

法律伴我行公民普法系列丛书

学法 守法 用法 护法

专家释法之 公民与房地产法

总主编 石景光
主 编 石景光

通俗化解读 案例化叙述 对策化分析 实战化操作

新华出版社

法律伴我行公民普法系列丛书

公民与房地产法

总 主 编 石景光
本册主编 石景光
副 主 编 王智国 武志鹏
撰 稿 人 (按姓氏笔划排列)
王智国 王功钊
石景光 武志鹏
谭大明

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公民与房地产法/石景光主编. —北京: 新华出版社, 2010. 3

(法律伴我行公民普法系列丛书/石景光主编)

ISBN 978 - 7 - 5011 - 9177 - 2

I. ①公… II. ①石… III. ①房地产法 - 法规 - 中国 - 普及读物 IV. ①D922. 181 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 050471 号

公民与房地产法

责任编辑: 许 新

特邀编辑: 梁如亮

装帧设计: 王树红

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://press.xinhuanet.com>

<http://www.xinhuaapub.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京奥隆印刷厂

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 16

字 数: 272 千字

版 次: 2010 年 5 月第一版

印 次: 2010 年 5 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5011 - 9177 - 2

定 价: 27.00 元

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换电话 (010) 69633432

法律伴我行公民普法系列丛书

编审委员会

主 任 甫玉龙

副主任 石景光

委 员 (按姓氏笔划排列)

王 珊 王瑛杰 石景光

尹志强 甫玉龙 鄢建峰

序

社会主义市场经济的蓬勃发展，不仅极大地提高了我国的综合国力和显著改善了人民的物质与文化生活，而且也成为推动我国法治建设“再上层楼”的巨大动力。1997年召开的中国共产党第十五次全国代表大会，把“依法治国”确立为治国的基本方略，将“建设社会主义法治国家”确定为社会主义现代化的重要目标，并提出了建设中国特色社会主义法律体系的重大任务；1999年，“中华人民共和国实行依法治国，建设社会主义法治国家”载入了宪法；2004年，“国家尊重和保障人权”载入宪法。目前，中国特色社会主义法律体系已经基本形成，为依法治国、建设社会主义法治国家、实现国家的长治久安提供了有力的法治保障。

全面推进具有中国特色的社会主义法制建设事业，不仅需要培养和造就大批的法律专门人才，而且也有赖于全体公民法律意识的树立和提高。开展各种形式的法治宣传和教育，就是实现这一目标的有效途径。改革开放以来，党和政府十分重视积极推动在全体公民中树立法治观念。从1985年起，全国人民代表大会常务委员会先后通过了五个在全民中普及法律知识的决定，并已连续实施完成了四个五年的普法规划。党的十六大报告中明确提出，加强法制宣传教育，提高全民法律素质，尤其要增强公职人员的法制观念和依法办事能力。为此，党和国家领导人率先垂范，仅中共中央政治局就先后组织了20多次有关法治的集体学习。这对于推动全社会学习法律知识、树立法治观念，起到良好的示范作用。同时，国家组织开展各种形式的法治宣传教育活动，还把每年的12月4日（即现行宪法颁布日）确定为中国的法制宣传日。

目前，普法活动正在蓬勃开展，其主要目标是：适应党和国家工作大局，适应整个社会和广大人民群众对法律知识的现实需求，紧密结合国家民主法制建设的新进展新成果，通过深入扎实的法制宣传教育和法治实践，进一步提高全民法律意识和法律素质；进一步增强公务员社会主义法

