

警惕“学区房”承诺成“空头支票”

(上接B1版)

该名人士还认为,家长若盲目轻信房企或中介的销售噱头,买了看似离学校很近的房子,未必就能被划进想要选择的学校片区。另外,一些新建小区附近的确规划有某学校,但规划的学校短期内尚未建成或建成招生时孩子已过了入学年龄。“提醒家长购房前最好先通过官方、正规渠道对招生政策进行了解,不要盲从盲信商家的宣传承诺。”

河南大鑫律师事务所律师王光辉律师认为,“学区房”并不是一个明确的法律概念,只是开发商制造的一个商业概念或商业创意,而基于此制造的宣传噱头同样受到法律的约束。根据《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》的相关规定,购房者只要能证明开发商的宣传、承诺内容具体确定,而且足以影响到合同的订立和房屋价格的,则开发商宣传的内容是一样可以被作为合同条款的。如果购房者所诉情况属实,那么由于开发商未兑现承诺,购房者可以主张欺诈或重大误解而撤销购房合同。但在实际中,双方签订的商品房买卖合同中往往不会明确有“学区房”概念,因此购房者在维权时需对此承担举证责任。

记者查询得知,依据《最高人民法院关于商品房买卖合同司法解释》第三条规定,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做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。

“需要警惕一点,开发商常常将‘不可抗力’写入合同约定的内容中,且常以此规避己方责任。”王光辉解释说,所谓不可抗力,是指合同订立时不能预见、不能避免并不能克服的客观情况,包括自然灾害,如台风、地震、洪水、冰雹;政府行为,如征收、征用,这些客观情况足以造成合同不能履行或不能如期履行的

后果。但是,如果房产公司称其违约的原因是不可抗力所致,却并未提供有力的证据来证明,就可视为无效解释。

教你如何避开“学区房”陷阱

在实际购房行为中,开发商关于“学区房”等的宣传承诺常常是“乱花渐欲迷人眼”,套路多多,让有相关需求者一不留神就会“入局”。记者综合业内人士的经验介绍,总

结出了开发商的5个招数,消费者可见招拆招。

招数一:将楼盘与名校“捆绑销售”是开发商常用的宣传招数之一。在实际情况中,有不少家长也遭遇了“伪学区房”。所谓“伪学区房”是指距离名校近却进不了名校的楼盘。

拆招:“近”名校≠“进”名校。实际上,学区房并不是以距离学校的远近来衡量的,而是指能提供学区的楼盘。家长遇到此类宣传,一

定要去学校或教育主管部门考察一番。若学校已建好,应先到学校咨询,看与开发商所言是否一致;若学校还未建成,可让开发商出示与学校所签订的协议。

招数二:现在新房大多数是期房,所能获取的信息大都来源于置业顾问和美化后的楼盘沙盘,实际的情况往往难以知晓。学校可能会因规划调整、生源人数影响等来调整招生区域,楼盘所谓的绝对地理优势是不存在的。

拆招:不少楼盘在签约时,不会把对口学校写进购房合同,只是给购房者口头承诺。提醒购房者在签约时,可以让开发商将对口学校写进购房合同,口头承诺难受法律保护。

招数三:某些开发商打出“签约××名校”的广告,号称与××名校已签约,而实际上签约的××名校只是名校的分校,或是分校的分部,师资力量、配套设施、社会口碑、学习氛围等都与校本部有差别。

拆招:开发商在宣传上回避“分校”“分部”等重要信息,造成购房者被错误引导。遇到此类情况,购房者应谨慎核实,再三确认。

招数四:这个问题是针对二手房买卖的,要小心两个问题。首先,卖方的户口是否已经及时迁出,如果卖方的户口不及时迁出,则会影响到买方的正常入学,孩子的入学时间也得不到保障;其次,关于学区占用情况,各地区和学校关于学区占用的要求有所不同,具体要咨询学校或当地教育部门。

拆招:建议购房前先查询该户的学籍有没有被占用以及对应学校的入学条件。

碧桂园助力鹰城万人相亲大会

本报讯 5月10日至12日,鹰城第十二届万人相亲大会在鹰城广场举行,3天到访的市民达6万余人次,给相亲大会组委会的服务带来空前的挑战。多亏大会冠名商和赞助商鼎力助阵,大会最后取得了圆满的成功。其中,平顶山碧桂园在现场的助阵和支持更是可圈可点。

记者在现场看到,万人相亲大会现场每天都人头攒动,8个相亲海报展示区、3个现场报名咨询处均是摩肩接踵。为缓解现场人流增多带来的接待压力,平顶山碧桂园投入人力在现场穿梭奔忙,义务送水、保洁,给志愿人员递毛巾,

疏导和指引现场嘉宾分区查阅资料及现场报名……

“碧桂园于1992年创立于广东省顺德市,20多年来初心不改,矢志不渝建老百姓买得起的好房子,坚持不懈推动中国新型城镇化进程,目前已在全国数百个城市布局2000多个项目,为超过1100个城市带来了现代化的城市面貌,使超过400万的业主安居乐业。”5月11日上午,平顶山碧桂园有关人士在相亲大会现场如是告诉记者。

