



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

법학석사 학위논문

마일리지 거래의 부가가치세법상
취급에 관한 연구

2019 년 1 월

서울대학교 대학원

법학과 세법 전공

이 연 우

마일리지 거래의 부가가치세법상 취급에 관한 연구

지도교수 윤 지 현

이 논문을 법학석사 학위논문으로 제출함
2019 년 1 월

서울대학교 대학원
법학과 세법 전공
이 연 우

이연우의 석사 학위논문을 인준함
2019 년 1 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

본 논문에서는 범산업적으로 활용되는 상용고객우대제도로서의 마일리지 프로그램 중 거래적 적립 및 구매 유형으로 활용되는 마일리지 거래의 부가가치세법상 취급을 살펴본다. 단일한 사업자가 운영하는 기본적인 유형의 마일리지와 다수의 사업자가 운영하는 확장된 유형의 마일리지를 검토한다. 먼저 민사법적으로 마일리지의 제공을 구하는 민사소송의 성격과 구체적인 마일리지 거래 관련 약관의 내용을 살펴보고, 비교법적으로 유럽연합 부가가치세 지침, 영국 부가가치세법 및 호주 물품용역세법의 마일리지 관련 규정들을 살펴본다.

소비의 가치 측정 관점에서 본다면 소비자가 지출한 금액을 기준으로 부가가치세가 부과되어야 하고, 조세중립성의 관점에서 본다면 마일리지 사용분에 관하여 부가가치세가 부과되지 않아야 조세중립성이 유지된다. 기본적인 유형의 마일리지 거래에서 마일리지 사용은 할인받을 권리의 행사에 불과하고, 보상으로 공급된 상품을 사업상 증여로 구성할 수도 없다. 확장된 유형의 마일리지 거래에서 사업자 간 정산금을 제3자가 지급한 대가로 구성하는 것도 타당하지 않고, 사업자 간 정산을 별도의 보상 용역으로 구성하여 정산금의 매입세액 공제가 가능하도록 구성하는 것이 타당하다.

입법적으로 마일리지 거래에서 마일리지로 결제된 부분은 자기적립 및 제3자 적립을 불문하고 부가가치세 과세표준에서 제외할 것을 제안한다. 확장된 유형의 마일리지 거래에서는 사업자 간 정산이 마일리지 적립 거래 즉시 일어나는 경우에는 그 거래에서 정산금만큼을 부가가치세 과세표준에서 제외하고, 정산이 마일리지

사용 거래 시점에서 일어나는 경우에는 사후적인 조정이 가능하도록 제도를 정비할 것을 제안한다.

주요어 : 마일리지, 포인트, 바우처, 부가가치세, 에누리
학 번 : 2014 - 20801

목 차

제 1 장 서 론	1
제 2 장 마일리지 거래의 의의와 유형	3
제 1 절 마일리지 거래의 개념과 연혁	3
I. 산업적 차원에서 본 마일리지 거래의 개념과 연혁	3
II. 법적 개념으로서의 마일리지 거래	5
제 2 절 마일리지의 구별 개념	9
I. 우리나라 법상 마일리지의 구별 개념으로서의 상품권	9
II. 해외에서의 상품권 개념과 마일리지	13
제 3 절 마일리지 거래의 유형	14
I. 수량화 방법에 따른 마일리지의 유형	14
II. 적립 방법에 따른 마일리지의 유형	16
III. 사용 방법에 따른 마일리지의 유형 분류	20
IV. 본 논문에서 논의하는 마일리지 거래의 범위	25
제 3 장 마일리지 거래 관련 민사판결 및 약관 검토	26
제 1 절 문제의 소재	26
I. 민사법적 분석의 필요성	26
II. 의사표시의 해석기준	26
제 2 절 마일리지 거래에 관한 민사판결의 분석	27
I. 마일리지에 관한 민사 판결의 예	27
II. 마일리지 제공을 구하는 민사 소송의 성격	29
III. 마일리지의 민사법적 의미	31
제 3 절 마일리지 거래에 관한 약관의 분석	32
I. 마일리지 거래 약관의 추출 및 검토의 한계	32
II. 구체적 약관의 분석	33

제 4 장	마일리지 거래 관련 입법례의 비교법적 분석	43
제 1 절	유럽연합(EU) 부가가치세 지침의 규정	43
I.	EU 부가가치세 지침의 과세표준에 관한 규정	43
II.	EU 부가가치세 지침의 바우처(Vouchers)에 관한 규정	45
제 2 절	영국 부가가치세법 및 부가가치세 고시 규정	64
I.	1994년 영국 부가가치세법상 바우처에 관한 규정	64
II.	영국 부가가치세 고시(Notice) 700의 규정	66
III.	사업 판촉에 관한 영국 부가가치세 고시 700/7의 규정	69
제 3 절	호주의 물품용역세법 규정 검토	75
I.	호주 물품용역세법 규정 중 과세대상 거래에 관한 규정	75
II.	고객충성제도에 관한 호주의 물품용역세 규정	75
제 5 장	마일리지 거래의 부가가치세법상 쟁점과 개선방향	86
제 1 절	기본적인 유형의 마일리지 거래에 관한 검토	86
I.	부가가치세 과세표준 산정의 기본원리 및 요소	86
II.	부가가치세 기본원리에 비추어 본 마일리지 거래의 과세표준	94
III.	공급가액 개념에 비추어 본 마일리지 거래의 부가가치세 과세표준	99
제 2 절	확장된 유형의 마일리지 거래에 관한 검토	107
I.	확장된 유형의 마일리지 거래에서의 법률관계	107
II.	제3자 지급 대가와 확장된 유형의 마일리지 거래	120
III.	확장된 유형의 마일리지 거래 관련 현행 규정의 문제점	123
제 6 장	결론	129
부 록		131
참고문헌		141
Abstract		150

표 목 차

[표1] 사업자 간 정산 방식의 유형에 따른 사례2에서의 사업자별 공급가액	116
---	-----

그 립 목 차

[그림1-1] 바우처 유통거래에 관한 2012년 EC 제안 사례	50
[그림1-2] 무료할인바우처 보상에 관한 2012년 EC 제안 사례 ...	52
[그림2-1] 호주 로열티 규정상 다자간 고객충성제도 기본구조 ...	79
[그림2-2] 호주 로열티 규정상 사례1. 포인트에 대한 비과세 ...	82
[그림2-3] 호주 로열티 규정상 사례6. 운영자의 매입세액공제 ..	84
[그림3] 기본적인 유형의 마일리지 거래 사례(사례1)	95
[그림4-1] 확장된 유형의 마일리지 거래 사례(사례2)	107
[그림4-2] 확장된 유형 중 전액 정산의 경우(사례2a)	110
[그림4-3] 확장된 유형 중 일부 정산의 경우(사례2b)	114
[그림4-4] 확장된 유형 중 무정산의 경우(사례2c)	116

제 1 장 서론

다양한 분야의 산업에서 사업자들은 매출 증대 및 고객 확보의 목적으로 다양한 프로모션 제도를 운영하고 있다. 사업자들은 소비자들에게 재화나 용역을 공급하면서, 그 즉시 덤으로 증정상품이나 견본품을 제공하기도 하고, 공급되는 재화나 용역의 가격을 할인해 주기도 한다. 그 외에도 사업자들은 재화나 용역을 공급하는 시점에는 소비자들에게 일정한 ‘마일리지(Mileage)¹’ 또는 ‘포인트(Point)²’를 부여하고, 소비자들이 이를 사후적으로 사용할 수 있도록 하는 제도(‘마일리지 제도’ 또는 ‘포인트 제도’)를 운영하기도 한다(이하에서는 마일리지 또는 포인트는 ‘마일리지’라고 하고, 마일리지 제도 또는 포인트 제도는 ‘마일리지 제도’라고만 부르기로 한다).

사업자들이 운영하는 프로모션 제도 중에서도, 특히 마일리지 제도는 광범위한 산업 분야에서 다양한 형태로 변용되면서 활발하게 운영되고 있다. 마일리지 제도는 단일한 사업자가 운영하기도 하고, 여러 사업자가 제휴를 맺고 함께 운영하기도 한다. 마일리지를 부여하는 방식도 제각각이고, 사용할 수 있는 방법도 제각각이며, 오늘날에는 마일리지 제도가 소매업 및 유통업, 통신업, 항공업, 호텔업, 신용카드업 등 다양한 산업에서 고객을 유치하기 위한 마케팅 전략으로 활용되고 있다. 마케팅 전략이 발달함에 따라 마일리지 제도도 계속해서 정교하게 진화해 가고 있다.

이처럼 나날이 진화해 가는 마일리지 거래³의 모습에 따라, 부가가치세법상 마일리지 거래를 어떻게 취급할지도 문제가 되고 있다. 법적 안정성과 당사자들의 예측가능성을 확보하기 위하여서는 다양한 마일리지 거래에 관하여 명확한 기준에 따라 부가가치세법상 취급이 결정되어야 할 것인데, 마일리지 거래 현실에서의 다양한

¹ 마일리지(Mileage)의 사전적인 의미는 마일 수로서, 사전적으로는 이동거리의 총량을 지칭하는 말이다. 다만 본 논문에서 마일리지는, 항공사들이 운영하는 마일리지 제도(항공사들이 고객유치의 목적으로 자사 및 제휴사(타항공사, 신용카드사 등)의 항공기 탑승실적 또는 이용실적 등을 계산하여 고객에게 무상으로 항공권을 제공하거나 좌석승급 등을 해주는 제도, 공정거래위원회 의결 2003 약제 0085 참조) 및 그와 유사하게 다른 산업에서 운영되는 마일리지 제도를 의미한다.

² 포인트(Point)는 사전적으로는 점수라는 뜻인데, 역시 마일리지와 마찬가지로 사업자들이 자신의 재화 또는 용역을 구입한 소비자들에게 일정한 점수를 부여하고, 나중에 그 점수를 사용하여 혜택을 부여받을 수 있도록 운영하는 제도를 포인트 제도라고 한다

³ 이하 본 논문에서는 마일리지 제도 또는 포인트 제도의 운영이 개입되는 거래를 통칭하여 마일리지 거래라고 한다.

진화를 부가가치세법상 논의가 쫓아가지 못하고 있는 실정이다.

부가가치세는 사적 자치의 원칙에 따라 당사자들이 체결한 거래에 관하여, 각 거래별로 창출된 부가가치의 합, 또는 최종 소비자가 지출한 금액의 합을 과세표준으로 하여 부과되는 세목이다. 또한 부가가치세는 사업자 입장에서나 소비자 입장에서나 조세중립성이 유지되어야 하는 세목이기도 하다.

마일리지 거래에 관하여 부가가치세를 어떻게 과세할지의 문제는, 결국 부가가치세 과세표준으로서의 거래의 가치를 어떻게 볼 것인지, 다시 말하면 사업자가 적립하여 준 마일리지의 성격을 어떻게 볼 것인지를 문제로 귀결된다.

본 논문에서는 마일리지 제도 하에서 소비자들이 다양한 유형의 마일리지를 사용하여 재화와 용역을 공급받는 경우에 부가가치세를 어떻게 과세할지에 관한 방향을 민사법적인 분석과 비교법적인 분석을 통하여 제시하고자 한다.

선행 연구 중에는 부가가치세법상 매출에누리에 관한 연구의 일환으로 마일리지 거래를 분석한 것이 있으나,⁴ 해당 논문은 2010. 2. 18. 대통령령 제 22043 호로 일부 개정된 구 부가가치세법 시행령이 마일리지에 관한 조항을 신설한 데에 초점을 두고 있다. 본 논문은 대법원 2016. 8. 26. 선고 2015 두 58959 전원합의체 판결 및 그 이후 2017. 2. 7. 대통령령 제 27838 호로 개정된 부가가치세법 시행령에 초점을 두고, 선행 연구와는 다른 결론을 도출하고자 한다.

⁴ 박국진, <부가가치세법상 매출에누리에 관한 연구>, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 2014 참조

제 2 장 마일리지 거래의 의의와 유형

제1절 마일리지 거래의 개념과 연혁

I. 산업적 차원에서 본 마일리지 거래의 개념과 연혁

마일리지 제도는, 연혁적으로는 사업자들이 고객들에게 각 거래마다 도장(또는 ‘스탬프(Stamp)’)을 찍어주는 등 일정한 표지를 제공하고, 고객들이 사후적인 거래에서 그러한 표지를 모아오면, 그에 상응하는 현금 또는 재화나 용역으로 보상해주는 제도에서 아이디어를 얻은 것처럼 여겨진다.

‘마일리지’라는 명칭 자체는 항공사들에 의하여 쓰이는 것인데 항공사의 최초 마일리지 제도는 1979년 미국 텍사스 인터내셔널 항공(Texas International Airlines)에서 처음 도입하였고, 1981년에는 미국의 아메리칸 항공(American Airline)에서 AAdvantage라는 명칭으로 확대 실시하여 크게 성공하였다.⁵ 1981년 당시 마일리지 프로그램을 만든 아메리칸 항공의 마케팅 수석 부사장이었던 톰 플라스켓(Tom Plaskett)은, 마일리지 적립제도를 그린 스탬프(Green Stamp)⁶에 비유하기도 하였다. 이와 같은 사실에 비추어 보면, 마일리지 제도도 결국 원시적인 차원의 스탬프 제도에서 유래한 것임을 알 수 있다.

국내에서는 대한항공이 1984년에 FTBS(Frequent Travel Bonus System)⁷이라는 명칭으로 처음으로 도입하였다.⁸ 항공사 외의 산업에서도 마일리지와 유사한 제도를 많이 시행하고 있는데, 1995년에는 외환카드사가 마일리지 서비스를 금융권에 처음으

⁵ 김대규, <항공마일리지의 법적 성격과 약관 해석>, 《항공우주법학회지 제 25 권 제 2 호》, 한국항공우주정책법학회, 2010, 166 면 내지 167 면 참조

⁶ 그린 스탬프(Green Stamp)란, 단골고객 확보를 위하여 일정한 개수를 모아 경품으로 교환할 수 있도록 소매상에서 이용하던 것을 말한다(David W. Arnesen, C. Patrick Fleenor, and Rex S. Toh, <The Ethical Dimensions of Airline Frequent Flier Programs>, Business Horizons, 1997, 47 면 참조).

⁷ 성연영, <항공사 마일리지 정책의 변화 필요성>, 《항공진흥 제 33 호》, 한국항공협회, 2004, 191 면 참조

⁸ 김대규, 위의 논문, 166 면 내지 167 면 참조

로 도입하였으며, 구매빈도가 상대적으로 높은 소비재나 서비스업, 유통업 등에 효과적일 것으로 분석되고 있다.⁹

이처럼 최근의 마일리지 제도는 항공사뿐만 아니라 다양한 서비스업, 유통업 등 범산업적인 사업자들이 활용하고 있고, 운용 범위도 확대되고 있다. 최근의 마일리지 제도는 사업자의 마일리지 시스템에 등록된 고객(회원)이 재화 또는 용역을 구매한 경우 그 이용대금 등의 기준에 따라 사업자가 마일리지나 포인트를 ‘지급’¹⁰하고, 해당 회원이 이를 이용하여 장래의 거래에서 (i) 가격을 할인받거나 (ii) 무상으로 재화 또는 용역의 제공을 받거나 (iii) 현금으로 환급받을 수 있도록 운영되고 있다.¹¹

마일리지 제도를 일컫는 다양한 표현이 존재하는데, 항공사의 마일리지 제도는 특히 ‘상용고객우대제도(Frequent Flyer Program: FFP)’¹²라고 부르기도 하고, 해외에서는 범산업적인 차원의 마일리지 제도를 ‘고객충성제도(Loyalty Program)’ 또는 ‘고객보상제도(Rewards Program)’ 등으로 부르기도 한다.¹³ 이러한 표현들에 비추어 보면, 마일리지 제도는, 고객들이 사업자들의 재화나 용역을 계속적으로 구매하거나, 사업자들의 브랜드에 대하여 충성도(loyalty)를 보이는 것에 대하여, 사업자들이 그러한 정도에 따라 고객들에게 일정한 ‘보상(reward)’¹⁴을 해주는 제도를 의미한다.

⁹ 장기용, <부가가치세법상 마일리지 과세의 문제점 및 개선방안>, 《회계연구》, 대한회계학회, 2011, 262면 참조

¹⁰ 여기서 말하는 ‘지급’은 ‘부여’, ‘제공’, ‘교부’, ‘적립’ 등 다양한 개념으로 표현되기도 하는데, 기본적으로 사업자가 해당 회원에게 장래의 거래에서 활용할 수 있는 무상공급, 할인, 현금환급 등에 관한 일정한 채권적인 권리나 법적 지위를 부여하는 것을 의미한다. 이처럼 고객들에게 마일리지를 적립하는 사업자를 본 논문에서 ‘적립 사업자’라고 부르기로 한다.

¹¹ 장기용, 위의 논문, 261면 내지 262면 참조

¹² 남현숙·최준선, <항공사의 상용고객우대제도 변경에 관한 법적 고찰-미국 연방대법원의 Northwest, Inc. v. Ginsberg 사례를 중심으로>, 《항공우주법학회지 제 30 권 제 1 호》, 한국항공우주정책·법학회, 2015, 66면 참조. 상용고객우대제도는 영문 표현의 Flyer 라는 표현 때문에 항공사에서 시작된 마일리지 제도에 한정되어 해석되기도 하지만, 넓은 의미에서는 고객충성제도, 고객보상제도 등과 동일한 의미를 지니는 것으로 해석되는 것으로 보인다.

¹³ Mary T. Benton, Mathew P. Hedstrom, and Gregg D. Barton, <Sales and Use Tax Implication of Loyalty Programs>, 《Journal of Taxation》, 2015, 80면 참조

¹⁴ 보상의 형태는 할인된 가격 또는 무상으로 재화나 용역을 제공하는 형태, 현금을 환급해주는 형태 등 다양하다. 이처럼 고객들에게 보상을 제공하는 사업자를 본 논문에서 ‘보상 사업자’라고 부르기로 한다.

II. 법적 개념으로서의 마일리지 거래

마일리지 거래를 산업적인 차원에서 개념화하는 것에서 더 나아가 법적 개념으로 명확하게 할 필요가 있다. 우리나라에서는 (i) 2006년에 정부(기획재정부의 전신인 재정경제부)가 마일리지 거래의 개념 정의를 시도한 이후, (ii) 2013. 6. 28. 대통령령 제24638호로 개정된 부가가치세법 시행령이 마일리지 거래에 관한 규정을 두고 있었다. 그 이후, (iii) 대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결이 마일리지의 일종으로 볼 수 있는 롯데 그룹의 ‘엘 포인트(L.Point)’에 관하여 판단한 이래로, (iv) 2017. 2. 7. 대통령령 제27838호로 개정된 부가가치세법 시행령(및 2018. 2. 13. 대통령령 제28641호로 개정된 부가가치세법 시행령)이 마일리지 거래에 관한 더욱더 세부적인 규정을 두게 되었다.

먼저, 2006. 3. 15. 재정경제부는 제131회 국세예규심사위원회를 개최하여, 물품을 판매하는 사업자가 구매고객에게 매출액의 일정비율에 상당하는 ‘마일리지’를 적립하여 주고 추후 거래시 고객이 적립한 ‘마일리지’를 정상공급가액에서 차감하고 재화를 공급하는 경우 동 ‘마일리지’ 상당금액은 과세표준에 포함된다고 의결을 하였다.¹⁵

위 의결에 관한 보도자료에 따르면, ‘마일리지(Mileage)’의 개념은 다음과 같았다.

재화나 용역의 구입 등 고객의 일정한 행위에 대한 대가로 사업자가 거래대금의 일정액을 적립시켜 주고, 일정기준에 도달한 경우에 특정한 재화를 구입하거나 용역을 이용할 수 있도록 하는 것으로서, 포인트(Point), 적립금, 사이버머니(Cyber Money), 쿠폰(Coupon) 등의 다양한 형태로 사용되고 있음¹⁶

위와 같은 재정경제부의 정의에 따르면, ‘마일리지 거래’의 개념 요소에는 사업

¹⁵ 재정경제부 세제실 2006. 3. 29.자 보도자료 <정상공급가액에서 마일리지를 차감하고 재화를 공급할 경우에 동 마일리지는 과세표준에 포함> 참조

¹⁶ 재정경제부 세제실 2006. 3. 29.자 위의 보도자료 참조

자가 고객에게 고객의 일정한 행위에 따라 마일리지를 지급¹⁷하는 ‘적립’ 행위와, 고객에게 ‘적립’된 마일리지가 일정한 기준에 도달함에 따라 이를 사용¹⁸하는 행위가 모두 포함되어 있었고, 이러한 요건이 충족되는 한 그 구체적인 형식은 불문하였다.

이후 2013. 6. 28. 대통령령 제24638호로 전부개정된 구 부가가치세법 시행령 제 61조 제4항은 2017. 2. 7. 대통령령 제27838호로 개정되기 전까지 다음과 같이 규정하고 있었다.

사업자가 고객에게 매출액의 일정 비율에 해당하는 마일리지를 적립해 주고, 향후 그 고객이 재화를 공급받고 그 대가의 일부 또는 전부를 적립된 마일리로 결제하는 경우 해당 마일리지 상당액은 공급가액에 포함한다.

위 구 부가가치세법 시행령 제61조 제4항은 고객이 마일리지 상당액을 대가 지급의 수단으로 사용한 경우, 공급가액에 포함시킴으로써 제131회 국세예규심사위원회 결론을 법령에 분명히 규정하였다. 재정경제부의 마일리지 개념과 마찬가지로, 위 구 부가가치세법 시행령의 마일리지 개념 또한 사업자가 고객에게 마일리지를 지급하는 적립 행위와, 고객이 마일리지를 사용하는 행위를 모두 포함하고 있었다.

대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결은 롯데그룹 계열사가 운영하는 마일리지 제도에 관하여 판단하면서, 이를 다음과 같이 실시하였다.

사업자가 고객에게 재화를 공급하는 1차 거래¹⁹를 하면서 매출액의 일정비율에

¹⁷ 여기에서의 ‘지급’은 앞서 본 바와 같이 기본적으로 사업자가 해당 회원에게 장래의 거래에서 활용할 수 있는 무상공급, 할인, 현금환급 등에 관한 일정한 채권적인 권리나 법적 지위를 부여하는 것을 의미한다.

¹⁸ 여기에서의 ‘사용’은 고객이 사업자로부터 과거 거래에서 부여받은 무상공급, 할인, 현금환급 등에 관한 일정한 채권적인 권리나 법적 지위를 활용함으로써 수량화되어 표시되어 있던 마일리지를 소멸시키는 행위를 의미한다. 이는 다시 말하면 앞서 본 바와 같은 사업자의 입장에서 고객의 충성도에 대한 ‘보상’을 제공하는 행위를, 고객의 입장에서 수령하는 행위를 의미한다.

¹⁹ ‘1 차 거래’란, 고객이 사업자로부터 일정한 재화나 용역을 공급받으면서 사업자로부터 마일리지를 적립받는 경우에, 그 마일리지 적립과 관련된 재화와 용역의 공급 거래를 의미한다. ‘2 차 거래’란, 고

해당하는 점수를 적립해 주고, 향후 고객에게 다시 재화를 공급하는 2차 거래를 하면서 적립된 점수 상당의 가액을 공제하고 나머지 금액만 현금 등으로 결제할 수 있도록 한 경우

위 판결의 실시내용에 비추어 보더라도, 마일리지 거래의 개념 요소에는 사업자의 고객에 대한 1차 거래의 ‘점수 적립’ 행위와, 고객의 사업자에 대한 2차 거래의 ‘점수 사용’ 행위가 포함되어 있었다.

2018. 2. 13. 대통령령 제28641호로 개정된 현행 부가가치세법 시행령 제61조 제1항은 ‘마일리지등’을 다음과 같이 정의하고 있다.

재화 또는 용역의 구입실적에 따라 마일리지, 포인트 또는 그 밖에 이와 유사한 형태로 별도의 대가 없이 적립받은 후 다른 재화 또는 용역 구입 시 결제 수단으로 사용할 수 있는 것과 재화 또는 용역의 구입실적에 따라 별도의 대가 없이 교부받으며 전산시스템 등을 통하여 그 밖의 상품권과 구분 관리되는 상품권

현행 부가가치세법 시행령에 비추어 보더라도, 마일리지 거래의 개념에는 1차 거래에서 별도의 대가 없이 이루어지는 마일리지등의 적립 행위와, 2차 거래에서 결제 수단으로 사용되는 마일리지등의 사용 행위가 포함되어 있다. 특기할 것은, 현행 부가가치세법 시행령상 마일리지등의 정의 내용 중 후단의 내용은 상품권²⁰의 형식을 가지고 있더라도, 그 운영이 마일리지나 포인트와 유사하게 이루어진다면 마일리지나 포인트로 취급되어야 한다는 취지로 읽힌다는 것이다. 이는 재정경제부가 최초로 마일리지를 개념화할 때 그 형식을 불문한다고 명시하였던 것처럼 마일리지

객이 사업자로부터 적립받은 마일리지를 사용하면서 재화나 용역을 공급받는 경우에, 그 마일리지 사용과 관련된 재화와 용역의 공급 거래를 의미한다.

²⁰ 현행 부가가치세법 시행령이 상품권을 마일리지의 일환으로 명시한 것은, 비교법적인 관점에서 큰 의의가 있다고 생각된다. 제 4 장에서 자세히 살펴보겠지만, 유럽연합(EU)의 경우에는 마일리지에 관한 규정을 따로 두지 않고, 상품권(Vouchers)에 관한 규정을 통하여 마일리지 거래의 부가가치세법상 취급을 다루고 있다. 고객이 대가를 지급하고 구입한 상품권이 아니라, 사업자로부터 대가 없이 지급받은 상품권은 마일리지의 개념으로 포섭이 가능하기 때문이다.

나 포인트의 형식은 중요하지 않다는 점을 보여준다.

이상의 내용을 종합하여 보면, 재정경제부와 대법원 판례, 구 부가가치세법 시행령 및 현행 부가가치세법 시행령은 모두 법적 개념으로서의 마일리지 거래의 본질적 구성요소로 (i) 수량화, (ii) 적립, (iii) 사용의 3가지를 포함하고 있다. 즉, 마일리지 거래를 사업자가 고객에게 (i) 구매한 정도에 상응하는 일정한 수량의 (ii) 조건부²¹ 적립행위를 하고, (iii) 고객이 적립한 해당 수량을 결제수단으로 사용함으로써 결과적으로는 사업자가 제공하는 일정한 재화나 용역을 할인받거나 또는 무상으로 공급받는 것으로 본 것이다.

이에 따라 본 논문에서는, 법적 개념으로서의 마일리지 거래를 ‘사업자가 고객에게 일정한 수량의 조건부 적립행위를 하고, 고객이 적립한 해당 수량을 추후 다른 거래에서 결제수단으로서 사용함으로써 그 사업자 또는 다른 사업자가 제공하는 재화 또는 용역을 할인 받는 결과를 가져오는 거래’로 정의하고자 한다.

다만 이와 같은 법적 개념으로서의 마일리지 거래의 본질적 구성요소는 제한적이어서, 위 구성요소들을 넘어서서 다양한 방법으로 변용되어 실제 산업에서 활용되는 변형된 형태의 마일리지 거래들이 존재할 수 있다. 이에 본 논문에서의 논의의 범위를 명확히 하기 위하여, 마일리지 거래의 구별개념과 유형을 먼저 살펴보도록 한다.

²¹ 여기에서 사업자의 고객에 대한 마일리지 적립행위가 ‘조건부’라는 것은, 마일리지에 고객에게 무차별적으로 임의로 지급되는 것이 아니라, 고객의 사업자에 대한 ‘충성도(loyalty)’에 따라 차등적으로 지급된다는 것을 의미한다. 사업자가 고객의 충성도를 어떻게 평가할지, 그에 따라 얼마만큼의 마일리지를 지급할지는 사업자의 재량이다. 예컨대, 고객이 사업자로부터 일정한 재화나 용역을 구매한 이력을 기준으로 마일리지를 차등하여 지급할 수도 있고, 신규 회원 가입 등의 경우에 장래의 충성도를 유인하기 위하여 추가적인 마일리지를 지급할 수도 있다. 다만 사업자가 고객의 충성도에 대한 고려 없이 무조건적으로 지급하는 것은 마일리지의 범위에서 벗어나는 것이다.

제2절 마일리지의 구별 개념

I. 우리나라 법상 마일리지의 구별 개념으로서의 상품권

마일리지와 개념 관계가 어떠한지 가장 문제되는 것은 ‘상품권’이다. 2017. 2. 7. 대통령령 제27838호로 개정된 부가가치세법 시행령²² 제61조 제1항 제9호는 ‘마일리지등’의 개념에 상품권도 포함하고 있다. 그런데 현행 부가가치세법 시행령에 따르더라도, 모든 상품권이 ‘마일리지등’의 범위에 포섭되는 것이 아니라, ‘재화 또는 용역의 구입실적에 따라 별도의 대가 없이 교부받으며 전산시스템 등을 통하여 그 밖의 상품권과 구분 관리되는 상품권’만이 ‘마일리지등’의 범위에 포섭된다. 특히 ‘마일리지등’의 범위에 포섭되는 상품권은, ‘그 밖의 상품권과 구분 관리’가 필요하다. 그렇다면 마일리지의 범위에 포섭되지 않는 ‘그 밖의 상품권’²³은 마일리지와 어떻게 구별되는가?

1. 상품권의 개념 및 규율

1999년 폐지된 구 상품권법²⁴은, 상품권을 다음과 같이 정의하고 있었다(구 상품권법 제2조 참조).

그 명칭 또는 형태에 관계없이 발행자가 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량이 기재(전자 또는 자기적 방법에 의한 기록을 포함)된 무기명증표를 발행매출하고 그 소지자가 발행자 또는 발행자가 지정하는 자에게 이를 제시 또는 교부하거나 기타의 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 상품권 발행자 등으로부터 물품 또는 용역을 제공받을 수 있는 유가증권

²² 2018. 2. 13. 대통령령 제 28641 호로 개정된 현행 부가가치세법 시행령도 동일하다.

²³ 이하에서는 편의상 ‘그 밖의 상품권’을 ‘상품권’이라고만 한다.

²⁴ 구 상품권법은 1999. 2. 5. 법률 제 5749 호로 폐지되었다.

인지세법 제3조 제1항 제10호에 따르면 상품권은 인지세 과세문서에 해당하는 데,²⁵ 인지세 과세문서인 상품권 또한 구 상품권법상 정의와 유사하게 정의되어 있다(인지세법 시행령 제5조의2 제1항²⁶ 참조).

공정거래위원회 고시인 소비자분쟁해결기준²⁷ 또한, [별표 I] 대상품목으로, 번호 23 업종 ‘상품권 관련업’의 해당 품목으로 ‘상품권’과 ‘신유형 상품권’²⁸을 구별하고 있는데, [별표 II] 품목별 해결기준 중 23. 상품권 관련업(2개 업종)에 관한 해결기준에서도, 상품권을 구 상품권법과 동일하게 정의하고 있다.²⁹

종래에는 구 상품권법을 통하여 상품권에 관한 전반적인 법률관계를 규율하고 있었으나, 1999년 상품권법이 폐지된 이후에는 이를 대체할 만한 법률이 제정되지 않고 있으며, 이에 따라 상품권 표준약관 등이 상품권 시장에서 주요한 거래 규범으로 자리잡았다.³⁰

²⁵ 참고적으로, 여신전문금융업법의 규제를 받는 선불카드인 기프트카드가 인지세법 제3조 제1항 제10호에서 정한 과세문서인 ‘상품권’에 해당하지 않는다는 점에 관하여서는 대법원 2005. 11. 25. 선고 2004 두 14663 판결 참조. 동 판결은 여신전문금융업법 소정의 선불카드는 발행권자가 신용카드업자로 제한되고, 상환의무, 총발행한도 및 발행권면금액의 최고한도, 공탁의무 등에 관하여 동법에 의한 규제를 받으며(제22조, 제24조, 제25조), 카드소지자는 물품 또는 용역을 신용카드 가맹점으로부터 공급받도록 되어 있고 발행자인 신용카드업자는 물품 또는 용역의 공급자가 아닌 점 등을 논거로 들고 있다.

²⁶ 인지세법 시행령 제5조의2【상품권과 선불카드의 범위】① 법 제3조제1항제8호에서 “대통령령으로 정하는 상품권”이란 그 명칭 또는 형태에 관계없이 발행자가 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량을 기재하여 발행·매출한 무기명증표로서, 그 소지자가 발행자 또는 발행자가 지정하는 자(이하 “발행자등”이라 한다)에게 이를 제시 또는 교부하거나 그 밖의 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 발행자등으로부터 물품 또는 용역을 제공받을 수 있는 증표를 말한다.

²⁷ 2018. 2. 28. 일부개정된 공정거래위원회 고시 제2018-2호 참조

²⁸ ‘신유형 상품권’은 지류형 상품권(종이 등에 인쇄한 상품권)과 대비되는 표현으로, 전자적 형태 즉 온라인·모바일 상품권 등을 말한다. 공정거래위원회는 신유형 상품권과 관련한 소비자 피해를 방지하기 위하여, ‘신유형 상품권’에 적용되는 표준약관을 제정하였다. 공정거래위원회 2015. 4. 2.자 보도자료 <유효 기간이 지난 모바일 상품권도 90% 환불 가능합니다> 참조.

²⁹ “상품권”이라함은 그 명칭 또는 형태에 관계없이 발행자가 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량이나 기재(전자 또는 자기식 방법에 의한 기록을 포함한다)된 무기명증표를 발행·매출하고 그 소비자가 발행자 또는 발행자가 지정하는 자에게 이를 제시 또는 교부하거나 기타의 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 물품 또는 용역을 제공받을 수 있는 유가증권을 말함. 또한, 전자금융거래법상 전자화폐나 선불전자지급수단의 상품권이 지류(紙類)형 상품권으로 발행(전환)될 경우에도 적용함

³⁰ 한국소비자원, <신유형 상품권의 약관운용 실태조사 및 상품권 표준약관 개선 방안 연구>, 2014, 5면 참조

2. 상품권과 마일리지의 개념적 유사성

상품권의 개념에 비추어 보면, 발행 또는 적립의 관점에서, 상품권과 마일리지는 모두 ‘그 명칭 또는 형태에 관계없이 발행자가 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량을 기재(전자 또는 자기적 방법에 의한 기록을 포함)한 증표’라는 점에서는 공통점이 있다. 마일리지도 ‘고객이 사업자로부터 부여 받은, 장래의 거래에서 활용할 수 있는 무상공급, 할인, 현금환급 등에 관한 일정한 채권적인 권리나 법적 지위’를 일정하게 수량화한 것이고, 상품권 또한 발행자가 해당 증표에 일정한 금액이나 물품 또는 용역의 수량을 기재함으로써 사후에 그 소지자가 이를 사용할 수 있도록 한다.

또한, 상품권의 개념에 비추어 보면, 사용 또는 보상의 관점에서, 상품권과 마일리지는 모두 ‘그 소지자가 발행자 또는 발행자가 지정하는 자에게 이를 제시 또는 교부하거나 기타의 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 상품권 발행자 등으로부터 물품 또는 용역을 제공받을 수 있는’ 것이라는 측면에서도 공통점이 있다. 상품권 소지자는 마일리지를 적립한 고객에 대응되고, 상품권 발행자는 마일리지 적립 사업자에, 증표에 기재된 내용에 따라 물품 또는 용역을 제공하는 자는 마일리지 보상 사업자에 대응된다. 물론, 보상 사업자는 적립 사업자 자신일 수도 있고 적립 사업자와 제휴 관계에 있는 다른 사업자일 수도 있는데, 이는 상품권 소지자가 발행자 또는 발행자가 지정하는 자에게 상품권을 사용할 수 있는 것과 마찬가지로이다.

이와 같은 상품권과 마일리지의 공통점에 주목하여 보면, 일견 상품권 또한 마일리지 거래의 본질적 구성요소인 ‘수량화’, ‘적립(상품권의 경우에는 발행이 이에 해당한다)’, ‘사용’의 요소를 모두 지니고 있는 것처럼 보인다. 특히, 만약 사업자가 자신의 재화나 용역을 구매한 고객에게, 장래의 거래에서 할인하여 줄 의사를 담아 고객에게 상품권을 교부하는 경우라면, 마일리지와 형식만 다를 뿐 본질적으로 마일리지와 다를 바가 없게 된다(이에 따라 현행 부가가치세법 시행령이 이와 같은 상품권을 마일리지등으로 취급하고 있는 것이다).

3. 상품권과 마일리지의 개념적 차이점

가. 유통을 전제하고 있는지 여부(기명증표 또는 무기명증표인지 여부)

그러나 ‘거래적 적립’³¹ 및 ‘구매 유형’³²의 마일리지에 한정하여 본다면, 상품권과 마일리지의 가장 큰 차이점은 상품권은 ‘무기명증표’인 반면, 마일리지는 ‘기명증표’라는 점이다. 상품권은 무기명증표이므로, 발행자 또는 발행자의 지정을 받은 자의 입장에서는 상품권을 누가 소지하고 물품이나 용역의 제공을 요청하든 상관없이 해당 물품이나 용역을 제공해야 한다. 상품권의 유통을 어떤 방식으로든 원칙적으로 예정하고 있는 것이다.

반면, 증정이 가능한 일부의 경우를 제외하고, 마일리지는 원칙적으로 ‘기명증표’이다. 마일리지는 사업자가 고객의 자신에 대한 충성도를 일정하게 평가하여 부여하는 것이므로, 사업자가 부여한 마일리지를 해당 고객이 아니라 제3자가 사용하는 경우는 예외적으로만 인정되는 것이다. 즉, 마일리지의 유통은 예외적인 경우에 한정된다.

나. 수량화의 방식(가분성 및 혼화가능성)

또한, ‘일정한 금액’³³이 아니라, ‘물품이나 용역의 수량’이 기재되어 있는 상품권의 경우는, 수량화의 방식에 있어서도 마일리지와 차이가 있다. 특히 상품권의

³¹ 마일리지 중 ‘일방적 적립’ 유형은 사업자가 무상으로 발행하는 상품권과 유사하고, ‘충전식 적립’ 유형은 사업자가 발행하는 상품권을 구매하는 것과 유사하여, 상품권과 마일리지의 구별이 뚜렷하지 않다. 이에 ‘거래적 적립’ 방식의 마일리지에 한정하여 살펴본다.

³² 마일리지 중 ‘현금유형’은 상품권을 할인된 가격으로 판매함으로써 현금화하는 것(일명 상품권깡)과 유사하게 볼 수 있고, ‘사은품 유형’은 특정한 물품이나 용역의 수량이 기재되어 있는 상품권과 유사하게 볼 수 있어서, 상품권과 마일리지의 구별이 뚜렷하지 않다. 이에 ‘구매 유형’ 방식의 마일리지에 한정하여 살펴본다.

³³ ‘일정한 금액’이 기재된 상품권의 경우에, 일부 사용 또는 다른 상품권과의 혼용을 가능케 한다면, 이러한 상품권은 마일리지와 구별이 어려워진다(이 또한 현행 부가가치세법 시행령이 이와 같은 상품권을 ‘마일리지등’으로 취급하고 있는 이유 중 하나일 것이다).

일부 사용이나 다른 상품권과 혼화된 사용이 불가능하다고 전제한다면, 상품권은 그 자체로 완결된 할인 방식이다.

반면, 마일리지의 경우에는 그 발생 원인(적립 방법)과 무관하게 각각의 마일리지 단위가 균질적인 것으로서 완전하게 혼화될 수 있으며, 최초에 적립된 마일리지를 얼마든지 가분적으로 사용할 수 있다.

II. 해외에서의 상품권 개념과 마일리지

이처럼, 마일리지와의 구별 개념으로서의 상품권이 ‘거래적 적립’ 및 ‘구매 유형’의 마일리지와는 일부 차이점이 있지만, 양자의 구별이 언제나 명확한 것은 아니다. 이에 따라 실제로 유럽연합 등 해외에서는 마일리지 제도를 상품권과 구별하지 않고, ‘상품권(바우처³⁴, Voucher)’에 관한 규정으로 이를 규율하고 있기도 하다.

이에 따라, 본 논문에서는 비교법적 분석 차원에서는 마일리지를 해외에서 어떻게 규율하고 있는지를 살펴보기 위하여, 유럽연합의 바우처에 관한 규정 등을 포함하여 상품권에 관한 내용도 포괄적으로 살펴보기로 한다.

³⁴ ‘바우처(Voucher)’는 한국어로는 ‘상품권’으로 번역할 수 있지만, 이에 관한 해외 규정들의 경우 우리나라 ‘상품권’뿐만 아니라 ‘마일리지’의 규율 범위도 포괄할 수 있으므로 ‘바우처’라는 표현을 그대로 쓰기로 한다.

제3절 마일리지 거래의 유형³⁵

법적 개념으로서의 마일리지의 본질적 구성요소인 (i) 수량화, (ii) 적립, (iii) 사용의 3가지 요소에서, 마일리지 유형의 구분 기준을 도출할 수 있다.

I. 수량화 방법에 따른 마일리지의 유형

마일리지 거래에서 ‘적립’의 대상이 되는 ‘점수’란 그 소비자가 결과적으로 받을 수 있는 할인의 ‘크기’ 또는 ‘수량’을 결정하는 지표이다. 이러한 의미에서 마일리지의 적립에는 먼저 그러한 ‘수량’이나 ‘점수’를 결정하는 과정, 즉 ‘수량화’가 선행되어야 한다. 이러한 수량화의 과정은, 사업자가 고객에 대하여 마일리지를 적립하는 것이 무조건적으로 임의로 지급하는 것이 아니라, 고객의 사업자에 대한 충성도를 사업자의 재량에 따라 평가하여 지급하는 것이기 때문에 마일리지 거래의 필수적인 요소이다. 다만, 수량화의 과정에는 사업자의 재량이 다분히 개입되기 때문에, 조세 중립성의 차원에서는 수량화 방법에 따른 마일리지의 유형에 따라 부가가치세법상 취급에 변화가 생기지는 않는다고 보는 것이 타당하다.

³⁵ 선행연구에서도 다양한 방식으로 마일리지 거래를 유형화하는 시도가 있었다.

먼저, 마일리지 부여사업자, 관리사업자, 사용사업자의 동일성여부에 따른 조합에 따라 5 개의 유형으로 분류하여, 사업자 간 거래에서 마일리지가 재화인지 및 고객 입장에서 마일리지가 금전인지 여부를 분석한 사례가 있다(조근형·서희열, <부가가치세법상 마일리지(Mileage) 거래에 관한 연구>, 《조세연구 제 16 권 제 1 집》, 한국조세연구포럼, 2016 참조).

다음으로, 당초 공급자(마일리지 적립사업자)와 급부 제공자(마일리지 교환서비스를 하는 사업자)가 동일한지 여부 및 당초 공급자들의 거래로 인해 적립된 마일리지를 별도로 관리하면서 여러 제휴업체들을 통해 고객들의 마일리지 사용을 활성화시키는 것을 독립적인 사업으로 수행하고 있는 OK 캐쉬백과 같은 포인트 관리 사업자를 활용하는지 여부를 기준으로 4 유형으로 나눈 사례가 있다(손도국·정지선·양승경, <마일리지(Mileage) 거래에 대한 현행 부가가치세 제도의 문제점과 개선방안>, 《세무와회계저널 제 15 권 제 6 호》, 2014 참조).

마일리지를 적립 및 사용방법에 따라 자기적립 마일리지와 제 3 자 적립 마일리지로 나누고, 환금성 및 범용성에 따라 Type A 부터 Type E 까지로 나눈 사례도 있었다(강원, <마일리지 과세문제 연구(Research on the Problems of the Taxation on Mileage)>, 서울시립대학교 세무전문대학원 석사논문, 2013 참조).

그 밖에 ①부가가치세가 이미 과세된 마일리지로 결제하는 경우의 사례, ②제 3 자에게 판매한 마일리지로 결제하는 경우의 사례, ③OK 캐쉬백 거래, ④고객이 마일리지로 다른 사업자의 재화나 용역을 구매하는 경우의 사례로 나누어 분석한 연구도 있다(정규연·이준규·서정화, <마일리지 결제시 부가가치세 이중과세의 개선방안>, 2011 참조).

수량화의 방법에 따른 마일리지의 유형은, 크게 ‘정액 마일리지’와 ‘정률 마일리지’로 나누어 볼 수 있다. ‘정액 마일리지’는 고객의 사업자에 대한 과거 구매 금액 등에 상관 없이 일정한 액수를 적립하여 주는 마일리지이다. 예컨대 사업자가 고객의 행위 중 신규 가입 또는 제3의 소비자 소개, 기타 이벤트 당첨 등을 충성도의 표지로 보아 일정한 액수의 마일리지를 적립하여 주는 경우가 이에 해당한다. 반면, ‘정률 마일리지’는 사업자가 고객의 행위 중 과거 구매행위를 충성도의 표지로 보아 과거 구매 금액에 일정한 비율로 마일리지를 적립하여 주는 마일리지를 의미한다. 예를 들어, 대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결에서 문제되었던 롯데 그룹의 ‘엘 포인트(L.Point)’의 경우, ‘1차 거래’³⁶를 하면서 매출액의 일정 비율에 해당하는 점수를 적립하여 주었으므로, 전형적인 ‘정률 마일리지’에 해당한다.

‘정액 마일리지’의 경우, 고객이 어떠한 행위를 하든 부여되는 마일리지의 수량 이미리 정하여져 있다는 측면에서, ‘상품권’이나 ‘쿠폰’의 형태를 띠는 도구와 유사한 측면이 있을 수 있다. 그러나 상품권의 형태이든 쿠폰의 형태이든, 사업자가 상용고객을 우대하기 위하여 마일리지의 기본적인 개념(수량화, 고객에 대한 지급, 고객의 활용과 이에 따른 사업자의 보상)을 활용한다는 측면에서는 마찬가지이다. 따라서 상품권 또는 쿠폰의 형태를 띠는 경우는 ‘정액 마일리지’의 일환으로 보고, 마일리지의 기본 개념과 부가가치세법상 취급을 적용할 수 있을 것이다.³⁷

‘정액 마일리지’이든 ‘정률 마일리지’이든, 사업자가 고객에게 마일리지를 어떻게 적립할지를 결정하는 것은 사업자의 재량이고, 부가가치세법상 취급에는 큰 차이를 가져오지 않기 때문에, 본 논문에서는 양자를 구별하지 않고 논의하기로 한다.

³⁶ 앞서 살펴본 바와 같이, ‘1 차 거래’란, 고객이 사업자로부터 일정한 재화나 용역을 공급받으면서 사업자로부터 마일리지를 적립받는 경우에, 그 마일리지 적립과 관련된 재화와 용역의 공급 거래를 의미한다. ‘정액 마일리지’ 중, 신규 가입이나 제3의 소비자 소개, 기타 이벤트 당첨 등의 행위로 마일리지가 적립되는 경우라면, 1 차 거래가 존재하지 않을 수 있다.

³⁷ 예를 들면, 대법원 2016. 6. 23. 선고 2014 두 298, 304, 311 판결에서 오픈마켓(판매자와 구매자에게 모두 열려 있는 온라인 장터를 의미한다) 사업자인 G 마켓이 활용한 ‘바이어 쿠폰’ 제도의 경우, 이용실적이 우수하거나 신규 가입한 구매회원에게 전체 또는 일정 범주의 상품에 적용되는 일정 금액의 할인 쿠폰을 제공하는 방식이었으므로, 일종의 ‘정액 마일리지’에 해당한다.

