

# 모바일 상품권 거래 중개 시스템의 필요성에 관한 연구

배유미\* · 정성재\* · 이광용\* · 장래영\*\* · 이재웅\*\*

\*(주)엔버, \*\*한남대학교 컴퓨터공학과

## A Study on Necessity of System for mediating transactions of a mobile gift certificate

Yu-Mi Bae\* · Sung-Jae Jung\* · Kwang-Yong Lee\*\* · Rae-Young Jang\*\* · Jae-Ung Lee\*\*

\*\*Enber Co., Ltd, \*\*Hannam University

E-mail : yumidw@hanmail.net, posein@naver.com, kylee@enber.net, jangraeyoung@hnu.kr, leejaeung1990@gmail.com

### 요 약

상품권 시장에서 모바일 상품권이 차지하는 비중은 해마다 큰 폭으로 증가하고 있다. 그러나 소비자 입장에서 보면 모바일 상품권은 여러 가지 문제점을 가지고 있다. 공정거래위원회에서 불공정약관을 지정하면서 조금씩 개선되고 있으나 상품권을 발행한 기관에 등가로 교환되지 않는 문제점은 해결할 수가 없다. 이 문제점을 해결하기 위한 가장 현실적인 방법을 사용자끼리 교환이 가능한 환경을 조성하는 것이다. 결론적으로 편리하고 신뢰할 수 있는 안전한 거래가 보장되는 P2P(Peer to Peer) 기반의 모바일 상품권 거래 중개소가 구축된다면 모바일 상품권 시장의 확대, 사회적 비용 감소 등 건전한 유통 환경 조성에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

### ABSTRACT

The percentage share of mobile gift card certificate in the gift card market has increased significantly each year. But from a consumer perspective mobile gift card certificate has several problems. Specifying unfair terms in Fair Trade Commission has improved slightly, but the problem is not replaced with the equivalent authority that issued the vouchers can not be solved. The exchange between users the most realistic way to solve this problem is to create an environment as possible. In conclusion, The deal will be possible to build a mobile gift card certificate brokerage trading in a convenient and reliable P2P-based. If the System for mediating transactions of a mobile gift certificate has created a healthy retail environment, such as the expansion of the voucher market, reduce social costs may be creating.

### 키워드

Mobile, Mobile Gift, Mobile Gift Market, Mobile App

### 1. 서 론

한 언론사의 보도에 의하면 2014년 기준으로 지류 상품권 중심의 오프라인 상품권 시장 규모는 9조 4000억 원으로 추산하고, 모바일 상품권 및 선불카드 시장과 합산하면 12조원이 넘을 것으로 추산하고 있다[1][2]. 특히 모바일 상품권은 문자메시지나 메신저 서비스를 이용하여 손쉽게 전달이 가능하고, 케이크가 커피상품권 등과 같이

보편적인 선물 금액에 비교해 부담 없이 서로 주고받을 수 있는 장점으로 인해 발행량이 큰 폭으로 증가하고 있다. KT의 분석 자료에 의하면 2015년 모바일 상품권 시장에서 카카오톡의 운영사인 카카오가 약 3000억원의 매출로 1위를 한 것으로 조사되고, 통신사 계열사인 KT엠하우스와 SK플래닛이 각각 1500억원, 기타 업체가 1130억원의 매출을 올린 것으로 분석하고 있다[3]. 전체 시장 규모는 약 7000억원으로 추산되고 있으며,

지속적인 성장을 거듭해서 2020년경에는 2조원 이상의 시장 규모를 보일 것으로 예상하고 있다. 이와 같이 모바일 상품권 관련 시장은 점점 커지고 있으나 여전히 여러 가지 문제점을 가지고 있다. 본 논문에서는 모바일 상품권의 문제점에 분석해보고, 관련 기관의 시정 노력에 대해 알아본다. 또한 현실적인 문제 해결방안으로 모바일 상품권 거래 중계 시스템을 제시하고, 해당 시스템의 필요성에 대해 알아보려고 한다.

