

购房“陷阱”

易先群 黎司明 主编

中国计量出版社

购房“陷阱”

易先群 黎司明 主编

中国计量出版社

图书在版编目(CIP)数据

购房“陷阱”/易先群,黎司明主编.—北京:中国计量出版社, 2000.5

ISBN 7-5026-1284-X

I. 购… II. ①易…②黎… III. 住宅-选购-中国 IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 26810 号

内 容 提 要

本书从购房广告宣传、样板房展示、销售合同操作、建筑质量制约、面积计算、金融风险、二手房隐患以及物业管理中的不正当手法和违规作业等方面进行剖析、曝光,并提出一系列对策及解决问题的途径和方法,力图为广大购房者提供有益的参考。

本书适用于广大商品房经营者、消费者以及法律工作者。

中国计量出版社出版

北京和平里西街甲 2 号

邮政编码 100013

电话 (010) 64275360

北京市迪鑫印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

版权所有 不得翻印

*

850 mm × 1168 mm 32 开本 印张 6.75 字数 169 千字

2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

*

印数 1—5 000 定价:12.00 元

编委会名单

编委会主任 王凯志 林爵权

主 编 易先群 黎司明

编委会成员 黎司明 易先群 李 海

李雪光 王凯志 林爵权

罗意承 谢瑾瑜 胡晓萍

王 胜 王 轶

策 划 周龙华 田建华

前 言

对于中国的老百姓来说,住进一套称心如意的房子,也许可以说是一生中最大的宿愿之一。在过去的几十年里,由国家、集体包办的福利分房是大多数城市居民住房的唯一来源,人们无须选择也无可选择。随着改革开放的深入进行,住房商品化、社会化成为拥有住房的必然趋势,人们才逐渐或者猛然意识到,原来家的外壳——住房,也是一种商品,也是一种必须的商品。

就我国目前的消费水平,购买一套住房,对绝大多数人而言,都不是一个轻松的举动。或许是数年心血,甚至是半生积蓄,抑或是花二三十年的时间去还贷供房,才能换取一个驻足安身的所在。把家安在哪里,将在很大程度上左右生活的质量。家的含义,凝聚着太多的内涵,也承载着人们太多的希冀。

骤然被推向市场,面对各种各样的选择,购房者所感受到的,除了诱惑,也许更多的就是困扰和疑虑:如何在五花八门的售房广告中,把握到真实可靠的信息;如何在形形色色的楼盘中,挑选到物有所值的住房;房子的质量好不好,房子的面积够不够,住进去之后,能否得到原先承诺的服务……

在一个成熟完善的市场体系中,这些要求都是合理而且能够得到满足的。然而遗憾的是,虽历经 20 多年的成长发展,我国的房地产市场至今仍然不尽如人意:良莠不齐,鱼龙混杂,诱惑与陷阱并存,诚信与欺诈同行,由此而导致的各种纠纷与诉讼层出不穷。如何在购房过程中,面对种种“陷阱”而加强防范意识与技巧,对购房者而言,是不可或缺的一门学问和本事。

我们在编著《商品房销售面积公正计量工作手册》与《商品房销售面积计量纠纷及案例》两本书之后,仍然感到尚有许多未尽之言,未及之事。出于一种责任心和使命感,我们愿尽力帮助更多的

购房者,为他们答疑解惑、绕过“陷阱”。在保持专业性、严肃性的同时,我们尽量采用通俗生动的语言以及丰富翔实的事例,编写成这本小册子,奉献给读者。希望能对广大商品房消费者了解市场,做出正确选择,将有所裨益。

作 者

2000 年 1 月 9 日于南宁

目 录

第一章 商品房广告“陷阱”	(1)
第一节 商品房价格广告“陷阱”	(2)
一、利用所谓“低起价”的误导	(2)
二、利用所谓“优惠价”、“成本价”、“均价”的误导	(2)
三、商品房价格构成的分析	(4)
第二节 商品房地地理位置广告“陷阱”	(5)
一、利用所谓“规划中的黄金位置”的误导	(5)
二、利用所谓“交通便捷,仅×分钟即到闹市” 的误导	(5)
三、利用所谓“风水宝地、地王之王”的误导	(5)
第三节 商品房环境设施广告“陷阱”	(6)
一、利用所谓“××花园”、“××广场”的误导	(6)
二、利用所谓“绿色承诺”的误导	(6)
三、利用所谓“市政配套齐全、生活设施方便” 的误导	(7)
第四节 商品房内部装修、设施广告“陷阱”	(8)
一、利用所谓“大开间、间隔方便”的误导	(8)
二、利用所谓“豪华装修”、“免费安装”的误导	(8)
第五节 商品房不真实的效果图、影像和统计数据 “陷阱”	(9)
一、利用不真实的影像、环境的误导	(9)
二、利用“建筑设计”效果图或模型照片的误导	(10)
三、利用不真实的评估、统计数据的误导	(11)
第六节 现场展示样板房“陷阱”	(12)
一、样板房内部结构“陷阱”	(12)

