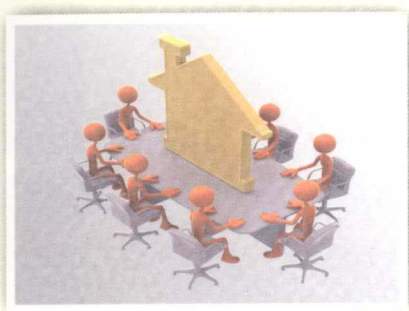




绿色生活读物
“我爱我家”系列



Fangwumaimai Jiu fenchuli Zhinan

房屋买卖纠纷处理指南

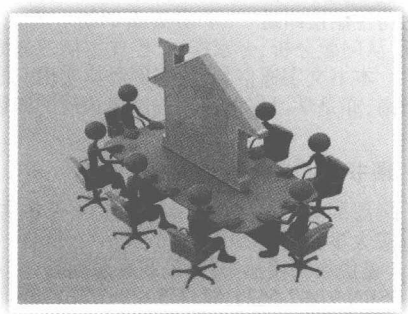
Dispute  *HOME*

李 德 中 王 冬 主 编



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



Fangwumaimai Jufenchuli Zhinan

房屋买卖纠纷处理指南

Dispute  *HOME*

李 德 中 王 冬 主 编

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书主要介绍了在房屋买卖过程中常见的纠纷,如售房广告引起的纠纷、认购书纠纷、房屋买卖合同价款支付纠纷、房屋交付纠纷、延期办证纠纷、惩罚性赔偿纠纷、二手房买卖纠纷。围绕这些纠纷每一章中都提出若干问题,从问题分析、专家提示、经典案例三方面进行讨论。

本书文字通俗易懂,案例经典实用。既可作为处理房屋买卖纠纷的法律指南,亦是学习房地产相关法律法规的知识读本。

图书在版编目(CIP)数据

房屋买卖纠纷处理指南/李德中,王冬主编. —重庆:
重庆大学出版社,2012.9
(惠民小书屋丛书.我爱我家系列)
ISBN 978-7-5624-6737-3

I. ①房… II. ①李…②王… III. ①房地产—民事纠纷—处
理—中国—指南 IV. ①D922.181.5-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 103102 号

惠民小书屋丛书——我爱我家系列

房屋买卖纠纷处理指南

主 编 李德中 王 冬

策划编辑:林青山 刘颖果

责任编辑:杨 敬 姜 凤 版式设计:刘颖果

责任校对:邬小梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆市国丰印务有限公司印刷

*

开本:890×1240 1/32 印张:7 字数:157 千

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6737-3 定价:15.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

PREFACE

作为生活在中国的普通百姓,你是否正用自己多年的积蓄去完成或许是自己一生中最大的一笔消费——购房呢?在作出这个决定之前,你是否清楚自己在进行这笔少则数十万元多则上百万元的消费之前、之中和之后会面临怎样的风险或陷阱呢?在出现风险或遭遇陷阱时,你又是是否知道该如何最大限度地保护自身的权益呢?比如,当购买的商品房所在小区的实际绿化面积远远低于售楼广告中所宣称的绿化面积时,你该怎么办?当实际交付的房屋面积与开发商约定的面积存在差异时,你又该怎么办?当你以每平方米1万元人民币的高价购买的商品房,在交房时已经跌至每平米7000元人民币时,你该怎么办?当你支付了全部的购房款后发现所购买的房屋早已被转卖给他人时,你又该怎么办?

从法律角度为你就上述问题以及与其类似的问题作出解答是本书的目的和意义所在。本书内容紧密围绕消费者在购买商品房的每一个环节可能面临的纠纷与风险而展开,包括售房广告中的风险与纠纷、商品房认购书中的风险与纠纷、房款支付中的风险与纠纷、交房时的风险与纠纷、房屋产权证办理过程中的风险与纠纷、二手房买卖中的风险与纠纷,以及开发商恶意违约时消费者权益的保护等7个方面。每一个方面都独立成章,并在每一章里对

