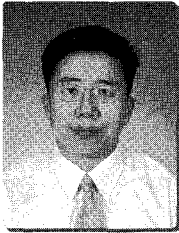


## 보너스·포인트제도의 문제점 및 개선방안



정 윤 선  
한국소비자보호원/선임연구원

항공사의 마일리지로 시작한 보너스·포인트제도는 주변 일상생활에서 폭넓게 사용되고 있으나, 이에 대한 법률적 성격이 명확하지 않아 소비자의 권익이 침해되고 집단소비자피해로 발전할 여지가 높다. 보너스·포인트의 회계적 개념과 법률적 성격을 파악함으로써 보너스·포인트제도의 본질을 규명하고 소비자문제의 원인을 살펴보고자 한다. 나아가 보너스·포인트제도의 문제점을 살펴봄으로써 동 제도의 합리적인 정착방안을 제시하고자 한다.

### 1. 항공사의 마일리지 축소와 소비자권익보호

최근 기업이 치열한 경쟁환경속에서 고객을 확보하고 시장점유율을 높이기 위해 사용하는 주요한 마케팅 수단으로 가격할인(price discrimination)의 한 형태인 보너스 및 포인트 제도가 광범위하게 사용되고 있다. 항공사뿐만 아니라 신용카드사, 이동통신사, 정유사, 백

화점, 홈쇼핑, 할인점, 인터넷쇼핑몰, 패스트푸드점 등 일상생활 대부분 업종에서 운용되고 있으며 소비자의 구매행동에도 영향을 주고 있다. 이러한 보너스·포인트제도가 당초 사업자가 소비자에게 약속한 보너스·포인트의 구체적인 내용이 소비자의 의사와는 무관하게 일방적으로 변경되어 소비자의 권익이 침해되는 사례가 발생하고 있다.

지난 2003년 공정거래위원회는 대한항공과 아시아나항공사가 시행한 보너스·포인트제도의 급부내용을 축소 및 소급변경한 것에 대해 시정명령을 내린바 있다. 이러한 보너스·포인트제도는 형태는 다르지만 대부분의 업종에서 향후 소비자문제로 광범위하게 대두될 것으로 예상된다.

이에 사회 전반에 폭넓게 운용되고 있는 보너스·포인트제도에 대해 경제, 회계, 법률상의 분석을 통해 상기 제도의 문제점을 검토하고 소비자정책방안을 살펴보고자 한다.

## 2. 보너스·포인트제도의 성격

### 1) 보너스·포인트의 법률적 성격

#### 가. 보너스·포인트의 개념

보너스·포인트(Bonus Point) 또는 마일리지(Mileage)는 고객이 물품 또는 용역을 구매한 경우에 그 이용대금 등의 기준에 따라 사업자가 지급하는 것으로 포인트의 적립을 통하여 물품을 구매하거나 용역을 이용할 수 있게 하는 것을 말한다<sup>1)</sup>.

#### 나. 조건부 채권으로서의 보너스·포인트

이러한 보너스·포인트의 법률적 성격을 살펴보면 조건을 달성한 경우 소비자가 사업자에게 일정한 요구를 가질 권리를 가지며 이는 채권에 해당한다. 예를 들어 OK 캐쉬백의 경우 50,000포인트를 가진 사람은 50,000원 가격의 물품을 구입하거나 현금상환을 청구할 수 있는 '채권'을 확보하고 있는 것이다. 가용포인트에 달하지 못한 포인트를 적립한 경우

1) 일반적으로 마일리지를 비행기나 철도를 사용하는 승객들에게, 사용한 총거리에 비례하여 항공사나 철도 회사에서 소비자에게 제공하는 유무형의 혜택이라고 규정하고 있음. 인터넷 교보문고의 경우에는 이러한 혜택을 사이버머니(Cyber money)라고 부르기도 한다.

에는 일정기준에 도달하여야 특정재화나 용역을 청구할 수 있으므로 이는 '조건부 채권'에 해당한다.

**다. 조건의 확정전 효력**

조건이 달성되기 전 소비자는 이익을 얻게 될 '기대'를 가지게 된다. 예컨대, 항공서비스를 이용하는 고객은 마일리지가 일정한 한도에 도달하면 보너스 항공이나 좌석승급을 할 수 있는 기대 내지 가능성을 가진다. 이 기대 내지 희망을 민법에서는 일종의 권리로서 보호하고 있다.

