

对商品房销售广告和宣传资料相关法律问题的探讨 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/479/2021_2022__E5_AF_B9_E5_95_86_E5_93_81_E6_c122_479571.htm

最高人民法院于2003年4月28号发布了《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》（法释〔2003〕7号），其中第三条规定：

：“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作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。”司法实践中适用该条时，尚需对以下问题予以明确：

一、该条提到的“房屋及相关设施”的范围；
二、认定“说明和允诺”具体确定的标准；
三、证明出卖人在销售广告和宣传资料中的“说明和允诺”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举证责任；
四、出卖人违反该“说明和允诺”时，买受人能否据此解除合同。

本文拟对上述问题予以探讨。一、“房屋及相关设施”的范围 买受人购买商品房屋虽不排除投资的目的，但多为自家居住。因此，一般说来，买受人在选择购买作为生活起居的房屋时，一般从两个方面考察：一是房屋本身，包括房屋的结构、面积、朝向以及作为起居设备的水、电、暖、电话、网线、管道煤气等是否满意；二是房屋的物质环境，包括房屋所处的地段、周围绿化、道路（包括连接主干道的道路和小区内道路）、房屋与其他房屋及其他公用设施（比如配电房）的位置关系、有无车库等。上述两个方面对买受人选择购

买房屋时起着同等分量的影响。尤其是现代商品房除了在面积、结构、朝向等稍有差异外，在基本配套设施方面基本相同，所以人们在选择购买房屋时，房屋的物质环境往往是人们考虑的要点，人们更着眼于房子的地段和四周的景物。如果小区环境优美、交通便捷，这里的房屋就不仅给人们提供了一个舒适的居所，而且还为人们带来了无尽的精神愉悦。房屋的价值不仅取决于房屋本身及其配套设施，还取决于房屋所处的物质环境。尽管某一商品房买卖合同的标的物只是某住宅小区中的一套，但买受人购买的并不是这样孤零零的一套，而是购买位于开发商承诺的特定环境中的一套。因此，出卖人就商品房开发规划范围内的房屋及相关设施所作的说明和允诺应解释为既包括对房屋本身及其相关设施所作的说明和允诺，也包括对小区内的环境及其相关设施所作的说明和允诺。如果出卖人不能兑现其在销售广告和宣传资料里对小区内的环境如绿化面积所作的具体明确的承诺，应当认定为违约。

二、认定说明和允诺“具体确定”的标准

根据该条规定，将销售广告和宣传资料认定为要约的要件之一是出卖人就商品房开发规划范围内的房屋及相关设施所作的说明和允诺“具体确定”，这无疑为法律的实施提供了某种帮助。但是我们不得不承认，由于语言本身的原因，人们表达的所有方式都是有缺陷和不充分的。含糊、不明确和不确定只是一个程度问题，对此没有一个绝对的比较标准。在实践中如果不把“具体确定”的标准同常识相结合并依据于大量的经验来加以适用，就有可能导致不公正。笔者认为，在适用这一标准时，可以从两个角度考察：其一，从正面考察，即如果开发商在销售广告和宣传资料中对商品房开发规划范围

内的房屋及相关设施描述详细，有数据说明或在小区平面图上标示具体、明确并附有详细数据，这样的说明和允诺应视为“明确具体”；其二，从反面考察，即考察其是否属于含糊、不确定的情形，对某一说明和承诺是否存在有不同解释的可能。如果答案是肯定的，这样的说明和承诺就不应认定为“明确具体”，不能作为合同的内容。比如在某一精装修房的销售广告里有诸如德国原装进口的橱柜、乐家卫生洁具、恒温游泳池、2500平方米豪华VIP会所等承诺，这里面，明确具体的承诺是：橱柜是德国原装的、洁具的商标是乐家牌的、有游泳池并且水是恒温的、VIP会所的面积是2500平方米；模糊的、不确定的承诺是：橱柜、洁具的用料、质量、价格等，游泳池的面积，豪华的标准等。另一个不可忽视的问题是，开发商在商品房销售广告和宣传资料里对房屋内外相关设施的具体确定的说明和允诺还应包含着对该说明和允诺的质量担保，即在履行合同时，出卖人不仅要保证这些说明和允诺在形式上的兑现，还要保证这些相关设施能够正常使用。对“明确具体”的认定，关系到买卖双方的利益。尽管该条解释的目的在于保护买受人的合法权益，但在具体适用时，法院应根据公平原则，兼顾买卖双方的利益平衡，以防造成对出卖人的不公平。

