

“稀缺楼盘,坐拥宁静”“千亩大盘,成熟社区”“湖景洋房,水景园林”……

## 楼市营销“套话”你看懂了吗

“稀缺楼盘,坐拥宁静”,可能是“项目比较偏僻,周边人气不足”;“千亩大盘,成熟社区”,可能是“开发周期比较长”;“湖景洋房,水景园林”,可能是“小区里有个小水坑,坑边可能有围栏”……受楼市下行影响,部分开发商为了尽快卖出房子回笼资金,往往采取恶意欺骗、虚假营销等手段,购房者“踩坑”不断,极易引发涉房纠纷。

据裁判文书网显示,2020年以来,江西法院一审共受理因开发商虚假营销引发的涉房纠纷案件271件,其中2020年65件,2021年94件,2022年112件。该类案件社会关注度高、风险传导性强、牵扯人员众多,需依法依规稳步推进,兼顾多方诉求。如处理不当,不仅影响国家“保交楼、稳民生”政策的落实,损害广大购房者的合法权益,也不利于房地产行业的稳步复苏和健康发展,亟须引起相关部门重视。

### 虚假营销不断折射行业漏洞

记者调查发现,该类案件折射出惩治房地产虚假营销存在以下行业漏洞:

——行政处罚力度尚显不足。开发商虚假营销行为严重扰乱市场秩序,侵害了购房者的知情权,但行政处罚力度仍显不足,即便依法按照百万元的顶格罚款来执行,开发商所付出的代价,经常也是小于收益的。

——盲从心理引发群体诉讼。开发商往往在所售楼盘周边或小区内部的交通、医疗、教育等配套设施上做文章,通过模糊化的宣传语,如“超大楼间距”“交通便利”“医疗资源优厚”“划入学区”等作为卖点。而购房者



往往缺乏辨别能力和法律意识,存在盲从心理,轻易听信虚假广告以致上当受骗。一旦不能兑现承诺,极易产生争议甚至引发群体性诉讼。

——裁判不一加大审判难度。该类案件较为复杂,缺乏统一的裁判尺度,造成诉讼冗长,一定程度上增加了处理难度。如开发商因虚假营销、价格欺诈被行政处罚的,有的认为构成欺诈,商品房买卖合同可以被撤销;也有的认为不能将相关行政职能部门的认定结论作为民事案件认定事实的依据,需要依据相关民事法律法规进行分析认定。再比如,有的认为开发商实际交付的房屋与样板房不一致,购房者可以要求开发商承担责任;也有的认为样板房属于商业广告范畴,属于要约邀请,即便“货不对板”也不支持要求开发商承担责任。

### 擦亮双眼谨防虚假营销陷阱

南昌市新建区人民法院民事法官表示,商品房虚假营销是指为某种目的,以虚构事实或隐瞒重要事实的方法发布的含有不真实的内容,或对广告的主要事实表述不完整,欺骗和误导公众的广告。当前,由于房地产欺诈和虚假营销的“套路”多,有的楼盘形象宣传与实际不相符,有的通过价格陷阱吸引购房者眼球,有的精装房严重缩水,还有的配套设施虚假承诺……购房者在没有看到现房的情况下,特别是涉世未深、房屋刚需的年轻群体成了受骗“重灾区”。

为此,法官建议广大群众在购置房产时,一定要擦亮双眼,谨防房地产虚假营销陷阱。

保持理性积极核实。购房者在买房之前要持理性的态度,不

要轻信开发商的广告营销,就开发商承诺的相关配套设施,积极到规划部门、房管部门以及建设部门查询资料。在核实相关情况之前切勿轻易交付定金,否则一旦改变主意,难以索还定金。

审慎签署购房合同。购房者签署合同时应在仔细阅读合同内容的前提下审慎而为。涉及“精装房”的装修标准、所用材质、价格、质量标准、售后服务;涉及“学区房”或者对小区的配套设施有要求时,查看是否具有保证买房一定能让孩子就读名校、相应配套设施是否明确约定,以及是否载明违约责任等内容。

收集证据依法维权。购房者在购房过程中要注意收集开发商宣传册、视频、样板房照片以及小区的规划图等相关线上线下的宣传资料。如合法权益受到侵害,购房者应及时与开发商进行交涉,或者向质量技术监督、工商、建

委、房管局等行政部门申诉,或者向当地消费者权益保护委员会投诉,或者向人民法院提起诉讼。

### 标本兼治防范打击虚假营销

住房问题关系民生,关乎民情。我国相关法律法规对房地产虚假营销始终保持“零容忍”态度。

民法典第五百条第二项规定:“当事人在订立合同过程中有下列情形之一,造成对方损失的,应当承担赔偿责任:故意隐瞒与订立合同有关的重要事实或者提供虚假情况。”