**라. 조건부 권리의 보호**

민법 제148조 (조건부 권리의 침해 금지) 조건있는 법률행위의 당사자는 조건의 성부가 미정된 동안에 조건의 성취로 인하여 생길 상대방의 이익을 해하지 못한다.

조건부 권리의 의무자는 조건의 성립여부가 불확실한 경우에 조건의 성취로 인하여 생길 상대방의 이익을 해하지 못하도록 하고 있다. 이러한 침해의 효과로서 불법행위에 의한 손해배상책임이 발생한다.

조건부 권리를 침해당한 자는 상대방에 대하여 손해배상을 청구할 수 있다<sup>2)</sup>. 따라서 일정한 마일리지 가지고 있는 사람이 항공사의 일방적인 약관변경으로 인하여 자신이 그동안 획득한 마일리지의 가치가 소급적으로 떨어진다면 이 역시 조건부 권리의 침해로 해석가능하다.

예를 들어서 甲이 현재 마일리지를 50,000마일을 보유하고 있다고 가정할 경우, 미주 보너스 항공권이 현행 65,000마일에서 68,000마일을 획득해야 한다면, 기존에 고객이 보유한 마일리지의 가치가 감소하게 된다. 항공사가 기지급한 마일리지의 가치가 항공사의 일방적인 약관변경에 의해 감소된다는 점에서 甲은 조건부 권리를 침해당했다고 할 수 있다.

민법 제150조 (조건성취, 불성취에 대한 반신의행위) ① 조건의 성취로 인하여 불이익을 받을 당사자가 신의성실에 반하여 조건의 성취를 방해한 때에는 상대방은 그 조건이 성취한 것으로 주장할 수 있다.  
② 조건의 성취로 인하여 이익을 받을 당사자가 신의성실에 반하여 조건을 성취시킨 때에는 상대방은 그 조건이 성취하지 아니한 것으로 주장할 수 있다.

2) 그 예로서 조건부 매매계약의 목적물인 가옥을 매도인이 고의, 과실로 무너뜨리거나 없애 버려 매수인이 인도받게 될 가옥의 가치가 변경된 경우 매수인의 조건부 권리는 침해가 된다. 박윤직, 민법총칙, 437면.

조건의 성취시 급부를 지급하여야 할 의무가 있는 당사자가 신의성실에 반하여 조건을 변경하여 조건달성을 방해한 경우가 이에 해당한다. 기존에 약속하였던 마일리지로 고객의 의사에 반하여 가치를 소급하여 감소시키는 것은 기존고객과의 약속을 일방적으로 변경한 것이며, 이를 거래상 신의성실에 반하여 고객의 조건달성을 방해하였다고 해석함에 무리가 없다 할 것이다.

이러한 조건성취의 방해가 있으면 조건부 권리에 대한 침해가 발생하게 되므로 조건성취를 주장하거나 또는 손해배상을 선택적으로 행사할 수 있다.<sup>3)</sup>

## 2) 보너스·포인트의 회계적 성격

### 가. 보너스·포인트의 회계적 의미

우리나라 기업회계기준 제26조 ① 당기의 수익에 대응하는 비용으로서 장래에 지출될 것이 확실한 것과 당기의 수익에서 차감되는 것이 합리적인 것에 대하여는 그 금액을 합리적으로 추정 가능한 때에 부채성충당금으로 계상하여야 한다.

우리나라 기업회계기준 제26조제1항에서는 당기수익에 대응되는 것이고 불특정 미래에 지출될 가능성이 있는 채무에 대해, 기업은 이의 청구에 대비하여 수익이 발생할 때마다 충당금을 적립하도록 하고 있으며 이를 '부채성충당금'이라 한다.

부채성충당금은 그 지급시기와 금액이 정해져 있지 않으므로 확정부채와 구분되며 합리적인 방법으로 부채의 규모를 추정하여 매기 적립되어야 한다. 이러한 부채성충당금의 종류로 퇴직급여충당금, 판매보증충당금 등을 기업회계기준은 규정하고 있다<sup>4)</sup>.

