

# 17. 商街등의 分讓 및 賃貸廣告에 關한 公正去來指針

公正去來委員會 告示 第1997-1號 1997. 1. 9

상가등의 분양 및 임대광고에 관한 공정 거래지침을 다음과 같이 제정·고시합니다.

## I. 목 적

이 지침은 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조 제3항에 근거하여 사업자가 상가등의 분양 및 임대에 관한 광고를 함에 있어서 준수하여야 할 사항을 정함으로써 사업자가 동법 제23조 제1항 제6호 및 제26조 제1항 제5호의 규정을 위반하는 행위를 예방하기 위하여 제정한 것이며, 「표시·광고에 관한 공정거래지침」(1991. 12. 11. 개정)에 우선하여 적용한다.

## II. 적용범위 및 용어의 정의

1. 이 지침은 사업자(사업자단체를 포함한다. 이하 같다)의 상가, 사무실, 오피스텔 등의 분양(임대를 포함한다. 이하 같다)에 관련되는 광고에 대하여 적용한다.
2. 이 지침에서 “상가등”이라 함은 건축법 시행령 별표 1(건축물의 용도분류-제2조 제1항 제13호 관련)에 의한 근린생활시설, 업무시설 및 판매시설 등과, 주택건설촉진법 제3조 제7호에 의한 복리시설 등을 말한다.
3. 이 지침에서 “시행자”라 함은 상가등의 소유권을 갖게 되는 사업주체를 말한다.
4. 이 지침에서 “시공자”라 함은 자신이 직접 상가등을 건축·시공하는 시행자, 또는 시행자와 당해 상가등의 건설공사에 대한 도급계약을 체결하고 건축·시공을 담당하는 자를 말한다.
5. 이 지침에서 “분양자”라 함은 상가등을 매수 또는 임차하고자 하는 자(이하 “피분양자”라 한다)와 체결하는 계약(이하 “분양계약”이라 한다)의 일방 당사자인 시행자 또는 분양대행자(분양계약의 전부나 일부, 또는 피분양자 모집업무를 대행하기로 분양자와 약정한 자) 등의 자를 말한다.
6. 이 지침에서 “부당광고”라 함은 독점규

제 및 공정거래에 관한 법률 제23조 제1항 제6호의 “허위 또는 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 있는 광고”, 불공정거래행위의 유형 및 기준(공정거래위원회 고시 제1995-6호) 제9조에서 정한 부당한 광고행위를 가리키는 것으로서, 분양하는 상가등의 분양자, 품질, 크기 및 거래조건 등에 관하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 광고행위를 말한다.

### Ⅲ. 상가등 광고에 관한 일반원칙

상가등은 일반적으로 재산적 가치가 크고 다수의 피분양자가 영위할 사업의 바탕이 되는 반면, 그 분양광고는 대부분 건축물이 완성되기 전에 실체를 볼 수 없는 상태에서 이루어지므로 당해 상가의 특징 등 광고내용에 대한 사실확인이 어려운 것이 보통이다. 또한 일단 분양계약이 맺어지면 당사자간에 불만이 있더라도 당해 계약을 쉽게 해지·해제하거나 손해배상을 받기 어려운 경우가 많으므로, 상가등에 관한 광고가 부당할 경우 다수 소비자의 재산권에 커다란 영향을 미치게 된다.

따라서 사업자는 상가등의 분양광고를 함에 있어서 당해 광고가 소비자를 오인시키거나 오인시킬 우려가 있는 부당한 것이 되지 않도록 구체적인 내용을 사실대로 광고하는 한편 소비자에게 충분한

정보를 제공하도록 주의를 기울여야 하며, 상가등의 분양광고에 대한 부당성 여부의 판단기준은 다른 상품 또는 용역의 경우보다 엄격할 필요가 있다.