本环节可能遭遇的风险和纠纷进行详细梳理与例举,同时以尽量通俗易懂的语言告知消费者如何通过法律手段避免风险、化解纠纷,维护自己的权益。

如果读者在购房过程中能够通过阅读、参考本书避免损失并维护自己的权益,将是对这本小册子以及为其出版付出辛勤汗水的人们的最好肯定及最大鼓励。

本书由重庆工商大学融智学院李德中完成前期资料收集、提纲编写及负责统稿,由西南科技大学法学院经济法教研室主任王冬完成初稿的编写和全书的修订。在编写过程中得到了行业专家的大力支持,在此表示衷心的感谢。北京理工大学法学院硕士研究生车云霞与郭佳同学参与了本书的案例收集、采编以及内容整理等工作,在此表示谢意。

由于编者水平有限,编写中难免有漏误之处,敬请各位读者批评指正。

编 者

2012 年 3 月

CONTENTS

1 售房广告引起的纠纷 1

问题 1 售房广告是否为房屋买卖合同的组成部分,效力如何?
..... 1

问题 2 售房广告不实,业主权益如何救济? 9

2 认购书纠纷..... 14

问题 3 认购书是否是商品房买卖合同的组成部分? 14

问题 4 认购书中规定的定金罚则如何适用? 21

3 房屋买卖合同价款支付纠纷 32

问题 5 买卖双方约定了一次性付款,但在房屋交付前分几次付款,这是不是将付款方式变更为分期付款? 33

问题 6 房屋的面积是确定房款的最关键的要素,如果房屋出卖人所交付的房屋面积与约定的面积存在差异,又没有约定误差处理方式的,买房者如何维护自身利益?
..... 35

问题 7 如果房屋出卖人所交付的房屋面积与约定的面积一

- 致,但是交付时的市场价格相对于买方购房时的价格
大幅下降,买方可否要求变更合同约定的价格? 38
- 问题 8 什么是商品房按揭? 商品房按揭贷款的流程是什么?
..... 42
- 问题 9 在商品房买卖合同被确认无效或者被撤销、解除以后,
商品房按揭贷款合同的当事人可以解除担保贷款合同吗?
..... 47
- 问题 10 签订了购房合同后,按揭贷款办理不了或者担保贷款
合同解除,谁承担责任? 55
- 问题 11 购房者逾期支付房款,要承担哪些违约责任? 59

4 房屋交付的纠纷 63

- 问题 12 逾期交房如何处理? 63
- 问题 13 房屋交付时出现质量问题如何处理? 81
- 问题 14 房屋交付时面积出现差异怎么办? 89
- 问题 15 房屋未竣工验收或竣工验收不合格怎么办? 103
- 问题 16 遇到房价上涨,房屋交付出现问题怎么办? 114

5 延期办证的纠纷 121

- 问题 17 办理房屋产权证需要哪些具体条件? 122
- 问题 18 导致延期取得房屋产权证的原因有哪些? 125
- 问题 19 因开发商的原因导致购房者延期办证的,购房者可
以要求开发商承担哪些责任? 129
- 问题 20 开发商违约造成的延迟办证,违约金如何计算?
..... 133

6 惩罚性赔偿的纠纷	143
问题 21 《消法》和《商品房司法解释》适用惩罚性赔偿责任 上有什么区别?	143
问题 22 出卖人“一房二卖”情形时买受人如何主张惩罚性 赔偿责任的权利?	146
问题 23 出卖人在出卖的商品房上设定抵押权情形时买受 人如何主张惩罚性赔偿责任的权利?	149
问题 24 在出卖人未取得商品房预售许可证明的情形时买 受人如何主张惩罚性赔偿责任的权利?	150
7 二手房买卖纠纷	162
问题 25 二手房买卖中违约金、定金、订金、诚意金和佣金应 该如何区分?	163
问题 26 “一房二卖”中产权如何归属?	173
问题 27 如何防范“一房二卖”现象?	174
问题 28 什么是二手房买卖的“阴阳合同”	179
问题 29 二手房买卖中“阴阳合同”具体存在哪些法律问题?	180
问题 30 二手房买卖合同签订后,买方交付了房款并实际占 有了房屋,买方仍需办理产权登记吗? 如何办理产 权登记?	183
问题 31 二手房交易税费包括哪些? 为避税签订两份合同 哪份有效?	187
问题 32 二手房属于夫妻共同财产的,如何交易才能避免纠	

	纷或者已经交易成功的遇到夫或妻一方阻碍,买房者的利益如何救济?	192
问题 33	购买二手房时如何谨慎选择房屋中介商?	197
问题 34	购买有抵押权的二手房,如何避免纠纷发生?	205
问题 35	借名购买经济适用房,产生问题如何处理?	209
问题 36	购买小产权房有哪些法律风险,如何应对?	212
参考文献		216

