

## 미국의 상품권 관련 법제

정보신청기관 : 국민권익위원회 부패영향분석과

### I. 머리말

2010년 1월 설을 맞이해서 역대 상품권 세트 중 최고가인 5000만 원 상품권이 등장했다.<sup>1)</sup> 소비자로서는 선택의 폭이 넓어졌다고 볼 수 있으나, 고액 상품권에 대한 찬반 논란이 함께 끊이질 않고 있다. 이는 고액 상품권이 부피가 작고, 사용할 때 서명 등의 흔적이 남지 않아 이른바 ‘깡’을 통해 현금 세탁도 가능하며, 얼마든지 뇌물로 둔갑할 수 있다는 점 때문이다.<sup>2)</sup> 상품권 관련 소비자 권리 보호 또한 문제되고 있다. 매장 상호는 동일하나 사업자만 변경되거나 유효기간이 경과한 경우 또는

세일기간인 경우 상품권의 사용을 거부당하거나 상품권 잔액 환불요구에 대하여 다른 물건의 구매를 강요하는 등 상품권 사용의 부당성이 문제되는 사례가 빈번해지고 있다는 것이다.<sup>3)</sup>

일반적으로 상품권은 발행인이 소지인에 대하여 일정한 가액에 상당하는 물품을 인도하거나 용역을 제공할 것을 약속하여 발행한 일람출급의 무기명유가증권을 의미한다.<sup>4)</sup> 상품권은 발행자에게 활용 가능한 선수금과 고정 고객을 확보 가능하게 하는 경영상의 이점을 제공하고,<sup>5)</sup> 구입자로 하여금 선물 선택의 부담감을 경감하여 주고, 소지자에게는 스스로 받은 선물의 종류 및 구입 시기를



- 1) 2010년 1월 기준으로 롯데백화점, 갤러리아백화점은 각각 5000만 원, 신세계백화점은 3000만 원 상품권 패키지를 판매 개시하였다. 안정숙, “설 선물 고민될때 상품권!...5000만원짜리도 등장,” 매일경제, 2010년 1월 27일.
- 2) 이양우, “고액 상품권+2백만원(덤)…뇌물 ‘권하는’ 사회,” 서울파이낸스, 2010년 1월 29일.
- 3) “‘편리한 줄 알았더니’ 상품권 이용 주의,” 연합뉴스, 2010년 1월 15일.
- 4) 상품권법(1999년 폐지) 2조 제1호 참조. 상품권에는 상품권에 기재된 금액에 상응하는 물품 또는 용역을 제공받을 수 있는 ‘금액 상품권’ 과 상품권에 기재된 물품을 제공받을 수 있는 ‘물품상품권’, 상품권에 기재된 용역을 제공받을 수 있는 ‘용역상품권’ 등의 종류가 있다. 상품권표준약관 제2조.
- 5) 구재균, “상품권의 법적 문제,” 인권과 정의 통권 344호 (2005. 4), 7쪽.

결정할 수 있게 하는 장점이 있다.<sup>6)</sup> 상품권이 주는 이러한 혜택으로 인해 그 사용이 많아지고 다양하고 복잡한 법률문제가 발생할 수 있다. 그러나 현재 상품권을 규율하는 일반법이 없이 다양한 종류의 상품권들이 자유롭게 발행, 유통되고 있어 소비자 권리 보호 측면에서 상당한 문제점을 가지고 있다.<sup>7)</sup> 게다가 상품권은 과소비를 조장하거나 뇌물로 이용될 수 있다는 단점 또한 가지고 있어 상품권 규제 입법의 부재가 문제되고 있다.<sup>8)</sup>

최근 미국에서는 상품권을 둘러싼 규제 입법 문제가 논란의 대상이 되고 있다. 상품권을 규제하는 최초의 연방법이 곧 그 시행을 앞두고 있기 때문이다. 지금까지 미국에서 상품권은 기본적으로 각 주법의 규율 대상이었다. 연방은행법(The National Bank Act: NBA)은 신용카드 발행, 유통 및 서비스에 관한 모든 권한을 은행(national banks)<sup>9)</sup>에게 부여하고 있다.<sup>10)</sup> 연방은

