



常识骗了你

房产 合同 婚姻 的
法律陷阱

余勇波 著

66 



常识骗了你

房产 合同 婚姻 的 法律陷阱 66个

—— 余勇波 著 ——

法律出版社 LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

常识骗了你:房产、合同、婚姻的66个法律陷阱/
余勇波著. —北京:法律出版社,2014.8
ISBN 978-7-5118-6651-6

I. ①常… II. ①余… III. ①法律—基本知识—中国
IV. ①D920.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第171534号

常识骗了你

——房产、合同、婚姻的66个法律陷阱
余勇波 著

策划编辑 邢艳萍
责任编辑 邢艳萍
装帧设计 马 帅

© 法律出版社·中国

开本 710毫米×1000毫米 1/16

版本 2014年8月第1版

出版 法律出版社

总发行 中国法律图书有限公司

印刷 固安华明印业有限公司

印张 14 字数 147千

印次 2014年8月第1次印刷

编辑统筹 大众出版分社

经销 新华书店

责任印制 沙 磊

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里7号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

网址/www.lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里7号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010-63939781/9782

重庆公司/023-65382816/2908

北京分公司/010-62534456

西安分公司/029-85388843

上海公司/021-62071010/1636

深圳公司/0755-83072995

书号:ISBN 978-7-5118-6651-6

定价:38.00元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

作 者 序

一、民众认识和法律界定的差别

在律师执业过程中,笔者深感在某些领域,普通民众对生活事实的认识和法律上界定存在巨大的差别。简单讲,有三种类型较为常见。

第一种是以道德观念去理解法律。比如,一对夫妇要离婚,因为“老公搞婚外情,还有私生子”,妻子便要求得到赔偿并想告丈夫重婚。这个要求在道德理念上非常合理,但是在法律上却并不一定能得到支持。因为“私生子”不是“重婚”的判定标准,偶然的外遇也不是法律规定离婚时需要赔偿的四种情况之一。具体理由在正文第三篇“生活篇”中有详细解释。

第二种是认为法律是死板的,写下了白纸黑字便铁板钉钉,不可动摇。比如,快递公司将你托运的货物丢失,自己找上门去索赔时,快递公司比你还凶,说托运单上写了“如有损失,只赔3倍运费”,而那3倍运费连你货物损失的零头都不够。此时,许多人觉得既然白纸黑字写得清楚,也只能怨自己运气不济。其实,在法律天平如此失衡的状

况下,法律将作出适当调整。如果该快递托运单被认定为格式条款,并且快递公司对此也没有特别提醒说明,那么这个“白纸黑字”将被法律认定为无效,你仍然可以获得全部货物损失的赔偿,不至于在快递公司面前被呛得哑口无言。

第三种是认为好心不会有坏事。比如,春运期间,你好心搭载朋友回老家。但是在路上,由于你的不小心驾驶发生了交通事故,你和朋友都受了伤。结果朋友向你提出索赔,而且这个在法律上是成立的,你说你冤不冤?好心搭乘,自己受了伤,还要去赔搭乘人。原来,法律在这里只看是谁的过错导致了交通事故和受伤,有过错就要承担责任。法律并不会认为你是好心,便免除所有责任。

上述这些法律和诉讼常识对于普通民众来说,经常会产生误解。“普通民众”是指没有怎么学习过法律的人士,与本身的文化素质知识水平没有直接的联系。大多数人一辈子都不打官司,真正深入接触法律特别是诉讼知识的机会相当少,因此就成了“隔行如隔山”。一些高级知识分子在和我谈论具体法律诉讼业务时,也经常落入惯常思维的陷阱,反而一些经常跑生意的朋友由于经历纠纷次数较多,在运用法律方面倒还轻车熟路。每当我把客户从日常思维的陷阱里拉上来,坐在一起讨论案情,灵活运用事实和法律赢得案件,成功维护合法权益后,便会产生一丝欣慰。

国学大师南怀瑾先生说,“儒家像粮食店,绝不能打。否则,打倒了儒家,我们就没有饭吃——没有精神食粮;佛家是百货店,像大都市的百货公司,各式各样的日用品具备,随时可以去逛逛,有钱就选购一些回来,没有钱则观光一番,无人阻拦,但里面所有,都是人生必需的

东西,也是不可缺少的;道家则是药店,如果不生病,一生也可以不必去理会它,要是一生病,就非自动找上门去不可……”作为经常办案的律师,我突然想到:那我们这些所谓的“法家”岂不是军火库,当被人侵犯权利的时候,就可以来我们这里选择飞机大炮、枪支弹药,去维护自己的权利。为此,办案之余,便有心收集一些日常生活中常遇到的法律热点问题和容易发生误解的例子,写成本书,供读者作生活参考。

