

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材

总主编 王宗湖

市场营销法规与案例

主 编 尹登海

副主编 张能云 马三生

对外经济贸易大学出版社

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

总主编：王宗湖

副主编：于声涛 魏 敏 鲍仕梅

编 委：（按姓氏笔画为序）

王 勇	马瑞萍	任继文	池小萍	陈国生
严国辉	杨东进	杨振科	张 卿	武 红
庞鸿藻	姜玉霞	倪 荣	黄志平	符海菁
雷 震				

总 序

当今世界,科学技术日新月异,知识经济初见端倪,国力竞争日趋激烈。针对这一知识化、信息化、全球化的时代特征,世界各国正在酝酿进行一场深刻的教育改革,以培养同时代要求相适应的高素质的劳动者和富有创造性的专业人才。

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大,我国经济将完全融入世界经济体系之中。而教育水平的高低与经济的发展密切相关。作为我国高等教育的全新组成部分,职业教育应确立怎样的培养目标来适应时代要求,已成为人们普遍关心的问题。教育部在关于《面向21世纪教育振兴行动计划》的有关问题的回答中,对高职的培养目标是这样定位的:“高等职业教育应以培养基层和生产第一线技术应用型人才为办学宗旨,建立以基本素质和技术应用能力培养为主线的教学体系……专业课应加强针对性和实用性,实践教学要以培养学生专业应用能力为主……时间可占总课时数的1/3以上,至多可达50%……”可见,高等职业教育的培养目标,主要强调能力的培养和技术的应用,它要求我们的教育能够不断造就基本功扎实、操作能力强、又具有较高知识、技能的复合型、实用型人才。

教材作为“整个教育系统的软件”,它不仅反映着社会发展的要求,同时在某种程度上还直接决定着受教育者的培养质量,因而,世界各国都非常注意教材的开发和建设。但目前,我国职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深,以能力为本位的教育观念还未能的教学领域完全形成,课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。因此,要适应21世纪知识经济时代发展和我国现代化建设的需要,高等职业教育必须加快课程体系改革和教材建设的步伐,建立符合时代特征和具有我国特色的职业教育新思想、新模式、新课程体系。有鉴于此,对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的新形势,并努力推动高职高专院校的教材建设,委托我们组织全国职业院校的教师及具有企业工作经验的业务骨干,编写这套高职高专新概念(财经类)系列教材。本系列教材暂包括国际贸易、会计、市场营销、经贸英语、旅游管理、物流管理、电子商务等九大学专业76门课程。

为使教材编写尽量适应高职教育的特点及时代发展的新要求,我们在编写过程中,尽可能把最新的研究成果吸收渗透到教材中来,在内容安排、教法选择、编写体例等方面也进行了较多的改革,有些甚至是新的尝试,使本套丛书具有以下特点:

1. 在内容安排上,突出了“能力培养”和“创新教育”,加大了技能训练的比重

本套丛书各册教材,在基础理论讲授之后,每篇均加列“技能训练”专章,通过采用案例分析等形式,引导学生对本篇的重点、难点内容进行分析、讨论、练习和模拟训练;每章结束后针对本章重点内容设计了个案分析、关键词、讨论与思考等项目,以

达到强化学生对经济与管理理论和业务环节处理技巧的掌握。这些新增加的关于“能力培养”和“技能训练”等新内容,约占整本教材篇幅的1/3,基本上达到了国家对职业教育改革的要求。这种编写体例的运用在目前经济类课程的教材中还较少见,希望这种新的尝试能经日后的教学实践验证,成为一种“能力培养”和“创新教育”的有效方法。