행법에 의하여 부여된 은행의 광범위한 신용카드에 관한 권한은 Store-value Gift Cards 발행권 또한 포함한다.<sup>11)</sup> 나아가 연방은행법은 은행이 제3자로 하여금 상품권을 유통, 판매하게 하는 것도 허용한다.<sup>12)</sup> 그런데 은행은 주법이 은행의 설립목적에 방해하거나 효율을 저해하는 경우, 또는 중요 연방법과 충돌하는 경우를 제외하고, 일반적으로 주 사무소가 위치하는 주의 법률의 적용을 받게 되어 있다.<sup>13)</sup> 따라서 상품권에 관한 법적 규율은 일반적으로 주법에 따르게 되는 것이다. 그 결과, 상품권의 정의, 만기일 및 수수료 등에 관하여 각 주법이 별도로 규정하지 않는 한, 발행자의 자의적인 상품권 발행, 운용으로부터 소비자의 권리가 충분히 보장받을 수 있는 최소한의 법률적 장치가 없었다. 이러한 소비자 권리 보호에 대한 요청으로 최근 몇 년 동안 많은 주들이 상품권에 관한 법률을 신설 또는 확대하여 현재 30개가 넘는 주가 상품권에 관한 법률을



6) 구재균, 앞의 논문, 8쪽.

7) 이른바 IMF 관리체제하에서 규제완화를 통한 기업의 자율성제고를 위하여 1999년 2월 5일 상품권법이 폐지되었다. 정태학, “기프트카드가 인지세의 과세문서인 상품권에 해당하는지 여부 (2005. 11. 25. 선고 2004두14663 판결: 공2006상, 53),” 대법원판례해설 통권 제59호 (2006년), 47쪽.

8) “이러한 우려 때문에 정부는 1975. 12. 4.부터 재무부장관의 행정명령에 의해 상품권의 발행 및 유통을 금지한 바 있다. 그러나 그 후 상품권의 발행 및 유통에 대한 규제를 완화하여 상품권시장의 활성화를 위한다는 취지에서 1994. 1. 5.에 상품권법을 개정하여 1995년 4월부터 상품권의 발행을 다시 허용하였다.” 정태학, 위의 논문, 47쪽, 구재균, 앞의 논문, 8쪽.

9) 미국에서 National Bank는 그 표현과는 관계 없이 연방은행법에 의하여 설립되고 Comptroller of the Currency에서 승인된 정관의 규율하에 있는 사금융을 포함한 모든 은행을 일컫는다. Black's Law Dictionary (8th ed. 2004).

10) 12 U.S.C. § 24 (2009); *SPGGC, LLC v. Ayotte*, 488 F.3d 525 (1st Cir. 2007), *cert. denied*, 128 S. Ct. 1258, 170 L. Ed. 2d 68 (2008).

11) *Id.*

12) Am. Jur. 2d Banks and Financial Institutions § 111 (2009).

13) *Id.* § 105 (2009).

제정하여 확대 발전시켜 왔다.<sup>14)</sup> 각 주의 자율적인 상품권 관련입법에도 불구하고, 보다 체계적이고 강력한 소비자 보호를 위하여 제정된 최초의 상품권 규제 연방법인 Credit Card Accountability, Responsibility and Disclosure Act of 2009 (Credit CARD Act)가 2010년 8월 22일 그 시행을 앞두고 있다.<sup>15)</sup> 따라서 Credit CARD Act가 시행되면, 모든 상품권 발행자들은 상품권 발행, 유통 등을 계획함에 있어 기존의 각 주 법률과 함께 연방법 또한 고려하여야 하는 것이다.

미국의 신설 연방법 Credit CARD Act는 상품권을 규율하는 일반 법규가 없는 우리에게 시사하는 바가 클 것으로 생각된다.<sup>16)</sup> 현재 상품권으로 인하여 발생 가능한 문제점들을 해결하기 위한 법률적 연구는 충분하지 않은 실정이다. 상품권법이 폐지된 현행 법제 하에서 상품권을 둘러싼 법률문제를 새롭게 조명하고 향후 입법론을 제시함에 있어, 상품권에 관한 규제를 확대하고

있는 미국의 상품권 관련 법제도의 개관은 우리에게 많은 시사점을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 본고에서는 이러한 맥락에서 미국의 상품권과 관련한 연방법과 주법의 주요 규정을 검토한다. 구체적으로 상품권과 관련한 법률적 쟁점들에 대하여 신설된 연방법 Credit CARD Act를 살펴본 뒤, 캘리포니아 주와 뉴욕 주를 중심으로 주 차원의 상품권 법규를 검토하기로 하겠다.

## II. 연방 상품권 관련 법제 - Credit CARD Act of 2009

2007년 미국은 서브프라임 모기지(subprime mortgage) 부실로 시작된 금융위기의 발발로 헤지펀드, 은행, 보험사 등이 연쇄적으로 붕괴하면서 현재까지 그 여파에서 벗어나지 못하고 있다.<sup>17)</sup> 신용카드사들은 위기를 모면하기 위해 회원 수수료를 인상, 카드 이용 한도 축소와 이자



14) 2009년 11월 기준으로 Alabama, Colorado, Delaware, Idaho, Indiana, Mississippi, Missouri, South Dakota, West Virginia, Wisconsin, Wyoming주와 District of Columbia를 제외한 미국의 모든 주들은 각자의 고유한 상품권 관련 법규를 가지고 있다.

