

1.项目有多远,不得讲时间

新广告法中，哪些规定旧版广告法中并未明确的，对房地产广告有哪些影响，请看记者的新法8大解读。

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。在油城，一些在售楼盘基本都会把CBD作为重要价值卖点。以西城某楼盘为例，其宣传资料称，开车10分钟至百货大楼购物中心，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 $\times \times$, 不得再承诺

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，即
买即回36%”等承诺保底回报字之外，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

典型案例:以显眼的字号和颜色凸显“最中央、最好房”,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“二十万元以上一百万元以下的罚款”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,一年内不予受理其广告审查申请。

4.买房送学位,不得瞎误导

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。

5.未拿预售证,不得发广告

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

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。位于东城的某楼盘，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，究竟室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

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日又加推了33套。



典型案例：油城很多楼盘公然在其广告宣传和打出“4999元/㎡起”的字样，其中以巨大的数字凸显出房屋价格，然后以不易被察觉的小小的“起”字跟在数字后，是地产商吸引客户的惯常做法。另外，记者搜索资料发现，除了“xx元/㎡起”之外，借势营销也成为广告宣传常态。例如，某楼盘借其项目邻近一线大品牌项目而在宣传页上打出“万达旁”、“大品牌”等字样，借此为自己的楼盘“镀金”。新广告法明文禁止了此类容易误导准买家的宣传方式，今后此类宣传方式将面临严厉惩治措施。

东营纯正洋房社区 盛世斓庭营销中心盛大开放



与都市繁华亲近,与自然融为一体,生活设施、建筑和园林都有准确文化感,社区氛围更富凝聚力。

盛世斓庭,96-110m²稀缺电梯洋楼,106-140m²退台花园洋墅,东营第一圈层墅质居所,致敬家族荣耀。