II. 적립 방법에 따른 마일리지의 유형

다음으로 적립 방법에 따라서도 마일리지 유형을 구별할 수 있다. 마일리지를 적립하여 주는 방법은, 크게 ‘일방적 적립’과 ‘거래적 적립’, ‘충전식 적립’의 3가지로 나눌 수 있다. 다만 동일하게 운영하는 마일리지 제도 중에서도, 적립의 방법을 다양하게 할 수 있으므로, 어떤 사업자가 운영하는 마일리지 제도 자체가 어느 유형에 해당하는지를 일률적으로 정할 수는 없다. 예컨대 동일한 사업자가 마일리지 제도를 운영하면서, 마일리지를 일방적으로 적립하여 주기도 하고, 1차 거래를 전제로 거래적 적립을 하여주는 경우도 있기 때문이다. 결국, 적립 방법별 마일리지 유형은 마일리지 제도 별로 구별할 수 있는 것이 아니라, 그러한 단일 마일리지 제도 내에서도 다시 적립된 구체적인 마일리지 별로 구별할 수 밖에 없을 것이다.

1. 일방적 적립

우선 소비자가 사업자의 재화나 용역을 구매하는 1차 거래가 존재하지 않았음에도 불구하고, 사업자가 일정한 조건 하에 소비자에게 일방적으로 마일리지를 적립하여 주는 ‘일방적 적립’ 유형의 마일리지가 있다.

예컨대 신규회원가입을 하는 경우에 모든 가입 회원에게 똑같이 일괄적으로 1,000점에 해당하는 마일리지를 지급한다거나, 이벤트를 실시한 다음 이벤트에 당첨되는 경우에 마일리지를 지급하는 경우, 출석체크 또는 제3의 소비자 소개 등 일정 조건을 성취하는 경우에 마일리지를 지급하는 등의 경우가 일방적 적립의 마일리지에 해당한다.

일방적 적립의 경우에는, 적립되는 마일리지와 관련하여 고객이 사업자로부터 재화나 용역을 공급받는 것이 없으므로, 1차 거래가 존재하지 않으며, 이에 따라 필연적으로 ‘정액 마일리지’의 성격을 지니게 된다. 그리고 마일리지를 일방적으로 적립하는 경우는 ‘상품권’이나 ‘쿠폰’을 일방적으로 지급하는 경우와 가장 유사한 부분이 있다.

2. 거래적 적립

다음으로 소비자가 사업자의 재화나 용역을 구매하는 1차 거래가 존재함을 전제로, 1차 거래의 보상적 성격에서 사업자가 소비자에게 적립을 하여 주는 ‘거래적 적립’의 경우가 있다. 다양한 산업에서 운영되는 많은 마일리지 제도가 이에 해당하는데, 항공사들(대한항공, 아시아나 항공 등)의 마일리지 제도와, 국내 대기업 계열사들이 운영하는 롯데 그룹의 ‘엘 포인트(L.Point)’, ‘신세계 포인트’, SPC 그룹의 ‘해피(Happy)포인트’, CJ 그룹의 ‘CJ 원(One)포인트’ 등이 거래적 적립 유형의 마일리지에 해당한다.

거래적 적립의 경우, 사업자들의 관계에 따라 다시 세부 유형으로 나누어 볼 수 있다. 거래적 적립의 경우, 사업자가 고객에게 마일리지를 부여하게 되는 재화나 용역의 공급 거래가 존재하고, 이렇게 고객에게 마일리지를 적립하는 과정에서 재화나 용역을 공급하는 사업자를 ‘적립 사업자’라고 하자. 아울러, 고객이 사업자로부터 부여받은 마일리지를 사용하면서 재화나 용역을 무상으로 또는 할인된 가격으로 공급받을 수 있는데, 이렇게 고객이 마일리지를 사용하는 과정에서 재화나 용역을 공급하는 사업자를 ‘보상 사업자’라고 하자.

보상 사업자의 관점에서 고객이 사용하는 마일리지를 바라볼 때, 마일리지 적립 사업자와 보상 사업자가 동일한 경우는 ‘자기적립 마일리지’로 볼 수 있고, 적립 사업자와 보상 사업자가 동일하지 않은 경우는 ‘제3자적립 마일리지’로 볼 수 있다.³⁸

우리나라 현행 부가가치세법 시행령 또한 마일리지를 적립하여 준 사업자와 마일리지를 사용케 하는 보상 사업자가 동일한지 여부에 따라, 마일리지등을 ‘자기적립마일리지등’과 ‘자기적립마일리지등이 아닌 마일리지등(제3자적립마일리지등)’으로 구별하고 있다.³⁹

³⁸ 제 3 자적립 마일리지의 경우, 마일리지 적립 사업자와 보상 사업자가 서로 계열사 관계에 있는 경우와 비계열사 관계에 있는 경우로 다시 나누어 볼 수도 있다.

³⁹ 우리나라 현행 부가가치세법 시행령 제 61 조 제 2 항 제 9 호 나목은 기본적으로 ‘당초 재화 또는 용역을 공급하고 마일리지등을 적립(다른 사업자를 통하여 적립하여 준 경우를 포함한다) 하여 준 사업

이와 같은 분류는 보상 사업자의 입장에서 본다면 적립 방법에 따른 분류이지만, 고객 입장에서는 사용 방법에 따른 분류일 수도 있다. 고객 입장에서는 ‘자기적립 마일리지’인지 ‘제3자적립 마일리지’인지에 따라, 자신에게 마일리지를 적립한 사업자 외의 다른 사업자에 대하여 마일리지를 사용할 수 있는지 여부가 달라지기 때문이다.

고객의 입장에서 보았을 때, 마일리지를 ‘사업자로부터 부여 받은, 장래의 거래에서 활용할 수 있는 무상공급, 할인, 현금환급 등에 관한 일정한 채권적인 권리나 법적 지위’라고 본다면, 이러한 권리나 법적 지위를 마일리지를 적립하여 준 사업자에 대하여서만 주장할 수 있는지, 제3자에 대하여서도 주장할 수 있는지는 그 권리의 효력 범위가 얼마나 대세적인지를 판가름하는 중요한 기준이 된다. 말하자면, ‘자기적립 마일리지’보다는 ‘제3자적립 마일리지’의 경우에, 적립 사업자가 부여한 채권적 권리를 제3자에 해당하는 보상 사업자에 대해서도 주장할 수 있게 되므로, 조금 더 대세적인 효력이 있다고 볼 수 있다. 다만, ‘제3자적립 마일리지’의 경우에도, 고객은 누구에게나 그 마일리지를 사용할 수 있는 것이 아니라, 사전에 사업자들 간 또는 고객과의 약관에 따라 약정된 범위의 사업자에 대하여서만 그 마일리지를 사용함으로써 사업자의 보상을 요구할 수 있는 것이므로, ‘제3자적립 마일리지’의 경우도 물권적인 권리만큼의 대세적 효력이 있는 것은 아니다.

3. 충전식 적립

마지막으로 소비자가 현금을 그 대가로 지급하고 마일리지 자체를 구매하여 사용하는 ‘충전식 적립’의 경우가 있다. 예컨대 SK플래닛 주식회사가 운영하고 있는 ‘오케이캐쉬백(OK Cashbag) 포인트’⁴⁰의 경우, 현금 1원을 지급하고 1P(포인트)를 ‘충

자에게 사용한 마일리지등’을 ‘자기적립마일리지등’으로 정의하고 있다. 이에 관한 자세한 내용은 제 5장 제 2 절 III. 이하 참조

⁴⁰ ‘오케이캐쉬백(OK Cashbag) 포인트’의 경우, 포인트 충전 시 충전 수수료 3%가 부과되어, 총 결제 금액에 가산되어 결제되므로, 현금 1 원과 1 포인트가 정확히 일대일로 대응이 되지 않는다. 예컨대 신청금액 1,000 원을 충전하면, 수수료 30 원도 함께 결제되므로, 총 1,030 원을 결제하면 오케이캐쉬백 1,000 포인트가 충전된다(<http://www.okcashbag.com/utility/pointChargeInfoGeneral.do>). 오케이캐쉬백 카드서

전'할 수 있다. 여기에서 '충전'은 소비자가 마일리지 수량에 상응하는 현금을 지급하고 마일리지를 구매하여 보유하는 것을 의미한다. 이처럼 소비자 자신이 직접 마일리지 자체를 구매한 다음, 이를 사용할 수 있는 경우가 전형적인 '충전식 적립' 마일리지 사례이다.

'충전식 적립' 마일리지 거래에서, 소비자가 마일리지 자체를 구매하는 것을 일종의 은행 계좌에 소비자가 마일리지를 입금하여 두는 것에 비유하여 볼 수도 있다. 이렇게 비유하여 본다면, 소비자가 구매한 마일리지를 사용하는 것은 은행 계좌에 입금되어 있던 현금을 출금하여 사용하는 것과 비슷하다. 그렇다면 '충전식 적립' 마일리지에서, 소비자가 마일리지 자체를 현금을 지급하고 구매하는 것은, '선급결제 수단'⁴¹과 비슷하다고 볼 수도 있다. 왜냐하면, '충전식 적립' 마일리지와 '선급결제 수단' 모두 소비자가 현금 등 대가를 미리 일정한 수단에 충전하거나 미리 지급하여 두고, 사후적으로 일정한 거래에서 소비자가 보상 사업자에게 마일리지를 사용하거나, 애초에 충전 시점에 의도한 결제를 실행하기 때문이다.

또한 '충전식 적립' 마일리지 거래 중에는, 단순히 마일리지에 상응하는 현금을 지급하고 마일리지를 구매만 할 수 있는 경우뿐만 아니라, 구매한 마일리지를 제3자에게 양도하는 것이 가능한 경우도 포함될 수 있다. 다만, 보통 제3자도 동일한 사업자의 회원으로서의 지위를 지니고 있어야 하는 경우가 많다. 예컨대 실무적으로는 글로벌 호텔 등 숙박업 관련 마일리지 중에 양도가능한 마일리지가 보인다(예

비스 이용약관 제 23 조(충전) 참조(<http://www.okcashbag.com/clause/cardService.do>) (웹페이지는 모두 2017년 8월 3일 기준)

⁴¹ '선급결제수단'은, 예컨대 공중전화카드, 교통카드, 체크카드, 기프트카드 등의 경우처럼 미리 특정한 목적으로 사용되는 결제수단에 현금을 충전하여 두고(다시 말하면, 특정한 목적의 결제수단을 그에 상응하는 대가를 지급하고 구매하고) 이를 실제 결제시 사용하는 수단을 의미한다. 선급결제수단 중 특히 금전적 가치를 전자적 방법으로 저장하는 경우는 전자금융거래법 제 2 조 제 14 호상 '선불전자지급수단'에 해당한다. 동법상 정의규정에 따르면, '선불전자지급수단'은 '이전 가능한 금전적 가치가 전자적 방법으로 저장되어 발행된 증표 또는 그 증표에 관한 정보로서 (i) 발행인(대통령령으로 정하는 특수관계인 포함) 외의 제 3 자로부터 재화 또는 용역을 구입하고 그 대가를 지급하는데 사용될 것 (ii) 구입할 수 있는 재화 또는 용역의 범위가 2 개 업종(통계청장이 고시하는 한국표준산업분류의 중분류상의 업종)이상일 것의 요건을 모두 갖추되 전자화폐가 아닌 것'을 의미한다.

관련 유권해석에 따르면, 상품권, 마일리지, 교통카드라도 명칭에 상관없이 실질 기능이 선불형 전자지급수단인면서 법에 정한 범용성 등의 요건을 갖추는 경우 선불전자지급수단으로서 규율대상에 해당된다(e-금융민원센터 법규 FAQ 2005. 12. 28.자 <전자금융거래법상 교통카드, 상품권 등도 선불전자지급수단인지?> http://www.fcsc.kr/C/fu_c_03_02.jsp?faq_seq=8349&lineNo=34) (2018년 10월 6일 기준)

를 들면 메리어트(Marriott) 호텔,⁴² 하얏트(Hyatt) 호텔,⁴³ 힐튼(Hilton) 호텔⁴⁴ 등).

다만 마일리지 자체의 유통은, 마일리지의 적립과 사용에 관한 거래와 또 다른 모습을 지니고 있으며, 마일리지의 적립과 사용에 관한 부가가치세법상 취급과 또 다른 차원의 분석이 필요하다. 본 논문에서는 마일리지의 적립과 사용에 조금 더 초점을 맞추기로 하고, 마일리지 자체가 유통되는 경우에 관하여서는 본 논문의 논의 범위에서는 제외하기로 한다.

III. 사용 방법에 따른 마일리지의 유형 분류

어떤 방식으로 적립한 마일리지이든, 그 사용방법에 따라서는 환금성 및 범용성 기준에 따라 크게 3가지로 분류해 볼 수 있다.

1. 현금 유형

먼저, 가장 환금성과 범용성이 높은 유형은 ‘현금 유형’이다. 고객이 마일리지를 현금 자체로 바꿀 수 있는 경우⁴⁵가 대표적이다. 그 외에, 현금과 다름 없이 마일리

⁴² ‘메리어트 리워드 포인트(Marriott Rewards Point)’의 경우, 연간 50,000 포인트 한도에서 1,000 포인트당 12.50 달러로 포인트를 구입할 수 있으며, 1,000 포인트 단위로 구입할 수 있다.

포인트 구입

1. 회원은 연간 총 5만 포인트 한도에서 다른 회원이 구매한 포인트를 구입하거나 증여받을 수 있습니다.
2. 구매 절차가 처리되어 해당 수령자가 포인트를 받기까지 24-48 시간이 걸립니다.
3. 포인트를 구입 및 수령할 수 있는 자격이 되는 리워드 프로그램 회원이어야 합니다.
4. 구입한 포인트는 환불되지 않습니다.
5. 메리어트 리워드 Visa® 카드로 포인트를 구입할 경우 해당 거래에 사용된 달러당 1 포인트가 적립됩니다.
6. 포인트는 1천 포인트당 12.50 달러로 구입할 수 있으며 1,000 점 단위로 구매하실 수 있습니다.

(<http://www.marriott.co.kr/rewards/terms/earning.mi#purchasing> 2017년 8월 3일 기준 메리어트 리워드이용 약관 참조)

⁴³ ‘하얏트(Hyatt) 호텔’의 경우, 보너스 포인트를 1,000 점 단위로 연간 55,000 점까지 구매할 수 있으며, 보너스 포인트를 구매하면 무료 숙박 또는 객실 업그레이드를 할 수도 있고, 다른 하얏트 월드 멤버와 공유할 수도 있다. (<https://world.hyatt.com/content/gp/ko/rewards/purchase-share-gift.html> 2017년 8월 3일 기준 참조)

⁴⁴ ‘힐튼 어너스 포인트(Hilton Honors Point)’의 경우, 1,000 점 단위로 연간 최대 80,000 점을 구매할 수 있다. (http://hiltonhonors3.hilton.com/ko_KR/terms/index.html#point_purchase_program 2017년 8월 3일 기준 힐튼 HONORS 이용 약관 포인트 구매 프로그램 1 조 참조)

⁴⁵ 예컨대 ‘오케이캐쉬백(OK Cashbag) 포인트’의 경우, 일정한 절차에 따라 고객이 ‘현금상환 서비스’를 요청하면, 사업자는 누적된 가용 포인트를 현금으로 환산한 금액을 현금으로 고객에게 지급하여 준다

지로 세금을 납부⁴⁶하거나 기부⁴⁷를 할 수 있는 경우도 있는데, 이러한 경우도 넓은 의미에서는 모두 ‘현금 유형’에 포섭할 수 있을 것이다. 최근에는 금융감독원이 신용카드사의 ‘포인트’를 ‘포인트 규모에 상관없이 카드대금과 상계하거나 카드대금 결제계좌로 입금해 주는 방식으로 현금화 가능’하도록 개선⁴⁸함에 따라, 모든 신용카드사의 포인트들이 ‘현금 유형’에 포섭가능하게 되었다.⁴⁹

2. 구매 유형

다음으로, ‘현금 유형’에 비하여 환급성과 범용성이 조금 낮지만, 고객이 새롭게 재화나 용역을 구입하는 경우에 금전적 가치가 있는 수단으로 사용할 수 있는 ‘구

(<http://www.okcashbag.com/clause/memberService.do> 2017년 8월 3일 기준 오케이캐쉬백 회원이용약관 제 6조 참조)

⁴⁶ 예컨대 국세청은 2011년 10월부터 ‘신용카드 포인트 국세납부제도’를 실시하고 있다. 신용카드 포인트 세금납부제도는 모든 국세를 최대 한도 500만원까지 신용카드 포인트로 낼 수 있는 제도이다. 2016. 1. 25.자 국제신문 < ‘카드로택스’ 신용카드포인트로 세금납부.. 포인트 납부 방법보니? > (<http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0800&key=20160125.99002094433> 참조). 지방세의 경우도 시행 중이다. 납세의무자가 신용카드 포인트로 세금을 납부하겠다는 의사를 표시하면, 신용카드사는 납세의무자의 신용카드 포인트를 납부할 세액만큼 차감하고, 과세관청에 그에 상응하는 대금을 지급하는 구조로 보인다.

⁴⁷ 예컨대 ‘메리어트 리워즈 포인트(Marriot Rewards Point)’, ‘힐튼 어너스 포인트(Hilton Honors Point)’, ‘CJ 원포인트(One Point)’ 등은 고객이 적립한 포인트를 사용해서 기부가 가능하다.

(<http://www.marriott.co.kr/marriott-rewards/use-points/donate.mi> 2017년 8월 3일 기준 메리어트 리워즈 포인트 기부 관련 내용)

(http://hiltonhonors3.hilton.com/ko_KR/earn-use-points/exchange/donate-points/index.html 2017년 8월 3일 기준 힐튼 어너스 포인트 기부 관련 내용)

(<http://www.cjone.com/cjmweb/point-card/point-donation.do> 2018년 10월 8일 기준 CJ 원포인트 기부 관련 내용)

이와 같은 포인트 기부의 구조는, 고객이 적립한 포인트로 기부하겠다는 의사를 적립 사업자에게 표시하면, 적립 사업자가 고객의 포인트를 기부할 금액만큼 차감하고, 기부처에 그에 상응하는 금원을 지급하는 구조로 보인다. 이처럼 사업자들이 포인트를 통하여 기부가 가능하도록 마일리지 제도를 설계하는 이유는, 이와 같은 제도 설계가 기업의 이미지를 제고에 도움이 되고, 기업의 사회적 책임을 다할 수 있기 때문이다.

⁴⁸ 금융감독원 2018. 5. 30.자 보도자료 <제목:신용카드 포인트 사용이 더욱 편리해 집니다. - 카드사 포인트는 1포인트부터 현금화 가능 (후략)> 참조

⁴⁹ 여신금융협회는 2018. 7. 17. 신용카드 개인회원 표준약관을 개정(제 15조 제 10항 신설) 하여, 카드사들에게 포인트 현금성 사용 등 회원의 포인트 이용의 편의성 향상에 노력해야 할 의무를 부과하였다.

2018. 7. 17. 개정된 여신금융협회 신용카드 개인회원 표준약관 제 15조(포인트 및 기타 서비스)

⑩ 카드사는 포인트 현금성 사용 등 회원의 포인트 이용의 편의성 향상에 노력해야 합니다.

매 유형'이 있다. 고객들이 적립된 마일리지로 적립 사업자 또는 그와 제휴 관계에 있는 사업자로부터 마일리지 적립 당시 구매한 재화나 용역과 동일한 종류 또는 다른 종류의 재화나 용역을 새로 구매하는 과정에서 마일리지를 사용하는 유형이다. 마일리지는 새로이 재화나 용역을 구매하는 데에 그 가격을 할인받는 용도로 사용될 수도 있고, 무상으로 공급받는 용도로 사용될 수도 있다.

구매 유형의 경우, 가장 전형적인 마일리지의 사용 유형으로서, 반드시 마일리지를 사용하는 거래와 관련된 재화나 용역의 공급에 해당하는 '2차 거래'가 존재하게 된다. 고객이 거래적 적립으로 보유하게 된 마일리지를 사용하는 경우라면, '1차 거래'와 '2차 거래'가 모두 존재하게 되고, 고객이 일방적 적립으로 보유하게 된 마일리지를 사용하는 경우라면, '1차 거래'는 존재하지 않고 '2차 거래'만 존재하게 된다.

또한, 구매 유형의 경우에 고객은 마일리지를 적립하여 준 사업자에게 다시 가서 재화나 용역을 구매할 수도 있고(이 경우의 마일리지는 현행 부가가치세법 시행령 상으로는 '자기적립마일리지등'의 범위에 포섭될 것이다), 적립 사업자와 제휴를 맺고 있는 다른 사업자(보상 사업자)에게 가서 재화나 용역을 구매할 수도 있다(자기적립마일리지등이 아닌 마일리지로서 '제3자적립마일리지등'). 후자의 경우에는, 적립 사업자와 보상 사업자 간 정산 거래가 수반될 수도 있다. 이러한 '자기적립마일리지등'과 '제3자적립마일리지등'의 구별은, 적립 방법 측면에서는 '거래적 적립'에서 구별되는 유형이고, 사용 방법 측면에서는 '구매 유형'에서 구별되는 유형이다.

구매 유형의 마일리지에 관한 예를 찾아 보면, 앞서 거래적 적립 유형의 마일리지 예시로 든 기본적인 항공사들(대한항공, 아시아나 항공 등)의 마일리지 프로그램과, 국내 대기업 계열사들이 운영하는 롯데 그룹의 '엘 포인트(L.Point)', '신세계 포인트', SPC 그룹의 '해피(Happy)포인트', CJ 그룹의 'CJ 원(One)포인트' 등이 모두 사용 유형으로 구별하자면 구매 유형에 해당한다.

대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결에서 실시하고 있는 "사업자가 고객에게 재화를 공급하는 1차 거래를 하면서 매출액의 일정비율에 해당하는 점수를 적립해 주고, 향후 고객에게 다시 재화를 공급하는 2차 거래를 하면서 적립된 점수 상당의 가액을 공제하고 나머지 금액만 현금 등으로 결제할 수 있도록 한

경우” 또한, 거래적 적립에 따른 마일리지를 구매 유형으로 사용한 경우를 상정하고 있다.

이와 같이 적립 마일리지로 재화 또는 용역을 구매하는 구매 유형의 경우, 적립 거래의 목적이 된 재화 또는 용역과 전혀 다른 종류의 재화 또는 용역을 구매하는 ‘이종 구매 유형’과, 같은 종류의 재화 또는 용역을 구매하는 ‘동종 구매 유형’으로 세분화할 수도 있겠지만, 부가가치세법상 취급에 큰 차이를 가져오지는 않는다. 오히려, 구매 유형 중 부가가치세법상 취급에 차이를 가져올 가능성이 있는 부분은 ‘자기적립마일리지등’과 ‘제3자적립마일리지등’의 구별이다. 이에 따라, 본 논문에서는 ‘거래적 적립’ 및 ‘구매 유형’의 마일리지에 초점을 두고 부가가치세법상 취급에 관한 고찰을 하여 보고자 한다.

3. 사은품 유형

마지막으로, 고객의 입장에서 적립한 마일리지로 사업자가 특정하는 사은품만 받을 수 있거나, 이벤트 참여 기회만 부여받을 수 있는 ‘사은품 유형’의 마일리지도 있다. 이는 적립한 마일리지의 용처가 극히 제한된 경우로, 가장 환금성과 범용성이 낮은 경우에 해당한다. 예컨대, 주유소에서 적립한 마일리지로 특정한 사은품을 받는 경우⁵⁰, 특정한 적립 포인트로 이벤트에 응모할 수 있도록 한 경우⁵¹가 있을 수 있다.

최근 유럽사법재판소 판례 중 매드비드(Madbid) 사건⁵²에서는, 마칸디(Marcandi)

⁵⁰ 예컨대 SK 에너지가 SK 엔크린 포인트로 옥스퍼드 장난감 블록을 사은품으로 제공하는 경우 등이 있을 수 있다.

<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015070207281940567> 및

<https://www.enclean.com/culture/point/pfv.index.do> 참조

⁵¹ 예컨대 지에스포인트로 캠핑용품을 받을 수 있는 이벤트에 응모할 수 있도록 한 경우 (응모기간은 2017. 7.1.부터 8.22.까지)가 있을 수 있다.

http://www.gsnpoint.com/PointJoin/Event/PointJoin_Event_Detail.aspx?GSProId=PointJoin_Event_Detail&evturl=/Common/EventCommonGate_nPoint.aspx?gturl=/Promotion_Represent/2017/nPoint/20170701_CamPing/0011126aCp.aspx&etcvalue=0011126aCp&pgdiv=gsnpoint 참조

⁵² 2018. 7. 5. 자 유럽사법재판소 Marcandi Ltd v Her Majesty's Revenue and Customs (Case C-544/16) 참조 (<http://www.internationaltaxplaza.info/homepage/news-archive/news-archive-2018/news-archive-july-2018/4732-cjeu-judges-in-case-c-544-16-marcandi.html>)

라는 회사가 매드비드(Madbid)라는 온라인 쇼핑몰에서 경매제도를 운영하면서, 회원들이 일정한 ‘크레딧(credit)’을 쌓아야 경매에 참여할 수 있도록 한 경우에, 회사가 회원들에게 경매 참여용 크레딧(credit)을 부여하는 것은 별도의 용역의 공급에 해당하고, 회원들이 크레딧(credit)을 사용하여 경매에 참여한 다음 물건을 구매한 경우에 해당 크레딧(credit)을 그 물건에 대한 대가로서 부가가치세 과세표준에 포함된다 고 볼 수는 없다고 판단하였다. 매드비드(Madbid) 사건에서 문제된 ‘크레딧(credit)’은 경매에 참여할 수 있는 권리를 부여할 뿐이므로, 환금성과 범용성이 가장 낮은 사은품 유형에 속하는 마일리지의 예가 된다.

4. 결론: 사용행위의 변형으로서 마일리지의 소멸

사업자들이 운영하는 마일리지 제도 하에서, 대체로 적립한 마일리지에 관하여 일정한 소멸기간을 정해 놓는 경우가 많다. 이러한 마일리지의 소멸은 적립 방법 또는 사용 방법의 어떠한 마일리지 유형에도 상정가능한 개념이다. 예컨대 적립일로부터 5년 기간 동안에만 사용할 수 있도록 한정해 두는 것이다. 항공사의 마일리지 제도를 살펴보더라도, 대한항공은 스카이패스회원약관을 변경하여 2008년 7월부터 5년의 유효기간제도를 도입했으며, 아시아나 항공도 2008년 10월부터 골드등급 이상의 회원에 대해서 7년, 실버등급은 5년의 유효기간을 도입하였다.⁵³

이와 같은 마일리지의 소멸은 엄밀한 의미에서 마일리지를 사용하는 것은 아니지만, 보상 사업자와의 관계를 떠나서 적립 사업자와 고객 간의 관계에서만 본다면 마일리지 사용행위의 변형으로 볼 수도 있다. 왜냐하면, 마일리지를 사용하는 경우와, 마일리지의 유효기간이 도과하여 소멸하는 경우 모두, 적립 사업자와 고객 간의 관계에서는 ‘고객이 사업자로부터 부여 받은, 장래의 거래에서 활용할 수 있는 무상공급, 할인, 현금환급 등에 관한 일정한 채권적인 권리나 법적 지위’가 소멸되는 것을 의미하기 때문이다. 그러나, 제3자적립마일리지등의 경우에 보상 사업자가 개입하게 된다면, 마일리지의 사용과 소멸의 각 경우에 적립 사업자와 보상 사업자 간

⁵³ 김대규, 앞의 논문, 177면 참조

의 정산의 문제를 어떻게 처리할지가 달라질 수 있을 것이다. 본 논문에서는 논의의 초점을 명확히 하기 위하여, 마일리지의 소멸은 제외하고 마일리지의 사용에 관하여 논의하도록 한다.

IV. 본 논문에서 논의하는 마일리지 거래의 범위

본 논문에서는 적립 방법의 측면에서 보면 ‘거래적 적립’, 사용 방법의 측면에서 보면 ‘구매 유형’의 마일리지에 한정하여 논의를 풀어나가고자 한다. 특히 본 논문에서는 ‘거래적 적립’ 또는 ‘구매 유형’의 마일리지의 두 가지 부류(자기적립 마일리지등 및 제3자적립마일리지등)에 초점을 맞추고자 한다. ‘자기적립마일리지등’은 ‘기본적인 유형의 마일리지 거래’로, ‘제3자적립마일리지등’은 ‘확장된 유형의 마일리지 거래’로서 살펴보고자 한다.

본 논문에서 ‘거래적 적립’ 유형의 마일리지에 초점을 맞추고자 하는 것은, 1차 거래에서 마일리지를 적립시키는 사업자의 의사를 분석함으로써 마일리지에 관한 부가가치세법상 취급 방식에 관한 결론을 도출하고자 하기 때문이다. 따라서 적립 방법을 기준으로 한 마일리지 유형 중 1차 거래가 존재하지 않는 ‘일방적 적립’과 ‘충전식 적립’을 분석대상에서 제외한다.

또한 본 논문에서는 2차 거래에서 마일리지 사용을 허용케 하는 보상 사업자의 의사를 분석하고, 고객이 마일리지를 2차 거래에서 사용하는 의사를 분석함으로써 마일리지에 관한 부가가치세법상 취급 방식에 관한 결론을 도출하고자 하므로, 2차 거래가 존재하지 않는 ‘현금 유형’과 ‘사은품 유형’의 마일리지를 분석대상에서 제외한다.

제 3 장 마일리지 거래 관련 민사판결 및 약관 검토

제1절 문제의 소재

I. 민사법적 분석의 필요성

사적자치의 원칙에 따른 사인 간 거래를 세법적으로 어떻게 해석할 것인지는 민사법적으로 어떻게 해석할 것인지와 조화를 이룰 필요성이 있다. 특히, 부가가치세는 재화 또는 용역의 공급과 같은 “거래”에 대하여 과세하는 세목이므로(부가가치세법 제4조 제1호 참조), 사인간 외형적으로 나타나게 되는 거래의 모습을 민사법적으로 어떻게 해석할 것인지는 부가가치세 관점에서 크게 참고할 수 있다.

따라서, 마일리지 거래를 부가가치세 관점에서 어떻게 해석할 것인지 역시, 민사법적 분석을 토대로 생각해볼 필요성이 있다. 특히, 마일리지 거래에서 마일리지를 적립할 당시 사업자의 진정한 의사가 무엇인지를 파악하면, 논리적으로 마일리지 거래에서 마일리지를 사용할 당시 사업자와 사용자의 진정한 의사가 무엇인지를 파악할 수 있고, 마일리지를 세법적인 관점에서 어떤 성격을 지닌 것으로 해석할지 실마리를 찾을 수 있다.

II. 의사표시의 해석기준

마일리지 거래의 적립 및 사용에 관한 당사자들의 의사를 해석하기 위하여, 의사표시의 해석기준을 먼저 살펴보도록 한다.

의사표시의 해석에 관하여서는, 의사주의와 표시주의 등 다양한 견해의 대립⁵⁴이

⁵⁴ 표시상의 효과의사를 해석대상으로 하는 것을 원칙으로 하는 표시주의에 기운 절충주의(곽윤직, <민법총칙>, 박영사, 2007, 222 내지 223 면 참조), 계약해석의 대상은 원칙적으로 표의자의 내심적 효과의사이지 표시상의 효과의사가 아니라고 보는 신의사주의(이영준, <새로운 체계에 의한 한국민법론>, 박영사, 2004, 105 내지 110 면 참조), 표시수령자가 알 수 있는 한에서의 표시행위의 의미를 탐구하는 것이라는 견해(송덕수, <민법주해 II>, 박영사, 1992, 177 면 참조), 내부적 의사와 표시행위는 모두 의사표

있는데, 마일리지 거래의 적립 및 사용에 관한 당사자들의 의사를 해석함에 있어서는 표시행위에 의하여 추단되는 의사를 중심으로 의사표시를 해석해 보기로 한다. 특히, 마일리지 거래의 적립 및 사용에 관한 당사자들의 내심의 의사를 파악하기에는 연구방법의 한계가 존재할 뿐만 아니라, 다수의 고객(회원)들 또는 제휴 사업자들에게 대한 관계에서 마일리지 거래를 일관되게 취급할 필요가 있으므로, 약관에 드러난 표시행위에 의하여 추단되는 의사를 분석하여 보기로 한다.

제2절 마일리지 거래에 관한 민사판결의 분석

I. 마일리지에 관한 민사 판결의 예⁵⁵

마일리지의 일반 상거래에서 광범위하게 사용됨에 따라, 마일리지 그 자체에 관한 다양한 민사 판결이 존재하게 되었다. 예를 들면 민사사건으로, 사건명이 ‘마일리지지급’ 또는 ‘마일리지청구의 소’, ‘마일리지제공’과 같은 사안이 다수 발견된다.⁵⁶

서울고등법원 2008. 2. 26 선고 2007나1748 판결(마일리지지급)에서는, 신용카드회사가 신용카드 회원가입계약 체결시 회원에게 신용카드 사용액에 비례하여 항공마일리지를 제공하기로 하였다가 후에 그 제공 비율을 회원에게 불리하게 변경한 사안에서, 이에 관한 변경 권한이 신용카드회사에게 미리 유보되었다고 볼 사정이 없으므로 신용카드회사가 회원에게 변경전 비율로 계산한 ‘항공마일리지를 제공’해야

시의 핵심요소이므로 계약해석시 어느 하나에 무게를 둘 수는 없다는 견해(명순구, <민법총칙>, 법문사, 2005, 353 면 참조) 등이 존재한다. 이상의 내용은 김서기, <계약해석의 방법에 관한 연구>, 고려대학교 대학원 박사학위 논문, 2008, 11 내지 14 면 참조.

⁵⁵ 마일리지에 관한 소득세법 차원의 판례도 발견된다. 대법원 2016. 12. 29. 선고 2014 두 205 판결은 약국을 운영하면서 받은 마일리지는 의약품 도매상이 의약품을 판매하면서 지급한 소득세법의 장려금 기타 이와 유사한 성질의 금액으로 사업소득에 해당하는 것이라는 취지로 판시하였다. 마일리지가 사업소득에도 해당될 수 있다는 점을 전제한다면, 마일리지의 금전적 가치성을 부인하기는 어려운 것으로 생각된다.

⁵⁶ 서울고등법원 2008. 2. 26 선고 2007 나 1748 판결(마일리지지급), 서울중앙지방법원 2016. 2. 3 선고 2015 가합 10764 판결(마일리지 청구의 소), 대법원 2013. 2. 15 선고 2011 다 69053 판결 (마일리지제공) 등 참조

한다고 하였다.⁵⁷

서울중앙지방법원 2016. 2. 3 선고 2015가합10764 판결(마일리지 청구의 소)에서도 유사하게, 甲이 인터넷을 통해 乙 주식회사가 항공사와 제휴하여 발행하는 신용카드에 관한 회원가입계약을 체결하면서 카드사용금액에 따른 일정 비율의 마일리지 적립 등 부가서비스를 제공받기로 약정하였는데, 乙 회사가 부가서비스 변경에 관한 약관 조항에 따라 인터넷 홈페이지 등에 마일리지 적립 비율의 축소를 발표한 다음 甲에게 변경된 적립 비율로 마일리지를 제공하자, 甲이 乙 회사를 상대로 변경 전 적립 비율에 따른 마일리지 제공을 구하여 일부 인용되었다.⁵⁸

대법원 2013. 2. 15 선고 2011다69053 판결⁵⁹(마일리지제공)도 유사한 취지에서, 마일리지 제공기준은 신용카드 본래의 기능에 관한 부분은 아니지만 원고들을 비롯하여 고객이 수많은 신용카드 중에서 이 사건 카드를 선택하는 이유가 되므로, 마일리지 제공기준이 약관상 설명의무의 대상이 된다고 보았다.⁶⁰

이들 사안에서는 모두 신용카드 회원가입계약에 따른 마일리지가 문제되었고, 마일리지 지급, 청구, 제공 등을 모두 인용함으로써, 마일리지가 지급을 구하는 객체가 될 수 있음을 전제로 판단하고 있다. 이와 같은 민사 판결들은, 마일리지가 권리 그 자체라기 보다는, 권리의 대상이 되는 객체라는 점을 전제하고 있는 것으로 보인다. 예컨대, 금전의 지급을 구하는 청구가 가능한 것처럼, 마일리지의 지급을

⁵⁷ 【주 문】 1. 원고의 당심에서 청구취지확장에 따라 제 1 심판결을 다음과 같이 변경한다.

피고는 원고에게 41,530 마일 상당의 소의 아시아나항공 주식회사 항공마일리지를 제공하라. (후략)

⁵⁸ 【주 문】 1. 피고는 원고에게 19,479 크로스 마일리지 및 2015. 5. 1.부터 2018. 4. 30.까지 별지 목록 기재 신용카드 사용금액 1,500 원당 2.0 마일(건별 사용금액 기준으로 적립되며, 적립기준금액 1,500 원 미만 금액을 절사됨)의 비율로 계산한 크로스 마일리지를 제공하라. (후략)

【청구취지】 피고는 원고에게 23,433 크로스 마일리지 및 2015. 5. 1.부터 2018. 5. 31.까지 별지 목록 기재 신용카드 사용금액 1,500 원당 2 마일의 비율로 계산한 크로스 마일리지를 제공하라.

⁵⁹ 원심은 서울중앙지방법원 2011. 6. 28 선고 2010 나 37447 판결 및 서울중앙지방법원 2010. 8. 10 선고 2008 가단 347393 판결이고, 서울중앙지방법원 2011. 6. 28 선고 2010 나 37447 판결과 유사한 서울중앙지방법원 2011. 6. 28 선고 2010 나 37485 판결이 존재한다.

⁶⁰ 대법원 판결의 주문은 상고를 모두 기각한다는 취지였고, 원심판결인 서울중앙지방법원 2011. 6. 28. 선고 2010 나 37447 판결의 주문은 피고의 항소를 모두 기각한다는 취지였다. 1 심판결인 서울중앙지방법원 2010. 8. 10. 선고 2008 가단 347393 판결의 주문은 ‘1. 피고는, 원고 A, B, C 에게 별지 목록 ‘청구마일리지’란 기재 각 아시아나항공 마일리지를 제공하고, 원고 D, E, F 에게 별지 목록 ‘청구마일리지’란 기재 각 아시아나항공 마일리지 및 2008. 10. 1.부터 별지 목록 ‘유효기간’란 기재 각 유효기간까지 신용카드 사용금액 1,000 원당 2 마일의 비율에 의한 아시아나항공 마일리지를 제공하라.(후략, 원고 숫자 일부 생략)’는 취지였다.

구하는 청구가 가능한 것이다. 다만, 그렇다고 하여 마일리지가 곧바로 금전적 가치가 있는 것이라는 점으로 바로 귀결되는 것은 아닐 것이다.

II. 마일리지의 제공을 구하는 민사소송의 성격

마일리지의 ‘지급’, ‘청구’, ‘제공’을 구하는 소송이 이행의 소인가 확인의 소인가? ‘마일리지를 제공하라’는 취지의 주문 형식에 비추어 보면, 이행의 소에 더 가까운 것으로 보인다. 마일리지의 ‘지급’, ‘청구’, ‘제공’을 구하는 소송이 만약 이행의 소라고 가정한다면, 그 ‘이행’은 어떻게 할 수 있을 것인가? 이는 곧 ‘마일리지를 제공하라’라는 취지의 민사판결상 주문을 어떻게 집행할 수 있을 것인지 하는 문제와 연결된다. 금전채권 외의 채권에 기초한 강제집행의 일종으로서 동산인도청구의 집행은 채무자가 특정한 동산이나 대체물의 일정한 수량을 인도하여야 할 때에 진행하게 되는데, 집행관이 이를 채무자로부터 빼앗아 채권자에게 인도하여야 한다(민사집행법 제257조 참조). 마일리지의 경우, 현실에서 이전이 가능한 유형자산이 아니므로, 채무자로부터 ‘빼앗아’ 채권자에게 인도하는 것이 원천적으로 불가능하다. 민사판결상 주문의 취지대로 마일리지를 제공하는 사업자의 입장에서는 추상적인 개념(차후에 할인을 요구할 수 있는 법적 지위)의 존재를 채권자인 고객에게 확인시켜 주면 될 따름이고, 채무자인 사업자 입장에서 빼앗길 것이 없기 때문이다. 따라서, 마일리지의 ‘지급’, ‘청구’, ‘제공’을 구하는 소송은 비록 이행의 소라고는 해도 동산인도청구의 성격과 유사한 성격을 지니는 이행의 소라고 볼 수는 없다.

‘마일리지를 제공하라’는 취지의 민사판결을, ‘소유권이전등기절차를 이행하라’는 취지의 민사판결과 유사한 의사표시를 명하는 판결로 볼 수는 없을까? 사업자가 고객에게 마일리지를 제공하는 것이, 등기절차를 이행하는 의사표시의무의 집행에 가깝다고 볼 수 있을 것인가? 의사표시의무의 집행을 위하여서는, 채무자가 권리관계의 성립을 인낙한 때에는 그 조서로, 의사의 진술을 명한 판결이 확정된 때에는 그 판결로 권리관계의 성립을 인낙하거나 의사를 진술한 것으로 본다(민사집행법 제263조 참조). 그런데 부동산등기의 경우에는 등기관이 확정된 판결에 따라 등기사무

를 처리하면 되지만, 마일리지의 경우에는 채무자가 직접 고객이 제공받을 마일리지를 전산시스템에 표기하는 등의 절차를 거쳐야 한다. 따라서 이에 관한 강제절차도 필요하다. 예컨대 채무자가 고객이 제공받을 마일리지를 전산시스템에 제대로 표기할 때까지 일정한 배상을 하도록 명하는 간접강제 등이 가능할 수 있을 것이다 (민사집행법 제261조 참조).

다만, 부동산등기부상 기재는 물권변동의 효력발생요건이지만, 마일리지의 ‘지급’이나 ‘제공’, 예컨대 사업자가 운영하는 마일리지 전산시스템에 고객이 수령할 마일리지를 기재하는 것은 고객이 마일리지를 취득하는 것의 효력발생요건이라고 보기는 어렵다. 예컨대 전산상 오류로 마일리지 전산시스템상으로는 기재가 되어 있지 않더라도, 고객이 다른 방식으로 자신의 마일리지에 대한 권리를 증빙할 수 있다면 (예컨대, 마일리지 적립을 일으킨 1차 구매에 관한 영수증의 제시 등), 고객의 마일리지에 관한 권리가 인정될 수 있을 것이기 때문이다.

마일리지를 중국적으로 사업자로부터 무상으로 또는 할인된 가격으로 재화나 용역을 공급받을 권리라고 본다면, 이는 부동산등기부에 표시되는 소유권 또는 저당권과 같은 물권적 권리와 달리 채권적 권리에 해당한다. 이러한 점에서도, 사업자의 전산시스템에 고객의 마일리지가 얼마라는 취지로 기재되는 것은 고객이 마일리지를 취득하는 것의 효력발생요건은 아닐 것이다.

마일리지의 ‘지급’, ‘청구’, ‘제공’을 구하는 소송을 확인의 소라고 본다면, 그 민사판결이 확정된 이후에 채무자가 추가로 이행해야 할 것이 남아있지 않아야 한다. 그러나, 마일리지의 ‘지급’, ‘청구’, ‘제공’을 구하는 소송에 관한 판결이 확정되면, 사업자에게는 고객에게 어떤 의미로든 마일리지에 관한 추가 징표를 제공해야 하는 이행의무가 남게 된다. 특히, 마일리지가 여러 사업자에게 광범위하게 사용될 수 있는 마일리지라면 더더욱 그러하다. 채권적인 권리에 해당한다고 하더라도, 여러 제3자들에 대한 관계에서 채권적인 권리를 갖게 해주는 마일리지인 경우에는, 물권만큼의 대세적 효력은 아니더라도 일정한 제3자들(고객에게 마일리지와 상환으로 재화나 용역을 공급할 의무가 있는 보상 사업자들)에 대한 효력이 필요하기 때문이다.

요컨대, 마일리지의 제공을 구하는 민사소송의 성격은, 특수한 유형의 이행의 소

로서, 그 승소판결의 집행은 의사의 진술을 명하는 판결과 유사하게 제3자들에 대한 관계에서 마일리지라는 권리를 징표할 수 있도록 하여야 할 것이지만, 이러한 징표가 마일리지 자체의 효력발생요건은 아니므로, 마일리지 자체를 동산 또는 부동산과 같은 물건으로 볼 수는 없다.

III. 마일리지의 민사법적 의미

앞서 살펴 본 마일리지의 제공을 명하는 민사 판결들은 마일리지의 금전적 가치가 있는지에 관하여서는 명확한 답을 제시하고 있지 않지만, 마일리지 제공에 관하여 확정된 민사판결의 집행방식을 고려하여 보면, 마일리지의 민사법적인 의미를 추단하여 볼 수 있다.

마일리지의 제공을 구하는 소송에서, 이를 집행하기 위해서는 마일리지를 제공해야 하는 사업자가 전산시스템에 고객이 부여받아야 할 마일리지의 수량을 입력하거나, 다른 제휴 사업자들에게 고객이 마일리지를 사용할 수 있는 징표를 제공하는 것을 강제할 수 있어야 한다. 이러한 점에 비추어 보면, 마일리지를 보유하게 된 고객 입장에서나, 이를 제공하여야 하는 사업자의 입장에서나, 마일리지는 민사법적으로 ‘단일한 사업자 또는 다수의 사전 약정된 사업자에 대하여 무상으로 또는 할인된 가격으로 재화나 용역의 공급을 요청할 채권적 권리 또는 법적 지위’의 성격을 지니고 있다고 보인다.

이와 같이 마일리지의 제공을 구하는 민사소송의 성격을 분석함으로써 마일리지의 민사법적 의미를 도출하여 본다면, 부가가치세법적으로도 마일리지를 어떻게 평가할 수 있을지에 관하여 실마리를 찾을 수 있다.

제3절 마일리지 거래에 관한 약관의 분석

I. 마일리지 거래 약관의 추출 및 검토의 한계

본 논문에서 논의의 범위를 한정된 마일리지에 관한 약관을 추출하기 위하여, 적립 방법 측면에서의 ‘거래적 적립’, 사용 방법 측면에서의 ‘구매 유형’에 해당하는 약관을 추출하고자 하였다.

우선, 대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결에서 문제된 ‘롯데멤버스 엘포인트(L.Point)’, 대법원 2016. 10. 13. 선고 2015두37693 판결에서 문제된 신세계그룹의 ‘신세계 포인트’를 선정하였다.⁶¹ 그 밖에, 마일리지 제도의 원조격으로 불리는 항공사 마일리지의 대표적인 사례 2가지로, 대한항공과 아시아나항공⁶²의 마일리지도 살펴보았다.⁶³

이와 같은 마일리지 관련 약관은, 계약의 한쪽 당사자가 여러 명의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식으로 미리 마련한 계약의 내용⁶⁴으로서, 일반적인 동등한 당사자 간의 사적 자치에 따른 계약서와 달리, 약관의 규제에 관한 법률 등에 따라 특정한 조항이 무효로 될 가능성이 있다. 따라서 위 추출한 분석대상 약관들은, 모두 약관의 규제에 관한 법률 등에 위반되는 점이 없다는 점을 전제하고 검토하였다.

⁶¹ 대표적인 검색엔진인 구글(www.google.com)에서 ‘포인트’, ‘약관’이라는 키워드를 검색하는 경우, 상위 2가지 항목에 ‘롯데멤버스 엘포인트’와 ‘신세계 포인트’가 등장한다.