15) H.R. 627, Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure Act of 2009. 법안 전문은 <http://www.govtrack.us/congress/billtext.xpd?bill=h111-627> 참조.

16) “상품권을 둘러싼 법률문제를 표준약관·소비자피해보상규정·상법·민법 등이 규율하고 있으나, ‘표준약관’은 상품권 발행자 모두에게 그 적용이 강제되는 것이 아니고, ‘소비자피해보상규정’은 재정경제부 고시(告示)의 형식을 취하고 있는데 고시에는 여러 가지 성질의 것이 있어서 그것이 과연 법규범성을 가지고 있는지 의문이며 상품권과 관련된 모든 피해 유형을 규정했다고 볼 수도 없으며, ‘상법’이나 ‘민법’은 상품권만을 규율하기 위한 법률이 아니다.” 구재균, 앞의 논문, 7쪽. “정부는 1975년 12월 4일부터 재무부장관의 행정명령에 의해 상품권의 발행 및 유통을 금지” 했으나, 그 후 “상품권의 발행 및 유통에 대한 규제를 완화하여 상품권시장의 활성화를 위한 취지에서 1994년 1월 5일에 상품권법(1961.12.27. 제정, 법률 제875호)을 개정하여 1995년 4월부터 상품권의 발행을 다시 허용하다가, 이른바 IMF 관리체제하에서 규제완화를 통한 기업의 자율성제고를 위하여 1999년 2월 5일 상품권법을 아예 폐지하였다.” 구재균, 앞의 논문, 8쪽.

17) 2007년에 시작된 금융위기는 현재까지 계속되고 있으며, 이는 1930년 경제대공황 이후 최대 규모로 평가되고 있다. Three Top Economists Agree 2009 Worst Financial Crisis Since Great Depression; Risks Increase if Right Steps are Not Taken, Business Wire News, 2009년 9월 30일.

을 인상 등의 방편으로 대규모 카드 부실로 인한 손해를 소비자로부터 보전하려 하였고, 금융위기로 어려움을 겪고 있던 소비자들은 이중고를 겪게 되었다.<sup>18)</sup> 이러한 카드사들의 일방적인 결정에 대응하여 소비자 보호를 위해 의회는 카드사들에 대한 각종 규제 법안을 발의했으며, 2009년 5월 22일 오바마 대통령은 신용카드사 규제 법안인 Credit CARD Act에 서명함으로써 미국 카드산업 역사상 40년 만에 가장 전면적 개혁을 단행하였다.<sup>19)</sup> 동법은 소비자 보호의 목적하에 신용카드 시장의 공정성과 투명성을 제고하기 위하여 소비자 보호, 정보공시, 21세 이하 소비자 보호 및 상품권에 관하여 규정하고 있다.<sup>20)</sup> 특히 이 법안은 신용 카드뿐만 아니라 상품권까지 규제 대상으로 포함하고 있어 각 주법의 자유 영역이었던 상품권 시장에 연방법으로서 통일적인 규제를 가한다는 점에 있어 그 의미가 더욱 크다고 할 수 있다.

동법은 기본적으로 신용카드에 대한 정의와 규제에 관하여 규정하며, 특히 제4장 상품권 관련 규정은 기존의 전자자금이체법(Electronic Fund Transfer Act: EFT Act) 제915조로 추가되어<sup>21)</sup> 2010년 8월 21일부터 발효된다.<sup>22)</sup> 법률의 실행을 위한 하위 규정은 Board of Governors of the Federal Reserve System(이하에서는 'Board')이 연방거래위원회(Federal Trade Commission)와 협의하여 정하도록 위임되어 있다.<sup>23)</sup> Credit CARD Act는 연방법으로서 상품권의 수수료 및 유효기간 등에 관하여 주법보다 우선하는 일반규정으로 볼 수 있으나, 동시에 각 주의 상품권 관련 법규 또한 유효하며 각 주의 관련 법규가 보다 더 적극적으로 소비자 권리를 보호하는 경우에는 그러한 주법이 적용된다.<sup>24)</sup> 따라서 상품권의 발행, 유통 등 법적 쟁점에 관하여서 연방법과 주법이 동시에 검토되어야 하는 것이다.



