

违反相关规定最高罚 200万元——

新广告法对房地产广告有哪些影响

核心提示:新广告法中,哪些规定是旧版广告法中并未明确的,对房地产广告有哪些影响,请看本文8个方面的解读。

1 项目有多远,不得讲时间

解读:“××分钟直抵市中心区”“与××号地铁无缝对接”“与沃尔玛零距离相拥”“距××区政府仅××分钟路程”……在过去的楼盘广告中,这种利用耳熟能详的公共建筑、高铁站、机场等重要的交通枢纽、周边地标性建筑作为参照物,表示项目距离的手法屡见不鲜。

不过,所谓的“××分钟”“零距离”“无缝”究竟是以什么方式进行时间计算,是乘公交、步行,还是开车,抑或开飞机?购房者往往一无所知。而且,这个时间走的哪条路线,是否已囊括发生交通拥堵、遇到突发情况等不确定因素所耗费的部分,开发商通常“遮遮掩掩”,购房者则如雾里看花。本次《房地产广告发布暂行规定(修订稿)》明确规定,广告中不得发布以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置。几分钟生活圈、几分钟到中心等措辞,以后只能挥手说拜拜了。

典型案例:一些偏远楼盘为了表明与市中心距离近,几乎都会拿 CBD 作为参照物表述距离。在郑州,一些在售楼盘基本都会把 CBD 作为重要价值卖点。以中牟某楼盘为例,其宣传资料称,开车 15 分钟至 CBD 中心,事实上,除非深夜道路根本没人不考虑红绿灯,否则你难以像广告中描述那般飞速抵达各处。

2 每年升值××,不得再承诺

解读:在新广告法第二十六条第一款里规定,房地产广告里不得含有“升值或者投资回报的承诺”内容。并且,不得对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺,明示或暗示保本、无风险或者保收益等。

销售之后返租曾经在商铺、写字楼和公寓的销售中,是比较常见的做法,其中不少商用物业甚至提出 5 年回本 50% 等承诺。但之后随着一些项目返租过程中开发商跑路,或是经营不善清场关门情况的出现,深圳对于返租、承诺保底收益和升值等广告内容早已明令禁止,所以目前在深圳楼市已经很久没有开发商敢明目张胆地把保底收益等内容放在硬性广告里了,但是在深圳周边的莞惠地区此类广告却并不鲜见,以保底回报来吸引投资置业。

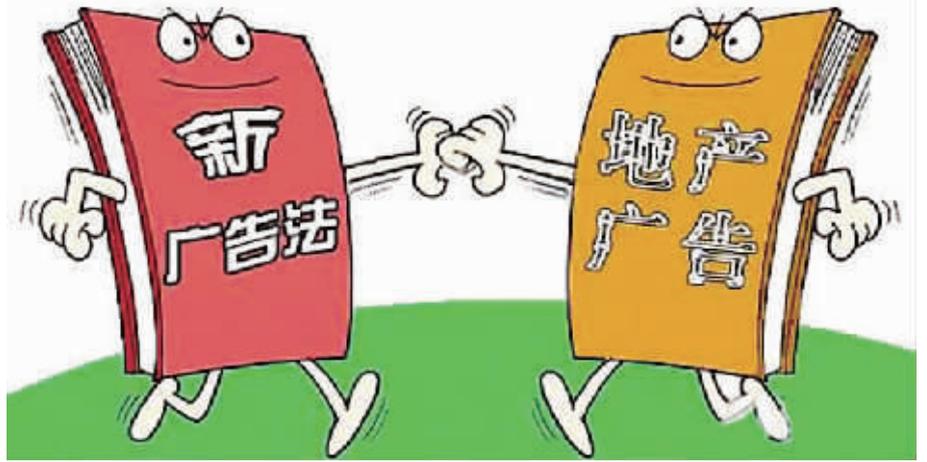
典型案例:除了“首付 10 万核心地段,千亿商机产权旺铺 10 万元/间起”“月赚 3000 元,即买即回 36%”等承诺保底回报字样之外,该广告还极具诱惑性地提出“做暴富老板的机会来了”以及“拿着房产证轻松做老板”,相信新广告法执行之后,这种广告内容首先要调整。

3 “最”字头,不得随便列

解读:在新广告法的广告内容准则当中,第九条第三款规定,广告不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。以往较为常见的情况容易出现在描述项目环境时称“国家级”,或是强调项目品质时称“最顶级”。但这条新规并非针对房地产广告,实际影响并不大。这主要是因为此前广告法在执行中对房地产行业此类说法的要求就颇为严格,出现这一类用语时往往会审核其来源出处,一旦存疑便不允许刊发。