2. 在编写体例上,积极探索模块教学,使学生容易理清教材的知识体系,迅速系统牢固地掌握知识

本套丛书各册均采用“篇、章、节”的结构形式,每篇开始之前,均有一段概括性文字,对本篇内容的重点与难点、目的与要求加以说明,使学生在在学习之前能对整篇主要内容有所了解;每章之下又提出了具体的学习目标及应掌握的难点,以便学生明确具体的学习任务。这样,每篇作为教材的大模块,包含着“章”这样的小模块,小模块又通过具体的学习任务的确立映衬着大模块,既使大模块之间篇篇相连,又与小模块环环相扣,组成系统的“知识链”。这种先将一本教材中的相关知识切块“溶解”,最后又串联起来的编写思路及形式,符合人类的分析综合的思维特点,有利于学生在学习过程中快速而系统地掌握知识。

3. 在教学方法上,注意吸收国外流行的教学理念,并尝试教学改革与教法创新

模拟教学、案例教学和启发式教学源于国外,现在是我国经济专业比较流行和推崇的教学方法。在本套教材的编写过程中,我们注重了上述教学方法的综合运用,旨在增强学生的主动参与意识和创新意识,提高学习的功效。同时,我们还进一步借鉴了培养MBA的教学经验,在本套教材的编写方法上尽量运用提示、启发、引导、讨论和模拟等方法,其目的是使学生运用所学知识在进行初步的分析、综合、比较、分类后,达到将知识、技能抽象概括和具体化,提高学生灵活分析和解决问题的能力。这样,既与国家对于高职教育培养的目标相吻合,又适合学生的学习思维特点,并容易激发学生的学习兴趣,所以,较之传统的教学方法有了较大的改革与突破。

4. 在学科建设上,积极探索和建立综合型、技能型、实践型的新科目

江泽民同志在第三次全国教育工作会议上指出:“职业教育和成人教育要使学生掌握必要的文化知识的同时,具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力。”可见,现代职业教育呼唤综合型、应用型、技能型的新学科的设立。为反映这些要求,我们在每个专业都增设了“综合技能训练”课程,并以此为基础编写了经济管理类各专业实践课的应用教材。该科目在内容上以各专业的主要业务为线索,将骨干核心课程的知识高度浓缩、有机串联。将主干课中没有系统讲授而实际工作中必然牵涉到的知识纳入其中,弥补了原来系列教材的欠缺与不足。同时,该系列教材大量采用模拟教学和案例教学,让学生以“业务员、经济师、总经理”的身份参与学习与训练,独自策划交易,进行经济活动等,刻意营造一种仿真情境,让学生在“训练”中学习,在“情景”中增长才干和积累经验,有效地将知识转变为专业性的技能技巧,提高其解决和处理实际问题的综合能力。总之,各专业“综合技能训练”课程的设立,是按照教育部“要多增加综合课”的要求而设立的新型试验科目,其主要目的是通过运用灵活有趣的模拟训练及案例教学等手法,启发诱导学生的立体思维,全面提高其独立操作经济业务的综合实践能

力。由于是初次尝试，所以希望大家多加关注，并提出指导性的建议。

本套丛书的编写，得到了有关学校领导和学者、教授的大力支持，并引用了有关作者的部分资料，在此一并表示谢意。

本套丛书无论从体例安排到内容设置，从知识点的归纳到教法的运用，都进行了大胆探索和尝试，意欲为我国财经类高职高专教材的编写与探索尽微薄之力，但由于时间和水平有限，疏漏和不足甚至是错误在所难免。希望广大教师、读者多提宝贵意见，以便日后充实与完善。