부채성충당금과 관련된 최근의 새로운 변화는 기업이 부채성충당금으로 새롭게 인식해야 할 경제적 사건들이 등장하고 있다는 것이다. 예를 들어, 항공회사 또는 호텔업에서 많이 사용하는 마일리지제도, 카드회사 또는 일부 기업에서 사용하는 보너스적립제도(캐쉬

3) 박윤직, 민법총칙, 436면.

4) 기업회계기준 제26조 ① 당기의 수익에 대응하는 비용으로서 장래에 지출될 것이 확실한 것과 당기의 수익에서 차감되는 것이 합리적인 것에 대하여는 그 금액을 합리적으로 추정가능한 때에 부채성충당금으로 계상하여야 한다. ② 부채성충당금은 퇴직급여충당금·수선충당금·판매보증충당금 등을 포함하는 것으로 한다. ③ 부채성충당금 중 이를 연차적으로 분할하여 사용하거나 그 전부 또는 일부의 사용시기를 합리적으로 예측할 수 없는 경우에는 이를 전부 고정부채에 속하는 것으로 기재할 수 있다.

백제도, 보너스·포인트제도) 등은 외국에서는 부채성충당금으로 인식되고 있으며 우리나라에서도 시급히 부채성충당금으로 인식, 측정 및 공시되어야 하는 대표적인 회계현상들이다.

보너스나 포인트의 경우 당기매출에 대응하는 비용이며 장래에 소비자의 청구가 예상되므로 당기의 수익에서 차감되는 것이 합리적이며, 그 금액을 추정하여 부채성충당금으로 계상하므로써 '고객에 대한 약속이행을 체계화' 할 수 있다.

## 나. 보너스·포인트의 국제회계기준

### ① 국제기준

국제회계기준위원회는 부채성충당금과 관련하여 1997년 8월 공개초안(Exposure Draft) 59호를 발표하였으며, 1998년에는 IAS 37 "부채성충당금"을 공표하고 1999년 7월 1일 이후 개시하는 회계연도부터 적용하였다.

IAS(International Accounting Standard) 37에서는 부채성충당금을 시기 혹은 금액이 불확실한 부채로 정의하고 있으며, 기업은 과거 사건의 결과로 발생한 현재의 의무로 인해 경제적 자원의 유출 가능성이 큰 경우, 신뢰성 있는 최선의 추정치를 부채로 인식해야 하는 것으로 규정하고 있으며 보너스·포인트가 이에 해당한다.

### ② 미국의 기준

미국은 1975년 SFAS 5 Accounting for Contingencies와 1976년의 FIN 14(FASB Interpretation No. 14)가 제정되어 있으며, 향후 권리이행 의무가 거의 확실하게 존재하면서 그 금액을 합리적으로 추정할 수 있는 경우 이를 부채성충당금으로 계상하도록 규정하고 있다.

## 3. 보너스·포인트제도의 운영현황 및 형태

현재 보너스·포인트제도를 운영하고 있는 업종은 신용카드사(18), 이동통신사(3), 정유사(3), 백화점(4), 할인점(5), 홈쇼핑(3), 인터넷쇼핑몰(3), 패스트푸드점(7), 자동차제조사(3), 항공사(2) 등이며, 이들 업종이 사용하는 보너스·포인트 이용약관의 주요 운영기준은 다음과 같다.

보너스의 지급방식으로는 현금으로 환급해주거나 물품구입시 결제수단으로 사용하게

해주는 경우가 있는 반면 일정기간에 사은품만 지급(해당사의 제품과 다른 내용의 사은품)하는 형태로 나뉘었다. 소비자가 획득한 보너스·포인트에 대해 소멸시효를 5년으로 두는 경우와 두지 않는 경우로 나뉘었으며, 소비자가 획득한 보너스·포인트의 교환은 제휴사의 포인트로 교환되거나 자사에서만 사용가능한 형태도 있었다. 포인트의 양도양수는 불가 또는 가족대상 가능하며, 마지막으로 지급조건의 변경에 대한 규정은 대부분 없는 것으로 나타났다.

#### 4. 보너스·포인트제도의 문제점 및 개선방안

##### 1) 보너스·포인트제도의 문제점

###### 가. 일방적인 포인트 지급기준의 변경과 소급적용

포인트를 부여받은 고객의 입장에서는 자신이 이후에 사업자와 거래하는 과정에서 이용할 수 있다는 점에서 사업자에 대한 경제적 가치를 가지는 채권이라고 할 수 있을 것이며, 따라서 사업자가 일방적으로 이를 소멸시키거나 고객에게 불리하게 변경하는 것은 허용되어서는 안 될 것이다.