⁶² 아시아나항공의 경우, 여객운송약관과 아시아나항공 웹사이트 이용약관에는 마일리지의 구체적인 내용에 관하여서는 언급이 없다. 대신, ‘아시아나클럽 일반규정’과, 웹사이트상 ‘아시아나 마일리지 적립 안내’라는 안내 페이지가 존재한다. ‘아시아나클럽 일반규정’과 ‘아시아나 마일리지 적립안내’의 경우, 엄밀한 의미에서의 약관인지 여부에 관하여 의문이 있을 수 있으나, 산업 연혁적으로 마일리지의 원조격인 항공사의 마일리지 제도도 함께 살펴보았다.

- 여객운송약관(<https://flyasiana.com/C/KR/KO/contents/terms-of-transportation-and-notification>)
- 아시아나항공 웹사이트 이용약관(<https://flyasiana.com/C/KR/KO/company/terms/terms>)
- 아시아나클럽일반규정(https://www.flyasiana.com/C/TR/KO/contents/membership-system-registration?cms/contents/menu/CM201802220000728397?layerId=asiana_rule)
- 아시아나 마일리지 적립안내(<https://flyasiana.com/C/KR/KO/contents/earning-mileage>)

⁶³ 마찬가지로 구글(www.google.com)에서 ‘마일리지’, ‘약관’이라는 키워드를 검색하는 경우, 상위 2가지 항목에 아시아나항공의 마일리지와 대한항공의 마일리지도 등장한다.

⁶⁴ 약관의 규제에 관한 법률 제2조 제1호 참조

또한, 마일리지 관련 약관에서 마일리지 제도를 함께 운영하는 제휴사업자들 간 정산 방식 등은 제휴사업자들 간 계약서에 잘 드러나는데, 이와 같은 제휴사업자들 간 계약서는 일반적으로 접근 가능한 계약서가 아니라는 점에서 별도로 검토를 하지 못하였다는 한계가 있다.

II. 구체적 약관의 분석

1. 마일리지의 정의

먼저, 검토 대상 약관들은 마일리지(또는 포인트)에 관한 정의 규정이 있는 경우가 대부분이었다.

예컨대, 롯데 엘포인트(L.Point) 약관 제2조 제6항⁶⁵은 다음과 같이 규정하고 있다.

“L.POINT”(이하 “포인트”라 함)란 제휴사에서 상품 및 서비스 구매 시 적립·충전·사용이 가능하도록 당사가 본 약관에 정한 바에 따라 제공하는 포인트를 말하며,

(i)롯데카드(주)가 발급한 L.POINT제휴카드를 이용하는 경우 적립되는 포인트(이하 “롯데카드포인트”라 함) 및

(ii)롯데카드(주)를 제외한 기타 제휴사에서 이용하는 경우 적립되는 포인트(이하 “롯데멤버스포인트”라 함)로 분류됩니다.

신세계포인트 이용약관 제2조 제8항⁶⁶에서는, 신세계포인트를 다음과 같이 규정하면서, 해당 포인트를 “발생포인트⁶⁷”와 “사용가능 포인트⁶⁸”, “누적포인트⁶⁹” 등으로

⁶⁵ 2018. 8. 23. 개정된 롯데 엘포인트 약관 참조 (<https://www.lpoint.com/app/center/LHDE100100.do#terms2>)

⁶⁶ 2018. 10. 9. 기준 신세계 포인트이용약관 참조

(https://www.shinsegae.com/memberShipCenter_d/agreement/useAgreement.jsp).

⁶⁷ 약관 해당 부분의 원문은 다음과 같다.

“발생포인트”라 함은 회원이 당사, 제휴사 또는 제휴가맹점에서 상품을 구매하거나 서비스를 이용할 경우 당사가 정하는 바에 따라, 혹은 당사와 해당 제휴사 또는 제휴가맹점 간에 약정된 바에 따라 부여되는 신세계포인트를 말합니다(신세계포인트 이용약관 제 2 조 제 5 항 참조).

구별하고 있다.

“신세계포인트”라 함은 회원이 본 약관에 따라 신세계포인트 서비스⁷⁰를 이용하기 위하여 취득하는 것으로서 그 적립 및 사용 등에 관한 구체적인 사항은 본 약관 제3장에서 정한 바와 같습니다.

본 논문 제2장 제1절에서 살펴본 바와 같이, 법적 개념으로서의 마일리지는 본질적 요소로서 세 가지 요소를 포함하고 있다. 첫째는, 마일리지의 한 단위가 모두 균질적이고 혼화될 수 있으며, 고객의 충성도를 사업자가 일정하게 평가하여 수량화한 마일리지를 지급한다는 의미에서의 ‘수량화’이다. 둘째는, 사업자가 고객에게 장래의 거래에서 활용할 수 있는 무상공급, 할인, 현금환급 등에 관한 일정한 채권적인 권리나 법적 지위를 부여하는 것을 의미하는 ‘적립’이다. 셋째는, 고객이 사업자로부터 과거 거래에서 부여받은 무상공급, 할인, 현금환급 등에 관한 일정한 채권적인 권리나 법적 지위를 활용함으로써 수량화되어 표시되어 있던 마일리지를 소멸시키는 행위를 의미하는 ‘사용’이다(고객의 입장에서 ‘사용’은 사업자의 입장에서선 고객의 충성도에 대한 ‘보상’을 제공하는 행위가 된다).

검토 대상 약관들은, 모두 마일리지를 가리키는 말로써 ‘포인트’라는 말을 쓰고 이때 ‘포인트’를 정의하면서 모두 ‘적립’ 또는 ‘사용’과 같은 표현을 쓰고 있는데, 별도로 ‘적립’이나 ‘사용’의 의미를 정하고 있지는 않다. 따라서, 검토 대상 약관에서 규정한 롯데 엘포인트나 신세계 포인트가 법적 개념으로서의 마일리지의 요건을 충족하는지를 살펴보려면, 정의 규정을 살펴보는 것만으로는 부족하고, ‘수량화’, ‘적

⁶⁸ 약관 해당 부분의 원문은 다음과 같다.

“사용가능 포인트”라 함은 발생포인트가 본 약관 제 10 조의 기준에 부합하여 회원이 당사, 제휴사 또는 제휴가맹점에서 상품을 구매하거나 서비스를 이용할 때 즉시 사용할 수 있는 신세계포인트를 말합니다(신세계포인트 이용약관 제 2 조 제 6 항 참조).

⁶⁹ 약관 해당 부분의 원문은 다음과 같다.

“누적포인트”라 함은 회원이 적법하게 부여받은 신세계포인트 중 이미 사용한 사용가능 포인트를 제외한 나머지 신세계포인트의 합계를 말합니다(신세계포인트 이용약관 제 2 조 제 7 항 참조).

⁷⁰ 신세계 포인트 이용약관 제 3 조 제 1 항에 따르면, ‘신세계포인트 서비스’는, ‘적립 서비스(회원은 당사, 제휴사 및 제휴가맹점에서의 상품 구매 또는 서비스 이용을 통하여 신세계포인트를 적립받을 수 있습니다)’, ‘결제(사용)서비스(회원은 적립된 신세계포인트를 사용하여 당사, 제휴사 및 제휴가맹점에서 상품을 구매하거나 서비스를 이용할 수 있습니다)’와 ‘기타 서비스’를 그 내용으로 하고 있다.

립’, ‘사용’에 관한 규정을 모두 살펴볼 필요가 있다.

2. 마일리지의 가치 및 마일리지의 개념 요소로서의 수량화

마일리지의 본질적 구성요소 중 ‘수량화’의 측면을 보건대, 검토 대상 약관들은 각각의 마일리지의 현금으로 환산하는 경우에 얼마의 가치를 지니고 있는지 제시하고 있는 경우가 많았다.⁷¹

예를 들면, 신세계포인트 이용약관 제10조 제3항⁷²은 다음과 같이 규정하고 있다.

사용가능 포인트는 1포인트 당 1원으로 환산되는 것이 원칙이나, 당사는 본 약관 제4조의 정해진 바에 따른 약관 개정을 통하여 환산금액을 변경할 수 있습니다.

그리고 롯데 엘포인트 이용약관 제10조 제1항⁷³은 다음과 같이 규정하고 있다.

제10조 (포인트 이용방법) 1. 1포인트는 1원과 동일한 가치를 가지며 1포인트 이상 적립된 경우 사용할 수 있습니다.

이처럼 검토 대상 약관들의 마일리지는 ‘포인트’와 같은 점수 단위로 산정이 가능하며, 어떠한 수량의 마일리지의 존재하든 간에 각 마일리지의 한 단위가 모두 균질적이고 혼화될 수 있다. 또한, 해당 마일리지에 얼마나 큰 가치를 부여하는지는 사업자의 재량에 달려 있음에 비추어 보면, 결국 마일리지는 사업자의 일정한 평가

⁷¹ 참고적으로, 2018. 1.에 ‘아시아나 마일리지 적립안내’의 설명에는 아시아나 마일리지의 가치와 관련하여 ‘사용기준이 조정될 가능성이 있기 때문에 사용 전에는 가치 측정이 불가능합니다. 마일리지 항공권 발급 등으로 마일리지를 사용하는 시점에 바로 그 가치가 결정됩니다’라고 설명하고 있었는데, 2018. 10. 9. 현재 이와 같은 내용이 확인이 불가능하다. 대신, ‘마일리지 사용 기준표’에 따라, 노선별, 좌석별 항공권 구매시 필요한 마일리지의 단위를 안내하고 있다.

(<https://flyasiana.com/C/KR/KO/contents/mileage-tickets>)

⁷² 2018. 10. 9. 기준 신세계포인트 이용약관 참조, 이하 같다.

(https://www.shinsegae.com/memberShipCenter_d/agreement/useAgreement.jsp)

⁷³ 2018. 10. 9. 기준 롯데 엘포인트 이용약관 참조, 이하 같다.

(<https://www.lpoint.com/app/center/LHDE100100.do#terms2>)

재량을 수치화한 것이라는 점을 알 수 있다. 앞서 살펴 본 마일리지의 첫번째 본질적 요소인 ‘수량화’ 요건을 충족하는 것이다.

3. 마일리지의 적립

검토 대상 약관들은 마일리지 또는 포인트의 적립과 관련하여, 1차 거래에서의 상품 구매 또는 서비스 이용 대금에 비례적으로, 별도로 정한 적립률에 따라 산정한 마일리지를 사업자가 고객에게 ‘부여’한다고 규정하고 있었다.

예컨대, 롯데 포인트 약관 제7조 제1항은 마일리지의 적립에 관하여 다음과 같이 규정하면서, 마일리지 산정방식에 관하여 「포인트 = (상품 구입대금 또는 서비스 이용대금) × (고지된 포인트 적립률)」임을 명확히 하고 있다.

당사 및 제휴사에서 상품을 구입하거나 서비스를 이용하고 그에 따른 대금을 결제한 회원은 당사와 제휴사가 약정하여 고지한 바에 따라 아래와 같은 포인트를 부여 받게 됩니다.

그리고 신세계포인트 이용약관 제8조 제1항은 마일리지의 적립에 관하여 다음과 같이 규정하고 있다.

신세계포인트는 회원의 상품 구매 또는 서비스 이용 금액에 비례하여 당사가 정하는 적립률에 따라, 혹은 당사와 제휴사 또는 제휴가맹점 간에 약정된 적립률에 따라 부여됩니다.

이처럼 마일리지의 적립과 관련한 ‘부여’라는 표현에 비추어 보면, 마일리지를 적립하는 사업자의 의사는 일응 고객에게 무엇인가를 줄 의사, 즉 무엇인가를 무상으로 지급할 의사인 것처럼 해석된다. 그러나, 마일리지를 적립하는 사업자가 마일리지를 적립하면서 만연히 무작위로 산정한 마일리지를 부여하는 것이 아니라, 일

정한 산식, 특히 상품 구입대금 또는 서비스 이용대금과 비례적으로 산정한 수량에 따라 마일리지를 부여한다는 것은, 마일리지를 적립하는 사업자가 단순히 마일리지를 무상으로 고객에게 지급하는 것 외에 달리 의도하는 바가 있음을 의미할 수도 있다.

사업자가 고객에게 부여할 마일리지를, 상품 구입대금 또는 서비스 이용대금에 비례적으로 산정한다는 것은, 사업자가 고객의 1차 거래에 대한 감사 또는 보상의 차원에서 마일리지를 부여한다고 해석할 여지가 있다. 그렇지 않다면, 적립되는 마일리지의 수량을 굳이 1차 거래의 크기에 연동시킬 이유가 없기 때문이다. 그리고 만약 마일리지를 부여하는 사업자의 의사를 1차 거래에 대한 감사 또는 보상의 차원이라고 해석한다면, 마일리지는 1차 거래에 대한 할인의 의미를 담을 수 있으며, 세법적으로는 1차 거래의 에누리라는 결론과 연결될 가능성이 있다. 특히, 사업자가 고객에게 지급한 마일리지가 1차 거래에서 얻는 이익을 반대급부로 하여 지급되는 것인지, 2차 거래에서 얻는 이익을 반대급부로 하여 지급되는 것인지에 따라, 전자의 경우라면 1차 거래에 대한 할인의 의미가 담길 가능성이 높아진다.⁷⁴ 다만, 거래적 적립·구매 유형의 마일리지 제도 하에서, 외관상으로는 고객이 최종적으로 가격을 할인받는 거래는 2차 거래로 보일 가능성이 크므로, 사업자의 의사가 1차 거래에 대한 할인의 의사로 해석되려면 사업자가 1차 거래 당시에 확정적으로 할인을 위한 재원을 지출하는 등의 사정이 필요할 수는 있을 것이다.

다른 관점에서 보면, 사업자가 고객에게 마일리지를 적립하는 것은 결국 고객이 마일리지를 사용할 것을 예정하고 적립하는 것이라고 해석할 여지도 있다. 이러한

⁷⁴ 한만수, <이동통신용역의 이용자 겸 단말기 구입자에게 지급되는 보조금의 부가가치세 과세표준에의 포함 여부에 관한 연구>, 《이화여자대학교 법학논집 제 17 권 제 1 호》, 2012 에 따르면, 단말기 보조금의 경우에는 이동통신용역의 이용자가 이동통신사업자로부터 의무적 이용기간 이상의 기간 동안 이동통신용역을 제공받을 것을 조건으로, 그리고 그 금액을 단말기 구입대금의 지급에 충당하는 것을 지급받는 금액이므로, 이동통신사업자나 그 계열사가 단말기 매매거래에서 얻는 이익을 반대급부로 하여 지급되는 것이 아니라, 이동통신사업자가 이동통신용역의 제공거래에서 얻는 이익을 반대급부로 하여 지급되는 것이라는 전제에서, 단말기 보조금이 에누리액에 해당한다고 한다. 이와 유사하게, 마일리지가 1 차 거래의 에누리인지 또는 2 차 거래의 에누리인지 또한, 사업자가 마일리지를 1 차 거래의 이익을 반대급부로 지급하는 것인지, 2 차 거래의 이익을 반대급부로 지급하는 것인지에 따라 구별된다고 볼 수도 있을 것이다. 다만 단말기 보조금은 이동통신용역과 단말기 구입이 불가분적인 관계에 있으나, 거래적 적립·구매 유형의 마일리지에서는 1 차 거래를 할 때 반드시 2 차 거래를 해야 하는 것은 아니므로, 양 거래가 불가분적인 관계에 있지는 않다는 차이점이 있다.

관점에서 본다면, 사업자는 자신이 적립하여 준 마일리지를 사용하기 위하여 다시 자신을 찾아 줄 것을 기대하고 있다고 해석할 수 있고, 이는 마일리지 제도를 운영하는 사업자들이 제휴관계 등을 통하여 상용고객우대를 통한 마케팅을 확장하고 있는 거래 실무를 보더라도 뒷받침된다. 이러한 관점에서 본다면, 마일리지는 2차 거래에 대한 할인을 사업자가 미리 약속하는 의미를 담을 수 있으며, 세법적으로는 2차 거래의 에누리라는 결론과 연결될 가능성이 있다. 우리나라 대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결의 다수 의견의 관점과 유사한 관점이다.

어느 경우이든, 사업자가 고객에게 마일리지를 적립하여 주는 것은, 단순히 무엇인가를 1차 거래나 2차 거래와 같은 사업자의 고객에 대한 주된 공급 거래와 관련 없이 무조건적으로 무상 지급할 의사라기 보다는, 고객의 과거 구매 또는 미래 구매에 대한 보상 차원의 무엇인가를 지급할 의사라고 보는 것이 타당하다고 본다.

4. 마일리지의 사용 및 소멸

검토 대상 약관들은 마일리지의 사용 및 소멸과 관련하여, 최소 사용 가능한 포인트에 제한을 두거나, 사용 가능한 가맹점에 제한을 두는 방식 등으로 사용 가능한 기준이나 조건을 설정하여 두는 경우가 대부분이었고, 민사상 소멸시효 제도와 유사하게 일정 기간이 지나면 자연스럽게 마일리지가 소멸된다고 규정하는 경우가 대부분이었다.

예컨대, 롯데 포인트 약관 제10조는 마일리지의 사용에 관하여 다음과 같이 규정하고 있다.

제1항: 1포인트는 1원과 동일한 가치를 가지며 1포인트 이상 적립된 경우 사용할 수 있습니다.

제2항: 포인트는 롯데카드(주)의 연회비, 이용대금 등 결제 시 사용하거나 당사가 미리 정하여 안내한 가맹점 등에서 물품 또는 용역 구매 시 사용할 수 있습니다.

그리고 신세계포인트 이용약관 제10조 제1항은 마일리지의 사용에 관하여 다음과 같이 규정하고 있다.

신세계포인트는 당사가 별도로 정하거나 또는 당사와 제휴사 혹은 제휴가맹점 간의 계약에서 별도로 정함이 없는 한, 원칙적으로 온라인 제휴가맹점에서 사용할 때에는 누적포인트가 1포인트 이상인 경우에, 오프라인 제휴가맹점에서 사용할 때에는 누적포인트가 10포인트 이상일 경우 10포인트 단위로 사용 가능합니다.

이와 같이 마일리지를 사용함에 있어서 고객이 아무런 제한없이 현금과 마찬가지로 사용할 수 있는 것이 아니라, 최소 사용 가능 포인트 수량에 제한을 두거나, 사용 가능한 가맹점에 제한을 두고 있는 것은, 결국 사업자가 고객에게 마일리지를 적립하는 것이 고객이 마일리지를 사용할 것을 예정하고 적립하여 주는 것이라는 점을 뒷받침한다. 즉, 사업자의 입장에서는 고객의 미래 구매를 기대하고 마일리지의 사용 조건이나 기준에 관하여 제한을 두었을 것이기 때문이다.

한편, 롯데 포인트 약관 제13조 제1항은 포인트의 유효기간과 소멸에 관하여 다음과 같이 규정하면서, 롯데카드에서 적립하여 주는 포인트에 관하여서는 유효기간을 별도로 두지 않고, 기타 제휴사에서 적립하여 주는 포인트에 관하여서는 적립일로부터 5년(60개월)이라고 유효기간을 명시하고 있다.

포인트는 다음 각호에서 정한 유효기간 내에서 사용할 수 있으며, 유효기간 경과 시 자동 소멸됩니다.

신세계포인트 이용약관 제9조 제3항에서도 마일리지의 소멸에 관하여 다음과 같이 규정하고 있다.

신세계포인트의 유효기간은 그 적립일로부터 24개월이며, 신세계포인트를 적립한

후 사용하지 않고 유효기간이 경과된 신세계포인트는 유효기간 경과 분에 한해 월 단위 선입선출방식에 의하여 자동 소멸됩니다.

이처럼 사업자가 마일리지의 유효기간을 설정하여 두고 있는 것은, 사업자가 고객의 마일리지 사용에 일정한 제한을 가하였다거나, 마일리지 사용되지 않을 수도 있음을 예정하였다고 해석된다. 마일리지 유효기간의 경과로 소멸하였다면, 고객은 사업자로부터 부여받은 마일리지를 사용하지 못하게 되기 때문이다. 사업자가 고객에게 마일리지를 부여하는 것을 1차 거래에 대한 감사 또는 보상의 차원에서 해석하든, 2차 거래에 대한 할인을 미리 약속하는 것으로 해석하든, 이와 같이 사업자가 마일리지에 유효기간을 설정하는 것은 그러한 감사나 보상, 할인에 대한 약속을 일정한 기간까지만 보장할 것이라는 의사로 해석된다.

5. 마일리지의 양도불가능성 및 일신귀속성

검토 대상 약관들은 마일리지의 양도불가능성 및 일신귀속성에 관하여 다양하게 규정하고 있었다. 마일리지를 대여 또는 양도할 수 없다는 원칙을 천명하면서도, 예외적으로 ‘선물하기’ 방식의 양도는 가능하다고 규정하고 있기도 하고(롯데 포인트 약관 등의 경우), 반드시 본인이 사용하는 것이 원칙이고 상속 또는 양도의 대상이 될 수는 없지만 가족 합산 등의 방식으로 일신귀속성을 완화하고 있기도 하다(아시아나 마일리지의 경우).

예컨대, 롯데 포인트 약관 제11조 제1항은 다음과 같이 규정하여 마일리지의 양도불가능성을 천명하고 있다.

포인트는 회원이 L.POINT카드를 통해서만 사용할 수 있고 대여·양도의 대상이 되지 않습니다.

그러면서도, 롯데 포인트 약관 제22조에서는 ‘포인트 선물하기’를 인정하고 있다.

즉, ‘엘페이(L.pay)’⁷⁵ 이용회원에 한하여, 다른 엘페이 이용회원에게 본인이 소유한 포인트를 선물할 수 있도록 규정하고(동조 제1항 참조), 선물한 포인트의 소유권은 다른 엘페이 이용회원이 수락을 한 시점에 다른 엘페이 이용회원에게 이전된다고 규정하고 있다(동조 제4항 참조).

아시아나클럽 일반규정에서는, 제4조에서 회원 자격의 양도불가능성과 마일리지 혜택의 일신귀속성을, 제5조에서 마일리지 사용의 일신귀속성과 예외적인 가족합산 가능성을, 제12조에서 마일리지의 양도불가능성을 다음과 같이 천명하고 있다.

제4조: 아시아나클럽 회원 자격은 개별 1인에게만 주어져 양도할 수 없습니다. 또한, 마일리지 적립, 보너스 사용 등 회원 혜택은 회원 가입일로부터 회원 본인에게만 제공됩니다.

제5조: 아시아나클럽 마일리지는 본인 사용 원칙입니다. 단, 가족합산 제도를 이용하여 등록된 가족회원간에 항공 보너스 발급시 부족한 마일리지 만큼 합산하여 사용하실 수 있습니다.

제12조: 아시아나클럽 마일리지는 금전적으로 환산되거나 환급되지 않으며 타인에게 양도되지 않습니다. 회원 개인 신상에 변동(사망, 이혼 등의 경우)이 생겨도 적립된 마일리지 및 회원 혜택 사항 등이 가족이나 타인에게 상속 또는 양도되지 않으며, 회원이 탈퇴하거나 사망한 경우 회원 계좌 및 마일리지가 자동 소멸 됩니다.

마일리지 약관은 사업자와 고객 간의 계약이기는 하지만, 현실적으로 사업자의 의도가 강하게 부각되기 마련이어서, 마일리지를 적립한 사업자가 마일리지를 양도할 수 없도록 설정하였다는 것 또한 마일리지의 성격을 이해하는 데에 중요한 의미를 갖게 된다. 만약 사업자가 금전적 가치가 있는 무엇인가를 고객에게 무상으로 단순히 지급할 의사였다면, 고객이 적립받은 마일리지를 양도할 수 없도록 설정할 이유가 없다. 물론, 사적 자치의 원칙상 양도금지의 특약을 한 채권이라고 하더라도

⁷⁵ ‘엘페이(L.Pay)’란 롯데멤버스 회원들에게 제공되는 간편결제 서비스를 의미한다.

재산권으로 볼 수 없는 것은 아니므로, 단순히 마일리지 적립 사업자가 마일리지를 양도할 수 없도록 설정하였다고 하여 마일리지가 일반적인 의미에서의 재산권이 아니라고 논리적으로 반드시 귀결되는 것은 아니다. 하지만, 양도불가능한 마일리지를 적립하여 주는 사업자의 의사는, 최소한 고객에게 ‘1차 거래에서 상품을 구매하여 주어서, 또는 서비스를 이용하여 주어서 고맙다’는 취지로 꼭 해당 고객이 사용하였으면 좋겠다는 취지에서 마일리지를 적립하여 준 것이라고 해석하거나, 아니면 ‘2차 거래에서 당신에게 내가 특별히 할인해 줄 테니 다음 번에도 우리 상품을 구매하여 주거나 우리 서비스를 이용해 달라’는 취지로 마일리지를 적립하여 준 것이라고 해석하는 것이 타당하다. 그리고 일신귀속성 또한 양도불가능성과 유사한 취지에서 사업자의 마일리지 적립 의사를 해석하는 데에 활용될 수 있을 것이다.

6. 소결

결론적으로, 분석대상 약관들을 검토하여 당사자들의 의사를 합리적으로 해석하여 본다면, (1) 마일리지 또는 포인트가 수량화된 가치를 표상한다는 점, (2) 사업자가 적립 수량을 1차 거래대금에 비례적으로 산정하거나 고객의 사용을 예정하고 적립한다는 점, (3) 마일리지의 사용 조건에 제한을 두거나 유효기간을 둔 점, (4) 양도불가능성 또는 일신귀속성을 규정한 점 등을 통해서, 사업자가 고객의 1차 거래에 대한 감사 또는 보상의 차원에서 마일리지를 부여한다고 해석하거나, 2차 거래에 대한 할인을 사업자가 미리 약속하는 것이라는 두 가지 해석이 모두 가능하다. 어느 방향으로 해석하든, 부가가치세법적인 관점에서는 마일리지를 예누리로 보는 관점이 더 설득력을 얻게 된다.

제4장 마일리지 거래 관련 입법례의 비교법적 분석

제1절 유럽연합(EU) 부가가치세 지침의 규정

유럽연합(EU)에서는 2006년 11월 28일 부가가치세 일반체계에 관한 2006년 EU 부가가치세 지침(Directive 2006/112/EC)⁷⁶이 채택되어, 2007. 1. 1.부터 시행 중이다. 2006년 EU 부가가치세 지침에 대해서는 이를 개정하는 다양한 지침이 추가로 채택되었는데, 2016년의 지침(Directive 2016/1065/EC)은 2006년 EU 부가가치세 지침의 내용 중 상품권의 취급에 관한 내용을 개정하는 내용이었다.

I. EU 부가가치세 지침의 과세표준에 관한 규정

먼저, 2006년 EU 부가가치세 지침 제73조는, 부가가치세의 과세표준(Taxable Amount)에 관하여 다음과 같이 규정하고 있다.

제74조 내지 제77조가 달리 규정하지 않는 한, 재화와 용역의 공급에서의 과세표준은 공급자가 공급의 대가로 고객 또는 제3자로부터 수취하거나 수취할 예정인 모든 대가를 포함하며, 공급가액과 직접적으로 연결된 보조금(subsidies)도 포함한다.

위 규정은 부가가치세의 기본원리에 맞게, 부가가치세의 과세표준을 공급자가 수취하거나 수취할 예정인 모든 대가를 포함하도록 규정하고 있다. 이를 반대해석하면, 부가가치세의 과세표준은 공급자가 수취하거나 수취할 예정인 대가의 총합을 넘을 수 없다는 뜻이 된다. 아울러, 우리나라 부가가치세법에서는 제3자로부터 수취하는 대가가 공급대가에 포함되는지 명확히 규정하고 있지 않은 것과 달리, EU 부가가치세 지침은 이를 명확하게 규정하고 있다. 그러나 제3자가 지급

⁷⁶ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:347:0001:0118:en:PDF>

하는 대가 또한 고객이 지급한 것과 마찬가지로 취급할 수 있다면, 당연히 공급 대가에 포함될 수 있다고 해석하여야 할 것이다. 참고로, EU 부가가치세 지침은 공급가액과 직접적으로 연결된 ‘보조금(subsidies)’도 과세표준에 포함시키고 있는데, 여기에서 ‘보조금(subsidies)’은 일반적으로 제3자로부터 수취하는 대가 중 공적 자금(public funds) 등으로부터 수령하는 금원을 의미한다.⁷⁷ 예를 들면, 유럽사법재판소의 판례⁷⁸에 따르면, ‘키퍼 뉴캐슬 워م(Keeping Newcastle Warm)’이라는 회사가 주택소유자들(householders)에게 에너지 관련 자문을 제공한 대가를 국가기관(national agency)으로부터 수령한 경우에, 그 대가는 ‘보조금(subsidies)’으로서 부가가치세 과세표준에 포함된다고 보았다.

다음으로, 2006년 EU 부가가치세 지침 제78조 및 제79조는 과세표준에 포함되는 것과 포함되지 않는 것을 규정하고 있다.

제78조는 과세표준에 포함되는 것으로, (a) 부가가치세 자체를 제외한 세금, 의무, 부담금, 기타 비용, (b) 수수료, 포장비, 교통비, 보험료, 공급자가 고객에게 부과하는 일회적인 비용을 규정하고 있다. 다만 일회적인 비용의 경우, 별도의 약정에 의한 비용도 포함한다.

제79조는 과세표준에서 제외되는 것으로 (a) 조기 지급으로 인하여 할인되는 금액, (b) 가격 할인 및 고객에게 제공되고 공급시기에 고객이 다시 지급받는 리베이트(rebate)⁷⁹, (c) 고객으로부터 납세의무자가 수령하는 금액으로서, 고객의 이름으로 고객을 대신하여 발생한 비용의 환급금 중 가계정으로 계상해 둔 금액을 규정하고 있다.

⁷⁷ <https://www.gov.uk/hmrc-internal-manuals/vat-supply-and-consideration/vat-sc43000>

⁷⁸ 2002. 6. 13.자 유럽사법재판소 Keeping Newcastle Warm Ltd v Commissioners of Customs and Excise (Case-C 353/00) 사건 참조

⁷⁹ 제 79 조 (b)항에서의 ‘가격 할인(price discounts)’은 공급시기에 즉시 가격이 감소하는 형태의 할인을 의미하고, ‘리베이트(rebate)’는 공급시기 이후에 가격이 감소하는 형태의 할인을 의미한다(Tianhua Yang, <The Impact of Discount and Rebate on VAT in EU>, Master thesis International Business Taxation, Tilburg University, 2017, 8 면 참조).

마일리지 거래와 관련하여서는, EU 부가가치세 지침 제79조 (b)항에서 가격 할인 및 고객에게 제공되고 공급시기에 고객이 다시 지급받는 ‘리베이트(rebate)’의 경우에는 과세표준에서 제외되고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.

II. EU 부가가치세 지침의 바우처(Vouchers)에 관한 규정

본 논문의 논의의 범위가 거래적 적립 및 구매 유형의 마일리지에 한정되어 있고, 충전식 마일리지 또는 상품권에 관한 내용은 본 논문의 논의의 범위에서 제외되어 있으므로, EU 부가가치세 지침상 바우처(Voucher)에 관한 규정은 본 논문의 논의의 범위에서는 다소 벗어난 것처럼 보일 수 있다. 그러나 EU 부가가치세 지침상 단일 목적 바우처(SPV)와 다중 목적 바우처(MPV)의 개념 구별에서 우리나라 부가가치세법령상 1차 거래 및 2차 거래에서의 마일리지등에 관한 취급 구별의 시사점을 얻을 수 있다는 점, 무료 할인 바우처(free discount vouchers) 거래에 있어서 조세 중립성과 관련한 논의는 무상으로 교부되는 거래적 적립·구매 유형의 마일리지 논의에 시사하는 바가 크다는 점 등을 고려하여, EU 부가가치세 지침의 연혁에 따른 바우처 관련 규정을 살펴보도록 한다.

1. 2012년의 유럽집행위원회의 바우처에 관한 부가가치세 지침 개정 제안⁸⁰

2012년 유럽집행위원회(European Commission)는, 기존 EU 부가가치세 지침이 ‘바우처(Vouchers)’⁸¹와 관련한 거래의 취급에 관한 규정을 두고 있지 않은 반면 여러 종류의 바우처가 EU 회원국들 내 거래에서 활발하게 사용되고 있는 거래

⁸⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1537839238789&uri=CELEX:52012PC0206>

⁸¹ EU 부가가치세 지침상으로 마일리지 거래에 관한 별도의 규정은 없으며, 그 자리를 ‘바우처(Vouchers)’에 관한 규정이 대신하고 있으므로, EU 부가가치세 지침의 바우처에 관한 규정을 살펴보도록 한다. 바우처는 마일리지보다 조금 더 넓은 개념으로, 그 소지자가 재화나 용역의 할인을 받을 권리 또는 재화나 용역의 공급과 관련하여 리베이트를 받을 권리를 표상하고 있는 도구를 의미한다(2012년 유럽집행위원회 제안상의 정의). 바우처는 상품권으로 번역할 수도 있지만, 우리나라 부가가치세법상 마일리지와 상품권의 의미를 통칭하여 바우처라고 볼 여지도 있으므로, 혼동을 피하기 위하여 본 논문에서는 EU 부가가치세 지침의 용어인 ‘바우처’를 그대로 쓰기로 한다.

현실을 고려하여, 바우처의 부가가치세 취급에 관한 내용을 명확하고 조화롭게 하고자 이에 관한 입법 제안을 하였다.

2012년 유럽집행위원회의 제안은, 바우처 정의를 명확화하면서 바우처의 종류로서 ‘단일 목적 바우처(Single-purpose Voucher, SPV)’와 ‘다중 목적 바우처(Multi-purpose Voucher, MPV)’의 개념을 구별하고, 각 거래 단계별로 유통되는 바우처 거래의 부가가치세 과세표준 산정 방식을 제시하며, ‘무료 할인 바우처(free discount voucher)’ 거래에 있어서 조세 중립성의 의미를 살피는 것 등을 주요 내용으로 하고 있다.

가. 바우처(Vouchers) 정의의 명확화 및 단일 목적 바우처(SPV)와 다중 목적 바우처(MPV)의 개념 구별

2012년 유럽집행위원회의 제안 제30a 조에 따르면, ‘바우처(Vouchers)’는 재화나 용역의 공급을 받을 권리, 또는 재화나 용역의 공급과 관련하여 할인이나 리베이트를 받을 권리를 표상하는 도구를 의미하며, 여기에는 그 권리를 충족시키게 할 의무가 대응되어 있다.

2012년 유럽집행위원회의 제안은, 실무적으로 어떤 바우처는 바우처를 처음 발행할 때에 부가가치세가 과세되고, 어떤 바우처는 그 바우처가 실제로 사용될 때(보상될 때) 부가가치세가 과세되는데, 그 구별기준이 EU 회원국 내에 통일되어 있지 않다면, 필연적으로 이중과세 또는 비과세의 문제가 발생할 수 있다는 문제의식에서 출발한다. 이에 따라, 소지자에게 바우처 발행 시점에 확정이 가능한 재화나 용역을 수령할 권리를 부여하는 바우처를 ‘단일 목적 바우처(Single-purpose Voucher, SPV)’로, 발행 시점에 확정이 되지 않는 재화나 용역을 수령할 권리를 부여하는 바우처를 ‘다중 목적 바우처(Multi-purpose Voucher, MPV)’로 정의하고, 전자는 발생시에, 후자는 사용시에 부가가치세를 과세할 것을 제안한다.⁸² 특

⁸² ‘단일 목적 바우처(Single-purpose Voucher)’는 공급자가 누구인지, 공급장소가 어디인지, 해당 재화나 용역의 공급 거래에 적용되는 부가가치세율이 어떠한지가 바우처의 발행시기에 알려져 있는 경우에 재화와 용역의 공급을 받을 권리를 표상하는 도구를 의미한다.

기할 점은, 2012년 유럽집행위원회의 제안에서는 ‘할인 바우처(Discount Voucher)’를 별도의 바우처로 정의하고 있었다는 것이다. 이에 따르면, 할인 바우처(Discount Voucher)’는 재화나 용역의 공급과 관련하여 할인을 받을 권리 또는 리베이트를 받을 권리를 표상하고 있는 바우처를 의미한다.

제2장에서 살펴본 바와 같이, 유통을 전제하고 있는지 여부 및 가분성과 혼화 가능성 측면에서 ‘마일리지’와 ‘상품권’의 개념이 구별됨에도 불구하고, 우리나라의 현행 부가가치세 법령상으로는, ‘마일리지등’의 개념이 EU 부가가치세 지침에서 언급한 ‘바우처(Voucher)’ 개념의 일부, 즉 ‘상품권’의 개념을 함께 다루고 있는 것으로 해석된다. 우리나라 현행 부가가치세법 시행령에 따른 마일리지등은 ‘별도의 대가 없이 적립받은 후 결제수단으로 사용할 수 있는 것’만을 의미하며, 그 형태가 마일리지이든 포인트이든 상품권이든 불문하므로, 바우처 중에서 고객이 무료로 교부받은 할인 바우처는 현행 부가가치세법령상 ‘마일리지등’의 범위에 포섭된다.

다만, 우리나라는 EU 부가가치세 지침처럼 단일 목적 바우처(SPV)와 다중 목적 바우처(MPV)를 별도로 구별하고 있지는 않다. 우리나라 부가가치세법령이 예정하고 있는 ‘자기적립마일리지등’과 ‘자기적립마일리지등이 아닌 마일리지등(제3자적립마일리지등)’의 구별은, 마일리지의 적립 사업자와 보상 사업자가 같은지 다른지에 따른 구별에 불과하기 때문이다. 즉, 우리나라는 모든 마일리지등의 경우에 일률적으로 사용 시점을 기준으로 부가가치세 과세표준에 포함할지 제외할지를 규정하고 있다. ‘자기적립마일리지등’은 사용 시점에 부가가치세 과세표준에서 제외하고, ‘제3자적립마일리지등’은 사용 시점에 부가가치세 과세표준에 포함시키고 있는 것이다.⁸³ 2012년 유럽집행위원회 제안과 이를 2016년에 도입한 EU

‘다중 목적 바우처(Multi-purpose Voucher)’는 할인 또는 리베이트 바우처를 제외하고, 단일 목적 바우처가 아닌 바우처를 의미한다.

⁸³ 현행 부가가치세법 시행령 제 61 조 제 2 항 제 9 호에 따르면, 마일리지등으로 대금의 전부 또는 일부를 결제받은 경우, (i) 마일리지등 외의 수단으로 결제받은 금액과, (ii) 자기적립마일리지등 외의 마일리지등으로 결제받은 부분에 대한 보전금액을 공급가액에 포함시키고 있다. 동 규정은 마일리지등으로 대금의 전부 또는 일부를 결제받은 경우를 규정하고 있으므로, 기본적으로 마일리지 사용시점의 공급가액을 설명하고 있는 것으로 해석된다. 또한, 가목에서 마일리지 등 외의 수단으로 결제받은 금액만 과세표준에 포함하고 있으므로, 자기적립마일리지등은 과세표준에서 제외하고 있는 것으로 해석

부가가치세 지침상 단일 목적 바우처가 발행 시점을 기준으로 개념화되어 있는 것과 다르다. 특히, EU 부가가치세 지침상 단일 목적 바우처에 해당하는 사례로 우리나라에서는 특정한 박물관이나 미술관에 들어갈 수 있는 입장권 등을 생각해 볼 수 있는데, 우리나라 부가가치세법령상 마일리지등의 범위에 포섭되는 단일 목적 바우처는 상정하기가 어렵다.

이와 같은 2012년 유럽집행위원회의 제안 이전에도, 유럽은 관례에 따라 바우처의 성질이 확립되어 있었다. 즉, 유럽에서 확립된 관례⁸⁴에 따르면, 바우처는 공급자가 그 바우처와 연관되는 재화나 용역의 공급과 관련하여, 현금 대신 그 액면가로 의무를 인수할 것을 증명하는 서류에 불과하였다.⁸⁵ 이러한 유럽 관례의 실시 내용은, 우리나라 대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결에서 마일리지 거래의 일종인 롯데 그룹 엘포인트의 “1차 거래에서 적립된 점수는 사업자가 1차 거래 때 고객에게 약속한 할인 약정의 내용을 수치화하여 표시한 것에 불과”하다고 판시한 내용과 일맥상통한다.

나. 각 거래 단계별로 유통되는 바우처 거래의 부가가치세 과세표준 산정 방식

2012년 유럽집행위원회의 제안에 따르면, 제25조 (d)항에서, “바우처의 발행자가 아닌 납세의무자가 다중 목적 바우처를 명목 금액 이하의 금액으로 유통시키는 경우”를 과세되는 용역 거래의 종류로 추가할 것을 제안한다. 바우처의 유통이나 보상을 별도의 거래로 구성함으로써, 부가가치세법상 취급을 명확하게 하고자 한 것이다. 구체적으로, 2012년 유럽집행위원회의 제안 제74a 조는 다중 목적 바우처의 사용으로 인한 재화나 용역의 공급에 관한 과세표준은, 그 바우처의 명

되고, 나목에서 자기적립마일리지등이 아닌 마일리지등은 그 보전금액을 과세표준에 포함하고 있으므로 제3 자적립마일리지등은 과세표준에 포함시키고 있는 것으로 해석된다.

⁸⁴ 아르고스(Argos) 사건(1996. 10. 24.자 유럽사법재판소 Argos Distributors Ltd v. Commissioners of Customs and Excise, Case C-288/94) 및 부츠컴퍼니(Boots Company) 사건(1990. 3. 27.자 유럽사법재판소 Boots Company plc v. Commissioners of Customs and Excise, Case C-126/88) 등 참조

⁸⁵ Evgenia Kokolia and Aimilia Katrinaki, <EU VAT Treatment of Vouchers: Urgent Need for a Solution>, 《International VAT Monitor(2015년 9/10월호)》, 2015, 291면 참조

목 가치(또는 일부 보상의 경우에는, 그 바우처의 일부 보상 금액에 상응하는 명목 가치)에서 보상되는 재화나 용역과 관계되는 부가가치세액을 공제한 금액으로 한다고 규정하면서(동조 제1항), 다중 목적 바우처의 명목 가치는 바우처의 발행자에 의하여 얻어진 또는 얻어질 예정인 모든 대가(부가가치세액을 포함한다)라고 규정한다(동조 제2항).

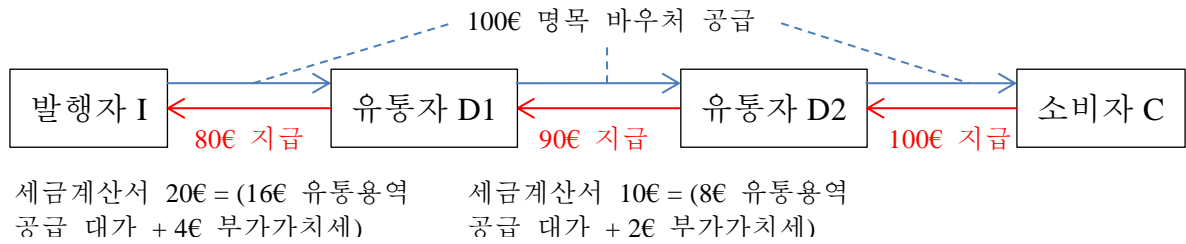
2012년 제안은, 다중 목적 바우처의 경우 유통자들의 마진 때문에 처음에 발행자가 판매한 가격과 최종 고객이 이를 구매한 가격이 다른 경우가 생기는데, 이러한 유통자들의 마진이 제대로 고려되지 않으면 발행자의 매출 부가가치세와 고객의 매입 부가가치세에 불일치가 생기므로, 이를 해결하기 위하여 명목 가치(nominal value)의 개념을 도입하였다.

예를 들어 다중 목적 바우처의 발행자를 I, 첫번째 유통자를 D1, 두번째 유통자를 D2, 소비자를 C 라고 하자.⁸⁶ 이러한 거래단계에서 D1은 I 에게, D2는 D1에게 유통용역을 공급하는 것이다. I 가 D1에게 100유로 명목금액의 바우처를 공급하고, D1은 I 에게 80유로를 지급한다. 차액인 20유로는 부가가치세를 포함한 D1의 I 에 대한 유통용역에 대한 대가인 것이다. D1은 I 에게 부가가치세가 과세되는 유통용역에 대한 비용을 기재한 세금계산서를 발행한다. 부가가치세율이 25%라고 한다면, 유통용역의 대가 또는 공급가액은 16유로이고 부가가치세는 4유로이다.

D1은 그 다음 다중 목적 바우처를 D2에게 90유로에 공급한다. D2는 D1에게 유통용역을 공급하는 것이고, 명목금액 100유로와 90유로의 차액에 관하여 세금계산서를 발행한다. 유통용역의 가액은 8유로가 되고, 부가가치세 2유로가 부과된다. D2는 그 다음 C 에게 다중 목적 바우처를 100유로에 판매하고, C 가 바우처를 사용해서 I 로부터 용역을 공급받는다. 사업적 목적이라면, 납세의무자인 C 는 I 로부터 부가가치세를 포함하여 100유로의 매입 세금계산서를 받는다.

⁸⁶ 이하의 예시는 2012년 유럽집행위원회의 제안 8면 참조

[그림 1-1] 바우처 유통 거래에 관한 2012년 유럽집행위원회 제안 사례



다중 목적 바우처가 유통 단계에서 판매되는 것과 관련하여서는, 부가가치세 세금계산서가 어느 단계에서도 발행되지 않는다. I가 다중 목적 바우처의 발행자인 이상, 80유로 가치의 용역을 공급하고, 매출 부가가치세는 20유로일 것이다(25% 부가세율을 가정한다). 그리고 I는 다중 목적 바우처를 최종 소비자 C의 손에 쥐어주기 위하여 유통 비용을 16유로(여기에 매입 부가가치세 4유로를 합하면 20유로)를 지출한 셈이 된다.

우리나라 부가가치세법령에는 마일리지등의 양도나 이전에 관하여 부가가치세법 관점에서 어떻게 취급할지에 관한 규정이 별도로 존재하지 않는다. 반면 마일리지의 양도불가능성이나 일신귀속성이 예외적으로 적용되지 않아, 실무적으로는 마일리지가 양도되거나 이전되는 사례가 존재한다.

2012년 유럽집행위원회의 제안은 마일리지의 유통과 관련하여 부가가치세법적으로 어떻게 취급할지에 관하여 아이디어를 제공하고 있다는 점에서 의미가 있다. 다만, 2012년 유럽집행위원회의 제안은 발행자가 바우처를 중간 유통자에게 판매하는 가격과 중간 유통자가 구매하는 가격 간의 차액을 중간 유통자 입장에서의 유통용역 대가라고 구성하고 있는데, 2012년 유럽집행위원회의 제안에 언급된 사례는 결국 최종 소비자가 바우처를 발행한 명목 가액(100유로)을 모두 지불하고 구매하게 된다는 점을 전제하고 있다.

반면, 본 논문에서 문제되는 마일리지의 부가가치세법상 취급은, ‘무료 할인 바우처(free discount voucher)’와 유사하게, 최종 소비자가 바우처의 발행 명목 가액보다 낮은 가격을 지불하는 경우이다. 예컨대, 만약 최종 소비자가 발행자가 명목 가액 100유로로 발행한 바우처를 중간 유통자를 통한 이후에도 최종적으로

80유로를 지불하고 구매한 경우라면, 소비자 C가 발행자 I로부터 그 바우처를 대가로 지급하고 공급받는 재화나 용역의 공급가액은 100유로인가, 80유로인가? 2012년 유럽집행위원회의 제안은 이에 관하여서 명확한 입장을 나타내고 있지 않다.