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

2005 年 1 月

编写说明

随着我国市场经济的发展,市场营销、电子商务、物流专业人才非常走俏。目前,无论是普通高校、高职高专还是中等职业学校,在市场营销及相关专业的法律类课程教学上,都开设的是《经济法》。在多年的教学实践中,我们感觉《经济法》并不适合市场营销及相关专业,不能满足本专业对学生法律素质的基本要求。其缺点有:1. 面太宽,浪费了大量课时。《经济法》涉及整个经济、管理领域的法规,实际上有许多内容如金融法、证券法、会计审计统计法、劳动法、计划法等,对市场营销类专业学生来说都是没有必要掌握的;2. 市场营销专业类学生所必备的法规知识,《经济法》又较少涉及。如买卖合同的签订和履行、货款结算、货款回收、营销秩序等相关法规内容,在《经济法》中都没有涉及。于是便出现了市场营销及相关专业学生学完《经济法》后,不会签合同,不懂合同履行中的自我保护,不懂结算方式,不会讨要拖欠的货款等情况。为了克服《经济法》这种教材与实际应用脱节的缺陷,我们组织高职高专院校专业教师编写了这本《市场营销法规与案例》教材。

本书全面系统地介绍了在整个市场营销过程中,从营销策略的制定、原材料的购进、产品的销售、货款的回收等所涉及的法律法规,侧重于如何规范市场营销行为,防止发生欺诈受骗、违规受罚,以帮助营销人员规范地进行销售活动,提高营销质量。本书适于市场营销、电子商务、物流等相关专业的高职高专、中职院校学生使用,也可作为企事业单位营销人员的培训教材及自学参考书。

本书的特色是:

1. 突出高等职业教育特点。基本理论和基础知识的介绍以应用为目的,以“必需、够用”为度,服从培养能力的需要,着重加强学生分析问题和解决问题的能力,体现面向二十一世纪教材建设的宗旨。
2. 实用性强。在基本概念和原理阐述清楚的基础上,注重理论与实际的紧密结合,突出案例教学,精心设计了技能训练作为专章,选取了难易适中的例题、讨论题和章后复习题,注重培养学生解决实际问题的能力。
3. 内容的先进性。本书跟踪最新立法,严格按照最新立法进行阐述。在具体内容上努力吸取近年来最新营销理论、营销实践经验及法律等相关学科研究的新成果,借鉴了其他同类教材。

4. 可读性强。本书引用了大量案例、阅读资料等材料,文字表述力求简单明了,语言力求通俗易懂、生动活泼,以便于自学和理解掌握。

本书由尹登海任主编,起草编写大纲并统筹定稿;张能云、马三生任副主编,参加编写工作。全书分工情况如下(按编写章节先后顺序):

尹登海(河北机电职业技术学院):绪论、第1章、第2章、第3章、第8章、第9章;

张能云（河北机电职业技术学院）：第4章、第10章；

马三生（秦皇岛职业技术学院）：第5章；

谢平芳（广西机电职业技术学院）：第6章；

韩凯（河北机电职业技术学院）：第7章；

杨建（河北机电职业技术学院）：第11章。

本书在编写过程中查阅和借鉴了许多专家学者的论著，受益匪浅，在此表示谢意。由于理论水平和实践水平有限，难免有些粗糙和不足之处，敬请广大读者和同行批评指正。

编者

2006年5月

目 录

绪论	(1)
【学习目标】	(1)
【重点难点】	(1)
【个案分析】	(5)
【关键词】	(5)
【复习与思考】	(5)

第一篇 营销合同法规

第一章 营销当事人的法律地位	(9)
【学习目标】	(9)
【重点难点】	(9)
第一节 营销当事人概述	(9)
第二节 自然人、个体工商户法规	(12)
第三节 个人独资企业法、合伙企业法	(19)
第四节 公司法	(28)
【个案分析】	(36)
【关键词】	(37)
【复习与思考】	(37)
第二章 营销合同的订立	(41)
【学习目标】	(41)
【重点难点】	(41)
第一节 合同法概述	(41)
第二节 买卖合同的订立	(59)
第三节 代订买卖合同	(65)
【个案分析】	(68)

【关键词】	(69)
【复习与思考】	(69)
第三章 营销合同的履行和担保	(73)
【学习目标】	(73)
【重点难点】	(73)
第一节 买卖合同的效力	(73)
第二节 买卖合同的履行	(80)
第三节 买卖合同的保全	(83)
第四节 合同的担保	(91)
【个案分析】	(101)
【关键词】	(102)
【复习与思考】	(102)
第四章 技能训练	(105)
【学习目标】	(105)
【重点难点】	(105)