二、样板房内部装修“陷阱”	(13)
第七节 商品房广告的法律思考	(14)
一、商品房广告是购房合同的一部分吗?	(14)
二、商品房广告有法律约束吗?	(16)
三、《消费者权益保护法》适用于商品房 广告吗?	(17)
第八节 商品房广告的对策	(19)
一、理清思路 切莫偏信	(20)
二、列出计划 收集信息	(20)
三、亲自动手 明察暗访	(20)
四、始终保持一颗平常心	(20)
五、不存侥幸 不掉以轻心	(21)
第二章 商品房销售合同“陷阱”	(22)
第一节 商品房销售应具备的条件	(22)
一、房地产公司房地产开发必备条件	(22)
二、房地产公司开发建设项目必备文件	(22)
三、商品房销售应具备条件	(25)
第二节 商品房预订书“陷阱”	(26)
一、关于商品房预订书	(26)
二、商品房预订书定金“陷阱”	(27)
三、商品房预订书条款“陷阱”	(28)
四、商品房预订书“陷阱”的对策	(28)
第三节 签订商品房销售合同“陷阱”	(29)
一、非房地产开发企业的商品房销售合同	(29)
二、土地使用证与房产不符的商品房销售合同	(30)
三、销售许可证与房产不符的商品房销售合同	(32)
四、不确定交房时间的商品房销售合同	(33)
五、所谓“不可抗力”的商品房销售合同	(34)
六、搭配销售的商品房销售合同	(34)
七、延宕办理房屋所有权证的商品房销售合同	(35)

八、所谓“违约责任”的商品房销售合同	(37)
九、转嫁税费的商品房销售合同	(37)
十、不愿签订《住宅质量保证书》和《住宅使用说明 书》的商品房销售合同	(38)
十一、保修约定不符合规定的商品房销售合同	(39)
十二、建筑面积的约定不符合规定的商品房 销售合同	(39)
十三、高于“暂定价”结算的商品房销售合同	(40)
十四、使用年限与实际不符的商品房销售合同	(41)
第四节 商品房销售合同公证“陷阱”	(42)
一、公证机关没有执行规定	(42)
二、公证机关没有按程序审查	(43)
第五节 商品房销售合同“陷阱”的对策	(43)
一、商品房销售合同应包括的内容	(44)
二、签订商品房销售合同的注意事项	(44)
三、选择房地产交易代理机构购房	(46)
四、正确处理与委托代理机构的关系	(47)
第三章 商品房建筑质量“陷阱”	(49)
第一节 造成商品房建筑质量“陷阱”的主观因素	(49)
一、管理人员质量意识淡薄	(49)
二、施工队伍素质低下	(50)
三、偷工减料 以次充好	(50)
四、有关质量监督机制不完善	(51)
第二节 造成商品房建筑质量“陷阱”的客观因素	(52)
一、环境恶劣 施工防治措施不力	(52)
二、不可预见性	(52)
三、施工力量局限性	(53)
四、建筑材料存在疵漏	(53)
五、质量要求的水准的提高	(54)
第三节 商品房建筑质量“陷阱”的对策	(54)