## Ⅳ. 상가등 광고에 관한 지침

### 1. 상가등의 명칭

1-1 분양광고에 나타나는 상가등의 명칭은 도·소매업진흥법 등 관련 법규에 적합한 것이어야 하며, 관련법규에 의하여 개설허가를 받은 시장등의 명칭외에 다른 명칭을 사용하여 광고하는 경우는 부당광고에 해당된다. 개설허가를 받기 전 또는 개설허가를 받지 않고 분양광고를 하는 경우에는, 허가신청에 사용했거나 사용할 예정인 명칭 또는 분양 후 실제로 사용할 명칭을 사용하고 “가칭” 또는 “미확정” 등의 문구를 명기하여야 한다.

〈예 시〉

-일반시장의 허가를 받아 놓고도 ○  
○백화점, ○○쇼핑, ○○쇼핑센터,  
○○전문백화점, ○○쇼핑몰이라는  
용어를 사용하는 경우

-대규모소매점으로 허가신청만 해놓고 허가를 받지 않은 상태에서 “○  
○백화점”이라는 명칭을 사용하는  
경우(이 경우 “미확정”이라고 명시

하면 부당광고가 되지 않음)

## 2. 시행자, 시공자, 분양자

2-1 분양자가 누구인지를 명시하지 아니하여 마치 시행자, 시공자 등 다른 자가 분양자인 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 경우는 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

-분양광고에 분양자의 명칭은 표기하지 않고 ①시행자나 시공자 또는 그 양자를 표기하거나 ②분양자가 속한 계열그룹만 표기하거나 ③분양자나 분양대행자, 또는 모델하우스의 전화번호만 표기하는 경우

-“분양자 : ○○기업, 시행자 : ○○공사, 시공자 : ○○건설(주)”, 또는 “분양 및 시행자 : ○○회사, 시공자 : ○○건설(주)”라고 나란히 표기하는 것은 부당광고가 되지 않음

-원래 분양자인 A사로부터 상가를 매수한 실제 분양자가 마치 원래 분양자가 분양하는 것처럼 “A상가” 등으로 광고하는 경우

2-2 시공자의 상호나 상징마크 등을 상가등의 명칭에 포함하여 사용한 경우로서 다음 각호 중 하나에 해당되어 마치 시공자가 상가등의 분양 또는 운영 등에 관여하는 것처럼 소비

자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

①시공자가 상가등 건축물의 건축·시공외에는 아무 관련이 없는 경우

②분양광고시와 그 이후에도 계속 시공자의 상호 등을 사용하도록 시공자와 계약한 사실이 없는 경우

③분양광고시와 그 이후에도 계속 시공자의 상호 등을 사용하도록 시공자와 계약하였으나, 분양광고후 시장개설허가를 받거나 사업자등록을 하는 등 실제 사용할 때에는 시공자의 상호 등이 없는 다른 상가명칭을 사용하는 경우

〈예 시〉

-A건설회사(주)는 상가건물의 시공만 맡고 운영은 B회사가 하는 경우 인데도, 상가명칭을 A쇼핑, A종합상가라고 하거나 또는 명칭에 A회사의 로고를 넣어 분양광고를 하는 경우

-시공자인 C건설회사와 상가명칭에 상호와 상징마크를 사용하기로 계약하고 C건설회사의 상호와 상징마크가 포함된 상가명으로 광고하였으나, 시장개설허가 또는 사업자등록에서는 C건설회사의 상호가 없는 다른 이름을 사용하는 경우

-시공자인 ○○건설이 상가의 품질이나 영업전망 등에 관하여 추천

또는 권장한 사실이 없는데도 “○  
○건설에서 자신있게 권장하는 상  
가”라고 광고하는 경우

2-3 분양광고에 분양자보다 시공자의  
명칭을 크기, 색상등의 면에서 현저히  
눈에 더 잘 띄게 표기함으로써 마치  
시공자가 상가 등의 분양 또는 운영  
등에 관여하는 것처럼 소비자를 오인  
시킬 우려가 있는 경우는 부당광고에  
해당된다.