18) 2008년 11월부터 2009년 2월까지 신용카드사들은 평균 12.02%에서 13.08%로 수수료와 이자율을 인상시켰다. Jennifer Liberto, Credit Card Curbs a Done Deal, CNNMoney.com, 2009년 5월 21일 (Federal Reserve Board report 인용); 미국의 각 가계의 신용카드 부채는 1990년 2386만 달러에서 2008년 9770달러로 증가했고(Federal Reserve Statistical Release G.19), 현재 일반 미국 가구의 약 75%가 신용카드를 사용하고 있는 것으로 나타났다(Federal Reserve Bulletin, 2/2009).

19) Kathy Chu, Obama Signs into Law Credit Card Reform, USA TODAY, 2009년 5월 22일; H.R. 627, the Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure Act of 2009.

20) 동법은 Title I: Consumer Protection, Title II: Enhanced Consumer Disclosures, Title III: Protection of Young Consumers, Title IV: Gift Cards와 Title V: Miscellaneous Provisions로 구성되어 있다. H.R. 627.

21) Electronic Fund Transfer Act, 15 U.S.C. § 1693 (2009), Pub. L. No. 95-321 §915.

22) H.R. 627 §403.

23) H.R. 627 §401(2), 15 U.S.C. § 1693, Pub. L. No. 95-321 §915(d).

24) H.R. 627 §402, 15 U.S.C. § 1693, Pub. L. No. 95-321 §920.

이 장에서는 상품권을 규율하는 일반규정인 Credit CARD Act에 관하여 살펴봄으로써 미국 연방법제에 있어 법적으로 보호·규제되는 상품권이란 무엇이며 어떠한 법적 규제가 있는지 살펴본다.

### 1. 상품권(Gift Cards)의 정의

Credit CARD Act는 4장 Gift Cards 편에서 상품권을 General-use Prepaid Card, Gift Certificate 그리고 Store Gift Card 3종류로 나누어 규정한다.<sup>25)</sup> General-use Prepaid Card는 발행자가 일정한 금액으로 발행하고, 선불식으로 구입 또는 잔고를 충전할 수 있으며, 가맹점(affiliated merchants) 이외에도 다수의 상인, 용역 공급자(service provider) 또는 은행 자동 입출금기(Automated Teller Machine:ATM)에 대하여 카드 소지자의 제시로서 권면 물품, 용역 또는 금액이 제공되는 카드 및 기타 지불 코드 또는 수단을 의미한다.<sup>26)</sup> 카드 소지자의 요청이

있는 경우, 발행인의 선택에 따라 카드에 내장된 잔고는 증액 또는 재충전이 가능하다.<sup>27)</sup> Gift Certificate는 발행자가 일정 금액으로 발행하고, 추후의 지불을 대신하는 선불식으로 구입하며, 단일 상인 또는 그 상인의 상호, 상표 또는 로고를 공유하는 가맹점에 대하여 카드 소지자의 제시로서 권면 물품 또는 용역이 제공되는 전자적 지불 약속을 의미한다.<sup>28)</sup> 추후 카드 권면 금액의 변경이 불가능하다.<sup>29)</sup> Store Gift Card는 발행인이 일정 금액으로 발행하고, 추후의 지불을 대신하는 선불식으로 구입하며, 단일 상인 또는 그 상인의 상호, 상표 또는 로고를 공유하는 가맹점에 대하여 카드 소지자의 제시로서 권면 물품 또는 용역이 제공되는 전자적 지불 약속, 플라스틱 카드 또는 기타 지불 코드 및 수단을 의미한다.<sup>30)</sup> 카드에 내장된 잔고는 카드 소지자의 요청에 의하여 증액 또는 재충전이 가능하다.<sup>31)</sup>



25) 상품권은 그 유형이 여러 가지로 분류될 수 있어 개념을 정의하기가 용이하지 않으며, 폐지된 상품권법 제2조 제1호의 정의에 의하면 권리가 화채된 유가증권을 의미하여 전자적 기능을 포함하는 새로운 형태의 상품권이 기존의 상품권의 정의에 포함될 수 있을지 모호하다. 그러나 미국의 경우 문서에 권리가 화채되어 있는 상품권뿐만 아니라 선불카드 또는 전자 상품권이 보다 활성화되어 있다. 본고에서는 상품권으로서 기능하는 여러 수단을 전반적으로 검토하기 위하여, 상품권의 의미와 범위를 Credit CARD Act에 따라 살펴보기로 한다. 이하에서는 용어사용의 혼동을 방지하기 위하여 상품권 종류에 관하여서는 동법의 원문을 그대로 인용하고, 동법에서 규정하는 Gift Cards를 넓은 의미의 상품권으로서 통칭하기로 한다.

