

房地产业务中心 > 房地产业务团队 主办

2016年9月18日 | 第3号

常见售楼广告的违法风险和防范措施

【研讨要点】

根据最新法律规定和实务经验，总结房地产行业违反广告法的常见情形并提出律师建议。

【研讨笔记】

一个房地产项目开盘前，开发商为了进行商品房推广，会采用铺天盖地多种多样的方式进行广告宣传。常见的有：楼书手册、报纸夹页、户外广告牌、路边举牌、DM单、网页广告、微信、APP等等。从前几年来看，由于政府监管较松，房地产广告基本处于混乱的状态。房地产广告大有语不惊人死不休的感觉，虚假宣传、夸大宣传比比皆是。

随着2015年9月1日新《广告法》的生效，以及2016年2月1日新《房地产广告发布规定》（简称《广告规定》）的生效，开发商的广告行为受到的法律规制越来越严，开发商因广告违法遭受处罚的案例越来越多。我们根据最新的法律规定和实务中的经验，将房地产行业常见的违反广告法的情形总结如下：

一、常见的房地产广告违法行为

1、对房屋作出升值或者投资回报承诺。

在商品房销售中，尤其是商业性用房的销售，开发商往往用各种方式明示或暗示投资回报以吸引客户购买。这种广告极易过界构成违法。比如“坐等升值”、“回报可观稳定”等。

2、以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置。

广告中常以时间表示项目距离重要参照物的位置，以表示项目位置优越，比如距离机场、车站、市中心XX分钟。目前该种做法已经明确被禁止。

3、对尚处规划中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。

开发商常用项目附近具有便利的交通设施（如临近地铁）、优良的教育设施等进行宣传。但除非该等设施已经存在，否则，对尚处在规划中的不确定的设施的宣传将构成违法。实践中对于规划中的学校和幼儿园不当宣传的居多。

4、利用与实际情况差距较大的效果图、示意图作为广告画面。

为了宣传效果，开发商广告用的图片往往美轮美奂，但与实际并不相符。若广告与实际差距较大，也将构成虚假宣传。即便是标明效果图或示意图，也应当以实际为基础，适当的夸大，而不能太过离谱。

5、广告中出现融资或变相融资的内容。

有些开发商因为资金实力不足，实际将预售房屋当成一种融资的手段，并不以销售房屋作为实际目的。比如宣称一年内无条件回购并支付高息。此举不仅有违反广告法的风险，还有非法集资的刑事风险。

6、利用最高级的词汇描述项目。

最高级词汇是法律所明文禁止的，但广告中仍然不自觉的会出现各种各样的最高级比如“至尊”、“冠绝”、“唯一”等等。

7、乱引用无真实来源的数据资料

现在的广告中常常会出现各种具体的数据，以增强说服力，而其实该等数据并无真实来源，比如 60 万成熟社区、百万方商业大城、销量全市领先等等。

8、做虚假的价格承诺。

比如宣称 100 万元以下房源有 XX 套，而并无标明价格的有效期，在工商机关调查时，实际并不能保证有那么多房源。

二、关于防范广告宣传法律风险的律师建议

1、开发商在制作推广材料时，应避免作出具体确定的承诺，尽量使用概括和模糊的词语及表述方式，如果要做明确具体的表述，则应与批准的规划设计文件和施工图纸保持一致。

2、应在《预售合同》补充条款中明确排除楼书广告等推广材料的效力，并以加粗加黑加下划线等方式重点突出，以引起购房人注意。

3、在广告宣传页的显著位置明确做如下免责提示——如“该广告为要约邀请，双方的权利义务以最终签署的买卖合同为主”、“本广告中对项目周边环境的描述仅为友好提示，并不意味着作出承诺”、“本户型图仅为主要布局示意，不作为最终交付标准”等等。

4、最后也是最重要的，要有诚信经营的理念，不能有欺诈公众之心，以真实、客观为一切广告宣传的基本原则。

如对本客户通讯有任何疑问，请联络下列作者贾国栋或本团队秘书张晓暄。

贾国栋
jiaguodong@deheng.com
13589271255
青 岛

张晓暄
zhangxiaoxuan@deheng.com
13964287055
青 岛

您也可能对以下话题感兴趣：

[几种精装房预售方案的优劣比较](#)；[“售后包租”凡是销售商品房的法律风险](#)；[众筹购房权属如何登记](#)；[建设工程施工合同履行法律风险提示](#).....

本文是德衡律师集团向客户及其他友好各方提供的法律通讯。本文所载信息不应被诠释为律师意见。如果您需要关于上述事宜的进一步分析或说明，请联络您最通常联系的律师。欲获取此通讯，请通过 <http://www.deheng.com.cn/ywly/>，查找本团队专栏，订阅本通讯。我们将定期向您发送。