생각건대, 발행자가 발행한 바우처의 명목가액이 100유로라고 하더라도, 최종적인 소비자가 지출한 금액이 80유로라면, 바우처의 명목가액은 형식적인 수치에 불과하고, 부가가치세 관점에서는 큰 의미가 없는 수치라고 생각된다. 최종적인 소비자가 지출한 금액을 초과하여서 부가가치세가 부과될 수 없다는 점을 고려한다면, 결국 소비자가 80유로를 지출하고 바우처를 구매한 다음 그 바우처로 재화나 용역의 대가를 지불하였다면, 재화나 용역의 공급가액 역시 80유로라고 보는 것이 타당하다고 생각된다. 부가가치세 과세의 근거가 되는 공급가액이 최종적으로 소비자가 지출한 금액을 초과할 수 없다는 부분에 관하여서는, 제5장에서 더 자세히 살펴보도록 한다.

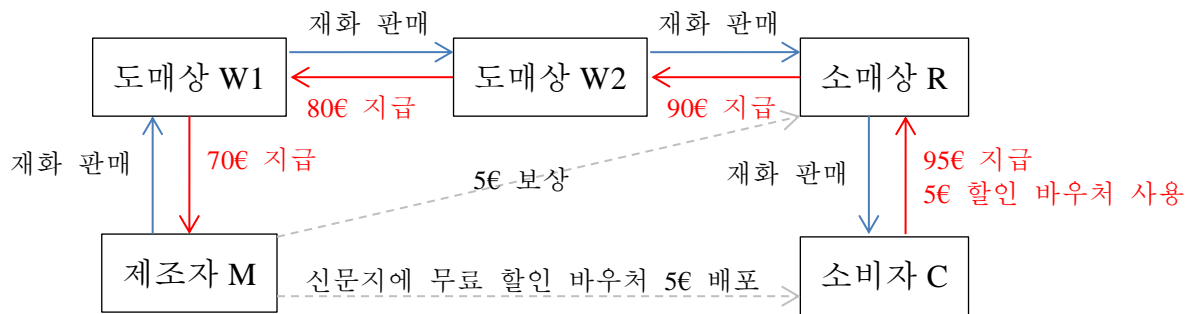
다. 무료 할인 바우처(**free discount vouchers**) 거래에 있어서 조세 중립성

2016년 개정된 EU 부가가치세 지침에 도입되지는 않았지만, 2012년 유럽집행위원회는 무료 할인 바우처의 보상에 관하여서도 의미있는 제안을 하였다. 2012년 유럽집행위원회의 제안에 따르면, 제25조 (e)항은 “무료 할인 바우처의 보상, 즉 바우처와 관련하여 재화나 용역을 공급하는 납세의무자가 발행자로부터 대가를 수령하는 거래”를 보상자(redeemer)의 발행자(issuer)에 대한 용역으로 취급하도록 추가한다.

그리고 무료 할인 바우처가 더 이상 공급에 대한 제3자 지급으로 취급되지 않기 때문에, 제74c 조에서 제25조 (e)항에 따른 보상 용역에 대한 과세표준 산정 방식을 명확하게 규정할 것을 제안한다. 즉, 2012년 유럽집행위원회의 제안에 따르면, 제74c 조는 다음과 같이 규정하고 있다.

제25조 (e)항에 규정한 보상 용역의 공급과 관련하여, 과세표준은 고객에게 제공된 가격할인금액과 발행자에 의해 보상된 금액에서, 공급된 보상용역과 관련한 부가가치세액을 공제한 금액이다.

[그림 1-2] 무료 할인 바우처 보상에 관한 2012년 유럽집행위원회 제안 사례



2012년 제안에서는, 다음과 같은 사례로 설명하고 있다.⁸⁷

제조사인 회사 M 이 W1에게 70유로에 재화를 판매한다. W1은 이를 W2에게 80유로에 판매하고, W2는 R에게 90유로에 판매한다(모든 숫자에는 부가가치세가 포함되어 있다). R은 최종소비자 C에게 100유로에 재화를 판매한다. 판매를 촉진하기 위하여, M은 신문에 5유로의 할인권리를 부여하는 무료 할인 바우처를 배포하고, 최종 소비자 C가 그 구매를 할 때 이를 소지한다. 이는 R의 일부 지급으로 우선 수령되고, R은 M에게 보상을 요구한다.

2012년 제안에 따르면, 오늘날 위와 같은 사례에서 유럽사법재판소는 M의 R에 대한 보상은 M의 W1에 대한 대화 공급의 과세표준을 감소시킨다고 판단한다. 예를 들면, 엘리다 깁스(Elida Gibbs) 사건⁸⁸에서 유럽사법재판소는 “과세관청이 징수할 수 있는 부가가치세의 기초가 되는 과세표준은 최종 소비자가 실제로 지

⁸⁷ 이하의 예시는 2012년 유럽집행위원회의 제안 9-10면 참조

⁸⁸ 1996. 10. 24.자 유럽사법재판소 Elida Gibbs Ltd v. Commissioners of Customs and Excise (Case C-216/94) 사건 참조.

출한 대가를 초과할 수 없다”는 점을 논거로 제조자 M 에 해당하는 엘리다 깁스 (Elida Gibbs)의 과세표준에서 보상금액을 제외할 수 있다고 판단하였다. 동 판결의 19문단은 다음과 같은 일반론을 근거로 판단하였다.

부가가치세 체계의 기본 원칙은 부가가치세가 오로지 최종 소비자에게 과세할 것을 의도하고 있다는 점이다. 따라서, 과세관청이 부가가치세를 징수할 수 있는 기초가 되는 부가가치세의 과세표준은 최종 소비자가 실제로 그 대가로 지출한 금액(결국 최종 소비자가 궁극적으로 부담하여야 하는 부가가치세의 계산 근거가 되는 금액)을 초과할 수 없다.

M 이 R 에게 보상한 5유로는 제3자가 최종소비자 C 를 대신하여 지급한 금액으로 취급된다. 그리고 이와 같이 M 이 C 를 대신하여 R 에게 지급한 금액은, C 가 최종적으로 지출한 금액에 해당하지 않기 때문에, M 의 입장에서 산정되는 부가가치세 과세표준에서 제외된다. 다만, 제3자가 지급한 대가가 원칙적으로 부가가치세 과세표준에 포함될 수 있음에도 불구하고, 부가가치세 과세표준이 최종 소비자가 지출한 금액에 한정된다는 논리는 언뜻 보기에는 모순될 수 있는 논리라는 점을 지적하여 두며, 자세한 내용은 제5장에서 살펴본다.

2012년 유럽집행위원회의 제안은, 위 사례에 대한 유럽사법재판소의 접근방식에 비판적이었다. 만약 앞선 사례에서 유럽사법재판소와 같이 M 이 R 에게 보상한 5유로를 제3자 지급 대가로 취급한다면, C 가 매입세액공제가 가능한 사업자인가, 거래 단계가 하나 이상의 EU 회원국에 걸쳐 있어서 영세율이 적용된다면 부가가치세의 세수 일실이 발생할 수 있기 때문이다.

다시 말하면, 만약 C 가 사업자여서 R 에게 지급한 95유로와 5유로의 무료 할인 바우처 모두에 대하여 매입세액공제를 받을 수 있다면,⁸⁹ 과세관청 입장에서는

⁸⁹ C 가 사업자인 경우 R 에게 현금으로 지급한 95 유로에 관하여서 매입세액공제를 받을 수 있음은 비교적 명확하다. 반면, C 가 R 에게 5 유로의 무료 할인 바우처를 지급한 경우, 5 유로에 관하여 매입세액공제를 받을 수 있을지에 관하여서는 이견이 있을 수 있다. 실제로, 2010. 10. 7.자 유럽사법재판소 Loyalty Management UK Ltd and Baxi Group Lgd v. Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs, (Case C-53/09 와 C-55/09 의 병합사건)에서는, 마일리지 제도의 운영자였던 Loyalty Management 가 보상 사업

제조자 M 에게 5유로에 해당하는 부가가치세를 환급하여 주고⁹⁰ 다시 C 에게 5유로에 해당하는 부가가치세를 환급하여 주는 결과가 된다. 또는, 만약 R 과 C 가 서로 다른 EU 회원국 내에 소재하고 있어서, R 와 C 간의 거래에 부가가치세율이 영세율이 적용된다면, 과세관청은 R 로부터는 납부받은 부가가치세가 없음에도 불구하고 M 에게는 5유로에 해당하는 부가가치세를 환급해주어야 한다.

2012년 유럽집행위원회의 제안은 위와 같은 유럽사법재판소 접근의 불완전성을 해결하기 위하여, 위 사례에서 M 과 R 의 거래를 M 이 R 에게 제공하는 5유로의 보상용역(R 이 M 에게 부가가치세를 포함한 5유로에 관하여 세금계산서를 발행하는 용역)으로 취급하고자 한다. 이렇게 하면, M 은 최초 W1에 대한 재화의 공급에 관하여 과세표준을 조정할 필요가 없어지고, 실제로 R 에게 95유로만 지급하는 C 는 부가가치세를 포함하여 95유로에 관하여서만 세금계산서를 수취하게 된다.⁹¹

라. 2012년 유럽집행위원회의 제안의 의의 및 이에 대한 비판

2012년 유럽집행위원회의 제안은 단일 목적 바우처와 다중 목적 바우처, 무료 할인 바우처의 개념을 구별하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 또한, 다중 목적 바우처의 유통에 관하여서, 유통 용역을 전제되는 재화나 용역의 공급과 별개의 거래로 구성하는 아이디어를 제공하였다는 점에서는 시사점이 있다.

그러나, 무료 할인 바우처와 관련하여, 최종 소비자가 할인받은 금액을 제3자

자들에게 지급한 금원을 매입세액으로 공제할 수 없다는 취지로 판시하였다. 다만, 2012년 유럽집행위원회의 제안은 이러한 점을 면밀히 검토하지는 않은 채, 무료 할인 바우처에 상응하는 5 유로를 M 이 R 에게 C 를 대신하여 지급하였으므로 R 과 C 간의 관계에서는 R 이 지급받은 100 유로 전체에 관하여 C 가 매입세액공제를 받을 수 있다고 전제한 것으로 보인다.

⁹⁰ 마찬가지로 제조자 M 에게 5 유로에 해당하는 부가가치세를 반드시 환급해주어야 하는지에 관하여 이견이 있을 수 있으나, 2012년 유럽집행위원회의 제안은 이에 관하여 더 자세한 설명을 하고 있지는 않다. 다만, 무료 할인 바우처를 발행한 M 의 입장에서 무료 할인 바우처에 상응하는 5 유로를 R 에게 보상하여 주었으므로, 이를 M 의 입장에서 산정되는 부가가치세 과세표준에서 제외될 수 있다는 전제에서 논의를 진행하고 있는 것으로 보인다.

⁹¹ 이와 같은 2012년 유럽집행위원회의 제안은, R 이 M 으로부터 5 유로 상당의 용역을 공급받는다면, R 이 5 유로에 관하여 매입세액공제를 받을 수 있게 되므로, R 이 C 에게 공급하는 재화의 매출은 100 유로라고 보는 것이 타당하다는 점을 간과한 것으로 보인다.

지급으로 구성하여 최초 제조자(또는 보상 사업자)의 과세표준에서 처음부터 제외하는 유럽사법재판소의 판시와 달리, 2012년 유럽집행위원회의 제안이 일종의 보상용역으로 구성하는 것은, 보상용역이 무상으로 이루어질 수 있다는 점을 간과한 것으로 생각된다. 만약 보상 용역이 무상으로 이루어졌다면, 앞선 사례에서 설령 발행자 M 이 보상 사업자 R 에게 5유로를 보상하였다고 하더라도, 5유로에 관하여서는 발생하는 부가가치세가 없는 것이 타당하기 때문이다. 다시 말하면, 5유로 자체는 보상용역의 대상물에 불과하며, 실제로 M 이 R 에게 보상용역을 제공하고 수령한 대가는 없기 때문에, R 은 M 으로부터 보상용역을 무료로 공급받는 셈이다. 만약 2012년 유럽집행위원회의 제안처럼 M 이 R 에게 제공하는 보상용역을 당사자들이 파악한 주관적 가치인 무상의 용역이 아니라, 보상용역의 대상물의 객관적 가치인 5유로로 판단한다면, 이는 부가가치세의 과세표준을 당사자들이 실제 지급하였거나 수령한 금액과 다르게 해당 거래의 ‘시가’로 정하게 되는 문제가 생긴다.⁹² 이는 뒤에서 살펴보는 바와 같이 소비세로서의 부가가치세의 특성 중 소비의 가치 측정의 관점에서 일관되지 못한 결과를 가져오게 된다.

여기에 더하여, 2012년 유럽집행위원회의 제안은 바우처의 부가가치세법상 취급에 관하여 여러 가지 명확한 기준을 제시하려다가, 오히려 몇 가지 새로운 문제를 제기하였다는 평도 존재한다.⁹³ 특히, 무료 할인 바우처의 보상 사례에서, 만약 거래 사슬의 어느 시점에 국경을 넘는 거래가 존재한다면, 최초 제조자 M 의 W1에 대한 재화의 공급과, M 의 R 에 대한 보상 용역 사이에 다른 부가가치세율이 적용될 위험이 있다는 점이 지적된다.⁹⁴

2. 2016년의 EU 부가가치세 지침의 바우처에 관한 개정 규정⁹⁵

⁹² 아울러, C 가 R 로부터 구매하는 재화의 공급거래에 관하여서도, 과세표준을 C 가 실제 지급한 95 유로가 아니라 100 유로라고 본다면, 이 역시 부가가치세 과세표준을 당사자들이 실제 지급하였거나 수령한 금액과 다르게 해당 거래의 ‘시가’로 파악하게 되는 셈이 된다.

⁹³ Jeroen Bijl, <The European Union's New VAT Rules for Vouchers: The Emperor's New Clothes?>, 《International VAT Monitor(2016년 11/12 월호)》, 2016, 407 면 참조

⁹⁴ Jeroen Bijl, 위의 논문, 407 면 참조

⁹⁵ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.177.01.0009.01.ENG

2016년 6월 27일 유럽이사회(European Council)는 EU 부가가치세 지침을 바우처에 대한 부가가치세법상 과세의 구체적인 규칙을 설정하는 방향으로 개정하였다. 이와 같은 개정은 유럽집행위원회의 2012년 제안을 받아들인 것이었다. 다만 부가가치세 지침의 구체적인 규정들은 2012년 최초 제안과 비교하여서는 간소한 것이었다. 그리고 이와 같은 부가가치세 지침의 개정에 따라, 회원국들은 2018년 12월 31일까지 각국의 내국법과 규정을 개정하여야 하고, 개정된 지침은 2019년 1월 1일 이후 발행되는 바우처부터 적용된다(2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정의 제2a 장 부칙 제2조 참조).

가. 바우처의 정의 규정의 명확화 및 단일 목적 바우처와 다중 목적 바우처의 개념 도입(제30a 조)

2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정은 2012년 유럽집행위원회가 제안한대로, 바우처의 정의를 명확히 하고 단일 목적 바우처와 다중 목적 바우처의 개념을 도입하였다(제30a 조 제1항 내지 제3항 참조). 다만, 2012년 유럽집행위원회의 제안보다 바우처의 개념을 조금 더 좁게 설정⁹⁶하면서, 교통티켓, 입장권, 우표 등 선급결제수단으로 볼 수 있는 것들을 제외하였다.⁹⁷ 그리고 2012년 유럽집행위원회가 제안하였던 할인 바우처의 개념은 도입하지 않았다.

2016년 EU 부가가치세 지침이 개정되기 전까지, EU 부가가치세 지침상으로는 명확한 바우처에 관한 개념 규정이 존재하지 않았고, 바우처의 개념은 판례법에 의존하고 있었다. 유럽사법재판소는 바우처란 ‘공급자가 바우처와 관련 있는 재화나 용역을 공급함에 있어서, 현금 대신 바우처를 그 액면 가액으로 인수할 의무를 증빙하는 서류’에 불과하다고 판시하고 있었다{예컨대 아르고스(Argos) 사건

⁹⁶ 2012년 유럽집행위원회가 제안한 바우처의 정의규정에는 ‘공급될 재화나 용역 또는 그 잠재적인 공급자의 정체’가 바우처 자체 또는 바우처의 사용에 관한 약관에 기재되어 있을 필요가 없었지만, 2016년 EU 부가가치세 지침 개정규정에 따르면 이러한 기재가 바우처의 요건의 하나로 추가되었다.

⁹⁷ Jeroen Bijl, 앞의 논문, 408면 참조. Jeroen Bijl은 2016년 EU 부가가치세 지침 개정규정 상 바우처의 정의 규정이, 바우처에 금전적 가치가 표시되어 있는 것을 전제로 하고 있다고 주장하고 있으나, 2016년 EU 부가가치세 지침에는 단순히 ‘공급될 재화나 용역’ 또는 ‘잠재적인 공급자의 정체’만 기재하도록 하고 있으므로, 반드시 금전적 가치를 표시하는 것은 아니라고 생각한다.

⁹⁸과 부츠컴퍼니(Boots Company) 사건⁹⁹ 등}.¹⁰⁰¹⁰¹ 그런데 2015년에 유럽사법재판소는 교통티켓, 입장권, 우표 등의 선급결제수단의 경우, 재화나 용역의 공급에 관한 대가를 미리 지급한 것으로 해석되어야 한다는 취지로 판시하였다.¹⁰² 따라서, 박물관 입장권은 박물관이 입장권 소지자로부터 그 대가로 수령할 의무를 지니는 수단이 아니라, 박물관에 입장하는 것을 허용하는 대가를 미리 수령한 것이며, 다만 박물관이 입장권을 수거하면서 입장권 소지자들에게 입장을 허용함으로써 용역을 제공하는 것에 불과한 것이다.¹⁰³

우리나라 부가가치세법상으로도, 교통티켓, 입장권, 우표 등 선급결제수단은 마일리지등의 범위에서도 제외되는 것으로 해석된다. 왜냐하면, 우리나라 부가가치세법 시행령상 마일리지등은 ‘재화 또는 용역의 구입실적에 따라’ ‘별도의 대가 없이’ 적립받을 것을 요건으로 하고 있는데(부가가치세법 시행령 제61조 제1항), 교통티켓, 입장권, 우표 등은 개념적으로 소비자가 일정한 대가를 지급하고 수령하게 되며, 수령시점 이전에 어떠한 구입실적을 전제하고 있지 않기 때문이다.

2016년 EU 부가가치세 지침은 우리나라 부가가치세법상 마일리지등 개념과 유사한 바우처에 한정하여 부가가치세법상 취급을 규율하고자 하였다는 점에서 의의가 있다. 다만 본 논문의 논의의 범위는 거래적 적립·구매 유형의 마일리지에 한정되므로, 교통티켓, 입장권, 우표 등 선급결제수단은 본 논문의 논의 범위에서도 제외됨은 앞서 언급한 바와 같다.

⁹⁸ 1996. 10. 24.자 유럽사법재판소 Argos Distributors Ltd v Commissioners of Customs and Excise (Case C-288/94) 사건 참조

⁹⁹ 1990. 3. 27.자 유럽사법재판소 Boots Company plc v Commissioners of Customs and Excise (Case C-126/88) 사건 참조

¹⁰⁰ 반면, 2010. 7. 29.자 유럽사법재판소 Astra Zeneca UK Limited v Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs (Case C-40/09) 사건에서는, 바우처가 그 대상물을 처분할 권리로 전환되는 것이 아니므로, 바우처는 대상물이 아직 확정되지 않은 상태에서 미래에 재화나 용역에 관한 권리를 부여하는 것이라고 판시하였다. 그리고 2012. 5. 3.자 유럽사법재판소 Lebara Ltd v The Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs (Case C-520/10) 사건에서는, 바우처를 정의하기 위하여 권리의 이전이라는 개념을 차용하였다.

¹⁰¹ 이상 바우처의 개념에 관한 유럽사법재판소의 판례법 내용은 Evgenia Kokolia and Aimilia Katrinaki, 앞의 논문, 291 면 참조

¹⁰² 2015. 12. 23.자 유럽사법재판소 Air France – KLM and Hop!-Brit Air SAS v. Ministere des finances et des comptes publics (Case C-250/14)사건 참조

¹⁰³ Jeroen Bijl, 앞의 논문, 408 면 참조

나. 단일 목적 바우처와 다중 목적 바우처의 부가가치세법상 취급(제30b 조)

2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정은 제30b 조에서, 단일 목적 바우처와 다중 목적 바우처의 부가가치세법상 구별된 효과를 규정하고 있다. 즉, 단일 목적 바우처의 경우 그 ‘이전’이 부가가치세 과세대상에 해당하고, ‘사용’은 부가가치세 과세대상이 아니다(2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정 제30b 조 제1항 참조). 반면, 다중 목적 바우처의 경우 그 ‘사용’이 부가가치세 과세대상에 해당하고, ‘이전’은 부가가치세 과세대상이 아니다(동조 제2항 참조).

구체적으로 살펴보면, 2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정 제30b 조는 다음과 같이 규정하고 있다.

제30b 조 (1)항 문단 1: 납세의무자가 자신의 명의로 단일 목적 바우처를 이전하는 행위는, 그 바우처가 관련되는 재화나 용역의 공급으로 취급되어야 한다. 단일 목적 바우처(single-purpose voucher)가 대가의 전부 또는 일부로 지급됨에 따라 그 보상으로 제공되는 실제 재화의 현실이전 또는 실제 용역의 제공은 독립적인 거래로 취급되어서는 아니 된다.

문단 2: 단일 목적 바우처의 이전이 다른 납세의무자(A)의 명의로 행위하는 자에 의하여 이루어지는 경우, 해당 이전은 그 다른 납세의무자(A)가 그 바우처와 관련된 재화나 용역을 공급하는 것으로 간주된다.

문단 3: 재화나 용역을 공급하는 자가, 자신의 명의로 행위하는 납세의무자가 아니면서 단일 목적 바우처를 발행한 경우에, 그 공급자는 어쨌든 그 바우처와 관련된 재화나 용역을 공급한 것으로 간주된다.

제30b 조 (2)항 문단 1: 다중 목적 바우처(multi-purpose voucher)가 대가의 전부 또는 일부로 지급됨에 따라 그 보상으로 제공되는 실제 재화의 현실이전 또는 실제 용역의 제공은 제2조에 따라 부가가치세를 과세할 수

있다. 반면, 그 이전까지 다중 목적 바우처의 이전은 부가가치세 과세대상이 될 수 없다.

문단 2: 다중 목적 바우처의 이전이 위 문단에 따른 부가가치세 과세대상이 아니라면, 유통 또는 판촉용역 등과 같이 확인가능한 어떠한 용역의 공급이라도 부가가치세 과세대상이 될 수 있다.

이와 같은 2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정의 내용에 대하여서는, 사업자인 소비자가 단일 목적 바우처와 현금을 함께 지급하면서 제30b 조 (1)항 문단 3과 같이 발행자의 명의를 사용한 다른 사업자로부터 재화나 용역을 공급받은 경우에, 매입세액공제를 받을 수 없게 된다는 점이 비판점으로 지적되고 있다.¹⁰⁴ 또한, 제30b 조(1)항 문단 2의 경우, 무의미한 간주공급을 발생시킨다는 문제가 있다. 예컨대 사업자 A가 중개사업자 B에게 단일 목적 바우처를 발행한 경우에, A가 B에게 재화나 용역을 공급하였다고 간주할 수는 없을 것이고, 다시 바우처가 중개사업자 B로부터 제3자에게 사업자 A의 명의로 재판매된 경우에, 동일한 재화나 용역에 관하여 중개사업자 B가 사업자 A에게 또 다른 공급을 하였다고 볼 수는 없을 것이다.¹⁰⁵

그러나 이러한 비판에도 불구하고, 2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정상 단일 목적 바우처와 다중 목적 바우처의 개념 구별은 우리나라 부가가치세법에도 시사하는 바가 크다. 2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정상 단일 목적 바우처의 경우에는 이전(최종 소지자의 관점에서 본다면 취득) 시점에, 다중 목적 바우처의 경우에는 사용 시점에 부가가치세가 과세된다. 이와 같은 구별을 본 논문에서 논의하는 마일리지 개념으로 치환하여 보면, 단일 목적 바우처의 경우에는 마일리지 적립 단계에서 과세되는 썸이고(즉, 사용단계에서는 과세되지 않는 썸이고), 다중 목적 바우처의 경우에는 마일리지 사용단계에서 과세되는 썸이다(즉, 적립단계에서는 과세되지 않는 썸이다).

¹⁰⁴ Jeroen Bijl, 앞의 논문, 409 면 참조

¹⁰⁵ Jeroen Bijl, 앞의 논문, 409 면 참조

우리나라 부가가치세법 시행령의 마일리지등에 관한 규정은 단일 목적 바우처에 해당하는 마일리지등이나, 다중 목적 바우처에 해당하는 마일리지등을 따로 구별하고 있지 않다. 다만 우리나라 부가가치세법 시행령은 마일리지를 적립하여 준 사업자와 사용케 하는 사업자가 동일한지 여부에 따라, 마일리지등을 자기적립마일리지등과 자기적립마일리지등이 아닌 마일리지(제3자적립마일리지등)로 구별하고 있을 따름이다.

우리나라 현행 부가가치세법 시행령은 자기적립마일리지등을 다음과 같이 정의하고 있다.

당초 재화 또는 용역을 공급하고 마일리지등을 적립(다른 사업자를 통하여 적립하여 준 경우를 포함한다)¹⁰⁶하여 준 사업자에게 사용한 마일리지등(여러 사업자가 적립하여 줄 수 있거나 여러 사업자를 대상으로 사용할 수 있는 마일리지등의 경우 다음의 요건을 모두 충족한 경우로 한정한다)

- 1) 고객별·사업자별로 마일리지등의 적립 및 사용 실적을 구분하여 관리하는 등의 방법으로 당초 공급자와 이후 공급자가 같다는 사실이 확인될 것
- 2) 사업자가 마일리지등으로 결제받은 부분에 대하여 재화 또는 용역을 공급받는 자 외의 자로부터 보전받지 아니할 것

우리나라 부가가치세법령이 자기적립마일리지등을 별도로 규정한 이유는, 제3자적립마일리지등의 경우에 제3자로부터 보전받는 금액은 제3자가 지급한 대가로서 부가가치세 과세표준인 공급가액에서 제외하기 어렵기 때문이다. 이는 2006년 EU 부가가치세 지침 제73조에서 제3자가 지급하는 대가를 부가가치세의 과세표준에 포함시키는 것과 유사한 맥락에서 이해될 수 있다.

¹⁰⁶ 괄호 규정에서 다른 사업자를 통하여 적립하여 준 경우를 포함한다면, 마일리지의 적립 사업자와 사용 사업자가 다른 경우도 결국 자기적립마일리지등에 포섭되는 것이 아닌지 의문이 있을 수 있다. 그러나, 기본적으로 자기적립마일리지등은 적립 사업자와 사용 사업자가 동일한 경우이므로, 적립 사업자가 마일리지등을 다른 사업자를 통하여 적립하여 준 경우라도, 적립 사업자가 직접 적립한 것과 동일하게 불만한 사정이 있는 경우(예컨대 적립 사업자가 고객과 별도의 직접적인 약관을 맺고 있는 경우 등)로 제한하여 해석하여야 할 것이다.

그러나, 우리나라 부가가치세법상 개념인 제3자적립마일리지등의 경우에, 사업자 간 정산이 어느 시점에 이루어지는지에 따라, EU 부가가치세 지침상 개념인 단일 목적 바우처처럼 마일리지의 적립 시점에 할인되는 가액이 확정되는 경우와, 다중 목적 바우처처럼 마일리지의 적립 시점에는 할인되는 가액이 확정되지 않지만 사용 시점에 확정되는 경우가 있을 수 있다. 2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정은 양자의 구별을 ‘할인되는 가액’의 확정 여부가 아니라, 재화나 용역의 공급장소나 그에 따른 ‘부가가치세액’의 확정 여부에 따라 구별하고 있지만, 할인되는 가액이 확정되어야 부가가치세액이 확정되므로 양자를 ‘할인되는 가액’의 확정여부에 따라 구별할 수도 있다고 본다. 이처럼 2016년 개정된 EU 부가가치세 지침이 단일 목적 바우처와 다중 목적 바우처를 어떻게 취급하는지가 정당한지 여부를 별론으로 하더라도, 양자를 구별하여 취급하고 있다는 점은 우리나라 부가가치세법 상으로도 시사하는 바가 크다고 본다.

다. 다중 목적 바우처에 관한 과세표준 규정(제73a 조)

2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정은 과세표준에 관한 2006년 규정의 제 73조 뒤에, 제73a 조를 신설하여, 다중 목적 바우처에 관한 과세표준을 명확히 하였다. 2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정 제73a 조는 다음과 같이 규정하고 있다.

제73조에 불구하고, 다중 목적 바우처와 관련하여 제공되는 재화나 용역의 공급에 관한 과세표준은, 바우처를 위해 지급되는 대가와 동일하다. 만약 그 대가에 관한 정보가 없다면, 다중 목적 바우처 자체 또는 관련 문서에 기재된 금전적 가치에서, 공급된 재화나 용역과 관련된 부가가치세액을 공제한 금액이 된다.¹⁰⁷

¹⁰⁷ 참고로, 2016 년 EU 부가가치세 지침 개정규정 전문 (11)항도 이와 유사한 취지로 규정하고 있다. 특히, 전문 (11)항에서는, 재화 또는 용역의 공급과 관련하여 다중 목적 바우처가 일부만 사용된 경우

예를 들어, 소비자 C 가 발행자 I 로부터 명목가치 100유로의 다중 목적 바우처를 100유로를 지급하고 구매하였다면, 소비자 C 가 보상자 R 에게 해당 다중 목적 바우처를 지급하고 제공받는 재화나 용역의 공급가액은 100유로가 된다.¹⁰⁸ 만약 소비자 C 가 발행자 I 로부터 다중 목적 바우처를 얼마에 구매하였는지 알려져 있지 않다면, 다중 목적 바우처에 기재되어 있는 명목가치 100유로 중 부가가치세 20유로를 제외한 80유로(부가가치세율이 25%라고 가정)가 소비자 C 가 보상자 R 로부터 제공받는 재화나 용역의 공급가액이 된다. 후단에서 다중목적 바우처에 기재되어 있는 명목가치에서 부가가치세를 제외하는 이유는, 다중 목적 바우처의 지급이 거래징수되는 부가가치세를 포함하여 지급하는 것으로 해석될 수 있기 때문인 것으로 보인다.

본 논문에서 논의하는 마일리지는, 2012년 유럽집행위원회의 제안에 따르면 무료 할인 바우처의 개념에 포섭되지만, 할인 바우처의 개념을 별도로 두고 있지 않은 2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정에 따르면 단일 목적 바우처 또는 다중 목적 바우처 어느 것으로도 포섭될 수 있다. 다만, 본 논문에서 논의하는 마일리지는 사업자가 고객에게 지급하는 과정에서 사업자가 별도의 대가를 지급받지 않고 고객에게 지급한 것이므로, 만약 다중 목적 바우처에 포섭되는 마일리지라고 한다면 그 취득에 별도의 대가를 지급하지 않은 다중 목적 바우처에 해당한다.

따라서, 이에 따르면, 1차 거래에서 별도의 대가를 지급하지 않고 고객이 사업자로부터 부여받은 마일리지(또는 다중 목적 바우처)는 0원을 지급하고 취득한 것으로 볼 수 있으므로, 해당 마일리지를 보상하는 차원에서 제공된 재화와 용역의 과세표준은 0원이 된다. 만약 2차 거래에서 마일리지와 현금을 모두 사용해서 재화와 용역을 공급받았다면, 마일리지 사용분 상당액은 과세표준에서 제외되는

라면, 과세표준은 그 대가 중 다중 목적 바우처의 비율 또는 다중 목적 바우처의 금전적인 가치에 상응하는 부분에서, 공급된 재화나 용역과 관련된 부가가치세액을 공제한 금액이 된다고 실시하고 있다.¹⁰⁸ 이 경우에 100 유로에 관한 부가가치세 25 유로를 소비자 C 가 부담할지, 발행자 I 가 부담할지, 보상자 R 이 부담할지는 분명하지 않으나, 이는 결국 당사자들이 어떻게 합의하는지에 따라 달라질 것으로 생각된다.

결론이 될 것이다. 정리하면, 고객이 마일리지를 위해 지급한 대가가 별도로 없는 이상, “다중 목적 바우처를 위해 지급된 대가가 다중 목적 바우처 사용시의 부가가치세 과세표준이 되는” 2016년 개정 EU 부가가치세 지침 규정에 따르더라도, 본 논문에서 논의하고자 하는 마일리지 거래에서 마일리지 사용 거래의 과세표준에 마일리지에 상당하는 금액은 제외된다.

라. 2016년 개정된 EU 부가가치세 지침의 바우처에 관한 규정의 시사점

결국, 본 논문에서 논의하고자 하는 마일리지는, 1차 거래에서 별도로 사업자 간 확정적인 정산이 일어나는 마일리지가 아닌 이상, EU 부가가치세 지침 개정 규정상 다중 목적 바우처의 일종이다. 마일리지를 적립받은 고객이, 어떤 제휴 사업자에게 어떤 재화나 용역을 공급받으면서 해당 마일리지 중 얼마를 사용할지, 마일리지 적립 당시에는 불확정적이기 때문이다.

반면, 1차 거래에서 별도로 사업자 간 확정적인 정산이 일어나는 마일리지의 경우에는, EU 부가가치세 지침 개정 규정상 단일 목적 바우처에 더 가까울 수 있다. 마일리지를 지급하는 사업자가 수령하는 금원이 얼마만큼 줄어드는지가 1차 거래 시점에 확정되기 때문이다.

본 논문에서 논의하고자 하는 마일리지는 2016년 개정된 EU 부가가치세 지침의 바우처에 관한 규정의 범위 보다는 더 좁다. 본 논문에서 논의하고자 하는 것은 사업자가 고객에게 별도의 대가를 받지 않고 무상으로 지급한 마일리지이기 때문이다. 고객이 1차 거래에서 재화나 용역에 대한 대가를 지급하기는 하였지만, 이는 마일리지에 대한 대가는 아니다.

2016년 개정된 EU 부가가치세 지침은, EU 회원국들에 대하여 곧바로 집행력을 갖는 것은 아니다. EU 회원국들은 2016년 개정된 EU 부가가치세 지침에 맞게 2018년 12월 31일까지 각국의 관련 법령을 정비해야 한다. 그러나, 여전히 2016년 개정된 EU 부가가치세 지침은 마일리지와 바우처의 부가가치세법상 취급에 관하여 영감을 준다.

2016년 개정된 EU 부가가치세 지침의 바우처는 본 논문에서 논의하고자 하는 마일리지보다 더 넓은 개념을 다루고 있지만, 바우처의 개념을 단일 목적 바우처와 다중 목적 바우처로 나누어, 발행(또는 이전) 시점과 사용 시점 각각의 부가가치세법상 취급을 달리하고 있다는 점은, 우리나라 부가가치세법령상 마일리지의 취급에 관하여서도 시사하는 바가 크다.

제2절 영국 부가가치세법 및 부가가치세 고시 규정

I. 1994년 영국 부가가치세법상 바우처에 관한 규정

영국은 1994. 7. 5.에 부가가치세법(Value Added Tax Act 1994)¹⁰⁹을 제정하여, 1999년 및 2007년에 일부 규정을 개정하였으나, 큰 틀에서는 바뀌지 않고 위 1994년의 부가가치세법이 부가가치세와 관련한 내용을 규율해 왔다.

영국의 1994년 부가가치세법 별지10A(Schedule 10A)는 ‘명목 가치 바우처(Face-Value Vouchers)’에 관하여 규정하고 있는데, ‘명목 가치 바우처’란 그 곳에 기재되어 있거나 기록되어 있는 가치의 재화나 용역을 수령할 권리가 화체되어 있는 물리적 또는 전자적 형태의 토큰, 스탬프(도장) 또는 바우처(상품권)를 의미한다(별지10A 문단1 (1)항¹¹⁰ 참조). 이러한 바우처의 정의는, 우표 등¹¹¹의 선급결제수단도 모두 포섭하는 개념으로서, 2016년 개정된 EU 부가가치세 지침상 바우처의 개념보다 더 넓은 의미로 해석된다.

영국의 1994년 부가가치세법 별지10A 문단 4는, ‘소매 바우처(retailer vouchers)’의 취급에 관하여 규정하고 있다. 동 문단 (1)항은 소매 바우처를 다음과 같이 정의하고 있다.

¹⁰⁹ <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/23/contents>

¹¹⁰ Schedule 10A 1(1) In this Schedule “face-value voucher” means a token, stamp or voucher (whether in physical or electronic form) that represents a right to receive goods or services to the value of an amount stated on it or recorded in it.

¹¹¹ 실제로 1994년 영국 부가가치세법 별지 10A의 문단 5는 우표의 취급(Treatment of postage stamps)에 관하여 규정하고 있다.

명목 가치 바우처 중에서, (a) 바우처의 사용으로 재화나 용역을 공급하여야 할 자가 발행한 바우처와, (b) 재화나 용역을 공급하여야 할 자 외에 전부 또는 일부의 보상 의무를 인수할 다른 자가 있다면, 그 다른 자가 발행한 바우처를 소매 바우처라고 한다.

본 논문에서 논의하고자 하는 마일리지는, 영국의 1994년 부가가치세법상으로는 명목 가치 바우처 중에서 소매 바우처에 가까운 것이라고 생각된다. 왜냐하면, 소매 바우처의 경우에 재화나 용역을 공급할 사업자가 이를 지급받으면서 재화나 용역을 공급하거나, 그 보상을 제공하여야 하는 것처럼, 마일리지의 경우에도 소비자가 이를 사용한다면 사업자가 재화나 용역을 무상 또는 할인된 가격으로 제공하고, 다른 사업자에 의하여 정산을 받기도 하기 때문이다. 특히, 영국의 1994년 부가가치세법 별지10A 문단4 (1)항의 (a)부분은 우리나라 부가가치세법령상으로는 자기적립마일리지등에 가까운 개념을, 동항 (b)부분은 우리나라 부가가치세법령상으로는 제3자적립마일리지등(자기적립마일리지등이 아닌 마일리지등)에 가까운 개념을 표상하고 있는 것으로 해석된다.

영국의 1994년 부가가치세법 별지10A 문단 4 (2)항은 다음과 같이 규정하고 있다.

소매 바우처의 발행에 대한 대가는, 부가가치세법의 목적으로는 무시할 수 있다. 다만, 그 대가가 바우처의 명목 가치를 초과하는 경우에는 그러하지 아니하다.

위 문단 (3)항에 따르면, 위 (2)항은 다음과 같은 경우에는 적용되지 않는다; (a) 발행자 이외의 자로부터 재화나 용역을 제공받는 데에 바우처가 사용되는 경우 (b) 재화나 용역을 제공받기 위하여 바우처를 사용하는 사람에게 제공되는 재화나 용역에 부과되는 부가가치세를 납부하지 않은 경우

아울러, 발행 이후 소매 바우처 자체의 공급은 부가가치세 과세대상이 된다

(별지10A 문단4 (4)항 참조).¹¹² 이는, 소매 바우처가 발행된 다음에 공급 사슬에서 그 자체로 유통되기 시작하면, 그 바우처는 더 이상 소매 바우처로서 기능을 하는 것이 아니라, 공급대상으로서의 재화 역할을 하게 되는 셈이다.¹¹³

II. 영국 부가가치세 고시(Notice) 700의 규정

영국 부가가치세 고시 700(VAT Guide; VAT Notice 700)¹¹⁴은 부가가치세와 관련한 규칙과 세부 절차에 관한 가이드 역할을 하는 규정으로서, 영국 과세관청에 해당하는 HMRC(Her Majesty Revenue and Customs)에서 고시하는 내용이다. 영국 부가가치세 고시 700¹¹⁵은 2014. 12. 17.에 고시되어, 2016. 11.에 가장 최신의 내용으로 개정이 되었다.

1. 영국 부가가치세 고시 700의 과세표준에 관한 규정(제7.2조)

영국 부가가치세 고시 700 의 제7.2조는 과세표준(Tax Value)에 관하여 다음과 같이 규정하고 있다.

공급이 있는 경우 과세표준은, 공급하는 자가 공급의 대가로 무엇을 수령하였는지에 달려 있고, 이를 대가라고 한다. 여기에서 대가는, 금전 또는 유사

¹¹² 별지 10A 문단 4 (4)항은 발행 이후 소매 바우처의 공급은, ‘문단 6 이 적용되는 바우처와 마찬가지로의 방식으로 취급된다’고 규정하고 있는데, 문단 6 은 기타 명목 가치 바우처의 취급(Treatment of other kinds of face-value voucher)에 관하여 규정하면서, 이러한 바우처의 공급이 원칙적으로 부가가치세의 과세대상이라고 실시하고 있다.

¹¹³ Walter van der Corput, <Astra Zeneca - The VAT Treatment of Vouchers>, 《International VAT Monitor(2010년 9/10 월호)》, 2010, 365 면은 “when they(vouchers) are supplied after they were issued, the vouchers cease to be “retailer vouchers” and they become a different type of voucher.”라고 해석하고 있다.

¹¹⁴ <https://www.gov.uk/guidance/vat-guide-notice-700>

¹¹⁵ 영국의 부가가치세 고시는 뒤에 붙은 번호에 따라 다양한 내용을 담고 있다. 예를 들어 부가가치세 고시 700/1 은 부가가치세 사업자 등록해야 하는지 여부(should I be registered for VAT?), 부가가치세 고시 700/2 는 그룹 또는 부문별 사업자 등록(group and divisional registration)에 관하여 규정하고 있는 식이다. 본 논문에서는, 부가가치세의 일반적인 가이드 역할을 하는 부가가치세 고시 700 과, 사업 판촉(Business Promotions)에 관한 부가가치세 고시 700/7 을 중점적으로 살펴본다.

한 모든 형태의 지급을 의미하며, 대가 자체가 공급인 경우도 포함한다. 공급대가는 공급하는 자가 공급대상을 만들기 위하여 지출한 비용 중, 공급하는 자가 대리인으로 지출한 비용을 제외한 비용을 보상하기 위하여 지급된 모든 금원을 포함한다.

영국의 부가가치세 고시 700 제7.2조에서 공급 대가에 금전뿐만 아니라 금전과 유사한 형태의 모든 지급을 포함한다는 점은, 우리나라 부가가치세법상 공급가액을 금전으로 대가를 지급받은 경우에는 그 대가, 금전 외의 대가를 지급받은 경우에는 그 시가로 규정하고 있는 것과 일맥상통한다.

2. 영국 부가가치세 고시 700의 조건적인 할인에 관한 규정(제7.3.2조)

영국의 부가가치세 고시 700 제7.3조는 금전으로 대가가 모두 지급된 경우 (Consideration wholly in money)에 관하여 규정하고 있다. 만약 공급 대가가 모두 현금으로 지급된 경우라면, 해당 지급금액이 과세표준이 된다. 만약 공급하는 자가 공급받는 자에게 할인혜택을 제공하는 경우, 이는 (a) 무조건적인 할인(Unconditional discounts), (b) 신속한 지급을 위한 할인(Discounts for prompt payment), (c) 조건적인 할인(Contingent discounts)의 3가지 경우로 나누어 취급을 달리한다(제7.3.2조 참조). 특히 본 논문에서 논의하고 있는 마일리지의 취급과 관련하여서는, 영국에서 조건적인 할인을 어떻게 취급하고 있는지를 참고할 만하다.

영국의 부가가치세 고시 700 제7.3.2조 (a)항의 ‘무조건적인 할인’에 관한 규정은 다음과 같이 규정하고 있다.

만약 고객에게 무조건적인 할인을 제공하는 경우라면, 고객은 할인된 금액만을 지불하며, 과세표준은 할인된 금액을 기초로 한다.

영국의 부가가치세 고시 700 제7.3.2조 (c)항의 ‘조건적인 할인’에 관한 규정은

다음과 같이 규정하고 있다.

만약 추후에 일어날 일(예컨대 고객이 공급하는 자로부터 물건을 더 구매하는 것)을 조건으로 할인을 제공하는 경우, 과세표준은 지급된 금액 전부를 기준으로 한다. 만약 차후에 고객이 할인 혜택을 제공받으면, 그 시점에 과세표준이 감소되며, 공급하는 자는 ‘크레딧 노트(credit note)’¹¹⁶¹¹⁷를 발부함으로써 세액을 조정할 수 있다.

요컨대, 차후에 고객이 할인 혜택을 제공받으면 그 시점에 과세표준이 감소되므로, 결국 영국의 부가가치세 고시 700은 우리나라 대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결과 마찬가지로 마일리지 사용 거래의 시점을 중요시 여기는 것이라고 볼 수 있다. 다시 말하면, 영국은 현금주의적인 시각에서, 부가가치세의 과세표준을 원칙적으로 실제 수령한 대가로 하고, 추후에 수령 대가가 감소하면 추후에 부가가치세를 감소하는 방향으로 조정하는 제도를 채택하고 있는 것이다.

이러한 점은 우리나라 부가가치세법에도 시사하는 바가 크다. 우리나라 부가가치세법령상 마일리지 거래는 영국 부가가치세 고시 700 상으로는 일종의 조건적인 할인¹¹⁸을 부여하는 것에 해당한다고 볼 가능성이 있다. 사업자가 마일리지

¹¹⁶ 영국 부가가치세 고시 700 은, ‘크레딧 노트’에 관하여서는 제 18.2 조를 참조하도록 규정하고 있다. 특히, 영국 부가가치세 고시 700 제 18.2.1 조는 다음과 같이 규정하고 있다: 만약 사업자가 고객에게 조건적인 할인을 제공함으로써, 고객이 사업자의 공급 거래로부터 매입세액을 공제받고자 한다면, 사업자와 고객 양자가 동의하는 한 사업자는 최초의 부가가치세 부담을 조정할 필요가 없다. 만약 이를 조정해야 한다면, 사업자와 고객 모두 조정이 필요하다. 대신에, 사업자는 ‘크레딧 노트(credit note)’를 고객에게 발부하고, 사업자 자신이 그 부분을 보유하고 있으면 된다. 거꾸로, 쌍방이 동의한다면 사업자가 ‘크레딧 노트’를 발행하는 대신, 고객이 세금에 관한 ‘데빗 노트(debit note)’를 발행할 수도 있다. 유효한 데빗 노트는 쌍방에게 유효한 크레딧 노트와 동일한 의무를 부여한다.

¹¹⁷ 우리나라 부가가치세법상으로는 정확히 ‘크레딧 노트(credit note)’에 대응하는 개념은 없는 것으로 보이지만, 그 기저에 놓인 정신은 우리나라 부가가치세법상 수정세금계산서 제도와 유사한 것으로 생각된다.

¹¹⁸ 이에 대하여서는, 마일리지를 사용하는 거래에서는 무조건적인 할인을 제공하는 것이라는 이견이 있을 수 있다. 만약 마일리지 사용 거래에서의 무조건적인 할인이라고 본다면, 사후적인 세액 조정의 논의는 실익이 없어질 것이다. 다만, 대부분의 마일리지는 사용에도 실무적으로 일정한 조건이 붙는

를 지급하면서, 사후적으로 할인을 제공하기를 약속하기 때문이다. 그러나 영국 부가가치세 고시 700이 조건적인 할인의 경우에 사업자의 ‘크레딧 노트’ 발행 등을 통하여 사후적으로 세액을 조정할 수 있는 기회를 마련하고 있는 것과 달리, 우리나라 부가가치세법상으로는 마일리지 거래로 인한 세액 조정의 방법이나 절차를 달리 규정하고 있지 않다. 따라서 마일리지 거래의 부가가치세법상 취급에 관한 우리나라의 입법론을 검토하는 과정에서, 영국 부가가치세 고시 700 상 조건적인 할인에 관한 사후적인 세액 조정 방법을 고려해 볼 필요가 있다.