一、选择资金雄厚信誉好的房地产开发公司	(55)
二、考察勘察设计单位和施工企业的资质	(56)
三、实地调查 多方核实	(56)
四、邀请专业人士实地考察	(56)
五、考查有关质量资料及住户反馈	(57)
第四章 商品房销售计量“陷阱”	(58)
第一节 商品房销售面积计算“陷阱”	(58)
一、商品房销售面积计算标准“陷阱”	(58)
二、商品房阳台建筑面积计算“陷阱”	(59)
三、商品房楼梯建筑面积计算“陷阱”	(60)
四、斜面结构商品房建筑面积计算“陷阱”	(62)
五、商品房雨篷建筑面积计算“陷阱”	(63)
六、商品房走廊、走道建筑面积计算“陷阱”	(63)
七、跃层及复式商品房建筑面积计算“陷阱”	(64)
八、商品房屋面、晒台建筑面积计算“陷阱”	(66)
九、商品房附属设施建筑面积计算“陷阱”	(66)
十、商品房使用面积与其系数计算“陷阱”	(66)
第二节 商品房建筑面积分摊“陷阱”	(67)
一、商品房楼梯间建筑面积分摊“陷阱”	(67)
二、商品房配电室、设备间建筑面积分摊“陷阱”	(68)
三、商品房电梯井建筑面积分摊“陷阱”	(70)
四、商品房公共门厅、过道建筑面积分摊“陷阱”	(71)
五、商品房车棚、车位、车库建筑面积分摊“陷阱”	(71)
六、地下室建筑面积分摊“陷阱”	(72)
七、阳台建筑面积分摊“陷阱”	(73)
八、公用厕所建筑面积分摊“陷阱”	(73)
九、管理用房建筑面积分摊“陷阱”	(74)
十、山墙、变形缝、沉降缝等建筑面积分摊“陷阱”	(75)
十一、独立使用空间建筑面积分摊“陷阱”	(76)
十二、公共休憩设施建筑面积分摊“陷阱”	(76)

十三、其它建筑面积分摊“陷阱”	(76)
第三节 商品房建筑面积误差“陷阱”	(76)
一、人为减少建筑面积诱导消费者	(77)
二、利用负误差侵占消费者利益	(78)
三、利用“允许”误差侵占消费者利益	(78)
第四节 商品房附属水表、电表、煤气表等	
计量“陷阱”	(79)
一、商品房附属水、电、煤气表等检定合格	
方可使用	(79)
二、采用不合理的计量方式多收水电费	(80)
第五节 商品房附属水表、电表、煤气表等	
计量“陷阱”对策	(81)
一、委托法定计量检定机构进行强制检定	(81)
二、求助法律手段解决	(81)
第五章 房地产金融“陷阱”	(82)
第一节 商品房个人住房贷款“陷阱”	(82)
一、开发商违规承诺住房贷款	(82)
二、个人住房贷款资信审查不按规定	(84)
三、办理保险手续时侵害消费者利益	(85)
四、指定公证侵害消费者利益	(86)
五、失误计算利息侵害消费者利益	(87)
第二节 商品房销售金融“陷阱”	(89)
一、以所谓“x年还本付息”欺骗消费者	(89)
二、以变相集资方式欺骗消费者	(91)
三、销售已抵押商品房欺骗消费者	(91)
第六章 二手房买卖“陷阱”	(92)
第一节 二手房买卖中介“陷阱”	(92)
一、二手房买卖中介广告“陷阱”	(93)
二、二手房买卖中介信息“陷阱”	(94)
三、二手房买卖中介收费“陷阱”	(95)

第二节 二手房买卖产权“陷阱”	(96)
一、完全产权二手房才能买卖	(96)
二、假房主利用假产权行骗	(97)
三、二手房产权过户“陷阱”	(98)
第三节 二手房买卖质量“陷阱”	(98)
一、故意隐瞒二手房质量缺陷	(98)
二、房屋结构隐患“陷阱”	(99)
第四节 二手房买卖对策	(100)
一、谨慎选择中介机构	(100)
二、调查遗留问题	(101)
三、考察周边状况	(101)
四、谨慎办理交易手续	(102)
第七章 商品房物业管理“陷阱”	(103)
第一节 所谓业主大会以及业主委员会“陷阱”	(103)
一、没有业主参与的“业主大会”	(104)
二、没有业主大会推举的“业主委员会”	(104)
三、没有业主委员会认可的“物业管理公司”	(105)
第二节 商品房接管验收“陷阱”	(105)
一、物业管理公司不按标准验收	(105)
二、物业管理公司与建设单位侵害消费者利益	(110)
第三节 商品房维修“陷阱”	(111)
一、开发建设单位滞纳保修保证金	(111)
二、售房单位滞纳维修基金	(112)
三、维修基金不能专款专用	(112)
四、建设单位推诿质量责任	(113)
五、建设单位推卸保修责任	(113)
第四节 物业管理收费“陷阱”	(114)
一、以免收物业管理费为促销手段	(114)
二、不按收费标准收费	(114)
三、不按收费项目收费	(115)