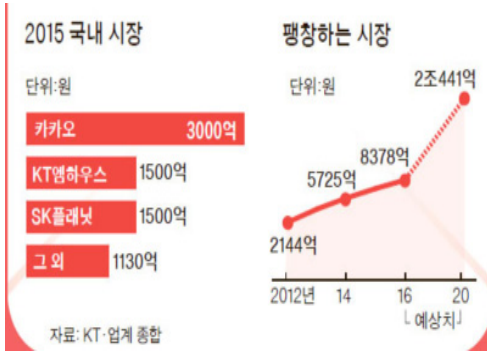


그림 1. 2015년 국내시장 매출과 시장 예상치

## II. 모바일 상품권의 문제점

### 2.1 모바일 상품권의 문제점

모바일 상품권 시장은 현재 백화점, 편의점, 커피 전문점 등 주요 프랜차이즈를 중심으로 급팽창하고 있다. 스마트폰만 있으면 언제 어디서든 간편하게 선물을 구매하고 보낼 수 있는 데다 카페·제과점·미용실 등으로 쓰임새는 다양해지고 있지만 모바일 상품권은 사용처와 금액, 사용 기한이 정해져 있는 경우가 대부분이다. 또한 모바일 상품권의 특성상 자가 구매가 아닌 타자(지인 또는 기업 등)를 통해 선물 형태(Gift-Commerce)로 전해 받는 경우가 대부분이어서 사용 목적에 정확하게 부합하지 않는 경우가 상당히 존재한다. 이로 인해 상품권 구매자의 의도와 달리 실제 사용자의 불편이 존재하고 망각 등을 통하여 기한 내에 사용할 수 없어 제 기능을 다하지 못하고 있다. 사용하지 않은 상품권으로 인한 기업의 낙전 수입도 큰 문제점이다. 상품권의 발행이 지류 기반에서 모바일화가 가속화 되어가는 시점에서 경제정의실천연합(경실련)은 2013년 발행된 8조2795억원 상품권 중 2074억원 가량의 상품권이 5년 뒤인 2018년도에 시효가 만료되어 기업의 낙전수익으로 발생할 것으로 예상했다. 연평균 30%에 가까운 성장세를 보이고 있지만 문제에 대한 해결 방안은 존재하지 않는다.

모바일 상품권을 사용자 관점으로 바라볼 때의

문제점은 크게 3가지를 들 수 있다.

첫째, 타인으로부터 받는 선물이 대부분이기 때문에 본인 사용에 부합하지 않는 경우가 있다.

둘째, 주변에 존재하지 않는 오프라인(Off Line) 교환처일 경우 사용하기가 쉽지 않다.

셋째, 일반 지류상품권보다 사용기간이 짧은 경우가 많다.

### 2.2 공정거래위원회의 약관 시정

2016년 1월에 공정거래위원회는 (주)카카오, SK플래닛 등 29개 사업자의 모바일 상품권 등 이용 약관을 시정해 유효기간, 환불과 관련된 불공정약관 조항을 시정하도록 조치하였다[4]. 금액형 상품권의 사용횟수를 1회로 한정하고 연장 및 환불이 불가능하던 조항이 삭제되고, 상품권 환불시 위약금 등의 별도 비용 없이도 환불이 가능하게 된다. 교환형 상품권의 물품이 품절된 경우 전액 환불이 가능해지며, 사업자의 귀책사유로 교환이 불가능한 경우에도 구매 금액 전액 환불받을 수 있다. 사업자 마음대로 유효기간을 설정할 수 있도록 규정한 조항이 시정돼 물품 및 용역 제공형 상품권은 3개월 이상, 금액형 상품권은 1년 이상으로 기본 유효기간이 설정되고, 특별한 사정이 없는 한 5년까지 3개월 단위로 유효기간 연장이 가능하게 됐다. 소비자의 환불받을 권리를 제한하는 조항의 시정으로는 금액형 상품권의 사용횟수를 1회로 한정하고, 잔액을 환불해 주지 않는 조항과 구입한 상품권 전체에 대해서만 취소와 환불이 가능하고 일부는 주문 취소와 환불이 불가능했던 조항을 삭제했다. 구매한 후 구매 취소가 불가능했던 조항은 법상 청약 철회권 행사 기간 내에는 구매 취소와 환불이 가능하도록 시정했고, 환불 시 과도한 위약금을 부과하는 조항은 환불 및 잔액을 반환할 때 별도 비용 없이 환불받을 수 있도록 시정됐다. 또 사업자의 일방적인 약관 변경에 소비자가 동의하지 않아 회원탈퇴를 하는 경우 잔여 캐시 환불 여부를 회사가 마음대로 결정하던 조항은 탈퇴하더라도 잔여 캐시를 환불받을 수 있도록 시정했다. 아울러 타인에게서 양도 받은 상품권을 환불받을 수 없던 조항은 환불이 가능하도록 시정됐으며, 이 밖에도 부당하게 사업자의 면책을 규정한 조항과 부당한 재판 관할 조항 등이 시정됐다.