III. 사업 판촉에 관한 영국 부가가치세 고시 700/7의 규정

1. 사업 판촉에 관한 영국 부가가치세 고시 700/7의 규정 체계

영국 부가가치세 고시 중에는, 사업 판촉에 관하여 별도로 규정하고 있는 고시가 있다. 바로 사업 판촉 촉진(Business Promotions)에 관한 영국 부가가치세 고시(VAT Notice) 700/7이다(이하 “영국 판촉 고시”라고 한다).¹¹⁹ 영국 판촉 고시는 2012. 5. 28.자로 시행되었는데, 이는 기존의 사업 판촉촉진 체계에 관한 고시 700/7를 대체하는 것이고, 삭제된 사은품과 견본품에 관한 고시 700/35의 내용 일부를 포함하고 있는 것이다.¹²⁰

영국 판촉 고시는 판촉 체계를 견본품(Gifts and Samples, 제2조 내지 제4조), 비금전대가(Non-monetary consideration, 제5조), 사은품(Goods linked in a promotion, 제6조), 할인쿠폰 (Money-off Coupons, 제7조), 바우처(Face value vouchers, 제8조), 캐쉬백(Cash back, 제9조), 로열티 체계(Loyalty Schemes, 제10조)로 분류하고 있다. 영국 판촉 고시는, 견본품과 사은품을 구별하고 있고, 할인쿠폰과 바우처(상품권)를 구별하고 있으며, 캐쉬백과 로열티 체계를 모두 구별하고 있다는 점에서 매우

경우가 많으므로, 마일리지 거래에 영국 부가가치세 고시 700 의 조건적인 할인에 관한 규정이 시사하는 바를 살펴볼 의의가 있다.

¹¹⁹ <https://www.gov.uk/guidance/business-promotions-and-vat-notice-7007>

¹²⁰ 영국 판촉 고시 서두의 세부내용(Detail) 참조: It replaces previous versions of Notice 700/7 ‘Business promotion schemes’ and includes the content from Notice 700/35, ‘Business gifts and samples’ which has been cancelled.

상세한 규정이다. 영국 판촉 고시의 내용 중, 본 논문에서 다루고자 하는 마일리지와 가장 밀접한 관련이 있는 조항은 로열티 체계에 관한 제10조의 규정이다. 마일리지와 고객충성보상제도라고도 불리우는 로열티 체계의 일종이기 때문이다.

2. 영국 판촉 고시상 로열티 체계에 관한 규정(제10조)

영국 판촉 고시 제10조는 로열티 체계(Loyalty schemes)에 관하여 다음과 같이 규정하고 있다.

... 로열티 체계는 사업자가 포인트의 발행을 통하여, 사업자로부터의 구매를 보상 또는 후속 구매에서의 가격 할인과 연결시키는 체계이다. ... 이 때 보상은 원래의 공급자(original supplier)가 제공할 수도 있지만, 원래의 공급자 또는 로열티 체계를 이용하여 판촉활동을 하는 자(scheme promoter)로부터 정산금(payment)을 받는 제3자가 보상을 제공하기로 약정한 경우에는 그 제3자가 보상을 제공할 수도 있다(영국 판촉 고시 제10.1조 참조).

영국 판촉 고시 제10.3조는 복잡한 로열티 체계의 가능성을 전제하면서, 로열티 체계에는 구조, 메커니즘과 운영에 매우 큰 다양성이 존재하기 때문에, 동 규정에서 모든 로열티 체계의 경우에 대한 완전한 가이드를 제시할 수는 없다고 하고 있다. 동 규정은 만약 납세자가 로열티 체계와 관련이 되어 있는데 영국 판촉 관련 규정을 통하여서도 적절한 부가가치세법상 취급을 알기 어렵다면, 영국 과세관청(HMRC)의 자문을 받을 것을 권고 하고 있다.

영국 판촉 고시 제10.4조는 제3자인 보상공급자(third party reward supplier)에게 지급한 정산금에 관하여, 다음과 같이 규정하고 있다.

사업자가 제3자인 보상공급자에게 지급한 정산금은 ‘보상공급자(reward

supplier)’가 ‘회원(collectors)’¹²¹에 대하여 공급한 내용에 대한 제3자 대가를 구성한다. 보상공급자의 공급은 회원에 대한 공급이기 때문에, 보상공급자에게 지급된 정산금은 사업자 입장에서 매입세액 공제가 불가능하다. 보상공급자는 재화와 용역의 공급에 대한 부가가치세를 통상적인 경우와 마찬가지로 납부해야 하는데, 회원(collector)으로부터 지급받은 모든 유형의 대가의 합에, 스폰서 공급자(sponsor supplier), 제조업자, 판촉자(promoter)로부터 지급받은 모든 대가를 합한 가액을 기준으로 한다.

이와 같은 영국 판촉 고시의 규정은, 우리나라 부가가치세법상 자기적립마일리지등이 아닌 마일리지등의 경우에 사용사업자가 제3자로부터 보전받았거나 보전받을 금액도 부가가치세 과세표준인 공급가액에 포함시키고 있는 것과 유사하다. 이 규정은 또한 제3자가 지급한 대가라도 부가가치세법상 대가에 포함될 수 있다는 EU 부가가치세 지침상 과세표준에 관한 규정과도 일맥상통한다. 다만, 영국 판촉 고시의 경우에는 보상공급자에게 지급된 정산금에 관하여 매입세액공제가 불가능하도록 규정¹²²한 반면, 2012년 유럽집행위원회의 제안에서는 이를 일중

¹²¹ 영국 판촉 고시 제 10.2 조에 따르면, 전형적인 로열티 체계는 대중 또는 사업자들의 구성원이 ‘회원(collectors)’으로 등록하고, 요건에 맞는 재화나 용역의 구매를 통해 포인트를 누적시키고 그 포인트를 사용하여 보상을 받는 구조라고 볼 수 있다고 한다.

¹²² 이와 관련하여, 영국 법원의 레드로우(Redrow) 판결을 살펴볼 필요가 있다. 레드로우(Redrow)는 주택 건설 판매업자였는데, 고객에게 신축 주택을 판매할 때 이 고객이 기존 주택을 매도하는 과정에서 중개업자에게 지출한 수수료 비용을 보전하여 주었다. 쟁점은 레드로우(Redrow)가 지출한 중개업자 수수료 비용에 관하여 매입세액공제를 받을 수 있는지 여부였다. 과세관청은 중개업자의 공급은 주택 소유자에게 이루어졌고, 레드로우(Redrow)에게 이루어진 것이 아니므로, 매입세액공제가 불가능하다고 보았다. 반면 영국 법원은 레드로우(Redrow)가 보전한 중개 수수료 비용이 주택 신축업자의 사업과 관련하여 지출되었고, 고객들은 기존 주택에 관한 매도가 가능하여야 새로운 주택을 신축하게 되므로, 사업자 레드로우(Redrow)가 위 중개 수수료 지출로 인하여 새로운 고객을 확보할 수 있는 이익을 얻었다고 볼 수 있는 이상, 이에 관한 매입세액 공제가 허용되어야 한다고 판단하였다.

이러한 레드로우(Redrow) 판결은 영국 판촉 고시상 보상공급자에게 지급된 정산금에 관하여 매입세액 공제가 불가능하도록 규정한 것과 일응 모순되어 보이나, 레드로우(Redrow) 판결에 실시된 원칙을 영국 과세관청이 제한하여 해석하고자 하는 점에 비추어 보면, 레드로우(Redrow) 판결의 원칙과 영국 판촉 고시상 매입세액 불공제 원칙을 적용하는 기준을 설정하는 것은 결국 개별 사안에 따라 구체적인 타당성 있게 판단해야 할 문제로 귀결될 것으로 보인다.

레드로우(Redrow) 판결에 관하여는 영국 과세관청의 웹사이트에 게재된 ‘내부 업무지침(Internal Manual)’ 중 ‘Direction of supplies: The Redrow case: Facts and Judgment’ 부분 참조.
(<https://www.gov.uk/hmrc-internal-manuals/vat-supply-and-consideration/vat90600>)

의 용역으로 구성하여 매입세액공제를 가능하도록 시도하였다는 차이점이 있다.

영국 판촉 고시 제10.7조는 로열티 할인 카드(Loyalty discount Cards)에 관하여 다음과 같이 규정하고 있다.

소매업자들은 고객들에게 할인된 가격으로 후속 재화나 용역을 구매할 수 있도록 하는 로열티 카드를 제공할 수 있고, 이 경우 소매업자가 직접 수령한 대가에 상당하는 금액만이 부가가치세법상 과세표준이 된다.

이와 같은 영국 판촉 고시의 내용은, 사업자가 최종적으로 수령한 금액을 초과하는 금액에 관하여서는 부가가치세가 과세될 수 없다는 일반소비세로서의 부가가치세의 특징을 잘 규정한 것으로 생각된다. 다만, 영국 판촉 고시 제10.7조는 명확하지는 않지만 제3자에 의한 정산금이 없는 경우를 전제한 규정으로 보인다.

영국 판촉 고시 제10.8조는 ‘공급자나 보상자와 별개의 주체인 판촉자(Promoters who are a separate entity to the supplier or redeemer)’에 관하여, 다음과 같이 규정하고 있다.

본 조는 1차 거래에서 포인트를 발행하는 공급자와, 보상을 제공하는 판촉자가 서로 다른 주체인 경우에 적용된다. 판촉자가 판촉 체계에 참여한 공급자를 위하여 지급한 모든 부담은 과세 가능한 공급에 대한 대가를 구성한다. 이는 부담이 발행된 포인트의 가치와 동일한 경우이든, 부담을 계산하는 데에 다른 방법이 사용되는 경우이든 마찬가지이다. 부가가치세의 부담은 판촉자가 지게 된다.

판촉자는 제3자인 보상공급자에게, 회원에게 보상성 공급을 하는 데에 대한 포인트의 가치를 보상해준다. 보상공급자가 부담한 부가가치세는 일반적으로 판촉자에 의하여 매입세액공제를 받는 것이 어렵다.

이와 같은 영국 판촉 고시의 내용은, 판촉자가 공급자나 보상자와 별개의 주

체인 경우에 관한 것이므로 우리나라 부가가치세법령상으로는 제3자적립마일리지 등에 관한 규정에 해당한다. 이 경우에도, 영국 판촉 고시는 판촉자가 공급자를 위하여 부담한 금액에 관하여 부가가치세법상 공급가액인 대가를 구성한다고 판시함으로써, 영국 판촉 고시 제10.4조의 내용과 일관된 모습을 보여주고 있다. 따라서 우리나라 부가가치세법상 제3자적립마일리지등의 경우에 사용사업자가 제3자로부터 보전받았거나 보전받을 금액도 부가가치세 과세표준인 공급가액에 포함시키고 있는 것, EU 부가가치세 지침상 제3자가 지급한 대가라도 부가가치세법상 대가에 포함될 수 있다는 것과는 일맥상통한다. 특히, 영국 판촉 고시 제10.8조에서 보상공급자가 부담한 금액을 판촉자가 매입세액공제를 받을 수 없다는 취지로 규정함으로써, 제3자에 의한 보상금을 우리나라법상 장려금과 유사한 성격으로 취급하는 것으로 보인다.

영국 판촉 고시 제10.9조는 ‘포인트로 일부 또는 전부의 대가를 받고 보상공급을 제공하는 경우(Supplies of rewards partly or wholly for points)’에 관하여 다음과 같이 규정하고 있다.

보상 공급자의 공급은 보상공급자로부터 포인트를 사용한 회원에 대하여 이루어진다. 만약 공급의 대가를 회원이 포인트에 더하여 추가로 지급하거나, 제3자 혹은 판촉자가 지급한다면, 보상 공급자가 수령한 모든 대가를 합하여 부가가치세의 과세표준을 정하여야 한다. 만약 포인트 외에 다른 대가를 수령하지 않았다면, 건본품에 관한 제2조¹²³의 규정을 적용한다.

3. 영국 판촉 고시의 시사점

우리나라 부가가치세법령이 규정하고 있는 ‘마일리지등’에 관한 내용은 영국

¹²³ 영국 판촉 고시 제 2 조는 건본품에 관하여, 어떠한 12 개월의 기간 동안이라도 부가가치세를 제외한 건본품의 가액이 50 파운드를 넘지 않는다면, 부가가치세를 과세하지 않는다고 규정하고 있다. 영국 판촉 고시 제 10.9 조는 포인트로 대가의 전부를 지급받은 경우는 건본품을 제공한 경우와 동일하게 취급하고 있다는 점에서, 우리나라 부가가치세법이 마일리지의 취급을 건본품의 취급과 동일시하고 있지 않는 것과 대조된다.

관측 고시 중에서는 로열티 체계에 해당하는 내용들인데, 영국의 로열티 체계는 보상을 원래 공급자뿐만 아니라 약정에 따라 제3자가 제공하는 경우도 상정하고 있어서, 이미 제3자적립마일리지등을 전제로 하고 있는 것으로 해석된다. 특히, 영국 관측고시 제10.4조 및 제10.8조가 제3자로부터 보전받은 금액 또는 보전받을 금액도 공급가액에 포함하도록 하고 있는 우리나라 부가가치세법 시행령 규정과 상통하는 부분이 있는 것으로 보인다.

다만, 영국 관측 고시 제10.7조가 소매업자가 직접 수령한 대가만 부가가치세법상 과세표준이라고 규정하고 있는데, 이는 일견 부가가치세법의 기본원리에 따른 로열티 체계의 취급을 잘 설명하고 있는 것으로 보인다. 그러나 영국 관측 고시 제10.7조는 제3자에 의한 보상이 없는 로열티 체계를 전제한 규정으로 해석될 여지가 있어, 동 규정을 제3자에 의한 보상이 있는 로열티 체계에도 확장하여 적용할 수 있을지는 검토가 필요한 대목이다. 부가가치세는 사업자가 직접 수령한 대가, 또는 최종 소비자가 실제로 지출한 금액을 초과하여 부과될 수 없다는 점은 부가가치세의 기본원리 중 하나이지만, 이를 영국 관측 고시 제10.7조가 규정한 것처럼, 우리나라의 마일리지에 관한 부가가치세법령에 명확히 규정하는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다. 여러 가지 복잡한 마일리지 거래를 거치면서, 은연 중 이중과세의 결과를 초래하는 것을 더욱 의식적으로 방지할 필요가 있기 때문이다. 특히, 영국 관측 고시 제10.7조가 규정하고 있는 ‘소매업자가 직접 수령한 대가만이 부가가치세법상 과세표준’이라는 원칙은, 제3자로부터 공급대가를 수령하는 경우 등 로열티 체계에서 제3자의 보상이 이루어지는 경우에는 희생될 수 밖에 없다는 점에서, 이러한 규정을 명확히 문언화하는 것은 큰 의미가 있을 것으로 생각된다.

제3절 호주의 물품용역세법 규정 검토

호주는 물품용역세(Goods and Services Tax, GST)라는 이름으로 부가가치세에 관한 법률을 두고 있다. 즉 물품용역세 또한 다단계로 부과되는 일반소비세라는 측면에서는 부가가치세의 특성을 가지므로, 호주의 물품용역세법이 마일리지에 관하여 시사하는 점이 있는지 함께 살펴보기로 한다.

I. 호주 물품용역세법 규정 중 과세대상 거래에 관한 규정¹²⁴

호주의 물품용역세법에 따르면, 물품용역세 납부를 위하여 사업자로 등록된 자는 물품용역세 면세이거나 매입세액 공제를 받는 경우가 아니라면 호주에서 판매하는 모든 재화와 용역에 대하여 물품용역세 납세의무를 지닌다.¹²⁵ 과세대상인 거래는 (i) 어떠한 형태로든 대가가 지급되고 (ii) 사업을 운영하는 과정에서 이루어졌으며 (iii) ‘호주와 관련이 있어야’ 한다는 요건이 필요하다.¹²⁶ 여기에서 첫째 요건인 판매 대가의 지급(Sales for Payment) 요건은 보통 금전 지급을 의미하지만, (i) 금전 대신 교환 거래가 일어나는 경우도 포함하며, (ii) 의무를 이행하지 않는 방식으로의 지급도 가능하다.¹²⁷

II. 고객충성제도에 관한 호주의 물품용역세 규정

호주 과세관청(ATO, Australian Taxation Office)은 2012. 4. 4. “물품용역세: 고객충성제도”라는 제목의 물품용역세 규정(GST: Loyalty Programs - Goods and Services Tax

¹²⁴ [https://www.ato.gov.au/business/gst/when-to-charge-gst-\(and-when-not-to\)/taxable-sales/](https://www.ato.gov.au/business/gst/when-to-charge-gst-(and-when-not-to)/taxable-sales/)

¹²⁵ 호주 물품용역세 규정 중 과세대상 거래(Taxable Sales)에 관한 규정 참조. If you are registered for GST – or required to be – the goods and services you sell in Australia are generally taxable unless they are GST-free or input-taxed.

¹²⁶ To be a taxable sale (that is, a sale that has GST in the price), a sale must be: (i) for payment of some kind, (ii) made in the course of operating your business, (iii) connected with Australia(로마자는 편의상 삽입).

¹²⁷ For a sale to be taxable, it must be made for payment. This is usually monetary but can be another form of payment, such as: (i) goods or services provided instead of money, such as barter transactions, (ii) payment in the form of refraining from doing something(로마자는 편의상 삽입).

Ruling, GSTR) 2012/1(이하 “호주 로열티 규정”이라고 한다)을 발행하였다.¹²⁸ 그리고 2003. 8. 14.에 동 규정을 일부 보완하여 통합 규정(consolidated ruling)을 발행하였다.¹²⁹ 호주 로열티 규정¹³⁰은, 고객충성제도(로열티 제도)를 둘러싼 물품용역세의 문제를 다루고 있다.

1. 호주 로열티 규정상 정의규정 및 고객충성제도의 요건, 특징

호주 로열티 규정은 마일리지 제도에 해당하는 고객충성제도에 관하여 사례를 들어 자세하게 설명하고 있다. 호주 로열티 규정에서 ‘포인트(points)’라고 표현하고 있는 것은, 본 논문에서 논의하고 있는 ‘마일리지’의 개념과 상통한다.

먼저, 호주 로열티 규정 문단 5는, 다음과 같이 정의규정을 두고 있다.

- 회원(program member)¹³¹: 고객충성제도 운영자와 회원 계약을 맺고 고객충성제도에 참여하는 사람을 의미한다.
- 프로그램/제도 운영자(program operator): 고객충성제도 운영에 책임이 있는 주체를 말하며, 회원과 계약을 맺고, 프로그램 파트너와 보상 파트너와 계약을 맺는 주체를 의미한다. 운영자는 고객충성제도를 관리¹³²할 수도 있고, 관리는 제3자에게 외주를 줄 수도 있다.
- 포인트 수수료(point fee): 고객충성제도의 운영자가 아래에서 보는 프로그램 파트너들에 대한 관계에서, 그들의 고객들에게 포인트를 분배하고 나서 그 대가로 수령하는 수수료이다.
- 프로그램 파트너(program partner): 제도 운영자에게 포인트 수수료를 지

¹²⁸ <https://www.taxinstitute.com.au/news/gst-loyalty-programs-gstr-2012/1>

¹²⁹ 손도국·정지선·양승경, 앞의 논문, 2014, 98 면 참조

¹³⁰ <http://law.ato.gov.au/atolaw/view.htm?docid=%22GST%2FGSTR20121%2FNAT%2FATO%2F00001%22>

¹³¹ 호주 로열티 규정상 ‘회원(program member)’은 영국 관측 고시상 ‘회원(collectors)’의 개념과 유사한 것으로 보인다.

¹³² 여기에서 고객충성제도를 관리한다는 것은, 어떤 프로그램 파트너가 고객들에게 포인트를 적립하였고 어떤 보상 파트너가 고객들에게 포인트에 대한 보상을 제공하였는지, 각 고객들은 특정 시점에 얼마만큼의 포인트를 보유하고 있는지 등을 전산시스템 등을 통하여 기록하고 업데이트하는 것 등을 의미한다고 보인다.

급하고 제도 운영자가 운영하는 프로그램에 참여하는 파트너를 의미한다. 보상 파트너와 동일한 경우도 있다.

- 보상 파트너(redemption partner): 보상 파트너는 고객충성제도의 회원들에게 보상¹³³을 제공하기로 운영자와 약속한 주체이다. 프로그램 파트너와 동일한 경우도 있다.
- 로열티 포인트(loyalty points): 어떤 방식으로든 회원의 보상에 관한 적격성을 확인하기 위하여 기록하는 메커니즘을 의미한다. 그러나, 이는 바우처의 형태로 재화나 용역의 공급을 받을 권리를 표창하는 것을 포함하지는 않는다.¹³⁴
- 포인트의 사용(redemption of points): 회원이 로열티 포인트를 재화나 용역으로 교환하는 행위를 의미한다. 재화나 용역은 보상 파트너 또는 운영자에 의하여 제공될 수 있다.

호주 로열티 규정 문단 7은 동 규정이 적용되는 고객충성제도(로열티 제도)의 요건을 다음과 같이 규정하고 있다. 만약 아래와 같은 요건 중 일부라도 결여하고 있다면, 호주 로열티 규정이 적용되지 않는다는 것을 의미한다.

- 회원이 적격있는 재화와 용역을 구매하거나, 그 구매에 신용카드를 사용함으로써 고객충성제도 운영자가 회원에게 로열티 포인트를 적립해 줌
- 회원이 적격 구매를 하는 경우의 물품구매 가격은 비회원이 구매하는 경우와 동일함(로열티 포인트 적립에 별도의 대가를 지불하지 않음)
- 로열티 포인트는 현금으로 전환되거나 보상될 수 없음

¹³³ 여기에서 보상은 회원들이 포인트를 사용 또는 소진하는 것과 상환으로 재화나 용역을 제공하는 것을 의미한다.

¹³⁴ EU 부가가치세 지침의 경우, 고객충성제도에 관하여 별도의 규정을 두고 있지 않기 때문에 바우처에 관한 규정을 마일리지에도 적용할 수 있지만, 호주 물품용역세법에 따른 로열티 규정에는 바우처를 별도로 명확하게 구별하고 있으므로, 호주의 바우처 규정은 마일리지에는 적용되지 않음을 알 수 있다. 이러한 측면에서 보면, 호주 로열티 규정은 영국 판촉 고시가 바우처와 로열티 체계를 별도로 규정하고 있는 것과 유사하다.

- 포인트가 개념적으로 회원들에게 가치가 있다는 전제에서, 포인트의 가치는 재화나 용역 자체의 가격보다 낮음
- 고객충성제도 운영자 및/또는 회원이 로열티 포인트가 얼마나 발생하였는지 추적할 수 있는 기록 메커니즘이 있음
- 포인트는 언젠가 재화나 용역 또는 재화와 용역을 제공받을 권리의 형태로 보상됨. 실제 보상은 발생한 포인트의 수와 회원이 보상하는 바에 의존함.

다만 위와 같은 특징 외에, 호주 로열티 규정 문단 8에서는, 다음과 같은 특징을 제시하고 있다.

- 일정 기간이 지나는 경우 포인트가 소멸할 수 있음
- 회원이 불충분한 포인트를 가지고 있는 경우 보상을 획득하기 위하여 추가 지급이 가능함

이와 같은 호주 로열티 규정상 고객충성제도는, 본 논문에서 논의한 마일리지 유형 중 적립 방법에 따른 분류 중에서는 일방적 적립과 충전식 적립의 경우를 제외하고 거래적 적립만을 규정하고 있으며, 사용 방법에 따른 분류 중에서는 캐쉬백 유형은 제외하고 있는 것으로 보인다.

참고로, 호주 로열티 규정 문단 14는 아래와 같은 도표를 통하여 다자간 고객충성제도의 기본 구조를 나타내고 있다.

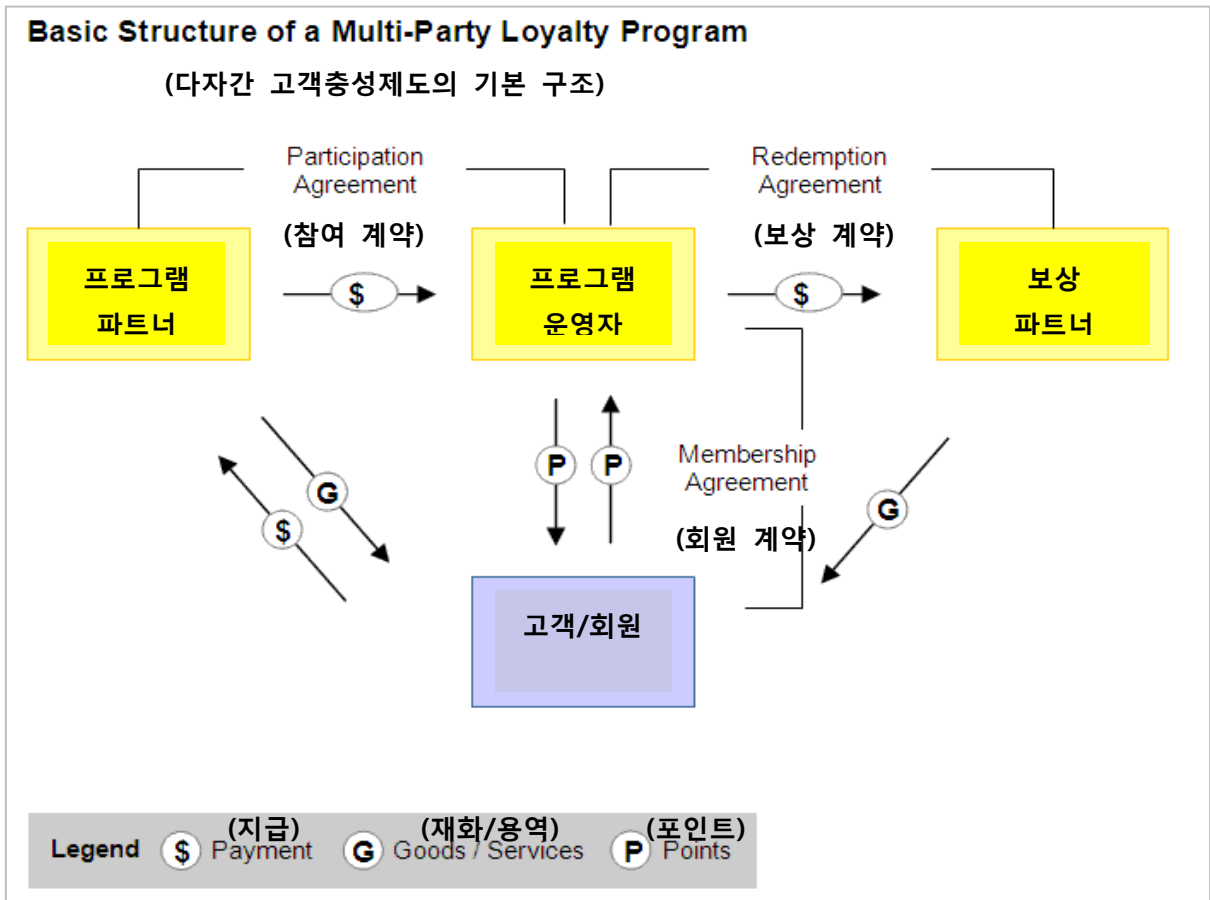
도표에 따르면, 프로그램 파트너와 프로그램 운영자 간에는 다자 간 고객충성제도에 참여하는 계약(Participation Agreement)을 체결하고, 프로그램 운영자와 보상 파트너 간에는 보상에 관한 계약(Redemption Agreement)을 체결한다. 프로그램 운영자는 고객/회원과 회원 계약(Membership Agreement)을 체결한다.

프로그램 파트너는 고객/회원에게 재화나 용역을 제공하고 그에 대한 대가를 받은 다음, 프로그램 운영자에게 정산금을 지급하고, 프로그램 운영자는 고객/회

원에게 포인트를 지급한다(도표의 좌측 삼각형 부분의 관계).

프로그램 운영자는 보상파트너에게 정산금을 지급하고, 보상파트너가 고객/회원에게 보상적 성격의 재화나 용역을 제공하면 프로그램 운영자는 고객/회원으로 부터 포인트를 회수한다(도표의 우측 삼각형 부분의 관계).

[그림2-1] 호주 로열티 규정상 다자간 고객충성제도 기본 구조(문단 14)



이와 같은 다자 간 고객충성제도의 관계에서, 프로그램 파트너는 마일리지 적립사업자를, 보상 파트너는 마일리지 사용사업자를 의미하며, 양자는 동일할 수도 있다. 덧붙여, 자기적립마일리지등의 경우에는 프로그램 운영자 또한 프로그램 파트너와 보상 파트너 모두와 동일할 수도 있다.

2. 호주 로열티 규정상 고객충성제도의 취급방식

가. 회원들의 포인트 획득(Accrual of points by members, 문단 16)

회원이 재화와 용역에 대한 대가를 지급하고 포인트를 획득하는 경우, 회원이 지급한 대금은 재화와 용역에 대한 대가이다. 회원이 지급한 대금이 재화와 용역, 포인트 간의 대가로 배분되지 않는다(호주 로열티 규정 문단 16 참조).

이와 같은 규정은 마일리지 적립행위를 별도의 거래로 보지 않는다는 관점이라고 보인다. 말하자면 회원이 지급한 금액을 재화 또는 용역에 대한 대가와 포인트에 대한 대가로 나누어 구분하거나 안분하지 않는 것을 의미한다.¹³⁵ 회원이 지급한 대가는 1차 거래에서 재화와 용역에 대한 대가일 뿐이므로, 회원은 사업자로부터 무상으로 포인트(또는 마일리지)를 획득한 것이다. 마일리지를 EU 부가가치세 지침에 관한 2012년 유럽집행위원회의 제안상 무료 할인 바우처로 보는 관점과 일맥상통한다.

나. 프로그램 파트너들과 관련한 고객충성제도의 취급¹³⁶(문단 17 내지 22)

호주 로열티 규정 문단 17부터 문단 22까지는, 프로그램 운영자가 포인트 수수료를 수령하고 프로그램 파트너에 대하여 포인트 관련 용역을 공급하는 거래에 관하여 규정한다.

먼저, 고객충성제도 운영자가 프로그램 파트너에게 제공하는 공급은 하나 이상의 공급이 있을 수 있고(호주 로열티 규정 문단 17 참조), 프로그램 파트너들이 지급하는 포인트 수수료는, 프로그램 운영자가 프로그램 파트너에 대하여 포인트와 관련하여 공급한 용역(프로그램 운영자가 프로그램 파트너의 회원들에게 포인트를 지급하는 것)에 대한 대가이다(호주 로열티 규정 문단 18 참조).

호주 로열티 규정 문단 19 및 문단 20은 프로그램 운영자가 포인트 수수료를

¹³⁵ 손도국·정지선·양승경, 앞의 논문, 98 면 참조

¹³⁶ Loyalty program arrangements involving program partners

수령하고 프로그램 파트너에 대하여 포인트 관련 용역을 공급하는 거래의 물품용역세 관련 성격에 관하여 다음과 같이 규정한다.

회원들이 포인트를 수령함에 따라 권리를 획득하므로, 프로그램 운영자의 공급은 권리의 공급을 구성한다. 포인트 수수료가 대가로서의 성질을 띠는 프로그램 파트너에 대한 공급은,

- 포인트에 대한 보상 공급이 물품용역세가 면제되는 공급이라면 그 공급도 물품용역세가 면제된다.
- 포인트에 대한 보상 공급이 매입세액공제가 되는 공급이라면, 그 공급도 매입세액공제가 가능하다(호주 로열티 규정 문단 19).

만약 포인트 수수료를 대가로 지급하는 프로그램 파트너에 대한 공급이 subsection 38-190(1)의 요건을 충족한다면, 그 공급은 포인트를 보상하는 공급이 호주와 연관되어 있고 물품용역세가 면제되는 거래가 아닌 한, section 38-190에 따라 물품용역세가 면제되지 않는다(호주 로열티 규정 문단 20).

프로그램 운영자의 프로그램 파트너에 대한 용역 공급이, 보상 파트너들의 고객에 대한 공급의 성질(면세여부 및 매입세액공제 가부 등)을 그대로 따라간다는 취지의 규정들이다. 특히, 포인트의 공급을 권리의 공급으로 보고 있다는 점을 주목할 만하다.¹³⁷

다. 포인트의 사용과 보상의 제공¹³⁸(문단 23 내지 27)

호주 로열티 규정 문단 23부터 문단 27까지는, 회원이 포인트를 사용하는 거래(보상을 받는 거래)에 관하여 규정하고 있다.

¹³⁷ 그 밖에, 호주 로열티 규정 문단 21 은 “프로그램 파트너가 포인트 수수료 외의 금전을 운영자에게 지급하는 경우, 이는 다른 공급에 대한 대가를 구성하거나, 다른 혼합된 공급의 분리가능한 일부에 대한 대가를 구성한다. 각각의 취급은 관련 공급의 특성에 따라 결정되어야 한다.”고 규정하고 있다.

¹³⁸ **Redemption of points and provision of rewards**

먼저, 호주 로열티 규정은 회원이 포인트를 사용하는 거래 또한 회원에 대한 일종의 공급거래(보상거래)라는 전제 하에, 회원에 대한 보상 거래의 공급자가 운영자일 수도 있고 보상 파트너일 수도 있다고 실시한다(호주 로열티 규정 문단 23 참조).

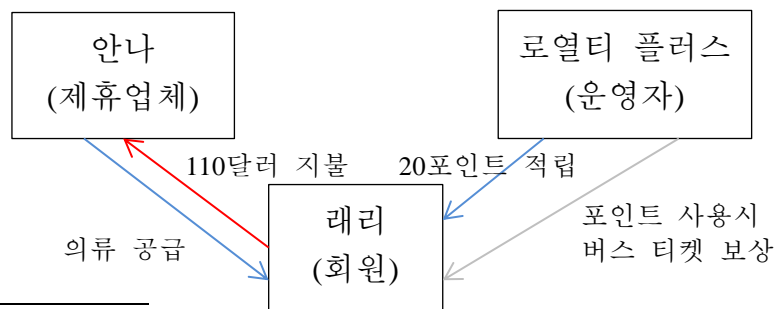
특히, 호주 로열티 규정 문단 24는 다음과 같이 규정함으로써, 회원이 사용하는 포인트 상당액이 물품용역세 과세표준에서 제외되어야 한다는 취지를 밝히고 있다.

회원들이 포인트를 사용하는 것은, 회원들에 대한 보상 공급의 대가를 구성하지 않는다. 따라서 운영자 또는 보상 파트너가 회원에게 제공하는 보상 공급은, 오직 회원이 포인트 외 다른 대가를 지급하는 경우(예를 들면 포인트에 더하여 현금을 지급하는 경우)에만 과세가 가능하다.

위 규정은 회원이 재화와 용역의 대가를 지급하고 포인트를 획득한 경우에, 그대가에 포인트에 대한 대가는 포함되어 있지 않다는 호주 로열티 규정 문단 16의 내용과도 일관된 것이다. 말하자면, 포인트는 애초에 무상으로 지급받은 것이다. 물품용역세의 과세표준은 고객들이 최종적으로 지출한 금액의 크기를 넘을 수 없다는 관점에서 본다면, 호주 로열티 규정 문단 24는 지극히 타당하다.

호주 로열티 규정 문단 28 내지 30에서는, 사례 1번¹³⁹에서 포인트에 대하여서는 물품용역세가 부과되지 않는다는 점을 잘 설명하고 있다.

[그림2-2] 호주 로열티 규정상 사례 1. 포인트에 대한 비과세(문단 28 - 30)



¹³⁹ Example one – no GST on loyalty points

래리(Larry)는 호주 로열티 규정 문단 6 내지 7 및 9 내지 13의 요건을 모두 충족하는 로열티 플러스 프로그램(Loyalty Plus Program)의 회원이다. 래리는 로열티 플러스 프로그램 제휴 업체인 안나(Anna's)로부터 옷을 몇 벌 구입하였다. 이 과정에서 래리는 로열티 플러스 카드로 결제하고 110달러를 지불하였고, 로열티 플러스로부터 20포인트를 적립받았다. 여기에서, 물품용역세가 과세되는 거래는 오직 래리가 안나로부터 구매한 의류 거래뿐이고, 10달러만 물품용역세로 부과된다. 포인트가 로열티 플러스로부터 래리에게 적립되었지만, 래리가 지급한 110달러 중 어느 부분도 포인트에 대한 대가는 아니다(호주 로열티 규정 문단 28 참조).

래리가 다른 수 차례의 구매를 더 한 다음, 모은 포인트로 로열티 플러스 웹사이트에서 버스 티켓을 보상받은 경우, 래리가 버스 티켓을 공급받기 위해 포인트를 사용하는 것은 버스 티켓의 공급에 대한 대가를 구성하지 않는다(호주 로열티 규정 문단 29 내지 30 참조).

결국, 위 사례에서 호주 과세관청이 징수할 수 있는 물품용역세는 110달러에 대한 물품용역세가 전부일 것이다.

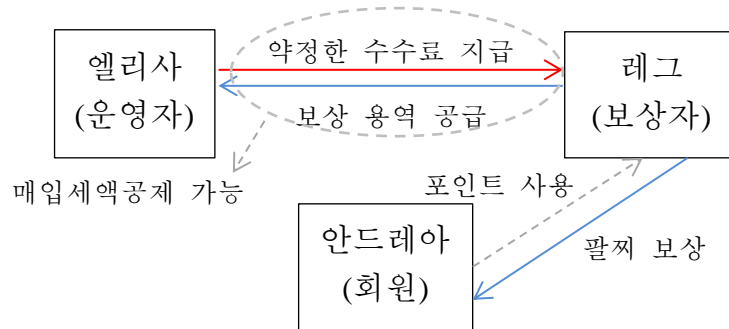
또 하나 주목할 점은, 호주 로열티 규정이 회원들의 포인트 사용에 대하여 보상 파트너가 재화나 용역을 공급한 경우라면, 이는 보상 파트너의 운영자에 대한 용역의 공급이라고 구성하였다는 점이다. 호주 로열티 규정 문단 25는 다음과 같이 규정하고 있다.

보상 파트너가 운영자와의 계약 관계에 따라 회원에게 포인트 사용(또는 포인트 사용에 더하여 추가적인 대가를 지급받는 경우를 포함한다)에 대하여 재화나 용역을 공급하는 경우에, 보상 파트너는 고객충성제도 운영자에 대하여서도 용역을 공급하는 것이다. 이에 따라 고객충성제도 운영자가 보상 파트너에게 지급하는 금원은 위 용역 공급에 대한 대가이다.

회원의 포인트 사용 거래를, 보상 파트너의 제도 운영자에 대한 별도의 용역 거래로 구성하는 것¹⁴⁰은, 제도 운영자의 매입세액공제 가능성 관점에서 아주 큰 의미가 있다. 회원의 포인트 사용 거래를 보상 파트너의 제도 운영자에 대한 별도의 용역 거래로 구성한다면, 제도 운영자가 보상 파트너에게 지급한 금전에 관하여 제도 운영자가 매입세액 공제를 받는 것이 가능해지기 때문이다. 실제로 호주 로열티 규정 문단 27이 이와 같은 취지를 규정하고 있다.¹⁴¹

예를 들어 살펴 보자. 호주 로열티 규정 문단 40 내지 41은 사례 6¹⁴²에서, 보상파트너에 대한 관계에서 고객충성제도 운영자가 매입세액공제를 받을 수 있는 사례를 제시하고 있다.¹⁴³

[그림2-3] 호주 로열티 규정상 사례 6. 운영자의 매입세액공제(문단 40 - 41)



엘리사(Elissa)는 고객충성제도 운영자이고, 보상 파트너인 레그(Reg)와 사전에 수수료 약정을 맺고 레그가 회원들에게 귀금속을 보상으로 제공하기로 하였다. 호주 거주자인 회원 안드레아(Andrea)는 충분한 포인트를 모은 다음, 보상으로 팔찌를 받았다. 레그는 팔찌를 안드레아에게 제공하였고, 엘리사는 약정한 수수료를 레그에게 지급하였다(호주 로열티 규정 문단 40 참조).

¹⁴⁰ 호주 로열티 규정 문단 26 은 회원에 대한 보상 용역과 보상파트너의 운영자에 대한 공급의 관계를 다음과 같이 규정하고 있다: 회원들에게 제공되는 보상(재화나 용역)의 성격에 따라, 보상파트너의 운영자에 대한 공급의 성격도 달라진다. 공급이 과세가능한지, 물품용역세가 면세되는지, 매입세액공제가 가능한지 여부도 이에 따라 결정된다.

¹⁴¹ Par 27. Where the elements of section 11-5 are met, the loyalty program operator makes a creditable acquisition from the redemption partner and is entitled to an input tax credit in accordance with Division 11.8. 호주 로열티 규정 문단 22 에서는, 유사한 취지에서 포인트 적립 거래에서 제도 운영자의 프로그램 파트너에 대한 용역 공급과 관련하여 프로그램 파트너가 매입세액 공제를 받을 수 있음을 규정하고 있다.

¹⁴² **Example six – loyalty program operator makes acquisition from redemption partner**

¹⁴³ 유사한 취지의 영국 판례 Loyalty Management UK 사건에 관하여서는 후술하도록 한다.

위와 같은 사례에서, 호주 로열티 규정은 이를 “레그가 귀금속에 관하여 엘리사에게 ‘공급(supply)’을 한 것이고, 다만 레그는 귀금속을 (엘리사가 지정한 자인) 안드레아에게 ‘인도 또는 제공(provide)’한 것”이라고 해석하고 있다.¹⁴⁴ 따라서, 이 경우 엘리사는 팔찌를 ‘획득(creditable acquisition)¹⁴⁵’한 데에 대하여 (약정한 수수료 상당액의) 매입세액공제를 할 수 있다(호주 로열티 규정 문단 41 참조).

3. 호주 로열티 규정의 시사점

호주 로열티 규정은 고객충성제도의 운영자, 프로그램 파트너, 보상 파트너 간의 관계에 관하여 자세히 규정하고 있다는 점에서 큰 시사점이 있다. 물품용역세가 최종 소비자가 지출한 금액을 넘어설 수 없다는 기본적인 전제 하에서, 사업자 간 관계를 정확히 살펴봄으로써 매입세액 공제 등의 취급에 관한 결론도 도출할 수 있기 때문이다.

호주 로열티 규정을 참조하여, 우리나라의 마일리지 거래와 관련하여서도, 사업자들의 지위를 정확하게 규명하고, 각 사업자들 간 관계에 따라 마일리지 거래의 부가가치세법상 취급이 달라질 수 있다는 점을 명확히 규정할 필요가 있다고 생각된다. 특히, 호주 로열티 규정 문단 40 내지 41에서 살펴본 것과 같이, 보상자의 보상을 로열티 운영자에 대한 공급으로 해석하는 아이디어는, 전반적인 마일리지 거래구조에서의 과세표준 산정과 매입세액 공제 가부를 체계화하는 데에 큰 시사점을 준다.

¹⁴⁴ Reg makes a supply of jewelry to Elissa, which is provided to Andrea.

¹⁴⁵ 호주 물품용역세법상으로, 매입세액 공제가 가능하려면 creditable acquisition 의 요건이 필요한 것으로 보인다.

제5장 마일리지 거래의 부가가치세법상 쟁점과 개선방향

제1절 기본적인 유형의 마일리지 거래에 관한 검토

I. 부가가치세 과세표준 산정의 기본원리¹⁴⁶ 및 요소

1. 부가가치세의 기본적인 특성 및 원리

부가가치세(Value Added Tax)는 재화나 용역의 생산 또는 유통의 각 단계에서 부가된 가치를 과세대상으로 부과하는 조세로, 다단계로 부과되는 일반소비세의 특성을 갖는다. 특히, 부가가치세의 과세표준 산정과 관련하여서는 부가가치세가 다단계로 부과된다는 점과 소비세라는 점을 깊이 고려할 필요가 있다.

첫째, 부가가치세가 다단계로 부과된다는 점에 주목하여 보자. 우리나라 부가가치세법은 전단계세액공제 제도를 채택함으로써, 사업자는 매출세액에서 매입세액을 공제한 세액만큼을 부가가치세로 납부하게 된다(부가가치세법 제37조 제2항¹⁴⁷ 참조). 부가가치세가 다단계로 부과되기 때문에, 특정한 거래를 부가가치세 관점에서 어떻게 취급할지를 결정하기 위해서는 그 거래가 속한 거래의 단계를 함께 고려할 필요가 있다. 2017년 OECD의 부가가치세 가이드라인(International VAT/GST Guidelines) 제1장에서도, 부가가치세의 핵심 특징으로 최종 소비에 대한

¹⁴⁶ 부가가치세법이 비교법적으로 일정한 원리에 따라 설계된 법제라는 관점에서 본다면, 부가가치세법을 해석하는 기초가 되는 ‘부가가치세의 기본원리’를 상정해 볼 수 있다. 본 논문에서는, 소비세로서의 부가가치세 특성에 입각한 소비의 가치 측정의 관점과, 조세중립성의 관점에서 부가가치세의 기본원리를 조망한다. 이창희, 《세법강의》, 박영사, 2017, 986 면은 유럽의 부가가치세제를 우리나라의 부가가치세법 해석에 참조하여야 한다는 취지로 서술하고 있다. 유사한 취지로 윤지현, <부가가치세법 제 14 조 제 1 항 제 2 호가 규정하는 이른바 부수재화 용역 공급의 범위를 어떻게 정하여야 하는가?>, 《서울대학교 법학 제 55 권 제 3 호》, 서울대학교 법학연구소, 2014, 309 면 이하 및 이정렬·윤지현, <부가가치세법이 정하는 ‘재화’의 하위 범주로서 ‘권리’의 개념에 관한 연구>, 《조세법연구 23-3》, 한국세법학회, 2017, 62 면 참조.

¹⁴⁷ 부가가치세법 제 37 조 【납부세액 등의 계산】 ① 매출세액은 제 29 조에 따른 과세표준에 제 30 조의 세율을 적용하여 계산한 금액으로 한다.

② 납부세액은 제 1 항에 따른 매출세액(제 45 조제 1 항에 따른 대손세액을 뺀 금액으로 한다)에서 제 38 조에 따른 매입세액, 그 밖에 이 법 및 다른 법률에 따라 공제되는 매입세액을 뺀 금액으로 한다. 이 경우 매출세액을 초과하는 부분의 매입세액은 환급세액으로 한다.

과세라는 점(A broad-based tax on final consumption)과 다단계로 징수된다는 점(Staged collection process)을 들고 있다.

1967년 유럽에서 부가가치세가 최초로 도입될 당시, 유럽 부가가치세 최초 지침(First Directive)은 오직 6개의 조항만을 두고 있었는데, 그 중 제2조는 다음과 같이 실시하고 있었다.