二、法律并不是静止的公平,而是动态的平衡

“法律”的典型标识是一座天平,此前我对此没有特殊的理解,只认为是代表着公平而已。在编写本书的过程中,通过研究法律对权利义务的安排,却有了新的体会,发现这个天平不是静止地坐在那里象征公平,而是动态地在平衡着双方的利益。

当法律在天平的左边放个桔子的时候,便又会马上在右边放个苹果,不断作出调整,而达到相对的平衡。这种“动态平衡”安排,让我想到小时候大家经常玩的一个游戏:将一根细长小木棍竖在手指上,为了让它一直支起不掉下来,便需要根据木棍的移动不断地作出适当微调,在动态中保持平衡。法律对日常生活的调整也是这个道理,生活万象,纷繁芜杂,法律以一理盖之是不现实的,反而会造成混乱,只能于动静间显平衡,在细微处见功夫。所以,日常生活法律并不是像普通民众认为的那样僵硬,此时,法律并不是静止的公平,而是动态的平衡。

法庭是律师的主战场。庭上,常常是真相与谎言夹杂,卷起眼前一片黄沙滚滚,人间百态尽含其中,需得多几分清醒与淡定。场面如此混乱,究其原因,往往是有理的一方抓不住重点显得手足无措,而无

理的一方揪着无关紧要的瑕疵反而大张旗鼓。其实,遇到麻烦时,你拥有某些权利可以有效抵抗对方,但你可能并没有掌握,以致场面被动;另外,当你在处心积虑搞事时,某些法律规定已经堵住了漏洞,但你还一意孤行,其实并不能得逞。

总而言之,希望本书总结的法律生活经验可以使“好人”不糊涂,“坏人”莫过分!

三、关于书名和内容

人们用俗语“五子登科”来形容生活富足,安逸美好,即人的日常生活一般离不开“房子、车子、票子、妻子、孩子”这些事。为了让本书更加贴近日常生活,笔者还剔除了刑事案件和行政案件,只保留了关于“房产、生意、劳动、婚姻、生活”五方面的民事案例,以期读者们在本书都可以找到自己若隐若现的影子。

在日常生活中,似乎合情合理的常识与讲究严密逻辑的法律规则往往纠缠一起,让普通民众乱花迷眼,产生误解。虽然此时法律在不断发挥其平衡杠杆的作用,尽量追求进一步的公平,但不慎作出误判的还是大有人在。所以本书取名“常识骗了你”,意在提醒读者在处理纠纷争议时,要以法律思维进行判断,不能轻信了常识。

本书的法律意见主要依据为《民法通则》、《合同法》、《公司法》、《侵权责任法》、《婚姻法》和《劳动合同法》等法律法规及其相关司法解释、相关判例和法院公开的一些判案观点。由于我国法律属于成文法体系,不是判例法体系,书中判例并不是将来类似案件的判决依据,仅供参考学习之用。

此外,本书不属于传统法律书籍,为了让读者不被枯燥的“法言法

语”催眠,可以从愉快阅读中吸收一些法律思维和理念,笔者尽量用通俗语言去描述法律事实和解释法律,便难免丧失一些严谨性,希望能够得到读者的谅解和法律人士的批评指正!

虽然音乐殿堂里鸣奏着深远古典的交响乐,但人们更多的是在街头、收音机里的流行歌曲和简单节奏中,感受音乐的流淌魅力;虽然科技领域的技术成果已经将人类送入太空,并打算移民星球,但是人们更多的是在手机、汽车等高科技产品的不断更新换代中,感知科技可以让生活更美好;虽然法律是崇高公平正义的象征,但人们更多的是在每一个生活争议、经济纠纷的处理中,看到法治,感受法治,体会法律平衡的力量。

为此,一群才华横溢的流行乐手兴奋着快乐着,一群创意无限的工程师们努力着创新着,而我们这一群殚精竭虑的律师,在清醒地洞察着辩争着。

目录 CONTENTS



第一章 买房

- 01 精美宣传册的玄机 / 003
- 02 对合同陷阱的反击 / 006
- 03 专为开发商设置的惩罚性赔偿 / 010

第二章 居住

- 04 小区会所,听起来像是业主的 / 014
- 05 “平台、露台、阳台”的共有与私有 / 017
- 06 自由装修的限度 / 020
- 07 烦人的物业管理费“滞纳金” / 023
- 08 谁拿走了小区外墙的广告收益 / 027

第三章 租房

- 09 押金变定金的巧妙之处 / 030

- 10 租客偷做二房东,业主要表态 / 032
- 11 既然不同意,就不要装作不知道 / 034
- 12 消防验收和租赁合同的关系 / 037

第四章 卖房

- 13 买卖不破租赁,有时让业主很难受 / 040
- 14 业主卖房的自由度 / 043
- 15 当租客的优先购买权遇到业主的近亲属 / 046
- 16 “凶宅”出售须知 / 047