据这位人士介绍,2007年,碧桂园在香港联交所主板上市,至今业务已覆盖地产开发、建筑装饰、

物业管理、酒店管理、长租公寓、产城发展、现代农业、新零售、智能制造等多个领域。碧桂园视建筑质量和物业服务为百年企业的生命线,拥有完整的产业链,通过科学谋划、精细管控,保障质量和安全,同时主动接受监督,引入第三方专业机构监控,全天候开放工地,匠心打造安全、美观、经济、适用和耐久的产品。碧桂园力推装配式建筑,首创SSGF高质量建造体系,在提高建筑质量的同时有效保障安全施工和节能减排,推动建筑行业改革与创新,已成功入选国家首批装配式建筑产业基地。(吕占伟)

云筑整装家居：用专业和细心满足您的“私人订制”

作为我市比较年轻的整装家居品牌,云筑整装家居在本届相亲大会上也有精彩亮相。3天的会期天气稍显闷热,云筑整装家居在相亲大会会场一角搭建展位,增设茶水,为现场逛会的市民提供阴凉和方便,同时也吸引着目标客户群体前来意向交流。

5月10日上午,记者在大会现场云筑整装家居的店面总经理夏娟女士聊了起来。她看上去精明强干,同时绽放出一种女性的娴静和优雅。

“云筑整装家居成立于去年,

店址位于凌云路与园林路交叉口东南角,上下两层,面积近600平方米,是一家整体家装家居服务机构。”夏娟说,该家居品牌相当于一个浓缩型的红星美凯龙,含室内设计、装饰主材、施工、售后服务;旗下代理梵高瓷砖、今天门窗、东方新语、儒思灯具等12个一线主材品牌,涵盖门窗、瓷砖、家具、卫浴、灯饰、全屋橱柜、涂料等众多基材,能满足消费者的多方面装修需求。

据夏娟介绍,云筑整装家居自有180平方米的智能生活体验馆,

施工的匠心品质能让业主看得到、用得到、体验得到;该家品牌走的是高端品质、大品牌路线,从物流方面来说很合规。装修的每一步都有专业人员把关,尤其是在基础装修上,拥有一支具备10年经验的专业装修团队,有金牌贴砖师傅,在木工、吊顶等方面也是强项;而且,其施工工地有专门的质检部,以便进行质量巡检;每个业主可以和厂家及该品牌管理人员、装修工人共同建群,随时监督交流装修进度,确保了装修效果。

(吕占伟)

二手房单月成交近8000套 深圳楼市已到牛熊分界线?

进入5月以来,深圳楼市虽然实际成交量较4月略有下滑,但多名中介人士告诉记者,一些新开盘的项目能明显体验到“抢房”的氛围。

此外,受此前新版征信“五一”后将上线传言、首套房贷利率普遍下调、粤港澳大湾区规划等影响,近期二手房成交量明显提升,单月一度接近8000套——这是业内划分的深圳楼市牛熊分界线。

不过业内人士分析认为,经历了3月和4月的成交高峰之后,市场会在5月至8月份进入一个静谈市,在缺少大规模外部政策刺激的情况下,深圳市场的二手房成交量会稳定在5000—7000套。

新房供应增长但成交下降

自春节之后,深圳新房供应量就保持攀升状态,住宅销售面积共计338万平方米。

不过,4月新房供应量增长,但市场成交表现却未达预期。

据深圳中原研究中心数据,4月深圳全市一手住宅成交套数为2704套,环比下滑12.4%,成交面积为2575万平方米,环比下降15.4%。

深圳市房地产研究中心研究员李宇嘉向记者分析认为,市场限价管制的放松,新房高性价比优势就不在了,整体体会使新房成交量下降;此外,二手房市场明显

回暖,原本因新房定价低,一二手房倒挂现象减轻了,买方更倾向于有代表性的、选择面更广的二手房。

二手房成交激增

据深圳中原研究中心数据,4月深圳二手住宅成交7570套,环比上升66.3%,同比增长28.4%;成交量为2016年10月以来的新高,二手均价也继续小幅上升0.9%,为52787元/平方米。

业内常将深圳二手房成交8000套作为楼市牛熊分界线。如今,静谈两年的深圳楼市,二手房成交量首次接近8000套,是否会成为楼市转向标志?

从中原指数表现来看,在经过1—3月连续3个月的上升后,4月指数已经逐步下滑至2月末水平,且因为备案数据稍有滞后,2月下旬至3月的数据也体现在了4月成交量上。

进入5月后,实际成交量已较4月略有下滑,但相比去年下半年低迷期已经呈现明显的上涨。在成交短暂爆发后,后续市场成交预计将保持平稳。

对于未来深圳房贷是否会调整至基准利率,融360大数据研究院李万赋认为,整体来看,在这轮下调趋势中,一线城市深圳和广州连续下调,二季度继续下调的空间不大,但这主要还看当地的房地产政策是否会发生大的变化。

(甄素静)