa -artículo 28 y siguientes-, que dispone de supuestos infraccionales que hacen punible la publicidad engañosa que recae sobre características relevantes del bien o servicio,

estos no son suficientes para cubrir situaciones como las descritas, pues una determinada vista, publicitada como característica relevante de una vivienda, generalmente se verifica materialmente al momento de la oferta y adquisición de bien, sin producirse necesariamente engaño en los términos tipificados en la Ley.

Lo anterior, por tanto, hace necesario reglar expresamente la publicidad de viviendas por parte de las inmobiliarias, específicamente cuando en su publicidad destacan a una determinada vista como elemento relevante.

Para lo anterior se propone modificar la Ley Nº 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores, específicamente el párrafo 1º del Título III, sobre información y publicidad, incorporando un nuevo artículo 28 C.

Conforme a los fundamentos expresados, venimos a someter a su consideración el siguiente:

III. PROYECTO DE LEY

Artículo único: Incorpórase a la Ley Nº 19.496 el siguiente artículo 28 C nuevo:

Artículo 28 C.- Toda acción publicitaria en que se ofrezcan viviendas destacando una determinada vista asociada a las mismas, sin que ésta se encuentre legalmente garantizada, deberá contener una clara y precisa leyenda que señale que el proveedor no garantiza que la vista se mantenga en el futuro.