第二篇 营销方式和结算法规

第五章 电子商务法规	(133)
【学习目标】	(133)
【重点难点】	(133)
第一节 电子商务的法律环境	(133)
第二节 电子商务交易的法律规范	(136)
第三节 电子商务相关法律问题	(145)
【个案分析】	(147)
【关键词】	(148)
【复习与思考】	(148)
第六章 特殊销售方式法规	(152)
【学习目标】	(152)
【重点难点】	(152)
第一节 概述	(152)
第二节 代销法规	(153)
第三节 特许经营法规	(157)
第四节 直销法规	(163)

第五节 政府采购法规	(167)
第六节 招标投标法规	(172)
第七节 拍卖法规	(176)
【个案分析】	(179)
【关键词】	(180)
【复习与思考】	(180)
第七章 结算法规	(183)
【学习目标】	(183)
【重点难点】	(183)
第一节 现金结算法规	(183)
第二节 支付结算管理法	(189)
第三节 票据结算法规	(191)
第四节 非票据结算法规	(203)
【个案分析】	(212)
【关键词】	(212)
【复习与思考】	(213)
第八章 货款的追收	(215)
【学习目标】	(215)
【重点难点】	(215)
第一节 快速讨债法	(215)
第二节 诉讼讨债法	(221)
第三节 常用讨债法	(231)
【个案分析】	(236)
【关键词】	(237)
【复习与思考】	(237)
第九章 技能训练	(239)
【学习目标】	(239)
【重点难点】	(239)

第三篇 营销秩序法规

第十章 营销秩序法规	(253)
【学习目标】	(253)
【重点难点】	(253)

第一节 反不正当竞争法	(253)
第二节 消费者权益保护法	(260)
第三节 产品质量法	(269)
第四节 广告法	(275)
【个案分析】	(280)
【关键名词】	(281)
【复习与思考】	(281)
第十一章 技能训练	(285)
【学习目标】	(285)
【重点难点】	(285)
参考文献	(296)

绪 论

课前准备

【学习目标】

了解市场营销法规的基本内容，明确学习市场营销法规的重要性。

【重点难点】

学习市场营销法规的重要性。

学习内容

一、主要概念辨析

1. 营销与推销不同

营销是指为满足人们的需要或欲望，通过市场的作用实现潜在的交换的活动，其特点是“顾客需要什么，就经营什么”。营销侧重于市场调研和策划，提高整个销售效率；推销只是指面对客户的实际销售，其特点是“我经营什么，顾客就买什么”。推销侧重于尽力去说服顾客，刺激顾客大量购买自己经销的产品。菲利普·科特勒曾说过：“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。”

市场营销法规在内容上，是讲在整个市场营销过程中所涉及的法律法规，以帮助营销人员规范地进行销售活动。

2. 市场营销法规与市场营销不同

市场营销法规讲的是，在整个市场营销过程中，从营销策略的制定、原材料的购进、产品的销售、货款的回收等方面所涉及的法律法规，侧重于如何规范市场营销行为，防止欺诈受骗、违规受罚，提高营销质量；而市场营销是讲如何制定营销策略、计划，分析市场和客户，侧重于如何多销售产品，提高营销效率。但两者又是相辅相成、相互促进的关系。只懂

得市场营销原理，不懂营销法规，会使营销效率大打折扣，甚至可能会销售得越多越赔本。

二、本书主要内容

本书全面系统地介绍了在整个市场营销过程中，从营销策略的制定、原材料的购进、产品的销售、货款的结算、回收等所涉及的法律法规，侧重于如何规范市场营销行为，防止欺诈受骗、违规受罚，以帮助营销人员规范地进行销售活动，提高营销质量。