시정 전 약관 조항	시정 후 약관 조항
제14조(기프트권의 사용) ⑤ "일회성 금액형 기프트권"은 최초 교환 때 기프트권에 표시된 금액 전부가 사용 처리되므로 그 유효기간을 연장하거나 환불하지 않습니다.	제14조(기프트권의 사용) (삭제)

그림 2. 환불 관련 시정

시정 전 약관 조항	시정 후 약관 조항
<p>제19조(모바일 교환권의 유효 기간)</p> <p>① “모바일 교환권” 중 물품교환형 상품은 발행일로부터 60일, 금액형 상품은 발행일로부터 90일 간 유효하며, 유효기간이 경과된 “모바일 교환권”은 사용할 수 없습니다. 단, “모바일 교환권” 내에 별도의 유효기간이 명시되어 있는 경우, 해당 유효기간의 적용을 받습니다.</p> <p>② 유효기간이 만료되어 사용이 불가능한 “모바일 교환권”에 대해 “수신자”는 기간 만료일로부터 최초 유효기간과 동일한 기간만큼 유효기간의 연장을 신청할 수 있습니다. 유효기간의 연장 및 교환권의 사용은 물품교환형 교환권의 경우 최초 발행일로부터 180일, 금액형 교환권의 경우 최초 발행일로부터 270일까지 가능합니다. 단, 연장 신청은 최대 2회에 한합니다.</p> <p>[삭제]</p>	<p>제19조(모바일 교환권의 유효 기간)</p> <p>① “모바일 교환권” 중 “물품교환형”은 발행일로부터 3개월, “금액형”은 발행일로부터 1년을 유효기간으로 합니다.</p> <p>② “수신자”는 유효기간 내에 “회사”에게 유효기간의 연장을 신청할 수 있고, 요청을 받은 “회사”는 특별한 사유가 없는 한 유효기간을 3개월 단위로 연장합니다. 단, “회사”는 “수신자”가 신청한 유효기간의 연장을 처리할 수 없는 경우 구매금 액 잔액을 환불합니다.</p> <p>③ “회사”는 유효기간이 도래하기 7일 전 통지를 포함하여 3회 이상 “수신자”에게 유효기간의 도래, 유효기간의 연장 가능 여부와 방법 등을 커뮤니케이션으로 통지합니다.</p>

그림 3. 유효기간 시정

시정 전 약관 조항	시정 후 약관 조항
<p>제5조(구매 취소 및 환불)</p> <p>1. 구매한 기프트카드의 구매 취소가 불가하며, 현금으로 반환되지 않습니다.</p>	<p>제5조(구매 취소 및 환불)</p> <p>1. 구매한 기프트카드의 구매일로부터 7일 이내 인 경우 구매 취소가 가능합니다.</p>
<p>시정 전 약관 조항</p> <p>제16조 (전자민원게시 구입취소 및 환불, 잔액 반환 및 잔액 차감)</p> <p>④ 제1항과 2항의 취소, 환불 또는 잔액 반환은 고객이 지정한 은행계좌에 온라인 송금 또는 기타의 방법으로 하며, 이 때 발생하는 제반비용은 고객이 부담합니다.</p> <p>⑤ 제4항의 제반비용이란 해지수수료(국민은행-재충전시 충전금액 포함-의 5%)와 계좌이체시 발생하는 송금수수료 등 기타비용으로 잔액반환에 소요되는 전반비용을 말합니다.</p>	<p>시정 후 약관 조항</p> <p>제17조 (전자민원게시 구입취소 및 환불, 잔액 반환 및 잔액 차감)</p> <p>④ 위 2항과 3항의 환불 또는 잔액 반환은 고객이 지정한 은행계좌에 온라인 송금 또는 기타의 방법으로 별도 비용 없이 지급합니다.</p> <p>⑤ (삭제)</p>
<p>시정 전 약관 조항</p> <p>제18조 (위메프 포인트)</p> <p>③ 1,000포인트 이하 및 무료포인트는 환급되지 않습니다. 포인트에 대한 환불 요청은 잔액 전체에 대해서만 가능합니다.</p>	<p>시정 후 약관 조항</p> <p>제18조 (위메프 포인트) (삭제)</p>
<p>제5조(구매취소 및 환불)</p> <p>3. 기프트카드 충전잔액이 1만원 미만인 경우 현금으로 환불 받으실 수 있습니다.</p>	<p>제5조(구매취소 및 환불)</p> <p>3. 기프트카드 최종 충전 시점에 기재된 금액의 60%이상 (1만원 이하는80%) 사용 시, 그 잔액에 대하여 현금으로 반환 받으실 수 있습니다.</p>

그림 4. 구매 취소 및 환불 시정

### III. 모바일 상품권 거래 증대 시스템

#### 3.1 개요

현실적으로 상품권을 발행한 기관에 등가로 교환이 되지 않는 사용 환경에서 모바일 상품권의 문제점을 해결하기 위한 가장 좋은 방법은 실제 필요한 사용자들끼리의 교환이 가능한 환경으로 조성하여 실제 사용을 유도하는 방법이 가장 적절하다. 디지털 기반의 상품권 특성상 안전하고 건전한 유통 환경이 조성되면 이용자들의 사용이 확대되고 사회적 비용도 감소하는 결과를 기대할 수 있다. 결론적으로 모바일 상품권을 전문 P2P(Peer to Peer)를 기반으로 하는 “모바일 상품

권 거래 증개소”가 대안이 될 수 있다.