第五节 物业管理服务“陷阱”	(116)
一、以所谓“港式”物业管理误导	(116)
二、搪塞敷衍有关设施维修	(116)
三、不能尽职尽责进行机器设备管理	(117)
四、不能尽职尽责进行市政公用设施管理	(117)
五、不能尽职尽责进行绿化管理	(117)
六、不能尽职尽责进行环境卫生管理	(118)
七、不能尽职尽责进行治安、保卫管理	(118)
第八章 购房纠纷处理方式	(120)
第一节 购房纠纷处理解决方式	(120)
一、协商解决	(120)
二、调解解决	(120)
三、仲裁解决	(120)
四、行政解决	(121)
五、诉讼解决	(121)
第二节 购房纠纷的代理及代理人	(122)
一、代理及代理人	(122)
二、代理人的条件	(122)
第三节 购房纠纷的仲裁解决	(123)
一、申请购房纠纷仲裁的条件	(123)
二、申请购房纠纷仲裁的程序	(124)
三、购房纠纷仲裁裁决的执行	(125)
第四节 购房纠纷的行政解决	(125)
一、行政处罚的形式与程序	(125)
二、行政处罚与申请行政复议	(126)
三、行政处罚、行政复议与申请行政诉讼	(127)
第五节 购房纠纷的民事诉讼	(128)
一、购房纠纷民事诉讼的管辖	(129)
二、购房纠纷的诉讼时效	(129)
三、购房纠纷民事诉讼的财产保全	(130)

四、购房纠纷民事诉讼的回避制度	(130)
五、购房纠纷民事诉讼应交纳的费用	(131)
六、购房纠纷民事诉讼的举证责任	(132)
七、购房纠纷民事诉讼的反诉程序	(133)
八、购房纠纷民事诉讼的一审程序	(133)
九、购房纠纷民事诉讼的二审程序	(134)
十、购房纠纷民事诉讼的审判监督程序	(134)
十一、购房纠纷民事诉讼终审判决的申请再审 程序	(134)
十二、购房纠纷民事诉讼判决的执行程序	(135)

附录

附录一 城市新建住宅小区管理办法	(136)
附录二 城市商品房预售管理办法	(140)
附录三 商品住宅价格管理暂行办法	(143)
附录四 城市住宅小区竣工综合验收管理办法	(146)
附录五 城市异产毗连房屋管理规定	(149)
附录六 住宅工程初装饰竣工验收办法	(152)
附录七 建筑装饰装修管理规定	(155)
附录八 关于印发《城市住宅小区物业管理 服务收费暂行办法》的通知	(161)
附录九 城市房地产中介服务管理规定	(166)
附录十 关于房地产中介服务收费的通知	(172)
附录十一 房地产广告发布暂行规定	(175)
附录十二 商品房购销合同示范文本	(178)
附录十三 住宅共用部位共用设施设备维修基金 管理办法	(189)
附录十四 商品房实行《住宅质量保证书》和《住宅使用 说明书》制度的规定	(193)
附录十五 商品住宅性能认定管理办法(试行)	(195)

第一章 商品房广告“陷阱”

广告是现代社会中不可或缺的传递与告知信息的媒介和手段。商品房作为一种特殊的商品,由于独有的不可移动性以及高价值性,尤其需要借助广告的力量完成其商品交换的过程,从而达到实现利润的目的。

在形形色色、铺天盖地的广告之中,商品房的广告是极具特色的一种。首先,其地域性与针对性都很强,北京的商品房,绝不会跑到广西来大做广告,反之亦然;安居房自然是卖给一般百姓,豪宅的宣传对象必然是有钱人家;至于商铺、办公楼更是为特殊群体设置的,只有定位准确才能获得好的宣传效果。其次,商品房的广告投入非常大。没有人会为一枚针投入 10 元钱的广告费。但商品房则不然,一套商品房少则几万元,多则几十万乃至上百万元,一个小区的开发资金至少也得好几千万。开发商拿得出钱,也拿得出钱来做广告。

在国人心目中,商品房是最大宗、耐用的消费品,因而对其十分重视。几年,甚至几十年的积蓄投向何处?自己今后十年、乃至下半辈子住在哪里?这样大事可马虎不得。因此开发商在推销房子之前,往往得先引导理念、培育市场,相信很多人对“地王之王、至尊享受”,“温馨天地、完美人生”之类的广告语都不会陌生。开发商常常制作极其精美的售楼说明书以推介其商品房,挺括光洁的铜版纸,烫金或者凸印,华贵的色彩,典雅的配图,撩人的话语,很难不让人怦然心动。此外,销售商品房还常做报纸、电视、路牌广告等,投入几乎都是大手笔。