全书共分3编共11章，分别讲述了营销主体法律地位，营销合同的订立、履行、担保，电子商务、特殊销售方式法规、货款的结算、回收法规，营销秩序法规和商店经营中的法律。

三、学习市场营销法规的重要性

1. 学习市场营销法规，能提高依法营销的能力，规范地进行销售活动

近年来，随着市场逐渐由卖方市场转入买方市场，企业已成为市场营销的主体，依据法律直接开展营销活动，维护自身权利，履行应尽的义务，在满足其他主体需求的同时为自身创造利润；顾客与消费者作为营销活动的对象，在与营销企业发生联系的过程中，充分行使法定的权利以使自己的需求得到最大满足；国家行政机关依法对违规的营销企业进行管理和处罚；法律机构作为中立的调节器，当营销企业之间、营销企业与顾客、消费者之间的关系发生问题时，依据法律对双方的关系进行调节与整合。总之，市场营销总是在法律规范中进行的。符合法律规范的营销活动，才能避免和减少纠纷的发生，使营销主体和营销对象获得双赢。否则，违反法律规范的营销活动，不仅会使营销当事人双方无法实现各自的目的，而且容易发生纠纷，甚至会受到国家法律的制裁。

但是，一些营销人员对营销技巧和业务技能学习当作重点，却不重视营销法律方面的学习，对于营销中可能涉及的法律问题很少关注，结果导致在营销的众多环节上忽视法律，以赌博意识、投机心理和冒险行为替代理性的法律思维，以致造成很多惨痛的教训。比如，因法律意识淡薄和法律常识欠缺，部分营销人员在日常商务活动中，在合同的签订、货款单的填写等具体商务操作中出现常识性的法律错误，所签的各类合同及单据不具有法律效力，导致商务纠纷的发生，致使营销主体在商务纠纷和货款清欠工作中处于被动地位，给营销主体带来不必要的经济损失。

懂法防伤财。在法制日益健全的当今社会，任何商务活动都必须依法进行。因此，营销人员必须尽快熟悉和掌握与营销有关的各种法律法规知识，提高依法营销的能力，规范地进行销售活动，才能尽量减少损失。企业在加强营销人员业务培训的同时，也要把市场营销法律的教学作为重点。成功的商人不一定是法律方面的专才，但必须先懂法，了解法律原则，明确法律权利和法律义务、法律责任，然后再进行营销活动。

案例 1

合同不规范引发买卖纠纷

2006 年 2 月, 海口市的孙某来到郊区一家个体药店销售灵芝, 店主郭某看了样品后, 双方签订了一份灵芝买卖合同, 约定由孙某将 150 斤灵芝卖给药店, 每斤价格 51 元, 交货后 5 日内付清货款。孙某交货后多次向药店讨要货款均遭到拒付。孙某把个体药店起诉到法院要求支付货款。但在审理时, 店主郭某说, 孙某推销灵芝的时候, 将人工种植的灵芝说成是野生的, 欺骗了自己, 致使自己作出错误的意思表示, 因此要求依法撤销买卖合同。孙某却说: 药店是看了样品才签订买卖合同, 店主郭某根本就没有问及灵芝是野生还是人工种植的问题, 现在买卖完成了又提出品种问题而拒付货款没有道理。

在现实生活中, 像原、被告这样的交易情况大量存在, 许多经营者并不重视合同订立的规范性, 从而导致纠纷的产生。此案双方当事人如果在合同上注明灵芝的种类, 即可避免纷争。因此在签订合同时, 要尽量注明标的物的品种、质量、数量、金额、付款时间等, 以减少不必要的纠纷。