#### 3.2 P2P기반 모바일 상품권의 안전한 거래를 위한 서비스의 필요성

가. 편리하고 신뢰할 수 있는 안전한 거래

스마트폰으로 문자메시지를 보내듯 쉽게 상대방에게 전달할 수 있는 모바일상품권은 상대 주소를 몰라도 휴대전화 번호만 알면 간편하게 선물을 보낼 수 있다는 이점 때문에 편리함을 추구하는 사람들 사이에서 이용이 늘고 있다. 현재 모바일 상품권 시장이 B2B(Business to Business), B2C(Business to Customer) 시장에서 성공한 이유는 스마트폰으로 간단하게 선물을 할 수 있기 때문이다. 이와 같이 P2P 기반의 모바일상품권 서비스 개발에 있어서도 편리하게 누구나 쉽게 사용할 수 있어야 한다.

#### 나. 모바일상품권의 규제보다는 실제 필요한 사용자의 상품권 사용 유도

현재 존재하는 모바일 상품권에 대한 문제점으로는 타당치 못한 미환급 규정, 복잡한 환불절차, 할인과 접목되지 않는 상품권들, 그리고 법적 유효기간과 다른 자체 유효기간이 있다. 실제로 최초 수급자가 누군지 불분명하다는 이유로 환불을 해주지 않는 경우가 일반적이며 할인 시점의 상품권은 중복이 되지 않아 상품권의 필요성에 의구심을 들게 하며, 상품권의 종류마다 일반적인 법적유효기간인 90일보다 적은 60일로 기간을 정해버린 ‘제멋대로’ 상품권도 존재한다. 유효기간은 대표적인 소비자 피해 유형인데 유효기간이 지난 상품권의 판매액은 상품공급사 또는 판매처의 낙전수익이 된다. 유효기간이 60일~90일로 짧고 환불절차가 까다로운 모바일상품권의 경우 미사용 잔액이 2011년 46억원, 2012년 상반기 39억원 수준이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 규제도 중요하지만 모바일상품권의 특성인 선물하기로 인해 구매자의 의도와 달리 실제 사용자의 불편이 존재하고 망각 등을 통해 기한 내에 사용할 수 없어 제 기능을 다하지 못하고 있다. 모바일 상품권을 발행한 기관에 등가로 교환이 되지 않는 사용 환경에서 가장 좋은 방법은 실제 필요한 사용자들끼리의 교환이 가능한 환경으로 조성하여 교환을 통한 실제 사용을 유도하는 방법이 가장 유효하다. 이러한 모바일상품권의 유통환경 조성되고 확대되면 사회적 비용의 감소를 기대할 수 있다.

### IV. 결론

상품권 시장에서 모바일 상품권이 차지하는 비중은 해마다 큰 폭으로 증가하고 있으나 소비자 입장에서 보면 여러 가지 문제점을 가지고 있다. 이러한 문제점들을 해소하기 위해 공정거래위원회에서 모바일 상품권 관련 기업에게 불공정약관

을 시정하도록 조치하면서 조금씩 개선되어 가고 있으나 상품권을 발행한 기관에 등가로 교환되지 않는 문제점을 해결할 수가 없다. 이 문제점을 해결하기 위한 가장 현실적인 방법은 실제 필요한 사용자들끼리의 교환이 가능한 환경을 조성하는 것이다. 결론적으로 편리하고 신뢰할 수 있는 안전한 거래가 보장되는 P2P 기반의 모바일 상품권 거래 중개소가 구축된다면 모바일 상품권 시장의 확대, 사회적 비용 감소 등 건전한 유통 환경 조성에 기여를 할 수 있을 것으로 여겨진다.

### 감사의 글

본 논문은 중소기업청의 2016년도 기업서비스 연구개발사업(과제번호: S2369585)의 연구 결과로 수행되었음

### 참고문헌

- [1] JTBC 뉴스, [http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news\\_id=NB11175550](http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11175550), 2016년 2월 18일.
- [2] KB 금융지주 경영연구소, “국내 상품권 시장 현황과 시사점”, 2014년 7월 31일.
- [3] 중앙일보, <http://news.joins.com/article/19433944>, 2016년 1월 19일.
- [4] 세정신문, [http://www.taxtimes.co.kr/hous01.htm?r\\_id=213195](http://www.taxtimes.co.kr/hous01.htm?r_id=213195), 2016년 1월 8일.