부가가치세 제도의 기본적인 원칙 중 하나는, 세금이 어느 단계에서 부과되든지, 그 단계 전에 생산과 유통 과정에서 몇 개의 거래를 거쳤는지를 불문하고, 재화나 용역의 가격에 정확하게 비례적으로 소비에 대하여 부과되어야 한다는 점이다.¹⁴⁸

둘째, 부가가치세가 일반소비세라는 점에 주목하여 보자. 법인세나 소득세가 법인이나 개인의 소득을 과세물건으로 하여 부과되는 것과 달리, 부가가치세는 소비를 과세물건으로 하여 부과되는 세목이다. 부가가치세의 과세물건인 소비의 가치를 어떻게 측정할 것인지에 관하여서는 여러 가지 견해가 있을 수 있는데, 이를 소비자나 판매자가 느끼는 주관적 효용가치 또는 이들이 서로 주고받은 금액을 기준으로 생각하는 방법, 거래된 대상의 객관적 가치를 산정하는 방법 등이 고려될 수 있다. 이러한 방법 중 우리나라 부가가치세 규정은 소비자의 주관적 효용가치 또는 소비자가 지출하는 금액에 초점을 두고 소비의 가치를 측정하고 있다. 금전으로 대가를 받는 경우에 공급가액을 그 대가로 규정함으로써 공급받는 자가 공급자에게 공급받은 재화나 용역에 상응하는 금전을 지출한 금액을 원칙적인 소비의 가치로 측정하고 있을 뿐만 아니라, 금전 외의 대가를 받는 경우에도 공급받은 자가 교환으로 공급한 재화나 용역의 시가를 소비의 가치로 측정함으로써 공급받은 자가 공급자에게 지급한 것의 주관적 가치를 중시하고 있기 때문이다.

이처럼 소비자의 주관적 효용가치 또는 소비자가 지출하는 금액에 초점을 둔

¹⁴⁸ John Watson and Kate Garcia, <Babylonian Confusion Following the ECJ's Decision on Loyalty Rewards>, 《International VAT Monitor(2011년 1/2월호)》, 2011, 12면 참조

다면, 각 거래단계에서 사업자들이 납부하게 되는 부가가치세의 총합은, 최종소비자가 지출한 금액에 대하여 부가가치세를 부과하는 경우와 동일하여야 하고, 이를 초과할 수 없다.

1996. 10. 24. 유럽사법재판소도 엘리다 깁스(Elida Gibbs) 사건¹⁴⁹에서 부가가치세의 기본 원리에 대하여 ‘부가가치세의 기초가 되는 과세표준은 최종 소비자가 실제로 지출한 대가를 초과할 수 없다’고 실시한 바 있음은 앞서 살펴본 바와 같다.

셋째, 부가가치세가 ‘다단계’로 부과되는 ‘일반소비세’라는 점 외에, 부가가치세의 기본적인 원리로 반드시 고려해야 할 점은 부가가치세의 ‘조세중립성’이다. 중립성은 크게 소비중립성과 생산중립성으로 나누어 볼 수 있다. 소비자의 소비습관의 변경을 야기하지 않는 조세가 소비에 대하여 중립적인 조세이고, 사업자가 생산이나 분배 방법을 변경하지 않도록 하는 조세가 생산중립성인 조세이다.¹⁵⁰

우리나라에서 1976년에 부가가치세법을 제정한 이유¹⁵¹를 살펴보면, 복잡한 간접세 체계의 근대화 및 간소화, 누적과세의 배제를 통한 물가의 누적적 상승요인 제거(간접세의 중립성 유지), 기업의 수직적 통합이익 배제를 통한 기업의 계열화 촉진 등이 언급되어 있다.¹⁵² 이와 같은 부가가치세법의 제정 이유를 고려하여 보더라도, 간접세의 중립성과 기업의 수직적 통합이익 배제라는 점은 마일리지 거래의 부가가치세법상 과세표준을 산정함에 있어서 반드시 고려할 필요가 있다.

1985년 유럽사법재판소도, 부가가치세의 조세중립성 원칙에 관하여 다음과 같

¹⁴⁹ 1996. 10. 24.자 유럽사법재판소 Elida Gibbs Ltd v. Commissioners of Customs and Excise (Case C-216/94) 사건 문단 19 참조

¹⁵⁰ Robert F. Van Brederode, <A Normative Evaluation of Consumption Tax Design: The Treatment of the Sales of Goods Under VAT in the European Union and Sales Tax in the United States>, 《The Tax Lawyer Vo. 62, No. 4》, American Bar Association, 2009 참조

¹⁵¹ 1976년 우리나라 부가가치세법 제정 이유: 간접세체계를 근대화하고 제 4 차경제개발 5개년계획을 효과적으로 지원하기 위하여 부가가치세제를 도입함으로써 동 조세가 가지고 있는 장점인 세목과 세율의 단순화에 의한 세제 및 세정의 간소화와 간접세의 안전환급에 의한 수출 및 투자의 촉진을 기하고 누적과세의 배제에 의한 물가의 누적적 상승요인을 제거하며 또한 기업의 수직적 통합이익을 배제함으로써 기업의 계열화를 촉진함과 동시에 세금계산서의 수수에 의한 탈세의 원천적 예방으로 근거과세를 구현하려는 것임(https://txsi.hometax.go.kr/docs/customer/law/statute_popup_reason.jsp 참조)

¹⁵² 황종대, 《부가가치세 실무》, 삼일인포마인, 2016, 71면 참조

이 실시한 바 있다.

부가가치세의 일반적인 체계는, 활동의 목적이나 결과가 무엇이든지 간에 모든 경제적인 활동에 부가가치세가 과세될 수 있다면 온전히 중립적인 방식으로 과세되어야 한다.¹⁵³

정리하면, 마일리지 거래에 대한 부가가치세법상 취급을 검토함에 있어서, 부가가치세가 다단계로 부과되는 일반소비세라는 점과, 부가가치세가 조세중립성을 유지하여야 한다는 점을 기본적인 공리로 보아 검토할 필요가 있다.

2. 부가가치세 과세표준과 예누리에 관한 우리나라 법 규정과 논의

가. 우리나라 부가가치세법상 과세표준에 관한 규정

현행 부가가치세법에 따르면, 재화 또는 용역의 공급에 대한 부가가치세의 과세표준은 해당 과세기간에 공급한 재화 또는 용역의 공급가액을 합한 금액으로 한다(부가가치세법 제29조 제1항). 그리고 부가가치세 과세표준인 공급가액은 금전으로 대가를 받는 경우에는 그 대가, 금전 외의 대가를 받는 경우에는 공급한 재화 또는 용역의 시가로 한다(부가가치세법 제29조 제3항 제1호 및 제2호). 외상거래, 할부거래 등 그 밖에 재화 또는 용역을 공급하는 경우에는 대통령령으로 정하는 가액으로 한다(동항 제6호).¹⁵⁴

이와 같은 우리나라 부가가치세 과세표준에 관한 규정은, 2006년 EU 부가가치세 지침 제73조가 재화와 용역의 공급에서의 과세표준을 ‘공급자가 공급의 대가로 고객 또는 제3자로부터 수취하거나 수취할 예정인 모든 대가’를 포함한다고

¹⁵³ 1985. 2. 14.자 유럽사법재판소 D.A. Rompelman and E.A. Rompelman-Van Deelen v. Minister van Financien, (Case 268/83) 사건 참조

¹⁵⁴ 대법원 2016. 8. 26. 선고 2015 두 58959 전원합의체 판결에서 문제된 2013년 전면개정 전 구 부가가치세법상으로도, 부가가치세의 과세표준인 공급가액은 재화의 공급대가로 받은 금전과 금전 외의 대가를 합한 금액이고, 금전 외의 대가에는 명목 여하에 불구하고 대가관계에 있는 모든 금전적 가치 있는 것이 포함되었다.

규정한 것과 큰 틀에서 다르지 않다.

금전으로 대가를 받는 경우에 공급가액이 그 대가라는 것은, 결국 공급받는 자가 공급자에게 공급받은 재화나 용역에 상응하는 금전으로 지출한 금액이 공급가액이라는 의미이다. 금전 외의 대가를 받는 경우에 공급가액이 자기가 공급한 재화 또는 용역의 시가라는 것도, 결국 공급받는 자가 공급자에게 공급받은 재화나 용역에 상응하는 것으로 지급한 내용이 공급가액이라는 의미이며, 다만 그 가치를 시가로 표현한 것일 뿐이다.

이와 같은 부가가치세법 제29조 제1항에서 도출할 수 있는 부가가치세법상 공급가액의 기본 요소는 ‘대가성’과 ‘금전성 또는 금전가치성’이다. 먼저, 공급가액에 포함되려면 해당 금액이 공급의 ‘대가’로 지급한 금액이어야 한다. 재화나 용역을 공급할 때 그 품질이나 수량, 인도조건 또는 공급대가의 결제방법이나 그 밖의 공급조건에 따라 통상의 대가에서 일정액을 직접 깎아 주는 금액으로서의 ‘에누리액’¹⁵⁵을 공급가액에 포함시키지 않는 것도, 에누리액은 공급자가 공급의 대가를 따로 받지 않고 차감하여 준 금액이기 때문이다. 다음으로, 공급가액에 포함되려면 대가로 지급된 것이 ‘금전’에 해당하거나, 최소한 ‘금전으로서의 가치’를 지니고 있는 것이어야 한다. 금전 외의 대가를 지급하는 경우에 공급가액을 제공한 재화나 용역의 시가로 계산하는 것은, 그와 같이 제공된 재화나 용역이 금전으로 환산할 수 있는 가치가 있는 것이기 때문이다. 즉, 공급자가 공급받는 자로부터 별도의 재화나 용역을 제공받음으로써 금전적인 대가에 갈음한 경우, 해당 재화나 용역은 공급자가 공급받는 자로부터 제공받은 별도 재화나 용역의 시가에 상당하는 금전적 가치를 지니고 있다.

따라서, 부가가치세 과세표준으로서 공급가액을 결정하는 가장 핵심적인 쟁점은 사업자가 공급의 ‘대가(Consideration)’로 무엇을 지급 받았는가 하는 문제라고 볼 수 있고, 이는 결국 사업자가 공급의 대가로 지급받은 것(최종소비자가 소비

¹⁵⁵ ‘에누리액’은 구 부가가치세법(2013. 6. 7. 법률 제 11873 호로 전부개정되기 전의 것) 제 13 조 제 2 항 제 1 호에서 과세표준에 포함하지 아니하는 금액으로 규정하고 있던 표현인데, 부가가치세법이 전부개정되면서 ‘에누리액’이라는 표현은 사라지고 대신 구 부가가치세법 시행령(2013. 6. 28. 대통령령 제 24638 호로 전부개정되기 전의 것) 제 52 조 제 2 항에 규정되어 있던 에누리액의 정의가 부가가치세법에 규정되게 되었다. 이하에서는 지칭의 편의를 위해 ‘에누리액’이라는 표현을 계속 사용하기로 한다.

의 대가로 지급한 것)의 가치를 어떻게 평가할 것인지의 문제로 귀결된다. 결국, 마일리지 거래에서 부가가치세의 과세표준으로서 공급가액이 얼마인지 또한 최종 소비자들의 소비의 가치를 어떻게 평가할지의 문제로 귀결된다.

나. 우리나라 부가가치세법상 에누리액에 관한 규정

현행 부가가치세법 제29조 제5항에서는 공급가액에 포함하지 아니하는 금액을 열거하면서, 제1호에서 재화나 용역을 공급할 때 그 품질이나 수량, 인도조건 또는 공급대가의 결제방법이나 그 밖의 공급조건에 따라 통상의 대가에서 일정액을 직접 깎아 주는 금액인 ‘에누리액’을 규정하고 있다.

에누리액이 ‘공급조건에 따라 통상의 대가에서 일정액을 직접 깎아주는 금액’이라는 것은 무엇을 의미하는가? 먼저, ‘공급조건에 따라’ 깎아주는 금액이라는 표현은, 사업자가 제공하는 할인의 혜택이 해당 거래의 공급조건과 관련성이 있어야 한다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.¹⁵⁶ 다만, 개념적으로 공제나 차감은 직접적으로만 가능하며, 간접적인 방법으로는 불가능하므로,¹⁵⁷ 통상의 대가에서 ‘직접’ 깎아준다는 의미는 결국 공급조건과 관련하여 깎아준다는 의미 이상을 내포하지 않는다고 보인다.¹⁵⁸ 결국, 실질적으로 사업자가 해당 금액만큼 대가를 수령한 것이 없는 것이다. 말하자면, 에누리액은 사업자가 공급한 재화나 용역에 대한 ‘대가의 부존재’를 달리 표현한 것에 지나지 않는다. 따라서 에누리액은 사업자가 대가를 수령한 것이 없기 때문에 공급가액에서 제외되는 것이고, 에누리액

¹⁵⁶ 한만수, 앞의 논문, 2012 에서도, 에누리액과 장려금의 구분은 재화나 용역의 공급조건에 관한 당사자 사이의 약정에 의한 지급이나, 아니면 공급조건에 관한 약정에 의함이 없이 재화나 용역의 공급이 완료된 후 은혜적으로 행하여진 지급이나에 달려있다고 한다.

¹⁵⁷ ‘깎아준다’는 의미의 ‘공제’ 또는 ‘차감’은, 논리적으로 A(예를 들면 공급가액)에서 B(예를 들면 에누리액)를 빼는 것을 의미하므로, A에서 B를 (i) 빼거나 (ii) 빼지 않는 두 가지 산식만 가능하다. 즉, 공제·차감을 (i) 하거나 (ii) 하지 않는 두 가지 경우만 가능한 것이다. 혹자는 소비자에게 일정한 금액(소위 장려금)을 지급하는 것은 간접적인 방식의 공제나 차감이므로 통상의 공급가액에서 직접 차감하는 금액이 아니어서 에누리액이 아니라고 주장할 지 모르나, 소비자로부터 A를 받고 B를 주는 경우나, 소비자로부터 A와 B의 차액을 받는 경우는 결과적으로 동일한 효과를 가져오므로, ‘간접적인’ 공제나 차감은 개념적으로 의미가 없다고 본다.

¹⁵⁸ 대법원이 에누리액의 공제·차감의 방법에 특별한 제한이 없다고 판시하는 취지도 유사한 맥락에서 이해될 수 있다(대법원 2003. 4. 25. 선고 2001 두 6586 판결 등 참조).

에 관한 규정은 과세표준에 관한 규정을 확인적으로 규정한 것에 불과하다.

이에 관하여서는 대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결의 반대의견도, “에누리액은 원래 통상의 공급가액에서 일정액을 깎아주는 것일 뿐 대가로 받는 것이 없으므로, 사업자가 무슨 ‘금전적 가치 있는 것’을 받았다고 평가할 여지가 없다. 따라서 에누리액은 법령에 규정이 없더라도 그 성질상 당연히 공급가액 산정에서 제외될 대상이다”라고 하여 같은 의견이다. 대법원 2013. 4. 11. 선고 2011두8178 판결에서도, 에누리액을 공급가액에서 차감하는 취지를 “거래상 대방으로부터 실제로 받은 금액이 아니므로, 이를 부가가치세 과세표준에서 제외하려는 것”이라고 하여 동일한 취지이다.

따라서, 부가가치세법 제29조 제5항에서 도출할 수 있는 에누리액의 개념요소는 에누리액에 관한 규정이 부가가치세 과세표준에 관한 규정의 확인적 의미만 지니고 있다는 관점에서 본다면 마일리지 거래를 분석함에 있어서 별도로 논의할 실익은 크지 않다. 다만, 재화나 용역의 공급자가 공급받는 자에게 거래의 대상이 되는 재화나 용역과 별개로 어떠한 이익을 제공한 경우에, 이를 본래의 재화나 용역의 공급가액에서 차감 또는 공제할 수 있는 ‘에누리액’으로 볼 수 있을 것인지, 아니면 별도의 거래로서 이하에서 살펴볼 ‘장려금’을 구성하는지는 부가가치세 관점에서 논의의 실익이 크다.

다. 우리나라 부가가치세법상 장려금에 관한 규정

현행 부가가치세법 제29조 제6항에서는 에누리액과 반대로 사업자가 재화 또는 용역을 공급받는 자에게 지급하는 장려금이나 이와 유사한 금액은 과세표준에서 공제하지 아니한다고 규정하여, ‘장려금’은 부가가치세 과세표준에 포함되는 금액임을 규정하고 있다. 그리고 부가가치세법 기본통칙 10-0-5에서는 사업자가 자기재화의 판매촉진을 위하여 거래상대자의 판매실적에 따라 일정률로 지급하는 금전을 장려금으로 보고, 재화로 공급하는 것을 사업상 증여로 보고 있다. 이에 따르면, 장려금 또한 사업자가 자기재화의 판매촉진을 위하여 지급하는 금전이라

는 측면에서는 에누리액으로 인정될 수 있는 지급금과 차이가 없지만, ‘거래상대자의 판매실적’에 따라 지급된다는 점에 장려금의 표지를 찾아볼 수 있다.

헌법재판소 2011. 2. 24. 선고 2009헌바33 결정은 장려금을 과세표준에 포함시키도록 규정하고 있었던 구 부가가치세법(2010. 1. 1. 법률 제9915호로 개정되기 전의 것) 제13조 제3항 중 장려금에 관한 부분이 조세평등주의나 실질적 조세법률주의에 위배된다고 할 수 없다고 판시하면서, 장려금의 의미 및 장려금 규정의 취지를 다음과 같이 실시하였다.

‘장려금’이란 판매촉진·시장개척 등을 목적으로 사전약정에 의하여 거래수량이나 거래금액에 따라 지급하는 금품을 말하는 것으로서, 이러한 장려금은 재화 또는 용역의 공급시기에 있어 그 공급대가의 결정과 무관하므로 부가가치세법은 장려금을 과세표준에서 공제하지 않도록 규정하고 있는 것이다.

요컨대, 장려금은 기존에 이루어진 재화나 용역의 공급과 무관하게 별도로 지급되는 금원이므로, 기존에 이루어진 재화나 용역의 공급대가 결정시 차감 또는 공제 요소로 고려되지 않는 것이다.

라. 우리나라 부가가치세법상 에누리액과 장려금의 구별

에누리액과 장려금이 부가가치세법의 관점에서 정반대의 법률 효과를 지니고 있음에도 불구하고, 양자의 구별은 실무적으로 쉽지 않은 문제이다. 그 이유는 에누리액도 종국적으로 판매 촉진의 성격을 띠고 있는 경우가 많고, 장려금도 결과적으로 공급가액에서 일정한 액수를 공제하는 가격할인의 성격을 띠고 있는 경우가 많기 때문이다.

그러나 법적 안정성 및 당사자의 예측가능성의 관점에서 보면, 에누리액과 장려금 간에 명확한 구별기준을 설정하는 것은 매우 중요하다. 선행연구에서도, (i) 에누리액과 장려금의 구별이 무용하다는 전제에서, 장려금 중 공급가액을 차감시

키는 효과를 가져오는 것은 모두 에누리액에 해당한다는 견해,¹⁵⁹ (ii) 반대급부의 확정 및 감액 측면에서 양자를 구별하여, 에누리액은 ‘약정 및 법령에 의한 반대급부의 감액’이고, 반대급부의 감액과 상관없는 금원이 장려금이라는 견해,¹⁶⁰ (iii) 공급대가의 결정요인으로서의 공급조건에 관한 공급자와 공급받는 자 사이의 약정에 의하여 공급받는 자가 최종적으로 지출하는 금액이 감축되는 경우에는 그 감축액이 에누리액이 되고, 공급자가 공급조건에 관한 약정상으로는 공급받는 자에게 지급할 의무가 없는 금액을 공급이 완료되고 난 후에 어떤 사업적 동기에서 은혜적으로 지급하는 경우 그 지급금액은 장려금이 된다는 견해¹⁶¹ 등이 제기되었다.

광범위하게 에누리액과 장려금의 구별기준을 세우는 것은 본 논문의 범위를 넘어서므로, 본 논문에서는 종래에 논의된 에누리액과 장려금의 일반적인 구별기준(재화나 용역의 공급조건에 관한 당사자 사이의 약정에 의한 지급인 경우 에누리액으로 보고, 공급조건에 관한 약정에 의함이 없이 재화나 용역의 공급이 완료된 후 은혜적으로 행하여진 지급인 경우 장려금으로 보는 기준)에 비추어 마일리지 거래에서 사업자가 지급한 마일리지를 공급가액에서 제외되는 에누리액으로 볼 수 있는지를 살펴보고자 한다.

II. 부가가치세 기본원리에 비추어 본 마일리지 거래의 과세표준

1. 기본적인 유형의 마일리지 거래 사례 가정

다단계로 부과되는 일반소비세라는 점, 조세중립성이 지켜져야 한다는 점 등 부가가치세 기본원리에 비추어 마일리지 거래의 과세표준을 살펴보기 위하여, 가

¹⁵⁹ 유지선·정지선, <부가가치세법상 매출에누리 및 판매장려금의 구분 - 판매장려금의 취급에 대한 입법론적 관점에서의 검토>, 《조세와 법 제 8 권 제 2 호》, 서울시립대학교 법학연구소, 2015 참조

¹⁶⁰ 공현진, 앞의 논문, 2017 참조

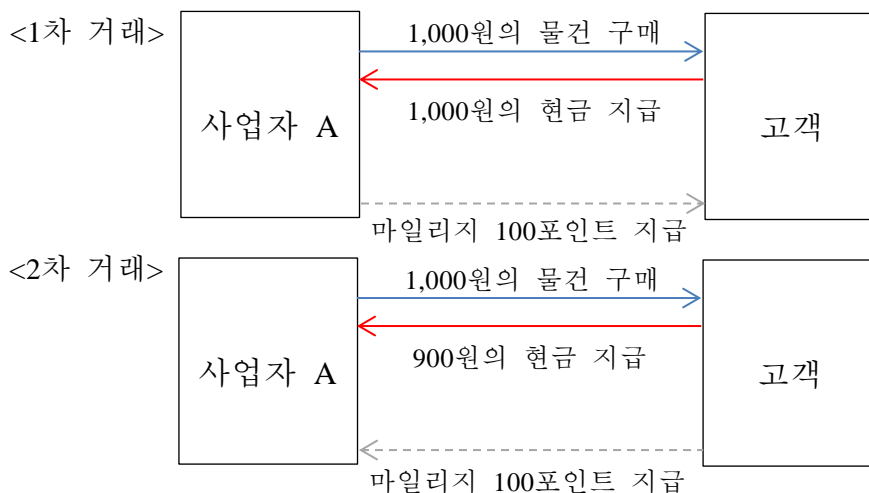
¹⁶¹ 한만수, 앞의 논문, 2012, 140 면 참조

장 간단한 사례(기본적인 유형의 마일리지 거래 사례¹⁶²)를 가정하여 본다.

10%의 적립비율을 지니고 있고, 1포인트 당 1원의 현금으로 환산이 가능한 기본적인 유형의 마일리지 거래에 관한 사례를 가정하여 보면 다음과 같다.

- ① 고객이 사업자 A로부터 1,000원의 물건을 구매하고, 현금 1,000원을 지급한 다음, 마일리지 100포인트를 지급받았다(1차 거래).
- ② 고객이 사업자 A로부터 1,000원의 물건을 구매하고, 현금 900원과 마일리지 100포인트를 지급하였다(2차 거래).

[그림3] 기본적인 유형의 마일리지 거래 사례(사례1)



2. 일반소비세로서 부가가치세의 소비의 가치 측정의 관점에서의 검토

[사례1]에서, 1차 거래와 2차 거래는 단일한 일련의 거래 단계에 있는 것이 아니다. 1차 거래와 2차 거래는 모두 사업자 A가 최종소비자인 고객에게 1,000원의 물건을 판매하는 거래이므로, 병렬적인 별개의 거래이다. 병렬적인 별개의 거래인 경우에는, 원칙적으로 각각의 거래마다 별도로 부가가치세 과세표준을 산정하여

¹⁶² 본 논문에서는 단일한 사업자가 운영하는 마일리지 제도 하에서, 사업자와 고객 간의 관계만 문제되는 마일리지 거래를 ‘기본적인 유형의 마일리지 거래’로 보고, 다수의 사업자가 마일리지 제도를 운영함에 따라 사업자와 고객 간의 관계뿐만 아니라 사업자 간 관계, 다른 사업자와 고객 간의 관계도 문제되는 마일리지 거래를 ‘확장된 유형의 마일리지 거래’로 본다(확장된 유형의 마일리지 거래에 관하여서는 제 5 장 제 2 절 참조).

야 할 것이다. 그러나 마일리지 거래의 경우에는, 마일리지를 매개로 1차 거래와 2차 거래가 병렬적인 별개의 거래이지만 서로 연결이 된다. 사업자가 1차 거래에서 고객에게 마일리지 100포인트를 지급하고, 고객이 2차 거래에서 사업자에게 마일리지 100포인트를 지급하기 때문이다. 따라서, 마일리지 거래에서는 병렬적인 별개의 거래라고 하더라도 양자를 같이 생각할 필요가 있다. 양자를 같이 생각해 본다면, 사업자 A 가 1차 거래와 2차 거래를 통하여 납부하여야 할 부가가치세액은, 최종소비자인 고객이 1차 거래와 2차 거래를 통하여 지급한 대가의 총합을 기준으로 산정되며, 이를 초과할 수 없다.

[사례1]에서, 고객이 1차 거래와 2차 거래에서 지급한 현금의 총액은 총 1,900원(=1차 거래 1,000원 + 2차 거래 900원)이다. 마일리지 100포인트는 사업자 A 가 1차 거래에서 고객에게 지급하였다가, 고객이 2차 거래에서 다시 사업자 A 에게 지급하였으므로, 결국 1차 거래와 2차 거래를 통틀어 사업자 A 와 고객 간에 주고 받은 대가를 산정함에 있어서는 아무런 영향을 줄 수 없다.

사업자 A 가 납부해야 할 부가가치세는, 고객이 최종적으로 지출한 금액의 총합을 기준으로 산정되어야 한다는 관점에서 본다면, [사례1]에서 사업자 A 가 납부해야 할 부가가치세는 1,900원을 기준으로 산정되어야 한다. 그리고 이러한 점은, 소비세로서 부가가치세의 과세대상인 소비의 가치를 측정하는 방법 차원에서 검토하더라도 마찬가지이다.

부가가치세는 기본적으로 소비세의 일종이므로, 과세대상도 기본적으로 ‘소비’이다. 다만 보통의 소비세가 단순히 소비의 가치에 대하여 과세되는 반면, 부가가치세의 과세대상은 생산 및 유통의 각 단계에서 부가되는 가치이다. 여기에서 부가가치는 각 단계별 생산자가 그의 원재료 또는 그가 구입한 데에 추가로 더해지는 가치를 의미한다.

다단계 세금으로서 부가가치를 계산하는 방법에 여러 가지가 있겠지만, 그 전체가 되는 것은 소비세로서 부가가치세의 과세대상인 ‘소비’의 가치를 어떻게 측정할 것인지를 규명하는 것이다. 즉, 부가가치세 과세대상으로서의 소비가 (i) 소비자가 소비를 통하여 느끼는 주관적 효용 가치인지, (ii) 소비의 대상을 생산한

판매자가 판매를 통하여 느끼는 주관적 효용 가치인지, (iii) 아니면 소비자가 해당 물건을 소비하기 위하여 지출한 금액 또는 판매자가 수령한 금액 자체인지, (iv) 해당 물건의 객관적 가치를 측정해야 하는 것인지가 문제될 수 있다.

그런데 소비자의 주관적 효용가치 또는 판매자가 생각하는 물건의 가치는 주관적이고 측정이 어렵다. 그리고 해당 물건의 객관적 가치¹⁶³를 각 거래가 일어나는 경우마다 별도로 측정하는 것도 어렵다. 따라서 결국 부가가치세 과세대상은 소비자가 지출한 금액 또는 판매자가 수령한 금액으로 보는 것이 타당하다. 소비자가 지출한 금액이 소비자의 주관적 효용가치를 객관화한 금액이고, 판매자가 수령한 금액이 판매자가 판매를 통하여 느끼는 주관적 효용가치를 객관화한 금액이기 때문이다. 부가가치세 과세표준으로서의 공급가액을 대가로 산정하는 것도, 대가에 해당하는 금액이 해당 소비재의 가치를 소비재의 판매액으로 객관화한 것이기 때문이다.

이러한 관점에서 본다면, 소비자가 무상으로 획득한 마일리지를 사용하여 구매한 재화나 용역 부분은, 소비자의 주관적 효용가치를 표상한다고 볼 수 없다. 예컨대, 어떤 물건을 구매하는 데에 현금 1,000원의 지불용의가 있는 소비자 A, 현금 900원의 지불용의가 있는 소비자 B, 현금 900원과 무상으로 획득한 (또는 일정 기간 경과로 곧 소멸할 예정인) 마일리지 100포인트를 지불할 용의가 있는 소비자 C가 있다고 가정해보자. 주관적 효용가치로서 소비자 C가 느끼는 해당 물건에 대한 가치는, 소비자 A가 느끼는 크기보다 소비자 B가 느끼는 크기보다 더 비슷할 것이다. 왜냐하면, C의 입장에서 마일리지 100포인트를 획득하는 데에 어떠한 대가도 지불하지 않았을 뿐만 아니라, 마일리지 100포인트의 경우 사용하지 않으면 어차피 소멸할 것이기 때문이다.

거꾸로, 어떤 물건을 판매하는 데에 현금 1,000원을 받고자 하는 판매자 D, 현금 900원을 받고자 하는 판매자 E, 현금 900원과 무상으로 제공된 마일리지 100포인트를 받고자 하는 판매자 F를 비교하여 보더라도, 판매자 F가 판매를 통

¹⁶³ 현행 부가가치세법 제 29 조 제 3 항 제 2 호는 부가가치세의 과세표준을 정함에 있어서 사업자가 금전 외의 대가를 받는 경우에, 제 4 호는 공급의제의 경우에 자기가 공급한 재화 또는 용역의 시가를 그 과세표준으로 하도록 정하고 있는데, 이러한 내용은 예외적인 규정이라고 할 것이다.

하여 느끼는 주관적 효용가치는 판매자 D 보다 판매자 E 와 유사할 것이다. 판매자 F 역시 마일리지 100포인트를 제공하는 데에 어떠한 대가도 지불하지 않았기 때문이다. 다만, 이러한 원리는 제3자 간 정산이 이루어지는 확장된 마일리지 거래에서 어떻게 구현될지는 별개의 문제이다.

3. 간접세로서 부가가치세의 조세중립성 관점에서의 검토

조세중립성의 관점에서 본다면, 마일리지 거래에 대한 과세방식이 거래당사자의 경제적 행위에 영향을 주어서는 아니 된다. 소비중립성의 관점에서 보면, 조세의 부과가 소비자의 소비습관 변경을 야기하여서는 아니 된다. 만약 소비자들이 세금으로 인하여 왜곡된 가격을 기준으로 소비지향을 변경하면, 소비자 효용과 사회 전체의 효용을 낮추기 때문이다. 부가가치세가 일반적으로 소비중립성을 달성하기 위해서, 각 지출의 화폐단위별로 동등하게 부과되고, 일반적으로 우리나라의 경우에 모든 소비자의 지출에 단일 세율을 적용하고 있다는 점은 부가가치세의 소비중립성의 모습을 보여준다. 유럽사법재판소도 레바라(Lebara Ltd) 사건¹⁶⁴에서 각 거래 단계 별로, 부가가치세는 지출된 금액에 정확하게 비례적으로 부과되어야 한다고 판시하였는데, 이 또한 소비중립성을 고려한 판시로 해석된다.¹⁶⁵

그런데 만약 마일리지를 사용하여 거래한 부분에 대하여서도 부가가치세를 과세하면, 소비중립성을 저해함으로써 부가가치세의 조세중립성을 침해할 우려가 있다. 즉, [사례1]의 2차 거래에서, 소비자가 지출한 1,000원에 대한 부가가치세와 소비자가 지출한 900원 + 100포인트에 대한 부가가치세가 동일하게 100원으로 부과된다면, 실제로 900원에 대하여서는 10%보다 더 높은 부가가치세율이 적용되는 셈이 되므로,¹⁶⁶ 모든 소비자에 대하여 부가가치세의 단일 세율을 적용하는 취

¹⁶⁴ 2012. 5. 3.자 유럽사법재판소 Lebara Ltd v. Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs, Case C-520/10 참조

¹⁶⁵ Evgenia Kokolia and Aimilia Katrinaki, 앞의 논문, 2015, 292 면 참조

¹⁶⁶ 이러한 해석은 부가가치세의 소비중립성의 기준으로 소비자의 지출 금액을 전제한 것이다. 부가가치세 과세표준으로서의 기준을 소비자의 지출 금액으로 상정한다면, 조세중립성의 하나인 소비중립성을 판단하는 기준으로도 소비자의 지출 금액으로 상정하는 것이 일관될 것이다.

지가 몰각된다. [사례1]의 1차 거래 및 2차 거래를 함께 본다면, 마일리지를 사용하여 거래한 부분에 대하여서도 부가가치세를 과세하면 2개의 물건을 한꺼번에 1,900원에 판매하는 경우와, 1개의 물건을 1,000원에 먼저 판매하고 나머지 1개의 물건을 900원에 판매하는 경우를 비교하였을 때, 후자의 부가가치세 부담이 더 늘어나게 되는 결과가 된다. 이처럼 마일리지를 사용한 거래에 관하여 마일리지 사용분만큼 부가가치세를 과세하게 되면, 마일리지를 사용한 거래에 관하여 부가가치세를 과세하지 않는 경우보다 마일리지의 사용이 저해되며, 이러한 결과는 마일리지 제도를 운영하는 데에 불필요한 부담을 줌으로써 소비중립성을 저해하는 것이다.

소비중립성 외에, 생산중립성의 경우도 마찬가지이다. 생산중립성의 관점에서 보면, 조세의 부과가 생산자의 생산이나 유통 과정의 변경을 야기하여서는 아니 된다. 이 역시, 생산자 입장에서 조세의 부과로 인하여 생산방식을 변경하게 되면, 사회 전체의 효용을 낮추기 때문이다. 다만 생산중립성은 사업자 간 관계가 문제되는 확장된 유형의 마일리지 거래에서 특히 더 문제되므로, 확장된 유형의 마일리지 거래를 분석하면서 더 자세히 살펴보도록 한다.

III. 공급가액 개념에 비추어 본 마일리지 거래의 부가가치세 과세표준

1. 마일리지가 공급에 대한 대가의 성질을 지니는지 여부

고객이 공급자로부터 재화 또는 용역을 공급받으면서 마일리지를 공급자에게 지급한 경우에, 고객이 공급자에게 마일리지를 대가로 지급한 것이라고 볼 수 있는가? 만약 대가로 지급한 것이라고 볼 수 있다면, 부가가치세 과세표준에 마일리지에 해당하는 시가가 포함되어야 할 것이다.

그러나 기본적인 사례를 가정하여 비교하여 보면, 고객이 공급자에게 마일리지를 ‘대가’로 지급하였다고 보기는 어렵다. 예를 들어, 고객이 어느 한 카페에서 1,000원짜리 커피 10잔을 마시면, 그 카페에서 1잔을 무료로 마실 수 있는 사례

를 가정하여 보자(커피 스탬프 사례). 예컨대 카페에서 커피를 1잔 마실 때마다 도장을 하나씩 찍어주고, 고객이 도장을 10개 모아오면 커피 1잔을 무료로 제공하는 경우이다. 고객은 커피 10잔에 관하여 10,000원을 지급한 다음, 11번째 잔에 관하여서는 도장 10개만 사업자에게 확인시킬 따름이고, 별도의 대가를 지급하지 않는다. 도장 10개는 고객이 사업자에게 11번째 잔에 대한 대가로 지급하는 재화가 아니고, 11번째 잔을 무료로 공급받을 수 있는 지위에 얼마나 가까워졌는지를 확인하기 위한 기록 수단에 불과하다. 따라서, 11번째 커피의 공급은, 사업자가 대가로 수령한 것이 없으므로 공급가액 자체가 존재하지 않게 된다.

앞선 사례에서 무료 커피의 공급이 10잔의 유상 커피의 공급 전에 있었던 경우와, 후에 있었던 경우를 구별할 이유가 있을까? 예컨대, 사업자가 고객에게 먼저 커피 1잔을 일종의 구매유인 차원에서 무료로 공급(또는 시식하게) 하면서, 대신 이후에 커피 10잔을 유상으로 공급할 것을 약속하는 경우와, 고객이 먼저 커피 10잔을 유상으로 공급받고 그 다음에 커피 1잔을 무료로 공급받는 경우를 비교하여 보면, 양자는 공급의 선후관계만 차이가 있을 뿐 부가가치세법상 최종적인 과세표준의 합계 측면에서는 달리 취급할 이유가 없다.

부가가치세법 기본통칙 10-0-4¹⁶⁷은 광고선전물의 배포에 관하여 재화의 공급으로 보지 아니한다고 규정하고, 부가가치세법 기본통칙 10-0-6¹⁶⁸은 기증품의 증여에 관하여 재화의 공급으로 보지 아니한다고 규정하고 있다. 구매유인책으로 1잔 무료 시식을 제공하는 것은 부가가치세법 기본통칙 10-0-4의 광고선전물에 해당하는 것으로서, 부가가치세 과세대상이 아니게 된다.¹⁶⁹ 실정법적으로 커피 1잔

¹⁶⁷ 부가가치세법 기본통칙 10-0-4 【광고선전물의 배포】 사업자가 자기의 사업과 관련하여 생산하거나 취득한 재화를 자기사업의 광고선전 목적으로 불특정 다수인에게 광고선전용 재화로서 무상으로 배포하는 경우(직매장·대리점을 통하여 배포하는 경우를 포함한다)에는 재화의 공급으로 보지 아니한다.

¹⁶⁸ 부가가치세법 기본통칙 10-0-6 【기증품 및 경품의 과세】 1. 사업자가 자기의 제품 또는 상품을 구입하는 자에게 구입당시 그 구입액의 비율에 따라 증여하는 기증품 등은 주된 재화의 공급에 포함하므로 과세되는 재화의 공급으로 보지 아니한다. 다만, 당사자간의 약정에 따라 일정기간의 판매비율에 따라 장려금품으로 공급하는 재화는 그러하지 아니하다.

¹⁶⁹ 유사한 관점에서, 대법원 1994. 3. 22. 선고 93 누 14134 판결은 “시식용 상품은 회사가 판매하려는 상품의 내용과 질을 소비자로 하여금 직접 시험케 하여 소비자의 구매의욕을 자극함으로써 판매를 촉진하기 위한 것으로서 그 구입배포에 소요된 비용은 상품의 판매를 위한 광고선전 목적으로 불특정 다수인을 상대로 지출한 비용에 해당하고, 시식용 상품에 관한 비용이 회사의 광고선전비에 해당하는

의 무료 시식 제공시 고객이 사업자에게 지급하는 대가가 없으므로 과세표준으로서의 공급가액이 존재하지 않을 뿐만 아니라, 이와 같은 커피 1잔의 무료 시식 제공을 후술하는 바와 같이 사업상 증여로 볼 수도 없기 때문에, 이와 같은 결과는 타당하다. 마찬가지로, 커피 스탬프 사례에서 10잔의 커피 구매에 대하여 11번째로 1잔의 무료 커피를 제공하는 것은 부가가치세법 기본통칙 10-0-6의 기증품을 시기적으로 나중에 제공하는 것으로서, 부가가치세 과세대상이 아니게 된다.

위 커피 스탬프 사례를 확장하여 보면, 마일리지 거래의 경우도 마찬가지라는 점을 알 수 있다. 예를 들어, 위 커피 스탬프 사례에서, 사업자가 고객이 커피를 1잔 마실 때마다 도장을 찍어 주는 대신, 커피 포인트 제도를 운영하면서 구매금액의 10%를 1포인트 당 1원의 가치가 있는 포인트로 적립하여 준다고 가정하여 보자. 그리고 1,000포인트 이상 적립시 고객이 해당 포인트를 사용할 수 있다고 가정하여 보자(커피 포인트 사례). 고객은 1,000원짜리 커피를 1잔 마시면 100포인트를 적립할 수 있고, 10잔을 마시면 1,000원의 가치가 있는 1,000포인트를 적립할 수 있으며, 이렇게 적립된 1,000포인트로 1,000원짜리 커피를 1잔 무료로 마실 수 있다. 커피 포인트 사례에서 커피 10잔을 마시고 고객이 적립한 1,000포인트는, 본질적으로 커피 스탬프 사례에서 커피 10잔을 마시고 고객이 모은 도장 10개와 다를 바가 없다. 커피 포인트가 수량화되어 있어서 마치 사업자에게 어떠한 수량화된 대가를 지급한 것처럼 보이지만, 본질적으로는 고객이 과거의 구매실적을 사업자에게 확인시키는 행위에 다름 아니다. 고객이 과거의 구매실적을 커피 포인트를 통하여 사업자에게 확인시키고, 별도의 대가를 지급하지 않고 11번째 커피를 공급받는 것이다. 따라서, 커피 포인트 또한 고객이 사업자에게 11번째 커피의 공급에 대한 대가로 지급하였다고 볼 수는 없다.

이상 그 무상배포에 대한 실질적 공급대가는 유상으로 판매하는 동종상품의 대가에 포함되어 있다고 보는 것이 타당하다는 관점에서, 시식용 상품의 공급을 재화의 공급으로 볼 수 없다고 하였다.

관련 예규(부가 46015-983,1999.04.12)도 유사한 취지에서 “청량음료를 제조·판매하는 사업자가 신제품 등의 광고선전 등을 위한 무료시음행사장에서 자기의 제품을 시식용으로 제공하는 것은 재화의 공급으로 보지 아니하는 것임”이라고 판시하고 있다.

2. 마일리지 거래를 사업상 증여로 구성할 수 있는지 여부

가. 우리나라 부가가치세법상 사업상 증여의 요건 및 구별기준

우리나라 부가가치세법은, 재화 공급에 관한 특례 규정을 통하여 간주공급이 되는 경우를 제시하고 있는데, 부가가치세법 제10조 제5항 본문은 ‘사업자가 자기생산·취득재화를 자기의 고객이나 불특정 다수에게 증여하는 경우(증여하는 재화의 대가가 주된 거래인 재화의 공급에 대한 대가에 포함되는 경우는 제외한다)는 재화의 공급으로 본다’고 규정함으로써 사업상 증여를 간주공급의 하나로 보고 있다.¹⁷⁰

나. 마일리지가 사업상 증여에 해당하는지 여부

공급자가 고객에게 커피 스탬프 1개 또는 마일리지로서의 커피 포인트를 부여한 경우에, 이를 부가가치세법상 사업상 증여로 볼 수 있을 것인가?

고객의 입장에서 커피 스탬프 또는 커피 포인트는 10개 또는 1,000포인트를 모으면 장래에 커피 1잔을 무상으로 공급받을 수 있는 일정한 채권적인 권리나 법적 지위에 해당한다. 이러한 관점에서 본다면 커피 스탬프나 커피 포인트는 장래에 공급받을 커피에 관한 공급 조건을 미리 예정하는 추상화된 권리나 법적 지위일 뿐이고, 커피와 별도의 재화를 구성하지는 않는다.

사업자의 입장에서 보더라도 커피 스탬프나 커피 포인트는 사업자가 생산하거나 취득한 재화로 볼 수 없다. 왜냐하면 사업자의 입장에서는 고객에게 장래에 공급할 커피에 관한 공급 조건을 미리 예정하기 위해서 커피 스탬프나 커피 포인트를 부여하는 것이고, 커피 스탬프나 커피 포인트는 이를 보유하고 있는 고객

¹⁷⁰ 앞서 살펴본 부가가치세법 기본통칙 10-0-4 에서 광고선전물의 배포를, 부가가치세법 기본통칙 10-0-6 에서 기증품의 증여를 사업상 증여로 보지 않고 있는 것은, 광고선전물이나 기증품으로 인한 비용은 사업자가 자신의 사업 촉진을 위해 지출한 일종의 판촉 비용의 성격을 지니고 있으므로, 증여하는 재화의 대가가 주된 거래인 재화의 공급에 대한 대가에 포함되는 경우로 해석하기 있기 때문으로 생각되며, 특정 제품에 대한 판촉 행위를 별도의 공급거래로 구성하는 것은 부당하므로, 위 부가가치세법 기본통칙 10-0-4 및 10-0-6 의 규정은 타당하다고 본다.

이 얼마나 무상으로 커피 1잔을 공급받을 수 있는 단계에 가까워졌는지를 확인하는 수단에 불과하기 때문이다. 사업자가 스탬프 종이 비용이나 커피 포인트라는 마일리지 시스템을 전산적으로 운영하는 비용은 재화로서의 마일리지를 생산하는 비용이 아니라, 사업자에게 충성을 다하는 고객을 어떤 방식으로 보상할지를 설계하는 운영비용의 성격으로 보아야 한다. 따라서 사업자 입장에서 마일리지를 생산하거나 취득하는 데에 어떠한 생산비용이 들었다고 보기는 어렵다.

요컨대, 마일리지를 ‘사업자로부터 부여 받은, 장래의 거래에서 활용할 수 있는 무상공급, 할인, 현금환급 등에 관한 일정한 채권적인 권리나 법적 지위’로 보는 이상, 고객의 입장에서 마일리지를 부여 받는 것은 재화를 공급받는 것이 아니고, 사업자의 입장에서 마일리지를 자기가 생산하였거나 취득한 것으로 볼 수 없어서, 마일리지를 사업상 증여로 볼 수는 없다. 마일리지는 다만 고객이 장래에 사업자에게 마일리지에 표시된 수량만큼의 현금을 덜 지급하고도 재화나 용역을 공급받을 수 있는 의미에 불과하다.

다. 마일리지의 사용으로 공급되는 재화나 용역이 사업상 증여에 해당하는지 여부

10잔의 유상 커피의 공급 전에 무상 커피의 공급이 있었던 경우 또는 10잔의 유상 커피의 공급 이후에 11번째로 무상 커피의 공급이 있었던 경우, 무상 커피의 공급을 사업상 증여로 볼 수 있는지 여부도 문제된다. 커피 스탬프나 커피 포인트와 같은 마일리지가 고객의 입장에서 보았을 때 커피와 별도의 재화를 구성하지 않고 사업자의 입장에서 보았을 때 자기가 생산하였거나 취득한 것으로 볼 수 없는 것과 달리, 커피 자체는 고객 입장에서 재화에 해당하고 사업자의 입장에서 자기가 생산한 것에 해당하기 때문이다.

결국 무상으로 공급된 11번째 커피는 부가가치세법 제10조 제5항의 괄호에 규정되어 있는 ‘증여하는 재화의 대가가 주된 거래인 재화의 공급에 대한 대가에 포함되는 경우’에 해당하는지 여부가 관건이 된다.

고객의 입장에서 유상의 커피를 공급받으면서 커피 스탬프를 모으거나 커피 포인트를 적립하는 경우, 고객은 장래에 커피 스탬프를 10개 모으거나 커피 포인트를 1,000포인트 모으면 무상의 커피 1잔을 공급받을 수 있다는 기대를 하고 유상의 커피에 대한 대가를 지급한다.

사업자의 입장에서 고객에게 유상의 커피를 공급하면서 커피 스탬프를 찍어 주거나 커피 포인트를 적립해주는 경우, 고객이 장래에 커피 스탬프 10개를 모으거나 커피 포인트 1,000포인트를 모아오면 무상의 커피 1잔을 공급하게 될 것이라는 기대를 하고 유상의 커피를 공급한다.

결국 10잔의 유상의 커피의 공급거래에서 당사자들은 이미 11번째 커피의 공급을 예정하고 대가를 수수하는 셈이다. 따라서 11번째 커피의 공급에 비하여 앞선 10잔의 커피의 공급은 ‘주된 거래’에 해당하게 된다. 그리고 고객은 10잔의 커피를 유상으로 공급받은 대신 11번째 커피를 무상으로 공급받기로 이미 커피 스탬프 또는 커피 포인트를 모으는 과정에서 사업자와 합의가 되었다. 따라서 11번째 커피의 대가는 지급할 필요가 없다는 점이 당사자 간에 ‘주된 거래’ 당시부터 예정되어 있었다.