案例 2

模糊合同起纠纷

2005 年 11 月的一天, 杨先生和孙女士签了一份《二手房买卖合同》, 以分期付款方式购买孙女士的一套商品房。双方在合同的第 5 条约定: “签约当天乙方 (杨先生) 先付定金 2 万元给甲方 (孙女士), 甲乙双方相互配合办理产权转让手续, 并约定在不迟于 2005 年 11 月 28 日前 (乙方付 20 万元整, 余款 292 000 元整不迟于 2006 年 2 月 20 日银行贷款后付清) 甲方将房屋所有权交付给乙方, 同时乙方结清剩余房款。”

由于双方签订的是格式合同, 于是杨先生和孙女士在这条协议中补充了上文括号中的内容, 而正是这手写的补充条款, 成为这场官司的导火线。

合同签订后, 杨先生拿出自己的所有积蓄, 在签约当天就交了 2 万元首付款, 一个礼拜后从亲戚朋友处借钱又交了购房款 20 万元。5 月 20 日, 杨先生和孙女士一起到房屋产权交易中心去办理过户手续, 没想到两人争执起来。孙女士坚决要求杨先生先付清全部房款后, 才能办理过户手续, 而杨先生对合同第 5 条的理解是: 在自己付清定金 2 万元和 20 万元购房款之后, 双方应该办理房屋产权过户手续, 余款 292 000 元在办理过户手续后, 由杨先生办理贷款后, 用贷款付清。一个认为应该先交房后付钱, 另一个要求先付钱后交房, 双方互相指称对方违约, 并要求对方支付违约金。双方各持己见, 互不相让, 后来, 即使由 110 警察调解, 双方也没有达成一致意见。

杨先生和孙女士之所以对合同产生不同理解, 原因在于合同约定模糊, 可以有不同理解。最终, 法院判决解除合同, 双方互不承担违约责任, 孙女士返还杨先生 22 万元。

案例3

签订地区总经销合同不规范官司败诉

2005年12月7日,吉林省四平市某酒厂的业务经理王某与辽宁省大连市青青贸易有限公司签订了一份协议。双方约定:“青青贸易有限公司铺货率在45%以上,广告、促销由酒厂负责。”协议上有辽宁区域负责人的签字,但没有盖酒厂的章。青青贸易有限公司觉得都是长期合作的伙伴,双方都很信任,于是就照双方签订的协议进行了促销活动,并且为此垫付了15万元的费用。但后来该酒厂认为业务经理王某早就不是经理了,他的个人签字本厂绝不能承认,况且青青贸易有限公司的铺货率没有达到在45%以上,所以拒绝支付先由青青贸易有限公司垫付的费用,双方发生纠纷。

王经理与青青贸易有限公司签订的这种协议,在现实的经济生活中时有发生,是合作双方彼此相互信任的结果。但是从法律的角度说,《合同法》规定:行为人没有代理权,超越代理权或者代理权终止后以被代理人名义订立的合同,未经被代理人追认,对被代理人不发生效力。王经理作为区域负责人签订的促销方案,因为落款处没有加盖法人公章,该方案的法律效力处于待定状态,不具有真正的法律效力。而“铺货率在45%以上”这一概念也很模糊,这里的问题出在铺货率的界定上。铺货率以哪类店为标准在合同中没有明确,就容易造成双方的纠缠不清。

如何签订一份好的合同,特别是商务合同,是衡量成功商人的重要尺度。现在经销商各自提供的合同五花八门,很不规范,霸王条款、合同双方的权利和义务不对等条款大量存在。由于“各自为政”的合同不能全面客观地体现经销商之间、消费者与经销商的权利和义务,万一发生争端,各方都难以保障自己的权益。因此,企业要建立健全合同管理机构,落实合同管理,完善合同管理制度,并对营销人员进行《合同法》等相关法律法规的培训,推行合同示范文本制度。