二 生意篇

第一章 合同签订

- 17 一个顿号,决定千万元去向 / 055
- 18 我有理由相信,你不认都不行 / 058
- 19 没有文字,没有语言,合同就成立了 / 061
- 20 霸王别“急” / 063
- 21 印有公司标志的合同纸虽美丽却有毒 / 066

第二章 生意往来

- 22 怎可让收货人潦草签收 / 068
- 23 遇到一物多卖要先下手为强 / 070

- 24 收到卖家多寄的货会烫手 / 072
- 25 别以为“试用”很爽 / 075
- 26 国家行业标准不是老大 / 077
- 27 一手交钱一手交货的现代意义 / 080
- 28 小小孩买东西可能不作数 / 084
- 29 发现对方丧失信誉,如何行使不安抗辩权 / 086
- 30 “冤有头、债有主”的例外 / 090
- 31 付货款和开发票的顺序不能乱 / 093
- 32 一般企业之间的借款行为涉嫌违法 / 096
- 33 不可抗力,不可乱用 / 099
- 34 还债之前,转移财产 / 102
- 35 故意诉讼,把水搅浑 / 105
- 36 将恶意抵押打回原形 / 107

第三章 违约赔偿

- 37 违约后的“救命稻草” / 111
- 38 已发生的损失要赔,还没有发生的损失
也要赔 / 114
- 39 合同无效,是否“竹篮打水一场空” / 117

第四章 公司运作

- 40 金蝉脱壳,逃避债务 / 120

- 41 成立一人公司,可能“惹火烧身” / 124
- 42 大股东“坏招”的漏洞 / 126
- 43 股东查阅公司会计账簿也不易 / 129
- 44 让老实人不吃亏 / 133

第五章 劳动关系

- 45 公司规章制度成了“纸老虎” / 136
- 46 说你行就行,说你不行就不行 / 139
- 47 是否可以和老东家对着干 / 142
- 48 “末位淘汰”可能不合法 / 146
- 49 加付赔偿金的追与避 / 148