26) H.R. 627 §401(2), 15 U.S.C. § 1693, Pub. L. No. 95-321 § 915(a)(2)(A).

27) *Id.* § 915(a)(2)(A).

28) *Id.* § 915(a)(2)(B).

29) *Id.*

30) *Id.* § 915(a)(2)(C).

31) *Id.*

## 2. 수수료(Fees) 또는 비용(Charges) 부과 금지

Gift Certificate, Store Gift Card 또는 General-use Prepaid Card에 관하여 휴면 수수료(Dormancy Fee), 거래부진 비용 또는 수수료(Inactivity charges or fee), 또는 서비스 수수료(Service fee)의 부과는 원칙적으로 금지된다.<sup>32)</sup> 휴면 수수료(Dormancy Fee)와 거래부진 비용 또는 수수료(Inactivity charges or fee)는 동일한 의미로서 사용되며, 상품권을 사용 등록(activation)은 하였으나 사용하지 않은 경우와 사용 등록을 하지 않은 경우에 부과되는 수수료(fee), 비용(charge) 또는 벌금(penalty)을 가리킨다.<sup>33)</sup> 서비스 수수료(Service fee)는 상품권을 보유 또는 사용하는 기간에 따라 부과되는 수수료, 비용 또는 벌금을 의미한다.<sup>34)</sup> 다만, 다음의 경우에는 제한적으로 수수료 또는 비용의 부과가 허용된다.<sup>35)</sup>

### (1) 공시 요건(Disclosure Requirements)

상품권에 대하여 수수료 또는 비용의 부과를 위하여서는 상품권의 사용이 부진할 경우 휴면 수수료, 거래부진 비용 또는 수수료, 또는 서비스 수수료가 부과될 수 있음이 그 부과 금액, 기간과 함께 명시적으로 상품권면에 기재되어야 한다.<sup>36)</sup> 또한 상품권의 발행자 또는 판매자는, 상품권이 직접 전화 또는 인터넷 등의 방법으로 판매되는 어떠한 경우라도 판매 전에 상품권 구입자에게 그 비용 또는 수수료의 부과에 관하여 고지하여야 한다.<sup>37)</sup>

### (2) 예외 조항(Exceptions)

상품권이 12개월 동안 사용되지 않고, 동법 §915(b)(3)의 공시 요건이 충족된 경우, 상품권에 대한 비용 또는 수수료의 부과가 허용된다.<sup>38)</sup> 단, 이 경우에도 동일 기간에 하나 이상의 수수를 부과하는 것은 금지된다.<sup>39)</sup>



32) *Id.* § 915(b).

33) *Id.* § 915(a)(1).

34) *Id.* § 915(a)(3).

35) *Id.* § 915(b)(1).

36) *Id.* § 915(b)(3).

37) *Id.*

38) *Id.* § 915(b)(2). 만약 §915(b)(2) 예외조항 규정에 따라 수수료를 부과함에 있어서 Board가 정하는 요건이 있다면 그 또한 충족하여야 한다. *Id.* § 915(b)(2)(D).

39) *Id.* § 915(b)(2)(C).



(3) 배제 조항(Exclusion)

수수료 또는 비용의 부과 금지는 Board가 정하는 상금(award), 로열티(loyalty), 또는 판촉 프로그램(promotional program)으로서 금전 기타 교환가치가 없는 상품권에는 적용되지 않는다.<sup>40)</sup>

3. 유효기간(Expiration Dates) 금지

원칙적으로 유효기간이 있는 상품권을 발행 또는 판매하는 것은 금지된다.<sup>41)</sup> 단, 유효기간이 상품권이 발행된 때 또는 그 금액이 충전된 때로부터 5년 이상인 경우에는 그 조건이 상품권에 명시적으로 기재된 때에 한하여 그러한 상품권의 발행 또는 판매가 허용된다.<sup>42)</sup>

III. 주차원의 상품권 관련 법제

앞서 살펴본 바와 같이 Credit CARD Act는 상품권에 관한 연방 일반규정으로서 주법보다 우선하지만, 동법과 충돌하지 않는 범위에서 각

주의 상품권 관련 법규 또한 유효하다.<sup>43)</sup> 상품권의 발행과 유통은 주법의 적용을 받는 은행의 권한하에 있기 때문이다.<sup>44)</sup> 단, 은행의 설립목적을 방해하거나 효율을 저해하거나 중요 연방법과 충돌하는 경우에는 그러한 주법은 적용되지 않는다.<sup>45)</sup> 반대로, 각 주의 관련 법규가 연방법보다 더 적극적으로 소비자 권리를 보호하는 경우에는 그러한 주법이 적용된다.<sup>46)</sup> 따라서, 상품권 발행, 유통 등에 관한 모든 법적 쟁점들은 신설된 연방법과 함께 기존의 각 주 법률 또한 고려되어야 한다.