2. 学习市场营销法规,能有效地运用贸易法规来保护自身的权益

企业在市场交易中,不仅要遵守贸易法规,还要有效地运用贸易法规来保护自身的权益。例如,很多的创业企业不重视自己知识产权、产品商标和专利的保护,一旦发现其他企业侵权,想通过法律手段获得赔偿时,往往有理说不清,白吃哑巴亏。有些公司有大量的科研成果,但多数都只是发表了论文而没有申请专利,很好的商机被别人拿走了。在企业的创业发展战略中,要时刻注意技术专利和产品商标的注册,建立完善、健全的法律保障机制。要建立反侵权的预警机制,对市场进行有效监控,注意搜集侵权证据,学会运用法律武器保护自己。实际上企业创业所承受的经营风险与法律风险是同等的,营销人员要学法、懂法、用法,学会及时运用法律化解经营风险。

3. 学习市场营销法规,自觉遵守贸易规则,维护正常的市场秩序,避免违规受罚

当前,一些营销主体无视营销法律,无视社会和消费者的利益,在营销活动中一味追求最大利润,违规经营的现象还普遍存在。如有的企业利用自身的优势,采取“限购排挤”、“价格同盟”、“低价倾销”等不正当竞争手段垄断市场。为了克服市场经济自身固有的弊端以及营销主体追求利润所带来的负面影响,国家颁布了一系列法律、法规,如反不正当竞争法、广告法、消费者权益保护法、产品质量法、价格法、商标法等,规范市场营销秩序并制

裁各种违法犯罪行为,维护正常的市场交易秩序。例如,2003年非典型性肺炎在国内流行时,非典药品与防护用品等出现紧俏趋势,迫切需要统一规范企业的经营、销售活动,为此,国务院很快颁布了《突发公共卫生事件应急条例》等一系列行政法规,以解决突发性问题。各地卫生、工商行政管理机关也采取相应的行政措施,对用于防治“非典”有关的中西药品、卫生防护用品和医疗器械等商品,实行价格干预措施,规定了这些商品的最高限价。如佛山市物价局敬告商家和生产企业,如果哄抬价格、不执行政府定价、指导价和价格干预措施的,最高可以被处以40万元罚款。国家采取法律、行政干预等手段,规范了营销行为,优化了市场经济运行。

【个案分析】

合同不规范 谁在设陷阱

2004年2月,邓某与郑州市某房地产有限公司签订了一份《商品房买卖合同》,购买富丽花园内的一套住房。合同中约定,在房屋交付使用后3个月内给邓某办理产权登记。2005年11月16日邓某入住后1年多,某房地产有限公司却没能办下来房产证。11月19日,邓某将某房地产有限公司起诉到金水区法院,要求被告支付违约金18110元。随后,富丽花园小区的52名业主也将房产商诉至法院,要求索赔。

在法庭上,当原告邓某提出索赔请求时,被告房产商说出了令人惊讶的一幕:富丽花园所购并不是商品房,而是企业职工“自建住宅”,因此,不能依照“商品房”的法律提出索赔。因为双方签订的合同第2条中规定:买受人“购买的房屋为金水区服装厂职工自建住宅。”规划部门的文件中也提到,将服装厂改建为富丽花园住宅区,目的是“解决服装厂低收入职工的住房”。但房子建成后服装厂职工中只有26户购买了,为将小区里其他房屋卖出去,公司在补交了土地出让金之后,按照商品房的价格向外销售,银行也答应按商品房销售贷款。因此富丽花园的房屋在性质上依然是自建房。邓某听了以后感到不可理解。他认为,《房屋买卖合同》第1条规定:“买受人和出卖人在平等、自愿、协商一致的基础上就买卖商品房达成如下协议。”在购房合同的行文中,总共有12处提到“商品房”,此外银行贷款合同、个人抵押商品住房保险投保单、公证书等证据上面都注明他们购买的住宅为商品房。

问题:

1. 被告的行为是否属于欺诈行为?
2. 签订房屋买卖合同应当注意哪些问题?

【关键词】

营销 推销 营销法规 合同

【复习与思考】

1. 营销与推销有何区别?
2. 学习市场营销法规的重要性是什么?