三、证明出卖人在销售广告和宣传资料中具体明确的说明和允诺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举证责任

将出卖人的销售广告和宣传资料视为要约的第二个必要条件是该销售广告和宣传资料中具体明确的说明和允诺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。此点由谁来证明？即举证责任由谁承担？2002年4月1日起实施的最高人民法院《关于民事

《最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定》（以下简称《若干规定》）第五条规定，在合同纠纷案件中，主张合同关系成立并生效的一方当事人对合同订立和生效的事实承担举证责任。据此，买受人如果主张商品房销售广告和宣传资料为要约的话，买受人应承担销售广告和宣传资料中的说明和允诺“明确具体”和该说明和允诺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”的举证责任。从证据收集的易难角度观察，买受人收集说明和允诺“明确具体”的证据不困难。但要求买受人证明该说明和允诺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则不易。首先，买受人在决定订立商品房买卖合同时是否受到该“说明和允诺”的重大影响本身是一个内心活动，很难有确凿的事实予以证明，根据《若干规定》第七十六条的规定，当事人对自己的主张，只有本人陈述而不能提出相关证据的，其主张不予支持。而且不同的买受人对房屋及其相关设施的要求也不同，不能根据日常生活经验法则推定出某一项“说明和允诺”对特定买受人的影响力。因此要买受人承担这一举证责任无异于宣判他败诉。其次，房屋价格的确定基于很多因素，每一个因素对房屋价格的影响力度也不同，要证明某一说明和允诺对房屋价格的确定是否有重大影响，非专业人士不能胜任。尽管买受人可以申请鉴定，但“重大影响”本身也是一个不确定的概念。因此，买受人要证明某一说明和允诺对房屋价格的确定有重大影响非常困难。但是，有一点不能怀疑即出卖人的商品房销售广告和宣传资料肯定对商品房的销售有影响。最高人民法院副院长黄松有就商品房买卖合同纠纷适用法律、司法解释答记者问时就透漏，目前，90%以上的商品房是通过宣传

广告进行促销的。根据以上分析结论，笔者建议，为实现《法释〔2003〕7号》第三条的解释目的，实践中可以援引其第九条第一款第（一）项，即“众所周知的事实当事人无需举证证明”来解决买受人对上述两个事实的举证责任问题。除非出卖人有相反证据足以推翻，只要买受人能够证明商品房销售广告和宣传资料中的说明和允诺“具体明确”，无需再证明该具体明确的说明和允诺对合同订立和房屋价格有重大影响，法院即可认定该销售广告和宣传资料为要约。

四、出卖人违反认定为要约的商品房销售广告和宣传资料中具体明确的“说明和允诺”时，买受人能否据此解除合同。《法释〔2003〕7号》第八条、第九条、第十三条、第十五条、第十九条规定了买受人提出解除房屋买卖合同法院应予支持的情形，没有提及出卖人在上述违约情形下买受人能否解除合同的问题。但根据《合同法》第九十四条第（四）项的规定，当事人一方迟延履行债务或者有其他违约行为致使不能实现合同目的的，当事人可以解除合同。根据《法释〔2003〕7号》第三条的规定可以合理地得出这样的结论：一旦商品房销售广告和宣传资料被认定为要约，也就意味着商品房销售广告和宣传资料中具体明确的“说明和允诺”对买受人订立合同有“重大影响”，履行该承诺是出卖人的主要债务内容之一。买受人订立房屋买卖合同的直接目的就是要取得符合其理想目标的房屋，其合同目的的实现有赖于出卖人履行各主要债务。如果出卖人不能将对合同的订立有“重大影响”的承诺兑现，买受人的合同目的就不能实现。因此，在出卖人违反被认定为要约的商品房销售广告和宣传资料中具体明确的“说明和允诺”情形下，如果买受人提出解除合同的主张

，笔者认为，法院应该支持。编辑：汤昊 haot@acla.org.cn
100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com