可以说,商品房广告为各地的广告行业做出了相当大的贡献,也对老百姓的生活理念产生了难以估量的影响,当然,最重要的是为开发商自身赢得了巨大的利润与成功。

在商品房广告华丽温馨的外表之下,往往隐藏着一些大大小小的“陷阱”,稍不留神,消费者就有可能被某些不法开发商算计了

去,弄得破财伤神,叫苦不迭。

对消费者而言,购买商品房与选择其它商品一样,先要了解其价格、性能、位置、设施、付款方式等,然后才能进行比较和筛选,最后定夺,直至购买。

面对眼花缭乱的商品房广告,如何进行冷静客观的分析,这点对消费者而言是至关重要的。本章通过对商品房广告中的种种诱导(陷阱)现象逐一进行剖析,希望能对消费者在了解、鉴别商品房广告上有所帮助,给消费者提个醒。

第一节 商品房价格广告“陷阱”

一、利用所谓“低起价”的误导

浏览当今许多售楼广告,发现房地产商惯用“ $\times \times$ 元起价”或者“销售价仅 $\times \times$ 元起”之类的话语招徕客户,而当购房者找到售楼部一打听,这非常“便宜”的房屋其实仅售一两套(楼层最高,朝向最差或噪音较大),并且早已售完(该项往往无从查证)。开发商只要能诱使你来到售楼地点,便算是“成功”了一半。

根据国家工商行政管理局第 71 号令(1996 年 12 月 30 日发布)《房地产广告发布暂行规定》第九条规定:“房地产广告中对价格有表示的,应当清楚表示为实际的销售价格,明示价格的有效期限。”因此,开发商利用所谓低起价的方式误导消费者是错误的。由于各种原因,有关部门对此也无从查验,更不用说处罚了,开发商销售商品房所谓的“起步价”与实际成交价往往会有 20%左右的差价。

二、利用所谓“优惠价”、“成本价”、“均价”的误导

这类广告往往称“见报后来购房的前 5 名客户有特优惠价”。特优惠价不由你不心动。而当你兴冲冲赶到时却被告知,你现在已排在 5 名之后,不能享受特优惠价了,不过,还有……可供你选择。另外,以“成本价”推出的楼盘,也往往只是开发商自己声称的“成本价”,购房者大多由于不具备这方面的专业知识,根本无从核算。

如果就此轻信,在你以为捡了“便宜”之时,可能开发商正在偷着笑呢。

“均价”亦即是整栋楼、整个小区平均下来的房价。这个价是开发商有意压低的,目的只有一个:让购房者认可他的“物美价廉”,并说明其销售的商品房“步步升值”,甚至“供不应求”。

比如说一个“热卖中”的小区,其连续广告的第一期可能会推出“首期销售优惠酬宾,即日起以特优惠价 888 元/平方米推出 5 套”,而当你以最快的速度赶到该公司售楼部时,售楼小姐会告之:“本小区深受社会青睐,购买踊跃,但你位列 5 名之后了”,不过你还可以享受“成本价 1188 元/平方米”的待遇;过了一段时间该小区的广告中会对这种“购买踊跃”大肆渲染,同时以“成本价 1188 元/平方米推出 $\times \times$ 套”;又过了一段时间,可能再以“小区均价 1288 元/平方米,短短时间本小区价格已从 888 元/平方米飙升到 1288 元/平方米”,从而证明“本小区升值潜力无限”。但从此不管你是何时涉足该小区,售楼小姐总会向你推荐比 1188 元/平方米或 1288 元/平方米价格更高的房子,并以种种理由说明“这套房子独具优点,升值空间巨大”。在售楼小姐“摆事实,讲道理”的热情介绍下,使你真的相信“现在是最好的购买时机,一段时间以后公司还准备提价”而“果断”签订合同。在你以为以 1528 元/平方米买到了该小区最好的房子之时,开发商已大大地赚了一笔。以一套 100 平方米的商品房为例,当你以 15 万多元的售价购买该房时,可能已比所谓的“优惠价”多付了 5 万多元,比所谓的“成本价”多付出了 4 万多元,甚至比“均价”亦多交付了 3 万多元,但对于开发商来说,可能 1528 元/平方米的单价才是真正的均价。

根据国家工商行政管理局第 50 号令(1996 年 3 月 15 日发布)《欺诈消费者行为处罚办法》第三条第四款规定“以虚假的‘清仓价’、‘甩卖价’、‘最低价’、‘优惠价’或者其他欺骗性价格表示销售商品的”属于欺诈消费者行为。可见,开发商在商品房销售中利用所谓的“优惠价”等欺骗消费者,也是一种违法行为。