〈예 시〉

-분양자는 분양광고 구석에 작게 표  
기하고 시공자를 중앙에 크게 표기  
하는 경우

### 3. 분양업종, 분양방법, 분양현황 및 공사 현황

3-1 일정한 위치나 구역의 점포에 대  
하여 업종을 지정하거나 단순히 업종  
만을 기재하여 광고하고 실제로는 이  
와 다르게 분양하는 경우 그 분양광  
고는 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

-“지정업종은 분양실적 등의 이유로  
변경될 수 있습니다” 등의 단서없  
이 볼링장, 실내수영장, 극장 등을  
지정업종으로 광고하고 사후에 다  
른 업종으로 분양하여 입점시킨 경  
우

-분양광고에서 업종을 지정한 경우,  
실제 분양시 지정된 특정업종(예:  
약국)이 이미 분양이 완료되었음에  
도 다른 업종으로 지정된 점포  
(예:수퍼마켓 등)를 그 특정업종  
으로 분양하는 경우

3-2 피분양자의 자격 또는 수, 피분양  
자를 결정하는 방법 등에 대하여 실  
제보다 유리한 것처럼 소비자를 오인  
시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에  
해당된다.

〈예 시〉

-사실과 다르게 “특정지역(경기도)  
거주자에게는 우선권을 부여합니  
다”라고 표현하는 경우

-단순히 “선착순 분양”이라고 광고  
하고 실제로는 일부 또는 모든 점  
포를 입찰 등 선착순이 아닌 다른  
방법으로 분양하는 경우(이 경우  
선착순으로 분양하는 점포수를 명  
시하면 부당광고가 되지 않음)

3-3 분양광고시 점포의 분양계약 현황  
에 대한 표현이 사실과 일치하지 않  
을 경우 부당광고에 해당된다. 특히  
은행, 극장, 볼링장 등의 체육시설 등  
상가 등에 고객을 유인하는 효과가  
큰 대중이용시설의 분양여부에 관하  
여는 이미 체결된 분양계약서 등 명  
백한 근거가 없으면 광고의 근거로

인정하지 않는다.

〈예 시〉

- 실제 분양실적이 저조한데도 “95% 분양완료!”, “빨리 신청해야 가능합니다” 등으로 광고하는 경우
- 사실과 다르게 “○차분 ○개 점포 100% 분양”, “평균경쟁률 15:1”, “최고경쟁률 81:1”, “전국 지하상가 최고의 경쟁률” 등으로 표현하는 경우
- □□은행지점이 입점계약서에 기명 날인하지 않고 구두로 약속만 한 상태에서 “□□은행지점 입점확정” 등으로 표현하는 경우

3-4 건물의 공사진행상황이나 입점예정일을 사실과 다르게 표현하여 실제보다 유리한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

#### 4. 상권

4-1 상권에 관해 객관적·구체적 근거 없이 최상급 또는 확정적 표현을 사용하는 등의 방법으로 실제보다 우량 또는 유리하다고 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

- 객관적·구체적 근거없이 “어떤 업

종이라도 확실한 성공이 보장되는 천연상권”, “주변점포 전세금이 분양가격을 상회하는 상권” 등으로 표현하는 경우

- 토지개발공사의 사업결정이나 장기 계획 확정 등의 근거없이 “인근에 대규모 아파트단지 개발예정!”라고 표현하는 경우
- “대규모 아파트단지 및 주택밀집지역 유일한 상가”라고 하였으나 실제로는 인근에 연금매장 등 실질적인 상가가 있는 경우

#### 5. 재산가치 수익성

5-1 상가등의 미래의 재산가치에 대해 객관적·구체적 근거없이 최상급 표현을 사용하거나 막연히 높은 가치가 보장되는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

- 객관적·구체적 근거없이 “지가가 전국 최고수준으로 급상승할 전망...”, “절대우위의 재산가치 입증!”, “입점과 동시에 엄청난 투자증식효과가 확실히 보장되는 상가” 등으로 표현하는 경우