주된 거래 당시 11번째 커피의 대가를 지급할 필요가 없다는 점이 예정되어 있었다는 것을, 주된 거래인 재화의 공급에 대한 대가에 증여하는 재화의 대가가 포함되어 있다고 해석할 수 있을 것인가? 다시 말해 고객이 ‘주된 거래’의 대가를 지급하는 시점에 이미 11번째 무상 커피의 공급에 대한 대가를 지급하였다고 볼 수 있을 것인가?

부가가치세법 기본통칙 10-0-6는 기증품의 경우 주된 재화의 공급에 포함하므로 간주공급으로 보지 않는다고 규정한다. 만약 11번째 커피의 공급을 사업자의 입장에서 기증품으로 볼 수 있다면 이는 주된 거래인 10잔의 유상의 커피의 공급에 포함하므로 간주공급으로 볼 수 없을 것이다. 다수의 유권해석들은 사업자가 재화를 공급받는 자에게 구입액의 비율에 따라 증여하는 것을 기증품으로 판

단하고 있는데,¹⁷¹ 공급받는 자에게 구입액에 비례하여 기증품을 지급하는 경우라면 구입에 대한 보상의 성격으로서 기존 주된 구입에 그 대가가 포함되어 있다고 보는 것이 타당하므로, 이러한 유권해석들도 타당하다고 본다.

반면 부가가치세법 기본통칙 10-0-5는 사업자가 자기 재화의 판매촉진을 위하여 거래상대자의 판매실적에 따라 일정률의 금품을 재화로 공급하는 것을 사업상 증여로 규정하고 있다. 요컨대, 사업자가 공급받는 자에게 공급하는 재화가 공급받는 자의 사업자로부터의 거래비율에 비례하면 기증품으로, 공급받는 자의 제3자에 대한 거래비율에 비례하면 판매장려금이 되는 것이다. 최종소비자의 경우에는 제3자에 대한 판매비율을 상정할 수 없으므로, 최종소비자에게 제공되는 것은 판매장려금일 수는 없고 기증품에 해당할 수 있을 뿐이다.

결론적으로 11번째 커피는 고객이 사업자로부터 공급받은 10잔의 유상 커피 공급 거래에 비례적으로 고객이 공급받은 것이므로 기증품으로 볼 수 있고, 주된 재화의 공급에 포함되어 별도의 간주 공급 거래를 구성하지 않는다고 본다.

보론으로, 부가가치세법 기본통칙 10-0-4에서 광고선전물의 배포와 관련하여 사업자가 자기사업의 광고 선전 목적으로 광고선전용 재화를 무상으로 배포하는 경우는 간주공급으로 보지 않는데, 10잔의 유상의 커피 공급보다 1잔의 무상의 커피 공급이 먼저 이루어진 경우라면 광고선전물에 해당하여 간주 공급 거래를 구성하지 않는다고 볼 것이다. 왜냐하면, 1잔의 무상의 커피 공급이 먼저 이루어진 경우라면 기증품의 지급 기준이 되는 공급받는 자의 구매거래가 존재하지 않는 대신, 향후 10잔의 유상의 커피 구매를 약속함으로써 광고 선전 목적을 달성하게 되기 때문이다.

3. 소결론

고객이 사업자로부터 적립받은 마일리지를 사용함으로써 재화나 용역을 공급받는 경우, 고객이 마일리지를 사용하는 것은 사업자에게 재화나 용역에 대한 대

¹⁷¹ 부가 46015-2340, 1994.11.01., 서면인터넷방문상담 3 팀-750, 2006.04.21 등 다수

가를 지급하는 것이 아니다. 고객은 사업자에게 마일리지를 통해 과거 구매실적을 확인시켜줌으로써 사업자로부터 사업자가 과거 구매거래시 약속한 할인 또는 무상의 재화나 용역의 공급의 이행을 받는 것일 따름이다.

또한 마일리지 자체는 고객의 입장에서조차 장래에 할인 또는 무상의 재화나 용역의 공급을 받을 권리나 법적인 지위에 불과하고, 사업자의 입장에서조차 마일리지를 생산하였다거나 취득하였다고 볼 수 없으므로 마일리지 자체를 사업상 증여로 보기는 어렵다.

마일리지를 사용함으로써 고객이 공급받게 된 재화나 용역의 경우에도 고객의 제3자에 대한 판매비율이 아니라 고객의 사업자로부터의 구매비율에 비례적으로 연동된 이상, ‘주된 거래’로서의 기존 마일리지 적립 거래에 대가가 이미 포함되어 있으므로 사업상 증여로 볼 수 없다.

요컨대, 부가가치세의 소비의 가치 측정의 관점에서 최종소비자가 지출한 금액을 초과해서는 부가가치세가 부과되어서는 아니된다는 점, 마일리지 거래에 대한 부가가치세 부과가 조세중립성을 해한다는 점에 더하여, 마일리지의 사용을 재화나 공급에 대한 대가의 지급으로 보기 어렵다는 점, 마일리지 자체 또는 마일리지의 사용 결과 공급받게 된 재화나 용역을 사업상 증여로 보기도 어렵다는 점을 고려한다면, 기본적인 유형의 마일리지 거래에서 마일리지에 해당하는 부분은 부가가치세법상 과세표준인 공급가액에서 제외되는 것이 타당하다.

제2절 확장된 유형의 마일리지 거래에 관한 검토

I. 확장된 유형의 마일리지 거래에서의 법률관계

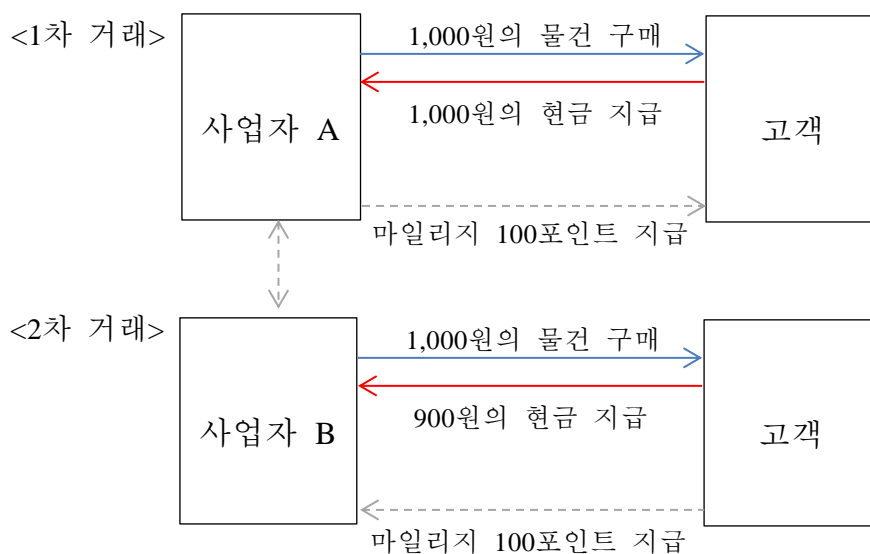
1. 기본적인 유형의 마일리지 거래의 확장

확장된 유형의 마일리지 거래는, 마일리지의 적립과 사용이 단일한 사업자에 국한되는 것이 아닌 유형의 마일리지 거래를 의미한다. 앞서 살펴 본 [사례1]을 응용한 사례를 예로 들어 보자.

10%의 적립비율을 지니고 있고, 1포인트 당 1원의 현금으로 환산이 가능한 확장된 유형의 마일리지 거래에 관한 사례를 가정하여 보면 다음과 같다.

- ① 고객이 사업자 A로부터 1,000원의 물건을 구매하고, 현금 1,000원을 지급한 다음, 마일리지 100포인트를 지급받았다(1차 거래).
- ② 고객이 사업자 B로부터 1,000원의 물건을 구매하고, 현금 900원과 마일리지 100포인트를 지급하였다(2차 거래).

[그림4-1] 확장된 유형의 마일리지 거래 사례(사례 2)



[사례2]와 같은 확장된 유형의 마일리지 거래는, 2차 거래에서 사업자 B가 등

장한다는 점 외에는 기본적인 유형의 마일리지 거래와 동일하다. 다만, 2차 거래에서 사업자 B가 등장함으로써 인하여, 사업자 A와 사업자 B 간에 1차 거래 및 2차 거래에서 고객에게 마일리지 100포인트를 지급하고 수령하는 내용을 어떻게 정산할 것인지의 문제가 대두된다.

대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결에서 문제된 롯데 포인트를 비롯하여, 제2장에서 약관 분석을 통해 살펴본 마일리지 거래들은 모두 확장된 유형의 마일리지 거래에 해당한다. 본 논문의 분석범위인 거래적 적립, 구매유형의 마일리지 거래도 모두 확장된 유형의 마일리지 거래에 해당한다. 2017년 개정된 우리나라 부가가치세법 시행령도, 자기적립마일리지등의 개념을 통하여, 기본적인 유형의 마일리지 거래와 확장된 유형의 마일리지 거래를 기본적으로 구별하고 있다. 실무적으로 시장에서 다양한 모습으로 나타나는 마일리지 시스템은, 마일리지 거래의 확장을 전제하고 있으므로, 확장된 유형의 마일리지 거래에 대한 검토는 매우 필요하다.

2. 확장된 유형의 마일리지 거래에서 사업자와 고객 간 관계

사업자와 고객 간 관계는, 확장된 유형의 마일리지 거래의 경우라도 기본적인 유형의 마일리지 거래와 다를 것이 없다. 사업자 A와 사업자 B 간의 관계가 어떠하든, 사업자 A는 고객으로부터 1,000원의 현금을 지급받았고, 사업자 B는 고객으로부터 900원의 현금을 지급받았으므로, 사업자 A와 사업자 B가 최종 소비자인 고객으로부터 지급받은 대가의 총합은 1,900원이다.

부가가치세가 최종 소비자가 지출한 금액을 초과한 금액에 관하여 과세될 수 없다는 기본원리에 입각해서 본다면, 확장된 유형의 마일리지 거래 사례인 [사례2]의 경우에도, 사업자 A와 사업자 B가 납부해야 할 부가가치세의 총액은 1,900원을 기준으로 산정된 부가가치세이어야 한다.

또한, 사업자 간 관계가 문제되는 확장된 유형의 마일리지 거래에서는, 소비중립성 외에 생산중립성을 특히 고려할 필요가 있다. 사업자가 생산이나 분배 방법을

변경하지 않도록 하는 조세가 생산중립성인 조세이다. 제조기간이나 유통 거래 단계의 길이에 상관없이, 모든 제품은 동일하게 과세되어야 한다는 것이 생산중립성의 가치이다. 다시 말하면, 수직적 통합이나 수평적 통합이 제품의 최종 소비 단계에서 총 부과되는 세수에 영향을 주어서는 안 된다. 이처럼 수직적 통합이나 수평적 통합이 제품의 최종 소비 단계에서 총 부과되는 세수에 영향을 주어서는 안 된다는 생산중립성의 관점에서 보면, 기본적인 유형의 마일리지 거래와 확장된 유형의 마일리지 거래 간에 부가가치세법상 다른 취급이 있어서는 안 된다.

만약 [사례1]의 경우에는 사업자 A가 납부하는 부가가치세의 총액이 1,900원인데, [사례2]의 경우에는 사업자 A와 사업자 B가 납부하는 부가가치세의 총액이 2,000원이 된다면, 사업자 A와 B의 입장에서는 수평적 통합의 유인이 생기게 된다. [사례2]의 경우에 납부해야 할 부가가치세액이 더 커져서, 사업자 A와 사업자 B가 하나의 사업자가 되는 것이 경제적으로 더 유리하게 되기 때문이다. 이는 마일리지 거래에 대한 부가가치세 과세가, 생산중립성이 저해되는 결과를 초래한다는 점을 보여준다.

3. 확장된 유형의 마일리지 거래에서 사업자 간 관계

확장된 유형의 마일리지 거래는, 사업자 간 관계가 등장한다는 점에서 기본 유형의 마일리지 거래와 다르다. 위 [사례2]에서, 사업자 A가 1차 거래에서 고객에게 마일리지 100포인트를 지급하였는데, 2차 거래에서 고객으로부터 마일리지 100포인트를 되돌려 받은 것은 사업자 A가 아니라 사업자 B이다.

그렇다면 위와 같은 마일리지 포인트 지급과 회수의 불균형을 해소하기 위하여 사업자 A와 사업자 B가 정산하는 방식은 어떠할까? 먼저, 사업자 A는 사업자 B에게 100포인트에 상응하는 100원 전액을 보상하여 줄 수도 있고(전액 정산), 일부에 해당하는 30원만 보상하여 줄 수도 있고(일부 정산), 정산하여 주지 않을 수도 있다(무정산).

실무적으로는 경제적 이해관계에 따라 많은 경우에 마일리지 100포인트에 상응하는 100원 전액 보상이 이루어지겠지만, 사업자 B가 사업자 A로부터 보상을

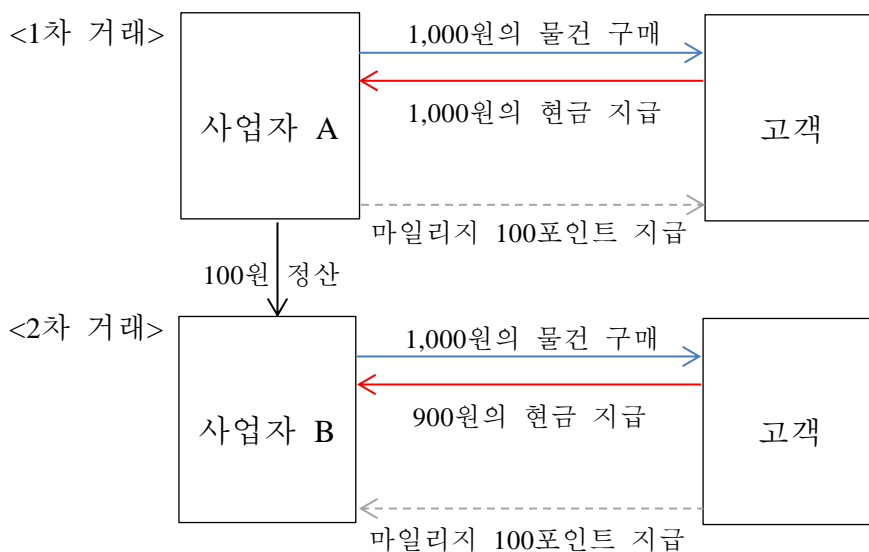
받지 않을 특별한 사정이 있는 경우(예컨대 사업자 B가 신규 개업한 사업자로서 기존에 많은 단골 고객을 지닌 사업자 A에게 일방적으로 부탁하여 판촉을 도모하는 경우 등)에는, 일부만 정산하여 주거나 정산하여 주지 않을 수도 있을 것이다. 이처럼, 사업자 A와 사업자 B 간 정산관계는 각 사업자들끼리 사적 자치의 원칙에 따라 합의하기 나름이다.

그리고 이러한 정산이 1차 거래가 일어난 즉시 이루어질 수도 있고(1차 거래시 정산), 2차 거래가 일어난 다음에 이루어질 수도 있다(2차 거래시 정산).

가. 확장된 유형의 마일리지 거래 사례 중 사업자 간 전액 정산의 경우

먼저, 확장된 유형의 마일리지 거래 사례 중 사업자 간 전액 정산이 일어나는 경우를 생각해 보자. [사례2]에서, 고객에게 마일리지 100포인트를 지급한 주체는 사업자 A인 반면, 고객으로부터 마일리지 100포인트를 회수한 주체는 사업자 B이므로, 사업자 A가 100포인트에 상응하는 100원 전액을 사업자 B에게 정산한다고 가정하여 보자([사례2a]).

[그림4-2] 확장된 유형의 마일리지 거래 사례 중 전액 정산의 경우(사례2a)



첫째로, 사업자 A 가 마일리지 100포인트를 고객에게 지급하는 1차 거래 시점에 곧바로 사업자 B 에게 100원을 정산하는 경우가 있을 수 있다([사례 2a-1]).

- ① 1차 거래 시점에, 사업자 A 는 고객으로부터 1,000원의 현금을 지급받았지만, 사업자 B 에게 100원의 정산금을 곧바로 지급하였으므로,¹⁷² 결과적으로 사업자 A 는 900원만을 최종적으로 수령하게 되었다.
- ② 2차 거래 시점에, 사업자 B 는 고객으로부터 900원의 현금을 지급받았지만, 사업자 A 로부터 이미 100원의 정산금을 수령한 바 있으므로,¹⁷³ 결과적으로 사업자 B 는 1,000원을 최종적으로 수령하게 되었다.

따라서, 사업자가 각 거래의 시점에 최종적으로 수령한 금원을 기준으로 본다면, 사업자 A 는 900원을, 사업자 B 는 1,000원을 기준으로 부가가치세를 납부하여야 한다.

만약 사업자 A 가 1차 거래 시점에 확정적으로 100원의 정산금을 사업자 B 에게 지급하였는데, 고객이 마일리지 100포인트를 사용하지 않아 2차 거래가 발생하지 않은 경우라면 어떠한가? 이는 다시 고객이 마일리지 100포인트를 사용하지 않는 경우에, 사업자 A 와 사업자 B 간에 정산금 100원을 어떻게 처리하기로 합의하였는지에 따라 달라진다고 본다.

- (i) 고객이 마일리지 100포인트를 사용하지 않는 경우에, 사업자 A 가 사업자 B 로부터 정산금 100원을 다시 되돌려 받는 경우라면, 사업자 A 는 1차 거래에 관한 부가가치세를 1,000원을 기준으로 납부해야 할 것이다.
- (ii) 반면, 고객이 마일리지 100포인트를 사용하지 않더라도, 사업자 A 가 사업자 B 로부터 정산금 100원을 다시 되돌려 받을 수 없는 경우라면,¹⁷⁴ 사업자

¹⁷² 사업자 A 가 1 차 거래 시점에 곧바로 사업자 B 에게 100 원의 정산금을 지급한다면, 이는 사업자 A 가 2 차 거래에서 고객을 대신하여 미리 사업자 B 에게 2 차 거래에 대한 대가를 지급한 것으로 해석하여야 한다. 이에 관한 자세한 내용은 동절 II 항에서 살핀다.

¹⁷³ 마찬가지로 사업자 B 가 사업자 A 로부터 100 원의 정산금을 수령한 것은 2 차 거래 이전이지만, 2 차 거래를 염두에 두고 지급된 정산인 이상, 이는 사업자 A 가 고객을 대신하여 사업자 B 에게 지급한 2 차 거래 물건에 대한 대가로 해석하여야 한다.

¹⁷⁴ 이와 같은 경우에, 사업자 A 가 사업자 B 에게 지급한 100 원의 정산금은 어떻게 해석할 수 있을 것인가? 2 차 거래가 발생하지 않았기 때문에, 이를 2 차 거래에서 사업자 A 가 고객을 대신하여 사업

A 는 1차 거래에 관한 부가가치세를 900원을 기준으로 납부해야 할 것이다.¹⁷⁵

위와 같이 해석하여야, 1차 거래에서 사업자 A 가 최종적으로 수령하게 된 금액을 기준으로 부가가치세의 과세표준이 정하여지게 되어, 다른 사례들과의 일관성 및 통일성을 도모할 수 있다.

둘째로, 사업자 B 가 마일리지 100포인트를 고객으로부터 수령하는 2차 거래 시점에 사업자 A 가 사업자 B 에게 100원을 정산하는 경우가 있을 수 있다([사례 2a-2]).

- ① 1차 거래 시점에, 사업자 A 는 고객으로부터 1,000원의 현금을 지급받았다.
- ② 2차 거래 시점에, 사업자 B 는 고객으로부터 900원의 현금을 지급받았지만, 사업자 A 로부터 100원의 정산금을 수령하였으므로,¹⁷⁶ 결과적으로 사업자 B 는 1,000원을 최종적으로 수령하게 되었다.
- ③ 아울러, 사업자 A 도 2차 거래 시점 이후에는 1차 거래와 관련하여 수령한 금액이 900원으로 감소하게 된다. 사업자 A 가 사업자 B 에게 지급한 100원의 정산금은, 고객이 사업자 B 에게 사업자 A 로부터 1차 거래에서 부여받은 마일리지 100포인트를 사용하는 대신에 지급한 것이기 때문이다. 다시 말하면, 사업자 A 가 고객에게 1차 거래에서 약속한 할인행위를 이행하기 위하여, 2차 거래에서 고객을 대신하여 사업자 B 에게 100원을 지급한 것이다. 따라서, 사업자 A 가 사업자 B 에게 정산금 100원을 지급하는 시점이 2차 거래 시점이라고 하더라도, 이는 이미 1차 거래에서부터 예정되어 있던

자 B 에게 지급한 금액이라고 볼 수는 없다. 그러나, 실제로 2 차 거래가 발생하지 않았다고 하더라도, 사업자 A 의 의사는 ‘2 차 거래가 발생하는 경우에 고객에게 100 원의 할인을 제공하여 달라’는 취지의 부탁을 사업자 B 에게 하면서 100 원을 지급한 것이므로, 사업자 B 에 대한 할인보상 용역의 대가(후술하는 라항 참조)로 해석할 여지가 있다.

¹⁷⁵ 이와 같은 ‘즉시 정산’의 사례는, 단순한 가상의 사례가 아니라 실무적으로도 존재하는 사례이다 (예를 들면 서울행정법원 2018. 10. 5. 선고 2018 구합 56619 판결에서 문제된 사안에서, SK 텔레콤은 이동통신 용역 이용자들에게 오케이캐쉬백 포인트를 교부하면서 이용자들의 포인트 사용 여부를 불문하고 SK 플래닛에 오케이캐쉬백 포인트 상당액을 지급하였다).

¹⁷⁶ 사업자 A 가 사업자 B 에게 지급한 100 원의 정산금이, 2 차 거래에서 고객을 대신하여 지급한 것으로 볼 수 있다는 점에 관하여서는 동절 II 항 이하 참조.

것이므로, 1차 거래에서 사업자 A 가 100원만큼 덜 받게 된 것으로 수정되어야 한다.

[사례 2a-2]와 같은 사안에서는, 1차 거래 시점과 2차 거래 시점에 사업자 A 의 부가가치세 납부 금액이 달라진다. 이는 마일리지가 1차 거래와 2차 거래를 연결하는 고리가 되어 주기 때문에 발생하는 결과이다. 만약에 [사례 2a-2]와 같은 사안에서, ③에서의 설명과 달리 사업자 A 의 1차 거래에서의 공급가액을 그대로 1,000원으로 한다면, [사례 2a-1] 또는 뒤에서 살펴 보는 [사례 2c]의 경우와 달리 고객이 1차 거래와 2차 거래에서 최종적으로 지출하는 금액이 1,900원임에도 불구하고 사업자 A 와 사업자 B 의 부가가치세액은 총 2,000원에 대하여 부과되는 셈이 되므로, 필연적으로 과도한 부가가치세의 납부가 일어난다. 따라서, 2차 거래에서 사업자들 간에 정산이 일어나는 경우에는, 사업자 A 의 입장에서 사후적으로 부가가치세액을 수정할 필요가 있게 된다. 현행 부가가치세법에는 마일리지 거래에서 사후적으로 부가가치세액을 수정할 수 있는 제도가 마련되어 있지 않은데,¹⁷⁷ 입법론적으로는 수정세금계산서의 발급 및 경정청구나 수정신고가 고려될 수 있을 것이다.

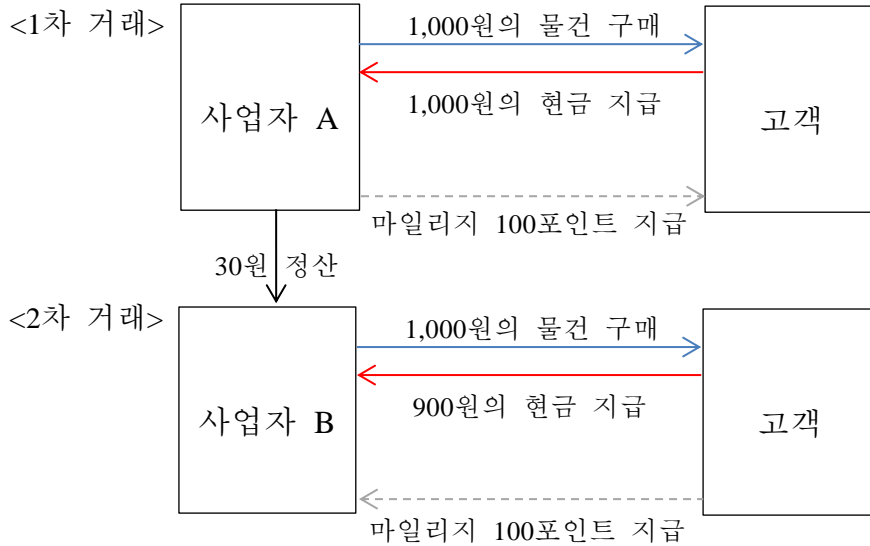
나. 확장된 유형의 마일리지 거래 사례 중 사업자 간 일부 정산의 경우

확장된 유형의 마일리지 거래에서, 사업자 간에 전액 정산이 이루어지는 외에, 일부 정산이 이루어지는 경우를 생각해 보자. [사례2]에서, 고객에게 마일리지 100포인트를 지급한 주체는 사업자 A 인 반면, 고객으로부터 마일리지 100포인트를 회수한 주체는 사업자 B 인데, 사업자 A 와 사업자 B 간 여러 가지 경제적 사정을 고려하여 사업자 A 가 오직 30원만을 사업자 B 에게 정산한다고 가정하여 보

¹⁷⁷ 수정세금계산서 발급에 관한 부가가치세법 시행령 제 70 조 제 1 항에는 (i) 처음 공급한 재화가 환입된 경우, (ii) 계약의 해제로 재화 또는 용역이 공급되지 아니한 경우, (iii) 계약의 해지 등에 따라 공급가액에 추가되거나 차감되는 금액이 발생한 경우 (iv) 필요적 기재사항 등이 착오 또는 착오 외의 사유로 잘못 적힌 경우 등에 수정세금계산서를 발급하도록 하고 있을 뿐이고, 마일리지 거래에 관하여서 별도의 수정세금계산서 발급 사유를 규정하고 있지는 않다.

자([사례2b]).

[그림4-3] 확장된 유형의 마일리지 거래 사례 중 일부 정산의 경우(사례2b)



첫째로, [사례 2a-1]과 유사하게, 사업자 A 가 마일리지 100포인트를 고객에게 지급하는 1차 거래 시점에 곧바로 사업자 B 에게 30원을 정산하는 경우가 있을 수 있다([사례 2b-1]).

- ① 1차 거래 시점에, 사업자 A 는 고객으로부터 1,000원의 현금을 지급받았지만, 사업자 B 에게 30원의 정산금을 곧바로 지급하였으므로, 결과적으로 사업자 A 는 970원만을 최종적으로 수령하게 되었다.
- ② 2차 거래 시점에, 사업자 B 는 고객으로부터 900원의 현금을 지급받았지만, 사업자 A 로부터 이미 30원의 정산금을 수령한 바 있으므로, 결과적으로 사업자 B 는 930원을 최종적으로 수령하게 되었다.

따라서, 사업자가 각 거래의 시점에 최종적으로 수령한 금원을 기준으로 본다면, 사업자 A 는 970원을, 사업자 B 는 930원을 기준으로 부가가치세를 납부하여야 한다.

이를 [사례 2a-1]의 경우와 비교하여 보면, [사례 2a-1]의 경우에도 사업자 A 와

사업자 B 가 납부하게 되는 부가가치세의 총합은 1,900원(=사업자 A 900원 + 사업자 B 1,000원)에 대한 것이고, [사례 2b-1]의 경우에도 사업자 A 와 사업자 B 가 납부하게 되는 부가가치세의 총합은 1,900원(=사업자 A 970원 + 사업자 B 930원)에 대한 것으로서 동일하다. 사업자 A 와 사업자 B 가 어떻게 정산을 하였든, 고객이 1차 거래와 2차 거래에서 최종적으로 지출한 금액의 합이 1,900원이기 때문에, 이러한 결론은 타당하다.

둘째로, [사례 2a-2]와 유사하게, 사업자 B 가 마일리지 100포인트를 고객으로부터 수령하는 2차 거래 시점에 사업자 A 가 사업자 B 에게 30원을 정산하는 경우가 있을 수 있다([사례 2b-2]).

- ① 1차 거래 시점에, 사업자 A 는 고객으로부터 1,000원의 현금을 지급받았다.
- ② 2차 거래 시점에, 사업자 B 는 고객으로부터 900원의 현금을 지급받았지만, 사업자 A 로부터 30원의 정산금을 수령하였으므로, 결과적으로 사업자 B 는 930원을 최종적으로 수령하게 되었다.
- ③ 아울러, 사업자 A 도 2차 거래 시점 이후에는 1차 거래와 관련하여 수령한 금원이 970원으로 감소하게 된다. 1차 거래에서 고객에게 지급한 마일리지에 대한 보상을 위하여 30원을 사업자 B 에게 지급하였기 때문이다.

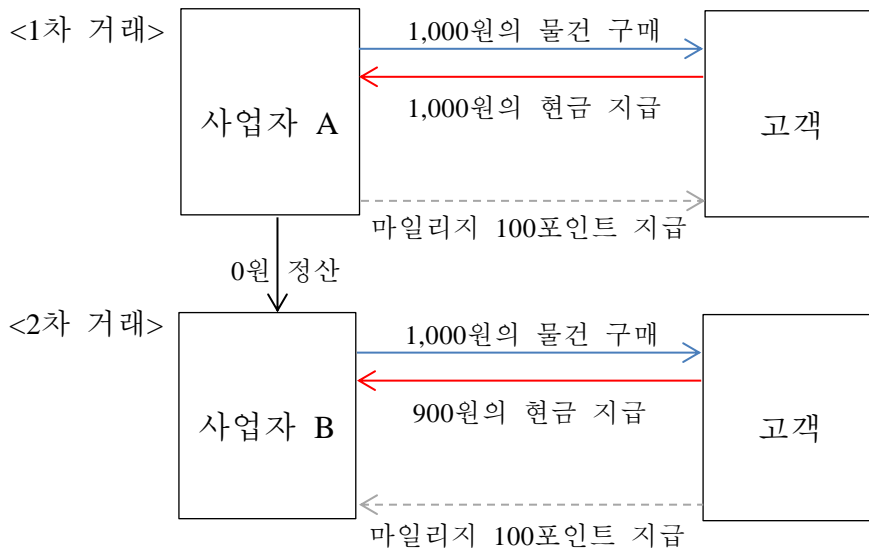
따라서, [사례 2b-2]의 경우에도, 사업자가 각 거래의 시점에 최종적으로 수령한 금원을 기준으로 본다면, 사업자 A 는 970원을, 사업자 B 는 930원을 기준으로 부가가치세를 납부하여야 한다. 여전히 사업자 A 와 사업자 B 가 납부하게 되는 부가가치세액의 합은 고객이 최종적으로 지출한 금액의 합인 1,900원을 기준으로 산정되므로, 타당한 결론이다.

다. 확장된 유형의 마일리지 거래 사례 중 사업자 간 무정산의 경우

확장된 유형의 마일리지 거래에서, 사업자 간에 정산이 이루어지지 않는 경우라면, 사안은 [사례 2a] 전액 정산의 경우 또는 [사례 2b] 일부 정산의 경우보다

조금 더 간단하다. 사업자 A 는 1차 거래에서 1,000원을 기준으로, 사업자 B 는 2차 거래에서 900원을 기준으로 부가가치세를 납부하면 되고, 여기에 어떠한 변동이 생길 여지는 없다. 다만 이 경우도 사업자 A 와 사업자 B 가 납부하게 되는 부가가치세액의 합은 1,900원을 기준으로 산정된다는 점은 [사례 2a] 및 [사례 2b]의 경우와 동일하다.

[그림4-4] 확장된 유형의 마일리지 거래 사례 중 무정산의 경우(사례2c)



이상의 내용을 표로 정리하면 다음과 같다.

[표1] 사업자 간 정산 방식의 유형에 따른 사례2에서의 사업자별 공급가액

	[사례2a] 전액 정산	[사례2b] 일부 정산	[사례2c] 무정산
1차 거래시 정산	사업자 A : 900 사업자 B : 1,000	사업자 A : 970 사업자 B : 930	사업자 A : 1,000 사업자 B : 900
2차 거래시 정산	사업자 A : 1,000 ↓ 사업자 A : 900 사업자 B : 1,000	사업자 A : 1,000 ↓ 사업자 A : 970 사업자 B : 930	

라. 보론: 사업자 간 관계를 별도의 정산 관련 용역으로 구성하는 경우

2012년 유럽집행위원회가 제안한 것처럼, 사업자 간 관계를 별도의 정산 관련 용역으로 구성하는 방안을 고려해볼 수도 있을 것이다. 예를 들면, [사례 2a], [사례2b], [사례2c] 어느 경우이든, 사업자 B가 2차 거래에서 고객으로부터 100포인트를 지급받고 물건을 900원에 제공한 것을 두고, 사업자 A에 대한 관계에서는 일종의 할인 보상 용역을 제공한 것이라고 해석할 여지가 있다. 호주 로열티 규정 문단 25도 마찬가지로 취지에서 고객에 대한 보상 파트너의 공급을 고객충성제도 운영자에 대한 용역 공급이라고 구성한 바 있다.

물론, 사업자 A와 사업자 B가 동등한 지위에 있다면, 보상용역 제공자와 제공 받는 자의 관계가 언제든지 뒤바뀔 수도 있다. 말하자면, 1차 거래에서 사업자 B가 고객에게 마일리지 100포인트를 지급하여 주고, 2차 거래에서 사업자 A가 고객으로부터 100포인트를 지급받고 1,000원짜리 물건을 900원에 제공한 경우라면, 사업자 A가 사업자 B를 위하여 일종의 ‘할인 보상’ 용역을 제공한 셈이 된다. 이와 같이 ‘할인 보상’ 용역의 개념을 도입하게 된다면, 마일리지 거래는 물건을 900원에 공급하는 거래와, 마일리지 100포인트에 관한 ‘할인 보상’ 용역을 공급하는 거래의 두 가지 거래로 분리된다.

사업자 간 관계를 별도의 정산 관련 용역(할인 보상 용역)으로 이룬 구성하는 것은, 고객이 1차 거래에서 마일리지 100포인트를 지급받았음에도 불구하고 이를 사용하지 않는 경우처럼, 2차 거래가 일어나지 않은 경우에 의미가 있을 수 있다. [사례 2a-1]에서, 전액 정산이 1차 거래에서 일어난 경우라면, 정산금은 사업자 A가 사업자 B에게 할인 보상 용역에 대한 대가를 미리 지급한 것으로 해석할 수 있다(실제 할인 보상 용역이 일어나지 않았다고 하더라도, 예비적으로 할인 보상 용역을 제공할 지위에 있어 주었다는 점에 대한 대가를 지급한 것으로 해석할 수 있다).

이러한 경우가 아니라면, 사업자 간 관계를 ‘고객을 대신하여 2차 거래의 대

가를 지급하는 행위'를 하는 관계임과 동시에, '별도의 정산 관련 용역(할인 보상 용역)을 제공하는 행위'로 구성하면 이중과세의 결과가 발생하게 된다.

이는 사업자 간 관계를 오로지 별도의 정산 관련 용역(할인 보상 용역)으로 구성할 수 있는 변형된 유형의 마일리지 거래를 상정하여 보면 뚜렷하게 드러난다. 예를 들면, 마일리지를 운영하는 것 자체를 주된 용역으로 제공하는 사업자 X가 존재할 수 있다. 사업자 X는 마일리지 제도 운영을 주된 사업으로 하면서, 사업자 A, B 등 다수 사업자와 업무 협약을 맺고, 사업자 A, B 등의 사업자가 마일리지를 고객에게 적립하여 주는 시점에 사업자 A, B로부터 마일리지에 상응하는 정산금과 일부 수수료를 수령하며, 마일리지를 고객이 사용하는 시점에 정산이 원활하게 이루어지도록 시스템을 관리하는 것이다. 이 때, 사업자 X는 사업자 A, B에게 마일리지 운영과 관련한 보상 용역 등을 제공하고, 그 대신 사업자 A, B로부터 정산금에 더하여 별도로 수수료를 수령할 수도 있다.

영국 대법원의 Loyalty Management UK 사건¹⁷⁸은, 위와 같이 마일리지 제도 운영을 주된 사업으로 하는 사업자 X에 해당하는 Loyalty Management UK가 사업자 A 또는 사업자 B에게 지급한 정산금을 매입세액으로 공제할 수 있는지 여부가 문제된 사건이다. 영국 대법원은 마일리지 운영 사업자가 사업자 A 또는 사업자 B에게 보상한 금원을 매입세액으로 공제할 수 있다고 하였는데, 이는 마일리지 운영 사업자 X의 정산금 지급이 사업자 A, B에 대한 보상 용역의 제공으로 볼 수 있다는 점을 전제로 한 것이었다. 이와 같은 결론은 호주 로열티 규정 문단 27의 내용 및 문단 40 내지 41의 사례와 일맥상통하는 것이다.

물론, 사업자 A나 B가 고객에게 직접 재화나 용역을 공급하는 것과 달리, 사업자 X는 사업자 A나 B에 대하여 별도의 마일리지 운영 용역을 제공한다는 점에 비추어 보면, 사업자 X의 입장에서 마일리지 운영 용역에 관한 부가가치세 과세표준은, 사업자 A, B로부터 수령하는 수수료 금액이 되어야 할 것이다. 마치 호주 로열티 규정에서, 프로그램 운영자들이 프로그램 파트너로부터 포인트 수수

¹⁷⁸ 2013. 6. 20.자 영국 대법원 Her Majesty's Revenue and Customs(Appellant) v Aimia Coalition Loyalty UK Limited(formerly known as Loyalty Management UK Limited)(Respondent) 판결 참조

료를 수령하는 것과 같다. 사업자 A, B로부터 수령하는 정산금은 사업자 X의 마일리지 운영 용역에 대한 부가가치세 과세표준에서 제외되는 것이 원칙일 것이고, 예외적으로 2차 거래가 일어나지 않은 경우 등에 정산금의 취급이 달라질 뿐이다.

이처럼 ‘할인 보상’ 용역의 개념을 도입하여 마일리지 거래를 물건을 900원에 공급하는 거래와 마일리지 100포인트에 관한 할인 보상을 공급하는 거래로 분리한 다음, 사업자 간의 정산 관계를 할인 보상 용역에 대한 대가의 수수료로 이룬 구성한다면, 사업자 간의 정산이 존재하는 확장된 유형의 마일리지 거래에서도 최종적인 부가가치세의 과세표준이 소비자가 궁극적으로 지출한 금액을 초과할 수 없다는 기본원리를 충족시킬 수 있게 된다.

다만 이러한 방식으로 ‘할인 보상’ 용역의 개념을 도입하는 것은 본 논문의 취지와 같이 마일리지를 에누리료로 보는 입장과 결과적인 세액에 있어서는 같지만, 그 중간 도출 과정에 있어서는 차이가 있다. 앞선 [사례2a]를 기준으로 보았을 때 본 논문의 취지와 같이 1차 거래 당시 즉시 정산금을 지급하는 것을 1차 거래의 에누리료로 본다면 1차 거래의 과세표준을 900원으로, 2차 거래의 과세표준을 1,000원으로 보아, 최종적으로 1차 거래와 2차 거래에 관하여 1,900원을 기준으로 부가가치세액이 계산된다. 반면 ‘할인 보상’ 용역의 개념을 도입하게 되는 경우라면 앞선 [사례 2a]에서도 1차 거래와 2차 거래의 과세표준은 모두 1,000원이 되어 총 2,000원을 기준으로 부가가치세액이 계산되지만, 정산금을 지급하는 경우 정산금 100원에 관하여 매입세액공제가 가능하게 되어 최종적으로 납부되는 부가가치세액은 결과적으로 본 논문의 취지와 마찬가지로 줄어들게 된다.

[사례2a]를 1차 거래의 에누리료로 구성하는 입장과 ‘할인 보상’ 용역의 개념을 도입하여 설명하려는 입장은 결과에 있어서는 마찬가지이지만, ‘할인 보상’ 용역이라는 것을 과연 실제로 상정할 수 있을 것인가 하는 관점에서 본다면 전자의 입장이 더 타당하다고 본다. 특히 정산금과 정산 관련 용역에 관한 수수료가 함께 수수되는 경우, ‘할인 보상’ 용역의 개념을 도입하는 입장에서는 정산금 자체와 수수료를 매입세액 공제의 관점에서 왜 같이 취급해야 하는지를 명확하게 설

명하지 못한다. 이는 ‘할인 보상’ 또는 ‘정산’이라는 행위 자체가 용역의 성격을 표상한다고 보기 어렵기 때문이다. 특히 마일리지 제도를 함께 운영하는 사업자들 간에는 상호 보완적인 이익을 향유할 수 있다는 기대가 존재하므로, 어느 특정한 사업자가 용역을 제공받음으로써 다른 사업자로부터 일방적으로 효익을 누리고, 다른 사업자가 일방적으로 용역에 대한 대가를 지급한다고 보기 어려운 것이다.

II. 제3자 지급 대가와 확장된 유형의 마일리지 거래

확장된 유형의 마일리지 거래에서는, 제3자 지급 대가를 어떻게 볼 것인가가 중요한 문제로 대두된다. [사례2]에서 사업자 B가 등장함에 따라, 사업자 A와 사업자 B 간에 정산이 이루어지고, 이러한 정산금을 고객이 2차 거래에서 사업자 B에게 지급할 금원을 사업자 A가 대신 지급한 것으로 볼 수 있을지가 문제되기 때문이다.

유럽사법재판소는 엘리다 깁스(Elida Gibbs) 사건¹⁷⁹에서, 이러한 제3자 지급 대가의 문제를 거꾸로 본래 재화를 공급받는 자가 아닌 제3자가 할인을 받은 경우에도 할인을 제공한 사업자의 부가가치세 과세표준이 감소할 수 있다는 취지로 풀어나갔다. 즉, 재화의 제조자가 직접적인 계약관계가 없는 최종 소비자에게 중간유통자를 통해서 간접적으로 할인을 제공한 경우에도, 제조자의 부가가치세 과세표준에서 할인액만큼이 제외되어야 한다고 판시하였다.¹⁸⁰ 이는 중간유통자에 대한 제조자의 보상을, 제조자가 최종소비자를 대신하여 중간유통자에게 대가를 지급함과 동시에 최종소비자에게 할인을 제공한 것으로 해석하였기 때문으로 보인다. 이는 중간 유통자의 입장에서는 제품에 관하여 대가를 모두 지급받은 셈이 되더라도, 부가가치세는 최종소비자가 지급한 금액을 초과하여 과세될 수 없다는 원리에 따라 최종소비자가 지급한 금액을 기준으로 삼아 제조자의 부가가치세 과세표준을 감소시킨 것으

¹⁷⁹ 유럽사법재판소 1996. 10. 24.자 Elida Gibbs Ltd v. Commissioners of Customs and Excise, Case C-317/94 참조

¹⁸⁰ Jan Sanders, <The VAT Impact of Discount to Parties outside the Traditional Distribution Chain>, 《International VAT Monitor(2016년 7/8월호)》, 2016, 255면 참조

로서 본 논문의 취지를 뒷받침한다.

일반적으로, 해당 소비를 직접 행한 소비자가 아니라 제3자가 대가를 지급한 경우라면 부가가치세의 과세표준은 어떻게 산정되어야 할까? 제3자는 직접 소비를 행한 자가 아니므로, 제3자가 대가를 지급한 것은 해당 소비재에 대한 효용을 느꼈기 때문이 아닐 것이다. 제3자가 소비자와 또 다른 어떠한 법률관계가 있기 때문에 대신 대가를 지급한 것일 수도 있고, 제3자가 공급자와 또 다른 어떠한 법률관계가 있기 때문에 대신 대가를 지급한 것일 수도 있다. 따라서, 일반소비세로서 부가가치세의 소비의 가치를 측정한다는 관점에서 본다면, 부가가치세 과세표준에 해당 거래와 무관한 제3자로부터 지급받은 대가는, 직접 소비자가 지급한 것과 동일하게 취급한 것으로 볼 수 있는 경우가 아닌 한 부가가치세 과세표준에 포함되어서는 안 된다고 본다.

그렇다면 어떠한 경우에 제3자가 지급하는 대가를 직접 소비자가 지급한 대가와 동일하게 취급할 수 있을 것인가? 예를 들면, 사업자, 소비자, 제3자의 합치된 명확한 의사표시에 따라, 사업자가 수령하여야 하는 1,000원 중 900원은 소비자가, 100원은 제3자가 소비자를 대신하여 지급하기로 한 경우를 상정해볼 수 있을 것이다. 특히, 제3자가 소비자에게 100원을 지급한 다음 소비자가 제3자로부터 받은 100원과 자신의 900원을 합한 1,000원을 사업자에게 지급하는 경우와, 제3자가 소비자를 대신하여 100원을 곧바로 사업자에게 지급하고 소비자는 자신의 900원을 사업자에게 지급하는 경우를 달리 취급할 이유는 없다. 조세중립성의 관점에서 본다면, 양자를 달리 취급하게 될 경우 제3자가 100원을 지급하는 방식에 대한 유인(달리 말하면 소비자가 사업자에게 제3자 부담분의 대가를 지급하는 방식)이 달라지게 되기 때문이다. 다만, 제3자가 지급하는 대가를 직접 소비자가 지급한 대가와 동일하게 취급할 수 있는 범위가 어디까지인가는 어려운 해석의 문제로 남게 된다.¹⁸¹

부가가치세의 과세표준이 재화나 용역을 공급하고 지급받은 대가라고 보았을 때,

¹⁸¹ 다만, 만약 1차 거래에 관하여 정산금을 지급한 사업자의 정산금 지급 내역을 사후 에누리로서 인정할 수 있게 된다면, 제3자가 지급하는 대가를 어느 범위까지 소비자가 직접 지급한 대가와 동일하게 취급할 수 있는지의 문제와 무관하게 최종적으로 1차 및 2차 거래에 관하여 부과되는 부가가치세는 최종소비자가 지급한 금액을 초과하지 않도록 조정할 수 있게 된다.

우리나라 부가가치세법상으로는 EU 부가가치세 지침과 달리 제3자로부터 지급받은 대가가 부가가치세 과세표준에 포함되는지 명확하게 규정되어 있지 않다. 그러나, 제3자로부터 지급받은 대가를 소비자로부터 직접 지급받은 것과 동일하게 볼 수 있다면, 이 또한 부가가치세 과세표준에 포함되어야 할 것이다. 따라서, 마일리지 거래에서의 정산금 또한 원칙적으로 마일리지의 전제가 된 재화나 용역의 공급 거래에서의 부가가치세 과세표준과 전혀 별개의 것으로 보는 것이 타당하지만, 마일리지 거래에서의 정산금을 소비자를 대신하여 지급한 것으로 볼 수 있다면 부가가치세 과세표준에 포함할 수 있을 것이다.

예를 들어, 사업자 A가 어린이 고객에게 1,000원의 커피 1잔을 제공하고, 어린이 고객으로부터 1,000원을 직접 대가로 지급받은 경우와, 어린이 고객이 현금을 900원 밖에 가지고 있지 않아서 이를 측근하게 여긴 옆에 서 있던 노인이 어린이 고객을 위하여 사업자 A에게 부족한 100원을 지급한 경우를 생각하여 보자. 사업자 A의 입장에서는 어린이 고객으로부터 1,000원을 모두 지급받았든, 어린이 고객으로부터 900원, 제3자인 노인으로부터 100원을 지급받았든, 모두 1,000원을 지급받은 경우에 해당한다.