현재 Alabama, Colorado, Delaware, Idaho, Indiana, Mississippi, Missouri, South Dakota, West Virginia, Wisconsin, Wyoming주와 District of Columbia를 제외한 미국의 모든 주들은 각자의 고유한 상품권 관련 법규를 가지고 있다.<sup>47)</sup> 이 장에서는 캘리포니아 주와 뉴욕 주를 중심으로 주차원의 상품권 관련 규정을 살펴보기로 한다.



40) *Id.* § 915(b)(4).

41) *Id.* § 915(c)(1).

42) *Id.* § 915(c)(2).

43) H.R. 627 § 402; 15 U.S.C. § 1693, Pub. L. No. 95-321 § 920.

44) Am. Jur. 2d Banks and Financial Institutions § 105 (2009).

45) *Id.*

46) H.R. 627 § 402; 15 U.S.C. § 1693, Pub. L. No. 95-321 § 920.

47) 2009년 11월 기준.

## 1. 캘리포니아 주의 Civil Code 규정

### (1) 상품권의 범위

캘리포니아 주는 Civil Code에서 상품권의 정의와 수수료 및 유효기간에 관하여 규정한다.<sup>48)</sup> 캘리포니아 Civil Code는 상품권(gift certificate)의 범위에 gift card를 포함하여 규정하나, 선불 전화 카드(prepaid calling cards)는 상품권의 범위에서 제외하고 있다.<sup>49)</sup>

### (2) 유효기간

원칙적으로 상품권에는 유효기간을 설정할 수 없다. 그러나 다음의 경우에는 예외적으로 상품권에 설정된 유효기간은 유효하다. 유효기간이 기재되어 있더라도 다수의 자로부터 물품 또는 용역을 제공받을 수 있는 gift card는 상품권에서 제외하고 있다.<sup>50)</sup> 즉, 다수의 자로부터 물품 또는 용역을 제공받는 상품권에는 유효기간이 있을 수 있는 것이다. 그럼에도 불구하고, 상품권이 다수의 가맹점(affiliated sellers)에서만 사용 가능한 것이라면 유효기간을 설정할 수 없다.<sup>51)</sup> 또한, 1998년 1월 이후에 판매된 상품권이

만약 ㉠상품(awards), 충성(loyalty) 또는 관측 프로그램(promotional program)의 일환으로서 발행된 경우,<sup>52)</sup> ㉡판매일로부터 30일 이내의 유효기간이 있고, 직원 할인 또는 비영리나 기부 단체에 재정 기부를 목적으로 한 경우,<sup>53)</sup> 또는 부패가능한 식료품에 대하여 발행된 경우<sup>54)</sup>에 설정된 유효기간은 유효하다. 상품권의 발행자는 상품권을 선물로서 구입자가 아닌 수령자에게 발행함에 있어, 1인 이상으로부터 상품권 대금을 지불 받을 수 있고, 다음의 경우에 각각의 상품권 구입자로부터 지불 받은 금액에 대하여 환불하기로 한 경우 유효기간은 유효하다: ㉢상품권 구입이 상품권 수령자에 의하여 사용될 것을 목적으로 하고, ㉣상품권 수령자가 상품권을 사용할 수 있는 기간이 상품권 구입자와 수령자에게 명시적 문서로서 공개되어 있어야 하며, ㉤수령자가 그러한 사용 기간 내에 상품권을 사용하지 않은 경우.<sup>55)</sup> 다만, 이 경우에도 Credit CARD Act에서 규정하고 있는 유효기간 금지의 제한은 적용받는다 할 것이다.



48) Cal. Civ. Code §§ 1749.45-1749.6 (West 2010).  
 49) Id. § 1749.45(b).  
 50) Id. § 1749.45(a).  
 51) Id.  
 52) Id. § 1749.5(d)(1).  
 53) Id. § 1749.5(d)(2).  
 54) Id. § 1749.5(d)(3); 83 Ops. Cal. Atty. Gen. 243 (2000).  
 55) Cal. Civ. Code § 1749.5(a)(1), (f).