5-2 객관적·구체적 근거없이 확정적 투자수익이 가능한 것처럼 소비자를

오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

-단순히 임대금액이 높을 것이라는 기대만 갖고서 “2천만원 투자시 월 100만원 이상의 임대수입 보장”이라고 표현하는 경우

## 6. 가격, 분양면적

6-1 상가등의 분양가격에 부가가치세 포함 여부를 명시하지 않거나, 분양가격이나 권리금 등을 막연하거나 사실과 다르게 표기하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

-분양가 3천만원, 부가가치세 3백만원인 상가에 대하여 단순히 “분양가 3천만원!”이라고 광고하는 경우

-현재 주변상가의 권리금은 2천만원(10평 기준) 정도인데 “분양(입점) 후 권리금이 2천만원~4천만원선 확실”이라고 광고하는 경우

-자신이 다른 지역에서 분양하던 상가보다 저렴하게 분양하는데 불과함에도 “과격적인 분양가, 주변상가보다 50% 저렴”이라고 표현하는 경우

6-2 임대차계약에 부가가치세 포함 여부를 명시하지 않거나, 금액에 대하여 인근 동일조건외 것보다 현저하게 높거나 낮게 표기하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

-사실과 다르게 “인근 타상가의 2배에 해당되는 높은 임대료 보장”이라고 표현하는 경우

6-3 분양가격, 권리금, 임대차계약 등의 지불조건 또는 지불방법 등에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

-분양금 분할납부시 상당한 이자가 부담되는데도 “무이자 3회 분할납부 가능”이라고 광고하는 경우

-지불기간에 관한 조건을 명시하지 않고 막연히 “장기할부” 등으로 표현하는 경우

6-4 상가등의 분양면적을 점포별 또는 매장별로 표기하여 분양광고 하는 경우, 전용면적을 표기하지 않음으로써 전용면적이 실제보다 넓은 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은

부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

- 점포별 공용면적 5평, 전용면적 5평인 점포를 분양하면서 단순히 “점포당 10평의 넓은 매장”이라고 기재하여 광고하는 경우

7. 품질, 부대시설, 별도계약품목

7-1 상가등의 건축물 또는 점포의 구조, 재료, 부속, 인테리어 등에 대하여 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

- 카탈로그에는 점포 바닥마감재를 고급 대리석으로 쓰는 것처럼 그림으로 나타내고 실제로는 값싼 자재(일반목재, 타일 등)를 쓰는 경우

7-2 급·배수, 가스, 전기, 오토메이션, 무인경비 등의 부대시설이나 별도계약품목의 품질에 대하여, 혹은 그 설비나 공사에 필요로 하는 비용부담조건 등에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기함으로써 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

- 편의시설의 공사 등에 상당한 비용

이 추가됨에도 “모든 편의시설 제공”이라고 표현하여 무료로 시설해주는 것처럼 광고하는 경우

- 피분양자가 분양가외에 추가비용을 지불해야 설치하여 주는 무인경비설비에 대하여 단순히 “완벽한 무인경비시스템!”이라고 광고하는 경우

7-3 건축물의 부대시설에 대하여 막연하거나 사실과 다르게 표기함으로써 실제보다 우량 또는 유리한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

- 상가입점자만 사용할 수 있는 규모의 주차장을 설치하고도 고객을 위한 충분한 주차공간을 확보한 것처럼 표현하는 경우

8. 용자 등

8-1 용자금액에 대하여 실제와 다른 금액을 표기하거나 용자기관 또는 이자율, 상환기간 등의 용자조건을 명시하지 않아 실제보다 유리한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

- 용자조건을 표기하지 않고 단순히 “과격적인 용자혜택”, “특급 용자 5천만원”, “점포당 2천만원~3천만

원 장기·저리 신용대출” 등으로  
광고하는 경우

-용자의 조건으로 특정 보험회사에  
화재보험을 가입하도록 하면서 단  
순히 “금융기관 용자실시”, “별도담  
보없이 용자가능” 등으로 표현하는  
경우

-할부금융회사와 용자약정을 맺은  
경우 “○○할부금융회사가 연 ○○  
%로 ○천만원을 최장 ○○년까지  
용자 가능(단, 점포담보 조건임)”으  
로 광고하는 것은 부당광고가 되지  
않음