治理念，提高依法行政能力和水平；进一步增强各级政府和社会组织依法治理的自觉性，提高依法管理和服社会水平。

胡锦涛总书记在党的十七大报告中指出：“深入开展法制宣传教育，弘扬法治精神，形成自觉学法守法用法的社会氛围。”在《中央宣传部、司法部关于在公民中开展法制宣传教育的第五个五年规划》所确定的主要任务中，其中之一就是“深入学习宣传与群众生产生活密切相关的法律法规。要加强安全生产、劳动和社会保障、社会救助等方面法律法规的宣传教育，增强全社会的安全生产意识和保护劳动者合法权益意识。要普及知识产权法律法规，培养全社会尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造的观念，促进形成有利于推进自主创新、建设创新型国家的良好社会氛围。要大力开展与城镇房屋拆迁、农村土地征用和承包地流转、国有企业改制等相关法律法规的宣传教育，预防和减少社会矛盾。”因此，充分发挥学者、法官、律师等法律工作者的积极性，发挥他们的业务专长，针对目前与公民有切身利益关系的法律问题，以“求医问药”、“答疑解惑”等生动形象的方法，用简明通俗的语汇，作出系统而重点的说明，是把普法宣传工作落到实处的有益措施。

参加本丛书编著的同志们，大多来自高校、法院和律师事务所等法制建设第一线，他们既是新中国近30年来法治建设取得伟大成果的见证者，也是这项伟大事业的参与者。他们不仅有感于法治工作在中华民族的伟大复兴中的意义和作用，有感于广大民众对运用法律武器维护自身合法权益的热切期盼，而且还付诸行动，在完成本职工作之余，花费时间和心血，编写出这套以“立足生活、依托法律”为特色的普法丛书。对此，我甚感欣慰，希望更多的法律专业工作者关心普法，投身普法，祝愿这套丛书既能成为百姓步入法律殿堂的一把金钥匙，又能成为百姓维权的一个好助手。

是为序。

司法部副部长
全国普法办副主任

张苏华 2007.11.24

出版说明

为配合国家普法宣传教育工作，北京化工大学文法学院、中国政法大学、北京市西城区人民法院、北京恒源律师事务所、北京海城公证处等单位的部分学者和专家，根据我国目前最新的立法及司法解释，共同编写了法律伴我行公民普法系列丛书。

本丛书的编写宗旨是“立足生活、依托法律”，在遵循法的系统性和严谨性的基础上，力求把抽象的法律规则和术语做到生活化、案例化和通俗化，以方便百姓了解和掌握有关法律的基本知识，并借此维护自身的合法权益。同时，由于体系的完整性和理论的全面性，本丛书也可作为大中专院校学生的专业辅助读物。

本丛书各分册的主编和编著人是：

1. 公民与侵权法（尹志强主编）
2. 公民与合同法担保法（尹志强主编）
3. 公民与物权法（靳文静主编）
4. 公民与婚姻继承收养法（樊丽君主编）
5. 公民与公平交易法（刘丹主编）
6. 公民与消费维权法（何国华主编）
7. 公民与知识产权法（李岳鹏主编）
8. 公民创业与企业法（王瑛杰主编）
9. 公民与证券投资法（甫玉龙主编）
10. 公民与金融保险法（王珊主编）
11. 公民与房地产法（石景光主编）
12. 公民与劳动合同法（薛长礼主编）
13. 公民与劳动争议调解仲裁法（薛长礼主编）
14. 公民与环境资源保护法（马燕主编）
15. 农民权益保护法（鄢建峰主编）

16. 公民与民事诉讼法（刘草生主编）
17. 公民与刑法（解春主编）
18. 公民与行政法（黄怡捷、董林明编著）
19. 公民与公证法（滑锡林主编）
20. 公民与税法（石景光、王瑛杰编著）

本丛书由石景光同志任总主编，并由石景光同志审阅定稿。

涉及公民权益方面的法律内容广泛而丰富，加之我国又处在各项改革事业不断深化的时期，而我们的水平有限，因此，书中疏漏、缺点与错误在所难免，衷心欢迎读者提出宝贵意见，以便再版时修正。