1 售房广告引起的纠纷

商品房销售广告是开发商销售房屋的一个主要营销手段,在吸引购房者买房时发挥着重要的作用。有人做过统计,95%的商品房是通过广告宣传的渠道销售出去的。在房屋销售合同引发的纠纷中,因为房屋销售广告和宣传资料引发的纠纷也占较大的比重。有资料显示,在327件商品房买卖纠纷中,开发商夸大宣传引发的纠纷排在第一位,为76件。售房广告引起的纠纷主要是因为开发商在宣传广告中对房屋所作的说明以及对购房者所作的承诺,与实际交付购房者的房屋情况存在较大的差距,这种差距引发的心理预期落空,使得购房者与开发商因为广告宣传不实而产生纠纷。

问题1 售房广告是否为房屋买卖合同的组成部分,效力如何?

《合同法》第十四条规定,要约是当事人一方向对方发出的希望与对方订立合同的意思表示。发出要约的一方称要约人,接收要约的一方称受要约人。要约必须同时具备两个条件:一是内容具体确定,一般是针对特定的对象进行;二是表明经受要约人承诺,要约人即受该意思表示约束。欠缺当中任何一个条件,都不能构成要约,可以构成要约邀请。要约邀请是行为人为寻找合同对象,针对不特定多数人的,使自己能发出要约,或唤起他人要约于

自己的宣传引诱活动。如我国《合同法》第十五条列举了属于要约邀请的几种情况,即寄送的价目表、拍卖公告、招标公告、招股说明书、商品广告等为要约邀请。商业广告的内容符合要约规定的,视为要约。

开发商主张,商品房售楼广告属于要约邀请,首先,售楼广告是向不特定人发出的,不具备一般要约向特定人发出的要件;其次,售楼广告并未对售房具体内容作出具体约定,也没有表示出经受要约人一旦承诺,开发商便受广告内容约束的意思;最后,如果双方没有明确将广告内容写进合同,则广告内容不具备任何法律效力。所以,在因广告不实而引发的房产纠纷中,开发商多主张自己不负任何法律责任。

作为购房者一方,则认为售楼广告和宣传资料是自己买房的认识基础,应该是合同的一部分,特别是在商品房预售中,由于其特殊性,商品房尚未建成,开发商卖的其实是图纸、模型,购房者下定决心买房的依据、信息等都来自于开发商的宣传材料和广告,售楼广告对于最终签订购房合同起至关重要的作用。购房者往往把开发商广告宣传的内容,看做是开发商的承诺,所以开发商如果最后交房与宣传资料不一致,则理应承担相关法律责任。

【问题分析】

最高人民法院《关于审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》(以下简称《商品房司法解释》)由于一直存在着争议,全国各地的法院在审理上述类似纠纷时,对广告法律效力的认定标准上也存在着不统一的局面。《商品房司法解释》的出台可以说对这个问题作出了比较明确的规定,该《商品房司法解释》

第三条规定：“商品房的售楼广告和宣传资料为要约邀请，但是出卖人就商品房开发规划范围内的房屋及相关设施所作出的说明和允诺具体确定，并对商品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响的应当视为要约，该说明和允诺即使未载入商品房合同，亦应该视为合同内容，当事人违反的应当承担违约责任。”

在《商品房司法解释》发布之后，对于售房广告引起的纠纷，既要结合《合同法》第十四条、第十五条的规定，也要结合《商品房司法解释》第三条的规定来综合判断。商品房的销售广告和宣传资料原则上应当认定为要约邀请，但广告中的内容如果符合“商品房开发规划范围内的房屋及相关设施所作出的说明和允诺具体确定”和“商品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响的”两个标准的话，则应当认定为要约。若经法院审理认定销售广告视为要约，属于合同内容的一部分，则开发商违反销售广告的说明确和承诺即构成违约，购房者可根据《合同法》和《商品房司法解释》请求开发商承担违约责任。对此，应作以下的理解：

(1) 开发商就商品房开发规划范围内的房屋及相关设施所作出的说明和允诺具体确定，并对商品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响的或者具有决定作用的，在购房者就此内容提出订立房屋买卖合同时，该售房广告内容所指的对象就已经特定化。根据《合同法》第十四条关于要约的规定，《商品房司法解释》第三条明确规定应当将该内容视为要约，而房屋买卖合同的订立则视为买受人对出卖人的承诺。在这种特定的情况下，虽然售房广告的内容没有被载入买卖合同的文本中，但该说明和允诺与正式的合同文本共同构成商品房买卖的交易条件，是整个买卖合同的组成部分。意即开发商或者房屋出卖人违背合同的内容应