三 生活篇

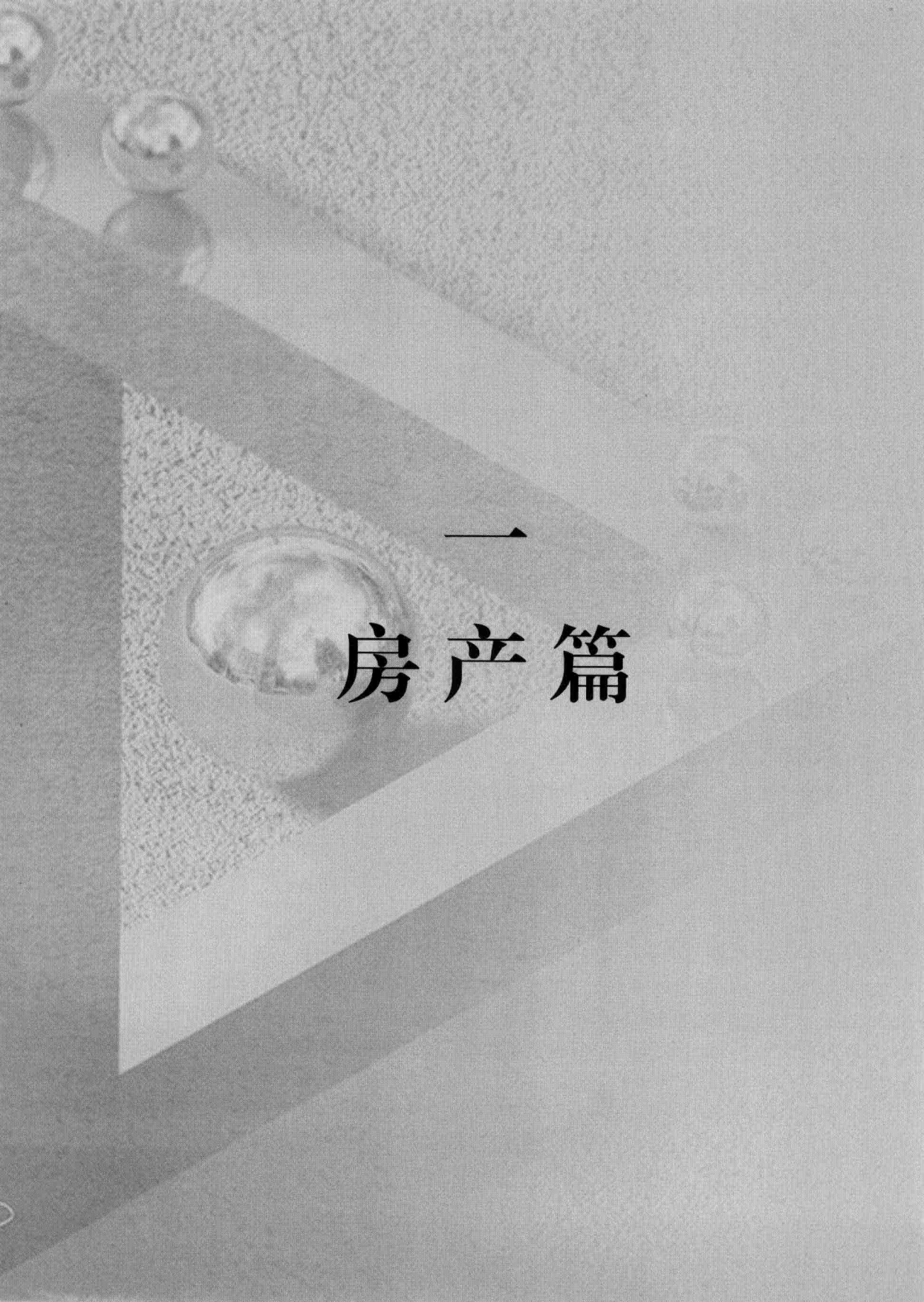
第一章 婚姻家庭

- 50 婚外情 + 私生子 ≠ 重婚 / 155
- 51 敢不敢做亲子鉴定 / 158
- 52 高富帅、白富美,“富”有含义 / 161
- 53 父母给子女婚后买房成了法律难题 / 165
- 54 可以反悔的离婚协议 / 168

第二章 生活点滴

- 55 遛狗,容易遛出一份赔偿责任 / 171

- 56 只要有可能,就跑不掉 / 174
- 57 终于可以同命同价 / 177
- 58 见义勇为者,不能被法律忘记 / 181
- 59 请“钟点工”做事的责任风险 / 184
- 60 10岁为界,小孩受伤对学校归责原则
有不同 / 187
- 61 产品责任,厂家和超市喜欢“踢皮球” / 191
- 62 自己名下的车借给他人开,出了事故
谁负责 / 195
- 63 高空抛物的法律“连坐” / 198
- 64 从“退一赔一”涨到“赔三”“赔十” / 201
- 65 有时别把赠与太当真 / 205
- 66 贼人盗钱,银行可能要赔偿 / 207

The background is a grayscale abstract composition. It features several overlapping, semi-transparent geometric planes that create a sense of depth and perspective. These planes are intersected by a series of circular, lens-like elements that appear to be part of a larger, unseen structure. The overall effect is architectural and modern.

— 房产篇

第一章

买 房

01 精美宣传册的玄机

楼盘新开张,开发商往往竭尽所能吸引买房人的注意,精致漂亮的沙盘模型、动人的宣传彩页是必不可少的,人们也常常被这些广告所吸引,甚至“心动不如行动”,马上选房落定金。可是,开发商真的会将广告中美好的描绘一一去实现吗?买房人不会被忽悠吗?

其实,一般情况下,法律并不保护因广告产生的那些想象,只保护买房人和开发商最后签订的房屋买卖合同里那些条款内容。

正因为深知这点,开发商在制作精美的宣传册的时候,会狡猾地在宣传册的底部标注一行小字“本宣传册为要约邀请,以上内容旨在提供信息,仅供参考,最终以政府有关部门批准及双方签订之购房合



图1

同为准”的文字,解释出来的意思就是:“现在说的都是广告,一切以最后签订的正式合同为准。你现在看到的这些,只要没有放在合同里,你就不能来追究我的责任。”以此规避法律风险。

如此一来,法律的天平便失去了平衡。对开发商而言,即使广告天花乱坠,极尽夸张,只要不将广告内容放入最后合同,买房人也无法

追究其责任;而对买房人而言,下定决心买房,往往就是看中了广告的某些具体的承诺,比如绿地率达50%,交房时间在今年国庆节前等,最后开发商却无法实现,自己大呼上当,还投诉无门。

其实也不用担心,在这种失衡状况下,法律将作出调整。法律认为,开发商在卖房广告或宣传资料中,如果作出的说明和允诺是具体的、明确的、对买房人的决定产生了重大影响的,即使该内容没有写进最后签订的合同条款,也必须承担责任,^①比如明确具体的交房标准、交房日期、设备品牌、外观形象、确定的绿地面积、配套设施以及小孩

① 法条链接:《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》第3条:商品房的销售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买卖合同,亦应当视为合同内容,当事人违反的,应当承担违约责任。