本丛书编委会

2010年5月

目 录

第一编 房地产交易法律制度	(1)
一、房屋销售广告	(2)
二、商品房现售	(8)
三、商品房预售	(22)
四、房地产权属登记	(39)
五、维权救济	(48)
六、房屋租赁	(67)
第二编 物业管理与服务法律制度	(86)
一、物业管理与服务	(86)
二、业主的权利与义务	(97)
三、物业服务收费	(106)
四、住宅专项维修资金	(109)
第三编 房地产税收法律制度	(114)
一、营业税法	(114)
二、契税法	(123)
三、印花税法	(130)
四、房产税法	(133)
五、个人所得税法	(140)
六、土地增值税法	(155)
第四编 住房保障法律制度	(166)
一、经济适用房	(166)
二、廉租房	(178)
第五编 城市房屋拆迁法律制度	(184)
一、拆迁与补偿安置	(184)
二、房屋拆迁估价	(198)
三、拆迁纠纷的解决	(201)
第六编 其他相关法律制度	(216)
一、住房信贷和置业担保	(216)
二、房地产中介	(228)

第一编 房地产交易法律制度

何谓房地产，目前在经济学和法学上并无定论。一般认为它是房产和地产的通称。从概念上下位阶的关系看，房地产是不动产的一部分，包括土地及土地上的房屋，不包括林木、海域、矿产资源等其他不动产。当然，如何在具体争议中去把握房地产的概念，还需结合有关的具体立法。例如，在物的担保的场合，就须依据《中华人民共和国担保法》（以下简称《担保法》）第92条去把握不动产的含义，根据《担保法》第92条的规定，该法所称不动产是指土地以及房屋、林木等地上定着物。可见，这里不动产包括土地和地上定着物。

房地产法律制度是指规范房地产开发、经营、使用、交易、服务、管理及其他与房地产相关的各种行为的法律制度的总称。目前，我国的房地产法律制度主要由房地产所有权法律制度、房地产权属登记法律制度、房地产开发法律制度、城市房地产转让法律制度、房地产抵押法律制度、房地产租赁法律制度、住房保障与住房信贷法律制度、物业管理法律制度、房地产中介服务法律制度、房地产税费法律制度、农村房地产法律制度以及涉外房地产法律制度等共同构成。

房地产法的渊源，是指房地产法律规范的表现形式。目前，我国房地产法的渊源主要包括宪法、法律、行政法规、地方性法规、行政规章、国家政策、司法解释以及习惯等。其中，我国有关房地产较为重要的法律包括《土地管理法》、《城市房地产管理法》、《农村土地承包法》、《物权法》、《城乡规划法》、《建筑法》等。此外，还有一些与房地产有关的法律规范，散见于《民法通则》《担保法》、《合同法》等法律规范之中。

房地产交易是指房地产交易主体之间进行的房地产转让、房地产抵押和房屋租赁活动。在实践中，房地产交易的内容十分广泛，主要包括建设用地使用权转让、商品房现售和预售、房地产抵押、房屋租赁、建设用地使用权租赁等活动。在这一编里，我们紧扣与公民利益相关这个主题，着

重对城市房屋的买卖和租赁的法律制度，作一重点介绍。其他有关内容（如房地产抵押等）可参见本系列丛书的有关分册。

一、房屋销售广告

1. 国家对商品房销售广告有规范吗？

【答】有规范。如《商品房销售管理办法》第14条和第15条规定，房地产开发企业、房地产中介服务机构发布商品房销售宣传广告，应当执行《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）、《房地产广告发布暂行规定》等有关规定，广告内容必须真实、合法、科学、准确。房地产开发企业、房地产中介服务机构发布的商品房销售广告和宣传资料所明示的事项，当事人应当在商品房买卖合同中约定。

2. 房地产广告中应当反映哪些内容？

【答】房地产广告，指房地产开发企业、房地产权利人、房地产中介服务机构发布的房地产项目预售、预租、出售、出租、项目转让以及其他房地产项目介绍的广告。在国家工商行政管理局发布的《房地产广告发布暂行规定》中，对房地产广告中应当反映的内容作了具体要求：