承担违约责任。

(2)最高人民法院《商品房司法解释》第三条的适用限制在对“开发规划范围内”(俗称“红线”)的房屋及相关设施所作出的说明和允诺。对“红线”以外的说明和允诺,是不能视为合同条款的,如房地产商对房屋周边的环境的承诺,比如水景、公园、轻轨,等等。

(3)如何理解售房广告对“商品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响”?例如,售房广告中承诺的采光问题可能对买受双方订立合同有影响、小区内的会所能否按时交付对房屋价格有重大影响等,这就需要结合实际情况来分析各种“影响”是否“重大”,不能只听凭房屋出售方或者买方的一面之词,法官也应当根据社会生活的一般观念运用手中的自由裁量权合理判定。

(4)售房广告虽然没有就“商品房开发规划范围内的房屋及相关设施所作出的说明和允诺具体确定,并对商品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响的”,但是特定的双方当事人若在订立合同时,均认可广告内容的约束力,则该广告和宣传资料就构成了合同的条款。

(5)售房广告和宣传资料被买受双方视为订立购房合同附件的,该宣传资料和广告构成合同条款。但是如果正式合同对广告内容的约束力有冲突或者有实质性的变更的话,以正式的合同为准。通常情况下,开发商为吸引购房者前去看房、购房的售房广告和宣传资料视为开发商的要约邀请,一般不含有要约的意思,应根据《合同法》第十五条第一款的规定,认定其不具有要约的要件,对买受双方均不产生合同的约束力。

【专家提示】

开发商在开盘后对房屋进行销售时,在售房广告中使用了铺天盖地的、设计精美的华丽的词藻,那么如何去区分这些内容各异的售房广告的效力?除了要对《合同法》第十四条和第十五条的要约以及要约邀请的法律规定有一个相当的了解外,购房者在参考开发商派发的宣传资料进行购买时也应该擦亮自己的眼睛,以免在购房时上当受骗。根据对现实情况的调查,结合已有的法律法规分析,可以将售房广告的效力作以下分类,购房者可以进行参照。

第一类,绝对具有法律效力的内容。这种售房广告属于开发商具体确定的内容,也即符合《商品房司法解释》中规定的“就商品房开发规划范围内的房屋及相关设施所作的说明和允诺具体确定,并对商品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响的”。在《商品房买卖合同示范文本》中对这些内容也均有约定之提示,例如房屋的层高、户型、结构类型、付款方式、保修责任等,开发商一般也会同意将这些条款全部写进书面合同中,其法律效力必然是确定的。按照《商品房司法解释》规定,这些内容即使未写进合同中亦应当视为合同内容,具有法律效力。

第二类,效力待定的内容。这类售房广告属于内容较具体,但是还需要写进合同明确细化后才具有法律效力的内容。如开发商承诺的“进口卫浴、电梯”“纯德国进口厨具”“24 小时保安”等,购房者千万不能掉以轻心这些内容,要有选择地将自己需要的部分在正式签订的合同中加以细化,如在合同中写明卫浴、电梯的产地、型号、品牌等;相关物业管理内容也要写进合同的物业管理部

分加以明确。应该说是约定得越细,购房者的权益越容易得到法律的保护。

第三类,只能算做要约邀请的内容。这类宣传资料和售房广告是不属于开发商具体确定的内容。售房广告中一般采用较夸张性语言,人为美化,制造声势,为的是吸引购房者注意力,多无实际意义。如售楼广告中常见的“温馨家园”“依山傍水”“商机无限”等,这些内容只能算做要约邀请,开发商的目的是为了吸引购房者向自己发出要约。到底是不是“温馨家园”“商机无限”需要购房者通过自己的考察作出判断,不能仅听广告中的一面之词,这类广告内容即使写进合同也不具有法律效力。

