

楼市虚假宣传:乱花渐欲迷人眼

如何避免误读、上当 记者为您细梳理

随着房地产市场的快速成长,省城楼市大牌云集、产品丰富,楼市广告及营销策划行业的成长也与时俱进,楼盘推广及广告内容已从十几年前单纯的重地段、说产品、比价格升级为卖预期、售情怀、偏品牌,在鱼龙混杂、真假难分的大量信息轰炸下,业主常常将营销宣传误读为售楼承诺,身陷其中却浑然不觉。而近几年省城频频出现的恶性业主维权及上访事件,有些正是由于售楼广告、营销宣传的华而不实、概念模糊而引发。

为落实国家楼市调控政策、规范行业秩序,近期全国各地掀起查处楼市虚假宣传、哄抬楼价、捂盘惜售等扰乱房地产市场秩序的违规行为。8月15日,省城多部门联合召开了《太原市治理房地产市场乱象开展市场交易管理自查自纠推进大会》,届时将由房管、工商、公安、物价、银监、司法、宣传等多部门组成的工作组,对群众反映强烈的房地产市场四大类22种违法违规乱象予以重拳整治。而作为楼盘推广销售的首个环节,夸大其辞的虚假广告、营销推广被列为重点整治内容之一。

那么,在楼市广告及营销宣传中,哪些内容易引发纠纷和误读?业主如何辨别虚假宣传,避免上当?记者特别梳理出相应内容,以供读者参考——

误读1

地段绝佳地处“城中央、市中心”

楼盘广告爱用生僻字、稀有词的习惯早已屡见不鲜。随着城市版图扩张,新的城市中心逐渐成熟,很多楼盘都爱用“城中央、市中心”等词汇修饰自身的地理位置。但此“中央、中心”并非老市民印象中已成形的繁华商业区,而是需要规划、城建、市政、房企等多个单位协同努力,经过十几年甚至几十年建设运营,才能成长为新的城市中心。

在不少户外、媒体广告上,某楼盘标榜自己“稀缺楼盘,坐拥宁静”,而购房者实地探访后发现,这个项目地理位置较偏,配套、交通、

人气等各方面不足,施工期间更是“人迹罕至”,实力诠释“坐拥宁静”。

地块较大的楼盘,往往会自称“千亩大盘、城市新中心、醇熟社区”,地块越大、社区越大,也意味着这个项目开发时间长。不少居住在“市中心千亩大盘”的业主称:“熬过十年,项目N期开发完了,小区才会成为真正的市中心。”还有相当一部分业主,买房十几年后,都等不来“坐拥城市繁华”的便利。一个小区是否会成为新的市中心,最终还得看城市规划、房企运营能力。

在楼盘未进入城市中

心之前,多数楼盘会以车程距离标榜楼盘地段价值,这当中也有说不清、道不明的模糊宣传。例如,某房地产广告称:“10分钟即可到达南站,15分钟抵达机场,出行畅达无忧”,另一个则是开发商宣称“距市区6公里、市中心仅15分钟车程”。而实际上,楼盘和南站、机场的直线距离也许有20公里,在不堵车、无红绿灯、理想车速的情况下可以达到10分钟抵达目的地,但真正驱车测距,又会有红绿灯、车多等路况,30分钟才能够抵达。

看楼盘广告,要么“坐拥中央 尽享繁华”,要么



“坐拥宁静空气清新”,总之都是好地段。一位资深房地产策划人士表示,“楼盘的营销人员必须尽可能夸大项目优势,激发购房者的想象,促进消费者的购买欲。”

误读2

配建名校营造书香社区

近两年,由于房企配建的名校名额不足、教学质量不佳,引发的业主恶性、群体性维权事件,让房企对学区房广告宣传、营销设计越来越谨慎。

为了孩子进入名校,在省城北中环某楼盘购房的业主刘先生称,“购房时,楼盘宣传配建名校,为了孩子上学,我们花了一家人的积蓄买了房,可是等孩子入学时却发现不能入学。”

在经过交涉后,开发商表示,“我们没有违约,业主与楼盘双方签订的商品房买卖合同约定的条款,并没有承诺配建学校具体开学时间、保证业主子女上学。学校招生、管理、开学计划,由政府部门负责,开发商只作为代建单位。”

某地产集团某项目业主李先生说:“买房时承诺什么都有,交房以后什么都没有。就拿学校来说,销售时承诺有公立小学,我们买房时房价比周边没有学校配套的楼盘房价要高,而交房后这些全部没有兑现,附近只有一个学费比公立学校贵很多的私立小学。很多孩子都没法按正常时间入学。”

记者在采访时还了解到,在经历过业主维权事件后,不少楼盘售楼处为规避

无法入学的风险,虽然学区房的概念仍然是重要的营销卖点,但是不会明确体现在书面合同、广告语中。一位置业顾问告诉踩盘调查的记者:“将来小区肯定对口某重点小学分校,只不过是教育局还没批下来,我们不能正式对外宣传。但等到学校正式获得审批,业主买房要现在贵许多。”