다만, 보너스·포인트의 적립방식이나 이용방식을 불리하게 변경할 필요가 있게 된 경우에는, 고객으로 하여금 사업자와 보너스·포인트를 정리할 수 있는 기회(포인트의 양도양수 혹은 현금교환 등)를 부여하여야 한다(조건부 권리보호 및 반신의행위에 대한 손해배상).

###### 나. 소비자의 청구에 대한 지급금 준비 미비 - 부채성충당금의 미적립

보너스·포인트에 대한 소비자의 청구에 대비하여 매출발생시 일정자금을 적립하는 충당금 계정이 필요하나, 보너스·포인트제도를 운영하는 사업자 대부분이 이를 도입하고 있지 않으며, 이에 대한 회계기준도 마련되어 있지 않다. 사업자는 향후 보너스·포인트에 대한 소비자의 청구시 이를 지급할 수 있는 자금여력을 확보하여야 함에도 불구하고 대부분 소비자의 청구가 있을 경우 '판매촉진비' 형태로 당해 매출과 별도의 비용항목에서 지급하고 있는 것이 현실이다.

이에 소비자의 보너스·포인트 청구에 대해 사업자가 안정적으로 지급할 수 없는 상황이 발생할 수 있는 환경이다.

### 다. 이용빈도가 낮은 고객에 대한 권익보호

소멸시효에 따른 포인트의 이용기회가 배제되어 소비자권익이 침해될 수 있다. 소멸시효가 소비자의 구매빈도에 비해 현저히 짧을 경우, 보너스·포인트에 청구권이 발생하기도 전에 포인트의 소멸시효에 도달할 수 있다. 이에 소멸시효의 기산점을 소비자가 포인트를 적립한 시점이 아닌 포인트를 실제로 사용할 수 있게 된 시점으로 변경하는 것이 합리적인 것이다.

최저 이용한도에 따른 이용기회가 배제되어 소비자권익이 침해될 수 있다. 포인트를 사용할 수 있는 최저 적립금액이 과도하게 높을 경우 포인트를 적립하지만 사용하지 못하는 소비자가 대부분이다. 사실상 소비자의 포인트 이용기회가 배제되는 최저 적립금액의 수준을 현실화하여야 한다.

### 라. 포인트의 양도양수 범위 제한으로 인한 재산권 침해

소비자가 적립한 포인트를 회원의 탈퇴, 소멸시효, 최소 적립요건 불충족, 해당 상품구매 의사가 없는 경우 등 실제로 적립한 포인트를 사용할 수 없게 된 경우, 사실상 소비자는 포인트에 대한 권리를 상실하게 된다. 이를 일정범위내의 타인에게 양도양수가 가능하게 하므로써 소비자가 적립한 포인트에 대한 권리를 보호해야 한다.

## 2) 보너스·포인트제도의 개선방안

### 가. 포인트제도의 환금성을 강화하여 유동성확보

보너스·포인트제도는 사업자가 소비자에게 시행하는 가격차별이므로 소비자가 사업자에게 부여받은 보너스·포인트는 현금화할 수 있어야 한다. 즉 재화나 서비스의 반복적인 구매의 반대급부로 사업자로부터 할인받은 보너스·포인트가 현금화될 경우 소비자권익 침해의 소지는 사라지게 된다.

### 나. 포인트에 대한 부채총당금제 도입(한국회계기준)

보너스·포인트를 운영하고 있는 대부분의 사업체가 고객에게 지급하는 보너스·포인트를 총당금으로 확보하지 않고 판매촉진비의 형태로 지급하고 있어 보너스·포인트의 규모가 커질 경우 집단소비자문제로 발전할 가능성이 상존한다.

#### 다. 소액이용자를 위한 소멸시효제도 개선과 양도양수권의 도입

대부분의 보너스·포인트가 일정수준 이상 적립될 경우 사용할 수 있으며, 또한 소멸시효를 두고 있어 소비자는 포인트를 사용할 자격이 발생하기 전에 적립된 포인트가 소멸될 수 있다. 소액이용자들이 자신의 포인트를 제3자에게 양도할 수 있게 함으로써 소액이용자의 권익도 보호할 수 있다. 