第四类,因违法而无效的内容。这类广告属于内容具体确定,但系开发商违法承诺,通常因违反法律规定而无效。如常见的“买顶层送花园”“保证产权”“售后包租”等内容。购房者应当知道楼顶部位是所有业主共同使用部位,开发商无权擅自对其进行处置,否则即为侵犯其他业主权益而应承担法律责任;关于房屋产权登记承诺也是无效的,因为产权登记是政府行政主管部门的职权,能否登记产权,要看其是否具备产权登记的合法条件,不是开发商说了算;售后包租多是一种促销手段,带有相当的欺骗性,受害的往往是购房者,所以法律明确规定这种行为无效。在此提醒购房者不仅要尽量把广告内容写进合同,而且要注意辨别写进合同的内容是否符合法律规定,否则即使写得再多、再具体也会因为无效而得不到法律保护。

【典型案例】

被告开发的S市某花园小区依法取得了《商品房预售许可



证》。在公开销售时,被告印发的售楼宣传资料中有关于此花园小区的中央花架的效果图。2007年4月7日,被告向施工单位要求将原中央花架改为中央喷泉。2007年9月10日,中央喷泉验收竣工。原在S市档案馆存档的花园小区的竣工总平面图对花园小区南侧记载为“花架”,后施工单位、设计单位、监理单位共同向S市档案馆发函,认为施工单位绘图报备时发生笔误,更换了新的竣工图,将原“花架”改为“水景”。原告于2007年2月至4月与被告签订了《S市房地产买卖合同(预售)》,约定购买涉案房产。被告也依据合同的约定进行了交付。涉案的房产于2008年3月28日取得了S市房屋建筑项目竣工验收备案登记。

原告主张售楼宣传资料中关于“花架”的记载应视为被告向原告的要约,被告辩称售房广告上的绘图对订立合同的条件或者房屋的价格均不会构成重大影响,不是要约而只是要约邀请。

一审法院认为,被告在发布销售涉案房产的售房广告中未对涉案房产花园中央的花架进行具体确定的书面说明和允诺,也未将该花架的内容列入预售合同中,在合同所附的总平面图中也没有标识记载,双方均未约定此为被告应当履行的相关义务,且原告也没有举证证明该花架对合同的订立以及房屋价格的确定造成的影响,故售房广告上的效果图不符合要约的规定,对原告不具有承诺的法律效力。对于原告的主张,原审法院认为,竣工图在销售涉案房产及订立合同期间没有向原告出示,不符合要约的要件,故对于原告的诉辩不予采纳。对于被告的抗辩理由,原审法院予以采纳。据此,原审法院驳回原告的诉讼请求,由原告承担诉讼费用。

原告不服一审判决提起上诉,二审法院经审理认为,本案争议的焦点是被上诉人提供的售房广告中关于在涉案房产花园中央建

造花架的效果图对被上诉人是要约还是要约邀请的问题。本案中,被上诉人售房时向上上诉人提供的售房广告书中只有在涉案小区中央建造花架的效果图,而没有就建筑花架作出具体确定的书面说明和允诺,也未将建筑花架的内容列入双方签订的《认购书》《S市房地产买卖合同(预售)》中,商业广告构成要约必须具备的首要条件是广告中对相关设施所作的说明和允诺是具体确定的,然而售楼广告书中提及的中央花园建筑花架效果图的有关内容不具备这样的条件,依据《合同法》及《商品房司法解释》第三条的规定,被上诉人在售房广告书中关于建筑花架的效果图仅构成要约邀请,而不构成要约。至于被上诉人认可原施工图纸上有建筑该花架的设计,之后又将其改建为喷泉的事实以及上诉人称花架对其选择该房屋及对房屋价格有重大影响,均因为该花架效果图不具备构成要约的首要条件而不影响本院对花架效果图作出只是要约邀请的认定。因此,售房广告中关于建筑花架的效果图仅为要约邀请,对被上诉人不具有法律约束力,上诉人依据售房广告中关于建筑花架的效果图要求被上诉人恢复建造花架的依据不足;且因为该花园小区的中央已经建成了喷泉,对喷泉的改建也将涉及全体业主的利益,按照《民法通则》的相关规定,必须经该住宅小区2/3以上的业主同意方可改建。综上所述,上诉人理由不成立,二审判决驳回上诉,维持一审判决。

从这个案例可以看出,由售房广告引起的纠纷焦点大多集中在房屋买卖双方对售房广告中的内容是要约还是要约邀请的争议。建议购房者在参照售房广告进行选房选景以及在签订房屋买卖合同时对有争议的部分一定多加注意,对所欲购买的房产多加了解,与房产开发商多协商洽谈,避免纠纷的产生,否则不仅浪费