不过,也有一些原本用“极致”等词汇作为项目推广标签的郑州楼盘近期主动修改了文案,以规避新广告法的雷区。

典型案例:以显眼的字号和颜色凸显“最中央、最好房”,并在文中自称“第一开发商”,显然是与新广告法的规定背道而驰。今后再使用这样的字眼,广告主将可能面临“20 万元以上 100 万元以下的罚款”的处罚,严重的甚至被吊销营业执照,由广告审查机关撤销广告审查批准文件,一年内不受理其广告审查申请。



4 买房送学位,不得瞎误导

解读:让孩子入读名校,是许多家长梦寐以求的事情。尤其在学位紧缺的深圳,许多人购房几乎都是奔着孩子就学去的。许多房地产商以此作为“商机”,纷纷打出“买房子送名校学位”“9 年一站式教育”等以教育资源做卖点的广告宣传语。但因其中不少楼盘存在宣传与实际不符

的情况,加之教育部近年调整“学区”,导致客户购房后无法享受到开发商此前在广告中宣称的教育资源,由此引发的业主投诉和维权事件不断增多。因此《新广告法》写明,房地产广告中规定了不得含有广告主能够为入住者办理户口、就业、升学等事项的承诺,并禁止对规划或建

设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件做误导宣传。这将有效减少客户与开发商之间因此而产生的矛盾纠纷。

典型案例:金水区一高端地产项目当初销售时打出了“买房可以上学”甚至在楼体上打出“名校为邻,走路上学”的标语,吸引了不少有入学需求的家庭前来购房。可事实上,买了这儿的房并不意味着业主子女就能就近上学。

5 未拿预售证,不得发广告

解读:在新广告法的配套规章《房地产广告发布暂行规定(修订稿)》第四条当中规定,未取得该项目预售许可证的预售房地产不得发布广告;而第五条则再次强调,发布房地产项目预售、出售广告,应当具有

地方政府建设主管部门颁发的预售、销售许可证证书;房地产预售、销售广告,必须载明开发企业名称、代理销售的中介机构名称和预售或者销售许可证证书号;此外,预售、预租商品房广告,不得涉及装修

装饰内容。

由于目前入市的新盘绝大多数处于预售状态,广告也多在取得预售许可证前开始酝酿或发布,因此,该条规定涉及面颇广。由于房地产开发企业取得预售许可证 10 日内必须开始销售商品房,在该规定施行之后,楼盘的宣传推广期将被大大压缩。

6 房子有多大,不得只讲赠送率

解读:新房产广告法中指出,房源信息应当真实,面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积。在房价猛涨的当下,以各种名目将房子赠送率、使用率宣传得“天花乱坠”的楼盘不计其数。不可否认,这一招对于诸多需要大空间、却无法承担大户型的刚需客户

具有一定诱惑力。然而,楼盘宣传文案中一般多以“买一层送一层”“使用率高达××%”“绝版高拓”“N+1 房”等形形色色的广告语来许诺,却从不明确标注房源的真实面积。新广告法落地之后,这种“坑爹”现象将“销声匿迹”,开发商不能再任性吹嘘户型,而不标示具

体的建筑面积、赠送面积了。

典型案例:无论是广告单张,还是户型图,N+1 户型都是众多开发商惯用的宣传噱头。位于北区的某楼盘,在新品入市之际大肆宣扬针对刚需置业群体设计了 N+1 的创享空间,轻松实现两房变三房、三房变四房。可是,究竟套内实际的使用面积和赠送面积有多少,开发商并未明示,购房者可能稀里糊涂就掉进“陷阱”里。

7 开盘销多少,不得乱吹嘘

解读:新广告法第十一条规定,广告内容涉及的事项需要取得行政许可的,应当与许可的内容相符合。广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的,应当真实、准确,并标明出处。引证内容有适用范围和有效期限的,应当明确标示。

在过去很长一段时间,“售罄”和“抢房”是可以被制造的。100 套房一次性推出,也许只能卖掉 60 套,售出 6 成,但是如果每次只推 20 套,你说现场会不会火爆?郑州经常有一些开发商依旧通过定价策略来实现市场上所谓的“小步快跑”,也就是分

批发售,并且每次都对外宣称,售罄了,又售罄了。

典型案例:这是福建一个知名开发商的项目,这个广告真的是极为典型的案例。当我们看到“四次开盘四次售罄”的时候,再辅以“盛世开盘”的火爆图片,第一反应是,这个盘销售好抢手。可是当仔细观察推盘量的时候会发现,3 月 28 日推出 97 套,3 月 29 日加推了 33 套。

8 ××元/平方米起,不得再滥用

解读:可能我们每个人在拿到楼盘宣传单时,都被那大大的

数字吸引过,于是心里暗喜“噢,好像价格还不错,不会是捡了便

宜吧?”然而却常常忽略了数字之后还跟着的那小小的“起”字。当你被数字打动,兴奋地去看房时,才发现数字标注的房子基本是差到没法买的。(李飞)