（1）房地产预售、销售广告，必须载明以下事项：开发企业名称；中介服务机构代理销售的，载明该机构名称；预售或者销售许可证书号。广告中仅介绍房地产项目名称的，可以不必载明上述事项。

（2）房地产广告中对价格有表示的，应当清楚表示为实际的销售价格，明示价格的有效期限。

（3）房地产中表现项目位置，应以从该项目到达某一具体参照物的现有交通干道的实际距离表示，不得以所需时间来表示距离。房地产广告中的项目位置示意图，应当准确、清楚、比例恰当。

（4）房地产广告中涉及的交通、商业、文化教育设施及其他市政条件等，如在规划或者建设中，应当在广告中注明。

（5）房地产广告中涉及面积的，应当表明是建筑面积或者使用面积。

（6）房地产广告涉及内部结构、装修装饰的，应当真实、准确。

（7）房地产广告中使用建筑设计效果图或者模型照片的，应当在广告中注明。

（8）房地产广告中涉及贷款服务的，应当载明提供贷款的银行名称及

贷款额度、年期。

(9) 房地产广告中涉及物业管理内容的,应当符合国家有关规定;涉及尚未实现的物业管理内容,应当在广告中注明。

(10) 房地产广告中涉及资产评估的,应当表明评估单位、估价师和评估时间;使用其他数据、统计资料、文摘、引用语的,应当真实、准确,表明出处。

【案例】无锡某房地产开发商,在商品房预售前打出房地产广告,声称该小区拥有一块近400多平方米的绿地,小区内设有幼儿园。消费者购房后,发现原定绿地处盖上了其他建筑,小区内也没有幼儿园,许多消费者认为受了该房地产开发商的欺骗,向市消委会投诉,要求讨个说法。房地产开发商以经有关部门批准为由,不予解决。

【解析】该房地产广告宣传存在着严重的虚假、夸大问题,侵害了购房者的合法权益。根据最高人民法院《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》第3条的规定,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,亦应视为合同内容,当事人违反的,应当承担违约责任。

3. 房地产广告中不得含有哪些内容?

【答】《房地产广告发布暂行规定》对此类广告的内容,作了以下禁止性规定:(1) 房地产广告不得含有风水、占卜等封建迷信内容,对项目情况进行的说明、渲染,不得有悖社会良好风尚。(2) 预售、预租商品房广告,不得涉及装修装饰内容。(3) 房地产广告中不得出现融资或者变相融资的内容,不得含有升值或者投资回报的承诺。(4) 房地产广告中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。

【案例】常熟某房地产公司在销售美丽园楼盘的广告宣传中,以“风水旺地、梅李福地”、“孕育无限升值前景、地段升值潜力无限”、“15分钟直达市区”等广告语为内容,以此吸引消费者。

【解析】对照《房地产广告发布暂行规定》的有关规定,该广告的违法内容明显在扰乱消费者的判断。

4. 虚假广告应当承担什么法律责任?

【答】依照《广告法》第38条的规定,发布虚假广告,欺骗和误导消

费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任；广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、发布的，应当依法承担连带责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址的，应当承担全部民事责任。因此，房地产开发企业等作为广告主发布虚假的商品房销售广告，除应依《广告法》、《房地产广告发布暂行规定》等承担行政责任外，还须向受有损害的买受人承担的民事责任。

首先，在商品房销售合同已经成立生效的情况下，如果商品房实际情况与广告不符，则出卖人应向买受人承担违约责任，买受人可以请求更换商品房、减少价款等，甚至可主张解除合同、赔偿损失。