### (3) 수수료

원칙적으로 모든 수수료 및 비용의 부과는 금지된다.<sup>56)</sup> 다만, 다음의 경우에는 예외적으로 부과 가능하다. ㉑상품권의 잔액이 \$5 이하이고, ㉒1개월 내 휴면수수료가 \$1이며, ㉓상품권이 연속해서 24개월 동안 사용되지 아니하였고, ㉔상품권 소지인이 상품권의 잔액을 증액시키거나 충전할 수 있고, ㉕상품권에 그러한 거래 부진에 대하여 부과될 수 있는 수수료의 금액과 기간이 10포인트 이상의 크기로 상품권 앞면 또는 뒷면에 구입자가 구입 전에 인식 가능하도록 기재되어 있는 경우, 수수료 부과는 유효하다.<sup>57)</sup> 앞서 설명한 바와 같이 가맹점 이외의 다수의 자로부터 물품 또는 용역을 제공받는 상품권의 경우에는 캘리포니아 민법에서 규정하는 상품권의 범위에 포함되지 않으므로, 수수료 및 비용의 부과는 유효하다.<sup>58)</sup> 다만, 이 경우에도 Credit CARD Act에서 규정하고 있는 수수료 금지의 제한은 적용받는다 할 것이다.



56) Cal. Civ. Code § 1749.5(a)(2).

57) *Id.* § 1749.5(e).

58) *Id.* § 1749.45(a).

59) N.Y. Gen. Bus. Law § 396-i (McKinney 2010); N.Y. Aband. Prop. Law § 103, § 1315 (McKinney 2010).

60) N.Y. Aband. Prop. Law § 103; N.Y. Gen. Bus. Law § 396-i 또한 동일하게 규정하고 있다.

61) 선불 전화카드는 section ninety-two-f of the public service law 기준에 따른다. 이 밖에도 의료 비용을 위한 예금 등 상품권에 포함되지 않는 구체적 범위를 정하고 있다. N.Y. Gen. Bus. Law § 396-i.

62) *Id.* 1.

## 2. 뉴욕 주의 Abandoned Property Law 와 General Business Law

### (1) 상품권의 정의

뉴욕 주는 현재 Abandoned Property Law와 General Business Law에서 상품권에 관하여 규정하고 있다.<sup>59)</sup> Abandoned Property Law는 상품권(gift certificate)을 문서화된 지불 약속 또는 전자화된 지불 수단으로서 다음의 요건을 갖추어야 하는 것으로 규정한다.<sup>60)</sup> 첫째, 상품권은 동일한 상호, 상표 또는 로고를 사용하는 상인이나 가맹점, 또는 가맹점이 아닌 다수의 상인이나 용역 공급자에 대하여 사용이 가능하여야 한다. 둘째, 상품권은 그 금액을 특정하여 발행되어야 한다. 셋째, 상품권의 잔고를 증액시키거나 충전하는 것은 허용 또는 금지될 수 있다. 넷째, 상품권은 장래의 물품의 구입 또는 용역의 제공에 대한 선불로서 구입 그리고/또는 충전된다. 다섯째, 상품권을 제시함으로써 물품 또는 용역을 제공 받을 수 있어야 한다. 상품권에는 예금 계좌와 연계된 전자 지불 수단 또는 선불 전화 카드는 포함되지 않는다.<sup>61)</sup> 선불 할인 카드 또는 프로그램에 명시적인 유효기간이 공시된 경우 이는 상품권에 포함되지 않는다.<sup>62)</sup> 또

한 예금계좌와 연계된 급여 카드 또는 전자 지불 수단은 상품권이 아니다.<sup>63)</sup>

## (2) 공시 요건

General Business Law는 비교적 상세하게 상품권의 공시 요건에 관하여 규정하고 있다.<sup>64)</sup> 만약 상품권에 조건이 부가되어 있다면, 그러한 조건은 구입자에게 “(상품권에 적용되는 용어 및 조건)TERMS AND CONDITIONS ARE APPLIED TO GIFT CERTIFICATES/GIFT CARDS”라는 명시적인 표시로서 고지되어야 한다. 만약 상품권의 구입이 전자, 컴퓨터 또는 전화로 이루어지는 경우 이러한 조건 표시는 구입자가 상품권을 구입하기 전에 고지되거나 상품권 구입 시 전자 서면으로서 고지되어야 한다. 상품권을 위한 모든 광고 또는 판촉에도 이러한 조건 공시는 반드시 필요하다. 이러한 용어 및 조건에는 유효기간, 상품권 잔액에 대하여 부과되는 수수료의 여부 및 상품권의 분실, 도난 및 훼손에 대하여 재발급 비용이 부과되는지 여부에 관하여 명시적으로 기재하여야 한다. 환불, 보증, 용어 및 조건의 변경과 의무 및 면제에 관한 조항이 추가될 수 있으나, 이는 상품권이나 상품권 포장, 또는 별도 첨부 문서에 무료 문의

전화번호를 포함하여 명시적으로 기재되어 있어야 한다.