만약 사업자 A가 어린이 고객으로부터 900원을 대가로 지급받고, 제3자인 사업자 B가 어린이 고객을 위하여 100원을 지급한 경우라면 어떠할까? 이러한 경우도 과연 앞서 본 노인의 제3자 지급 사례에서처럼 사업자 B가 어린이 고객을 위하여 100원을 지급한 것을 사업자 A가 어린이 고객으로부터 직접 지급받은 것과 동일하게 취급할 수 있을 것인가? 사업자 A의 입장에서 보았을 때, 어린이 고객에게 1,000원의 커피 1잔을 제공하고 최종적으로 수령한 대가가 1,000원이라는 점은 어린이 고객이 1,000원을 모두 지급한 경우나, 어린이 고객이 900원, 옆에 있던 노인이 100원을 지급한 경우나, 어린이 고객이 900원, 사업자 B가 100원을 지급한 경우나 마찬가지이다. 따라서, 사업자 B가 지급한 100원을 고객이 직접 지급한 100원과 달리 취급할 이유를 찾기 어렵다. 사업자 B가 사업자 A에게 지급한 정산금을, 제3자

가 고객을 대신하여 지급한 2차 거래의 대가라고 볼 수 밖에 없는 이유이다.¹⁸²

정리하면, 확장된 유형의 마일리지 거래에서 사업자 간에 수수되는 정산금과 관련하여서는 (i) 정산금의 지급 시점에 따라 1차 거래 또는 2차 거래의 예누리로 취급하는 방안, (ii) ‘할인 보상’ 용역에 대한 대가로 구성하여 매입세액 공제가 가능하도록 하는 방안, (iii) 애초에 제3자가 지급한 대가 중 최종소비자를 대신하여 지급한 대가에 해당하지 않는다고 해석하는 방안이 고려될 수 있으나, 해석상 (iii)안은 명료한 구별기준을 제시하기 어렵고, (ii)는 구체적인 용역의 내용을 확정하기 어려우므로, (i)안이 가장 타당하다고 본다.

III. 확장된 유형의 마일리지 거래 관련 현행 규정의 문제점

1. 현행 부가가치세법 시행령상 신설된 마일리지 거래의 취급에 관한 규정

현행 부가가치세법 시행령은 2017. 2. 7. 대통령령 제27838호로 개정되어 마일리지·상품권 결제금액에 대한 과세방법을 보완하기 위하여 제61조 제2항¹⁸³에 제9호 및 제10호를 신설하였고,¹⁸⁴ 신설된 규정은 마일리지의 부가가치세법상 취급에 관하여 비교적 상세히 규정하고 있다.

신설된 현행 부가가치세법 시행령 제61조 제2항 제9호에 따르면, 원칙적으로 마일리지 결제 금액은 공급가액에서 제외되지만, 자기적립마일리지등에 해당하지 않

¹⁸² 만약 사업자 B가 사업자 A에게 지급한 정산금을 제3자가 고객을 대신하여 지급한 2차 거래의 대가라고 밖에 볼 수 없고, 본 논문의 취지와 달리 이러한 정산금이 1차 거래 관점에서의 사후예누리도 인정되지 않게 된다면, 앞서 살펴 본 ‘할인 보상’ 용역 개념을 통한 거래 구성 및 정산금의 매입세액 공제 여부 등이 다시 문제될 수 있을 것이다.

¹⁸³ 2017. 2. 7. 대통령령 제 27838 호로 개정된 부가가치세법 시행령에서는 제 1 항이었다가, 2018. 2. 13.에 제 1 항에 마일리지등의 정의규정이 신설되면서 제 2 항으로 변경되었다.

¹⁸⁴ 신설된 규정에 관하여 처음에는 모법인 부가가치세법상 위임규정이 존재하지 않아서, 신설된 시행령 규정이 위임입법의 한계를 일탈한 것이 아닌지의 문제가 있었다. 이 문제는 2017. 12. 19. 부가가치세법이 법률 제 15223 호로 일부개정되면서, 법 제 29 조 제 3 항 제 6 호에 “대통령령으로 정하는 마일리지 등으로 대금의 전부 또는 일부를 결제하는 거래 등” 그 밖의 방법으로 재화나 용역을 공급하는 경우에는 “공급 형태 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 가액”을 공급가액으로 한다고 규정함으로써 해소되었다.

는 제3자적립마일리지등¹⁸⁵(보전받은 부분 등)은 공급가액에 포함하도록 하고 있다.¹⁸⁶ 구체적으로 살펴보면, 신설된 규정은 사업자가 마일리지등으로 대금의 전부 또는 일부를 결제받은 경우에, 사업자는 마일리지등 외의 수단으로 결제받은 금액(가목)과, 제3자적립마일리지등에 따른 보전 금액(나목)의 합을 공급가액으로 보고 있다.

부가가치세법 시행령 제61조 제2항: 법 제29조 제3항 제6호에서 "대통령령으로 정하는 가액"이란 다음 각 호의 구분에 따른 가액을 말한다.

9. 마일리지등으로 대금의 전부 또는 일부를 결제받은 경우(제10호에 해당하는 경우는 제외한다): 다음 각 목의 금액을 합한 금액

가. 마일리지등 외의 수단으로 결제받은 금액

나. 자기적립마일리지등[당초 재화 또는 용역을 공급하고 마일리지등을 적립(다른 사업자를 통하여 적립하여 준 경우를 포함한다)하여 준 사업자에게 사용한 마일리지등(여러 사업자가 적립하여 줄 수 있거나 여러 사업자를 대상으로 사용할 수 있는 마일리지등의 경우 다음의 요건을 모두 충족한 경우로 한정한다)을 말한다. 이하 이 항에서 같다] 외의 마일리지등으로 결제받은 부분에 대하여 재화 또는 용역을 공급받는 자 외의 자로부터 보전받았거나 보전받을 금액

1) 고객별·사업자별로 마일리지등의 적립 및 사용 실적을 구분하여 관리하는 등의 방법으로 당초 공급자와 이후 공급자가 같다는 사실이 확인될 것

2) 사업자가 마일리지등으로 결제받은 부분에 대하여 재화 또는 용역을 공급받는 자 외의 자로부터 보전받지 아니할 것

말하자면, 신설된 규정은 자기적립마일리지등은 부가가치세법상 공급가액에서

¹⁸⁵ 이하에서 ‘자기적립마일리지등 외의 마일리지등’은 ‘제 3 자적립마일리지등’이라고 한다.

¹⁸⁶ 신설된 부가가치세법 시행령 제 61 조 제 1 항 제 10 호의 경우에는, 확대된 유형의 마일리지 거래에서 사업자 간 정산이 현금이 아니라 재화로 이루어진 경우, 특수관계인 간 부당하게 조세의 부담을 감소시킬 목적으로 이루어진 경우에는, 그 공급가액을 시가로 보도록 하고 있다. 이는 결국 부가가치세법 제 29 조 제 3 항 제 2 호에서 금전 외의 대가를 받는 경우 공급가액을 자기가 공급한 재화 또는 용역의 시가로 보는 것과, 부가가치세법 제 29 조 제 4 항에서의 부당행위계산부인 규정의 연장선 상에 있는 것이므로, 본 논문에서 신설된 규정의 분석은 부가가치세법 시행령 제 61 조 제 1 항 제 9 호에 한정하여 살펴보기로 한다.

제외하면서, 확장된 유형의 마일리지 거래 중 정산이 이루어지는 경우는 그 정산금을 부가가치세법상 공급가액에 포함시키고 있다. 이와 같은 신설 규정은 확장된 유형의 마일리지 거래에서 정산금이 제3자가 고객을 대신하여 지급한 대가에 해당하므로 부가가치세의 공급가액에 포함되어야 한다는 점에서 착안한 것으로 보인다.

2. 신설된 부가가치세법 시행령상 마일리지 거래의 취급에 관한 규정의 문제점

마일리지 거래의 취급에 관하여 부가가치세법 시행령에 신설된 규정은, 확장된 유형의 마일리지 거래에서 부가가치세법상 취급을 명확히 하기 위하여 필요한 한 가지만 규정하고, 두 가지는 규정하지 않았다는 문제점이 있다.

말하자면, 앞서 살펴 본 [사례 2a]에서 사업자 B가 납부해야 할 부가가치세액이 1,000원(고객으로부터 받은 현금 900원과 사업자 A로부터 정산받은 100원)을 기준으로 산정된다는 점, [사례 2b]에서 사업자 B가 납부해야 할 부가가치세액이 930원(고객으로부터 받은 현금 900원과 사업자 A로부터 정산받은 30원)을 기준으로 산정된다는 점만 규정하고 있을 뿐, 나머지 부분에 관하여서는 전혀 규정하고 있지 않다.

1차 거래에서 정산되는 경우에 사업자 A의 1차 거래 시점에서의 부가가치세액이 정산금을 제외한 금액을 기준으로 산정된다는 점, 2차 거래에서 정산되는 경우에 사업자 A의 1차 거래에 관한 부가가치세액에 수정이 필요하게 된다는 점에 관하여서는 전혀 규정하고 있지 않은 것이다. 이는 필연적으로 이중과세의 결과 및 조세중립성을 침해하는 결과를 발생시킨다.

가. 자기적립마일리지등이 아닌 경우에 이중과세의 결과가 발생

현행 부가가치세법 시행령 규정에 따르면, 앞서 살펴 본 [사례 2a]와 같은 경우에 사업자 A는 1차 거래에서 고객으로부터 수령한 1,000원의 금원을 기준으로 부가가치세액을 납부하고, 사업자 B는 2차 거래에서 고객으로부터 수령한 900원과 사업자 A로부터 정산받은 100원의 합 1,000원을 기준으로 부가가치세액을 납부하게 된

다. 이 경우, 사업자 A와 사업자 B가 고객으로부터 지급받은 금액의 총합은 1,900원임에도 불구하고, 사업자 A와 사업자 B는 총 2,000원에 대하여 부가가치세를 납부하게 되므로, 필연적으로 100원 부분에 관하여서는 이중과세의 결과가 발생한다. 특히 이러한 결과는 부가가치세는 단단계로 부과되는 일반소비세로서 최종 소비자가 지출한 금액을 초과한 금액에 관하여서 부과될 수 없다는 기본원리에 반하는 결과임이 분명하다.

나. 자기적립마일리지등이 아닌 경우에 조세중립성을 침해하는 결과가 발생

그 뿐만 아니라, 현행 부가가치세법 시행령 규정에 따르면, 자기적립마일리지등에비하여 제3자적립마일리지등을 별다른 근거 없이 부가가치세법적으로 더 불리하게 취급하고 있다.

자기적립마일리지등의 경우에는 사용시점에 부가가치세의 과세표준인 공급가액에서 제외되는 반면, 제3자적립마일리지등의 경우에, 적립 시점에서도 사업자의 입장에서 부가가치세의 과세표준인 공급가액에 포함되고, 사용 시점에서도 사업자의 입장에서 부가가치세의 과세표준인 공급가액에 포함되고 있기 때문이다.

이는 사업자들로 하여금 제3자적립마일리지등을 적립하는 행위와 이를 결제받는 행위를 억제할 뿐만 아니라, 사업자들이 별도로 운영하는 마일리지등을 자기적립마일리지등으로 볼 수 있도록 사업자들 간 수평적 통합을 유인하는 결과를 초래한다. 부가가치세의 기본 원리인 조세중립성에 반하는 결과이다.

3. 마일리지 거래의 취급에 관한 입법 제언

마일리지 거래를 부가가치세법적인 관점에서 어떻게 취급할지에 관하여 다양한 입법론이 제기되어 왔다.¹⁸⁷ 그러나 선행 연구들은 모두 대법원 2016. 8. 26. 선고

¹⁸⁷ 예컨대, (i) 구 부가가치세법 시행령(2013.6.28. 대통령령 제 24638 호로 개정되어 2017. 2. 7. 대통령령 제 27838 호로 개정되기 전의 것) 제 61 조 제 4 항이 신설된 이후의 마일리지는 매출에누리로 보기 힘들다는 견해(박국진, 앞의 논문, 2014 참조), (ii) 마일리지의 제공 자체가 부가가치세법상 재화의 공급에

2015두58959 전원합의체 판결이 선고되고 2017. 2.에 개정된 부가가치세법 시행령이 시행되기 이전의 연구들이다. 그 뿐만 아니라, 선행연구들은 확장된 유형의 마일리지 거래에서 사업자 간 정산이 어떻게 이루어지는지에 관하여 정교한 검토를 하지 못하였다는 한계가 있다.

생각건대, 어떠한 유형의 마일리지 거래이든지, 부가가치세법적인 취급을 함에 있어서는 최종 소비자가 지출한 금액을 초과한 금액에 관하여 부가가치세가 부과되어서는 안 된다는 점과, 마일리지 거래에 관한 부가가치세법적인 취급이 사업자와 고객의 경제적인 행위에 영향을 미쳐서는 안 된다는 점을 고려하여야 한다.

따라서, 마일리지 거래에서 마일리지로 결제된 부분은 원칙적으로 부가가치세과세표준의 공급가액에서 제외되어야 한다. 다만 예외적으로 확장된 유형의 마일리지 거래에서, 사업자가 다른 사업자로부터 고객이 마일리지로 결제한 부분에 관하여 전부 또는 일부의 정산을 받은 경우, 만약 그 정산의 계기가 보상 사업자와 고객 간의 법률관계에서 비롯된 것이라면 그 정산금액만큼은 제3자가 대신 지급한 대가로 보아 부가가치세 과세표준의 공급가액에 포함할 필요성이 있다. 그러나 이러한 경우에도, 정산금액만큼은 해당 정산금을 제공한 사업자의 부가가치세 과세표준의 공급가액에서 제외하여 주어야 한다.

그리고 이와 같이 정산금을 제공하는 사업자의 정산금의 과세표준 제외는 1차 거래 시점 또는 2차 거래 시점 어느 경우에도 일어날 수 있기 때문에, 사후적인 제외가 가능하도록 제도를 정비해야 한다. 다시 말하면, 2차 거래 시점에서라도 사후적으로 정산금의 과세표준 제외가 가능하도록 보장하기 위하여, 수정세금계산서의 발급사유에 관한 부가가치세법 시행령 제70조에 마일리지의 정산에 관한 내용을 추가하여야 하고, 사업자 입장에서 마일리지 상당액만큼 부가가치세의 경정청구가 가능한 시기도 고객이 마일리지를 사용하여 사업자 간 정산이 이루어진 때로부터 일정 기간으로 확보해 주어야 한다.

해당하므로 부가가치세법상 과세대상이라는 견해(장기용, 앞의 논문, 2011 참조), (iii) 제 3 차 적립 마일리지도 제 3 차 지급 대가로 간주하여 부가가치세 과세표준에 포함하여야 하고, 선지급 마일리지도 금전적 가치가 있는 것으로 보아 과세표준에 포함하여야 한다는 견해(박명호·송은주·정희선, <마일리지에 대한 부가가치세 과세방향 검토>, 《세법연구 10-11》, 한국조세재정연구원, 2010 참조) 등이 존재한다.

이 과정에서 영국 부가가치세 고시 700이 조건적인 할인의 경우에 사업자의 ‘크레딧 노트’ 발행 등을 통하여 사후적으로 세액을 조정할 수 있는 기회를 마련하고 있는 것을 참조해 볼 수 있다. 아울러 이와 같이 사업자 간 정산이 1차 거래에서 일어나는지, 2차 거래에서 일어나는지를 구별하여 마일리지 거래의 부가가치세법상 취급을 달리 규정하는 것은, EU 부가가치세 지침 상 단일 목적 바우처(SPV)와 다중 목적 바우처(MPV)의 취급을 달리하고 있는 것에서도 착안해 볼 수 있다. 호주 로열티 규정에서와 같이 매입세액공제 여부 등에 관하여서도 구체적으로 규정을 마련할 필요가 있다.

제6장 결론

결론적으로, 부가가치세의 과세표준은 사업자가 최종적으로 수령한 대가의 금액 및 최종 소비자가 지출한 금액을 초과할 수 없다는 점과 마일리지 거래의 경우에도 사업자의 관점에서나 소비자의 관점에서나 조세중립성이 유지되어야 한다는 점에 비추어 보면, 마일리지 거래의 부가가치세 과세표준은 마일리지 상당액을 제외한 만큼이 되어야 한다. 말하자면, 마일리지는 단일 사업자의 마일리지나 다수 사업자의 마일리지나 모두 부가가치세법상으로는 공급가액에서 제외되는 예누리로 취급하여야 한다.

입법론적으로 보더라도, 현행 부가가치세법 시행령 제61조 제1항 제9호만으로는 다양한 유형의 마일리지 거래를 규율하기에 부족하며, 동 규정만으로는 제3자적립 마일리지등의 경우에 이중과세의 문제 및 조세중립성 침해의 문제가 필연적으로 발생한다. 따라서, EU 부가가치세 지침 상의 단일 목적 바우처(SPV)와 다중 목적 바우처(MPV)의 규정에 착안하여, 적립 당시에 즉시 정산되는 제3자적립마일리지등은 1차 거래의 공급가액에서 제외되는 예누리로, 사용 당시에 정산되는 제3자적립마일리지등은 2차 거래의 공급가액에서 제외되는 사후적인 예누리로 볼 수 있도록 관련 법령의 정비가 필요하다. 영국 부가가치세 고시 700의 조건적인 할인에 관한 규정에서 착안하여, 사후적인 세액 조정의 절차를 마련하는 것도 필요하다. 다만 국가 입장에서는 마일리지를 1차 거래의 공급가액에서 제외되는 예누리로 취급하든 2차 거래의 공급가액에서 제외되는 예누리로 취급하든 세수 효과는 마찬가지이므로, 조세 행정의 편의상 일률적으로 기본 유형 및 확장된 유형의 마일리지를 모두 2차 거래의 공급가액에서 제외하는 것도 고려해 볼 수 있겠다.

이와 같이 마일리지 거래에 관한 부가가치세법적인 취급을 명확한 기준과 규정으로 규율한다면, 다양한 유형으로 진화해 가는 마일리지 거래를 둘러싼 부가가치세법적인 관계에 법적 안정성과 당사자들의 예측가능성을 도모하면서도, 부가가치세의 기본원리에 벗어나지 않는 합리적인 취급이 가능하게 될 것이다.

더 나아가, 본 논문에서 자세히 다루지는 못하였지만, 마일리지 자체가 액면 외

에 일정한 가격으로 양도되거나 이전되는 경우에 부가가치세법상 그 거래를 어떻게 취급할 것인지에 관하여서도 유럽집행위원회의 2012년 제안 등을 고려하여 면밀히 고민해 볼 필요가 있겠다.

[부록] 제4장에 인용된 유럽연합, 영국, 호주 관련 규정 원문

1. 유럽연합 부가가치세 지침(EU VAT Directives)의 규정

Article 73. In respect of the supply of goods or services, other than as referred to in Articles 74 to 77, the taxable amount shall include everything which constitutes consideration obtained or to be obtained by the supplier, in return for the supply, from the customer or a third party, including subsidies directly linked to the price of the supply.

Article 78. The taxable amount shall include the following factors; (a) taxes, duties, levies and charges, excluding the VAT itself; (b) incidental expenses, such as commission, packing, transport and insurance costs, charged by the supplier to the customer. For the purpose of point (b) of the first paragraph, Member States may regard expenses covered by a separate agreement as incidental expenses.

Article 79. The taxable amount shall not include the following factors:

- (a) price reductions by way of discount for early payment;
- (b) price discounts and rebates granted to the customer and obtained by him at the time of the supply;
- (c) amounts received by a taxable person from the customer, as repayment of expenditure incurred in the name and on behalf of the customer, and entered in his books in a suspense account.

The taxable person must furnish proof of the actual amount of the expenditure referred to in point (c) of the first paragraph and may not deduct any VAT which may have been charged.

2. 2012년 유럽집행위원회의 바우처에 관한 부가가치세 지침 개정 제안

Article 25 (d) the distribution of a multi-purpose voucher by a taxable person, other than the issuer of the voucher, where the voucher is supplied to him at a price below the nominal value by the issuer of the voucher or from another taxable person acting in his own name;

Article 25 (e) the redemption of a free discount voucher, where the taxable person supplying the

goods or services to which the voucher relates receives consideration from the issuer.

Article 30a “Voucher” shall mean an instrument carrying a right to receive a supply of goods or services, or to receive a price discount or rebate with regard to a supply of goods or services and where there is a corresponding obligation to fulfil this right.

“Single-purpose voucher” shall mean a voucher carrying a right to receive a supply of goods or services where the supplier's identity, the place of supply and the applicable VAT rate for these goods or services is known at the time of issue of the voucher.

“Multi-purpose voucher” shall mean any voucher, other than a discount or rebate voucher, which does not constitute a single-purpose voucher.

“Discount voucher” shall mean a voucher carrying a right to receive a price discount or rebate with regard to a supply of goods or services.

Article 74a (1) The taxable amount of the supply of goods or services redeemed against a multi-purpose voucher shall be equal to the nominal value of that voucher, or in the case of partial redemption, to that part of the nominal value which corresponds to the partial redemption of that voucher, less the amount of VAT related to the goods or services redeemed.

Article 74a (2) The nominal value of a multi-purpose voucher shall include everything which constitutes consideration, including the VAT amount, obtained or to be obtained by the issuer of the voucher.

Article 75c In respect of the supply of the redemption services referred to in point (e) of Article 25, the taxable amount shall be equal to the price reduction granted to the customer and reimbursed by the issuer, less the amount of VAT related to the supplied redemption service.”

3. 2016년 EU 부가가치세 지침 개정 규정

Article 30a (1) ‘voucher’ means an instrument where there is an obligation to accept it as consideration or part consideration for a supply of goods or services and where the goods or services to be supplied or the identities of their potential suppliers are either indicated on the instrument itself or in related documentation, including the terms and conditions of use of such

instrument;

(2) 'single-purpose voucher' means a voucher where the place of supply of the goods or services to which the voucher relates, and the VAT due on those goods or services, are known at the time of issue of the voucher;

(3) 'multi-purpose voucher' means a voucher, other than a single-purpose voucher.

Article 30b (1) Each transfer of a single-purpose voucher made by a taxable person acting in his own name shall be regarded as a supply of the goods or services to which the voucher relates. The actual handing over of the goods or the actual provision of the services in return for a single-purpose voucher accepted as consideration or part consideration by the supplier shall not be regarded as an independent transaction.

Where a transfer of a single-purpose voucher is made by a taxable person acting in the name of another taxable person, that transfer shall be regarded as a supply of the goods or services to which the voucher relates made by the other taxable person in whose name the taxable person is acting.

Where the supplier of goods or services is not the taxable person who, acting in his own name, issued the single-purpose voucher, that supplier shall however be deemed to have made the supply of the goods or services related to that voucher to that taxable person.

(2) The actual handing over of the goods or the actual provision of the services in return for a multi-purpose voucher accepted as consideration or part consideration by the supplier shall be subject to VAT pursuant to Article 2, whereas each preceding transfer of that multi-purpose voucher shall not be subject to VAT.

Where a transfer of a multi-purpose voucher is made by a taxable person other than the taxable person carrying out the transaction subject to VAT pursuant to the first subparagraph, any supply of services that can be identified, such as distribution or promotion services, shall be subject to VAT.

Article 73a Without prejudice to Article 73, the taxable amount of the supply of goods or services provided in respect of a multi-purpose voucher shall be equal to the consideration paid

for the voucher or, in the absence of information on that consideration, the monetary value indicated on the multi-purpose voucher itself or in the related documentation, less the amount of VAT relating to the goods or services supplied.

4. 1994년 영국 부가가치세법(Value Added Tax Act 1994)

Schedule 10A 4 (1) This paragraph applies to a face-value voucher issued by a person who— (a) is a person from whom goods or services may be obtained by the use of the voucher, and (b) if there are other such persons, undertakes to give complete or partial reimbursement to those from whom goods or services are so obtained.

Such a voucher is referred to in this Schedule as a “retailer voucher”.

(2) The consideration for the issue of a retailer voucher shall be disregarded for the purposes of this Act except to the extent (if any) that it exceeds the face value of the voucher.

(3) Sub-paragraph (2) above does not apply if— (a) the voucher is used to obtain goods or services from a person other than the issuer, and (b) that person fails to account for any of the VAT due on the supply of those goods or services to the person using the voucher to obtain them.

5. 영국 부가가치세 가이드 고시 700(VAT Guide; VAT Notice 700)

Article 7.2 The tax value of a supply depends on what you are given in exchange for the supply. This is called the consideration. A consideration is any form of payment in money or in kind, including anything which is itself a supply.

The consideration for a supply includes any payment that you are given to cover your costs in making the supply, unless you incur the costs as an agent.

Article 7.3.2. Discounts

(a) Unconditional discounts

If you offer a customer an unconditional discount, and the customer pays the discounted amount, then the tax value is based on the discounted amount.

(c) Contingent discounts

If you offer a discount on condition that something happens later, for example, on condition that

the customer buys more from you, then the tax value is based on the full amount paid, if the customer later earns the discount, the tax value is then reduced and you can adjust the amount of tax by issuing a credit note.

6. 사업 관측에 관한 영국 부가가치세 고시(VAT Notice) 700/7

Article 10. Loyalty schemes

10.1 Introduction: There are currently a large number of different schemes designed to increase turnover and maintain customer loyalty. They do this by linking purchases from a business to a reward, or reduction in price on subsequent purchases, by the issue of points. They are seen as a marketing tool that offers retailers an opportunity to collect accurate customer data. In some cases the reward may be provided by the original supplier. In other schemes they may be obtained from a third party who is contracted to provide the rewards for which they receive payment from the original supplier or from a scheme promoter.

10.3 More complex schemes: More complex loyalty schemes may involve a promotion business running the points scheme. This can result in multiple sponsors, multiple reward suppliers and some sponsors that are also reward suppliers. Each stage of the scheme needs to be examined carefully to confirm the correct VAT treatment. But, there is such a great variation in the structure, mechanism and operation of loyalty schemes of this kind that it is not practical to set out a full guide to the VAT treatment in this notice.

If you are involved in any part of a loyalty scheme and having considered the general principles and examples set out here, you are still not sure of the correct VAT treatment, then you should contact our advice service or your usual HMRC point of contact for advice.

10.4 Payments to third party reward suppliers: Payments made by a business to a third party reward supplier usually represent third party consideration for supplies made by the reward supplier to the collector. Any VAT charged by the reward supplier cannot therefore be reclaimed as input tax by the paying business as the supply is to the collector.

The reward supplier should account for VAT on goods and services supplied to the collector in the usual way. The consideration will typically be the total of anything in the way of payment received from the collector, plus any consideration received from the sponsor supplier, manufacturer, or promoter.

10.7 Loyalty discount Cards: Retailers may provide loyalty cards free of charge to customers allowing them to purchase further goods and services at a reduced price. In these circumstances only the amount of consideration actually received by the retailer is the taxable amount on which VAT is required to be accounted for.

10.8 Promoters who are a separate entity to the supplier or redeemer

This applies where the promoter of a reward scheme is a separate entity to the supplier who issues points with primary purchases. Any charge made by the promoter to the supplier for participation in the scheme represents consideration for a taxable supply. This applies whether the charge equals the value of points issued, or if another basis of charging is used. VAT must be accounted for by the promoter.

In these circumstances the promoter may reimburse third party reward suppliers for the value of points redeemed in supplying rewards to collectors. Any VAT charged by the reward supplier is not usually reclaimable as input tax by the promoter – see paragraph 10.1.

10.9 Supplies of rewards partly or wholly for points: If you are a reward supplier in a loyalty scheme, the supply of the reward is from you to the collector presenting the points.

Where consideration is provided by the collector, in addition to points, or by a third party business or promoter, VAT must be accounted for by you based on the total consideration received.

Where you supply goods wholly for points and receive no payment either from the collector or a third party then you will need to consider the business gifts rules as described in section 2.

7. 고객충성제도에 관한 호주의 물품용역세 규정(GST: Loyalty Programs - Goods and Services Tax Ruling, GSTR) 2012/1

Par 5. In this Ruling, unless otherwise stated, a reference to

- a 'program member' or 'member' means an individual that joins a loyalty program pursuant to a loyalty program membership agreement between them and the loyalty program operator;
- a 'loyalty program operator' or 'operator' means the entity responsible for the operation of the loyalty program, which has agreements with members and (where applicable) program partners and redemption partners. In some cases, the operator may administer

- the loyalty program; in other cases it may outsource the administration to a third party.
- a 'points fee' means a fee charged by a loyalty program operator to a program partner for the allocation of points (or bonus points) to customers of the program partner. The fee is charged on a periodic basis and calculated by reference to the number of points or bonus points provided to the program partner's customers. In some loyalty programs, a program partner may be charged other fees in addition to, or instead of, a points fee;
 - a 'program partner' means an entity that participates in a loyalty program run by the loyalty program operator, upon payment of a points fee. In some cases a program partner is also a redemption partner;
 - a 'redemption partner' means an entity that is engaged by the loyalty program operator to provide rewards to members of the loyalty program. In some cases a redemption partner is also a program partner;
 - 'loyalty points' is a reference to any record keeping mechanism (usually, but not necessarily, called points) which is used to ascertain the member's eligibility for rewards. However, it does not include rights to goods or services in the form of vouchers within the meaning of section 100-25;
 - 'redemption of points' is a reference to the exchange by a member of loyalty points for goods or services. The goods or services may be provided by a redemption partner or the loyalty program operator.

Par 7. This Ruling applies to arrangements whereby a loyalty program is established by the loyalty program operator, and governed by an arrangement between the loyalty program operator and each member, that have all of the following features:

- the loyalty program operator provides a member with loyalty points as a consequence of the member purchasing eligible goods or services or using a credit card to make such a purchase;
- the price paid by a member for making eligible purchases is the same as for a non member (that is they do not pay anything extra for the loyalty points);
- the loyalty points cannot be transferred for money; the loyalty points cannot be redeemed for money;

- to the extent that points may notionally have a value for program members, the value of points earned in making eligible purchases is low compared to the price of the goods or services themselves (that is the value would be less than 10% of that of the goods or services);
- there is a record keeping mechanism in place that allows the loyalty program operator, member or both, to track how many loyalty points have accrued;
- the points may be redeemed at some time for a reward, being goods or services or a right to receive goods or services. The actual reward depends on the number of points accrued and redeemed by the member. Accordingly, the greater the number of points redeemed, the more valuable the reward to the member is likely to be.

Par 8. Other features of some arrangements include:

- the expiry of points after a period of time;
- the ability of members to make an additional payment to obtain a reward where they have insufficient points (sometimes known as points plus pay).

Accrual of points by members

Par 16. When a member pays consideration for goods or services and gets points allocated to them in consequence, the member's payment is consideration for the supply of the goods or services they acquire. There should not be an apportionment of the amount paid by the member between the goods or services and the points.

Loyalty program arrangements involving program partners

Par 17. There may be one or more supplies made by a loyalty program operator to a program partner.

Par 18. A 'points fee' (as defined in paragraph 5 of this Ruling) paid by a program partner is consideration for a supply by the operator to the program partner of those points which are provided by the operator to the program partner's customers.

Par 19. This constitutes a supply of 'rights', being the rights that program members obtain on receiving points. Supplies to the program partner for which a points fee is consideration:

- are GST free to the extent that the points would be redeemed for supplies which are

- GST free (paragraph 9-30(1)(b)); and
- are input taxed to the extent that the points would be redeemed for supplies which are input taxed (paragraph 9-30(2)(b)).

Par 20. If a supply to a program partner for whom a points fee is consideration meets the conditions in subsection 38-190(1), that supply is not GST free under section 38-190 to the extent that points would be redeemed for supplies which are connected with Australia and would not be GST free (subsection 38-190(2)). Since the points are provided to program members, subsections 38-190(3) and (4) need to be taken into account in applying items 2 and 3 in the table in subsection 38-190(1).

Par 21. Where the program partner makes a payment other than a points fee to the operator, it may be consideration for a different supply, or for a separately identifiable component of a mixed supply. The facts of each arrangement determine the characterisation of the relevant supply

Redemption of points and provision of rewards

Par 23. Where a member obtains a reward, a supply is made to the member. Depending on the structure of the loyalty program, that supply may be made by an operator or by a redemption partner.

Par 24. The redemption of points by a member is not consideration for the supply of a reward to the member. Accordingly, the supply of the reward can only be a taxable supply by the operator or redemption partner to the member where some consideration is provided, for example under a points plus pay arrangement.

Par 25. When a redemption partner provides goods or services to the member upon redemption of points (or upon redemption of points plus additional consideration) under a contractual arrangement between the redemption partner and the loyalty program operator, the redemption partner also makes a supply to the loyalty program operator. A payment from the loyalty program operator to the redemption partner, in return, is consideration for this supply.

Par 26. The supply is properly characterised as a supply of the underlying rewards (for example goods or services) provided to members. Whether the supply is taxable, GST free or input taxed needs to be determined accordingly(후략).

Par 27. Where the elements of section 11-5 are met, the loyalty program operator makes a creditable acquisition from the redemption partner and is entitled to an input tax credit in accordance with Division 11.8.

참 고 문 헌

1. 국내 단행본

- 곽윤직, 《민법총칙》, 박영사, 2007
명순구, 《민법총칙》, 법문사, 2005,
송덕수, 《민법주해II》, 박영사, 1992,
이영준, 《새로운 체계에 의한 한국민법론》, 박영사, 2004
이창희, 《세법강의》, 박영사, 2017
임승순, 《조세법》, 박영사, 2016
황종대, 《부가가치세 실무》, 삼일인포마인, 2016

2. 국내 논문

- 강성모, <마일리지 관련 거래와 부가가치세>, 《조세법연구 20-3》, 한국세법학회, 2014
강원, <마일리지 과세문제 연구(Research on the Problems of the Taxation on Mileage)>, 서울시립대학교 세무전문대학원 석사학위 논문, 2013
공현진·박훈, <마일리지 결제 시 부가가치세법상 매출에누리의 인정여부>, 《조세법연구 20-2》, 한국세법학회, 2014
공현진, <소득세제와 소비세제의 매출에누리 및 판매장려금에 관한 연구>, 서울시립대학교 세무전문대학원 박사학위 논문, 2017
길용원·신만중, <마일리지거래의 부가가치세법상 매출에누리 해당여부 - 대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결을 중심으로>, 《조세와 법 7-1》, 서울시립대학교 법학연구소, 2014
김대규, <항공마일리지의 법적 성격과 약관해석>, 《항공우주법학회지 제25권 제2호》, 한국항공우주정책·법학회, 2010

- 김서기, <계약해석의 방법에 관한 연구>, 고려대학교 대학원 박사학위 논문, 2008
- 남현숙·최준선, <항공사의 상용고객우대제도 변경에 관한 법적 고찰-미국 연방대법원의 Northwest, Inc. v. Ginsberg 사례를 중심으로>, 《항공우주법학회지 제30권 제1호》, 한국항공우주정책·법학회, 2015
- 박국진, <부가가치세법상 매출에누리에 관한 연구>, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 2014
- 박명호·송은주·정희선, <마일리지에 대한 부가가치세 과세방향 검토>, 《세법연구 10-11》, 한국조세재정연구원, 2010
- 성연영, <항공사 마일리지 정책의 변화 필요성>, 《항공진흥 제33호》, 한국항공협회, 2004
- 손도국·정지선·양승경, <마일리지(Mileage) 거래에 대한 현행 부가가치세 제도의 문제점과 개선방안>, 《세무와회계저널 제15권 제6호》, 2014
- 유지선·정지선, <부가가치세법상 매출에누리 및 판매장려금의 구분 - 판매장려금의 취급에 대한 입법론적 관점에서의 검토>, 《조세와법 제8권 제2호》, 서울시립대학교 법학연구소, 2015
- 윤지현, <부가가치세법 제14조 제1항 제2호가 규정하는 이른바 부수재화 용역 공급의 범위를 어떻게 정하여야 하는가?>, 《서울대학교 법학 제55권 제3호》, 서울대학교 법학연구소, 2014
- 이정렬·윤지현, <부가가치세법이 정하는 ‘재화’의 하위 범주로서 ‘권리’의 개념에 관한 연구>, 《조세법연구 23-3》, 한국세법학회, 2017
- 장기용, <부가가치세법상 마일리지 과세의 문제점 및 개선방안>, 《회계연구》, 대한회계학회, 2011
- 정규언·이준규·서정화, <마일리지 결제시 부가가치세 이중과세의 개선 방안>, 《세무학연구 28-4》, 한국세무학회, 2011
- 조근형·서희열, <부가가치세법상 마일리지(Mileage) 거래에 관한 연구>, 《조세연구 제16권 제1집》, 한국조세연구포럼, 2016

한국소비자원, <신유형 상품권의 약관운용 실태조사 및 상품권 표준약관 개선 방안 연구>, 공정거래위원회 용역 최종보고서, 2014

한만수, <이동통신용역의 이용자 겸 단말기 구입자에게 지급되는 보조금의 부가가치세 과세표준에의 포함 여부에 관한 연구>, 《이화여자대학교 법학논집 제17권 제1호》, 이화여자대학교 법학연구소, 2012

3. 해외 단행본

Alan Schenk, Victor Thuronty, and Wei Cui, 《Value Added Tax - A comparative Approach(second edition)》, Cambridge University Press, 2015

Alan A. Tait, 《Value Added Tax: International Practice and Problems》, International Monetary Fund, 1988

Ben Terra, Julie Kajus, 《A Guide to the European VAT Directives - Integrated Texts of the VAT Directives, Volume 2》, IBFD, 2018

4. 해외 논문

Evgenia Kokolia and Aimilia Katrinaki, <EU VAT Treatment of Vouchers: Urgent Need for a Solution>, 《International VAT Monitor》, 2015

Jan Sanders, <The VAT Impact of Discount to Parties outside the Traditional Distribution Chain>, 《International VAT Monitor》, 2016

Jeroen Bijl, <The European Union's New VAT Rules for Vouchers: The Emperor's New Clothes?>, 《International VAT Monitor》, 2016

- John Watson and Kate Garcia, <Babylonian Confusion Following the ECJ's Decision on Loyalty Rewards>, 《International VAT Monitor》, 2011
- Mary T. Benton, Matthew P. Hedstrom, and Gregg D. Barton, <Sales and Use Tax Implications of Loyalty Programs>, 《Journal of Taxation》, 2015
- Robert F. Van Brederode, <A Normative Evaluation of Consumption Tax Design: The Treatment of the Sales of Goods Under VAT in the European Union and Sales Tax in the United States>, 《The Tax Lawyer Vo. 62, No. 4》, American Bar Association, 2009
- Tianhua Yang, <The Impact of Discount and Rebate on VAT in EU>, Master thesis International Business Taxation, Tilburg University, 2017
- Walter van der Corput, <Astra Zeneca - The VAT Treatment of Vouchers>, 《International VAT Monitor》, 2010

5. 우리나라 판례 및 예규

- 대법원 2016. 8. 26. 선고 2015두58959 전원합의체 판결
- 대법원 2016. 6. 23. 선고 2014두298, 304, 311 판결
- 대법원 2013. 2. 15 선고 2011다69053 판결 (마일리지제공)
- 대법원 2005. 11. 25. 선고 2004두14663 판결
- 대법원 2003. 4. 25. 선고 2001두6586 판결
- 대법원 1994. 3. 22. 선고 93누14134 판결
- 서울고등법원 2008. 2. 26 선고 2007나1748 판결(마일리지지급)
- 서울중앙지방법원 2016. 2. 3 선고 2015가합10764 판결(마일리지 청구의 소)
- 서울행정법원 2018. 10. 5. 선고 2018구합56619 판결

부가46015-983,1999.04.12.
부가46015-2340, 1994.11.01.
서면인터넷방문상담3팀-750, 2006.04.21

6. 해외규정 및 해외판례

<유럽연합 부가가치세 지침>

2006년 EU 부가가치세 지침

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:347:0001:0118:en:PDF>

2012년 유럽집행위원회의 제안

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1537839238789&uri=CELEX:52012PC0206>

2016년 개정된 EU 부가가치세 지침

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.177.01.0009.01.ENG

<유럽사법재판소 판례>

1990. 3. 27.자 유럽사법재판소 Boots Company plc v Commissioners of Customs and Excise (Case C-126/88) 사건

1996. 10. 24.자 유럽사법재판소 Elida Gibbs Ltd v. Commissioners of Customs and Excise (Case C-216/94) 사건

1996. 10. 24.자 유럽사법재판소 Argos Distributors Ltd v Commissioners of Customs and Excise (Case C-288/94) 사건

2002. 6. 13.자 유럽사법재판소 Keeping Newcastle Warm Ltd v Commissioners of Customs and Excise (Case-C 353/00) 사건

2010. 7. 29.자 유럽사법재판소 Astra Zeneca UK Limited v Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs (Case C-40/09) 사건

2010. 10. 7.자 유럽사법재판소 Loyalty Management UK Ltd and Baxi Group Lgd v. Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs (Case C-53/09 와 C-55/09의 병합사건)
2012. 5. 3.자 유럽사법재판소 Lebara Ltd v The Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs (Case C-520/10) 사건
2015. 12. 23.자 유럽사법재판소 Air France - KLM and Hop!-Brit Air SAS v. Ministere des finances et des comptes publics (Case C-250/14)사건
2018. 7. 5.자 유럽사법재판소 Marcandi Ltd v Her Majesty's Revenue and Customs (Case C-544/16) 사건

<영국 부가가치세법 및 부가가치세 고시>

영국 부가가치세법

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/23/contents>

영국 부가가치세 가이드 고시 700

<https://www.gov.uk/guidance/vat-guide-notice-700>

사업 판촉(Business Promotions)에 관한 영국 부가가치세 고시 700/7

<https://www.gov.uk/guidance/business-promotions-and-vat-notice-7007>

레드로우 원칙에 관한 영국 과세관청 웹사이트상 내부 업무지침 중 “Direction of supplies: The Redrow case: Facts and Judgment” 부분.

<https://www.gov.uk/hmrc-internal-manuals/vat-supply-and-consideration/vatsc90600>

<호주 물품용역세 규정>

호주의 물품용역세법상 과세대상 거래에 관한 규정

[https://www.ato.gov.au/business/gst/when-to-charge-gst-\(and-when-not-to\)/taxable-sales/](https://www.ato.gov.au/business/gst/when-to-charge-gst-(and-when-not-to)/taxable-sales/)

호주의 물품용역세: 고객충성제도에 관한 물품용역세 규정 2012/1

<https://www.taxinstitute.com.au/news/gst-loyalty-programs-gstr-2012/1>

<http://law.ato.gov.au/atolaw/view.htm?docid=%22GST%2FGSTR20121%2FNAT%2FATO%2F00001%22>

6. 웹사이트

오케이캐쉬백포인트 제도 관련

<http://www.okcashbag.com/utility/pointChargeInfoGeneral.do>

<http://www.okcashbag.com/clause/cardService.do>

글로벌 호텔의 마일리지 제도 관련

<http://www.marriott.co.kr/rewards/terms/earning.mi#purchasing>

<https://world.hyatt.com/content/gp/ko/rewards/purchase-share-gift.html>

http://hiltonhonors3.hilton.com/ko_KR/terms/index.html#point_purchase_program

기부가 가능한 포인트의 사례

<http://www.marriott.co.kr/marriott-rewards/use-points/donate.mi>

http://hiltonhonors3.hilton.com/ko_KR/earn-use-points/exchange/donate-points/index.html

<http://www.cjone.com/cjmweb/point-card/point-donation.do>

사은품 유형의 마일리지 사례

<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015070207281940567>

<https://www.enclean.com/culture/point/pfv.index.do>

http://www.gsnpoint.com/Pointjoin/Event/PointJoin_Event_Detail.aspx?GSProId=PointJoin_Event_Detail&evturl=/Common/EventCommonGate_nPoint.aspx?gturl=/Promotion_Represent/2017/nPoint/20170701_CamPing/0011126aCp.aspx&etcvalue=0011126aCp&pgdiv=gsnpoint

롯데 엘포인트 약관

<https://www.lpoint.com/app/center/LHDE100100.do#terms2>

신세계 포인트 이용약관

https://www.shinsegae.com/memberShipCenter_d/agreement/useAgreement.jsp

아시아나항공 마일리지 정보

<https://flyasiana.com/C/KR/KO/contents/terms-of-transportation-and-notification>

<https://flyasiana.com/C/KR/KO/company/terms/terms>

https://www.flyasiana.com/C/TR/KO/contents/membership-system-registration?/cms/contents/menu/CM2018022220000728397?layerId=asiana_rule

<https://flyasiana.com/C/KR/KO/contents/earning-mileage>

7. 기타 자료(보도자료 및 고시 등)

재정경제부 세제실 2006. 3. 29.자 보도자료 <정상공급가액에서 마일리지
를 차감하고 재화를 공급할 경우에 동 마일리지는 과세표준에 포함>

공정거래위원회 2015. 4. 2.자 보도자료 <유효 기간이 지난 모바일 상품
권도 90% 환불 가능합니다>

금융감독원 2018. 5. 30.자 보도자료 <제목:신용카드 포인트 사용이 더
욱 편리해 집니다. - 카드사 포인트는 1포인트부터 현금화 가능>

소비자분쟁해결기준(공정거래위원회 고시 제2018-2호)

공정거래위원회 2003. 7. 18.자 의결 2003약제0085

한국소비자원, <신유형 상품권의 약관운용 실태조사 및 상품권 표준약관
개선 방안 연구>, 2014

e-금융민원센터 법규 FAQ 2005. 12. 28.자 <전자금융거래법상 교통카드,
상품권 등도 선불전자지급수단인지?>

http://www.fcsc.kr/C/fu_c_03_02.jsp?faq_seq=8349&lineNo=34

2016. 1. 25.자 국제신문 < '카드로택스' 신용카드포인트로 세금납부를..
포인트 납부 방법보니? >

[http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0800&k
ey=20160125.99002094433](http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0800&key=20160125.99002094433)

Abstract

A Study of VAT treatment on Mileage Program

Yun Woo, Lee
School of Law
The Graduate School
Seoul National University

This article reviews the mileage program where points are accumulated by prior transactions and used for purchasing following products. This article reviews two types of mileage program; basic type operated by one entrepreneur and expanded type operated by more than two entrepreneurs. First, this article reviews the characteristics of civil litigation claiming for providing mileage and sample terms and conditions of mileage provision contracts. Second, this article reviews provisions related to mileage program from EU VAT directives, UK VAT Act, and Australia's GST Law.

In terms of measuring the value of consumption, VAT should be imposed based on the amount consumers had paid. In terms of tax neutrality, the amount of mileage used for purchasing products should not be subject to VAT. In basic type of mileage program, using

accumulated mileage is merely using rights for discount, and redeemed products cannot be treated as donation which is subject to VAT. In expanded type of mileage program, payment between entrepreneurs cannot be the 3rd party consideration for the redeemed products. Rather, payment between entrepreneurs should be the independent redemption service and the payment should be deducted for input VAT.

For Korean VAT law, the article suggests the amount of mileage used for redemption not be subject to VAT no matter by whom the amount was accumulated. For expanded type of mileage program, if the payment between entrepreneurs takes place when the transaction accumulating mileage occurs, the payment amount should be excluded from taxable amount of that transaction. If the payment between entrepreneurs takes place when the redemption occurs, there should be a procedural process to adjust the amount of VAT paid.

keywords : Mileage, Point, Voucher, VAT, Discount

Student Number : 2014 - 20801