其次，在商品房销售广告仅为要约邀请，买受人在因信赖广告的真实性而被误导的情况下与向对方发出要约，但又发现真实情况与广告不符的，因该广告内容并不能成为合同内容，这将导致买受人无法追究出卖人的违约责任。但是按照《合同法》第42条和第54条的规定，当事人在订立合同过程中有故意隐瞒与订立合同有关的重要事实或者提供虚假情况，给对方造成损失的，应当承担损害赔偿责任。一方以欺诈、胁迫的手段或者乘人之危，使对方在违背真实意思的情况下订立的合同，受损害方有权请求人民法院或者仲裁机构变更或者撤销。也就是说，在出卖人实施欺诈情况下订立的合同，尽管合同已经成立，但在一定期间内买受人可主张变更或撤销。如果合同被撤销，则买受人得主张出卖人承担缔约过失责任，赔偿其信赖利益损失。

当然，与其亡羊补牢莫如未雨绸缪，为确保所购商品房符合预期目的，买受人应与出卖人协商，将商品房销售广告内容订入合同，以保障自己的合法权益。这一点在《商品房销售管理办法》第15条中也有规定，即房地产开发企业、房地产中介服务机构发布的商品房销售广告和宣传资料所明示的事项，当事人应当在商品房买卖合同中约定。

【案例1】2001年10月，某开发公司发布了商品房的预售宣传广告，称“阳光花园一楼全部带院”。2002年4月23日，原告朱某与该开发公司签订了《商品房买卖合同》，约定原告购买被告开发建设的阳光花园B1号楼101室商品房。后原告发现该房屋未建小院，双方发生纠纷。

在审理过程中，经法院勘验查明：阳光花园B1号楼101室南外墙向南约一米外系他人的民宅，无法建设院落。而该室东外墙外有约70平方米空地。法院认为：被告某开发公司制作的预售宣传广告称“阳光花园一楼全部带院”，该内容具体明确，应视为合同内容，被告某开发公司应予履

行。结合该房屋周围的实际状况,可将该房屋东外墙外的空地拉建为小院由原告使用,以此作为被告某开发公司履行合同的补救措施。遂判决被告某开发公司沿阳光花园 B1 号楼 101 室东外墙自西向东、沿东西砖墙自南向北拉建 27 平方米的院落,由原告朱某使用。

【解析】按照《最高人民法院关于审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律问题的若干解释》第 3 条的规定,本案中,被告称“阳光花园一楼全部带院”系对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,该说明和允诺具体确定,应当视为合同内容。《合同法》第 107 条规定:“一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的,应当承担继续履行、采取补救措施等违约责任。”据此,受案法院考虑到争讼房屋的后方在客观已经不能建设院落,故根据勘验的实际情况判令被告采取其他的补救措施,对原告给予了相应的救济。

【案例 2】2001 年 11 月 16 日,李女士等 52 户居民看中了某房产公司开发的汇宝公寓商品房。在宣传这些商品房的广告及售楼处的模型中,他们看到小区里有一个花园,于是他们分别向房产开发公司支付了 23 万元购房款。2002 年 1 月 12 日,他们又与房产公司签订了合同。但当李女士等人在同年 4 月 22 日住进公寓时却发现,小区里根本就没有花园,反而有一条马路穿越小区。业主们认为,房产公司在向他们销售时,故意隐瞒有马路横贯穿越小区的事实,诱导他们购房,便于 2003 年 1 月 7 日将该房产公司诉至法院,要求赔偿。该房产公司认为,他们原来设计的小区里确实有花园,但建马路穿越小区是政府的规划,其没有告知业主的义务,现双方签订的合同已经履行,所以不应该赔偿。法院查明,这家房产公司与 52 户居民签订合同前,已经得到小区里要有马路穿越的信息,却不告知业主,致使居民入住后生活和居住环境受到一定影响,遂判决房产公司被判分别补偿 52 户居民 2000 元。

【解析】按照《商品房销售管理办法》第 15 条的规定,房地产开发企业、房地产中介服务机构发布的商品房销售广告和宣传资料所明示的事项,当事人应当在商品房买卖合同中约定。按照该办法第 24 条的规定,房地产开发企业应当按照批准的规划、设计建设商品房。商品房销售后,房地产开发企业不得擅自变更规划、设计。经规划部门批准的规划变更、设计单位同意的设计变更导致商品房的结构型式、户型、空间尺寸、朝向变化,以及出现合同当事人约定的其他影响商品房质量或者使用功能情形的,房地产开发企业应当在变更确立之日起 10 日内,书面通知买受人。买受人有权在通知到达之日起 15 日内做出是否退房的书面答复。买受人在