단, 상품권이 직원 할인, 비영리 및 기부 단체 또는 교육 기관의 재정 기부를 목적으로 판매되었거나, 상품권이 교환 대가가 없이 상품(awards), 보상(rewards), 충성(loyalty), 또는 판촉 프로그램(promotional program)의 일환으로서 유통된 경우에는 공시 요건을 요하지 않는다.<sup>65)</sup>

## (3) 유효기간

상품권에 기재되어 있는 유효기간이 상품권의 구입자에게 명시적으로 고지된다면 유효기간은 유효하다.<sup>66)</sup> 뉴욕 주의 유효기간 제한이 비교적 완화되어 있으나, 이 경우에도 Credit CARD Act의 유효기간 금지 조항의 적용을 받는다 할 것이다.

## (4) 수수료

뉴욕 주에서는 소급 수수료를 제외하고 상품권 구매자에게 명시적으로 고지된 서비스 수수료는 부과될 수 있다.<sup>67)</sup> 그러나, 수수료가 상품권 구매자에게 고지된 경우라도, 상품권의 발행일로부터 13개월 동안은 어떠한 서비스 수수료도



63) *Id.* 1.

64) *Id.* 2-a, 3, 3-a.

65) *Id.* 3-b.

66) N.Y. Gen. Bus. Law §396-i.

67) *Id.* 5.

부과될 수 없다.<sup>68)</sup> 단, 이 경우에도 Credit CARD Act의 수수료 및 비용 부과 금지 조항의 제한은 있다.

#### IV. 맺음말

지금까지 미국의 상품권 관련 법제에 관하여 새로 제정된 연방 Credit CARD Act와 기존의 캘리포니아 주의 Civil Code, 뉴욕 주의 Abandoned Property Law와 General Business Law를 중심으로 개관하여 보았다.

상품권은 다른 결제 수단과 달리 '선지급 후구매'라는 점에서 보다 복잡한 법률문제를 야기할 수 있다. 게다가 5000만 원 상당의 고액 상품권이 유통되는 등 시장에서의 상품권의 영향력은 나날이 증가하고 있음에도 불구하고, 상품권 관련 법제의 부재로 각 이해당사자들은 상품권과 관련된 다양한 피해 위험에 노출되어 있는 것이다. 어느 누구도 상품권을 정의하고, 범위를 한정할 수 없으며 상품권 발행, 판매, 사용에 있어 각 당사자가 어떠한 법적 권리·의무를 가지고 있는지 예측할 수 없다. 상품권의 유통질서 측면에서 상품권이 현금 세탁, 뇌물 등으로 악용되더라도 이를 규제하기 어렵다. 소비자 권리 보호 측면에서 발행자 및 판매자의 상품권 사용 거부 등의 사례가 빈번해지고 있으나 이에 대한 일반

적인 법적 기준은 없다. 상품권의 본질적인 특성으로 말미암아 야기될 수 있는 문제점들은 미국에서도 논란과 비판의 대상이 되어 왔고, 그에 대한 대응책으로서 각 주들은 독자적인 상품권 관련 법제를 발전시켜 왔다. 이러한 각주의 노력에도 불구하고 그러한 문제점들은 충분히 해결되지 못하여, 미국은 결국 보다 체계적이고 강제적인 연방법으로서 상품권 규제에 나선 것이다.

'선지급 후구매'라는 상품권의 특성상 야기될 수 있는 복잡한 법률문제를 위하여 최소한의 법적 기준은 반드시 필요하다. 체계적인 상품권의 정의 및 범위, 발행, 판매, 사용 등에 관한 법적 기준의 제공을 위하여 상품권 관련 일반 법률의 제정이 시급한 상황에서, 2010년 시행을 앞두고 있는 미국의 상품권 관련 연방법과 이와 함께 적용되는 각 주의 상품권 관련 법제들은 우리에게 가치 있는 참고자료가 될 것으로 보인다. 현재 우리는 상품권으로 인하여 발생 가능한 문제점들을 해결하기 위한 일반 법률도 없을 뿐 아니라, 법률적 연구 또한 충분하지 않아 그 문제가 더욱 심각하다. 향후 상품권 관련 일반 법률에 관한 입법론 연구에 있어 이러한 미국의 참고자료를 보다 면밀히 검토하는 작업이 필요할 것으로 생각된다.

유 지 혜

(미국주재 외국법제조사원)



68) *Id.*