《房地产广告发布规定》明确表示,房地产广告中不得含有楼盘能够为入住者办理户口、就业、升学等事项的承诺。然而,仍然有很多楼盘将配建学校作为项目卖点,给业主造成一旦买房就能上名校的印象。记者在省内各大房地产行业媒体发布信息中看到,类似于《太原已签约学校品牌楼盘推荐》《买房可上重点学校,这些楼盘你需要知道》等文章被设置在最显眼的位置,点击、阅读量持续居高不下。

教育行业资深人士李先生说,“开发商配建名校,只是给业主子女就近上名校提供了可能性,并非绝对性。业主买房时,如果教育部门还未有正式批复,配套名校的开工时间、开学时间、招生范围、教学质量存在许多不确定性,需要业主自己落实后再买单。”

房地产市场同质化竞争日益激烈,不少开发商走上高品质的发展路线,但一些品牌开发商的交房产品却让业主们很失望。

某小区业主刘先生称,“这个月已经是业主在交房后联合找开发商的第三回了,小区各类配套的质量都让人很不放心。比如消防设施不

盘相邻的两套房,人户门“打架”严重,如果一家开了门,另一家根本无法开门,大门被完全遮挡。这个小区预售时广告语是:国学大院、匠心巨制、精装豪宅,业主入住后的体验实在和这些联系不到一起。

在2005—2006年建于太原小店区二营盘的“地王”项目,至今仍

误读3

品牌即品质“豪宅”即高端

完善、消防通道走廊玻璃碎成渣、地面裂缝、楼梯台阶破损、下雨后小区积水严重等等,如果是一个年久失修的老小区,这种情况大家也就见怪不怪了,可是花了高价买了高品质小区,业主们肯定对新家的期望值要高一些,遇到这样的情况也实属闹心。”

某品牌房企一直以来都是行业“优化设计”的领头羊,其户型设计、建筑设计领先于行业,被业内视为行业标杆。但该品牌旗下小区交房时,却曝出设计缺陷,让业主们觉得设计人员“智商”堪忧。一家房地产行业自媒体发布的业主自拍图片显示,该楼

未清盘。业主吴先生说,“买了这个房子就是生气的开端,当时承诺精装豪宅,交房后地面、墙面都是颜色不统一的劣质石材,地砖、墙砖批次不同,色差非常大。交房时阳台不封闭,造型不规则,不封闭起来家里落灰严重,而要封闭施工工程又太大、造价不菲。交房几年,小区的水电费用还执行施工时的价格,仍未改成民用用水、民用电。一期业主闹事之后可以免费停车,而二期业主却要交停车费……”

花高价购买的高端品牌精装房,货不对版,业主有一肚子倒不完的苦水。

误读4

租售超低起价

目前市场上,房产中介机构也存在为促成交易而虚假宣传的情况,旨在提高房产价格或房租,从而赚取高额的居间服务费用。而购房者或租房者从看房到交易,每一个环节都有可能被中介“忽悠”。

在看房阶段,房产中介机构常会介绍“本小区距离某商业中心xx分钟”,但并未说明是步行还是乘车;“本小区租金xxx元/月起”,房产中介往往用一个“起”字营造出低价的优惠感,但这档价格的房源往往只是诱饵,当租房者上门咨询时往往被告知“已经租出去了”;还有部分房产中介通过隐瞒信息或制造虚假信息,虚抬房屋价值;还有些标榜着大楼盘次新房的二手房源,实际位置不在名盘小区内,仅仅是靠近名盘。

二手房租售业内人士刘先生表示,“虚假房源”是中介最为常见的宣传陷阱。部分房地产经纪机构和经纪从业人员为吸引客源,随意在网上发布虚假的房源信息。虚假房源往往不会明目张胆地张贴在中介机构的网站或店面门口,而是会将这些不实信息公布在自媒体、其他平台网站、论坛评论里,从而吸引有效客源。这类虚假宣传,一

个是由于商品房这种产品本身比较复杂,房源信息不对称,造假空间大;另一个则是行业内缺乏健全的质量标准体系,监管力度不足,中介机构造假成本太低。

在交易过程中,还会有少数中介隐瞒房屋真实情况,如抵押情况、房屋质量问题等。消费者交付定金、中介费之后才予以告知。还有房地产经纪机构对委托人隐瞒房屋相关权属状况、价格等重要事项,从中牟取高额差价。

山西艾伦律师事务所律师田源表示,对不诚信的中介机构,特别是炒买炒卖、居间牟利、恶意煽动、哄抬房价等行为,消费者应该保留证据维护自身合法权益。购房合同上要以现行的合同范本来做参考,认真阅读购房合同,注意办理时间、房屋交接、装修质量等条款,免受霸王条款侵害自身合法权益。

法律专家建议,消费者应提前向太原市房管局了解中介的资质、口碑以及客观评价。同时,消费者应该谨慎对待中介经纪人的口头承诺,有意识地收集固定证据。必要时可以直接向消协、房管局等机构进行反映、投诉,最终也可以由中国消费者协会向人民法院提起诉讼。