通知到达之日起 15 日内未作书面答复的, 视同接受规划、设计变更以及由此引起的房价款的变更。房地产开发企业未在规定时间内通知买受人的, 买受人有权退房; 买受人退房的, 由房地产开发企业承担违约责任。

本案中, 房产公司的宣传广告及售楼处的模型中, 均有花园, 对于该设施在广告中所作的说明和允诺具体确定。这势必会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, 故应视为要约, 此内容应当作为购房合同的组成部分。在合同履行中, 按照政府的规划需建马路穿越小区, 挤占了原先承诺的花园, 这属于对合同内容的重大变更。本来, 房产公司按照《商品房销售管理办法》履行告知业主的义务, 双方对所签订的合同再作补充调整即可, 但房产公司在已经得到小区里要有马路穿越的信息后, 却不告知业主, 故应对其违约行为承担一定的民事赔偿责任。

【案例 3】上海市某房地产开发总公司委托上海某传播有限公司于 1996 年 6 月 27 日分别在《新民晚报》第三版、《解放日报》第四版、《文汇报》第四版刊登发布“20 天买房送房后, 增值 10% 以上”的广告, 广告费用计 44300 元。该公司通过广告承诺, 凡自 1996 年 7 月 1 日至 7 月 20 日购买其开发的莘闵花园 H 型、E 型房者, 即赠送厨房一间 (建筑面积 6.75 平方米), 且以 6 楼基价 1880 元/平方米销售, 20 天后, 消费者购买的房产即可增值 10%。但实际上该公司在 7 月 20 日以后销售上述两种型号规格的房产, 价格比原来 1880 元/平方米增加了 48 元, 而且根本达不到增值 10% 以上的承诺。经进一步查证, 该公司刊登广告的目的, 只是为了以诱人的承诺推销设计有误的 H、E 型房。

【解析】按照《广告法》第 4 条和第 37 条的规定, 广告不得含有虚假的内容, 不得欺骗和误导消费者。违反本法规定, 利用广告对商品或者服务作虚假宣传的, 由广告监督管理机关责令广告主停止发布、并以等额广告费用在相应范围内公开更正消除影响, 并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款; 对负有责任的广告经营者、广告发布者没收广告费用, 并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款; 情节严重的, 依法停止其广告业务。构成犯罪的, 依法追究刑事责任。按照《消费者权益保护法》第 50 条的规定, 经营者对商品或者服务作引人误解的虚假宣传的, 《中华人民共和国产品质量法》和其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的, 依照法律、法规的规定执行; 法律、法规未作规定的, 由工商行政管理部门责令改正, 可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得一倍以上五倍以下的罚款, 没有违法所得的, 处以 1 万元以下的罚款; 情节严重的, 责令停业整顿、吊销营业执照。

上海市的这家房地产开发总公司发布虚假房地产广告、欺骗消费者的行为，构成了“对商品或者服务作引人误解的虚假宣传”。因此，依据上述立法，工商局对该房地产开发总公司作出了责令其停止违法行为、罚款44,300元的行政处罚。

5. 商品房销售广告到底是要约还是要约邀请？

【答】目前，我国90%以上的商品房是通过宣传广告进行促销的。根据《合同法》第14条和第15条的规定，要约是希望和他人订立合同的意思表示。要约邀请是希望他人向自己发出要约的意思表示。寄送的价目表、拍卖公告、招标公告、招股说明书、商业广告等为要约邀请。可见，商品房销售广告一般应为要约邀请。