8-2 용자를 단순히 알선만 하면서도  
용자기관, 이자율, 상환기간 등의 조  
건을 표기함으로써 마치 용자가 확정  
적인 것처럼 소비자를 오인시킬 우려  
가 있는 표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

-○○은행 ○○지점에 용자를 알선  
만 해 주면서도 “○○은행 용자 실  
시” 등으로 표현하는 경우

## 9. 기타 거래조건

9-1 피분양자가 취득할 권리에 대하여  
별도의 추가혜택이 있다고 표기하는  
등 실제보다 우량 또는 유리한 것처  
럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는  
표현은 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

-분양된 상가의 임차인을 단순히 소  
개하는데 불과한데도 “높은 가격으  
로 100% 재임대 보장!”이라고 표  
현하는 경우

-사실과 다르게 “인근 창고시설 무  
료이용”이라고 광고하는 경우

9-2 상가 등의 소유권, 임차권 기타  
권리의 설정 도는 이전등기등 분양절  
차에 관련된 사항에 대하여 실제보다  
우량 또는 유리한 것처럼 소비자를  
오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광  
고에 해당된다.

〈예 시〉

-사실과 다르게 “분양당첨시 상가소  
유에 필요한 등기절차 등 일체의  
법적조치 무상 대행”이라고 표현하  
는 경우

## 10. 조감도 등

10-1 상가등의 분양에 영향을 미치는  
주변시설이나 자연환경의 유무, 위치,  
거리, 교통편 등을 조감도, 카탈로그,  
팜플렛, 약도 등에 표시할 때, 일반  
소비자가 현재 이용할 수 없는 시설  
을 표기하는 등의 방법으로 실제보다  
우량 또는 유리한 것처럼 소비자를  
오인시킬 우려가 있는 표현은 부당광  
고에 해당된다. 다만, 장애에 소비자



가 이용할 수 있다는 사실에 확실한 근거가 있는 경우 그 예정시기를 명시하거나 “계획” 또는 “예정” 등의 단서를 명기하여 표현하는 것은 무방하다.

〈예 시〉

- 건립여부가 확정되지 않은 공공기관이나 복지시설 등을 “○○기관(회사)에서 건립 계획” 등의 단서를 붙여 조감도에 그리는 경우
- 광고시점에서 건설계획만 확정된 지하철노선의 역 위치를 완공시기를 표기하지 않거나 “계획” 또는 “예정” 등의 단서를 달지 않고 약도에 기재하는 경우

· 모델하우스

11-1 모델하우스를 설치하면서 상가 등에 실제 사용될 재료보다 우량한 재료를 사용하거나 우량한 구조로 시설하여 당해 상가 등이 실제보다 우량한 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 경우는 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

- 모델하우스의 인테리어를 실제 상가보다 고급으로 사용하는 경우

- 모델하우스에는 A사가 제작한 벽장을 설치하였으나 공급이 부족하여 실제로는 같은 규격, 품질의 B사 제품을 사용하는 경우는 부당광고에 해당되지 않음

11-2 모델하우스에 사용된 재료 또는 구조가 사정상 변경될 수 있다고 명기하고 설치한 경우에도 실제의 것과의 차이가 현저한 경우는 부당광고에 해당된다.

〈예 시〉

- 실제로는 수동식 셔터를 사용함에도 모델하우스에는 고급 자동식 셔터를 설치하고 “셔터의 종류는 시공시 사정에 따라 변경될 수 있습니다”라고 광고하는 행위

12. 주택광고에 관한 심사기준을 준용하는 사항

12-1 교통·거리, 상가 등의 환경 및 생활여건 등에 관한 광고에 대하여는 「주택광고에 관한 심사기준」(1989. 11. 22. 제정) 중 Ⅲ.2. 교통·거리 표기 및 Ⅲ.5. 주택환경 및 생활여건의 표기의 규정을 각각 준용한다.