反不正当竞争法第二十条规定:“经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业营销,或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业营销的,由监督检查部门责令停止违法行为,处二十万元以上一百万元以下的罚款;情节严重的,处一百万元以上二百万元以下的罚款,可以吊销营业执照。”

广告法第五十五条规定:“违反本法规定,发布虚假广告的,由市场监督管理部门责令停止发布广告,责令广告主在相应范围内消除影响,处广告费用三倍以上五倍以下的罚款,广告费用无法计算或者明显偏低的,处二十万元以上一百万元以下的罚款……”

然而,对资金体量巨大的开发商来说,即便依法按照百万元的顶格罚款来执行,虚假营销的法律代价,可能还不够一套房款,开发商的综合收益远远大于风险。因此,要遏制房地产虚假营销泛滥的态势,除了完善法律法规外,还需采取健全机制、舆论引导、加强监管、落实责任等多种举措,形成标本兼治、内外兼修促进房地产行业健康发展的长效机制。

据《法治日报》

网传 1.8 万元买的钻戒回收价仅 180 元

## 钻戒一出专柜就贬值 回收价远低于购买价

近日有媒体报道,安徽一名女子翻出十几年前花费约 1.8 万元买的两枚钻戒准备卖掉,商家开价两枚戒指回收仅 180 元。

记者探访武汉多个珠宝品牌门店得知,多数品牌没有回收钻戒的业务,典当行回收钻戒价格远低于原购买价格。

### 多品牌明确表示不回收钻戒

日前,记者探访武汉多家珠宝品牌门店,询问钻戒的回收情况,得到的回复均是“不回收”。部分品牌表示,如果是本品牌钻戒,可加价换购。

在位于楚河汉街入口处,六福珠宝搭起了浪漫粉紫色系的展台,销售人员说:“我们现在正在做‘520’促销活动,全场钻戒可享受 8.5 折优惠。”记者询问:“你们回不回收钻戒?”该销售人员表示,品牌目前不接受钻戒回收或换购,但可以帮助顾客有偿改款。“顾客买钻戒主要看重的



是它的寓意,毕竟每一枚钻石都是独一无二的,所以我们不建议顾客变现。另一方面,相比黄金来说,钻石确实没那么保值,变现也不划算。”店员坦言。

在周六福门店,一枚 1 克拉、售价 7 万余元的心形钻戒,吸引了不少顾客驻足、试戴。销售人员明确表示,门店针对本品牌的钻戒,可提供“以小换大”的换购服务。即顾客将已购买的该品牌钻戒价格,按照

15% 比例扣除折旧费后,可补差价换购原钻戒价格 1.5 倍的新钻戒;也可以兑金重,即保留原钻石,把戒托融掉做成顾客喜欢的新款式。

在一家名为“耀爱”的珠宝首饰店,销售人员告诉记者,该品牌以销售培育钻石(即合成钻石)为主,性价比更高,“如果仅用肉眼观察,培育钻石在外观、光泽度等属性上,与天然钻石并没有区别。只有在实验室里用仪

器进行精密分析才能辨别”。记者留意到,一枚约 1 克拉的钻戒,7000 元即可购买,“520”期间,还可参加满减或 8.8 折优惠,并赠送手表。该门店同样表示,不回收钻戒,但在该品牌购买的培育钻戒,后期可换购天然钻石的钻戒。

### 典当行回收价远低于购买价

记者咨询多家典当行,钻戒回收价格都远低于原购买价格,但相比上文提到的那位安徽女子的 180 元,还是高出许多。比如,原价 2 万元购买的 50 分品牌钻戒,回收价格不到 5000 元,有的典当行甚至只开价 2000 余元。

一家声称“高价回收钻戒、手表等奢侈品”的典当行表示,钻戒回收价格分金价和钻石价,其中金价按照现在的价格算,钻石则要根据钻戒的大小、切工、纯度、钻石等级进行估价,与

品牌附加值无关。“你买的品牌钻戒价格越贵,典当的价格相差就越多。”

记者留意到,还有不少网友选择通过闲鱼等二手物品交易平台出售钻戒。一名网友发帖说,自己一对某品牌的钻戒只在结婚当天戴过,发票、证书、盒子等均齐全完好,戒指也无任何磨损,女戒原价 5680 元,现只需 1500 元即可包邮。同时透露,原价 8159 元的男戒,2300 元包邮已经卖出。

不少网友表示,通过二手交易平台回收的钻戒价格会高一些,但售卖周期相对较长。

业内人士认为,目前二手钻戒回收价格并没有标准可依,之所以“掉价”厉害,是因为有些钻戒品牌的溢价普遍偏高,而回收时这些溢价并不会算在其中,因此显得折价很多。此外,重量越大、品质越好的钻戒,保值功能相对更高,小钻、碎钻价值不大。

据《楚天都市报》