要约邀请与要约的区别主要在于：（1）发出对象不同，要约邀请一般针对不特定的社会公众，要约则一般针对特定者。（2）发出目的不同，要约邀请是希望他人向自己发出要约，要约则希望和他人向自己作出承诺以成立合同关系。（3）内容要求不同，要约邀请一般只反映标的条款即可，要约则要求内容具体确定，表明经受要约人承诺，要约人即受该意思表示约束。当然，这种区分也不是绝对的，如果商业广告的内容符合要约规定，应当视为要约。

在现实生活中，有许多出卖人在销售广告和宣传资料中，就其开发出售的商品房及相关设施所作的说明和允诺具体确定，并由此对买受人决定订立合同以及房屋价格的确定产生了重大影响。在这种特定的情形下，即使该说明和允诺没有明确订立在合同之中，也应当认定为合同内容，当事人违反该内容的，应当承担违约责任。因此，最高人民法院《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》第3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。”这一解释有利于保护买受人的权益和规范出卖人的销售行为，同时，也有利于建立和维护市场诚信制度。

【案例】2006年5月11日，原告于某与被告某房地产开发公司签订商品房预售合同并签有补充协议。补充协议中约定，绿化及公共设施要优于模型效果图和宣传资料（有一幅中央水景广场音乐喷泉的宣传画，中心广场有水池、喷泉、花圃、花坛图案、水带的图案）。于某为了能看到中央水景广场的音乐喷泉，以高出其他房屋2万元预购合同项下的标的房屋。

2007年1月16日,房产公司电话通知于某验房。于某验收该房屋时,发现被告交付的商品房不符合补充协议中绿化及公共设施要优于模型效果图和宣传资料的约定。事实上,房产公司将中心广场一带由宣传资料图片中的喷水池、水景观、花圃改建为中海云天牌坊,由宣传资料图片中的水池、水带改建为几个长型的绿化带,因此于某拒绝办理房屋交接手续。事后,于某多次与房产公司协商未果,遂起诉到人民法院。

法院认为,被告某房地产开发公司在未告知原告于某的情况下,将中心广场一带由宣传资料图片中的喷水池、水景观、花圃改建为中海云天牌坊,由宣传资料图片中的水池、水带改建为几个长型的绿化带,属于单方变更合同的行为,已构成违约,应按合同约定承担违约金,遂判令被告某房地产开发公司支付给原告于某违约金35000元。

【解析】本案争议的焦点在于商品房的销售广告和宣传资料在何种情况下构成要约,以及被告在建设更改宣传资料确定的内容是否构成违约。在本案中,某房地产开发公司,在商品房销售和宣传资料所作的说明以及销售人员对该套房屋销售所作的允诺,对于某购买该商品房合同的订立以及房屋价格的确定产生了重大影响。同时,双方在合同补充协议中约定绿化、公共设施要优于模型效果图和宣传资料,并且原告是为了能看到中央水景广场的音乐喷泉才以高出其他房屋2万元预购合同项下的标的房屋。所以,可以认定被告对于某的商品房销售广告和宣传资料已符合合同法规定的要约条件。

商品房预售有一个突出的特点,就是在订立合同时,作为标的物的商品房尚未建成。这样,买受人对其所购房屋的具体情况不能通过直观的方式去考察和评价,只能依赖于开发商单方面的口头和书面描述去作出判断。本案被告不仅在中心水景广场效果图的宣传资料中,标明了喷泉水带、水景观等图案,而且在与原告签订的补充协议中又作出承诺。但是,在建设中被被告在未告知原告于某的情况下,将中心水景广场一带由宣传资料图片中的喷水池、水池、水带、水景观、花圃改建为中海云天牌坊和几个长型的绿化带,其实物与效果图差距较大,景观建设严重缩水,属于单方面变更合同的行为,已构成违约,应当承担相应的违约责任。

二、商品房现售

1. 房屋买卖合同的当事人都有谁?

【答】房屋买卖,是指当事人双方约定,一方交付房屋并移转房屋所